

**SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
NEMZETKÖZI ÉS ELMÉLETI GAZDASÁGTAN TANSZÉK**

**Üzleti modellek és fogyasztói döntések a digitális
játékpiacon**

Belső konzulens:

Dr. Ph.D. Kovács Norbert

Készítette:

Gönczy Balázs
gazdálkodási és menedzsment szak
kontrolling szakirány

GYŐR
2018

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Gönczy Balázs a Széchenyi István Egyetem hallgatója kijelentem, hogy az Üzleti modellek és fogasztói döntések a digitális játékpiacon c. diplomamunka saját munkám.

Büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, hogy a szakdolgozatom/diplomamunkám digitális adatállomány, amelyet a <http://lib.sze.hu> oldalra feltöltök mindenben megegyezik az nyomtatott formában benyújtott dolgozatommal.

Győr, 2018.11.19.

aláírás

ADATLAP

Szakdolgozat készítésének éve	2018
Jelölt neve	Gönczy Balázs
Jelölt Neptun kódja	UIVVXB
Tagozat	Nappali
Szak	Gazdálkodási és Menedzsment
Szakirány	Kontrolling
Belső konzulens	Neve: Dr. Ph.D. Kovács Norbert
	Beosztása: egyetemi docens

A szakdolgozat bírálatra bocsátható:

dátum

belső konzulens

Bíráló	Neve:	
	Beosztása:	
	Munkahelye:	
	Munkahely címe:	
	Javasolt érdemjegy:	

A ZVB döntése:

érdemjegy

dátum

ZVB elnök aláírás

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK	7
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	9
BEVEZETÉS	10
FOGALOMJEGYZÉK.....	13
1. A DIGITÁLIS JÁTÉKPIAC BEMUTATÁSA.....	16
1.1. JÁTÉKOK KATEGORIZÁLÁSA	18
1.2. ÉRTÉKLÁNC	23
1.2.1. <i>Digitális stratégiák</i>	25
1.3. KERESLET ÉS KÍNÁLAT ELEMZÉSE STATISTA ALAPJÁN.....	32
1.3.1. <i>Piac méretének elemzése Statista mutatók alapján:</i>	34
1.3.2. <i>TOP cégek a piacon éves bevétel alapján</i>	38
2. ÜZLETI MODELLEK	40
2.1. NYERESÉG JAVÍTÁSI FORMULÁK	40
2.2. FIZETÉSI ESZKÖZÖK ÉS MÓDSZEREK	42
2.3. ÁRAZÁSI MÓDSZEREK	43
2.3.1. <i>Ár diszkrimináció vagy árdifferenciálás</i>	47
2.4. FINANSZÍROZÁSI MÓDSZEREK.....	51
3. MOTIVÁCIÓS ELMÉLETEK A DIGITÁLIS JÁTÉKPIACON.....	54

3.1.	VISELKEDÉSI KÖZGAZDASÁGTAN ÉS A DIGITÁLIS JÁTÉKPIAC	57
4.	JÁTÉKOSOK PREFERENCIÁI, PRIMER KUTATÁS ALAPJÁN	61
4.1.	CÉLOK ÉS HIPOTÉZISEK.....	61
4.2.	KÉRDŐÍV SZERKEZETE	62
4.3.	GENERÁCIÓK ÉS TULAJDONSÁGAIK	63
4.4.	KÜLÖNÖS JELENSÉGEK.....	65
4.5.	EGY ÁTLAGOS VÁLASZADÓ VALLOTT PREFERENCIÁI	67
4.6.	A DOMINÁNS KITÖLTŐK.....	71
4.7.	EGY ELMÉLETI BATTLE ROYALE KIÉRTÉKELÉSE	71
4.7.1.	<i>Módszertan</i>	72
	BEFEJEZÉS	82
	HIVATKOZOTT INTERNETES FORRÁSOK:.....	86
	EGYÉB INTERNETES FORRÁSOK:	90
	IRODALOMJEGYZÉK.....	103
	AJÁNLOTT IRODALOM	105
	MELLÉKLETEK.....	106

Ábrajegyzék

M/1. ábra Kevert értéklánc.....	107
M/2. ábra Internet felhasználók világszerte	108
M/3. ábra A magyar internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint (2011-2017)	109
M/4. ábra Világ szintű bevétel előrejelzés (Videójátékok).....	109
M/5. ábra Világ bevétel megoszlása főbb kategóriák között	110
M/6. ábra Világ összes felhasználója (Videójátékok).....	110
M/7. ábra Newzoo Gaming Industry bevétel előrejelzés	111
M/8. ábra 24 EU tagállam Videójáték bevételeinek megoszlása játékkategóriák mentén (2018 őszig).....	112
M/9. ábra 24 EU tagállam Videójáték fogyasztóinak megoszlása játékkategóriák mentén (2018)	113
M/10. ábra Magyarország fogyasztók száma és piac bevételeinek alakulása.....	82
M/11. ábra Top Digitális játékipiaci cégek bevétele	82
M/12. ábra Alternatív kompenzációs módok	88
M/13. ábra Generációk.....	92
M/14. ábra Különös jelenségek.....	94
M/15. ábra Digitális korrelációk	95
M/16. ábra Kereskedő platformok	96
M/17. ábra Játszott idő	97
M/18. ábra Játéktípusok szerinti megoszlás.....	98
M/19. ábra Fizetési eszköz.....	99
M/20. ábra Egyéb jellemzők (sorba): platform, operációs rendszer, perifériák.....	100
M/21. ábra Fő fizetési modellek.....	100
M/22. ábra Domináns kitöltők mikro chartok.....	100

M/23. ábra Területi megoszlás	101
M/24. ábra A kilenc futtatás eredményei	103

Táblázatjegyzék

M/1. táblázat Kategóriákba foglaltak	106
M/2. táblázat Játék menet alapján kategória	107
M/3. táblázat Digitális Játékpiaç kutatás	108
M/4. táblázat Nyereség formulák	83
M/5. táblázat Fizetési eszközök	85
M/6. táblázat Árpolitika céljai.....	85
M/7. táblázat Árképzési módszerek	86
M/8. táblázat Verzionálási módszerek	87
M/9. táblázat Jó tanácsok kis cégeknek	87
M/10. táblázat Startup finanszírozási módszerek.....	88
M/11. táblázat Tartalmelméletek összegzés	89
M/12. táblázat Fogyasztói döntést befolyásoló viselkedési tényezők.....	90
M/13. táblázat Fő Motivációs csoportok és a jelenségek.....	91
M/14. táblázat Játszott idő és a generációk keresztábla.....	93
M/15. táblázat Digitális generációk keresztábla	93
M/16. táblázat Választott alap közömbös paraméterek.....	101
M/17. táblázat Választott alap nem közömbös paraméterek.....	102

Bevezetés

A dolgozatom fő célja egyrészt a digitális játékipiacot jellemző **üzleti modellek** és árképzési módszerek **bemutatása**, másrészt a **játékosok vásárlási** szokásait, **döntéseit**, preferenciáit és ezen keresztül a keresleti magatartását **meghatározó tényezők** vizsgálata, harmadrészt pedig az üzleti modellek és keresleti magatartás **összevetése**. A **keresleti magatartás** vizsgálata **primer kutatás keretében** történt. A keresleti oldal szereplői a játékosok. A játékosok keresleti magatartását a digitális játékipiacon elérhető szolgáltatás csomagokat jellemző attribútumokkal kapcsolatos preferenciák határozzák meg. A fogyasztói preferenciák vizsgálata egy online, conjoint analízis módszertana szerint összeállított kérdőív lekérdezésével és az így kapott primer adatok feldolgozásával, valamint kiértékelésével történt. A dolgozatom másodlagos céljai egy a piacra jellemző **fogalomtár létrehozása**, a digitális **játékipiac pénzügyi tranzakció típusainak rendszerezése**, valamint a viselkedési közgazdaságtan és **motivációs elméletek rendszerezései voltak**. A másodlagos célok elérése egyben az online kérdőíves felmérés lebonyolításának induló feltétele volt.

Ezek mellett éltem két feltételezéssel is. Az első azt állítja, hogy a **játékok dematerizálódása** a jövőben **fontos** fogyasztói döntést meghatározó tényező lesz. A második röviden azt mondja ki, hogy a **Freemium fizetési modellek** az elkövetkező időben **népszerűek** lesznek a fogyasztók körében, hiszen egy olyan árdifferenciálási módszert takar ez, ami egy ingyenes alap átadása után egyéb kompenzációs lehetőségeket ajánl fel a vásárlóknak.

A korábbiak alapján a dolgozatom logikai kerete a következő: a **Digitális játékipiac (Gaming Industry) bemutatása**, a **piac kínálatoldali szereplőinek árképzési módszereinek elemzése**, ezt követően a különböző **keresleti magatartási formák vizsgálata volt**, amik **szerepet játszanak a fogyasztó vásárlási döntései során**. Az elméleti részek tisztázása után a kínálati és keresleti oldalak szempontjait a kérdőíves kutatásomban próbálom meg egyesíteni a fogyasztók vallott (leíró statisztika) és kinyilvánított (Conjoint Analízis) preferenciái segítségével.

A fentiek alapján az első fejezetben a Digitális játékipiac **fogalomkörének** meghatározásával kezdek. Sorra vesszük azt, hogy mi az a játék, milyen kategóriái vannak, mik azok a digitális és virtuális javak/valuták, mikrotranzakciók és hogyan néz ki az értéklánc a piacon. Ezt

követően a Statista¹ alapján egy **szekunder kutatás** keretein belül számokkal alátámasztom a piac méreteit. Az érthetőség és fontosság megalapozása után rátérhetünk a kínálat és kereslet elemzésére.

A második fejezetben a céloom a különböző **árképzési módszereken és üzleti modelleken** keresztül belelátást adni a választott piacon szereplő cégek működésének és fejlődésének jelenlegi világába a kedves olvasó számára. Itt találkozhatunk különböző üzleti modellekkel pl: hirdetéses-, árazási-, elismerési díjas-, előfizetéses-, tranzakciós díjas séma. Ez után megnézzük a különböző fizetési eszközöket és módszereket (pl: feltöltő kártyás, virtuális valutás, mobil fizetéses, online bankos, e-pénztárcás², telefon számlás, kredit kártyás és más hagyományos eszközök). Majd kitérünk a finanszírozási- (pl: IPO³, ICO⁴, crowdfunding⁵, szponzorok és egyéb hagyományos) és az árképzési módszerekre is. A feldolgozott forrásaim Varian és Shapiro Információ árazási technikái (Varian, 1999), az e-Biznisz (Stromer, 2009) és a Digitális Stratégia (Caballero, 2016) világába kalauzolják el az olvasót, kiegészítve sok egyéb internetes forrással. A kínálat piaci elemzése után a kereslet következhet.

A harmadik fejezetben a **Gamification és a viselkedési közgazdaságtan** (Thaler, 2016) piac szempontjából fontosabb jelenségeiről és az ezeket alátámasztó motivációs elméletekről lesz szó. Ezek segítségével szeretném értelmezni az előző fejezetben kifejtett árazási technikák fogyasztókra gyakorolt lehetséges hatásait. A kínálat és kereslet piaci elemzése után következhet a kettő összekapcsolása egy kérdőíves kutatás keretein belül.

A negyedik fejezetben a kérdőíves **primer kutatásom** során a céloom a korábban ismertetett elméletek ütköztetése és feltételezéseim kiértékelése volt. Ehhez segítségül hívtam a **vallott és kinyilvánított preferenciáit** a válaszadóimnak, hogy összetettebb képet kaphassak az általam vizsgált tényezők döntést befolyásoló képességéről. A vallott preferenciákat egyszerű **leíró**

¹Statista, <https://www.statista.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

²The Economic Times, 2018, e-Wallets, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>, Letöltés ideje(2018.10.21.)

³Investopedia, 2018, IPO, <https://www.investopedia.com/terms/i/ipo.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06.)

⁴Investopedia, 2018, ICO, <https://www.investopedia.com/terms/i/initial-coin-offering-ico.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06.)

⁵David Khorram, 2012, What is Crowdfunding? Crowdfunding planning? What, How, Why and when, <https://www.youtube.com/watch?v=8b5-iEnW70k>, Letöltés ideje: (2018.09.06.)

statisztikákkal, míg a kinyilvánítottakat pedig egy lineáris regresszióra épülő **conjoint analízissel** vizsgáltam meg.

Fogalomjegyzék

Battle Royale⁶

Ez egy olyan FPS vagy TPS (elsőszemély- vagy harmadik személy nézetű lövész) játék, aminek a lényege az, hogy **rengeteg játékost** egy viszonylag **nagy területű játéktérbe beengednek**, ami folyamatosan szűkül, és túl kell élniük egymást a csak egy maradhat szabály alapján különböző eszközök segítségével. Ilyen játékokra példa: PUBG, FORTNITE.

ESBR⁷ (Entertainment Software Rating Board)

Ez egy olyan számítógépes **játékokat besoroló cég**, aminek az a feladata, hogy életkor alapján ajánlásokat tegyen a dobozokon vagy az értékesítők oldalán. Ezek az ajánlások kis matricákként vagy szignókként jelennek meg kiegészítő leírással (pl: erőszak, szexuális tartam stb.), ami során megállapítják, hogy a játék milyen korral rendelkező személyeknek ajánlott.

Fintech⁸

A 21. században az internet elterjedésével az emberek elkezdtek élni a különböző technológiai innovációk jelentette lehetőségekkel, amiket felhasználva **új üzleti tranzakciós modellek** alakulhattak ki a pénzügyek intézése területén. Ide tartozik gyakorlatilag minden pénzügyi szektort érintő újítás pl: pénzügyi oktatás, lakossági banki szolgáltatások és a kripto valuták is.

Iparágon kívüliek

Az iparágon kívüliek érintőlegesen foglalkoznak a Digitális játékpiaccal. Ide tartoznak a **közösségi oldalak** (pl: Twitch, Facebook, YouTube stb.) a **véleményvezetők** (videósok), **kritikusok** (Metacritics⁹) stb. Nem tartozik a fő tevékenységük közé a piacon végzett üzlet bonyolítása. Kiegészítő szolgáltatásokat adnak át vagy részben érintettek a piacon.

Loot boxes (kincsesláda) mint szerencsejáték (Sauer, 2018)

⁶Saját megfogalmazás (Fullerton 2008) alapján

⁷About ESRB, <http://www.esrb.org/> Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁸Investopedia, 2018, Fintech, <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>, Letöltés ideje (2018.10.08.)

⁹Metacritic, <https://www.metacritic.com/>, Letöltés ideje (2018.10.02.)

Aaron Drummond és James D. Sauer 22 videójátéknál vizsgálta meg a **loot box**-okat, hogy a szerencsejátékokra igaz általuk felsorolt 6 tulajdonság megtalálható-e náluk. Megállapították, hogy az esetek többségében a 6-ból 5 tulajdonság szerepelt és ez alapján ez a bevétel szerzési eszköz egy ártalmatlannak látszó **szerencsejátékot takar**, amit szabályozni kell (pl: ESBR-nek).

Említett szerencsejáték tulajdonságok:

- 1) pénz vagy értékes javak cseréje
- 2) ismeretlen jövőbeli kimenet szabja meg a cserét
- 3) a véletlen legalább részben meghatározza a kimenetelt
- 4) a részvételből való kimaradás megakadályozhatja a veszteséget
- 5) a győztesek a vesztesek kárán nyernek
- 6) kifizetési funkció jelen van

Mikrotranzakciók

A mikrotranzakciók olyan alacsony értékű fizetések összefoglaló neve, amiket az internet és/vagy mobil platformon keresztül valós időben vagy késleltetve hajtanak végre és összegük nem éri el az **5 eurot** (Verme, 2014), és azonnali hozzáférést tesznek lehetővé a digitális javakhoz.

RMT¹⁰

Metagazdaságon vagy más néven RMT-n (Csaba, 2008) olyan játékon kívüli (**extern**) **piacokat** értünk, amiket a fejlesztők kontrollján kívül alkalmaznak a játékosok játékon belüli tartalmak cseréjére. Vannak közöttük legális-illegális-szürke piacok is pl: gaming kriptok (internalizált)¹¹, játékbeli szerencsejáték (extern), használt játékok másodlagos kereskedelme (extern).

Steam kliens

A Valve társaság online értékesítő felületének személyi számítógépekre letölthető szoftvere. Fontosnak találtam, mivel úttörőnek számít a cég és terméke a piacon. Ezt az alkalmazott üzleti technikáinál is tapasztalhatjuk majd.

¹⁰Valóspénz-kereskedelem (Csaba, 2008)

¹¹(Balázs, 2018 ősz)

Számítógépes játékok kategóriái a játékmenet alapján

Akcio játék: Az akció játékoknál a játékos van a cselekmények irányításának központjában, akinek célja az elé kitűzött kihívások leküzdése.

Akcio-Kaland játék: Az akció-kaland játékok esetében a történet során megszerzett eszközöket kellhet a játékosnak használni, hogy teljesíthesse a küldetéseit.

Kaland játék: A játékos interakcióba léphet emberekkel és/vagy környezetével annak érdekében, hogy a játék történetét folytathassa és befejezhesse.

Szerepjáték: A játék során a játékosok a szerepük köré épülő környezetbe csöppennek, ahol mindennek az a célja, hogy minél pontosabban visszaadhassák az adott szerepkört, ezzel is segítve a belemerülést.

Szimulációs játékok: A játék célja az, hogy minél élethűbben modellezhesse a valóság egy-egy adott szeletét és reális szituációkba helyezhesse a játékost.

Stratégiai játékok: Ezen játékok célja, hogy az adott korlátok, erőforrások stb mellett a játékosok minél hatékonyabban és eredményesebben érjék el a céljaikat.

Sport játékok: A valóságban is létező sportok szimulációjaként is el lehet képzelni. Itt arra kell gondolni, hogy valós szabályok alapján egy elektronikus rendszer input-output eszközeivel és rajta zajlik a hagyományos értelemben vett sportolás.

Kirakós játékok: Főként a logikai játékok tartoznak ide. Főbb jellemzői, hogy korlátozott (társas játék jellegű) térben zajlik maga a játék, ahol egyes gondolkodási sémák feltárása és alkalmazása a cél.

Tétlen játékok: A kategória nevéből is ered, hogy a játékok fő stílusának jellemzője, hogy minél kisebb interakciót igényelnek a játékosoktól, ami mellé a fejlesztők egy könnyed és sima játékmenetet biztosítanak.

Cél játékok: A céljátékok kategóriájába tartozik minden iparágon kívüli által készített játék, amik egy-egy konkrét cél támogatása érdekében jöttek létre, pl: marketing, oktatás stb.

Szürke piac

Egy olyan RMT (valós pénz kereskedelem), ahol a használt játékok kereskedelme zajlik a fogyasztók között egy közvetítő oldal segítségével (pl: G2A, Kinguin stb.).

1. A digitális játépiac bemutatása

A fejezet fő célja bemutatni a fontosabb fogalmakat, amikre szükség lesz a további fejezetek értelmezéséhez. Ezen túl láthatunk példát pár kategorizálási elvre is a játékok területén. Ez a szekunder (Statista fogalmak) és a kérdőíves (játék menet alapján) kutatásnál fog majd visszatérni. Ezek után megnézem a piac értékláncának jelenlegi állapotát és azt, hogy a 2010-es évektől milyen hatásoknak volt kitéve, ami eredményezte mai kinézetét. A fejezet végén pedig a piac méreteire (bevétel, fogyasztók száma, növekedése) kaphatunk választ. Ezek segítségével szeretnék egy fogalmi ismertetést és jellemzést adni az olvasónak, hogy megfelelő alapokkal vághassunk neki a későbbi fejezeteknek.

Először is tisztázzuk, hogy mi is az a Gaming Industry, mielőtt még fejest ugranánk a sűrűjébe. Az angolok így hívják a digitális játépiacot a nyelvükön. Nézzünk meg pár általam fontosnak tartott **fogalmat**. Az angol elnevezésből ered az az értelmezési eltérés, hogy az angolok az industry alatt ipart és nem iparágat értenek, míg mi előszeretettel mondunk iparágat vagy piacot ebben az esetben. Esetünkben ezt a fogalmat Digitális játépiacként is hívhatjuk. Ennek további tisztázását a Statista fogalmainak magyarázásánál találhatja a játékkategóriák második csoportosítási lehetőségénél.

Továbbá tisztáznunk kell azt is, hogy az emberek előszeretettel értik a fenti fő fogalmat a szerencse-/hétköznapi-/**számítógépes játékok piacára**. Minket csak az utolsó fog érdekelni. A másik kettő csak úgy kapcsolódhat a témánkhoz, mint loot box-ok vagy merchandise. Fontos különbséget tenni a szerencsejátékok és a számítógépes játékok között is. Itt az elsónél azt nevezzük szerencsejátékoknak, amire igazak Sauer és kutatótársa 2018-as nyári kutatásuk során feltárt 5-6 ilyen játékokra igaz tulajdonságaik (Sauer, 2018)¹². A második kategórián¹³ pedig azt értjük, hogy egy mesterséges ember által létrehozott elektromos jelekből egy adott hardveres platformon keresztül elérhető világban zajlik a játék. Ebből következik, hogy a játékhoz szükség van egy szoftveres és hardveres felületre egyaránt.

Mi is az a játék? Ennek a megválaszolásához egy kettős nézőpontot alkalmaztam, ahol is Fullerton Játék dizájn könyvét (2008) és Huizinga (1955) fogalomrendszerét hívtam segítségül.

¹²Lásd a fogalomjegyzékben!

¹³ Saját megfogalmazás források alapján

Majd láthatjuk, hogy az első nézőpont egy racionális leíró jellegű, míg a második egy emocionálisabb jellemző szemléletmódot mutat. Ez alatt azt értem, hogy az elsőnél egy konkrét definícióval tudok szolgálni, míg a másodiknál csak egy felsorolás jellegű tulajdonság listával, hogy hogyan is néz ki egy játék.

A **racionális esetben a játék**, mint empirikus fogalom merül fel. Ebben az esetben a játék nem más, mint egy zárt formális rendszer, ami strukturált konfliktus keretein belül tartja a játékosokat és a bizonytalan, de egyenlő kezdeti feltétel rendszere mellett szolgáltat számukra egy egyenlőtlen kimenetelt, ha nem merül fel anomália, mint pl: döntetlen (Fullerton, 2008).

Az **emocionális esetben a játék**, egy komolytalan, önkéntességen alapuló, korlátos közegben játszódó, ambivalencia elvét érvényesítő, az embert örökkévalóság érzete felé terelő jelenség. Ez alatt azt kell érteni, hogy komolytalan¹⁴, mivel nincs jelentős tétje, és önkéntességen alapul, mivel az ember szabad akaraterejéből lesz játékos az adott játék modellben. Korlátos közegben zajlik, mivel mindig ki lehet jelölni egy emberek irányítása alatt álló játékterületet, ahol ráadásul az ambivalencia elve érvényesül, ami azt jelenti, hogy el tud vonatkoztatni a való világtól az ember és képzelőereje segítségével egy másik világot teremt magának. Az örökkévalóság érzetén egy olyan Flow¹⁵ élményről van szó, ami azt jelenti, hogy éppen leküzdhető akadályok elé kerül a játékos, amik leküzdését még élvezheti és ez által folyamatosan fejlődhet is (Csíkszentmihályi, 1991).

Ezek alapján felvezethetjük a **Gamification jelenségét** is, ami Huizinga elmélete alapján kapott szárnyra a 90-es évek után (Bartle és Yee elméletei). Ennek a mozgalomnak az a célja, hogy a játékos magatartást és -motiváltságot átültethessék az élet más területeire is pl: munka és tanulás, tehát a játékokban alkalmazott motivációs eszközöket pl: mérföldkövek, rangok, kihívások stb. átültethessék máshová is.

Ez után vessünk egy pillantást arra, hogy a játékokat milyen módon lehet kategorizálni.

¹⁴Természetesen itt ne menjünk bele a játék függőség témakörébe, vagy a szerencsejátékok világába ezeknek a tisztázása nem célja a dolgozatnak. A Digitális játékipiacra mért hatásuk alapján említem meg őket pár helyen.

¹⁵Vörös Orsolya, 2018, A tökéletes pillanat titka, <http://impressmagazin.hu/a-tokeletes-pillanat-titka-csikszentmihalyi-szerint/> Letöltés ideje: (2018.10.20.)

1.1. Játékok kategorizálása

A játékok csoportosításánál fő céljaim a különböző platformok ismertetése, a szekunder- és a kérdőíves kutatás fogalmainak tisztázása. Ezeken túl a részfejezet végén fogalmi felvilágosítást kívántam nyújtani a Triple A és Indie játékokat illetően. Ezek mind **szükséges elméleti alapok** lesznek a további fejezetek értelmezéséhez.

Az **első kategorizálási elv** a játékok hardveres platformjainak megkülönböztetése alapján történik. A három alábbi fő platform csoportba lehet sorolni a hardver szerint a játékokat.

Elsőként a konzolos játékok alakultak ki az 50-es évek elején, amikor feltalálták az első Brown box-ot¹⁶. Ezt követően a 2000-es évekig sorra jelentek meg a konzol gyártó cégek játékaikkal együtt. Ezek kezdetben az Atari, Nintendo, majd a Sony PlayStation-je és ezt követően a Microsoft XBOX-sza voltak. Jelenleg a minőség területén zajlik a harc, ahol is a Sony a piac vezetője. A konzolokról azt kell tudni, hogy kezdetben és manapság is egy televízióhoz kapcsolt kizárólag szórakoztatási céllal készült számítógépre kell gondolni.

Másodikként a személyi számítógépek¹⁷ léptek be a piacra, ahol is jelenleg a nagyobb hardveres cégek uralkodnak, mint az Intel, AMD, NVIDIA stb. A játékokat pedig rengeteg féle helyről lehet beszerezni, pl: aggregátorok (Steam), szürke piac (G2A), hagyományos kereskedők (576 kbyte¹⁸) stb. Itt a hardveres platform nem kizárólagosan a szórakoztatást szolgálja, mivel nagyon sok más funkcióval rendelkezik ezen túl. Ez egy univerzálisabb eszköz, mint az előző. Ebbe a kategóriába soroljuk a hordozható verzióit is a laptopokat.

A harmadik kategóriába a mobilos¹⁹ és tabletes²⁰ játékokat soroljuk. A kettő között a méret és az alapvető funkciók tesznek különbséget, mivel a telefon jóval kisebb és főként telefonálásra készült a tablettel szemben, ami inkább a nagy képernyője miatt a szórakoztatás célját szolgálja. A piacon főként a legjelentősebb értékesítő platformok a Google play, ami a régi Android

¹⁶(Aoife Cunningham Holger Langlotz, 2008)

¹⁷Computerhistory, 2018, Timeline of Computer History, <http://www.computerhistory.org/timeline/computers/>, Letöltés ideje: (2018.09.29)

¹⁸576, 2018, <https://576kb.hu/> Letöltés ideje: (2018.11.03.)

¹⁹Adam Pothitos, 2016, The History of the Smartphone, <http://www.mobileindustryreview.com/2016/10/the-history-of-the-smartphone.html>, Letöltés ideje: (2018.09.29.)

²⁰Wikipedia, 2018, History of tablet computers, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_tablet_computers#2000s, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

operációs rendszer applikációból alakult ki és a iTunes, ami meg az Apple cég IOS operációs rendszerére írt játékokat értékesíti.

Végeztem egy szekunder kutatást is, aminek az ismertetéséhez fel kell sorolnom pár fogalmat, amik alapján az oldal kategorizálta a játékokat. Ennek a német adatszolgáltató cégnek a neve **Statista**. Ez **alapján** is nézzük meg **második kategorizálási elvként**, hogyan lehet csoportosítani a piac játékeit:

Hol is találhatóak ezek az adatok a Statista oldalán? Nem máshol, mint a digitális piacokon és médián belül a videójátékoknál. Elsőként tisztázzuk sorba a fogalmakat. A digitális piac²¹ a kereslet és kínálat találkozásának elektronizált színtere, és cserekapcsolatainak rendszere. Itt a digit szótó a kettős számrendszerre és a Boole-algebra módszertanra utal, ami alapján kódolják a fizikai világ javait. Azt is megjegyezném, hogy a virtuális²² javakkal és valutákkal szemben a digitálisakat nem csak be, hanem ki is lehet mozgatni. Ugyanakkor a virtuális javaknál és valutáknál a rendszeren belül születnek alapból. A fentiek és a játékok fogalma alapján érthetővé válik a Digitális játékok szóösszetétel jelentése. Gyakorlatilag egy elektronikus platformon értékesített játék piacról van szó.

A digitális és virtuális valutákkal kapcsolatban itt csak azt jegyezném meg, hogy az elsón általában az elektronizált fiat pénzeket értjük, amiket általában egy legálisan működő pénzügyi intézmény bocsájt ki (pl: MNB) egy a fizetőeszköz közösségi elfogadtatására vonatkozó ígérettel. Ez alatt azt értem, hogy garantálja, hogy az adott közösségben elfogadják, mint fizetőeszközt az általa kibocsájtott pénzt. Itt a fiat szó alatt nemzetközi értelemben általában a pénz értékmérő képességére szoktak utalni a szakemberek. A dollár 1972 óta, amikor is lekerült az arany alapról, például nemzetközileg elfogadott fizetőeszköz és elég rég óta szerepel ahhoz, hogy az értékmérés és összehasonlítás eszközeként szolgálhasson. Ezzel szemben a virtuális valutákról akkor beszélhetünk, ha olyan fizetőeszközök kerülnek szóba, amik alapvetően nem a valóság béli verziójuknak az elektronikus kivetülései, hanem a digitális rendszer

²¹Saját megfogalmazás (Benavides, 2012) alapján

²²Saját megfogalmazás (Benavides, 2012) alapján

bennszülöttei. Ide soroljuk a kripto valutákat²³ és a játékbeli pénzeket²⁴ is, amiket előszeretettel alkalmaznak a mikrotranzakciók lebonyolításánál a mobil játékokat fejlesztő cégek, hogy jobban összezavarhassák a fogyasztóik értékmérő képességét az új és összetett valutarendszerrel.

Ez után nézzük meg a digitális média fogalmát. Ez alatt az oldal azokat az audio-vizuális média tartalmakat és applikációkat érti, amiket közvetlenül az interneten keresztül értékesítenek. Ide sorolhatók a digitális vagy más néven videójátékok is. Ez utóbbi elnevezés a korábban említett Brown box feltalálásától ered, mivel az első szórakoztatási céllal rendelkező konzolt televíziókhöz készítették, ahol a korai játékoknál a hang és képi elemek szintjén történt az output.

Pontosabb magyarázata a videójátékoknak alább olvasható az oldal alapján. A digitális játékok nem mások, mint díjszabás melletti videójátékok, amiket az interneten terjesztenek. Ide sorolhatók a teljes verziós letölthető konzol és pc-s, és mobilos játékok, amik okostelefonokra és tabletekre készültek, és freemium online/böngészős játékok, amik online játszhatók és nem igényelnek telepítést. Fizikai videójáték értékesítések, demo/trial verziók és ingyenesen játszható online játékok nem tartoznak a vizsgálódásuk alá, mint az az M/1. táblázatban is látható.

Mielőtt még tovább mennénk tisztáznunk kell három további fogalmat: letölthető-, mobil-, online játékok.

Az első (letölthető játékok) alatt azokat értik, amik online értékesített videójátékok konzolos és pc-s felületre közvetlen letöltési lehetőséggel és termék kulccsal rendelkeznek.

A második (mobil játékok) alatt azokat értik, amik olyan applikációk, amiket okostelefonokra és tabletekre készítettek, amiknél lehet egy összegben fizetni vagy a freemium játékokra jellemzően ingyenesen letölthetők és később alkalmazás béli fizetésekkel kompenzálhatók további tartalmak, hozzáférési idő megvásárlásakor.

²³Coindesk, 2018, What is Bitcoin?, <https://www.coindesk.com/information/what-is-bitcoin/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

²⁴Gamesparks, 2018, Looking at In-Game Currencies, <https://www.gamesparks.com/blog/looking-at-in-game-currencies/>, Letöltés ideje: (2018.09.09.)

A harmadik (online játékok) alatt azokat értik, amik tömeges többjátékos online játékok, és olyan tétlen játékok és társas játékok, amik nem igényelnek telepítést és a böngészőben játszhatók közvetlenül. A magyarázatuk letakar előfizetés alapú és freemium böngészős játékokat a korábban említett kompenzációs módszerrel. Ugyanakkor nem tartalmazza a teljesen ingyenes játékokat.

A **harmadik kategorizálási elvként**²⁵ a játék menetét választottam. Az alábbi táblázatban láthatjuk azt, hogyan lehet csoportosítani az egyes játékokat és mi jellemző az adott típusokra.

²⁵Vince, 2018, The Many Different Types of Video Games & Their Subgenres,
<https://www.idtech.com/blog/different-types-of-video-game-genres> Letöltés ideje: (2018.09.23.)

M/2. táblázat Játék menet alapján kategória

Számítógépes Játékok				
Neve	Mechanizmus	Célja	Menete	Példa
Akcio játékok	Akcio	Kihívások leküzdése	Játékos cselekmények irányításának központjában	Battlefield játékok ²⁶
Akcio-Kaland játékok	Akcio-Kaland	Küldetések teljesítése	Akcio elem küldetés eszközökkel	Tomb Raider ²⁷
Kaland játékok	Kaland	Történet folytatása	Interakció emberekkel és/vagy környezettel	Telltale játékok ²⁸
Szerepjátékok	Szerep	Beleélés	Szerepjáték küldetések	BDO ²⁹
Szimulációs játékok	Szimuláció	Modellezés	Valóság-hű szituációk	ETS 2 ³⁰
Stratégiai játékok	Stratégia	Stratégia készítés	Stratégia alkalmazása	TOTAL WAR játékok ³¹
Sport játékok	Sport	Hagyományos sportolás	Nyerni a valós szabályok alapján	FIFA játékok ³²
Kirakós játékok	Logika	Kis trükkös feladványok megoldása	Korlátozott játéktérben zajlik (játéktábla logika)	Q.U.B.E. ³³
Tétlen játékok	Kicsi interakció	Kevés interakció	Könnyed és sima játékmenet	Farmville ³⁴
Cél játékok	Marketing	Termék / szolgáltatás népszerűsítése	Szórakoztató tanulás, ismerkedés	Duolingo ³⁵

Saját szerkesztés (Vince, 2018) alapján

Látható, hogy 10 kategóriába lehet besorolni a különböző játékmenetű számítógépes játékokat.

A **negyedik kategorizálási módszer**³⁶ a játék méretei alapján alkalmazható. Két fő csoport alakult ki a 2010-es évek óta, amikor is a nagy aggregátor oldalak pl: Steam, PlayStation, Nintendo stb. rájöttek arra, hogy az ő **Triple A** játékaik, amik rengeteg pénzbe kerülnek a fejlesztésük során nem mindig futnak be és nagyon kockázatosak, mivel gyakran a biztonságos bejárat utakat választották egy-egy siker játék után a cégek, ami eléggé közhelyessé tette játékaikat. Itt felmerült annak az ötlete, hogy kiszervezhetik a kreatív ötletek generálását kisebb költségvetésű cégek játékaiba, ha biztosítanak nekik kiadói felületet, ahol viszonylag alacsony költségek mellett tudnak publikálni ezek az **Indie játék** fejlesztők. Ezt követően az igazi sikertörténet könnyedén ki is emelhetik³⁷ a kiadói felületet biztosító cégek és akár egy komolyabb költségvetésű játékot készíthetnek belőle, vagy csak figyelik a sok apró cég játékaival vonatkozó adatok generálását és ez alapján tanulmányozzák a keresletet, mint ahogyan ezt az Amazon is teszi (Stormer, 2009).

Ezt követően nézzük meg a piac értékláncát és azt, hogy milyen hatások érték kialakulása során.

1.2. Értéklánc

A fejezet célja az, hogy megérthessük a piac értékláncának felépítési elvét és az azt kialakító mechanizmusokat. Először megnézzük, hogy leegyszerűsítve jelenleg hogyan néz ki, és ez után

²⁶EA, 2018, Battlefield Games, <https://www.ea.com/games/battlefield>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

²⁷Square Enix, 2018, Tomb Raider, <https://tombraider.square-enix-games.com/en-us> Letöltés ideje: (2018.11.02.)

²⁸Ben Kuchera, 2018, Telltale Games died because it stopped moving forward, <https://www.polygon.com/2018/9/25/17896592/telltale-games-company-layoffs-walking-dead-development>, Letöltés ideje: (2018.09.23)

²⁹Kakao Games, 2018, BLACKDESERT ONLINE, <https://www.blackdesertonline.com/>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

³⁰EURO TRUCK SIMULATOR 2, 2018 <https://eurotrucksimulator2.com/>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

³¹TOTALWAR, 2018, <https://www.totalwar.com/home>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

³²EA, 2018, FIFA, <https://www.ea.com/games/fifa>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

³³Toxicgames, 2018, Q.U.B.E. 2, <https://www.toxicgames.co.uk/qube2/>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

³⁴Zynga, 2018, FarmVille, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

³⁵Duolingo, 2018, <https://hu.duolingo.com/register>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

³⁶(Balázs, 2018 tavasz)

³⁷(Balázs, 2018 tavasz)

a részfejezet alfejezetében (Digitális Stratégiák) megnézzük, hogy a 2010-es évektől milyen erők alakították a mai formájára.

M/1. ábra Kevert értéklánc



Saját szerkesztés (Balázs, 2018 tavasz) alapján

A **Value chain** (Értéklánc) azt jelenti (Balázs, 2018 ősz), ahogyan az étkezés lánc mentén a termék létrejön és eljut a végső fogyasztóhoz. Ezt egy értékteremtési folyamatként értelmezi a szakirodalom, ahol minden egyes szereplő hozzájárul tevékenységeinek láncolatával a késztermék végső aggregált minőségéhez. Más szavakkal a termék végső szükségletkielégítési funkciójának foka az értékteremtő tevékenység láncolatok során hozzáadott értékek összességéként áll elő. A fogalmat elsőként Porter vezette be 1980-as években.

A 90-es és 2000-es években a **hagyományos** fent is látható az ábrán, hogy a hardver gyártó-fejlesztő-kiadó-nagykereskedő-disztribútor-kiskereskedő **értéklánca komoly átalakuláson ment át** a 2010-es év óta. Az internet méretgazdaságosságot lehetővé tevő infrastruktúrája először eliminálta a közvetítőket, majd újakat és dinamikusabban fejlődő cégeket ültetett a helyükbe, akik egy-egy adott digitális részpiacra telepedtek rá teljes mértékben. Ezt az utóbbi jelenséget a koncentrikus diverzifikációként³⁸ nevezi a stratégia szakirodalma (Papp Ilona, 2013). Ugyanakkor az is elmondható, hogy ezek a korábban leírt események nem azonnal, hanem fokozatosan valósulnak meg, tehát jelenleg még egy kevert értéklánc van jelen az új dinamikus és régi hagyományos szereplőkkel együtt. Ugyanakkor látható, hogy a nagy játékfejlesztő és kiadó cégek már komolyan fontolgatják a teljes digitalizálódást pl: Activision (Balázs, 2018 tavasz).

Az **új értéklánc** elemeit is láthatjuk a fenti ábra alsó részén. Itt példaként a Steam kliensét hoznám fel a Valve cégnek, mivel ők az értéklánc csaknem teljes egész részén jelen vannak.

³⁸ Ezek alatt azt a folyamatot értem, hogy a régi közvetítők kicserélődtek újakra és a cégek az új termék-, de az eddig adott, tevékenységi-, és fogyasztói körükön (potenciális) belül terjeszkedtek (Papp Ilona, 2013).

Azt tartják fontosnak, hogy minél több kiegészítő szolgáltatást tudjanak nyújtani a fogyasztóiknak minél kedvezőbb feltételek mellett. Ezzel próbálták meg felvenni a küzdelmet a kalózzal szemben³⁹. Amennyiben rá tudják venni a fogyasztókat kliensük használatára a sok kiegészítő szolgáltatásuk átadott értékével, utána már jobban ellenőrzésük alatt tudják tartani a játékosokat. Ezzel szemben az EA például inkább az online játékok felé terelné a játékosait, hogy így szűrhesse a kalózzokat. Az online játékokban általában a DRM-eket⁴⁰ alkalmazzák, amivel tudják szűrni a csalókat és a kalózzokat, hiszen ezek a kis programcskák folyamatosan ellenőrzik a kliens és a szerver közötti rendellenes adatforgalmakat.

1.2.1. Digitális stratégiák

Láthattuk korábban, hogyan alakult át a piacon értékesítő vállalatok termékeinek értéklánca. Most nézzük meg mik voltak az internet méretgazdaságosságának további hatásai 2010 után, amik létrehozták a digitális stratégiák fogalmát. 2010 utáni időszakban a vásárlók egyre nagyobb információ igénye a cégek termékeire vonatkozóan azt eredményezték, hogy kialakult az **omnichannel** fogalma. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó kevesebb időt tölt a boltokban és helyette az internet különböző tájékozási felületeit használja annak érdekében, hogy minél inkább csökkenthesse a vásárlást követő kognitív disszonanciáját. Ezért az internetes cégek tudatosan kialakítottak egy új típusú dinamikusabb és gyorsabban reagáló, moduláris értékláncot, ahol a szereplők könnyedén helyettesíthetik vagy felválthatják egymást az értékláncban hála a láncban belüli információ megosztásnak. Ezt a jelenséget nevezzük **omnichain-nek**. Ez által minél inkább a fogyasztói élmény filozófiája kezdett el uralkodni a piacon szereplő cégek között, ahol is az internet dolgaival és mesterséges intelligenciákkal és felhő alapú technológiák segítségével próbálnak meg személyre szólóbb élményt biztosítani a fogyasztóknak a róluk generált adatok feldolgozásának segítségével. Itt felmerül a **Nagy Adat jelensége** (Caballero, 2016), mivel ezek a technológiák fejlődése lehetővé tette azt, hogy a cégek azonnal reagálhassanak a fogyasztók speciális igényeire akár órákon belül a piacon. Itt

³⁹Jonathan Bailey, 2010, 5 Piracy-Fighting Lessons From Steam for All Content Creators, <https://www.plagiarismtoday.com/2010/06/28/5-lessons-from-steam-for-all-content-creators/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁴⁰Cambridge Dictionary, 2018, DRM, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/drm>, Letöltés ideje: (2018.10.28.)

példaként hoznám fel a Steam támogatási rendszerét, ami akár kevesebb mint egy napon belül vissza tudja szolgáltatni az ember pénzét, amennyiben él az eu-s elállási jogával⁴¹.

Továbbá megjelent egy olyan jelenség iránti igény is, mint a **transzparencia**. Ezt már korábban is említettem, amikor azt mondtam, hogy a piac értékláncában szereplők rájöttek, hogy hatalmas szinergiák szabadíthatók fel azzal, hogy a fogyasztói igényekre vonatkozó adatokat megosztják egymással. Ez által érvényesülhet a kereslet vezette termelési eljárás. A Steam és a hatalmas játékportálok főként kis fejlesztőikkel szeretik megosztani ezeket az adatokat az árazásuk során, mivel ők az alapításuk óta figyelhették a vásárlók viselkedési szokásait. Ez által ez a hatalmas tapasztalat komoly részét képezi a hasonló cégek intellektuális tőkéjének, aminek részeit akár értékesíthetnek is néha. Itt vissza utalnék a korábban említett Amazon-os hasonlatra, mivel ezek a cégek hamar rájöttek, hogy érdemes platformot adni a kisebb fejlesztőknek, hogy intellektuális tőkéjüket növelhessék és ez által piaci pozíciójukat stabilizálhassák a kereslet behatóbb ismeretével. Ezek alapján már érthető, hogy miért olyan nehéz hozzáférni a cégek értékesítési adataihoz és miért kérnek az egyes adatbázis cégek a magánszemélyektől több százezer forintos összegeket.

Esetünkben ezeket az adatokat a korábban említett technológiai hármas közül a **felhő alapú szolgáltatásokról, AI-król, internet dolgairól beszélnek**⁴² most. Az elsónél főként a kliens és felhő alapú játékkönyvtárakat és szolgáltatásokat tudnám felhozni példaként, ahol is a cég szerverein tároltak a játékok és kiegészítő kellékeik, amire a felhasználó a saját gépével csatlakozik és innen akármikor hozzáférhet a fiókjának szolgáltatásaihoz. A Steam támogatásának segítségével beszélnek a mesterséges intelligenciákról (AI), hiszen a cég úgy alakította ki a hatalmas több milliós (90 millió)⁴³ felhasználói közösségének a kiszolgálását, hogy kiképeztetett magának pár adminisztrátort, akik önkéntes segítőkkel (moderátorok, véleményvezetők) szervezik a közösség fórumjait, ahol a segítségnyújtást kaphatják a

⁴¹Your Europe, 2018, Guarantees and returns, https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁴²Alexander Ilic – Elgar Fleisch, 2016, Augmented Reality and the Internet of Things, https://www.researchgate.net/publication/313388440_Augmented_Reality_and_the_Internet_of_Things, Letöltés ideje: (2018.10.03.)

⁴³TECHSPOT, 2018, Shawn Knight, <https://www.techspot.com/news/77100-steam-now-enjoys-90-million-monthly-active-users.html> Letöltés ideje: (2018.11.02.)

felhasználók. Ez mellé még egy automata elbírálási mechanizmust is helyeztek, ami a korábban említett pénz visszaigénylést is intézi. Gyakorlatilag láthatjuk, hogy a közösségnek történt a támogatás feladatának kiszervezése. A harmadiknál az internet dolgainál olyan fizikai eszközökről van szó, amik képesek az interneten keresztül kommunikálni egymással, mivel csatlakozáshoz szükséges kellékekkel rendelkeznek. A piacon főként a VR, AR és egyéb szenzoros eszközöket, amik segítségével behatóbban lehet vizsgálni a fogyasztói szokásokat. Továbbá ide tartozik a 3D nyomtatás is, ami lehetővé tette a kezdetben hatalmas elsüllyedt költségek csökkentését.

A korábbi omnichain azt is lehetővé tette, hogy az értéklánc szereplői megosszák egymással a fogyasztókra és esetleg a termelési technológiára vonatkozó információkat egymással ez által könnyebben képesek egymást helyettesíteni vagy felváltani a cégek a piac értékláncában. Példaként hoznám fel a Minecraft játékot fejlesztő Mojang céget, aki 2011 után a fejlesztett játék sikerének látára felkeltette a Microsoft figyelmét, így az megvásárolta a céget. Ezt követően a cég szerződött a LEGO-val is, mivel nem csak szoftveres terjesztésében voltak érdekeltek a cégek a játéknak, hanem a fizikaiban is. Ezt követően rá jött a LEGO arra, hogy nem csak a fizikai értékesítése lesz fontos a termékeinek a jövőben, hanem a szoftveres játékaiknak is. Készítettek egy olyan applikációs felületet, ahol a vásárolt játékaik digitális verzióival tudnak játszani a fogyasztóik. Ezzel egy új fogalom merült fel, ami nem más, mint a **frenemies**. Itt megemlíteném, hogy lehetséges az Activision és a LEGO helyes utak felé tereli a figyelmét, hiszen ezt egy eu-s kutatás is bizonyítja, amit a IDATE DIGIWORLD⁴⁴ végzett. Ennek eredményei látható az M/3. táblázatban, ami szerint a digitális terjesztés egyre dominánsabbá válik a fizikai társával szemben.

Ebből következik, hogy a korábban említett **Porter féle gyémánt modellt**⁴⁵ **is újra kellhet gondolni**, hiszen 1979 óta már rengeteg új hatás érte azt a világot, amit anno a szerző látott. Egy sokkal gyorsabban és dinamikusabban fejlődő világgal állnak szembe a Digitális játékpiacon a szereplők, mint amilyen régen volt.

⁴⁴Laurent Michaud, 2017, Video Game Dematerialisation: the digital proportion of the market should reach 73,1 Billion EUR in 2021, <https://en.idate.org/watch-demat-video-game/>, Letöltés ideje: (2018.10.02.)

⁴⁵Smartsheet Inc., 2018, Comprehensive Guide to Value Chain Analysis with Examples by Industry , <https://www.smartsheet.com/everything-you-need-to-know-about-value-chain-analysis>, Letöltés ideje: (2018.09.20.)

A fenti új körülmények teljesen új megközelítéseket és szemléleteket igényelnek a szereplőktől. Ennek a gondolkodásmódnak az alapvető támaszai az **unlearning** és az **ellenirányú tervezés**. Az első alatt azt értem, hogy a cégeknek el kell tudniuk rugaszkodni a korábban tanult és bejáratott modellektől, hiszen ezek hamarabb elhozhatják egy ennyire dinamikusan változó igényekkel rendelkező piacon a vállalat idős korát és halálát. Fontos tudni és ismerni a múltat, de alkalmazása itt nem dominálhat. El kell tudni engedni az elavult tudást hiába okozott anno sok erőfeszítést a cégnek a kitermelése. Helyette a folyamatos innováció és fejlesztés az, amire a hangsúlyt kell fektetni a cégeknek. Az ellenirányú tervezésnél egy kettős inverz gondolkodásmóddal kell megbirkózni a cégeknek, ahol is először a célhoz vezető utat kell kigondolni, majd a céltől visszafele a jelenbe vezető utat kell átgondolni, hogy a jövőben, ha visszatekintenénk, akkor milyen utat kellett bejárnia a cégnek a sikerhez vezetően. Ez azért fontos, mivel nem lehet előre látni, hogy a piacon a sok Indie cég miatt revolútív (szakadásos) vagy inkább az óriások sztenderdjeinek köszönhetően evolútív fejlődés, vagy ezek ötvözetete (Steam) bontakozik ki továbbra is (Varian, 1999).

Ezek alapján itt egy **kreativitást támogató** (decentralizált) és egy **integrálást támogató** (centralizált) modellek feszülnek egymásnak a cégek irányítását és a piac szerveződését illetően. Az előbbi (**revolútív szemléletmód**) előnyei közé tartozik a gyors, rugalmas válaszadás a problémákra, míg a másikonál inkább a céges tudásra és tapasztalatokra alapozott jobb hálózatépítés és a folyamatok automatizálása. Ez utóbbi felveti a standardizálás hasznosságának és hátrányainak ellentét párosát is. A standardizálás győztesei közé tartoznak kiegészítő termékeket gyártók (merchandise), fogyasztók (kompatibilitás), innovátorok (jogdíjakk), míg a nagyobb domináns vállalatok piaci pozíciói megrendülhetnek.

Az **evolútív szemléletmódnál** ezzel szemben arra törekednek a fejlesztők, hogy bezárhassák a fogyasztóikat az elsüllyedt költségeiknek köszönhetően, amiket a termékeik és kiegészítő szolgáltatásaik okoznak. A Digitális játékpiacon vigyázni kell ezzel, mivel a fogyasztók elég hamar észre vehetik és tovább állhatnak a cégektől, ha úgy érzik átverik őket. Ilyenkor lehet próbálkozni különböző kedvezményekkel, mint ingyenes minták stb. Természetesen itt az internet nyújtotta előnyök (alacsony határkötség, könnyű másolás) nagy segítséget adhatnak a fejlesztőknek. Itt viszont szükséges lehet arra, hogy ezt a kedvezményt megjáró cég tőkeerős legyen, mivel időbe telhet, amíg megtérülnek a nagy fejlesztési költségei.

További tanulságok lehetnek a **magkompetenciák megkeresése** és a **mindenképpen megnyerendő csaták tisztázása**. Itt azt értem, hogy fontos tisztázni a cégeknek, hogy miben jók és az adott szituációból, hogyan tudja kihozni magát győztesként. Ez utóbbinál nem a winlose scenárió abszolút voltára gondolok, hiszen lehetséges, hogy egy cég sokkal többre megy más vállalatokkal történő együttműködése során.

Fontos lehet továbbá a tevékenységek **kiszervezésének jelensége** is, hiszen láthattuk a Steam támogatási rendszerénél⁴⁶ is, hogy okosan kell mérlegelni azt, hogy egy külsős cégnek vagy más módszerekkel esetleg magának a közösségnek adja ki a feladatot. Itt természetesen felmerülnek a módszer mögött álló célok fontossági sorrendje. Például a Steam megtehetette volna, hogy kiszervezi a támogatást egy külsős cégnek, aki arra ment volna, hogy csökkentse a panaszait a játékosoknak akár őket érintő negatív bánásmóddal is (pl: akadályokkal), de a Valve társaság úgy döntött, hogy ők hosszú távon gondolkodnak és számukra fontosak a vásárlóik a kereslet nyújtotta méretgazdaságosság miatt is. Ez alatt arra kell gondolni, hogy a játékok világában minden egyes bevonzott fogyasztó a hálózat értékét növeli jelenlétével.

A korábbiak alapján elmondható, hogy nem szabad csak 1 megoldást szem előtt tartania a cégeknek a piacon, hanem **lehetőségek tárházát** kell mérlegelniük. Itt fontos, hogy csak a fő funkcióját teszteljék az egyes megoldásoknak, hiszen a túlzott elköteleződés hatalmas elsüllyedt költségeket okozhat, ami később fájdalmasabbá teszi a váltást. Ezt a megfontolt tesztelést nevezik a játékfejlesztők világában a **prototípus készítésének** (Fullerton, 2008). Ezt a játékok világában úgy oldják meg, hogy a legkorábbi időpontban megkezdik a tesztelést a fogyasztók bevonásával (alfa, béta teszt). Itt a fogyasztók is szívesen vesznek részt az értékképzésben, ha visszajelzést kapnak a meglátásaikkal kapcsolatban. Ezzel a több szem többet lát elve is érvényesülhet és nem utolsó sorban felmérheti a cég a játéka iránt érdeklődő kereslet nagyságát. Ez a korábban leírt korai prototípus készítés a **lean stratégia szellemiségét** (Caballero, 2016) is képviseli, ha belegondolunk.

⁴⁶Nathan Grayson, 2015, Valve Explains Why Steam Customer Service Is Still Terrible, <https://steamed.kotaku.com/valve-explains-why-steam-customer-service-is-still-terr-1736988223>, Letöltés ideje: (2018.10.03.)

A fent leírtak alapján Carlos, Pau Garcia, Teresa Ferreira, Pablo szerző négyes (2016) az alábbi stratégiákat ajánlották a hatalmas adatmennyiségek elemzése okozta lehetőségek megragadására:

- 1) Digitális illeszkedés
- 2) Digitális Mester terv
- 3) Digitális DNS

Lényegében az elsőtől a harmadikig haladva az az elv érvényesül, hogy a cégek egyre jobban bevezetik az internet és a számítógépek nyújtotta lehetőségeket a stratégiájukba. Az **első esetben** főként az egyes **folyamataik tökéletesítése végett alkalmazzák** a cégek ezeket, míg a **második esetben** egyre **több területen élnek** ezen technológiák nyújtotta előnyökkel a cég **magkompetenciájának kivételével**. Ezt követően viszont a **harmadik esetben** nem csak a folyamatait, hanem az **egész értékláncát és ökoszisztémáját és magkompetenciáját áthatják** a cégeknek a modern technológiák generálta hatalmas adatmennyiségek elemzésének potenciáljai. Amennyiben példákat kellene mondanunk az egyes stratégiákra, akkor az elsőnek a manapság hagyományosnak számító kiskereskedelmi üzletet tudnám besorolni (pl: 576 kbyte), míg a harmadikra a hatalmas játék **aggregátor oldalakat** (pl: Steam). Bár az is lehetséges, hogy az első példát inkább már a második kategóriába lehetne sorolni. Az átfedéssel értéklánc és a dinamikusan fejlődő piac miatt jegyeztem ezt meg.

Korábban már emlegettük az aggregátorokat ez alapján felmerülhet a kérdés, hogy ezt kivéve még **milyen hálózati modellek létezhetnek** a piacon? Ismételten a piac élversenyzőjét hívom majd segítségül ezeknek a bemutatására, mivel ő nem csak egyféle modell használatával biztosítja az értéket a fogyasztói számára.

A Steam által használt hálózati modellek az **aggregátor, szövetség és az Agora** (Stormer, 2009). Az **elsőnél** azt kell tudni, hogy a Steam egy felületet biztosít saját és más Indie játékfejlesztők játékaiknak, ahol a fogyasztók válogathatnak ezek közül, hogy mit szeretnének látni a „bolt” kínálatában (Balázs, 2018 tavasz). Gyakorlatilag azoknak az Indie játékfejlesztőknek biztosítanak csak felületet, akikre a fogyasztóik kíváncsiak. Ezt követően a Steam a játékok tranzakciójának folyamatát ellátja, koordinálja és lebonyolítja, amiért ő díjat szed az értékesítések után.

Abban az esetben, ha más nagy Triple A játékfejlesztő játékaikat szeretné a fogyasztói számára biztosítani a cég, akkor **szövetségre léphet** velük úgy, hogy mind a kettő nagy játékkidó jól

járhasson. Igaz itt mellőzzük a fogyasztóra kivetett korlátozó tényezőket pl dupla kliens futtatása. Egy példával szeretném ezt szemléltetni, méghozzá a Steam és a Ubisoft szövetségével. Bizonyos Uplay-en vásárolható játékok megtalálhatók a Steam kínálatában is, de csak úgy, hogy mindkettő kliens futtatása szükséges a játék során. Ezzel elérték a cégek, hogy ne kelljen elhagyniuk a felületüket a fogyasztóknak ahhoz, hogy megoszthassák egymással a kereslet oldali méretgazdaságosságuk szinergiáit. Ez a megoldás egy érdekes választ ad a közösségi hálók ezen problémájára, amit a Facebook integrálással oldott meg, míg a játékok világában a win-win pozícióval is meg tudták oldani a cégek. Ugyanakkor belegondolva ez előnyt jelenthet a fogyasztók számára is, mivel részesedhetnek a hálózat építés és a játékok aggregálásának pozitív hatásaiból is, ami szép profitként realizálódhat a végén a cégek zsebében, hiszen megőrizhetik eddigi fogyasztóikat és újakra tehetnek szert.

A harmadik hálózat építési logika inkább a saját házában belül érvényesül a Steam kliensének. Itt a piac és csere funkcióiról van szó. Ezt a hálózat építési modellt **Agorának** nevezik, ahol a kereslet és kínálat egyenlő feltételek között találkozhat, mint a régi görög piactereken. Erre a modellre épült fel mind a sok országban (Hollandia⁴⁷, Belgium⁴⁸, Dánia⁴⁹) illegálisnak minősülő játékbeli szerencsejáték (loot box-ok), és a szürke piacon történő használt játék értékesítés is⁵⁰. Ez utóbbinál a cég regionális árdifferenciálását használták ki a különböző cégek, mint G2A és a Kinguin, amikor a Steam Kínában terjeszkedett. Ezekben az esetekben a piaci baráti csere és az ajándék küldési opcióival éltek vissza ezek az oldalak. Az elsónél kereskedő botok veszik át a felhasználóktól a csere tárgyait. A másodiknál pedig egy ajándék linket küldenek be az oldalak számára, ahol értékesíthetik ezeket. Az első esetben a Steam is

⁴⁷Joss Wood, 2016, Dutch Regulator Declares Esports Betting And Skin Betting Illegal—But So Is All Online Gambling For Now, <https://www.thelines.com/esports-skin-betting-netherlands-illegal/>, Letöltés ideje: (2018.10.06)

⁴⁸Wesley Yin-Poole, 2018, Now Belgium declares loot boxes gambling and therefore illegal, <https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-25-now-belgium-declares-loot-boxes-gambling-and-therefore-illegal>, Letöltés ideje: (2018.10.28.)

⁴⁹Spillemyndigheden, 2018, Court decides in favour of The Danish Gambling Authority: 24 illegal websites to be closed, <https://spillemyndigheden.dk/en/news/court-decides-favour-danish-gambling-authority-24-illegal-websites-be-closed>, Letöltés ideje: (2018.10.06)

⁵⁰Andy Chalk, 2016, Valve denies wrongdoing in skin gambling legal rumblings: "no factual or legal support for these accusations", <https://www.pcgamer.com/valve-misses-deadline-to-respond-to-washington-state-gambling-regulator-but-says-its-coming-soon/>, Letöltés ideje: (2018. 10. 08.)

jól jár, igaz akaratán kívül, mivel a piacon megmozgatott virtuális javak értéke után 5-15% tranzakciós díjat szed. A másodiknál viszont rosszul járt, mivel bevételektől esik el a cég.

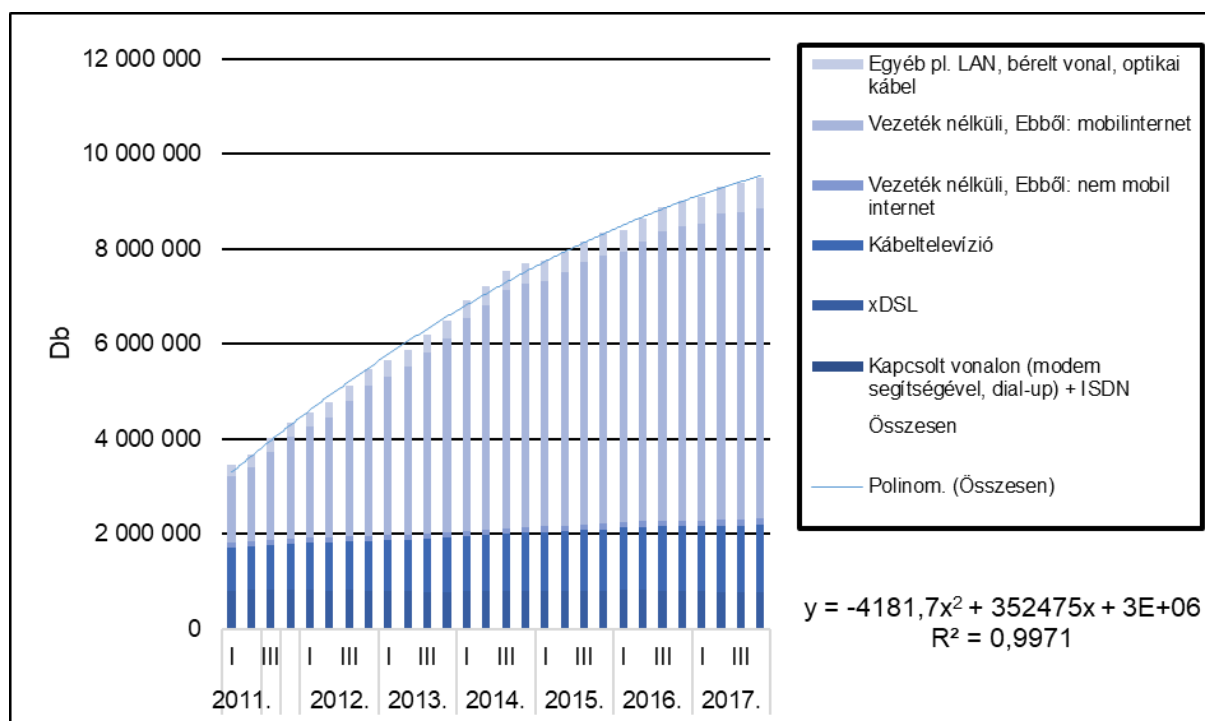
A fentiek alapján elmondhatjuk, hogy a digitalizálódás és az internet térhódításának köszönhetően egyre inkább fogyasztó centrikusabbá válnak a piacon az értékláncok, ahol az együttműködés lesz egyre inkább jellemzőbb a nagy cégek és a kicsik, -és a fogyasztók között.

1.3. Kereslet és kínálat elemzése Statista alapján

A részfejezetben megnézhetjük majd, hogy az internet terjeszkedése hogyan hatott a piac terjeszkedésére. Ezt követően felmérhetjük a piac méreteit (bevétel, fogyasztó, növekedés), ami után belelátást kaphatunk azt illetően, hogy kik a kínálati oldal legnagyobb cégei bevétel alapján. Mindezt azért kell sorra vennünk, hogy láthassuk azt, hogy a korábban definiált piac méreteiben hogyan néz ki. A fejezet végén már érthetővé válhat, hogy miért is tartottam fontosnak a témát a szakdolgozati téma választásom során.

Az internet infrastruktúrájának kialakulása és használatának elterjedésének köszönhetően 2010 után felgyorsult az internetfelhasználók számának növekedése. Látható az M/2. ábrán, hogy a növekedés üteme átlagosan 11% körül mozgott évente, és a mobil net jelentette a legnépesebb táborát a felhasználóknak.

M/3. ábra A magyar internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint (2011-2017)



Saját szerkesztés KSH alapján

A fenti ábrán látható, hogy a **mobil játékok részesedése**⁵¹ globálisan miért van döntő **többségben** (Balázs, 2018 tavasz), ami nem eltűzött, hiszen hazánk statisztikai adatai is ezt igazolják. Természetesen akadhatnak outlier-ek a világban, ugyanakkor mielőtt tovább haladnánk vessünk egy pillantást a magyar internetelőfizetőket leíró diagrammra.

A fenti diagrammon láthatjuk az internetfelhasználók összetételét szolgáltatásonként. Láthatjuk, hogy **2010-től** 3 millió előfizetőről 2011-re 7 év alatt **megháromszorozódott a netezők száma Magyarországon**. Később a generációs csoportok kialakításánál az ezen állításomra történő hivatkozás miatt kellett ezt megjegyezniem most. A korcsoportoknál észrevettem azt is a régi kérdőívem (Balázs, 2018 tavasz) elemzése során, hogy a Z generáció (1995-2009) képviselői túlreprezentáltak voltak. Vissza térve a növekedő tendenciára, Magyarország harmadának volt 2010 előtt internet előfizetése, míg 7 évre rá jelentősen javult

⁵¹Newzoo diagrammon lásd később!

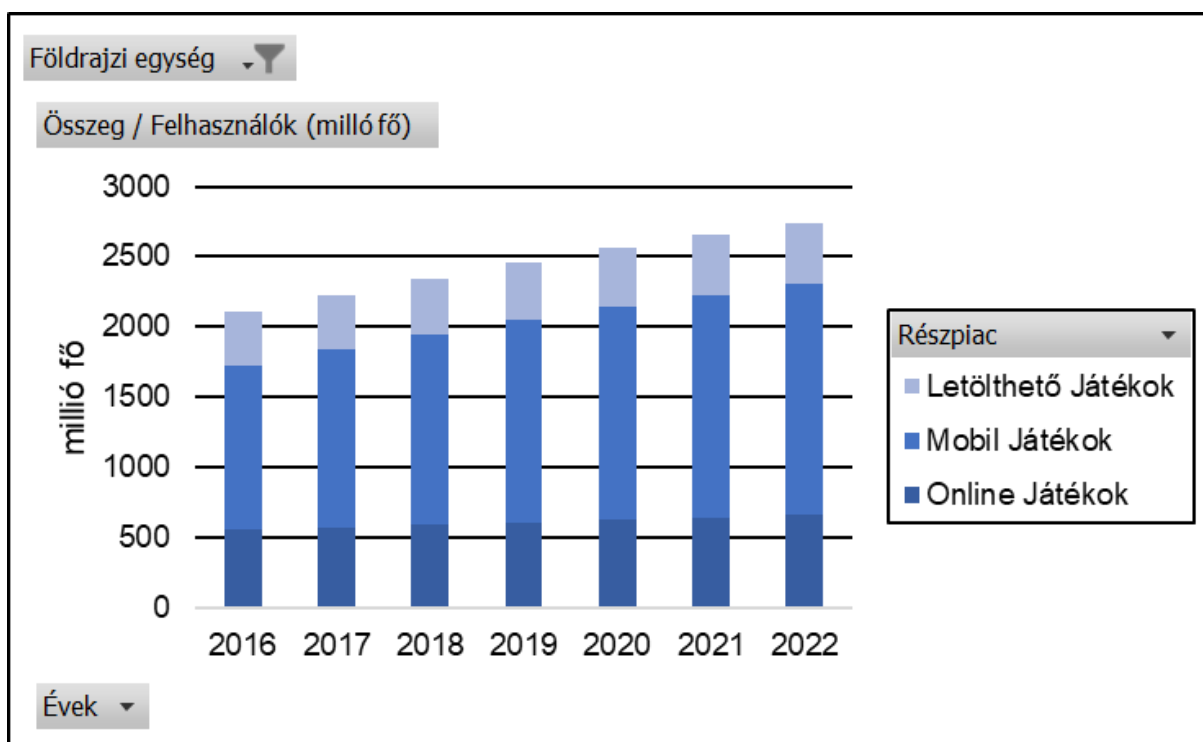
a helyzet. Itt elgondolkozhatnánk, hogy a „Digitális Bennszülöttek” mikor törhetnek az éltre, de ennél tovább nem mennék.

Ennek a megalapozottságnak köszönhetően 2010-től a piac fogyasztóinak a száma drasztikusan növekedni kezdett folytatva azt az internet kialakulásakor (90-es évek) sok sikeres cég piacra lépését (Amazon, eBay) ösztökélő exponenciális trendet.

1.3.1. Piac méretének elemzése Statista mutatók alapján:

A **Piac méreteit** a következők szerint vesszük sorba. Először megnézzük a **globális** összesített bevételeiket a kínálati oldalnak és ez után a fogyasztói létszám alakulását a piacon. Ezek után a magyar viszonylatok érdekeltsége miatt az **EU-n** belül végzünk összehasonlításokat, ahol is fő fókuszban az eu-s átlag és **Magyarország** összevetése lesz. Ezek után a legelső szintre érkezünk, ahol még adatokkal szolgálhat a Statista adatbázisa. Itt megnézzük konkrétan, hogy mi a helyzet a magyar piaccal.

M/6. ábra Világ összes felhasználója (Videójátékok)



Saját szerkesztés Statista alapján

A **globális szintű** bevétel előre jelzéseken jól látható a M/4. ábrán, hogy a bevételek a Videójátékok piacán folyamatos exponenciális növekedést mutatnak. 2022-re a 81 milliárd dollárt is elérhetik. Amennyiben a kategóriák közötti megoszlást nézzük az M/5 ábrán, akkor

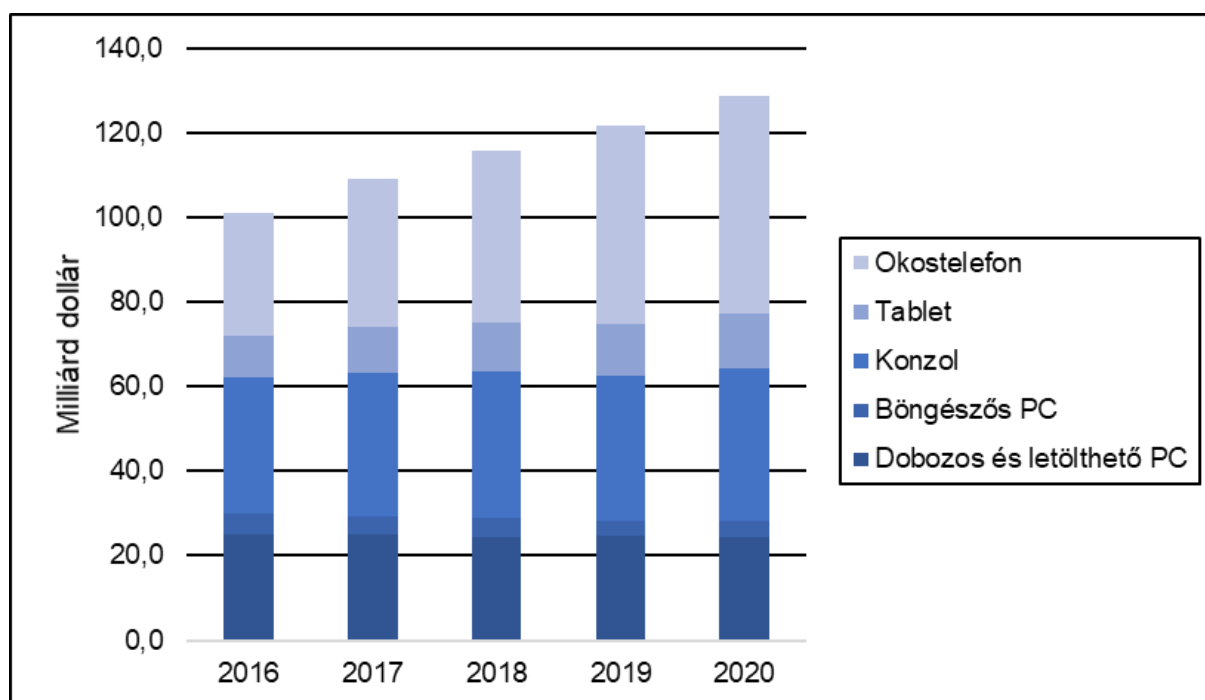
jól látszik, hogy a mobil Játékok kategóriája az, ami 60%-ban dominálja a piacot. Az Online- és Letölthető Játékok piaci részesedése közel hasonló 20% körül található.

A fenti grafikonon jól látszik, hogy a bevétel trendjével hasonlóan nő a felhasználók száma is az előrejelzések szerint. 2022-re ez a szám akár a 2,7 milliárd főt is elérheti. Nézzük csak meg a piac szaturációját képviselő penetrációs mutatót, ami azt hivatott megvizsgálni, hogy a potenciális fogyasztók közül eddig mennyit sikerült vásárlásra ösztönözni a piac cégeinek. Ezek a mutatók a Letölthető-, Mobil-, Online Játékok esetében rendre 8,2%, 31,4%, 12,6%-ra becsülik 2022-re. Ezekből az adatokból a tényleges felhasználók számával visszaszámolva kapjuk, hogy körülbelül a Statista számításai alapján 5,251 milliárd potenciális fogyasztója lesz a piacnak 2022-ben, amiből a fent említettek alapján 2,7 milliárd főt fognak a piac cégei fizetésre bírni. Ezek alapján látható, hogy a telítettségtől még nagyon messze van a piac.

A piacon kétféle szereplő küzdelmének lehetünk tanúi, ezek az Indie és Triple A cégek (Balázs, 2018 tavasz). A nagy cégek rájöttek, hogy szövetségre léphetnek a kisebb játékfejlesztőkkel annak érdekében, hogy kreatív ötleteiket letesztelhessék a nagy cégek szárnyai alatt a kicsik és ha sikerre viszik, akkor felvásárolhassák őket. Ellenkező esetben, pedig az elsüllyedt költségeket ne a nagyvállalatnak kelljen viselnie. Természetesen a nagyvilágban mind a saját finanszírozású és delegált fejlesztéseket meg lehet találni gondoljunk csak az Activision (Call of Duty), Mojang (Minecraft) és ötvözetükre a Valve (Half-life játék sorozat) cégekre. Utóbbi sikerének egyik oka a közösség bevonása a játékfejlesztésbe.

Továbbá az is megfigyelhető, hogy az internet és az aggregátorok okozta alacsony belépési korlátoknak köszönhetően rengeteg játékfejlesztő (kis és nagy) jelentette meg játékait. A piac másik oldaláról (keresletről) elmondhatjuk, hogy jelenleg egy felfelé ívelő fázisban van még messze a szaturációtól. Nem szabad azt sem elfelejteni, hogy a videójáték kereslet jelentős részét a mobil játékok teszik ki, ahogyan ezt a lenti diagramm is mutatja.

M/7. ábra Newzoo Gaming Industry bevétel előrejelzés



Saját szerkesztés Newzoo alapján

A korábbi Statista-s grafikonokat (M/5.-6. ábrák) a Newzoo-s előre jelzésekkel összevetve tapasztalhatjuk, hogy az értékek jóval 100 milliárd dollár alatt mozognak. Ez a korábban közölt fogalmi tisztázásnál kiemelt fókuszpontok miatt lehetséges. Továbbá ez abból is következhet, hogy a Statista oldalán található országok száma korlátos a valósághoz képest, tehát ebből az is következik, hogy kisebb adatmennyiséggel dolgozhatnak, mint a riválisuk.

Továbbá azt is meg kell jegyeznünk, hogy a kategóriák (Online-, Mobil-, Letölthető játékok) erősen átfedések, ez azt jelenti, hogy egyes fogyasztók mindegyik kategóriában is előfordulhatnak. Ugyanakkor ez nem teszi szükségessé az adatok megtisztítását, mivel elméleti fogyasztókkal lehet továbbra is számolni, hiszen egy-egy értékesítést számol a Statista úgy, mintha egy fogyasztó lenne az. Ez által picit az összes felhasználóra vonatkozó adatok eltérhetnek a valós népességszámoktól. A következők során ennek fejében történjen az adatok értelmezése (felhasználó=értékesítés száma)!

Ezt követően nézzük meg az **EU-s országok** piaci bevételeit, fogyasztóinak a számát és ez után a magyar adatokat hasonlítsuk össze a többi uniós országéval. Az M/8.-9. ábrák a 2018-as évre vonatkoznak.

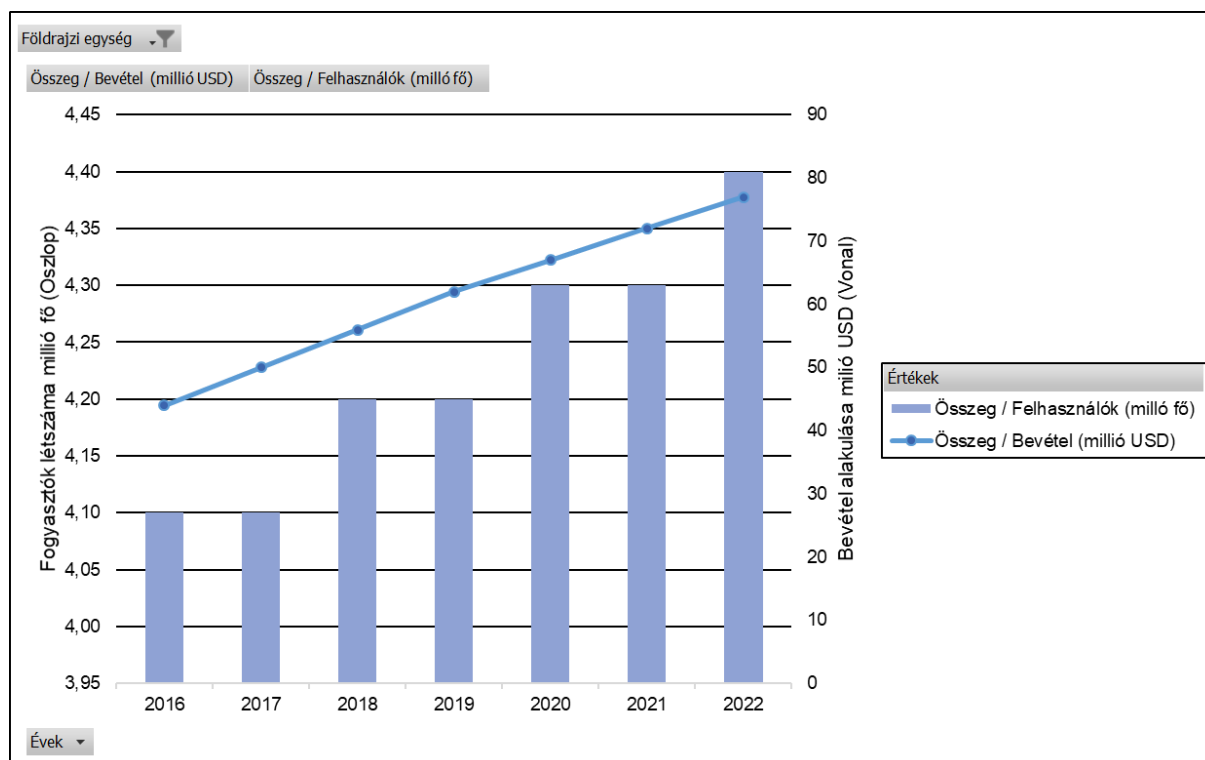
Elsőként, ha megnézzük a bevétel alakulását a piacon (M/8. ábra), akkor láthatjuk, hogy Magyarország 12. helyen szerepelt. Közvetlen felső szomszédunk a listában Ausztria, míg alsó Portugália. A dobogó első helyén a németek, míg a második helyre az angolok kerültek, addig a harmadik helyen a franciák végeztek. Negyedikként és ötödikként ugyan-úgy mindkettő eu-s ábrán az olaszok és spanyolok végeztek, míg hatodik helyre a lengyelek kúsztak fel. A többi ország a 11 milliós átlag alatt szerepelt.

Jól láthatjuk az M/9. ábrán, hogy a legnagyobb piacok fogyasztók száma szerint az EU-n belül rendre az Egyesült Királyságé, Franciaországé, Németországé, Olaszországé, Spanyolországé (átlagon felüliek) állnak csökkenő sorrendbe a nagyok közé. Ezek után a többi állam a 378 millió USD-s eu-s átlaghoz képest alul teljesített. A felsorolt 24 ország közül (ennyihez volt csak adat), Magyarország a 16. helyen szerepel fej-fej mellett Romániával. Az előttünk álló Dánia piacának mérete bevétel szempontjából majdnem 2-szeres, mint a magyar. A szaturációt mutató penetrációs rátákat vizsgálva azt láthatjuk, hogy az EU bevétellel súlyozott átlagos rátája 20%. Itt Magyarországot és a listában közvetlen szomszédait értékelve a következőkre juthatunk: Dánia piaca telítettebb és Románia piaca telítettelebb, mint az országunké.

A kedvezőbb fogyasztói rangsor és a kedvezőtlenebb bevétel sorrend alapján megállapíthatjuk, hogy a vásárlások száma Magyarországon kedvezőbb képet mutatna, ha nem többször kisebb összegeket költenének a magyarok.

A következő ábrán **Magyarország** bevételének és felhasználóinak időbeli alakulása látható 2022-ig előre jelezve.

M/10. ábra Magyarország fogyasztók száma és piac bevételének alakulása



Saját szerkesztés Statista alapján

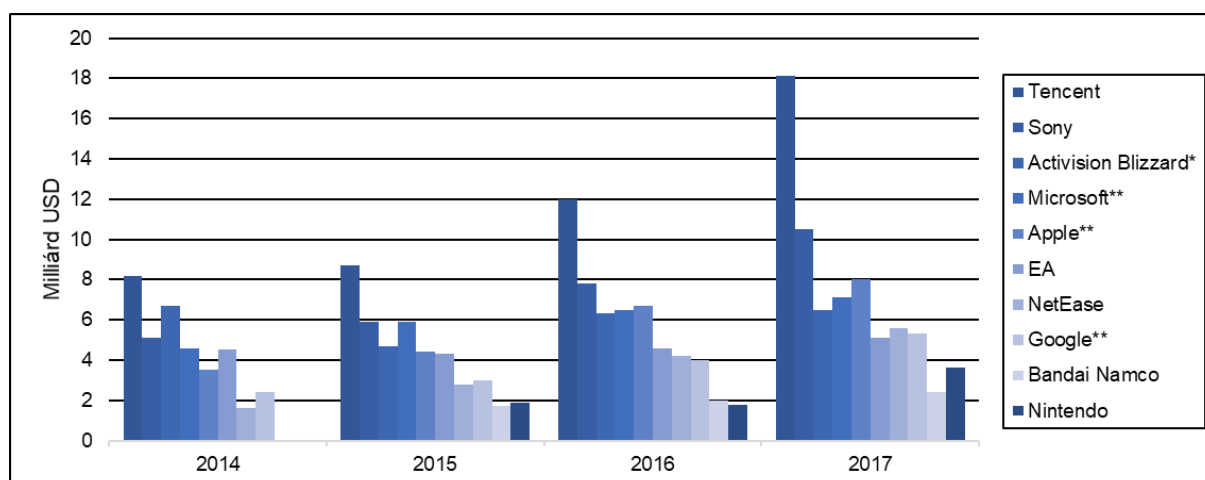
A fenti ábrán látható, hogy a magyar bevétel is hasonlóan alakul, mint a világon máshol, ugyanakkor kicsit meredekebb a grafikonja. A fogyasztók számának előrejelzése ugyanakkor kicsit furcsán alakul. Ezt szerintem arra lehet visszavezetni, hogy 2017 őszén a kormány bejelentette a V4 esport támogatási programját⁵², aminek keretein belül 2 milliárd forintot adott az ügy népszerűsítése kedvéért. Gondolom 3 bázis év alapján jelezték előre a fogyasztók számának alakulását, ezért látható ilyen piramis szerű növekedés.

1.3.2. TOP cégek a piacon éves bevétel alapján

Korábban felbontottuk az aggregált világ szintű adatokat egészen kis hazánkig és sok-sok érdekes következtetésre juthattunk. A következők során megnézzük a piacon szereplő óriások top listáját, hogy kik a legnagyobbak bevétel alapján.

⁵²Tóth Richárd, 2017, E-sport: Orbán adott kétmilliárdot és rögtön nagyhatalmi terveket szóhet, https://hvg.hu/itthon/20171114_Ketmilliarddal_tori_ra_az_ajtot_a_kormany_az_esportra, Letöltés ideje: (2018.09.30.)

M/11. ábra Top Digitális játékipiaci cégek bevétele



Saját szerkesztés Statista alapján

A fenti ábrán látszik a Tencent vállalt 2014-ben elstartolt az amerikai óriás cég az Activision Blizzard mellől, amibe azóta be is fektetett ezzel részesedést szerezve. Jól láthatjuk, hogy a Sony és a Microsoft konzol harcából előbbi került ki győztesként hála az exkluzív tartalmaknak, amiket kiadott az utóbbi években, ezzel főként a minőségi verseny területén győzte le ellenlábását, hiszen ezeket a játékokat csak kizárólagosan PlayStation konzolokra készítették⁵³, ezzel kizárva ellenfeleit és a többi platformot (pl: pc). Ennek és sok más innovációnak köszönhetően emelkedhetett ki a gyártó.

Az első fejezet végén összegzésként kijelenthetjük, hogy a fontos értelmezést segítő fogalmakat (pl: Gaming Industry, Digitális játékipiac hardver platformok, videó-, Indie játékok stb.) sorra vehettük, ami után értelmezhattük és jellemezhattük a piac értékláncát és annak fejlődését. Itt láthattuk, hogy egy dinamikusan fejlődő innovatív piacról van szó, ami még messze áll a szaturációjától. Ezt követően egy szekunder kutatás keretein belül további érdekességeket láthattunk a piac méreteire vonatkozóan.

Következőként nézzük meg, hogy a piac egyes cégeinek milyen üzleti modellei alakultak ki az idő során.

⁵³Gameranx, 2018, Xbox Game Pass vs PlayStation NOW, <https://youtu.be/Rs5LwmPZYWc>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

2. Üzleti modellek

Az üzleti modelleknél megnézhetjük majd, hogy a piac cégei milyen elmélet alapján gondolkodhatnak (Du Pont), amikor a vállalatuk nyereségességén szeretnének javítani, és ezek mellé milyen fizetést lebonyolító eszközöket alkalmaznak. Továbbá ezek fejében milyen árazási technikákkal élhetnek termékeik értékesítésekor. Ezt követően láthatunk pár példát arra is, hogyan juthatnak tevékenységeik finanszírozásához szükséges pénzhez az árbevételen kívül is. Ezek tisztázása azért fontos, hogy érthessük a kérdőíves kutatás elméleti háttérét és mélyebb belelátást kaphassunk a később vizsgált jelenségekről pl: Fizetési modellek, Fizetési eszközök fontossága a fogyasztói döntéshozatalkor. Továbbá megérthessük azt, ahogyan a cégek árazásai során kiindulnak. Ebből az következik, hogy mind a kereslet és kínálat oldaláról meg kell közelíteni a témát, mielőtt még a primer kutatásra ugorhatnánk. Ez a fejezet főként a kínálati oldal szempontját képviseli.

2.1. Nyereség javítási formulák

Az M/4. táblázatban látható, hogy az egyes digitális piacon tevékenykedő cégek milyen módon jutnak hozzá a cégük működését és fejlődését lehetővé tevő nyereséghez. A módszer alapjait a **Du Pont** amerikai cég kezdte el használni az 1920-as évek során. A módszer sikerének titka az, hogy a nyereség előállításának módját szorzótényezőkre bontja fel, így több ponton is beavatkozást enged meg a cégeknek ez az eszköz.

Többféle internetes cég **nyereségének előállítását** láthatjuk az M/4. táblázatban. Ezeket azért sorakoztattam fel, mivel így láthatók azok az alapvető beavatkozási pontok, amelyekből a legtöbbször a vállalatok kiindulnak, ha a nyereségüket szeretnék növelni.

Látható, hogy a **szorzattényezők** közül az utolsó helyen a befektetés/tőke áll. A tényezőket lehet úgy is olvasni, hogy a cég például esetünkben a befektetett tőkéjét a lehető legtöbb helyre szeretné szétosztani. Jobbról balra a következő mutatóknál általában a nevezőben a befektetés áll. Az elkövetkező tényezőkben általában 2 további elem becsatolása következik, amik azt mutatják be, hogy a nyereséget milyen egységek hordozzák (pl: licenszek száma, szoftver száma, eltelt idő, konzulensek száma, hirdetések száma, kattintások száma, keresések száma, utazások száma, felhasználók száma). Itt ezeket a közvetett mutatókat szokták megpróbálni növelni annak érdekében, hogy a cég nyereséges lehessen. Az utolsó mutató általában valamilyen egységnyi bevétel vagy -nyereség nagyságát kifejező érték.

A táblázat alapján jól látható, hogy a Valve társaság kliense a Steam milyen módon próbál meg nyereséghez jutni. Kétféle módszert azonosítottam a források alapján, az egyik a közvetítőként (Indie games, belső piac) szerzett- a másik a saját játék értékesítései során generált bevételeit próbálja meg leírni a Du Pont módszerrel. A szorzótényezők után nézzük meg, hogyan csoportosítják a piacon a nyereség modelleket.

Nyereség modellek összegzése a piacon (Caballero, 2016):

1) Hirdetési modell

A modell lényege az, hogy a hálózatépítés logikája alapján nagy **embertömeget** (figyelmet) **gyűjt** maga köré a cég ingyenes vagy részben ingyenes tartalmak átadásával a végfelhasználóknak. Ez mellett a cég finanszírozását más cégek hirdetéseinek leközléséért szedett díjakkal oldja meg. Kedvelt módszere ez a **freemium** és a mobil játékoknak.

2) Árazási modell

Az egyik legtöbbet alkalmazott és leginkább ismert nyereség generálási módszer. A piaci cég gyárt vagy nyújt valamilyen terméket/szolgáltatást és cserébe kér egy adott pénzüsszeget a vásárlóktól. Tipikusan jellemző a **Prémium fizetési modellekre**, ahol egyszeri fizetés ellenében hozzáfér a termékhez/szolgáltatáshoz a fogyasztó.

3) Elismerési díj modell

A szolgáltatás használatához egyszeri kezdési díj terheli a felhasználót (fogyasztót). Viszonylag ritka inkább a nagyobb eseményekre szedett **belépőkre** jellemző nyereség szerzési módszer (pl: e-Sport-, Mozdulj Gamer Mozgalom rendezvényei).

4) Előfizetési modell

Az **MMORPG**-k, elektronikus publikációk, szolgáltatások **régi kedvenc nyereség modellje** volt (Csaba, 2008), ahol is meghatározott időnként egy adott összeget kell fizetnie a fogyasztónak a termékért/szolgáltatásért. Ennél a modellenél az a fontos, hogy a cég folyamatosan jó minőségű tartalmat tudjon szolgáltatni a fogyasztónak és amíg lehet ösztönözze a további előfizetésre még mielőtt lejárna a szerződése.

5) Tranzakciós díj modell

Általában ennél a modellnél négy szolgáltatás típus után fizetik a közvetítő ügyfelei a díjakat, amiket **tranzakciós költségeknek**⁵⁴ nevezünk. Ezek nem mások, mint a keresésért, koordinációért, szerződés lebonyolításáért, bizalomért fizetett díjak. Itt az adott feladatokért vállal felelősséget a közvetítő, aki ezért a felsorolt díjak beszedésére jogosult az ügyfeleitől.

Az árak kialakítása után vessünk egy pillantást a fizetési eszközökre, amikkel élhetnek a cégek fogyasztói.

2.2. Fizetési eszközök és módszerek

A kérdőívemben érdeklődtem több fizetési (tranzakciós) módszerről is, ahol arra voltam kíváncsi, hogy konkrétan milyen pénzügyi eszközök segítségével szoktak fizetni a vásárolt jószágokért. Az M/5. táblázatban látható, hogy az e-Fizetés (Stromer, 2009) és a Hagyományos módszerek kategóriákra osztottam fel a fizetési eszközöket. Röviden tekintsük át őket, hogy melyiknek mi a jelentése.

Az **első kategóriába** azok a módszerek tartoznak, amik lehetővé teszik az interneten a könnyű fizetést elektronikus úton, tehát itt digitális és virtuális pénzekről lesz szó. Ezeket vegyük most röviden sorra, hogy mit is jelentenek.

A Feltöltő kártyák alatt azokat a módszereket kell érteni, amiknél fizikai vagy elektronikus kártyák megvásárlásával készpénzért vagy digitális pénzért lehet egy-egy cégnél digitális vagy virtuális pénzhez jutni. Ilyenek általában a különböző ajándékkártyák is.

A Virtuális valuták alatt a kriptó valutákra és a játékbeli pénzekre gondoltam. Az előbbi egy decentralizált titkosított tranzakciós rendszert használ, míg a másikkal többnyire egy adott játékon belül találkozhatunk.

A mobil fizetések alatt azokat a kompenzációs módszereket értjük, amiket okoskészülékeikkel (mobilokkal) hajtottak véghez az emberek.

⁵⁴Boxmining, 2018, Blockchain Revolution #3: Don Tapscott / Jibrel Network, <https://www.youtube.com/watch?v=jvfx1XCbuPo>, Letöltési ideje: (2018.09.11.)

Az Online bank esetében olyan internetes banki opciókra gondoltam, ahol a fogyasztónak fizetés előtt fel kell lépnie pénzügyi intézetének oldalára és onnan kell kezdeményeznie a fizetést.

Az e-Pénztárcák⁵⁵ alatt olyan fizetési eszközöket értek, amiknél pénzt lehet átutalni különböző Fintech cégeknek vagy aggregátor oldalaknak és ott a cég saját számláján belül elkülönítik a fogyasztóknak a pénzét és házon belül oldják meg a vásárlásokat. Léteznek hardveres és szoftveres verziói is. Előbbit főként a kripto valuták tárolására, míg az utóbbit akár más digitális valutákkal történő fizetésekre is szokták használni.

A Telefon számlás módszerek alatt arra kell gondolni, hogy emelt díjas számokra küldött SMS-sel vagy hívással lehet a fogyasztónak kiviteleznie a vásárlást.

A Kredit-Bankkártya alapú módszerek alatt a különböző interneten lebonyolítható tipikus banki kártyás fizetésekre kell gondolni.

A **második kategóriába** soroltam a papír és azon könyvelés alapú módszereket, amik igénylik a személyes jelenlétet mindkettő fél részéről.

A Készpénzes módszereket feltételezhetően mindenki ismeri.

A Csekk alapú fizetési módszerek alkalmazása is nehézkes lehet az interneten keresztül. Főként a közszolgáltatások díját szokták postán fizetni velük, vagy a bankoknak adtak régen fizetési megbízásokat ezekkel.

Banki átutalás személyes kezdeményezésre alatt szó szerint a bankokban indítható átutalásokat kell érteni.

Ezek után nézzük meg a kisebb praktikus árazási módszereket, amiket a játékgyártók alkalmaznak a piacon.

2.3. Árazási módszerek

Porter óta a fő három verseny stratégiái (Papp Ilona, Stratégia Menedzsment, 2013) a költség vezető, termék differenciáló és a koncentrációra törekvés voltak. Ezek közül az első fontosságát

⁵⁵Investopedia, 2018, Bitcoin Wallet, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>, Letöltés ideje: (2018.10.21.); The Economic Times, 2018, Definition of 'E-wallets', <https://www.investopedia.com/terms/b/bitcoin-wallet.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

az internet méretgazdaságossága (alacsony határkötség) redukálta, a másodikat az alacsony belépési korlátok és a könnyű másolás nehezítik meg. A koncentrációra, meg miért törekedjen egy cég, ha a hosszú farkok⁵⁶ modell sokkal kifizetőbb. Természetesen Porter modelljének alapelvei továbbra is érvényesek, de az elérésükhöz használt eszközök újra értelmeződnek az idő során.

A korábban említettek alapján nem csak hirdetéssel lehet a **Freemium** modelleknél pénzhez jutni, hanem akár a nagy adatmennyiség elemzésével és értékesítésével is, hiszen fontos ismerni a fogyasztók viselkedését árazáskor. Továbbá láthatunk sok érdekes jelenséget is itt, mint például a referencia árazást, amivel azért élnek az aggregátorok, hogy magasan tarthassák az áraikat és az évszakos akcióiknál még nagyobb kedvezményeket nyújthassanak a vevőiknek. Ilyenkor nagy gondot tudnak okozni az egyes számítógépes játék árakat aggregáló oldalak, amik folyamatosan követik a különböző értékesítési felületek árait és az összehasonlítással a megkülönböztetés lehetőségétől fosztják meg a játék aggregátorokat.

⁵⁶Wikipedia, 2018, Long Tail, https://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail, Letöltés ideje: (2018.10.27.)

M/6. táblázat Árpolitika céljai

Árpolitika céljai
Jövedelmezőség
Termelés és árstabilitás
Piaci részesedés
Versenytársak leküzdése
Túlélés
Profit
Piaci növekedés
Árérzékenység és az árvezető szerep biztosítása
A belépők elriasztása
Állami beavatkozások elkerülése
Sport szerűség
Érdeklődés felkeltése
Vállalati hírnév, vásárlói hűség

Saját szerkesztés (László, 2003) alapján

A fenti táblázatban (László, 2003) láthatjuk az ár képzés legfőbb céljait, amit majd a később következő módszereknek kellene biztosítania. Fentről lefelé haladva láthatjuk, hogy egyre több magasabb cél merül fel, mint pl: Sportszerűség, Vállalati hírnév. A játékpiacon is, mint máshol a két véglet jelen van: **pénzsóvár** és a **fogyasztóbarát** vállalat.

Az M/7. táblázatban megpróbáltam összegyűjteni a leginkább ismert árképzési módszereket (László, 2003). Felülről az első kettőnél látható, hogy ezeket már az internet korszakában elvétve alkalmazzák. Az **állandó haszonkulcs** esetleg a szürkepiacokon és a Fintech cégeknél jellemző, bár utóbbi előszeretettel alkalmazza a **változó haszonkulcsos** árazást, mivel a nagyobb közvetített tételek után általában többet kérnek el. A harmadik sem túlságosan jelentős a piacon. A **kínálat és kereslet orientált árképzést** megkérdeztem külön is a kérdőívemben, mivel kíváncsi voltam, hogy méltányosnak tartják-e a válaszadók. A **követő árazásnál** ismételen az aggregátor oldalak jutnak eszembe, mivel nekik volt lehetőségük a

fogyasztói viselkedést behatóan elemezni ez által az Indie cégeknek ők szoktak árakat javasolni. Ilyenkor általában a 30-as és 60-as árak⁵⁷ szoktak dominálni.

Az ötödik a **dömping ár** a szürke piacok megszületésével jött be nem rég a piacra, amikor is a használt játékkulcsokat egymás között kezdték el értékesíteni a felhasználók gyakran áron alul, ezzel ártva az aggregátor oldalaknak. A hatodikat a **csúszó árat** általában a Triple A játékok gyártói szokták alkalmazni, mivel náluk a kezdeti árat általában a hatalmas költségek szokták felduzzasztani. Ezt követően a játékba fektetett tőke megtérülését követően fokozatosan csökkenteni szokták az árat. A hetedik módszer, a **bevezető ár** helyett inkább a korábban említett referencia árazást szokták előnyben részesíteni. Ugyanakkor a korai megrendelőknek szokták biztosítani általában a játékfejlesztő cégek. A nyolcadikat a **bevető árazást** előszeretettel szokták a termékek életciklusának kései szakaszaiban, főként egy új konkurens termék kiadása előtt alkalmazni. Itt a DLC-kre (letölthető tartalmakra) bontott játékokra gondolok, hiszen itt lehetősége van a cégeknek, hogy vagy a kiegészítőket vagy az alapjátékot ingyen odaadhassák ösztönözve a vásárlókat a másik játékrész megvásárlására.

A kilencedik a **lélektani ár**, mint minden piacon itt is jellemző. A korábban említett árakat inkább 29,99-esként és 59,99-esként szokták kiírni ennek fejében. A tizedik árképzési módszernél a **csomag árazásnál** el lehet azt érni, hogy vagy feldarabolják a játékokat és úgy, vagy több szoftvert együtt értékesíthessenek. Erre még később a verzionálásnál visszatérünk. A tizenegyedik árképzési módszernél a **lefölöző árazásnál** a Triple A játékgyártókat tudnám felhozni, akiknek érdekében áll, hogy vagy elsőként léphessenek ki a játékkal a piacra, vagy úgy tehesék ezt meg, hogy ne legyenek a publikálás ideje tájékán komoly rivális termékek a piacon, amik elterelhetik róluk a figyelmet. A tizenkettedik módszerrel az **egyensúlyi árakkal** kapcsolatban a piacon az RMT⁵⁸-k piacát tudnám felhozni, hiszen itt eléggé szabadjára vannak engedve a kínálat és kereslet erői külső vagy belső szabályozó mechanizmusok nélkül (pl: G2A, Kinguin). Az RMT-ket meglehet próbálni internalizálni, hogy ne, mint externáliák szerepelhessenek a piacon. Ehhez segítségül lehetne hívni az egyes gaming kripto valutákat, amik nagyobb ellenőrzést biztosíthatnának a játékfejlesztőinek (Balázs, 2018 ősz).

⁵⁷The Infographics Show, 2018, „Why Do Games Cost \$60? Why Hasn't The Price of Video Games Changed?“, https://www.youtube.com/watch?v=P6B6t_hUnpQ, Letöltés ideje: (2018.09.16.)

⁵⁸valóspénz-kereskedelem (Csaba, 2008)

A tizenharmadik kategóriáról az **árdifferenciálásról**, majd később részletesen is olvashatunk. Ez egy többszintes árazási módszer, ami a fogyasztók valamilyen ismerve alapján történő szegmentálására alapozódik. A következő két módszert (14.-15.) általában együtt szokták alkalmazni a piacon, ahol is az **előfizetési modelleket** meghosszabbításuk érdekében **hűségprogramokkal** szokták kiegészíteni. Ez fontos, hiszen az előző általában hosszabb távú kapcsolat kiépítését igényli a fogyasztóval. A freemium játékoknál is előfordulhatnak hűségprogramok pl: World of Tanks időszakos prémium ajándékok. Itt az a lényeges, hogy a fizető fogyasztókat és a nem fizetőket is megtarthassa a játék, hiszen minél többen játszanak a játékkal annál értékesebb lesz a játék kiépített hálózata. A tizenhatodiknál találhatjuk a **személyre szabott árazást**. Itt a DLC módszerével a játék nagyon kis részekre tördelésével akár az is megvalósítható lenne, hogy a fogyasztó kiválassza a számára szükséges tartalmat és csak azt vegye meg. Gyakorlatilag ez a legalaposabb fogyasztókkal szembeni árdifferenciálási módszer.

A tizenhetediknél a **kannibál árazásról** akkor van szó, amikor a cégek akcióssá teszik a termékeiket mielőtt kiengednék az új verziójukat. Ezzel próbálják megóvni a régi termék keresletét attól, hogy átpártoljon az új termék mellé, amennyiben közel hasonló funkcióikban. Az utolsónál (18.) az **eltöltött idő alapú árazásnál** gyakorlatilag a taxi órákkal lehet asszociálni, amikor a játékban eltöltött idő után fizet az illető. Ez a régi MMO-knál létezett elvétve.

Ezt követően vessünk egy pillantást az árdifferenciálás egyes részterületeire, hogy jobban megérthessük a piac egyik leggyakoribb árazási technikáját.

2.3.1. Ár diszkrimináció vagy árdifferenciálás

Az **árdifferenciálás** (Varian, 1999) mindig egy javasolt opció lehet, ha nem vág át árdiszkriminációba, ami gondokat hozhat a cég nyakába, mivel akár törvényi keretekbe is ütközhet, ha korlátozza jelentősen a versenyt, vagy kárt okoz a fogyasztóknak. Ez a módszer azt jelenti, hogy vagy a fogyasztók, vagy a vásárolt mennyiség, vagy a szolgáltatás minősége alapján különböző szegmenseket képzünk és nekik ugyan azt vagy részben módosított terméket más áráért adjuk. A Steam kliens a regionális verzióját alkalmazta a kínai piaci terjeszkedése

során, amit VPN⁵⁹-ek segítségével kihasználtak és létre jöhettek a szürke piacok. Létezik egy másik fajtája is, amikor a minőség változtatásával (DLC-k) készítenek termék verziókat és ezeket próbálják meg különböző áron értékesíteni.

Továbbá érdekes megoldás lehet a **játéksomagok kialakítása** is, ahol nem feltöredelik a játékokat, hanem párosítják őket egymással és együtt értékesítik ezeket. Itt megtehetik azt is, hogy a csomag drágább termékeit próbálják meg más termékekkel elfogadtatni (ár csomagolás), vagy az összár csökkentése érdekében csomagolják be a termékeket (kevert csomag). Ugyanakkor vigyázni kell a termék kapcsolással is, hiszen a versenykorlátozást vagy a fogyasztóknak ártó csomagolást a GVH bünteti (Dudra Attila, 2006). Ezek és a korábbiak alapján láthatjuk, hogyan lehet a fogyasztók árérzékenységét csökkenteni.

Ide tartoznak az **ingyenes játékok** is a kiegészítő tartalmaikkal együtt, hiszen gyakorlatilag kettős árszinttel rendelkeznek. Egy ingyenes alappal és a további kiegészítőik áraival. Itt a cégek általában a bálnák (Illés, 2017) bevonására szoktak törekedni a kereslet oldali méretgazdaságosság segítségével.

Ezek után térjünk át az árdifferenciálási stratégia verzionálás eszközére, amit a következő alfejezet részletez tovább.

2.3.1.1. Árdifferenciálási stratégia: Verzionálás

A szolgáltatás/termék funkcióinak minőségével lehet játszani abban az esetben, ha más rezervációs árral rendelkező fogyasztói rétegeket (szegmenseket) szeretne elérni a vállalat nem túl jelentősen modifikált termékekkel/szolgáltatásokkal (Varian, 1999). Ilyenkor az eltérő árazás indokolhatóvá válik. Ezen módszer különböző típusait gyűjtöttem össze az M/8. táblázatban.

Az **időbeliség** módszere arra épül, hogy az információ hamar elavulhat, tehát a minél frissebb játékokért többet el lehet kérni, mint a régiekért. Gyakorlatilag itt egyfajta ritkasági hatásról van szó, ami a játék újdonságából származik, ezért fontos lehet a játékot megtámogatni egy nagyobb hírveréssel (hype) is, hogy felduzzaszthassák a keresletet. A **felhasználói felületnél** főként a játék irányítását segítő vizuális eszközök testre szabására kell gondolni, mint például

⁵⁹Margaret Rouse, 2018, VPN (virtual private network), <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/virtual-private-network>, Letöltés ideje: (2018.09.25.)

a Steam kliensének teljeskörű testreszabása (pl: háttérszín, kinézet stb.). A **kényelem** alatt arra kell gondolni, hogy a játékos fiókjához vagy a játék tartalmához hogyan férhet hozzá. Itt szóba jöhetnek a különböző felhő alapú szolgáltatások, amik lehetővé tehetik azt is, hogy több számítógépről elérhetővé válhasson a játék könyvtára. A könyvtárunk megosztási funkciója is ide tartozhat, ha szeretnénk ismerőseinknek elérhetővé tenni a játékainkat. A **felbontásnál** a játékfejlesztők játszhatnak a termékük audio-vizuális élményeinek változtatásával. Esetünkben ide tartozhatnak a különböző kozmetikák (skin-ek) is. Továbbá szó szerint értelmezve a kategóriát eljátszhatnak a fejlesztők azzal is, hogy a streamer-eknek külön funkciókat építhetnek be (pl: videó szerkesztés, jobb felbontás stb.). A **működés sebességénél** arra utaltam, hogy a játék le-/fel-/be- töltésének, vagy kiléptetésének sebessége valamilyen módon korlátozva van. Itt akár a hirdetésekkel is el lehet játszani a töltés közben. A **felhasználás rugalmasságánál** a játék tárolásával, másolásával vagy programkódjának nyitottságának fokával lehet játszani. Itt meglehet alapozni egy közösség által tovább fejleszthető játékot is, ami önmagának fog gondoskodni a fogyasztói hálózatról (pl: CounterStrike 1.6). **Képességek** kategóriánál arra kell gondolni, hogy a játék milyen képességeket és/vagy kompetenciákat adhat át a játékosoknak. Itt két példát hoznék fel az e-Sporttal kapcsolatban. Az első arra hajaz, hogy a profi játékosok az adott játékkal készülhetnek fel a sportszerű játéokra, ezért javasolt lehet nekik külön verziót készíteni, míg a másikonál azt kell szem előtt tartani, hogy az internetnek hála a játékosok könnyebben megoszthatják videóikban a játék tartalmát másokkal. Ez jó, hiszen marketing eszközként funkcionálhat, de rossz olyan játékoknál, amiknél az a lényeg, hogy egy történetet vigyen végig logikai vagy ügyességi kihívásokkal az ember, mivel ilyenkor a videó megnézése telítheti a szükségletét a fogyasztónak pl: Telltale Games halála⁶⁰. Ekkor a költség-haszon elv alapján kell döntenie a cégeknek megfontoltan. **Funkciók és jellemzőknél** főként a DLC-s árképzést tudnám példaként felhozni, hiszen ez és a csomagképzés segítségével el lehet azt is érni, hogy nem több különböző szoftvereket árusítsanak együtt, hanem akár játékok feltördelt részeivel csinálják meg ugyan ezt. Ez alapján pedig képezzenek több verziót (3 a javasolt), mint pl: Standard, Deluxe, Special stb., ahol rendre egyre több tartalommal bírnak

⁶⁰Ben Kuchera, 2018, Telltale Games died because it stopped moving forward, <https://www.polygon.com/2018/9/25/17896592/telltale-games-company-layoffs-walking-dead-development>, Letöltési ideje: (2018.09.23.)

a csomagok (Varian, 1999). Ide tartozik a Mikrotranzakciók⁶¹ módszereinek széles köre is, mivel első sorban általában először egy ingyenes alap „ár” után több kis apróbb játék darabkáért lehet fizetni. Erre a módszerre több jelenség is kialakult. Például a loot box szerencsejáték, amire a Play- és Pay to gamble jelenségei alakultak ki. Az elsónél a játék a teljesítményed alapján ingyenes mintákat ad (beetetés) annak érdekében, hogy megismertesse veled a loot box-okat és később motiválva legyél, hogy vegyél többet. Erre pedig a már ismertetett játékbeli szerencsejátékpiacon telepedett rá. **Átfogó ismertetésnél** arra kell gondolni, hogy a játékost hogyan vezesse be a játék világába a fejlesztő. Ide tartoznak a tutorial-ok, gyakorló pályák, játék wikik stb. A **Zavaró tényezők** alatt a játékos irritálására kell gondolni, amit többnyire a Freemium modellhez szoktak alkalmazni, mivel az ingyenes alappal a negatívumok megszüntetésével szeretnék motiválni a fogyasztót a tranzakciókra. Ilyen megoldás lehet pl: agresszív hirdetések, játékmenet lassításának, időleges lefagyásnak az alkalmazása. Ide tartoznak a Pay to play, Pay not to play és a Pay to win fogalmak. Az elsónél azért kell fizetni, hogy játszassunk a másodikonál azért, hogy minél könnyebb lehessen a játék, míg az utolsónál a többi játékkal szemben szeretnénk előnyhöz jutni befizetéssel (Balázs, 2018). Az utolsó fogalomnál a **fogyasztói támogatás** kérdésével lehet játszani, figyelve arra, hogy eu-s⁶² és más szabályokat ne sértsünk meg. Ugyanakkor indokolt lehet abban az esetben bizonyos ilyen szolgáltatások korlátozása, amennyiben nem fizet a fogyasztó (pl: bug-ok javítása, útmutatók stb.).

A fentiek alapján készítettem egy jó tanácsokat tartalmazó táblázatot, amit alul lehet látni.

⁶¹Az internetes fizetésekkel kapcsolatban több érdekes kifejezés is életre kelt a nem olyan távoli múltban ilyen a **Pikotranzakciók** és a **Mikrotranzakciók** és a **Makrotranzakciók**. Ezek általában a fizetett összeg nagyságára utalnak. Az első kategóriát úgy tudnánk meghatározni, hogy az egy euro vagy dollár alatt fizetett összegek csoportja. A másodikonál ez a határ az 5 euro-ig vagy 6,5 dollárig szokott tartani. Az összes többi ezek feletti összegeket szokták Makrotranzakciónak hívni. Ez főként az Indie és Triple A árazásnál lesz fontos, hiszen a vállalatok előszeretettel alkalmaznak standard 29,99-es és 59,99-es árakat. (Benavides, 2012)

⁶²CCPC, 2018, Your rights online, <https://www.ccpc.ie/consumers/shopping/buying-online/your-rights-online/>, Letöltés ideje: (2018.10.05.)

M/9. táblázat Jó tanácsok kis cégeknek

Jó tanácsok kis cégeknek
Építs magadnak kritikus méretet meghaladó fogyasztói bázist!
Vigyázz az intellektuális javaidra, azok téged illetnek!
Mindig fejlődj és tervezz előre! Ne dőlj hátra soha!
Lépj elsőként, tanulj, ne légy önző!
A megfontoltan és ingyenesen átadott érték visszatér/-íthető ne feledd!
Az eszközeid is fejleszd folyamatosan, mivel fontos a minőség!
A kiegészítő termékeket (merchandise) se feledd el!
Az imázs építése fontos, és kezeld a várakozásokat (hype)!

Saját szerkesztés (Varian, 1999) alapján

Kiemelném a fogyasztói élmény fontosságát, mivel nem lehetünk túl önkényesek egy-egy módszer alkalmazásánál, vagy fogyasztóktól eshetünk el. Ezt követően nézzük meg az árbevételtől eltérő pénzgenerálási módszereit a piac cégeinek.

2.4. Finanszírozási módszerek

A Digitális játékpiacon sokféle módon tud egy játék fejlesztő **vállalkozásának finanszírozásához tőkét teremteni**. Ezekről szeretnék röviden pár szót ejteni. Megszeretném mutatni, hogy nem csak a hagyományos értelemben vett árbevétel generálása az egyetlen út a piacon a pénzhez jutáskor.

Az M/10. táblázatban összegeztem a Startup finanszírozás egyes módszereit úgy, hogy a különböző tőkeszerzési technikákat négy csoportba soroltam egy mátrixon belül a résztvevők száma és a megszokottságuk alapján. Menjünk végig sorba az egyes kategóriákon.

1) Publikus-Hagyományos

Egy elem található itt, ami nem más, mint a részvények értékesítése a tőzsdén (IPO⁶³). Ez bizonyos kivételeket (zrt) nem számolva a tőzsdén szokott játszódni már évszázadok óta.

⁶³Investopedia, 2018, IPO, <https://www.investopedia.com/terms/i/ipo.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06.)

2) Publikus-Modern

Ebbe a kategóriába tartozik a kriptovaluta világ részvénynek megfelelő finanszírozási formája az ICO⁶⁴ (initial coin offering) és különböző crowdfunding lehetőségek. Ez utóbbi többnyire a nagyközönség és egy startup között szokott történni egy közvetítő internetes oldal által. A jelenség alatt azt kell érteni, hogy nagy embertömegtől egyenként kis összeget gyűjtenek a közvetítő oldalakon keresztül kockázatos és érdekes új projektekre a startup-ok. Hála ezeknek a modern módszereknek új finanszírozási források állnak a kis cégek rendelkezésére. Ezek az internetes pénzgyűjtő oldalak több céllal is működhetnek, mint pl: adakozás, ajándékozás, kölcsön szerzés, tőke szerzés miatt. Az adakozásnál a Go Fund Me-hoz⁶⁵ és a Crowdrise-hoz⁶⁶ hasonló oldalakon lehet akár magánszemélyeknek vagy nonprofit szervezeteknek vissza nem térítendő összegeket gyűjteni akármilyen célra. Az ajándékozásnál a Kickstarter-⁶⁷, Indiegogo-⁶⁸, Patreon-hoz⁶⁹ hasonló oldalakon lehet jól meghatározott céllal pénzt gyűjteni, amiért később a támogatóknak valamilyen ellenszolgáltatás jár (pl: videók, teszt termék/szolgáltatás). A kölcsön szerzésnél a LendingClub⁷⁰ oldalhoz hasonló helyeken peer-to-peer internetes közvetítés által juthatunk pénzhez meghatározott törlesztési feltételek mellett természetesen. A negyedik verziójánál a RocketHub⁷¹ és a Crowdfunder⁷² jellegű oldalakon szerezhettek befektetőket a cégek az internet segítségével.

3) Privát-Hagyományos

Ebbe a kategóriába tartoznak a különböző saját források, a banki és más kölcsönök, a kockázati tőke befektető cégek és az angyal befektetők is. Ezekről részletesebben nem beszélnek.

⁶⁴Investopedia, 2018, ICO, <https://www.investopedia.com/terms/i/initial-coin-offering-ico.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06.)

⁶⁵Go Fund Me, <https://www.gofundme.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁶⁶Crowdrise, <https://www.crowdrise.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁶⁷Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁶⁸Indiegogo, <https://www.indiegogo.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁶⁹Patreon, <https://www.patreon.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁷⁰LendingClub, <https://www.lendingclub.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁷¹RocketHub, <https://www.rockethub.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

⁷²Crowdfunder, <https://www.crowdfunder.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

4) Privát-Modern

A negyedik kategóriába a Digitális játékpiacon nem túl megszokott finanszírozási formát hoztam fel. Ez nem más, mint a szponzorok felkérése. Általában különböző filmek vagy iparágon kívüliek szokták finanszírozni esetünkben a játékokat marketing promóciós célból.

Láthattuk, hogy a Fintech cégek mennyi új finanszírozási módszert hoztak be a piacra a cégeknek, amit kihasználva akármilyen kreatív és megvalósítható ötlethez lehet támogatást találni a lelkes fejlesztőknek. Szándékom ennél a résznél az új módszerek felsorolása volt a teljesség igénye nélkül.

Az M/12. ábra kördiagrammján a korábbi kutatásom (Balázs, 2018 tavasz) során kiértékeltetett kérdőíves kutatás eredményei láthatók. Ezt azért vágtam be, mivel megszerettem volna mutatni, hogy az akkori kitöltők többsége (71,18%-a) szívesen próbálna a szokásos fizetési módszereken kívül máshogyan is, hogy kompenzálhassa a játékok fejlesztőit. Esetünkben a modern módszereknél az az érdekes, hogy akár az előre történő fizetés reményével is kecsegtethetnek a cégeknek csökkentve az értékesítés jövőbeli kockázatait számukra.

A második fejezetben azt láthattuk, hogyan próbálkoznak meg a piac cégei nyereséghez jutni a különböző fizetési modellek és eszközök segítségével. Továbbá láthattuk, hogy az egyes árazási módszerek közül melyik az (árdifferenciálás verzionálás része), amit a leginkább alkalmaznak a kereslet oldali méretgazdaságosság miatt. A végén abba is belelátást kaphattunk, hogy az árbevétel mellett még milyen módszerrel juthatnak akár az értékesítés előtt is forráshoz vagy „bevételhez” a cégek.

Ezt követően nézzük meg a különböző fogyasztók vásárlási döntését befolyásoló motivációs és viselkedés közgazdaságtanból megismert elméleteket.

3. Motivációs elméletek a digitális játékipiacon

A pszichológia és a menedzsment tudományok területén több évtizedes múltra tekinthet már vissza a **motiváció kutatása**. Ez a szellemiség átszivárgása eredményezte a korábban említett **Gamification elméletek** kialakulását is. Ez után egyre inkább elkezdte érdekelni a játékipiaci kutatókat, hogy mik azok a hiányérzetek, amik befolyásolják a játékosok kedvenc játékaik iránti elkötelezettségüket. Ezzel eljutottunk a fejezet céljához, ami nem más, mint megérteni az emberek vásárlási döntéseiket befolyásoló motivációkat. Ehhez először végig kell mennünk a motivációs elméletek fejlődésén dióhéjban (tartam elméletek), hogy láthassuk mik azok az alapvető szükségletek, amik kielégítetlensége indikálhatja a játékosok cselekedeteit a hiányérzetük megszüntetése érdekében. Itt egymás mellé próbáltam állítani a különböző elméletek főbb kategóriáit, hogy átláthatóbbá tegyem a kiválasztott két játékos motivációs elméletek mozgató rugóit. Továbbá segítségként hívhattam az elméleteket a kérdőívemben elemzett különös játékosok viselkedését befolyásoló jelenségek hátterének feltárása során, amiket a **viselkedési közgazdaságtan** elméletéből vettem át. Mindezt azért tettem, hogy a végén következtetést vonhassunk le, hogy az egyes üzleti modelleknek az árazás és tranzakciós folyamataik kialakítása során mire kellhet figyelniük. Következtetésképpen melyik üzleti modellek lehetnek sikeresek.

Az M/11 táblázaton látható, hogy az egyes régi motivációs elméletekkel hogyan próbálkoztam meg egyeztetni a két gamification elméletet.

Elsőként **Maslow szükséglet piramisának 7 elemét** láthatjuk. A Abraham Maslow szerint 7 szintje van a különböző szükségleteknek alulról felfelé haladva egyre kevesebb ember képes a magasabb rendű szükségleteit kielégíteni. Az alapvető szükségletek közé tartozik az első három. Ezek a **fiziológiai, biztonság iránti- és a közösséghez tartozás** szükséglete. Az elsőnél a léthez elengedhetetlen hiányérzeteinek kielégítését, a másodiknál a fizikai vagy nem fizikai biztonságát értjük az egyénnek. A harmadiknál a közösséghez tartozás szükséglete alatt azt kell érteni, hogy az emberi faj fennmaradásához a csoportos életvitel nélkülözhetetlen és erre tudatalatt vágnak is az egyének. A negyedikként az **elismertséget** nevezte meg Maslow, ahol az motiválhatja az embereket, hogy az erőfeszítéseiket hogyan jutalmazza a közösség. Az ötödik szinten az ember azon vágyai szerepelnek, amik a körülötte lévő világ megismerésére irányulnak (**kognitív szükségletek**). A hatodik szinten az **esztétikus szükségletek** állnak, amik az emberek szépség iránti vágyát helyezik el a piramisban. Az utolsó szinten (hetedik)

helyezkedik el az emberek életcélja az **önmegvalósítás iránti szükséglet**, ami általában a képességeik határainak feszegetését jelenti.

Másodjára Clayton Alderfer Maslow elméletére adott válaszát ismertetném. Az ő elmélete három fő kategóriát emel ki a főbb szükségletek közül, ezek rendre a következők: létezés, kapcsolat, fejlődés. Az első kategória alatt a **fizikai és fiziológiai jóléthez kapcsolódó szükségleteket** rendelte a szerző. A második kategóriához a **közösséghez tartozás** és ennek előnyei iránti szükségleteket sorolta a szerző. Harmadikként, pedig az evolúcióra alapozva az **ember képességeinek fejlesztésének** szükségletét nevezte meg. Ő a frusztráció-visszalépés elvével és a komplexebb hiányérzetek fellépésével tágította tovább a modellt.

Harmadikként **Frederick Herzberg** Higiénias-Motivációs modelljét választottam. A szerző azt mondja, hogy céges környezetben a munkavállalók lehetnek **elégedetlenek**, ha a **higiénias tényezők hiányosak** egy cégnél, vagy lehet őket **mozgósítani a motivációs tényezők** alkalmazásával. Az első kategóriába főként a dolgozók alapvető szükségleteinek biztosítása tartozik, amiket az ábrán balra nézve láthatjuk, hogy mik lehetnek azok, pl: koordinált munkavégzés, kiegyensúlyozott kapcsolatok a szervezetben, tisztességes és méltányos fizetés, munkahely biztonsága és így tovább. A motivációs tényezők közé főként a magasabb szintű szükségletek tartoznak pl: teljesítmény-, elismerés-, kihívás-, felelősség-, fejlődés iránti igény.

A negyedik modellként **John Hunt** célstruktúra-modelljét hoztam fel. Ő szerinte hat kategóriába lehet besorolni a szükségleteket, ezért is voltam kénytelen kétszer beírni egy kategóriát két különböző helyre. Az első ilyen kategóriának a neve a **komfort és anyagi jólét**, ahol főként az ember fiziológiai szükségleteit biztosító részcélok találhatóak vagy inkább a fő cél biztosítását lehetővé tevő eszközök, mint pl: pénz, stresszmentes munka. A második helyen a **strukturáltság** áll, ami figyelembe veszi a munkások koordinált és biztonságos munka iránti igényét. Ezt követően jön az **ember társas igényeinek kielégítettsége**, hiszen a munkavégzés szempontjából (hatékonyság, eredményesség) fontos a közösség együttműködése és a hierarchia kialakítása a munkahelyen. Találhatók a modellben a **hatalom gyakorlásához kapcsolódó szükségletek** is, ez általában az adott társadalmi (munkahelyi) szerephez tartozó képességek, készségek és kompetenciák gyakorlásának különböző igényeit jelenti. Utolsóként a táblázat Hunt oszlopánál kétszer is előfordulható **önmegvalósítás iránti szükségletet** hagytam. Ide tartoznak a fejlődésre vonatkozó és a kreativitást igénylő feladatok. Az utóbbit

lehet értelmezni úgyis, mint egy divergens gondolkodással történő felfedezést, ezért került két helyre ez a kategória a táblázatban.

Az utolsó kettő elméleti kategóriát együtt jellemezném. Ezek Bartle fő játékos típusai és Nick Yee fő kategóriáinak kisebb csoportjai. Alulról kiindulva látszik, hogy alapvetően alacsonyabb rendű szükségletek kielégítésére nem alkalmasak a játékok még. Ugyanakkor **Yee**-nél tettem egy érdekes kategória javaslatot, ami a **stabil játék környezet**. Ez alatt azt értem, hogy a játék fogalmából kiindulva egy zárt és elkülöníthető környezetben zajlik maga a játék, ahol az embernek képesnek kell lennie elvonatkoztatni, amennyiben a szükséges infrastruktúra adott (pl: bug mentes szoftver, karbantartott szerverek). Ez után mind kettő elméletben a **társas szükségletek** következnek, amiknél a játékosok számára a közösség állománya és minősége fontos. Ezt követik a **gyilkosok**, akiket a játék egyik alap mechanizmusa a **verseny** éltet. Utánuk a **felfedezők** következnek, akiket a **játék dizájnjának, világának megismerése** és a játék szereplőinek életével történő minél tökéletesebb **azonosulás** hajtja. Utoljára hagytam a **teljesítőket**, akik a játék világának kisajtolását szokták végezni céljaik elérése érdekében (pl: fejlődés). Ezek az emberek előszeretettel alakítanak maguknak olyan játékoskörnyezetet, amivel minél közelebb kerülhetnek a játék világához, ezért is soroltam Yee listájában fentre a **menekülést**.

Ezek után láthatjuk, hogyan ment végig az evolúciós fejlődésén Maslow modellje és milyen szükségletek hajtják az egyes játékos típusokat (Bartle⁷³).

A korábbi tartam elméleteken túl léteznek úgynevezett folyamat elméletek. **Skinner elmélete** azt mondta ki, hogy az **emberek viselkedésére vonatkozó visszacsatolásoknak és hiányuknak is lehetnek motivációs hatásai**. Ez alapján felállított négy kategóriát: **Pozitív megerősítés, Negatív megerősítés, Megszüntetés, Büntetés**. Az első kettőnél a visszacsatolás (visszajelzés) irányultsága (pozitív/negatív) megerősítheti az elvárt és taszíthatja a meg nem tűrt viselkedési formákat, ezzel terelve az egyént a kívánt következmények irányába. A megszüntetés és büntetés kategóriák arra utalnak, hogy a visszacsatolások (pozitív/negatív) elmaradásával is el lehet érni, hogy a kívánt irányba terelhessük az egyén viselkedését.

⁷³Wikipedia, 2018, Bartle taxonomy of player types, https://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_taxonomy_of_player_types, Letöltés ideje: (2018.09.23.); CasualConnect, 2012, Player Type Theory: Uses and Abuses | Richard BARTLE, <https://www.youtube.com/watch?v=ZlZLbE-93nc>, Letöltés ideje: (2018.10.01.)

Skinner elméletével hasonlóan a folyamat elméletek közé tartozik még a célkitűzés-elmélete, ami azzal foglalkozik, hogy egy adott cél kitűzése során mik azok a módszerek, tényezők, amiket, ha figyelembe veszünk, akkor elérhetjük, hogy a célok motiváltsága fokozódhasson (pl: konkrét-, mérhető-, összetett-, játékos bevonásával készült-, nyilvános célok, és folyamatos jelen idejű visszacsatolás a teljesítményekről). A folyamat elméleteket általában a játékbeli ösztönzési rendszerekben szokták alkalmazni.

A motivációs elméletek után térjünk át a viselkedési közgazdaságtan jelenségeinek értelmezésére.

3.1. Viselkedési Közgazdaságtan és a Digitális játékpia

Richard Thaler Rendbontók című könyve inspirálta az alábbi kutatásomat, mivel elgondolkoztam azon, hogy az emberek racionális döntési modelljeinek hiányosságai szerintem a Digitális játékpiacon is megtalálhatók. Ennél fogva készítettem egy kérdőíves kérdéssort, amiben **18 érdekes jelenséget** szerettem volna megvizsgálni, ami szerintem hatással lehet a fogyasztók vásárlási döntéseire. Először is a viselkedési közgazdaságtan elméleti eredményeire alapozva készítettem el a kérdéseket, amiket lefordítottam a játékosok nyelvére. Ezután megkérdeztem tőlük, hogy az egyes állítások 1-10-es skálán mennyire igazak rájuk nézve. A konkrét elemzést lásd később a kérdőíves résznél. Most szeretném elmagyarázni, hogy mit és miért válogattam be az állítások közé, tehát az elméleti háttérük tisztázása következik. Ezek a jelenségek az M/12. táblázatban találhatóak.

Előre leszögezném, hogy a kérdőívben szerepeltetett 18 tényező közül kettőt itt direkt kihagytam, mivel azokat csak a közös értékelés miatt soroltam egy helyre a válaszadás során. A digitalitás kérdéséről és a gamification fontosságáról később a kérdőíves részben olvashat.

A **birtoklási hatásnál** azt vizsgáltam, hogy az emberekre mennyire igaz az, hogy szeretik felhalmozni a választási lehetőségeket és ezek megtartásához ragaszkodnak. Az **elsüllyedt költség** hatásnál arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mennyire kötődtek (akár érzelmileg) a valamilyen ügy érdekében hozott áldozataikhoz. A **bankpénze hatásnál** arra voltam kíváncsi, hogy egy adott tevékenységre (szerencsejáték) elkülönített pénzt, ha sikeresen megsokszorozzák a válaszadók, akkor vajon könnyebben kockáztatják-e? A **pánik hatásnál** arra voltam kíváncsi, hogy amennyiben lehetősége van a válaszadónak nullázni a

veszteségüket, akkor szívesebben vállalnak-e kockázatot?⁷⁴ **Önuralom hiányánál** arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mérlegelni szokták racionálisan a megvásárlandó játék hasznosságát számukra, vagy azonnal megveszik a leakciózott termékeket gondolkodás nélkül. A **méltányos árazásnál** arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mennyire tartják a nagy kereslet által felduzzasztott árakat igazságosnak. A **szűk keretezésnél** azt néztem meg, hogy az emberek gyakran döntenek-e egy-két tényező alapján nem mérlegelve az adott jószág teljes hasznosságkosarát? A **hozzáférisi heurisztikánál** azt néztem meg, hogy az emberek döntéseik során beszűkült látókörükkel⁷⁵ tisztában vannak-e? Az **érzelmi hatás tudatosságánál** arra voltam kíváncsi, hogy az emberek tisztában vannak-e az érzelmeik döntésbefolyásoló képességével. A **kognitív disszonanciánál** az érdekelt, hogy vajon az emberek kerülnek-e a negatív érzelmi visszacsatolásokat, más szavakkal a csalódást tudatosan kezelik-e pl: pénzvisszafizetési funkció keresésével. Az **impulzus vásárlásnál** arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók szoktak-e a pillanat hevében vásárolni. Az **új információ elsőbbsége** alatt azt értem, hogy az emberek hitét új nézetükkel ellentétes hírek képesek-e meggingatni. Ez főleg a pletykák terjedésével kapcsolatban lehet fontos, ami negatívan érintheti egy játékfejlesztő termékeit, ha megalapozatlanok. A **konzervativizmus** alatt arra gondoltam, hogy az emberek mennyire hajlamosak hűséget fogadni egy-egy játékgyártónak, akár a játék jövőbeli minőségétől és más tényezőtől függetlenül. Az **elérhetőség** alatt arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mennyire szeretik azt a vásárlás során, ha könnyen hozzáférhetnek a jószághoz és nem ütköznek semmilyen akadályba fizetéskor. A **referencia ár** hatás alatt a korábban részletezett magasan tartott mesterséges árak fogyasztói realizálására voltam kíváncsi, hogy vajon követik-e a termékek árait a vásárlók? A **játékpénz hatást** azért vontam be vizsgálatom alá, mivel érdekelt, hogy vajon össze-lehet-e zavarni a fogyasztókat különböző játékbeli pénzek vagy kripto valuták alkalmazásával, hogy ne láthassák egy-egy tranzakciókor elköltött tényleges fiat pénzüik értékét.

⁷⁴theScore esports, 2018, The 2016 CS:GO Skin Gambling Scandal: TmarTn, ProSyndicate and the FTC, <https://www.youtube.com/watch?v=9iQJdOpA1aM>, Letöltés ideje: (2018.09.10.)

⁷⁵The Guardian, 2009, The emergence of digital tribes, <https://www.theguardian.com/digital-tribes/emergence-digital-tribes>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

M/13. táblázat Fő Motivációs csoportok és a jelenségek

Rövid megnevezés	Fő motivációs csoportok
Birtoklási hatás (Endowment Effect)	1, 2, 7
Elsüllyedt költség hatás (Süllyedő hajó hatás)	2
Mentális számlák és a Bankpénze hatás	2
Pánik hatás (nullszaldó elérése veszteség estén)	2
Önuralom hiánya hatás	1
Méltányos árazás elvárása	3, 4
Szűk keretezés jelensége	1, 5
Hozzáférési heurisztika	3, 4
Érzelmi hatás tudatossága	mindet érintheti
Kognitív disszonancia	1, 2
Impulzus vásárlás (Túlzott magabiztosság és elfogultság)	1, 5
Új információ elsőbbsége	3
Konzervativizmus	2, 3, 4
Elérhetőség (könnyű hozzáférés eredménye)	1
Referencia ár hatása	1
Játékpénz hatás	1

Saját szerkesztés (Thaler, 2016), motivációs elméletek alapján

A fenti táblázatban megpróbáltam a korábban említett motivációs táblázat különböző kategóriát besorolni a döntést befolyásoló jelenségekhez. Az **eredményen** jól látszik, hogy főként az alacsonyabb rendű szükségletekre (1-2) alapoznak az egyes jelenségek. Ugyanakkor megjelentek más kódok is a jelenségek mellett, mint a (3-as, 4-es, 5-ös). Ezek alapján láthatjuk, hogy a jelenségeket legfőképpen az alacsonyabb szintű és néha pár magasabb rendű szükségletek fűthetik. Gondolok utóbbi alatt a kapcsolat orientált és kognitív szükségletekre. A fentiek alapján érthetővé válik, hogy **miért olyannyira sikeresek** a pénzhajhásznak titulált Freemium és Hibrid modellek, akik főként a fent leírt mikrotranzakciós (Pay not to play stb.) modellekre alapoznak. Ugyanakkor a pár magasabb rendű szükséglet és az emberek tudatossága miatt a méltányosság kérdéskörének védelmezése is érthetővé válik. Itt arra utalok, hogy a

Steam ellenben sok AAA játékgyártóval nem véletlenül választotta a második utat (Prémium modellek). Az emberek értékelik, ha értük dolgozik egy cég. Ezzel szemben a kis telefonos app-ok sikerét (mikrotranzakciók) sem lehet figyelmen kívül hagyni, akik az alacsonyabb rendű szükségletekre koncentrálnak inkább. Egyértelműen nem lehet kimondani a korábbiak alapján, hogy melyik jobb vagy rosszabb. Ez attól függ, hogy milyen feltételek mellett szeretne értékesíteni a cég, és ezért milyen áldozatokat hajlandó hozni. Továbbá attól is függ, hogy rövid vagy hosszú távon gondolkoznak a fejlesztő cégnél. Itt vissza utalnék a lehetőségek portfóliójának készítésére, a cégeknek mindig több variációt kell mérlegelniük mielőtt egy mellett leteszik a voksukat.

Mindezek után nézzük meg, hogy a kérdőíves primer kutatásom alapján mire jutottam.

4. Játékosok preferenciái, primer kutatás alapján

Először is ismertetném a fejezet felépítésének logikáját, ahol is tisztázzuk a kérdőív elemzése során követett célokat, és ezután kitérünk a szerkezetére és az érintett területeire. Másodjára megnézzük a leírás statisztikákat és a többi elemzési módszert (vallott preferenciák), majd a Conjoint Analysis-szal zárjuk a sort (kinyilvánított preferenciák). Ezt követően összefoglaljuk az elemzés során látottakat és levonjuk ezek után a konklúziót.

4.1. Célok és hipotézisek

A kérdőívem elkészítésének központjában a CA attribútumok és a különös jelenségek⁷⁶ elemzése állt, amit kiegészítettem egyéb demográfiára, jövedelmi helyzetre stb. vonatkozó egyéb kérdésekkel is, hogy összetettebb képet kaphassunk a kitöltőkről.

A két fő elemzési módszer háttérben a következő céljaim álltak, amik szerint kíváncsi voltam vajon a **fő fizetési modellek**, lehetséges fizetési eszközök és a játékok **lemezes vagy digitális volta** mennyire befolyásolják az egyén vásárlási döntéseit. A CA-nál egy elméleti Battle Royale játékot értékeltettem különböző attribútum kombinációk mellett az emberekkel. Továbbá tapasztaltam a környezetemben ismerőseimmel és önmagammal kapcsolatban **érdekes jelenségeket**, viselkedési formákat, amiknek a mozgató rugóira kíváncsi voltam. Itt a motivációs elméleteket és a viselkedési közgazdaságtan jelenségeit hívtam segítségül értékeltetéskor.

Ezen kívül kíváncsi voltam, hogy a nagy kérdőíves országos kutatásokhoz képest (pl: UK⁷⁷, eNet⁷⁸) hogyan fog kinézni egy **domináns kitöltő**, aki többségben képviselteti magát a

⁷⁶A különös jelenségek és a viselkedési közgazdaságtan fogyasztói döntését befolyásoló tényezői alatt ugyan arra kell gondolni. A különös szó alatt arra utalok, amikor R. Thaler bebizonyította, hogy nem csak a racionális emberi döntés magyarázó modellek képesek előre jelezni az emberek cselekedeteit. Ezeken túl nagyon sok ismeretlen tényező befolyásolhatja az emberek döntéseit, amikre addig nem is gondoltak volna a kutatók pl: érzelmek. (Thaler, 2016)

⁷⁷Meg Jayanth, 2014, 52% of gamers are women – but the industry doesn't know it <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/18/52-percent-people-playing-games-women-industry-doesnt-know>, Letöltés ideje: (2018.10.07.)

⁷⁸eNet, 2017, E-sport: kevesek szórakozásából feltörekvő iparág?, <https://enet.hu/hirek/e-sport-kevesek-szorakozasabol-feltorekvo-iparag/>, Letöltés ideje: (2018.09.18.)

válaszadók között. Továbbá arra is kíváncsi voltam, hogy a kitöltők generációja és az életkoruk alapján hogyan fognak megosztani véleményeik a **digitalizációt** illetően.

4.2. Kérdőív szerkezete

A kérdőívemet 3 fő alábbi szakaszra bontottam fel a kitöltőknek:

- 1) Specifikációk (Preferenciák, Bevételszerzési módszerek, Különleges Jelenségek)
- 2) CA elemzés inputját képviselő kártyák értékelése
- 3) Alapkérdések (Demográfia, Bevétel, Kiadás)

Az **első kérdőíves szakasz** során a válaszadók preferenciáira-, cégek bevételszerzési módszereikre-, különleges jelenségekre adott válaszaikra voltam kíváncsi, amik a korábbi fejezetben felsorolt „érdekes jelenségeket” takarták le.

Elsőként ebben a szakaszban a válaszadó által preferált kereskedő platformokra kérdeztem rá, ezt követően a számítógépének típusára, annak operációs rendszerére, kedvenc perifériájára és a hobbijának kezdetére voltam kíváncsi. Ezt követően egy átlagos hetére is rá kérdeztem, hogy mennyit szokott játszani. Ezek után a fő játéktípusaira kérdeztem rá, amikkel főként szokott játszani.

Másodjára ebben a szakaszban a használt fizetési eszközökre és a díjszabási módszerekre vonatkozó preferenciáira kérdeztem rá a válaszadóknál.

Harmadjára pedig a már emlegetett „érdekes jelenségek” értékelése következett, ahol a válaszadó kifejezhette 1-10-es Likert skálán, hogy az adott 18 kijelentés mennyire igaz rá nézve.

A **második kérdőíves szakasz** során következett a Conjoint Analízis kártyáinak a kiértékeltetése, ahol felkínáltam a kitöltőknek 18 db kártyát egy elméleti Battle Royale játékkal kapcsolatban. Itt arra kellett válaszolniuk, hogy az adott attribútum szint kombinációk mellett mennyire értékelik az adott játékot. Lényegében 18 db potenciális játékot kínáltam fel nekik értékelésre egy 1-10-es Likert skálán, amik gyakorlatilag különböző funkció kosarak eltérő hasznossággal a válaszadók számára.

Micsodák voltak ezek az attribútumok és szintek? Három attribútumot alakítottam ki, ezek nem mások voltak, mint: Bevételi modellek, Fizetési eszközök, Lemezes vagy Digitális játék. Mindegyiknél volt 3 további szint, kivéve természetesen a bináris harmadikat.

A **bevételi modelleknél**, három fő módszert értékeltem ki a válaszadókkal, ez nem volt más, mint: Freemium-, Hibrid-, Prémium modellek. Balról jobbra haladva itt arra voltam kíváncsi, hogy a nem fizetett beszerzéstől haladva a fizetett beszerzésig alapján, hogyan választanak a kitöltők. Azt kell még tudni hozzájuk, hogy a kevert modellnél mind a kettő bevétel szerzési módszer érvénybe lép. Ez alatt azt értem, hogy fizetni kell a játék beszerzéséért és további játékrészeket (dlc-eket például) is lehet vásárolni.

A **fizetési eszközöknél** három további szintet értékeltem a válaszadókkal. Ezek rendre nem mások, mint: Virtuális pénz (kripto-/játék valuta), Digitális pénz, Készpénz. Arra voltam kíváncsi, hogy a döntéseiket az egyes fizetési eszközök mennyire befolyásolják.

Az utolsó attribútumnál arra voltam kíváncsi, hogy a játék **fizikai léte vagy digitális volta** mennyire befolyásolja a válaszadók döntését.

A **harmadik kérdőíves szakasznál** a tipikus demográfiai adataira, bevételeinek alakulására, és számítógépes játékokra vonatkozó kiadásaira voltam kíváncsi a válaszadónak. Ezekre azért volt szükségem, mivel komplexebb képet szolgáltathatnak a két fő módszertan mellé a válaszadókról.

A fenti részletezett kérdésekre vonatkozóan 163 válaszadó segédkezett nekem. A kérdőív komplexitását végig tekintve akár egy mélyinterjúnak is elmehetne. Ez után nézzük meg, hogy milyen eredményekre jutottam a kérdőív kiértékelése során.

4.3. Generációk és tulajdonságaik

Korábban már láthattuk a magyar internet előfizetőknél, hogy főként a vezeték nélküli mobil internetes felhasználók száma ugrott meg a legjelentősebben. Ebből arra is következtethetnénk, hogy a nemzetközi tendenciák, amiket láthattunk korábban a kereslet és kínálat elemzéseknél, nálunk is hasonlóan alakulnak. Ebből az érvelésből már érthetővé is válik, hogy az Alfa generáció kezdeti évét miért 2010-től kezdtem. Természetesen az ettől születetteket már joggal lehet „**Digitális Benniszülötteknek**” nevezni.

A többi korcsoport születési dátumai a következő évek közé kerültek a kategorizálás során:

- 1) Veteránok (1946 előtt)
- 2) Baby-boom (1947-1964)
- 3) X generáció (1965-1979)
- 4) Y generáció (1980-1994)
- 5) Z generáció (1995-2009)
- 6) Alfa generáció (2010 után)

Amennyiben elgondolkodunk az egyes kategóriák neveinek mögöttes jelentéseiről, akkor észrevevessük, hogy az első esetében a régi még 19. század társadalmi berendezkedésében szocializálódott lakosokról van szó. Ezt követően a másodiknál a békeidőben született nagyszülők következnek. A harmadiknál következnek a „**Digitális Bevándorlók**”, akik úgymond a személyi számítógépek megjelenésének hajnalán szocializálódottak. Ezt követően jön az utolsó két generációs kategória, ahova is a Z-k a már „**Digitális Bennszülöttek**” és a teljesen digitális csoport az alfák tartoznak, hiszen születésük pillanatától fogva léteztek már személyi számítógépek és konzolok (Balázs, 2018 tavasz).

A Kérdőíves kutatásom során gyűjtöttem adatokat a **magyar gamerek** vásárlási szokásairól közösségi oldalakon (pl: Twitch, Facebook) a hólabda módszer segítségével. 163-an töltötték ki a kérdőívet. A minta erősen tele lehet torzító tényezőkkel, amint majd láthatjuk a generációk, operációs rendszerek, nemek, családi állapot stb. esetében. A kereskedők értékeltetését azért tettem bele a kérdőívembe, mivel kíváncsi voltam, hogy melyik hálózati modell fogta meg a kitöltőket a leginkább.

Jól láthatjuk, hogy az M/13. ábra kördiagrammján hiányoznak a veteránok és az alfák, sajnos az életkorukból kifolyólag őket a közösségi hálókon nehezebb már/ még megtalálni. Ugyanakkor az Y és Z generáció elsöprő számai sem tagadhatók a kitöltők között.

Továbbá a generációkkal kapcsolatban azt is megnéztem, hogy mennyi ideje **(éve) játszanak** számítógépes játékokkal és az **életkor kategóriák között van-e összefüggés?** A vizsgálat esetében vegyes kapcsolatot értékeltem ki egy kereszttábla segítségével, mivel egy nominális- és egy intervallum skálát kellett alapul vennem. A H-mutató négyzetes értéke 0,49-et mutatott, amit később teszteltem úgy is, hogy kiszedtem a nagyjá részt üres oszlopokat és sorokat és újra elvégeztem a statisztikai mutató számítását. Ekkor azt kaptam, hogy a játszott idő 0,05%-ban határozza meg azt, hogy egy válaszadó mennyiben tartozik az egyik generációba, míg előbbi esetben ez 49%-ra rúg. Ez a táblázat látható az M/14.-nél.

A fenti keresztábrán látható, hogyan alakult a válaszadók megoszlása a korábban részletezett táblázatban.

Ez után arra voltam kíváncsi, hogy a **digitális játékok** iránti preferenciák és a **generációk** között van-e valamilyen vegyes kapcsolat? Itt is hasonló eredményekre jutottam, mint a korábban, hiszen a H-mutató négyzetes értéke nagyon alacsony lett.

M/15. táblázat Digitális generációk keresztábra

Digitális generációk	Generációk				
Digitális játék fontossága	Baby-boom (1947-64)	X generáció (1965-1979)	Y generáció (1980-1994)	Z generáció (1995-2009)	Végösszeg
1		3	12	26	41
2			3	7	10
3			3	7	10
4			3	9	12
5			4	9	13
6		1	9	9	19
7	1		5	3	9
8			4	9	13
9			1	4	5
10		3	4	24	31

Saját szerkesztés kérdőív alapján

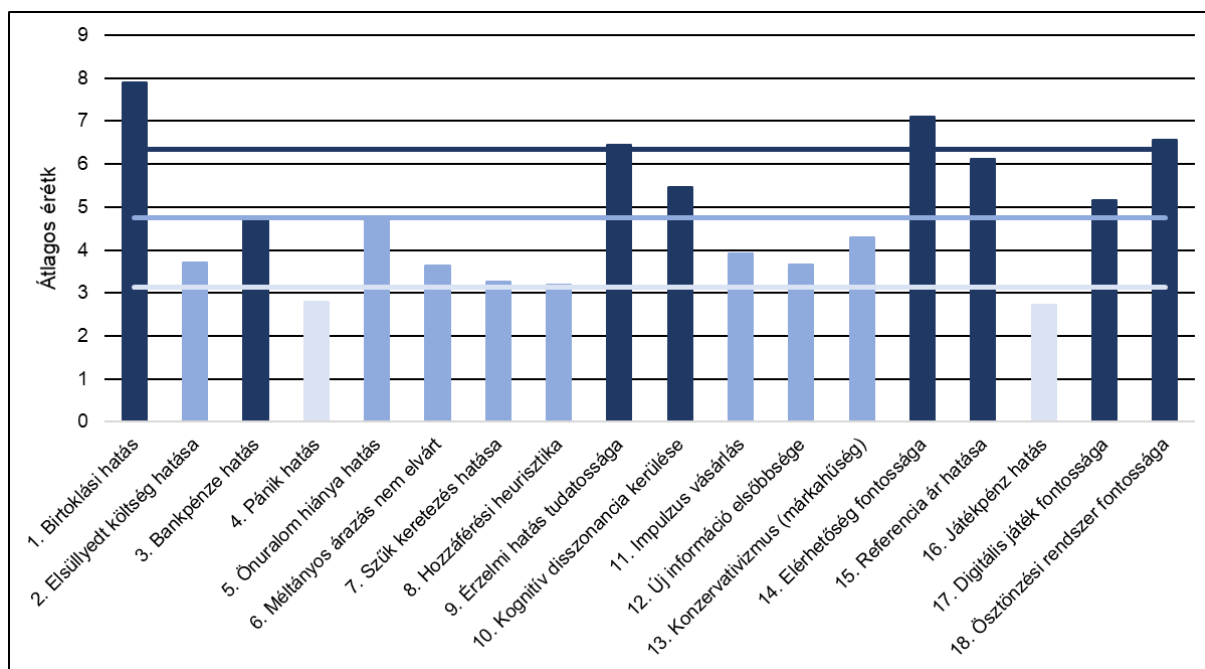
Fent látható az a táblázat, aminek az elemzéséről korábban beszéltem.

Ezek után megnéztem azt is, hogy a válaszadók játszott évei, és a kérdezett különös jelenségekre adott válaszaik és a digitalizációról alkotott véleményük között milyen összefüggés van.

4.4. Különös jelenségek

A **motivációs fejezetnél már korábban részleteztem**, hogy miket, milyen elméleti háttér támogatásával tettem fel értékelésre a válaszadóknak. Az alábbi oszlop diagrammon is ezek láthatók.

M/14. ábra Különös jelenségek

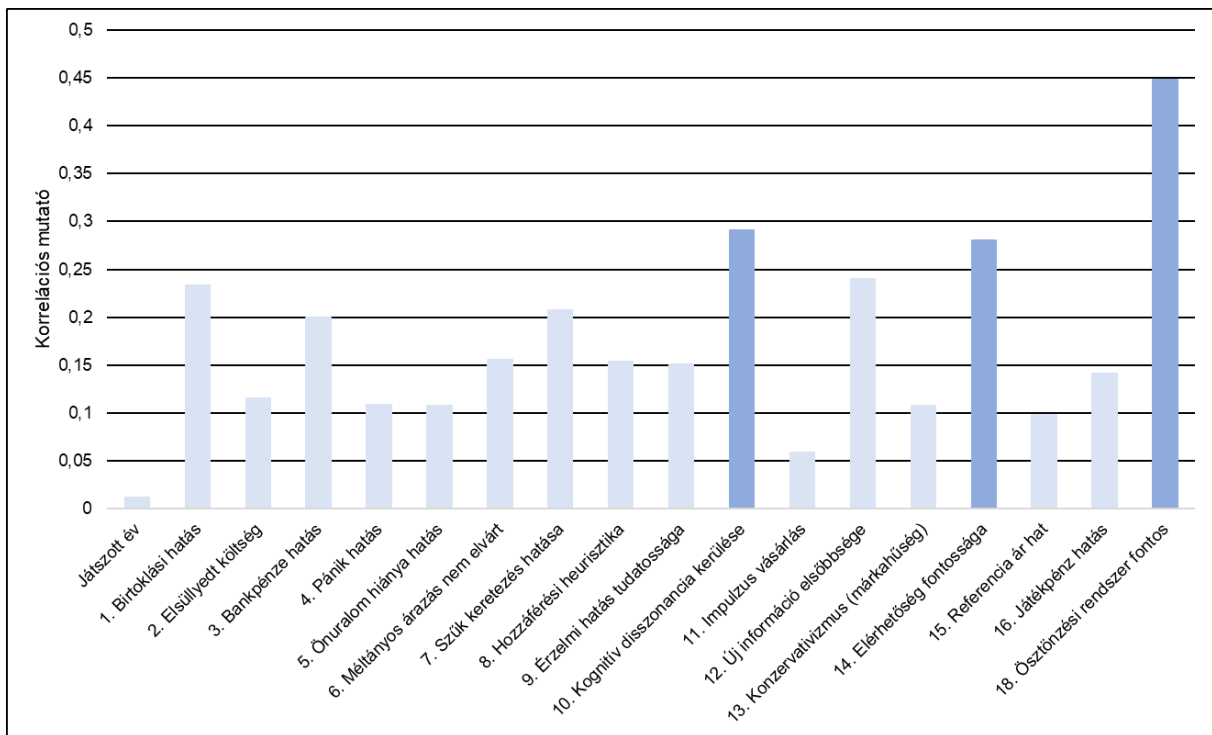


Saját szerkesztés Kérdőív alapján

Az ábrán a színek és vonalak jelentését szeretném még tovább részletezni. A színekről azt kell tudni, hogy a sötét kékkel a közös átlagot elérő és/vagy meghaladó oszlopokat jelöltem. Közepesen sötét kékkel pedig az átlagtól a szórás felénél nem kisebb oszlopokat jelöltem. Jól láthatjuk, hogy a legnagyobb átlagos értékelést a Birtoklási hatás, Elérhetőség fontossága, Ösztönzési rendszer fontossága, Érzelmi hatás tudatossága, Referencia ár hatása, a Kognitív disszonancia, Digitalitás fontossága és a Bankpénze hatások kapták. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy a legfontosabb a válaszadók számára az, hogy minél több választási lehetőséget és ez által biztonságot szolgáltatathassanak nekik a játék fejlesztői és az előállítási értékláncának szereplői.

Ezt követően kíváncsi voltam a digitalitás fontosságára adott vallott preferenciák mélyebb vizsgálatának eredményére. Ennél fogva készítettem egy korrelációs mátrixot, ahol azt néztem, hogy mely különös jelenségekkel van milyen kapcsolatban a digitalitás kérdése.

M/15. ábra Digitális korrelációk



Saját szerkesztés Kérdőív alapján

Itt egy **korrelációs mátrixot** számítottam, aminek a releváns eredményei a fenti oszlopdiagrammon láthatók. A monokróm színezésnek a korreláció erősségével van összefüggése. Gyakorlatilag csak laza vagy még éppen nem érzékelhető kapcsolatot találtam a korábban ecsetelt válaszok között. A leginkább érdekes három korrelációs mutatót ki is emeltem erősebb kék színnel. Láthatjuk, hogy a Digitális játékok szükségessége és a Kognitív disszonancia kerülése, Elérhetőség fontossága és az Ösztönzési rendszerek fontossága között van laza és az utóbbi esetében már majdnem érzékelhető kapcsolat. Ezek alapján azt állapíthatjuk meg, hogy jelentős kapcsolat egyik kategória között sincs, de további vizsgálatokra adhat okot a kicsit kiugró három sötétebb kék oszlop.

4.5. Egy átlagos válaszadó vallott preferenciái

Az alfejezetben megnézzük, hogy mik voltak a **válaszadók preferenciái** a kereskedőket, heti játékidőt, játéktípusokat és fizetési eszközöket illetően.

A kereskedők alapján (M/16. ábra) azt mondhatjuk, hogy a kitöltők többsége főként az aggregátorokat (pl: Steam) választotta az értékelés során (65%). A másodlagos piaci „szürke” oldalak (pl: G2A) a voksok 5%-át kapták, míg a másodlagos piaci nem szürke oldalak 6%-ban

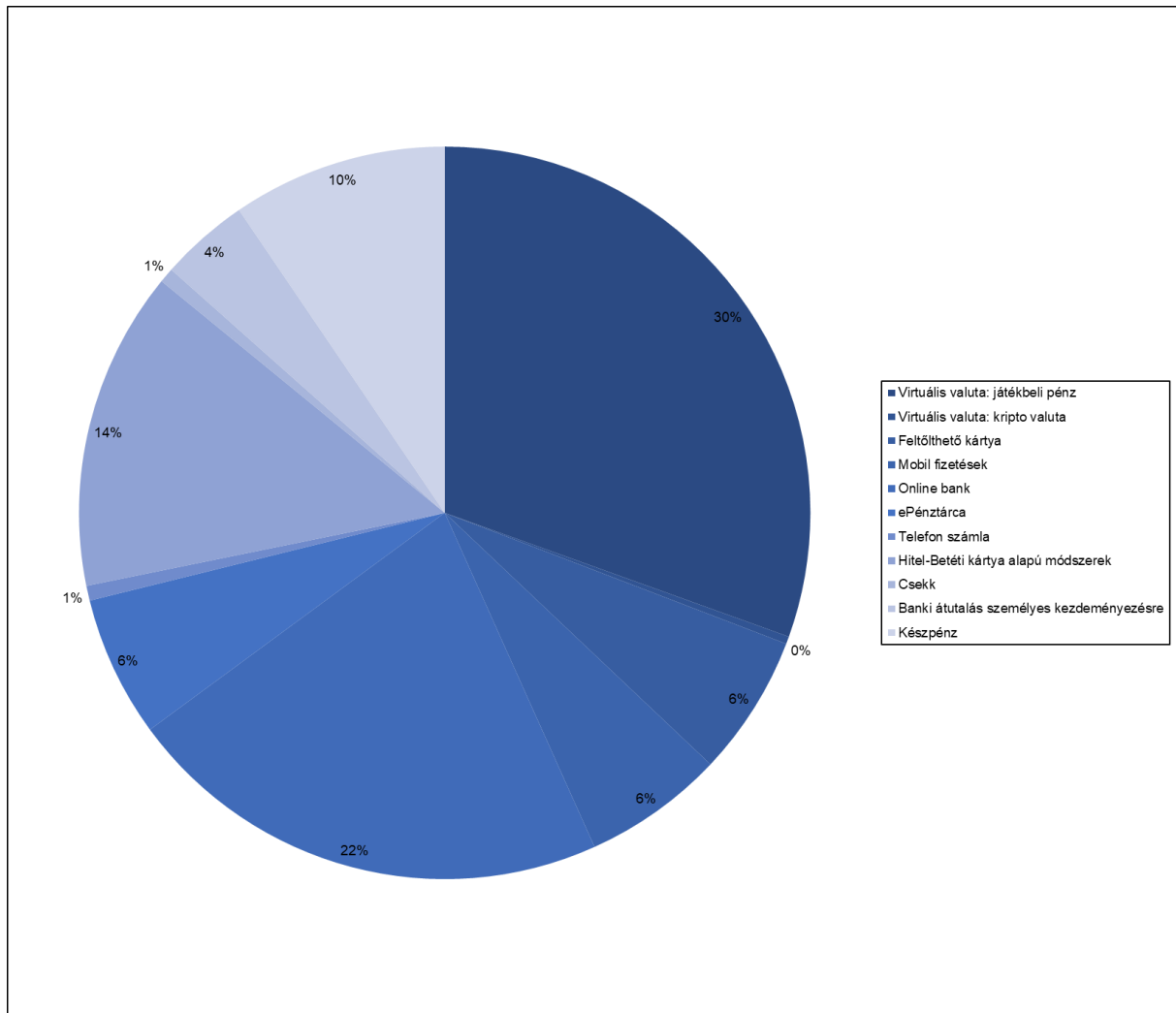
részesültek. A fejlesztői saját platformokat (pl: Blizzard) a válaszadók 9%-a, míg a közösségi oldalakat (pl: Facebook, Twitch) 5%-a jelölte meg. Az iparágon kívülieket (pl: Amazon) a kitöltők 2%-a, a hagyományos kiskereskedőket (pl: 576 kbyte) 5% jelölte meg. Ugyanakkor végig tekintve a választott kereskedőkön azt is elmondhatjuk, hogy többségben voltak a Prémium bevételi modellű kereskedők (kb 60%) a válaszadók preferáltjai között, mint a freemium-osok (kb 40%).

Az M/17. ábra kördiagrammján látható, hogy a válaszadók többsége (65%) 20 óránál kevesebbet játszik egy átlagos héten, ami azt jelenti, hogy egy napon 3 órát nem haladja meg hobbijuk gyakorlása. Ezen felül a kitöltők 27%-a egy napra átlagosan leosztva idejéből 6 óránál kevesebbet tölt videójátékokkal. Ezek felett a válaszadók 8%-a tölti idejét számítógépes játékokkal egy átlagos napján.

A válaszadók játéktípusok szerinti megoszlását láthatjuk az M/18. ábra kördiagrammján. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a játékosok többsége (40%) az Akció-, Akció-Kaland játékokat részesíti előnyben, míg 8%-a szokott Kaland-, 15%-a Szerep-, 9%-a Szimulációs-, 13%-a Stratégiai-, 7%-a Sport-, 3%-a Kirakós-, 4%-a Tétlen-, 1%-a Cél játékokkal játszani.

Ezt követően nézzük meg, hogy az egyes fizetési eszközök közül melyeket részesítették előnyben a válaszadók.

M/19. ábra Fizetési eszköz

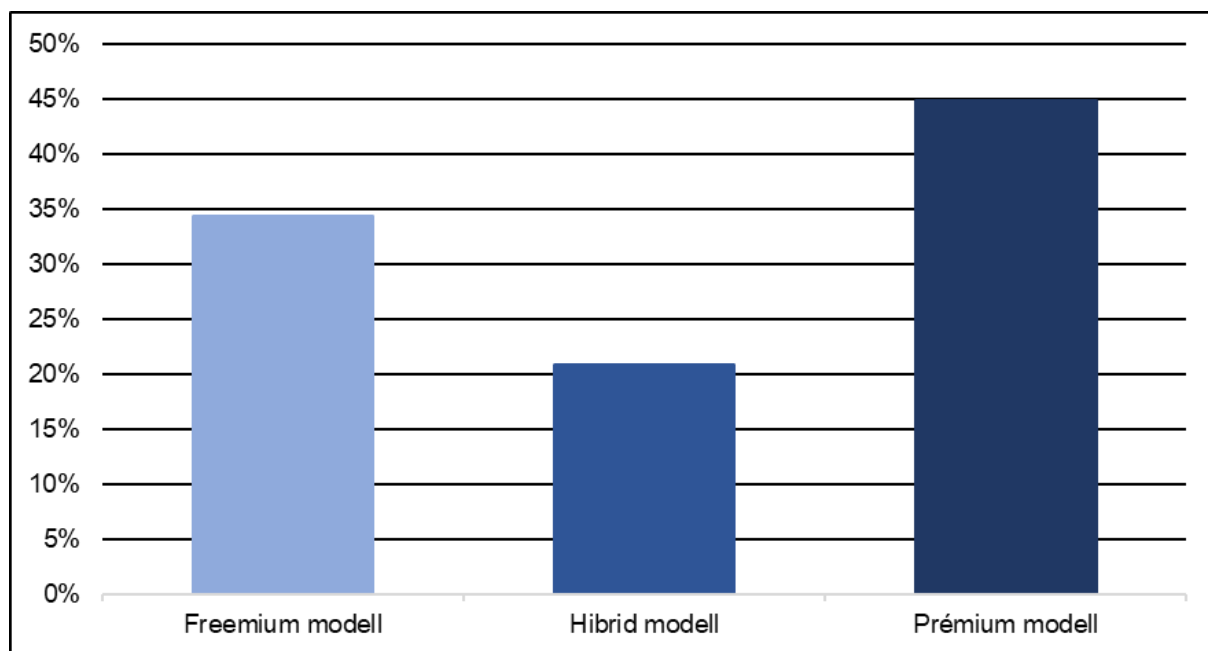


Saját szerkesztés Kérdőív alapján

A fenti kördiagrammon jól láthatók a **fizetési eszközök** alapján, hogy a kitöltők főként játékpénzzel (30%) és internetbanki opciókkal (22%) szoktak fizetni. A harmadik és negyedik legtöbb voksot kapó kategória a hitel-betéti kártya alapú módszerek és a készpénz (10%) voltak. Továbbá 6-6-6%-ot kaptak az e-Pénztárcák, Mobil fizetések, Feltölthető kártyák. A többi módszere a válaszadók 6%-a voksolt.

Megemlíteném továbbá, hogy a válaszadók többsége az M/20. ábra diagrammja szerint pc-n szokott window-s operációs rendszerrel egér és billentyűzet segítségével játszani.

M/21. ábra Fő fizetési modellek



Saját szerkesztés Kérdőív alapján

Felajánlottam választásra az embereknek, hogy a **Freemium-, Hibrid- vagy Prémium modellt** szokták-e preferálni. A többség (45%) azt mondta, hogy a kiadott pénzéért szívesen kapna egy teljes játékot, míg 34% szívesen részesülne ingyenes játék mellé kapott egyéb szolgáltatásokban (játék részek). A Hibrid modell volt a legnépszerűtlenebb. Érdekességként megjegyezném, hogy mielőtt még egyszerűsítettem volna a kérdőívemen, az előtt megkérdeztem az emberektől azt is, hogy mit gondolnak az egyes fő fizetési modellekről. A „legékebb” negatív kritikákat a Hibrid modell kapta. Nem csodálom, hiszen nem is olyan rég az EA Battlefield-já⁷⁹ kapcsán is hasonló híreket hallhattunk, amikor is bevezették a prémium játékaikba a mikrotranzakciókat.

Ezt követően vessünk egy pillantást azokra a válaszadókra, akik az egyes ismérvek alapján többségben voltak a kitöltés során.

⁷⁹Samit Sarkar, 2018, Star Wars Battlefield 2 sales miss targets, EA blames loot crate controversy (update), <https://www.polygon.com/2018/1/30/16952396/star-wars-battlefront-2-sales-loot-boxes-returning>, Letöltés ideje: (2018.10.07)

4.6. A domináns kitöltők

Kik azok, akik a többségben vannak a **demográfia, bevétel, kiadás** adatok alapján? Hol **laknak** ők? Ezekre a kérdésekre próbálok meg válaszolni most röviden, amikről az M/22. ábrán található további információt.

Elsősorban nézzük a földrajzi elhelyezkedésüket. Többségben voltak a kitöltők között a városlakók és a fővárosiak. Megyeszékhelyre lebontva (közigazgatási elv alapján) a budapestieket, győriekeket és tatabányaiakat értem el főként.

Az M/23. ábra 100%-ig halmozott oszlopdiagramján található a megyeszékhelyek alá tartozó település típusok aránya. Itt azt észlelhetjük, hogy főként a városlakók voltak többségben az egyes megyékben, akiket elértem.

Továbbá az M/22. ábra kördiagrammjain látható, hogy a kitöltők többsége diák, aki középfokú végzettséggel rendelkezik és alig rendelkezik 50 ezer Ft-os havi bevétellel. A válaszadók 23%-a élt a pico-, 22%-a a mikro- és 56%-a a makrotranzakciókkal. A nemek alapján a férfiak túlreprezentáltak (89%) a mintában. Itt megjegyezném, hogy ez nem feltétlenül mutathatja a valóságot, mivel más kutatások alapján (igaz nem magyar) ennél kevésbé drasztikusabb eredmények⁸⁰ is láttak napvilágot pl: TheGuardian kutatása szerint Angliában a női játékosok aránya 52% a sokaságban. Továbbá a családi állapotot vizsgálva a diákokra vissza gondolva érthetővé válik, hogy miért vannak olyan sokan (64%) az egyedülállók.

4.7. Egy elméleti Battle Royale kiértékelése

Dolgozatom egyik utolsó fejezetének egy Battle Royale termék adott attribútumok alapján történő Conjoint analízisát választottam, hiszen **érdekeltek a következő kérdések:**

- 1, Az egyes bevételi modellekről vajon mit gondolnak az érintettek?
- 2, Az adott fizetési eszközök közül melyiket preferálják a válaszadók?
- 3, A lemezes vagy digitális termékeket keresik-e a kitöltők?

⁸⁰Meg Jayanth, 2014, 52% of gamers are women – but the industry doesn't know it, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/18/52-percent-people-playing-games-women-industry-doesnt-know>, Letöltés ideje: (2018.10.07)

Kezdjük az **elsővel**. A bevételi modelleknél volt egy olyan érzésem, hogy meglehetősen fontosak lesznek a válaszadók számára, mivel eléggé nagy felháborodást lehetett tapasztalni néhány játék pénzszerzési módszerével kapcsolatban (pl: freemium mobil játékok, Battlefield II). Itt a fogyasztók általában a méltányosság kérdéskörét szokták boncolgatni.

A **második kérdésnél** az motivált, hogy megakartam nézni a válaszadók hogyan reagálnak a különböző fizetési eszközökre. Vannak, amiket preferálnak a kitöltők? Ennél azt feltételeztem, hogy a modernebb fizetési eszközök jobban a kedvükre lesznek a válaszadóknak, mivel gyorsabb és kényelmesebb fizetést tesznek lehetővé.

A **harmadik kérdéssel** kapcsolatban felhoznám, hogy a korábbi fejezetekben többször említettem már, hogy a digitális világ nem a jövő, hanem már a jelen témája (pl: Activision). A piac szereplői tisztában vannak ezzel. Egyedül az átállás üteme az, amit nem látnak még pontosan. Továbbá azért is fontos ezt tisztázni, mivel ezek a hatalmas cégek fogyasztóktól eshetnek el, ha nem megfontolt ütemben állnak át. Gondoljunk csak azokra a Prémium bálnákra, akik előszeretettel fogyasztják akár az előrendelt és/vagy merchandise-zal kiegészített számítógépes játékokat. Ugyanakkor tisztában vagyok azzal is, hogy a CA elemzés során csak arra kaphatunk választ, hogy az attribútum kombinációkat (termék funkció kombináció) nézve az egyes attribútumok (pl: bevétel modellek) relatíve mennyire fontosak a fogyasztó számára. Ez után tekintsük át a módszertanát az elemzési eszköznek.

4.7.1. Módszertan

A CA elemzés alapjait a matematikus-pszichológus Luce és statisztikus Tukey 1960-as munkásságára vezeti vissza a szakirodalom. A statisztikai háttere a **regresszió számításra és korreláció analízisra alapozódik**, amit könnyen el lehet végezni és kiértékelhető akár Excel segítségével is. Ez a módszer előszeretettel alkalmazott a marketing kutatások során, hiszen a vállalatok költség trade-off-ját (M. Bradford Clifton, 2004) és a termékeik árazását nagyszerűen támogatja, mivel egy jól kezelhető funkció kosárként kínálja fel a javakat értékelésre. A fogyasztók relatív hasznosságai ez alapján megállapíthatók, és a cég láthatja, hogy a termékek mely részét értékeli esetleg jobban a megkérdezett. Ezek után jöhet a költségek és a funkciók újra gondolása a termékeknél. Lényegében az attribútumok részhasznosságaira kérdez rá a módszer és ezeket összegezve és a funkció kombinációkat arányosítva ehhez megadhatók a fogyasztói relatív fontosság %-os értékekkel. Innen is ered a módszer neve: „features CONsidered JOINTly” (Balázs, 2018 tavasz).

Nem szabad elfelejteni, hogy a fogyasztói értékelés mindig szubjektív és egyéb tényezők befolyásolhatják. Mindezek ellenére jól alkalmazható fogyasztói kategóriák kialakításánál a CA.

Ez után a fejezetet a kutatás menetének feltárásával kezdeném. Sorra vesszük a lépéseket és megpróbálom választ keresni a korábbi kérdéseimre a következtetések alapján.

Ahogy korábban említettem a CA egy olyan módszer, ami a **lineáris Regresszió** támogatásával (legkisebb négyzetek módszere) próbál meg részhasznosságokat rendelni az adott kártyákhoz. A kártyák, amik termék funkció kombinációk is egyben különböző attribútumokat tartalmaznak, és minket az érdekel, hogy ezek relatíve mekkora arányban részesednek egy adott összetétel összhasznosságából. Ezek az attribútumok további szintekből állnak, mint ahogy már írtam korábban. A lineáris regressziós modell úgy tudja inputként felvenni ezeket a szinteket, hogy úgy nevezett „**dummy**” -kat magyarázó változóként rendel hozzá a modellhez. Továbbá függő változók megadásánál kétféle módszer fordulhat elő az egyik a sorba rendezéses-, a másik a **Likert skálás** értékelés. Röviden vagy sorba rakatjuk a válaszadóval a választási opciókat, vagy egy számot rendeltetünk hozzá a válaszadóval. A Google Forms korlátai miatt én ez utóbbival éltem.

Alul látható az a sorrend, ahogyan felépítettem a CA kutatásom és elemzésem:

- 1) Cél meghatározás
- 2) Termék kiválasztása
- 3) Attribútumok és szintek meghatározása
- 4) Paraméterezés
- 5) Adatkezelés
- 6) Regresszió számítás
- 7) Statisztikai kiértékelés és korlátok
- 8) Részhasznosság, relatív fontosság megállapítása
- 9) Konklúzió és válaszok

Ezek után ismertetem a konkrét lépéseket.

Első lépésként a kutatásom céljait kellett felállítanom, hogy láthassam hova akarok eljutni. Ekkor fogalmazódtak meg bennem a fent látható kérdések azok alapján, amikről értesültem

kutatásaim során. Ezeket láthattuk már korábban többször is: digitalitás kérdésének és fizetési modellek fontosságának vizsgálata.

Második lépésként ki kellett választanom a konkrét terméket, amit kiértékeltettem a fogyasztókkal. Ekkor abba a dilemmába futottam, hogy szeretném a Battle Royale-t kiértékelteni, mivel az egyik legismertebb műfaj a piacon, de ugyanakkor ez a fogyasztók gondolkodásának (képzeletének) megvezetésével járhat. Ez alatt azt értem, hogy befolyásolhatja az attribútumokon túl is a döntéseiket a termék konkrét megnevezése, ezért itt feltűntettem, hogy főként az adott szintek alapján hozzák meg a döntéseiket.

A **harmadik lépésnél** ki kellett választanom attribútumokat és ezekhez különböző szinteket rendeltem. Az alábbi táblázatban látható, hogy ezek hogyan néztek ki a regressziós modellben.

M/16. táblázat Választott alap közömbös paraméterek

A modell magyarázó és kontraszt változói		
Bevételi modellek	x1	x1_kont
Freemium	-1	-1
Hibrid	0	1
Prémium	1	0
Fizetési eszközök	x2	x2_kont
Virtuális pénz	-1	-1
Digitális pénz	0	1
Készpénz	1	0
Lemezes / Digi	x3	
Lemezes	-1	
Digitális	1	

Saját szerkesztés (Balázs, 2018 tavasz) alapján

Az attribútum választásaim már korábban a kérdőív struktúrájánál részleteztem. Ennél fogva nagyvonalakban menjünk csak végig a szinteken. A Bevételi modelleknél a Freemium, Hibrid, Prémium felbontással arra voltam kíváncsi, hogyan viszonyulnak a válaszadók az egyes ingyenes vagy fizetett beszerzési módszerekhez. A Fizetési eszközöknél a modern és hagyományos pénzfomákat soroltam fel nekik, mint: Virtuális pénz, Digitális pénz, Készpénz.

Az utolsónál meg gyakorlatilag egy eldöntendő kérdést tettem fel a válaszadóknak. Itt a termék fizikai meglétére vonatkozó preferenciáik érdekeltek.

A fentiek során alakulhatott ki a 18 db kártya, ami a 3*3*2 szint kombinációjaként tudott előállni. Választhattam volna több termék rész-/funkciót is, de ez által elvághattam volna magam a válaszadók tekintetében, mivel jóval több kártyát kellett volna kiértékelniük.

Negyedik lépésként a „dummy-k” megadása következett. Itt konkrét számokat kellett rendelnem a szintekhez, hogy a modell számolni tudjon velük. Az is jól látható a fenti táblázaton, ahogyan kiviteleztem ezt.

Itt tisztáznunk kell, hogy mit jelent a közömbös és nem közömbös paraméterek megléte. Az első azt jelenti, hogy a modellbe a paramétereket úgy vesszük be, hogy 0 centrikussággal rendelkezzenek, tehát 3 szint esetén 1-et, 0-át, -1-et adunk meg vagy eldöntendő választás esetén 1-et vagy 0-át. Ez ugyanakkor azt teszi szükségessé, hogy a 0-át mozgassuk a szintek között, mivel a semmi nem képes adatot hordozni.

Ötödik lépésként a korábban elkészített kérdőív kiértékelése után a válaszok Excel programcsomag támogatásával történő kiértékelése jött. Ekkor az adatok használható formába öntése következett, mivel a Google Forms előszeretettel csv szövegfájlba kódolja a válaszokat. Ez után a CA elemzési alap séma kialakítása következett, ami segítségével többször is több formában le tudtam futtatni az elemzést.

Hatodik lépésként az Excel-tábla lineáris regresszióhoz történő előkészítése jött. Itt arra kellett figyelnem, hogy a statisztikai programcsomag hogyan olvassa be az adatokat. A lényeg megragadása érdekében feltüntettem alul egy egyenletet, amire a regresszió számítás alapozódik:

Regressziós egyenlet

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e^{81}$$

A fenti egyenletben a függő változók a Likert skála számai, míg a magyarázó változók a „dummy” -k voltak. Ezek segítségével próbáltam meg kiszámítani a béták értékét, amik az egyes magyarázó változókhoz rendelt részhasznosságokat képviselik. Ennek az elvégzésében

⁸¹Mosóczy András, Kovács Zoltán, Képes Viktor, Mosóczy Bálint, 2016, Lineáris regresszió <https://www.mateking.hu/>, (2018.04.05.)

volt segítségemre az Excel Analysis Tool Pack-ja, amivel gyorsan megtudtam oldani a számításokat.

A modell futtatásaikor az alul található diagrammon látható %-os értékeket kaptam. A CA számítást 10x végeztem el különböző feltételrendszer mellett. Először semmi változtatást nem végeztem, hanem a korábban leírtak alapján elvégeztem a minden általam kezelhető hatást egyszerre tartalmazó modellt. Ezt követően észrevettem, hogy a modell nem szignifikáns (magyarázó erejéről nem is beszélve), ezért megpróbáltam külön lefuttatni az egy szignifikáns attribútumját (3.-at), de ennek szerepeltetése nem bírt volna sok értelemmel, mivel 1 db 100%-os halmazot oszlopot láthattunk volna. A második-, harmadik-, negyedik diagrammokon párosával szerepeltettem a 3 attribútum közül kettőt. Az ötödik esetben kipróbáltam, mi történik, ha a korábban említett kontraszt „dummy” -kat elhagyom. A hatodik esetben átalakítottam a modellt úgy, hogy a Fizetési eszközök attribútumon belül a két modern pénzfórmát egybe vontam. A hetedik esetben a választási lehetőségek közömbösségének elvét sértettem meg direkt, hogy megnézhessük ilyenkor hogyan alakulnak a relatív hasznosságai az attribútumoknak. A nyolcadik és kilencedik esetben megvizsgáltam, hogy az egyes generációknak (Z, Y) esetében hogyan alakulnak a tényleges preferenciák.

Hetedik lépésként a statisztikai modellek kiértékelése következett. Itt a korábban bemutatott 10 modell magyarázó erejét és szignifikancia szintjét vizsgáltam meg. Ez azért fontos, mivel többváltozós lineáris regressziónál fontos tudni, hogy a korrigált determinációs együttható nagyságát kell néznünk a magyarázó erő vizsgálatánál, míg egyváltozósnál a sima determinációs együtthatót. Esetünkben ez annyira nem fontos, mivel a CA egy exploratív célú nem konfirmatív statisztikai módszer.

Esetünkben megállapítható volt az Excel segítségével, hogy a 10 futtatás során egyszer sem volt sem az r sem a determinációs együttható két változata gyengénél erősebb. Itt észlelhettem, hogy a vásárlók valóság béli komplexebb döntései során ezek az attribútumok nem magyarázzák teljes egészében a végkimenetelt, hogy megvásárolja-e a terméket a válaszadó. Ezen nem lepődtem meg a korábban ecseteltek alapján számítottam rá. Továbbá a magyarázó- és függő változók közötti korrelációs együtthatók is gyenge kapcsolatot mutattak.

A szignifikancia szinteknél elmondható, hogy többnyire csak a 3. attribútum tudta tartani p -értékével az F szignifikancia szintjét. Ugyanakkor néha előfordult az is, hogy a Bevételi modell-

Fizetési eszközök attribútum párosnál az előbbi kontrasztja, vagy az Y generáció vizsgálatánál maga a Bevételi modellek lettek szignifikánsak.

Ezek alapján láthatjuk, hogy statisztikai megerősítés szempontjából elég hibás a modell. A szignifikancia szint kevésbé jelent gondot a determinációs együtthatóval szemben. Ez azt sugallhatja, hogy nem értették a feladatot a kitöltők, nem érdekelte őket, vagy nem ismert szinergia hatások állhatnak a gyenge magyarázó erő mögött.

Nyolcadik lépésként az attribútumok részhasznosságainak megállapítását láthatjuk. Az **első futtatásnál** nem szűrtem ki semmit a kérdőíves válaszok közül, és szerepeltettem minden attribútumot szintjeikkel együtt, és nem sértettem meg semmilyen fent leírt szabályt pl: kontraszt változók szerepeltetése, közömbösség elve. Itt azt kaptam, hogy az attribútumok a következő százalékos relatív hasznosságokat kapták: **Lemezes / Digitális 46,48%, Fizetési eszközök 13,94%, Bevételi modellek 39,58%**. Ezek alapján érthetővé válik, hogy miért lehet olyan fontos a digitális játékok kérdése, de itt nem szabad megfeledkezni a prémium bálnákról⁸². A második kategória méltánytalanul alul értékeltnek tűnhet ebben az összetételben, ami akár azt a téves következtetést is eredményezheti, hogy leírjuk fontosságát, de később megnézzük majd a többi futtatásnál is értékét, hogy ezt a téves általánosítást elkerülhessük. A harmadik kategória relatív fontossága azt mutatja, hogy az emberek számára nem elhanyagolható az, hogy a három fő árazási modell közül melyiket kínálják fel nekik, de később ezt is tovább vizsgáljuk.

A második tényleges futtatásnál, mint említettem nem készítettem diagrammot, mivel csak 1 attribútumot futtattam le a szignifikancia próbája miatt. Ezért csak 9 diagramm látható és nem írtam át a futtatások számát sem, mivel bezavarhatna az oszlopdigrammok olvasásánál.

A **második futtatásnál** kivettem a modelltől a Fizetési eszközöket és a másik két attribútumot külön futtattam le. Ebből az jött ki, hogy a **Lemezes / Digitális kategória 54,01%-ra**, míg a **Bevételi modellek 45,99%-ra** rúgtak. Ebből arra következtethetünk, hogy a második kategóriának az értékei nagyobb mértékben vándoroltak át a Bevételi modellekhez.

A **harmadik futtatásnál** eltávolítottam a Bevételi modellek kategóriát és a másik 2 attribútumot hagytam bent. Itt az eredmények a **Lemezes /Digitális-nál 76,92%**, míg a **Fizetési**

⁸²Freemium bálnák alapján (Illés, 2017) saját elnevezés. Lényeg: Azok a fogyasztók, akik szívesen vásárolnak extra fizikai kiegészítőket a játékok mellé.

eszközöknél 23,08% lettek. Ezek alapján láthatjuk, hogy a digitális játék kérdése dominálőbb, mint a fizetési eszközök típusai.

A **negyedik futtatásnál** a Lemezes / Digitális kategóriát szedtem ki, míg a másik 2 attribútumot bent hagytam. Itt a **Fizetési eszközök 26,05%-ra**, míg a **Bevételi modellek 73,95%-ra** rúgtak. Ez alapján arra gondolhatnánk, hogy a Bevételi modellek fontosabbak ennek az összetételnek az értékelésekor, mint a Fizetési eszközök.

Az **ötödik futtatásnál** elvettem a modell kontrasztjait annak érdekében, hogy megnézhessem ekkor hogyan viselkedik a modell. Lényegében itt a 0-ás „dummy” -kat kapó szintek jártak rosszul. Ennél a futtatásnál a **Bevétel modellek (30,52%)** attribútum járt rosszul a másik kettővel szemben, mivel a **Lemezes / Digitális kategória (53,45%)** nem tartalmazott 0-ás értéket, ezért ez érthető. A **Fizetési eszközök** is részesedett a felszabadult arányokból, így **16,03%-ot** elérte.

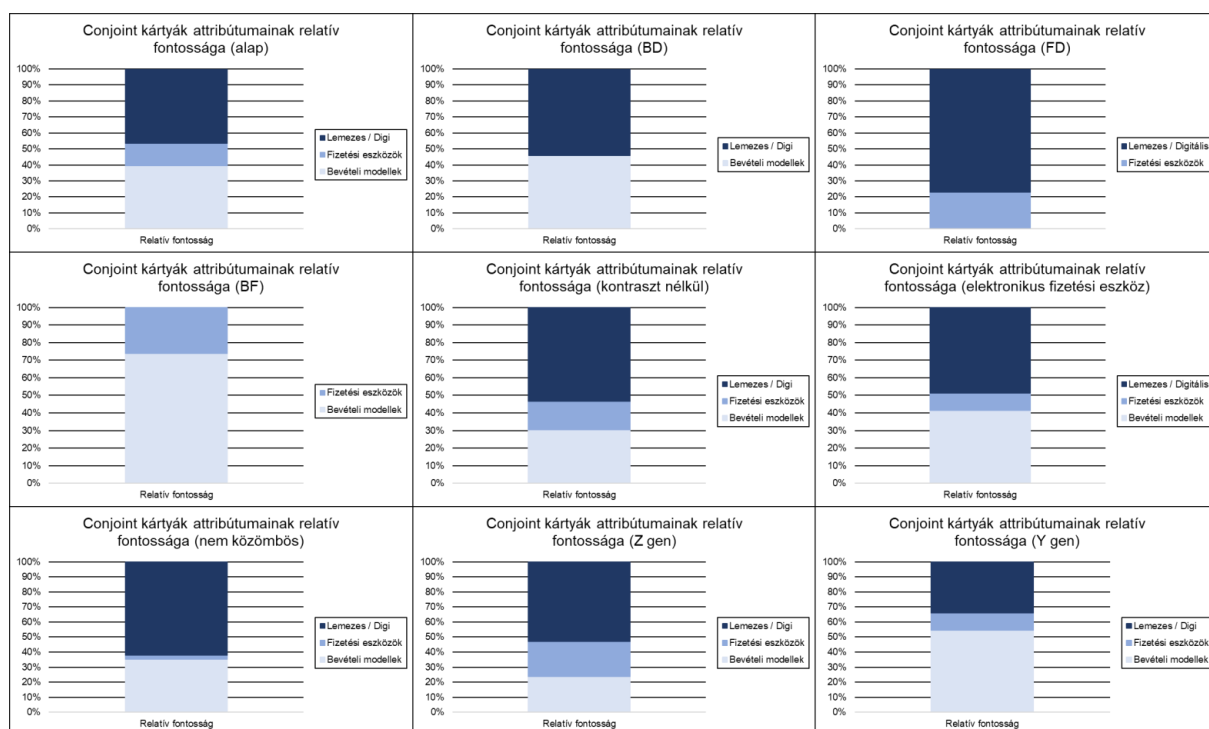
A **hatodik futtatásnál** arra figyeltem, hogy a modernnek számító virtuális és digitális fizetési eszközöket egybe vonjam és így vajon hogyan alakulhatnak az attribútumok relatív fontosságai. A kapott eredmények a **Lemezes / Digitális** estén **48,67%** lett, míg a **Fizetési eszközöknél 9,89%** és a **Bevételi modelleknél 41,44%** lett. Ezek alapján láthatjuk, hogy nem sokkal tér el ez a modell az eredetitől, maximum csak abban, hogy a középső kategória vesztett a másik kettő javára.

A **hetedik futtatásnál** megnéztem, hogy mi történne a modellel, ha a közömbös paraméterek helyett nem 0 centrikusakat tennék bele a modellbe és a -1-ek helyet a lent is látható 1-eket tettem be a kontraszt változókat meghagyva. Ezt a trükköt az M/17. táblázatban nézheti meg a kedves olvasó. A **Lemezes / Digitális** kategória relatív fontossága **62,12%-os**, míg a **Fizetési eszközöké visszaesett 2,71%-ra**. A **Bevételi modelleké**, pedig **35,17-os** lett. Itt azt láthatjuk, hogy a változtatásnak hála a digitális játék kérdése lett a nyertes a másik két attribútum hátrányára.

A **nyolcadik futtatásnál** a legnépesebb generációt (Z generáció) emeltem ceteris paribus és megnéztem, hogy náluk hogyan alakulnak a preferenciák. Arra jutottam, hogy a **Lemezes / Digitális kategória 53,02%-os** lett, míg a **Fizetési eszközök 23,33%** lett. A **Bevételi modellek** is visszaestek **23,64%-ra**. Ezek alapján kimondhatjuk, hogy itt a Bevételi modellek kárára gyarapodott a másik két attribútum.

A kilencedik és egyben utolsó futtatásnál az Y generációra néztem meg a preferenciákat ceteris paribus. Itt egy furcsa eredmény állt elő a korábbi Z generációhoz képest, mivel a **Lemezes / Digitális** játékok kategóriája csak **34,01%-os** lett, míg a **Fizetési eszközök** is visszaestek **11,34%-ra**. A **Bevételi modellek** relatív fontossága viszont felugrott **54,65%-ra**. Ezek alapján arra a következtetésre is juthatnánk, hogy a Z és az Y generáció preferenciái a válaszadók körében eltért egymástól.

M/24. ábra A kilenc futtatás eredményei



Saját szerkesztés Kérdőív alapján

Jól látható a fenti ábrán a korábban ecseteltek során tapasztaltak. Összességében elmondhatjuk, hogy az esetek többségében a digitális játék kérdése volt a domináns. Másodikként a Bevételi modellek kerültek ki és a Fizetési eszközök a különböző kombinációkban kisebbségbe kerültek a többi attribútummal szemben. Érdekességként emelném ki a Z és Y generációk közötti különbségeket, hiszen jelentősen átrendezték az eredeti modell arányait egymással ellentétes irányban.

Kilencedik lépésként következzen a végén a konklúzió levonása és a válaszok megadása a korábban feltett kérdésekre. Itt végig megyünk először a CA módszer hátrányain és ezt követően megválaszoljuk a korábban feltett kérdéseket.

Először is nézzük meg a **korlátozó tényezőket**. (Chris Chapman, 2013) megállapításai közül emeltem ki párat, amik felmerültek az elemzésem során is.

- 1) „Mistake #2: CA Assesses How Good or Bad a Feature Is”
- 2) „(non! -) Mistake #9: It's Better than Using Our Instincts”

Az úriember 2-es és 9-es szabályát választottam ki a 10 közül. Az első azt kritizálja, hogy az emberek csodafegyverként fogják fel a módszert átfogó értelmezés hiányában. Ez alatt azt értem, hogy pontosan nem mondja meg a CA azt, hogy melyik attribútum jó vagy rossz, csak azt, hogy az adott összetételben melyik mennyire fogja meg a válaszadó figyelmét a döntésekor.

A második állítás abból indul ki, amit a viselkedési közgazdaságtant tisztázó résznél is láthattunk, ami szerint a módszert jobb használni, mint pusztán a saját intuíciónkra hagyatkozni. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni azt, amikre fény derült korábban, hogy a modellt komplex hatások egyvelege éri, aminek következtében kapjuk meg az adott relatív hasznosságokat. Ezzel a módszerrel megadhatjuk annak az esélyét, hogy felfedezzünk addig nem ismert hatásokat. Röviden az intuíció és a racionalitás mind fontos a modell kiértékelésénél.

Ez után megválaszolnám a kezdetben feltett kérdéseimet:

- A Bevételi modelleket a válaszadók többnyire a Lemezes / Digitális kategória mögé, de a Fizetési eszközök elé sorolták a korábban ismertetett attribútum kombinációk esetén, tehát ez a kategória relatíve a második helyen végzett. Ez alapján kimondhatjuk, hogy érdemes lehet végig gondolni azt egy játékgyártónak esetünkben, hogy milyen módon szeretné az értéket átadni és átvenni a fogyasztóktól.
- A Fizetési eszközök utolsó helyen végeztek szinte majdnem mindenhol, ami azt mutatta, hogy a válaszadók döntéseit a lehető legkevésbé befolyásolták ezek különböző verziói.
- A digitális játék kérdés esetünkben a leginkább befolyásolta a válaszadók döntéseit, ezért ez további vizsgálatok alapját képezhetné.

A korábban megkérdezettek (kinyilvánított) és a CA elemzés során feltártak (vallott) preferenciák alapján láthattuk, hogy a digitális játék kérdésköre adott válasz hogyan alakult mindkettő esetben. Láthattuk, hogy mindkettő helyen fontos volt a digitális játékok kérdésköre, míg a bevételi modelleknél inkább a Prémium fizetési módot preferálták az emberek. A fizetési

eszközök igaz a CA elemzésben háttérbe szorultak, de láthattuk, hogy külön megkérdezve főként a modern fizetési formákat preferálták az emberek ezek közül is kiemelkedett a virtuális pénzek kategóriája (játékpénz).

Befejezés

A dolgozatomban első fejezetének elején egy fogalomtárat alakítottam ki, aminek a célja az olvasó értelmezésének segítése és a hiányos magyar szakirodalom támogatása volt. Itt láthattuk, hogy platformok (Pc, konzol, mobil) a Statista fogalomrendszere (digitális médiák) és a játékok menete (pl: akció játékok stb.) és költségvetésének mérete (Triple A-, Indie játékok) alapján milyen kategóriák képezhetők a digitális játékok piacán.

Ezek után tapasztalhattuk, hogy a piac termékeit/szolgáltatásait előállító értéklánca kevert, mivel a 2010 előtti és utáni berendezkedése alapján kialakult szereplői mind jelen vannak még. Ez a fokozatos digitalizálódó piaci tendenciáknak is köszönhető.

Ezt követően láthattuk, hogy a Nagy Adat jelensége hogyan alakította át a piacot a 2010-es évektől kezdődően. Ekkortájt jelentek meg az omnichannel és omnichain fogalmai, amik a tudatosabban tájékozódó fogyasztót és az őt kiszolgáló értéklánc rugalmasabb és modulárisabb élmény centrikusabb berendezkedését szolgálják. Ennek fejében a régi elképzeléseket újra kellhet gondolni, mint pl: Porter öt erő modelljének gyakorlati alkalmazását. Ekkor fontos lehet a revolútív gondolkodásmód, aminek segítségével úgy adaptálódhatunk a környezet változásaihoz, hogy a korábban tapasztalt irreleváns komponenseit figyelmen kívül hagyjuk és az új innovatívabb elemekre koncentrálunk. Ehhez a megnövekedett innovációs szükséglethez nyújt nagy segítséget az internet maga és különböző eszközei, amik szolgáltatják folyamatosan a fogyasztók vásárlásaival kapcsolatos adatokat. Egy hasznos innovációs eszközt jelenthet a prototípus készítése is, ami a lean menedzsment logikáját tükrözi, mivel a termék/szolgáltatás korai életszakaszaiban olcsó tesztelési lehetőséget nyújt a cégeknek viszonylag nagy kísérleti közönség szolgáltatása mellett.

A piacon jelentkező hálózati modellek közül megnézhattuk, hogyan működik a játék aggregátor oldalak, szövetség és agora.

Az első fő fejezet végén a Statista és más cégek adatbázisa alapján megnézhattuk a piac méreteit. Láthattuk, hogy rohamos ütemben terjedt el az internet 2010 óta hazánkban és a világon is, ahol összetétel alapján a mobil hálózatok népszerűségének lehettünk tanúi. A piac méretéről megállapíthattuk, hogy 70-100 milliárd USD környékén mozog bevétel szempontjából. Továbbá azt is tapasztalhattuk, hogy a piac a penetrációs mutatója alapján még

messze van a telítettségétől. A digitális játékipiaci cégek közül láthattuk, hogy a kínai Tencent vállalat tört az élre.

A dolgozatomban második fejezetében a kínálati oldal üzleti modelljeinek elméleti háttérével foglalkoztam, ahol találkozhattunk különböző nyereség javítási formulákkal, amiket a DuPont formula digitális játékipiaci adaptációi alapján alakítottak ki. Ennél láthattuk, hogy mik azok az alapvető tényezők, amik meghatározhatják egy cég nyereségének logikáját, tehát hol avatkozhat be annak érdekében, ha növelni szeretné azt. Ezt követően megnézhattuk, hogy milyen hagyományos (pl: készpénz), modern (pl: digitális-, virtuális valuták) fizetési eszközökkel és tranzakciós módszerekkel élhetnek a cégek fogyasztói a vásárlás során.

A következő vizsgálati területe a fejezetnek a különböző árképzési technikák voltak. Itt megérthettük, hogy az ingyenes (freemium) modellek terjedésével az árdifferenciálás különböző verzionálási lehetőségei fontos eszközöket nyújthatnak a piac cégeinek, amennyiben minél jobban szeretnék megközelíteni vevőik rezervációs árait. Továbbá azt sem szabad elfelejteni, hogy a keresleti méretgazdaságosság egyik legjobb barátjának is bizonyulhat a verzionálás, mivel egy ingyenes alap nyújtásával különböző kiegészítő értéket képviselő opciókat adhat át kompenzálás fejében a fogyasztóknak. Itt az ingyenes alapon van a hangsúly, ami a cég játéka köré gyűjtheti a fenntartásához szükséges kritikus fogyasztói tömeget.

Az alfejezet (árzási módszerek) végén pár jó tanácsot is adtam a piac cégeinek, ami közül a legfontosabb gondolatot emelném ki. Ez nem más, mint: „Ne légy önző!”. A legfontosabb elérendő cél a piacon a kereslet oldali méretgazdaságosság nyújtotta kritikus tömeg elérése, ami még vonzóbbá teheti a cég játékát a bevonzott fogyasztói bázis értéképítő mellékhatásainak köszönhetően (pl: pusztán lét, rajongói kiegészítő tartalmak).

A második fejezet végén sorra vettük, hogy milyen finanszírozási módszerek állnak rendelkezésére a piac cégeinek. Itt a Publikus-Modern kategóriát emelném ki, ahol láthattuk, hogy milyen újdonságokat hoztak be ezen a téren az egyes Fintech cégek a piacra pl: Crowdfunding, ICO.

Ezek alapján a fejezet fő konklúziójaként vonhatjuk le, hogy a digitalizálódás, internet eszközei és a Fintech cégek számos új lehetőséget hoztak létre a piacon, amik a cégek és a fogyasztók tevékenységeinek lebonyolítását könnyítették meg pl: terjeszkedés, tájékozódás, finanszírozás gyorsítása és könnyítése.

A harmadik fejezetében a dolgozatnak a piacra jellemző motivációs tartam elméleteket próbáltam meg egységes rendszerbe szervezni és összekapcsolni R. Thaler viselkedés közgazdaságtanának döntést befolyásoló irracionális tényezőivel. Itt a célom az volt, hogy ez által mélyebb és komplexebb értelmezéséhez juthassunk a piacon zajló fogyasztói döntéseket illetően. Itt láthattuk, hogy főként az alacsonyabb rendű szükségletek voltak azok, amik az egyes viselkedés közgazdaságtani jelenségekkel kapcsolatba hozhatók voltak.

A dolgozatom negyedik fejezetében a második és harmadik fejezetekben vizsgált elméletek összekapcsolása történt egy kérdőíves primer kutatás keretein belül. A célom itt a dolgozat elején közölt feltételezések ellenőrzése volt. Ezek a játékok digitális voltára és a Freemium fizetési modellek jövőbeli fontosságára vonatkoztak.

Láthattuk a kérdőíves kutatás eredményei között, hogy az egyes viselkedési közgazdaságtani jelenségek mennyire voltak relevánsak a fogyasztókra (pl: birtoklási hatás, elérhetőség-, ösztönzési rendszer fontossága, érzelmi hatás tudatossága). Ez után tapasztalhattuk, hogy a vallott preferenciái alapján a fogyasztók számára fontos a digitalitás kérdése. Továbbá azt is megérthettük egy korrelációs mátrix készítése után, hogy milyen befolyásoló tényezőkkel állt enyhe kapcsolatban a digitalitás kérdése (pl: kognitív disszonancia kerülése, elérhetőség-, ösztönzési rendszer fontossága). Ezt követően a fizetési modellekre és fizetési eszközökre vonatkozó vallott preferenciák alapján láthattuk, hogy a válaszadók számára a Prémium modellek és a játékpénzek, mint fizetési modellek és eszközök voltak a leginkább kedveltek.

A kérdőíves kutatás során a közösségi médiákban (Twitch, Facebook) töltöttem ki 163 válaszadóval egy Google Forms-os kérdéssort. Itt tapasztalhattuk, hogy a választott adattgyűjtés platformjai miatt a városlakó, férfiú, középfokú végzettséggel rendelkező, egyedülálló diákok voltak többségben, akik havi bevétele nem haladta meg az 50 ezer Ft-ot, de ennek ellenére makrotranzakciókkal fizettek. Ez alapján érthetjük, hogy miért volt torzított a minta.

A negyedik fejezet utolsó alfejezeteként egy elméleti Battle Royale játék attribútumainak relatív fontosságainak kiértékeltetése zajlott le a válaszadók visszajelzései alapján egy lineáris regressziós conjoint analízis segítségével. Ezek a kiértékelt attribútumok nem mások, mint a digitalitás kérdése, különböző fizetési modellek (Freemium, Hibrid, Prémium), és fizetési eszközök (digitális-, virtuális valuták, készpénz). Itt azt tapasztalhattuk, hogy az attribútumok közül relatíve a digitalitás kérdése volta a legfontosabb, míg a fizetési modellek másodlagosak

és a fizetési eszközök harmadlagosak voltak. A conjoint modell kilenc futtatása közül kiemelnék kettőt, ahol az egyes generációk relatív hasznosságait vizsgáltam az attribútumokra vonatkozóan. Itt azt tapasztalhattuk, hogy a Z generáció számára a digitalitás fontosabb volt, míg az Y számára a fizetési modellek voltak az elsődlegesek.

A legvégén következtetésként vonhatjuk le azt, hogy egy még messze nem telítődött innovatív piacról van szó, ahol a digitalitás és más modern tendenciák következtében az üzleti modellek árképzési módszerei közül leginkább az árdifferenciálás fontos. Továbbá a cégek a fogyasztói döntések befolyásolása során elsődlegesen az alacsonyabb rendű szükségleteik kielégítésére építhetnek. Mindebből és a dolgozat kérdőíves részéből az következik, hogy a válaszadóim körében főként a digitális felhő alapú szolgáltatások segítségével értékesített játékok a legvonzóbbak, amik biztosítják az azonnali hozzáférést és ezáltal biztonságot nyújtanak számukra. Továbbá a játékok teljes tartalmáért szívesen fizetnének egy összegben a válaszadóim, hiszen jobban preferálták a Prémium modelleket a többivel szemben. A dolgozatom eredményei alapján kijelenthetem, hogy az első feltételezésem helyes volt, tehát a digitalitás igenis fontos a fogyasztók számára. Ezzel szemben a második feltételezésemet elvethetem, mivel nem a Freemium, hanem a Prémium modelleket részesítették előnyben a válaszadóim.

Hivatkozott internetes források:

576, 2018, <https://576kb.hu/> Letöltés ideje: (2018.11.03.)

Adam Pothitos, 2016, The History of the Smartphone, <http://www.mobileindustryreview.com/2016/10/the-history-of-the-smartphone.html>, Letöltés ideje: (2018.09.29)

Alexander Ilic-Elgar Fleisch, 2016, Augmented Reality and the Internet of Things, https://www.researchgate.net/publication/313388440_Augmented_Reality_and_the_Internet_of_Things, Letöltés ideje: (2018.10.03)

Andy Chalk, 2016, Valve denies wrongdoing in skin gambling legal rumblings: "no factual or legal support for these accusations", <https://www.pcgamer.com/valve-misses-deadline-to-respond-to-washington-state-gambling-regulator-but-says-its-coming-soon/>, Letöltés ideje: (2018.10.08)

Ben Kuchera, 2018, Telltale Games died because it stopped moving forward, <https://www.polygon.com/2018/9/25/17896592/telltale-games-company-layoffs-walking-dead-development>, Letöltés ideje: (2018.09.23)

Boxmining, 2018, Blockchain Revolution #3: Don Tapscott / Jibrel Network, <https://www.youtube.com/watch?v=jvfx1XCbuPo>, Letöltés ideje: (2018.09.11)

Cambridge Dictionary, 2018, DRM, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/drm>, Letöltés ideje: (2018.10.28.)

CasualConnect, 2012, Player Type Theory: Uses and Abuses | Richard BARTLE, <https://www.youtube.com/watch?v=ZiZLbE-93nc>, Letöltés ideje: (2018.10.01)

CCPC, Your rights online, <https://www.cpc.ie/consumers/shopping/buying-online/your-rights-online/>, Letöltés ideje: (2018.10.05)

Coindesk, 2018, What is Bitcoin?, <https://www.coindesk.com/information/what-is-bitcoin/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Computerhistory, 2018, Timeline of Computer History, <http://www.computerhistory.org/timeline/computers/>, Letöltés ideje: (2018.09.29)

Crowdfunder, <https://www.crowdfunder.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Crowdrise, <https://www.crowdrise.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

David Khorram, 2012, What is Crowdfunding? CrowdFunding planning? What, How, Why and when, <https://www.youtube.com/watch?v=8b5-iEnW70k>, Letöltés ideje: (2018.09.06)

Duolingo, 2018, <https://hu.duolingo.com/register>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

EA, 2018, Battlefield Games, <https://www.ea.com/games/battlefield>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

EA, 2018, FIFA, <https://www.ea.com/games/fifa>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

eNET, 2017, „E-sport: kevesek szórakozásából feltörekvő iparág?”, <https://enet.hu/hirek/e-sport-kevesek-szorakozasabol-feltorekvo-iparag/>, Letöltés ideje: (2018.09.18)

Entertainment Software Rating Board, ESRB Ratings Guide, https://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.aspx, Letöltés ideje: (2018.10.01)

EURO TRUCK SIMULATOR 2, 2018 <https://eurotrucksimulator2.com/>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

Gameranx, 2018, Xbox Game Pass vs PlayStation NOW, <https://youtu.be/Rs5LwmPZYWc>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Gamesparks, 2018, Looking at In-Game Currencies, <https://www.gamesparks.com/blog/looking-at-in-game-currencies/>, Letöltés ideje: (2018.09.09.)

Go Fund Me, <https://www.gofundme.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Indiegogo, <https://www.indiegogo.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Investopedia, 2018, Bitcoin Wallet, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Investopedia, 2018, Fintech, <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>, Letöltés ideje (2018.10.08.)

Investopedia, 2018, ICO, <https://www.investopedia.com/terms/i/initial-coin-offering-ico.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06.)

Investopedia, 2018, IPO, <https://www.investopedia.com/terms/i/ipo.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06.)

Jonathan Bailey, 2010, 5 Piracy-Fighting Lessons From Steam for All Content Creators, <https://www.plagiarismtoday.com/2010/06/28/5-lessons-from-steam-for-all-content-creators/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Joss Wood, 2016, Dutch Regulator Declares Esports Betting And Skin Betting Illegal—But So Is All Online Gambling For Now, <https://www.thelines.com/esports-skin-betting-netherlands-illegal/>, Letöltés ideje: (2018.10.06)

Kakao Games, 2018, BLACKDESERT ONLINE, <https://www.blackdesertonline.com/>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Laurent Michaud, 2017, Video Game Dematerialisation: the digital proportion of the market should reach 73,1 Billion EUR in 2021, <https://en.idate.org/watch-demat-video-game/>, Letöltés ideje: (2018.10.02)

LendingClub, <https://www.lendingclub.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Margaret Rouse, 2018, VPN (virtual private network), <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/virtual-private-network>, Letöltés ideje: (2018.09.25)

Meg Jayanth, 2014, 52% of gamers are women – but the industry doesn't know it, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/18/52-percent-people-playing-games-women-industry-doesnt-know>, Letöltés ideje: (2018.10.07)

Metacritic, <https://www.metacritic.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.02)

Mosóczi András, Kovács Zoltán, Képes Viktor, Mosóczi Bálint, 2016, Lineáris regresszió <https://www.mateking.hu/>, Letöltés ideje: (2018.04.05.)

Nathan Grayson, 2015, Valve Explains Why Steam Customer Service Is Still Terrible, <https://steamed.kotaku.com/valve-explains-why-steam-customer-service-is-still-terr-1736988223>, Letöltés ideje: (2018.10.03)

Patreon, <https://www.patreon.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

RocketHub, <https://www.rockethub.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Samit Sarkar, 2018, Star Wars Battlefront 2 sales miss targets, EA blames loot crate controversy (update), <https://www.polygon.com/2018/1/30/16952396/star-wars-battlefront-2-sales-loot-boxes-returning>, Letöltés ideje: (2018.10.07)

Smarsheet Inc., Comprehensive Guide to Value Chain Analysis with Examples by Industry, <https://www.smartsheet.com/everything-you-need-to-know-about-value-chain-analysis>, Letöltés ideje: (2018.09.20)

Spillemyndigheden, 2018, Court decides in favour of The Danish Gambling Authority: 24 illegal websites to be closed, <https://spillemyndigheden.dk/en/news/court-decides-favour-danish-gambling-authority-24-illegal-websites-be-closed>, Letöltés ideje: (2018.10.06)

Square Enix, 2018, Tomb Raider, <https://tomraider.square-enix-games.com/en-us> Letöltés ideje: (2018.11.02.)

Statista, <https://www.statista.com/aboutus/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

TECHSPOT, 2018, Shawn Knight, <https://www.techspot.com/news/77100-steam-now-enjoys-90-million-monthly-active-users.html> Letöltés ideje: (2018.11.02.)

The Economic Times, 2018, e-Wallets, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>, Letöltés ideje:(2018.10.21.)

The Guardian, 2009, The emergence of digital tribes, <https://www.theguardian.com/digital-tribes/emergence-digital-tribes>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

The Infographics Show, 2018, „Why Do Games Cost \$60? Why Hasn't The Price of Video Games Changed?“, https://www.youtube.com/watch?v=P6B6t_hUnpQ, Letöltés ideje: (2018.09.16)

TheScore esports, 2018, The 2016 CS:GO Skin Gambling Scandal: TmarTn, ProSyndicate and the FTC, <https://www.youtube.com/watch?v=9iQJdOpA1aM>, Letöltés ideje: (2018.09.10)

TOTALWAR, 2018, <https://www.totalwar.com/home>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

Tóth Richárd, 2017, E-sport: Orbán adott kétmilliárdot és rögtön nagyhatalmi terveket szőhet, https://hvg.hu/itthon/20171114_Ketmilliarddal_tori_ra_az_ajtot_a_kormany_az_esportra, Letöltés ideje: (2018.09.30)

Toxicgames, 2018, Q.U.B.E. 2, <https://www.toxicgames.co.uk/qube2/>, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

Vince, 2018, The Many Different Types of Video Games & Their Subgenres, <https://www.idtech.com/blog/different-types-of-video-game-genres>, Letöltés ideje: (2018.09.23)

Vörös Orsolya, 2018, A tökéletes pillanat titka, <http://impressmagazin.hu/a-tokeletes-pillanat-titka-csikszentmihalyi-szerint/> Letöltés ideje: (2018.10.20.)

Wesley Yin-Poole, 2018, Now Belgium declares loot boxes gambling and therefore illegal, <https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-25-now-belgium-declares-loot-boxes-gambling-and-therefore-illegal>, Letöltés ideje: (2018.10.28.)

Wikipedia, 2018, History of tablet computers, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_tablet_computers#2000s, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Wikipedia, 2018, Long Tail, https://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail, Letöltés ideje: (2018.10.27.)

Wikipedia, Bartle taxonomy of player types, https://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_taxonomy_of_player_types, Letöltés ideje: (2018.09.23)

Your Europe, 2018, Guarantees and returns, https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Zynga, 2018, FarmVille, Letöltés ideje: (2018.11.02.)

Egyéb internetes források:

16Personalities, Ingyenes személyiségteszt, <https://www.16personalities.com/hu/ingyenes-szem%C3%A9lyis%C3%A9gteszt>, Letöltés ideje: (2018.09.24)

A kreativitás fogalma, http://old.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_kreativits_fogalma.html, Letöltés ideje: (2018.10.01)

A16z, 2017, The Future of Money: Banking on Fintech, <https://www.youtube.com/watch?v=nuC-UGxmAks&t=880s>, Letöltés ideje: (2018.09.14)

Alice O'Connor, 2016, Valve Respond To State's Skin Gambling Complaint, <https://www.rockpapershotgun.com/2016/10/19/valve-respond-to-skin-gambling-complaints/>, Letöltés ideje: (2018.10.07)

Allegra Frank, 2016, Counter-Strike YouTubers revealed as owners of gambling site they promoted (update), <https://www.polygon.com/2016/7/4/12093546/csgo-lotto-tmartn-syndicate-youtube-disclosure>, Letöltés ideje: (2018.10.08)

AlltimeGaming, 2016, 6 Most Notorious Gaming Scandals Of All Time, <https://www.youtube.com/watch?v=WWW-YOEFXGs&t=698s>, Letöltés ideje: (2018.09.10)

Alok Kejriwal, 2011, „Game Design: What is the advantage or benefit of having multiple in-game currencies?“, <https://www.quora.com/Game-Design-What-is-the-advantage-or-benefit-of-having-multiple-in-game-currencies#>, Letöltés ideje: (2018.09.08)

Alyssa Hertig, „How Do Ethereum Smart Contracts Work?“, <https://www.coindesk.com/information/ethereum-smart-contracts-work/>, Letöltés ideje: (2018.10.09)

Android Articles, 2016, Business Models for Applications, <http://androiddeveloper.galileo.edu/2016/12/09/business-model-for-applications/>, Letöltés ideje: (2018.09.07)

Aoife Cunningham Holger Langlotz, Marc Rhode, Clayton Whaley, 2008, Video Games Industry Overview, http://holgerlanglotz.de/downloads/BU4510_VideoGamesIndustry_LanglotzEtAl.pdf, Letöltés ideje: (2018.09.05.)

Art of the Problem, 2012, Public Key Cryptography: RSA Encryption Algorithm, https://www.youtube.com/watch?v=wXB-V_Keiu8&t=63s, Letöltés ideje: (2018.09.13)

Árúkereső, Online Kiskereskedelmi Index, <https://www.arukereso.hu/static/online-kiskereskedelmi-index.html>, Letöltés ideje: (2018.09.17)

Ask Gamedev, 2018, How to Make Money from Game Development, <https://www.youtube.com/watch?v=TNXbIwefIG4&t=192s>, Letöltés ideje: (2018.09.06)

Atmos Games, 2018, 5 Ways To Make Money As An Indie Game Developer, <https://www.youtube.com/watch?v=gwfXlaOcqLM&t=329s>, Letöltés ideje: (2018.09.06)

Aziz, Coins, „Tokens & Altcoins: What’s the Difference?“, <https://masterthecrypto.com/differences-between-cryptocurrency-coins-and-tokens/>, Letöltés ideje: (2018.09.27)

Aziz, Guide to Forks: Everything You Need to Know About Forks, Hard Fork and Soft Fork, <https://masterthecrypto.com/guide-to-forks-hard-fork-soft-fork/>, Letöltés ideje: (2018.09.27)

Bacsó Róbert, 2016, „Virtuális valuta, mint a modern kori pénzügyi szabályozás kihívása”, http://old.polgariszemle.hu/?view=v_article&ID=759, Letöltés ideje: (2018.09.10)

Balogh Tamás Márk, 2018, League of Legends: 2019-ben indul a franchise rendszer Európában, <http://www.origo.hu/sport/20180329-az-eu-lcs-is-atal-a-franchise-rendszerre-2019-tol.html>, Letöltés ideje: (2018.09.22)

BeatTheBush, 2016, Why You Should Not Invest in Peer to Peer Lending | BeatTheBush, <https://www.youtube.com/watch?v=73LXyrAFNvY&t=29s>, Letöltés ideje: (2018.09.14)

Bhushan Akolkar, 2018, CHINA OFFICIALLY BANS ALL CRYPTO-RELATED COMMERCIAL ACTIVITIES, <https://bitcoinist.com/china-officially-bans-crypto-activities/>, Letöltés ideje: (2018.10.20.)

BillingTree, 2016, ACH Vs Credit Cards: Differences and Advantages, <https://mybillingtree.com/blog/ach-vs-credit-cards-differences-and-advantages/>, Letöltés ideje: (2018.09.14)

Bitcoin Bázis, „Mi a Monero? Útmutató kezdőknek”, <https://www.bitcoinbázis.hu/utmutato/monero-utmutato-kezdoknek/>, Letöltés ideje: (2018.09.19)

Bitshares, Delegated Proof-of-Stake Consensus, <https://bitshares.org/technology/delegated-proof-of-stake-consensus/>, Letöltés ideje: (2018.09.23)

Blitz Esports LoL, 2017, How esports teams make money and why EU teams fell behind, <https://www.youtube.com/watch?v=swy8YDxqS7Y>, Letöltés ideje: (2018.09.06)

Blockchain, <https://www.blockchain.com/explorer>, Letöltés ideje: (2018.09.27)

Blockgeeks Inc, 2017, 5 High Profile Cryptocurrency Hacks, <https://blockgeeks.com/guides/cryptocurrency-hacks/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Bloomberg Professional Services, Bloomberg Galaxy Crypto Index, <https://www.bloomberg.com/professional/product/indices/bloomberg-galaxy-crypto-index/>, Letöltés ideje: (2018.09.28)

Bodak, 2016, „Tényleg haldoklik a játékipar?”, <https://www.pcguru.hu/hirek/tenyleg-haldoklik-a-jatekipar/38862>, Letöltés ideje: (2018.09.19)

Brandon A. English, 2018, How to Set Up WeChat With a Bank Card & Travel Cheaply in & Around China, <https://www.youtube.com/watch?v=r-WRF17nfs8>, Letöltés ideje: (2018.09.13)

Brian Chang, 2018, In 2018, franchising will change esports as we know it, <https://dotsports.com/business/news/franchising-esports-owl-lcs-2018-19805>, Letöltés ideje: (2018.09.22)

Businessballs, Maslow's hierarchy of needs, <https://www.businessballs.com/self-awareness/maslows-hierarchy-of-needs-2026/#toc-1>, Letöltés ideje: (2018.10.02)

California Management Review, 2016, The 4 Types of Crowdfunding, <https://www.youtube.com/watch?v=Vqvomrib6x0>, Letöltés ideje: (2018.09.07)

China Uncensored, 2016, China Has a Crazy Number of Ghost Cities | China Uncensored, <https://youtu.be/vZdBeczDLpA>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Christopher Franko, 2017, The psychology of cryptocurrency tokens, <http://www.chrisfranko.com/2017/07/27/the-psychology-of-crypto-tokens/>, Letöltés ideje: (2018.09.10)

Chronobank.io, „Token vs Coin—what’s the difference?“, <https://blog.chronobank.io/token-vs-coin-whats-the-difference-5ef7580d1199>, Letöltés ideje: (2018.09.27)

Coding Tech, 2018, Blockchain Technology Explained (2 Hour Course), <https://www.youtube.com/watch?v=qOVAbKKSH10&t=3654s>, Letöltés ideje: (2018.09.24)

Coinbase, How To Buy Ethereum, <https://www.coinbase.com/buy-ethereum>, Letöltés ideje: (2018.09.28)

Coindesk, How can I buy Bitcoins?, 2018, <https://www.coindesk.com/information/how-can-i-buy-bitcoins/>, Letöltés ideje: 2108. 10.21.)

Coindesk, <https://www.coindesk.com/>, Letöltés ideje: (2018.09.10)

Coinmarketcap, <https://coinmarketcap.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Coinmarketcap, Litecoin (LTC), <https://coinmarketcap.com/currencies/litecoin/>, Letöltés ideje: (2018.09.12)

CoinMarketCap, Top 100 Cryptocurrencies by Market Capitalization, Top 100 Cryptocurrencies by Market Capitalization, Letöltés ideje: (2018.09.11)

Colin Campbell, 2016, The true cost of Counter-Strike skin gambling, <https://www.polygon.com/features/2016/7/18/12203534/counter-strike-cs-go-skin-gambling>, Letöltés ideje: (2018.10.04)

ComplyAdvantage, Cryptocurrency Regulations in the United States, <https://complyadvantage.com/knowledgebase/crypto-regulations/cryptocurrency-regulations-united-states/>, Letöltés ideje: (2018.10.20.)

CrashCourse, 2017, Early Computing: Crash Course Computer Science #1, https://www.youtube.com/watch?v=O5nSkjZ_GoI, Letöltés ideje: (2018.09.28)

CrashCourse, 2017, Electronic Computing: Crash Course Computer Science #2, <https://www.youtube.com/watch?v=LN0ucKNX0hc>, Letöltés ideje: (2018.09.29)

CryptoCandor, 2018, „Nano | \$NANO | In Block Lattice We Trust!“, <https://www.youtube.com/watch?v=thlp1RYwgI0>, Letöltés ideje: (2018.09.24)

Cryptozombies, <https://cryptozombies.io/#learn-more>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Crystal Worldwide, „Miért Máltán történt a kriptovaluták kereskedési volumenének döntő része az egész világon?”, <http://crwwgroup.net/miert-maltan-tortent-a-kriptovalutak-kereskedesi-volumenenek-donto-resze-az-egesz-vilagon/>, Letöltés ideje: (2018.10.08)

Crystal Worldwide, Leeshet Svájc "kripto-koronája", <http://crwwgroup.net/leeshet-svajc-kripto-koronaja/>, Letöltés ideje: (2018.10.07)

CRYSTALHAKERS, 2015, How to Sell Games on G2A, <https://www.youtube.com/watch?v=tpqnpYL7u9Y>, Letöltés ideje: (2018.09.13)

CRYSTALHAKERS, 2016, How to make money online: Selling games on Kinguin.net, <https://www.youtube.com/watch?v=uU3b95O1oRs>, Letöltés ideje: (2018.09.13)

Dave Thier, 2018, How Cryptocurrencies Could Transform Video Games -- Or Not, <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2018/01/08/how-cryptocurrencies-could-transform-video-games-or-not/#264ad756c15f>, Letöltés ideje: (2018.09.09)

Decentralized Thought, 2018, Nano / Raiblocks simply explained, <https://www.youtube.com/watch?v=dIRhUwLQWXc>, Letöltés ideje: (2018.09.25)

Decentralized TV, 2018, „Dubai - The Crypto City of the Future - 20 Blockchain Services to Launch in 2018!”, <https://www.youtube.com/watch?v=qVKowtatdto>, Letöltés ideje: (2018.10.08)

Deloitte, 2017, <https://www2.deloitte.com/au/mobile-consumer-survey>, Letöltés ideje: (2018.09.30)

Developer, Choosing a Business Model, <https://developer.apple.com/app-store/business-models/>, Letöltés ideje: (2018.09.07)

Digi-Capital, 2017, Games software/hardware over \$150B in 2017, \$200B by 2021, record \$2.8B invested, <https://www.digi-capital.com/news/2017/07/games-softwarehardware-over-150b-in-2017-200b-by-2021-record-2-8b-invested/>, Letöltés ideje: (2018.09.19)

Digital tribes, 2009, The emergence of digital tribes, <https://www.theguardian.com/digital-tribes/emergence-digital-tribes>, Letöltés ideje: (2018.09.23)

DPM, 2017, „Can blockchain-based micro-payments support creative pursuits?”, <https://newblockcrypto.com/blockchain-based-micro-payments/>, Letöltés ideje: (2018.09.08)

Eindhoven University of Technology, Data safety and data security, <https://www.tue.nl/en/our-university/library/education-research-support/scientific-publishing/data-coach/safe-storage-and-archiving-of-research-data/data-safety-and-data-security/>, Letöltés ideje: (2018.10.01)

eNET, <https://enet.hu/>, Letöltés ideje: (2018.09.18)

Enjin, 2018, Hi. We're Enjin., <https://enjincoin.io/about/>, Letöltés ideje: (2018.09.08)

Enjin, 2018, What is ENJ and How Does it Work? Blockchain for Games Explainer Video, https://www.youtube.com/watch?v=OCeg_i782f0, Letöltés ideje: (2018.09.08)

eNotes, Discuss Maslow's concept of conative, aesthetic, cognitive, and neurotic needs, <https://www.enotes.com/homework-help/discuss-maslows-concept-conative-aesthetic-281788>, Letöltés ideje: (2018.10.01)

Enterslice Team, 2017, „What is Payment Aggregator?”, <https://enterslice.com/learning/what-is-payment-aggregator/>, Letöltés ideje: (2018.09.15)

Entrepreneur, 2016, Equity Crowdfunding Explained -- Jargon Free, https://www.youtube.com/watch?v=5f_v__rceA, Letöltés ideje: (2018.09.12)

ESRB, About ESRB, <http://www.esrb.org/> Letöltés ideje: (2018.10.21.)

European Commission, 2018, Digital Economy and Society Index (DESI) 2018, https://www.europa-nu.nl/id/vkogsdaiqv8/nieuws/digital_economy_and_society_index_desi?ctx=vjgtmkwna7mq&tab=0, Letöltés ideje: (2018.09.05)

European Commission, 2018, Digital Economy and Society Index, <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi>, Letöltés ideje: (2018.09.05)

European Commission, 2018, Digital Economy and Society Index, <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>, Letöltés ideje: (2018.09.05)

European Commission, 2018, The Digital Economy and Society Index (DESI), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, Letöltés ideje: (2018.09.05)

European Union, 2018, Guarantees and returns, https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm, Letöltés ideje: (2018.10.07)

Evan Lahti, 2016, CS:GO's controversial skin gambling, explained, <https://www.pcgamer.com/csgo-skin-gambling/>, Letöltés ideje: (2018.10.03)

Exkluzív, 2015, 28 milliárdot költünk játékra a neten, <https://hu.ign.com/exkluziv/4147/feature/28-milliardot-koltunk-jatekra-a-neten>, Letöltés ideje: (2018.09.19)

Felix Richter, 2018, Gaming: The Real Money Is in Software, <https://www.statista.com/chart/13258/video-game-industry-revenue/>, Letöltés ideje: (2018.09.17)

Film Courage, 2013, Watch This Before You Launch A Crowdfunding Campaign - A Film Courage Filmmaking Series, <https://www.youtube.com/watch?v=0452NA7OnzU&t=436s>, Letöltés ideje: (2018.09.07)

FintechZone, 2018, introduction to E Money and virtual bank accounts, <https://www.youtube.com/watch?v=YXs-y6B1z-k>, Letöltés ideje: (2018.09.13)

Gamdom, <https://gamdom.com/>, Letöltés ideje: (2018.10.04)

Game Dev Underground, 2017, How To Make Money From Game Development - 5 Ways, <https://www.youtube.com/watch?v=RRT4XFtHbTU>, Letöltés ideje: (2018.09.06)

Gameranx, 2018, „What Tricks Do Developers Use To Identify Game Pirates?“, <https://www.youtube.com/watch?v=j5kTPq2fq0Q>, Letöltés ideje: (2018.10.02)

Geforce Now, <https://www.nvidia.com/en-us/geforce/products/geforce-now/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

George Levy, 2018, „What is a coinbase transaction?“, <https://www.youtube.com/watch?v=5-IGfoY1SfE>, Letöltés ideje: (2018.09.12)

GINX Esports TV, 2017, The Bridge: Overwatch Franchise System, <https://www.youtube.com/watch?v=YZWANX-w6jY&feature=youtu.be>, Letöltés ideje: (2018.09.21)

Gönczy Balázs, (2018), kérdőív, https://docs.google.com/forms/d/1PCpe0evUOALWumwD5IwY_bnEEvyPGz9K2a3MBCT99Hs/edit, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Hal R. Varian, 2009, Hal R. Varian - Alternative Futures for the Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=vR904m0QK9k>, Letöltés ideje: (2018.09.05)

Horváth Dávid, 2017, „A mobiljátékok lenyomják a PC-seket?“, <http://www.origo.hu/techbazis/20171025-a-mobiljatekok-lenyomjak-a-pc-seket-mobile-hungary.html>, Letöltés ideje: (2018.09.19)

Hvg.hu, 2018, A Corvinuson azt tanítják, hogyan lehet megélni az online játékokból, https://hvg.hu/kkv/20180905_A_Corvinuson_azt_tanitjak_hogyan_lehet_megelni_az_online_jatekokbol, Letöltés ideje: (2018.09.17)

Ian Allison, 2018, Bitcoin's Proof-of-Work Can Be Made More Efficient, IBM Research Claims, https://www.coindesk.com/bitcoins-proof-of-work-can-be-made-more-efficient-ibm-research-claims/amp/?__twitter_impression=true, Letöltés ideje: (2018.09.24)

IDG Connect, 2018, A look at the mobile ecosystem in Latin America, <https://www.idgconnect.com/blog-abstract/29307/a-look-mobile-ecosystem-latin-america>, Letöltés ideje: (2018.09.30)

Ilium Software Inc, eWallet, <https://www.iliumsoft.com/ewallet/windows/> Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Informatika, Információ, adat, jel, kód, https://informatika.gtportal.eu/index.php?f0=alapfogalmak_01, Letöltés ideje: (2018.10.05)

Investopedia, 2018, Definition of 'E-wallets', <https://www.investopedia.com/terms/b/bitcoin-wallet.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Investopedia, Book Transfer, <https://www.investopedia.com/terms/b/book-transfer.asp>, Letöltés ideje: (2018.09.16)

Investopedia, Crowdfunding, <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06)

Investopedia, Direct Deposit, <https://www.investopedia.com/terms/d/directdeposit.asp>, Letöltés ideje: (2018.09.15)

Investopedia, DuPont Analysis, <https://www.investopedia.com/terms/d/duPontanalysis.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.05)

Investopedia, Venture Capital, <https://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>, Letöltés ideje: (2018.10.06)

James Martin Duffy, 2018, Games Will Be the Catalyst for Blockchain Mass Adoption, <https://medium.com/loom-network/games-will-be-the-catalyst-for-blockchain-mass-adoption-628f818c6c87>, Letöltés ideje: (2018.09.22)

Jason Imms, 2017, Valve Talks About Its Unusual Company Structure, <https://www.gamespot.com/articles/valve-talks-about-its-unusual-company-structure/1100-6447954/>, Letöltés ideje: (2018.10.03)

Jay Crypto, 2017, „Bitcoin Mining | HOW TO CASH OUT BITCOIN - TURN BITCOIN INTO CASH!”, <https://www.youtube.com/watch?v=imkXqSgpSsY>, Letöltés ideje: (2018.09.12)

Jeff Dunn, 2017, Competitive video gaming will be a \$1.5 billion industry by 2020, researchers say, <https://www.businessinsider.com/esports-popularity-revenue-forecast-chart-2017-3>, Letöltés ideje: (2018.09.22)

Jeremy Ray, 2018, A Guide to Gaming and Esports Cryptocurrencies, <http://fandom.wikia.com/articles/gaming-cryptocurrencies-guide>, Letöltés ideje: (2018.09.11)

John Callaham, 2018, „Google made its best acquisition 13 years ago: Can you guess what it was?”, <https://www.androidauthority.com/google-android-acquisition-884194/>, Letöltés ideje: (2018.09.29)

Jordan Ale, 2016, „What is the difference between Payment Gateway and Payment aggregator?”, <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-Payment-Gateway-and-Payment-aggregator>, Letöltés ideje: (2018.09.15)

JP Buntinx, 2017 Bitfinex Hacker Allegedly Moves 153 Bitcoin Worth of Stolen Funds, <https://nulltx.com/bitfinex-hacker-allegedly-moves-153-bitcoin-worth-of-stolen-funds/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Julia Ingall, Routing Number vs. Account Number: How They Differ, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/063015/routing-number-vs-account-number-how-they-differ.asp>, Letöltés ideje: (2018.09.15)

Justin Pritchard, 2018, „What Does ACH Stand For?”, <https://www.thebalance.com/what-does-ach-stand-for-315226>, Letöltés ideje: (2018.09.13)

Karyne Levy, 2014, The Weird Reason Why Video Games Are Released On Tuesdays, <https://www.businessinsider.com/why-video-games-are-released-on-tuesdays-2014-11>, Letöltés ideje: (2018.09.16)

Kinguin, <https://www.kinguin.net/>, Letöltés ideje: (2018.10.02)

Kira Egorova, 2018, Gaming Company Allows Players to Win Cryptocurrency in Its New First-Person Shooter, <https://cointelegraph.com/news/gaming-company-allows-players-to-win-cryptocurrency-in-its-new-first-person-shooter>, Letöltés ideje: (2018.09.08)

Kriptosuli.eu, 2018, „Mi a különbség a kriptovaluta érték (Coin) és tokenek (Token) között?“, <https://kriptosuli.eu/token.html>, Letöltés ideje: (2018.09.09)

Kriptosuli.eu, 2018, „Mi az az Ethereum? - Útmutató kezdőknek“, <https://kriptosuli.eu/ethereum.html>, Letöltés ideje: (2018.09.09)

KSH, http://www.ksh.hu/stadat_evkozi_4_7 Letöltés ideje: (2018.10.21.)

KSH, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav1612.pdf> Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Kurzgesagt – In a Nutshell, 2015, Quantum Computers Explained – Limits of Human Technology, <https://www.youtube.com/watch?v=JhHMJCUmq28>, Letöltés ideje: (2018.09.26)

Kyle Chayka, 2013, The Very Real Value of Gaming's Virtual Economies, <https://psmag.com/economics/the-real-value-of-virtual-economies-eve-world-of-warcraft-64593>, Letöltés ideje: (2018.09.09)

Kyle Orland, 2016, Valve refuses government request to cut off Steam skin trading, <https://arstechnica.com/gaming/2016/10/valve-pushes-back-against-government-threats-over-steam-skin-gambling/>, Letöltés ideje: (2018.10.07)

Leo Sun, 2018, What are the world's 5 biggest video-game companies? A Foolish Take, <https://eu.usatoday.com/story/money/markets/2018/06/19/worlds-5-biggest-video-game-companies/35928537/>, Letöltés ideje: (2018.09.18)

Ling Chan, 2013, Tencent Games, <https://www.youtube.com/watch?v=fp4A0oqeW7E&feature=youtu.be>, Letöltés ideje: (2018.09.30)

Lucas Santos, 2018, NANO (RaiBlocks) - Block Lattice Visualization, <https://www.youtube.com/watch?v=VmMTHioFEO0>, Letöltés ideje: (2018.09.25)

Luquinhas CS:GO, 2017, DEPOSITANDO NO GAMDOM, <https://www.youtube.com/watch?v=2IJEKzkP5c0>, Letöltés ideje: (2018.10.04)

Marketinginfo, eNET – Telekom: Jelentés az internetgazdaságról, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=3702>, Letöltés ideje: (2018.09.18)

Mashable, 2017, Elon Musk's 'Dota 2' Experiment is Disrupting Esports in a Big Way - No Playing Field, <https://www.youtube.com/watch?v=jAu1ZsTCA64>, Letöltés ideje: (2018.10.05)

Master Blaster, 2017, Japanese console game market shrinks to nearly one-third its size ten years ago, <https://soraneews24.com/2017/09/21/japanese-console-game-market-shrinks-to-nearly-one-third-its-size-ten-years-ago/>, Letöltés ideje: (2018.09.30)

Matt Brian, 2017, 'Overwatch' has its first match-fixing scandal, <https://www.engadget.com/2017/04/24/overwatch-match-fixing-korea/?guccounter=1>, Letöltés ideje: (2018.09.21)

Medium Corporation, 2018, Vite in a Nutshell (with code), <https://medium.com/vitelabs/vite-in-a-nutshell-with-code-1ab3bd995041>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Medium, 3 Gaming Cryptocurrencies You Should Know, <https://medium.com/@BLMPNetwork/3-gaming-cryptocurrencies-you-should-know-c53a264b9167>, Letöltés ideje: (2018.09.11)

Michael E. Porter, 1979, How Competitive Forces Shape Strategy, <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>, Letöltés ideje: (2018.09.21)

Minecraft, <https://minecraft.net/en-us/>, Letöltés ideje: (2018.10.03)

Mix, 2018, Cryptocurrency startup Prodeum pulls an exit scam, leaves a penis behind, <https://thenextweb.com/hardfork/2018/01/29/cryptocurrency-prodeum-scam-exit-penis/>, Letöltés ideje: (2018.09.11)

Mobil, 2015, A mobilpiac tündöklése (2.rész) - Konzol helyett telefon, <https://hu.ign.com/mobil/5250/feature/a-mobilpiac-tundoklese-2resz-konzol-helyett-telefon>, Letöltés ideje: (2018.09.19)

N1GHTH4WK, 2018, How to buy VGO skins and deposit/withdraw on gamdom.com, <https://www.youtube.com/watch?v=V8A0272xFT4>, Letöltés ideje: (2018.10.04)

Nathan Reiff, 2018, „What Happens to Bitcoin After All 21 Million are Mined?“, <https://www.investopedia.com/tech/what-happens-bitcoin-after-21-million-mined/>, Letöltés ideje: (2018.10.08)

Nathan Schneider, 2014, Code your own utopia: Meet Ethereum, bitcoin's most ambitious successor, <http://america.aljazeera.com/articles/2014/4/7/code-your-own-utopiameetethereumbitcoinasmostambitiousuccessor.html>, Letöltés ideje: (2018.09.27)

Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Newzoo, The 5 Factors Defining the Future of Esports, <https://newzoo.com/insights/articles/the-5-factors-defining-the-future-of-esports/>, Letöltés ideje: (2018.09.22)

Newzoo, Top 25 Public Companies by Game Revenues, <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>, Letöltés ideje: (2018.09.18)

Nicole Carpenter, Report: New England Patriots and Miami Dolphins owners purchase first two Overwatch League slots, <https://dotesports.com/overwatch/news/overwatch-league-slots-miami-dolphins-new-england-patriots-14537>, Letöltés ideje: (2018.09.21)

Nicole Lazzaro, http://nicolelazzaro.com/wp-content/uploads/2012/03/4_keys_poster3.jpg, Letöltés ideje: (2018.10.01)

Noah Smith, 2018, Bitcoin Is the New Gold, <https://www.bloomberg.com/view/articles/2018-01-31/bitcoin-is-the-new-gold>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

NPCI, 2015, National Automated Clearing House (NACH), <https://www.youtube.com/watch?v=h1d6pXQqj64>, Letöltés ideje: (2018.09.14)

Oktatási Játékok, A Gamification definíciói, <https://ludus.hu/gamification/>, Letöltés ideje: (2018.09.25)

Oliver Dale, 2018, Bitcoin Over the Counter Trades (OTC): How the Whales Purchase Cryptocurrency, <https://blockonomi.com/bitcoin-otc/>, Letöltés ideje: (2018.10.09)

OzziEssay, Essay Sample on Literature on Console Video Game Industry, <https://ozziessay.com.au/literature-console-video-game-industry-60/>, Letöltés ideje: (2018.09.16)

Prateek Agarwal, 2017, News Economics of Microtransactions in Video Games, <https://www.intelligenteconomist.com/economics-of-microtransactions/>, Letöltés ideje: (2018.09.09)

Rachel Rose O'Leary, 2018, Ethereum Game CryptoKitties Now Has Some Serious Rivals, <https://www.coindesk.com/cryptokitties-competitors-4-ethereum-games-catching/>, Letöltés ideje: (2018.09.11)

Rachel Wolfson, 2018, Gamers And Investors Bet Big On Cryptocurrency And Blockchain In The Gaming Industry, <https://www.forbes.com/sites/rachelwolfson/2018/04/11/gamers-and-investors-bet-big-on-cryptocurrency-and-blockchain-in-the-gaming-industry/#379eabf858b8>, Letöltés ideje: (2018.09.10)

Rainbow Six Siege, <https://rainbow6.ubisoft.com/siege/en-us/home/index.aspx>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Richard Lewis, 2017, „Have Blizzard Landed The First Two Big Names For The Overwatch League?“, <https://rlewisreports.com/blizzard-landed-first-two-big-names-overwatch-league/>, Letöltés ideje: (2018.09.21)

Robert Elder, 2017, Esports is far from fulfilling its revenue potential, but growing steadily, <https://www.businessinsider.com/esports-is-nascent-but-growing-steadily-2017-5>, Letöltés ideje: (2018.09.22)

Rocket Sloth, 2018, ROBLOX Evolution 2004 - 2018 / ROBLOX History 2004 to 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=cY1wtoNgcHg>, Letöltés ideje: (2018.09.24)

Roey Tzezana, 2017, Singularity: Explain It to Me Like I'm 5-Years-Old <https://futurism.com/singularity-explain-it-to-me-like-im-5-years-old>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

SALT Lending, 2017, SALT Lending - Blockchain Backed Loans™, <https://www.youtube.com/watch?v=1FM-wvE64ZA>, Letöltés ideje: (2018.09.28)

Salt, <https://saltlending.com/>, Letöltés ideje: (2018.09.28)

Salvador Briggman, 2016, Top 5 Crowdfunding Websites, <https://www.youtube.com/watch?v=9gwkod8o0F4>, Letöltés ideje: (2018.09.07)

Sauli Lepola, 2017, „Why are video games typically released on Tuesdays? Wouldn't Fridays be more logical?“, <https://www.quora.com/Why-are-video-games-typically-released-on-Tuesdays-Wouldnt-Fridays-be-more-logical>, Letöltés ideje: (2018.09.17)

Scoby, 2018, „How to Mine Bitcoin 2018 (EASY METHOD)! Bitcoin mining for beginners! Make Money With Bitcoin!“, <https://www.youtube.com/watch?v=Khic1OuKXHI>, Letöltés ideje: (2018.09.12)

Simple.Thrifty.Living., 2017, Consumer Behavior: The Psychology Behind Retail Marketing, <https://www.simplethriftyliving.com/consumer-behavior-the-psychology-behind-retail-marketing/>, Letöltés ideje: (2018.09.17)

Simply Explained - Savjee, 2017, „What is a Bitcoin hard fork? Simply Explained!”, <https://www.youtube.com/watch?v=XCo6yyutYAM>, Letöltés ideje: (2018.09.26)

Simply Explained - Savjee, 2017, IOTA's Tangle - Simply Explained, https://www.youtube.com/watch?v=CZxH1V_zoug, Letöltés ideje: (2018.09.24)

Simply Explained - Savjee, 2017, Smart contracts - Simply Explained, <https://www.youtube.com/watch?v=ZE2HxTmxfrI>, Letöltés ideje: (2018.09.27)

Smarsheet, The Art of Value Chain Analysis – From Defining Activities to Identifying Areas for Improvement, <https://www.smartsheet.com/art-value-chain-analysis-defining-activities-identifying-areas-improvement>, Letöltés ideje: (2018.09.20)

Square Guide, What Are Mobile Payments? And How to Use Them, <https://squareup.com/guides/mobile-payments>, Letöltés ideje: (2018.09.14)

Steam support, https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=2178-QGJV-0708&l=hungarian, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Steam, Segítség, <https://help.steampowered.com/hu/>, Letöltés ideje: (2018.10.04)

Steam, Steam Csereajánlatok, https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=2178-QGJV-0708&l=hungarian, Letöltés ideje: (2018.10.09)

Steamspy, <http://steamspy.com/> Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Stefan Stankovic, 2018, Cryptocurrency Regulation In The European Union, <https://cryptobriefing.com/cryptocurrency-regulation-european-union/>, Letöltés ideje: (2018.10.21.)

Stephen Shankland, 2016, Brave gets first partner in push for privacy-protecting ads, <https://www.cnet.com/news/brave-coindesk-bitcoin-ad-publishing-partnership/>, Letöltés ideje: (2018.09.10)

Stevesgames, 2012, The Video Games Industry Value Chain, <https://stevesgames.wordpress.com/2012/03/05/the-video-games-industry-value-chain/>, Letöltés ideje: (2018.09.20)

Study Mooze, Video game industry analysis Essay, <https://studymoos.com/video-game-industry-analysis-2-essay>, Letöltés ideje: (2018.09.16)

Szabó Mária, 2011, Stratégiai tervezés, https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2009_0026_kovi_strategiai/123_a_stratgia_meghatrozsa_h_mintzberg_alapjn.html, Letöltés ideje: (2018.09.20)

Szörös Krisztina-Kresalek Péter, 2013, Üzleti tervezés, https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_d1_1075_1077_uzletiterv/a_szallitok_alkupozicioja_su7A8gq13rmRuKfX.html, Letöltés ideje: (2018.09.20)

Techopedia, Gameplay, <https://www.techopedia.com/definition/1911/gameplay>, Letöltés ideje: (2018.09.26)

The Infographics Show, 2018, „Why Do Video Games Come Out on Tuesdays?“, https://www.youtube.com/watch?v=IYT7Zzv_7Js, Letöltés ideje: (2018.09.17)

Timeline of Computer History, <http://www.computerhistory.org/timeline/computers/>, Letöltés ideje: (2018.09.29)

Tom Wijman, 2018, Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>, Letöltés ideje: (2018.09.18)

Trading Alliance TUTORIALS, 2014, Trading Over the Counter, <https://www.youtube.com/watch?v=pFkEoCcchtI>, Letöltés ideje: (2018.10.09)

Trent Murray, 2018, Ubisoft Announces Revenue Share Program for Rainbow Six Pro League, <https://esportsoobserver.com/ubisoft-announces-revenue-share-program-rainbow-six-pro-league/#>, Letöltés ideje: (2018.09.21)

U/darthvalium, 2016, In game currencies are borderline fraudulent business practice and should be regulated to protect customers, https://www.reddit.com/r/Games/comments/4gcrzt/in_game_currencies_are_borderline_fraudulent/, Letöltés ideje: (2018.09.08)

Vasa, 2018, „Quantum Computing: Is it the end of blockchain?“, <https://hackernoon.com/quantum-computing-is-it-the-end-of-blockchain-9ce4a9664720>, Letöltés ideje: (2018.09.26)

Videogamedunkey, 2017, Game Critics, <https://www.youtube.com/watch?v=IG2dXobAXLI>, Letöltés ideje: (2018.09.20)

Vidhi Gupta, 2018, Payment Aggregator vs Payment Gateway, <https://medium.com/@vidhig/payment-aggregator-vs-payment-gateway-c685cda8db74>, Letöltés ideje: (2018.09.15)

VisualPolitik EN, 2018, China's Digital Revolution - VisualPolitik EN, <https://www.youtube.com/watch?v=hZP9dZAx418>, Letöltés ideje: (2018.09.30)

Vocabulary, admission fee, <https://www.vocabulary.com/dictionary/admission%20fee>, Letöltés ideje: (2018.10.05)

Vox, 2016, How free games are designed to make money, <https://www.youtube.com/watch?v=fKK9nVLvhGM&t=8s>, Letöltés ideje: (2018.09.06)

Wikipédia, „Yu-Gi-Oh!“, „<https://hu.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!>“, Letöltés ideje: (2018.09.25)

Wikipédia, Android (operációs rendszer), [https://hu.wikipedia.org/wiki/Android_\(oper%C3%A1ci%C3%B3s_rendszer\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Android_(oper%C3%A1ci%C3%B3s_rendszer)), Letöltés ideje: (2018.09.29)

Wikipedia, Digital currency, https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_currency#Digital_versus_virtual_currency, Letöltés ideje: (2018.09.14)

Wikipedia, DuPont analysis, https://en.wikipedia.org/wiki/DuPont_analysis, Letöltés ideje: (2018.10.05)

Wikipedia, Electronic funds transfer, https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_funds_transfer, Letöltés ideje: (2018.09.16)

Wikipedia, Game mechanics game mechanics, https://en.wikipedia.org/wiki/Game_mechanics_game_mechanics, Letöltés ideje: (2018.09.26)

Wikipedia, Gaming industry, https://en.wikipedia.org/wiki/Gaming_industry, Letöltés ideje: (2018.10.02)

Wikipédia, Herman Hollerith, https://hu.wikipedia.org/wiki/Herman_Hollerith, Letöltés ideje: (2018.10.06)

Wikipedia, Homo Ludens, https://en.wikipedia.org/wiki/Homo_Ludens, Letöltés ideje: (2018.09.25)

Wikipedia, List of video game genres, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_genres, Letöltés ideje: (2018.09.23)

Wikipedia, Minecraft, <https://hu.wikipedia.org/wiki/Minecraft>, Letöltés ideje: (2018.10.03)

Wikipédia, Pénz, https://hu.wikipedia.org/wiki/P%C3%A9nz#A_p%C3%A9nz_funkci%C3%B3i, Letöltés ideje: (2018.09.28)

Wikipedia, Ralph H. Baer, https://en.wikipedia.org/wiki/Ralph_H._Baer, Letöltés ideje: (2018.09.29)

Wikipédia, RSA-eljárás, <https://hu.wikipedia.org/wiki/RSA-elj%C3%A1r%C3%A1s>, Letöltés ideje: (2018.09.26)

Wikipedia, Skin gambling, https://en.wikipedia.org/wiki/Skin_gambling, Letöltés ideje: (2018.10.04)

Wikipedia, Tencent, <https://en.wikipedia.org/wiki/Tencent>, Letöltés ideje: (2018.10.20.)

Wikipedia, Wire transfer, https://en.wikipedia.org/wiki/Wire_transfer, Letöltés ideje: (2018.09.15)

Young Entrepreneurs Forum, 2018, Top 20 Crowdfunding Websites for Startups, <https://www.youtube.com/watch?v=-BAfuJd1dgk>, Letöltés ideje: (2018.09.12)

Irodalomjegyzék

- Aoife Cunningham Holger Langlotz, M. R. (2008). *Video Games Industry Overview* . -: -.
- Balázs, G. (2018. 10 28). *Gaming Industry: Árbevétel generálási módszerek kiértékelése.* (-, Előadó) Gönczy Balázs, Győr, Győr-Moson-Sopron megye, Magyarország.
- Balázs, G. (2018 tavasz. Április 9). *TDK DOLGOZAT: ONLINE JÁTÉKPIAC: ÁRBEVÉTEL GENERÁLÁSI MÓDSZEREK ÉS A KERESLET ELEMZÉSE.* (G. Balázs, Előadó) Gönczy Balázs, Győr, Győr-Moson-Sopron megye, Magyarország.
- Benavides, P. L.-R. (2012). VIRTUAL CURRENCIES, MICROPAYMENTS AND THE PAYMENTS SYSTEMS: A CHALLENGE TO FIAT MONEY AND MONETARY POLICY? *EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL*, 325-340.
- Caballero, C. C.-P.-T.-P. (2016). *Strategy is Digital*. Switzerland: Springer International.
- Chapman, C. (2013). 9 Things Clients Get Wrong about Conjoint Analysis. *Sawtooth Software* (old.: -). Dana Point: Sawtooth Software Conference.
- Csaba, D. B.-G. (2008). *MESTERSÉGES VILÁGOK NYOMÁBAN*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Dobák Miklós, A. Z. (2015). *Vezetés és szervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dudra Attila, V. N. (2006). *Az árukapcsolás versenyjogi megközelítése (1. rész)*. Magyarország: jogiforum.hu.
- Fullerton, T. (2008). *Game Design Workshop*. USA, Burlington: Elsevier Inc.
- Illés, D. (2017). *A népszerű online számítógépes játékok képességfejlesztő hatásai* . Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem .
- László, J. (2003). *Marketing, reklám, piackutatás I*. Veszprém: Göttinger Kiadó.
- M. Bradford Clifton, H. M. (2004). *Target Costing*. New York - Basel: Marcel Dekker, Inc.
- Mihály, C. (2010). *FLOW*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp Ilona, S. Z. (2013). *Stratégia Menedzsment*. Győr: UNIVERSITAS-GYŐR Nonprofit Kft.
- Papp Ilona, S. Z. (2015). *Fókuszpontok a Vezetésben*. Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.
- rész), A. á. (2006). *Dudra Attila, Váci Nóra*. Magyarország: jogiforum.hu.
- Sauer, A. D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *NATURE HUMAN BEHAVIOUR*, Machimillan Publishers Limited, part of Springer Nature, -.
- Stormer, A. M.-H. (2009). *eBusiness and eCommerce*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Thaler, R. H. (2016). *Rendbontók*. Budapest: HVG Kiad Zrt.

Varian, C. S. (1999). *Information Rules*. USA, BOSTON, MASSACHUSETTS: HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS.

Verme, R. A.-P. (2014). Virtual Currencies, Micropayments and Monetary Policy: Where Are We Coming from and Where Does the Industry Stand? . *Journal of Virtual Worlds Research*, 1-8.

Yee, N. (2006). Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 772-225.

Ajánlott irodalom

- . (2014-2020). *NEMZETI INFOKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA*. kormány.hu: kormány.hu.
- ANTAL, D. G. (2014). *Informatikusok és közgazdászok a hatékonyabb egészségügyért*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Baji Petra, B. I. (2012). *Egészséggazdaságtan és technológia elemzés*. Budapest: MEDICINA KÖNYVKIADÓ ZRT.
- Barberis, S. C.-J. (2016). *The FinTech Book*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Claudio Feijoo, J.-L. G.-B.-M. (2011). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Science Direct*, -.
- Dániel, E. (2015). *A World of Warcraft-tól a Bitcoin-ig: Az egyén, a gazdaság és a tulajdon helyzetének magán- és büntetőjogi elemzése a virtuális közösségekben*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola.
- Deloitte. (2017). *Smart everything, everywhere, Mobile Consumer Survey 2017, The Australian cut*. Ausztrália: Deloitte.
- Károly, B. (2008 Május). *Vezetéstudomány Folyóirat*. Budapest: Corvinus Egyetem.
- Katalin, K. É.-S. (2002). Dinamikus árzás az elektronikus piactereken. *Közgazdasági Szemle*, 858-874.
- Koop, G. (2008). *Közgazdasági adatok elemzése*. Budapest: Osiris.
- László, H. L.-M.-V. (2001). *Statisztika*. Budapest: Aula Kiadó.
- Laura, C. S. (2017). *Grand Theft Auto*. Budapest: ecosim.hu.
- Martin van der Ende, J. P. (2015). *Estimating displacement rates of copyrighted content in the EU*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Mihály, A. G.-O. (2007). *Tőzsdei spekuláció*. Budapest : Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Pál, B. (2014). *Crypto currency megoldások elemzése*. Budapest: Pázmány Péter Katolikus Egyetem Információs Technológiai és Bionikai Kar.
- Perloff, D. W.-J. (2003). *Modern piacelmélet*. Budapest: Panem Könyvkiadó.
- Sironi, P. (2016). *FinTech Innovation*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Tapscott, D. T.-A. (2016). *Blockchain Revolution*. USA, New York: Penguin Random House LLC.

Mellékletek

Táblázatok és Ábrák:

M/1. táblázat Kategóriákba foglaltak

Statista	
Foglaltak	Nem foglaltak
Díjköteles Online Játékok	Lemezes játékok
Teljes konzol, pc játék letöltés	Demo-/trial-ok
Mobil és tablet játékok	Ingyenes online játékok
Freemium online játékok	

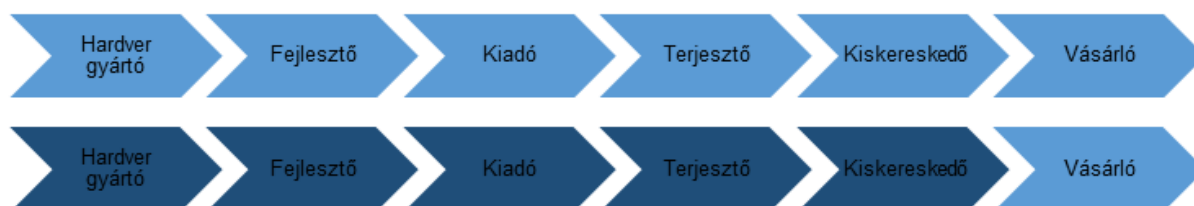
Saját szerkesztés Statista alapján

M/2. táblázat Játék menet alapján kategória

Számítógépes Játékok				
Neve	Mechanizmus	Célja	Menete	Példa
Akció játékok	Akció	Kihívások leküzdése	Játékos cselekmények irányításának központjában	Battlefield játékok
Akció-Kaland játékok	Akció-Kaland	Küldetések teljesítése	Akció elem küldetés eszközökkel	Tomb Raider
Kaland játékok	Kaland	Történet folytatása	Interakció emberekkel és/vagy környezettel	Telltale játékok
Szerepjátékok	Szerep	Beleélés	Szerepjáték küldetések	BDO
Szimulációs játékok	Szimuláció	Modellezés	Valóság-hű szituációk	ETS 2
Stratégiai játékok	Stratégia	Stratégia készítés	Stratégia alkalmazása	TOTAL WAR játékok
Sport játékok	Sport	Hagyományos sportolás	Nyerni a valós szabályok alapján	FIFA játékok
Kirakós játékok	Logika	Kis trükkös feladványok megoldása	Korlátozott játéktérben zajlik (játéktábla logika)	Q.U.B.E.
Tétlen játékok	Kicsi interakció	Kevés interakció	Könnyed és sima játékmenet	Farmville
Cél játékok	Marketing	Termék / szolgáltatás népszerűsítése	Szórakoztató tanulás, ismerkedés	Duolingó

Saját szerkesztés (Vince, 2018) alapján

M/1. ábra Kevert értéklánc



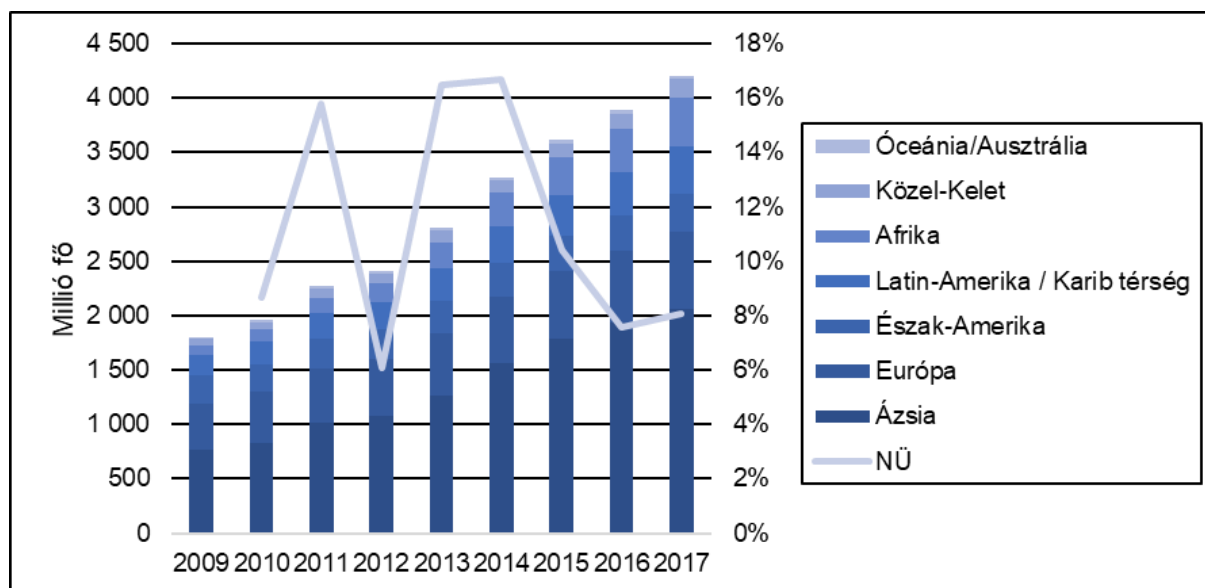
Saját szerkesztés (Balázs, 2018 tavasz) alapján

M/3. táblázat Digitális Játékpiaç kutatás

Digitális Játék Piac kutatás (IDATE DIGIWORLD)	2017	2018	2019	2020	2021
Otthoni konzol digitális bevételek	6,2	7,7	8,8	10	12,2
Kézi konzol digitális bevételek	1	1,4	1,5	1,3	1,7
Számítógépes online játék bevételek	17,3	17,9	18,5	19,1	19,9
Okostelefon játék bevételek	16,5	18,2	19,8	21,2	22,4
Tablet játék bevételek	6	7	7,9	9	10,4
Mesterséges valóság játék bevételek	0,8	1,5	2,5	3,9	5,8
TV játék bevételek	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6
Összesen	48,1	53,8	59,3	64,9	73,1
Éves növekedési ráta	16,20%	11,90%	10,10%	9,60%	12,60%
Digitális piac / Piaci összesen	80,40%	84,70%	87,90%	90,10%	92,90%

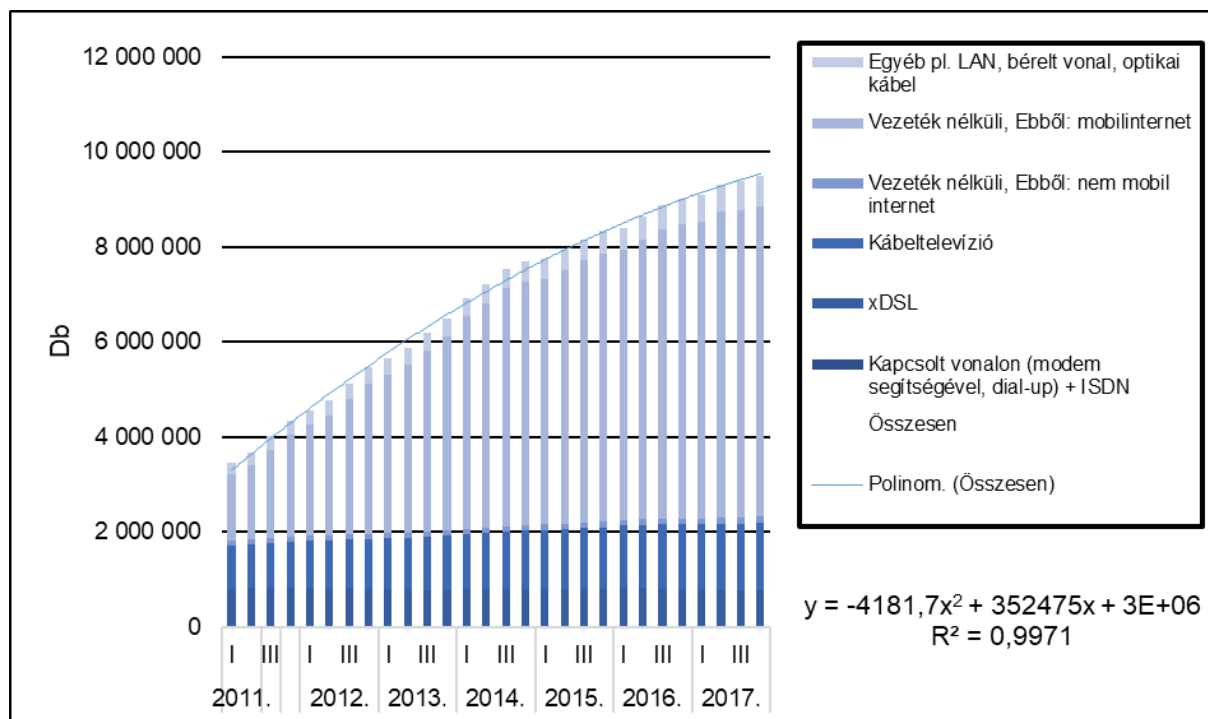
Saját szerkesztés IDATE DIGIWORLD alapján

M/2. ábra Internet felhasználók világszerte



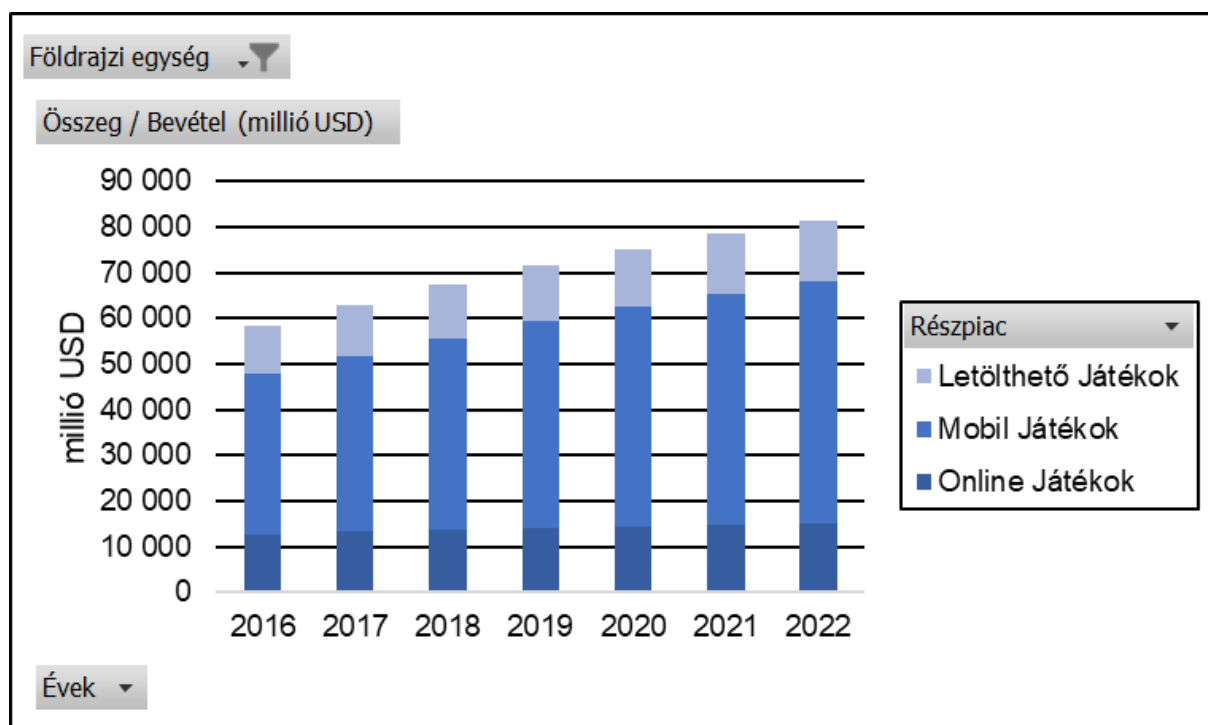
Forrás: Statista Internet Usage Worldwide

M/3. ábra A magyar internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint (2011-2017)



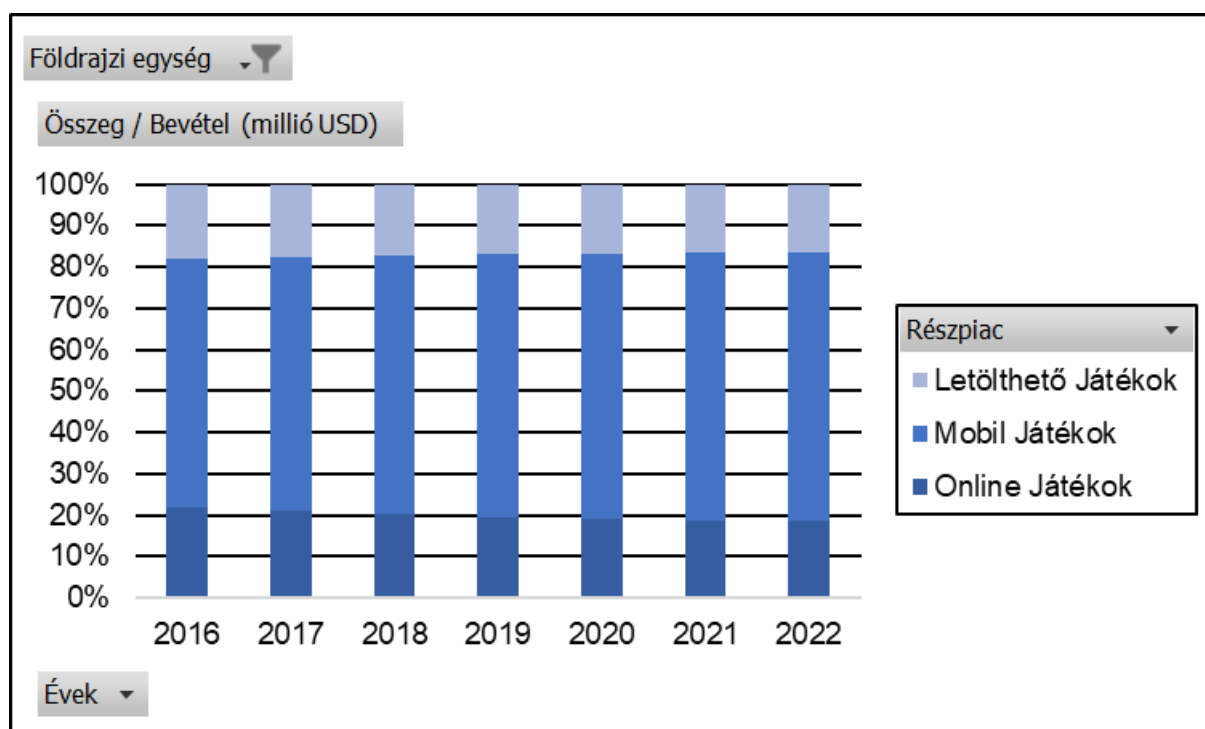
Saját szerkesztés KSH alapján

M/4. ábra Világ szintű bevétel előrejelzés (Videójátékok)



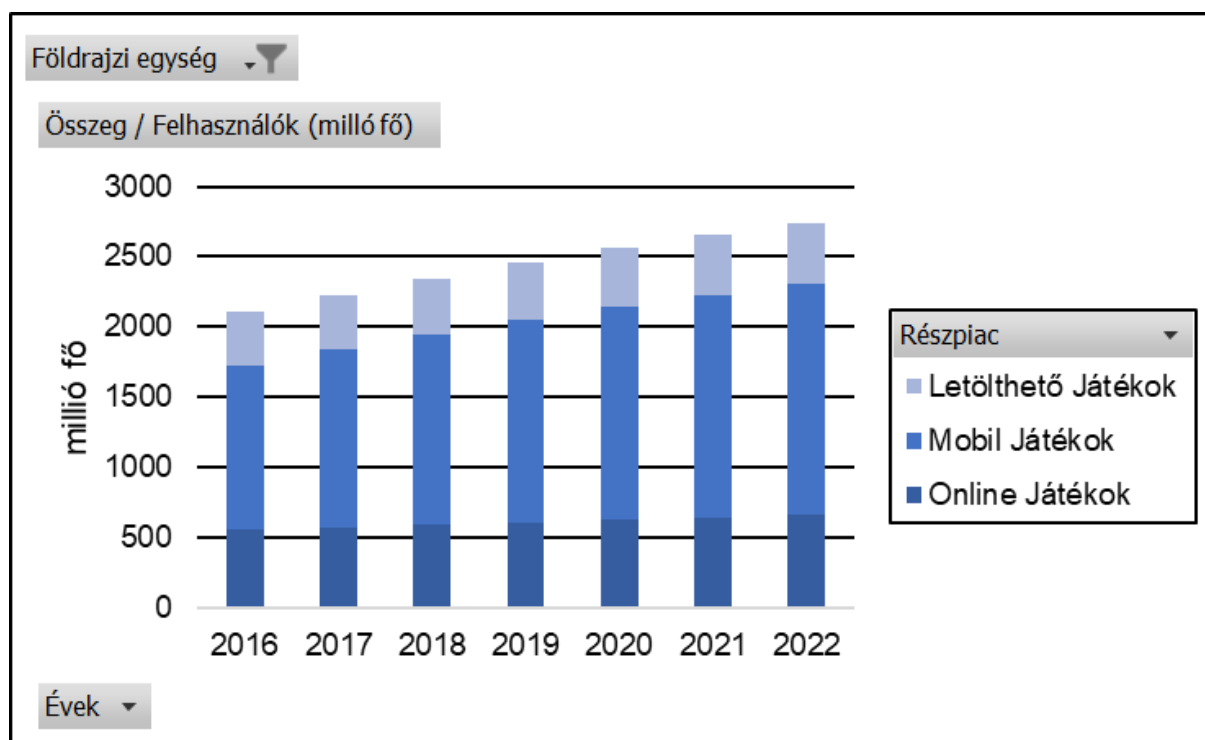
Saját szerkesztés Statista alapján

M/5. ábra Világ bevétel megoszlása főbb kategóriák között



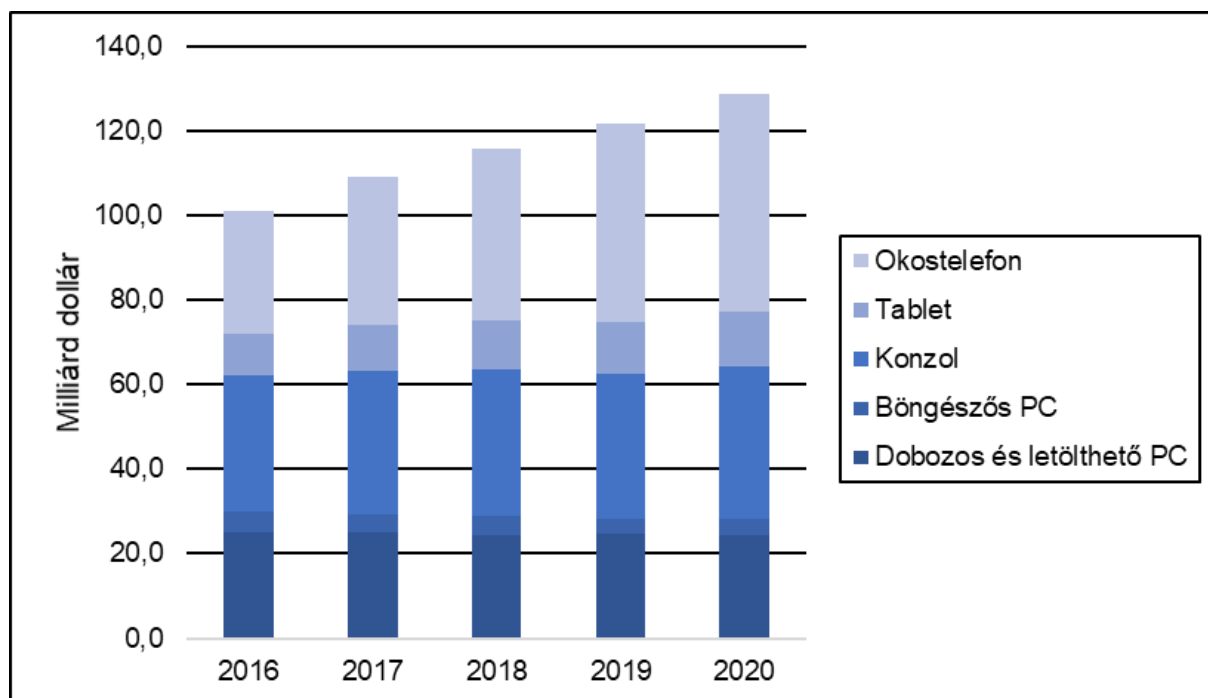
Saját szerkesztés Statista alapján

M/6. ábra Világ összes felhasználója (Videójátékok)



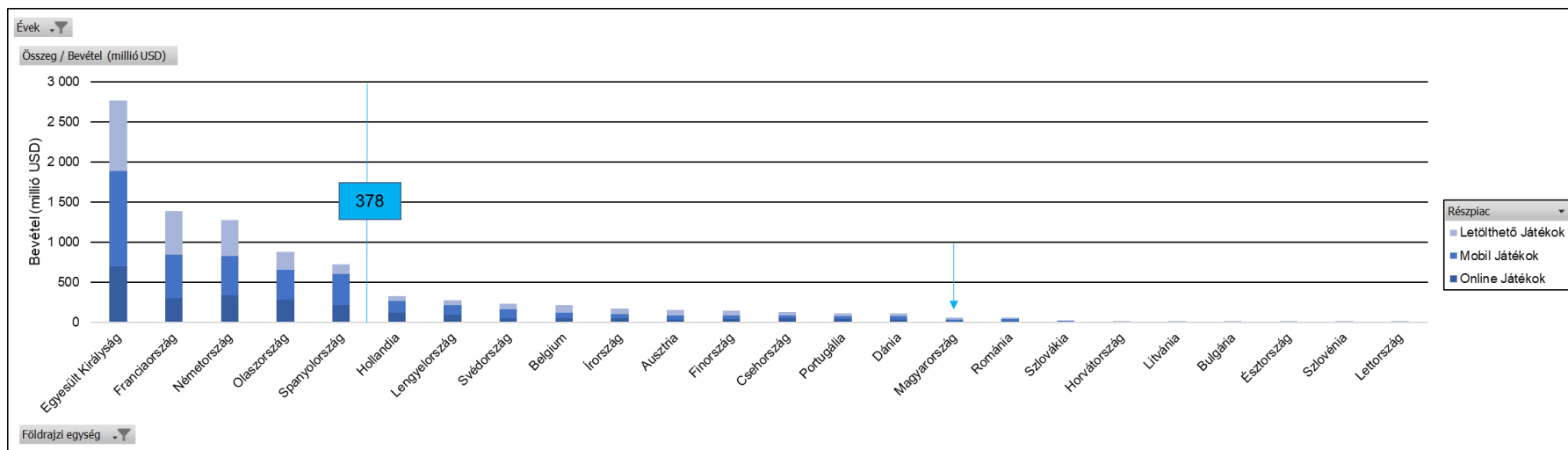
Saját szerkesztés Statista alapján

M/7. ábra Newzoo Gaming Industry bevétel előrejelzés



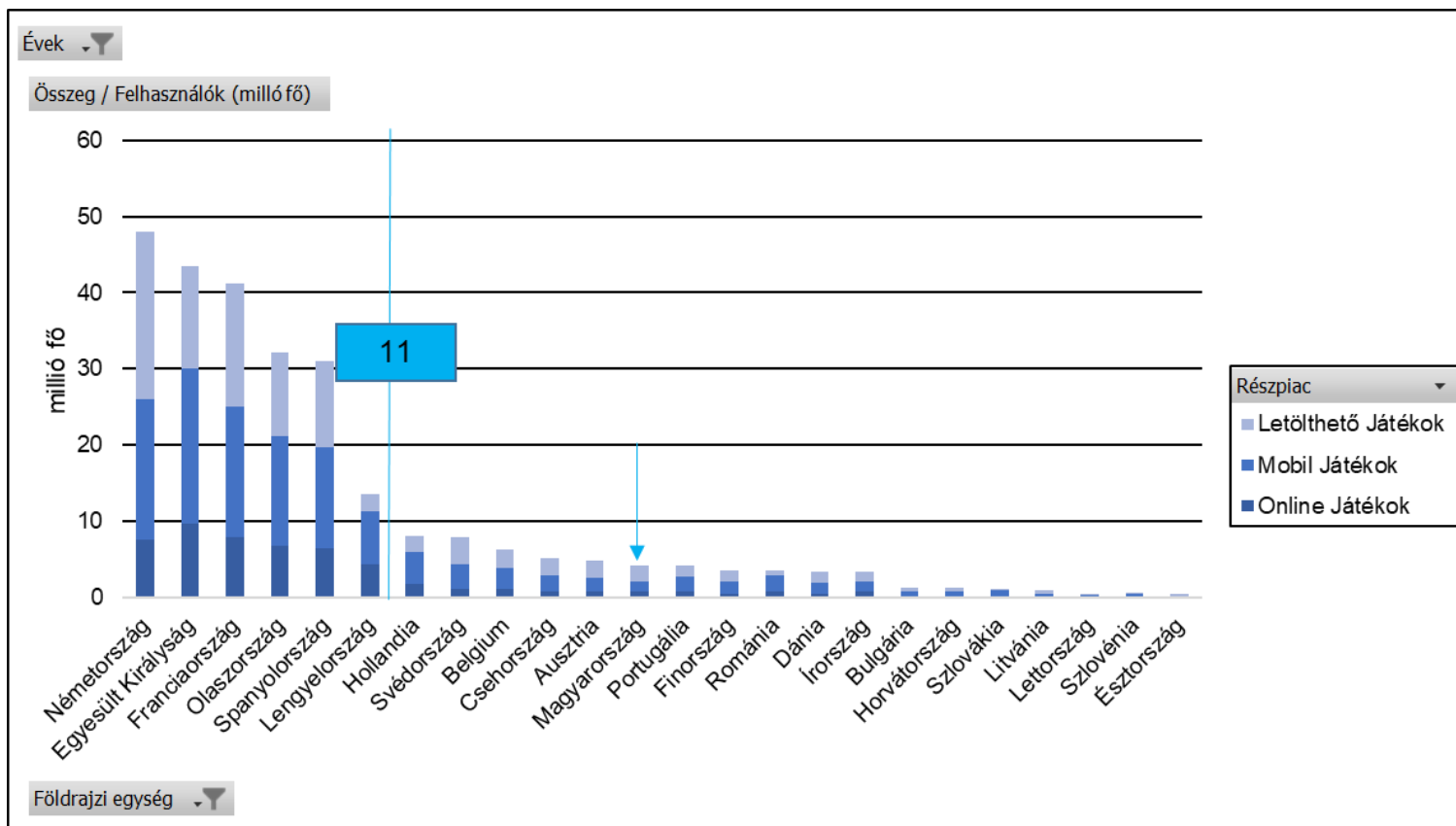
Saját szerkesztés Newzoo alapján

M/8. ábra 24 EU tagállam Videójáték bevételeinek megoszlása játékkategóriák mentén (2018 őszi)



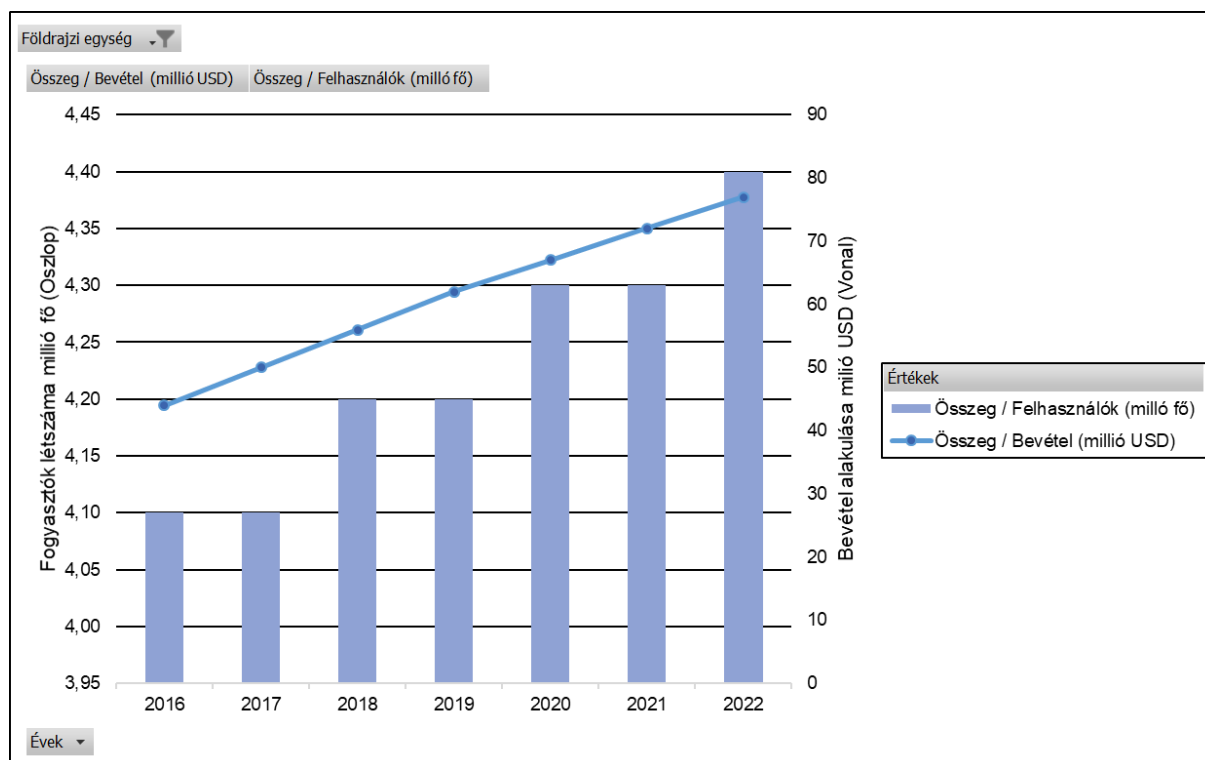
Saját szerkesztés Statista alapján

M/9. ábra 24 EU tagállam Videójáték fogyasztóinak megoszlása játékkategóriák mentén (2018)



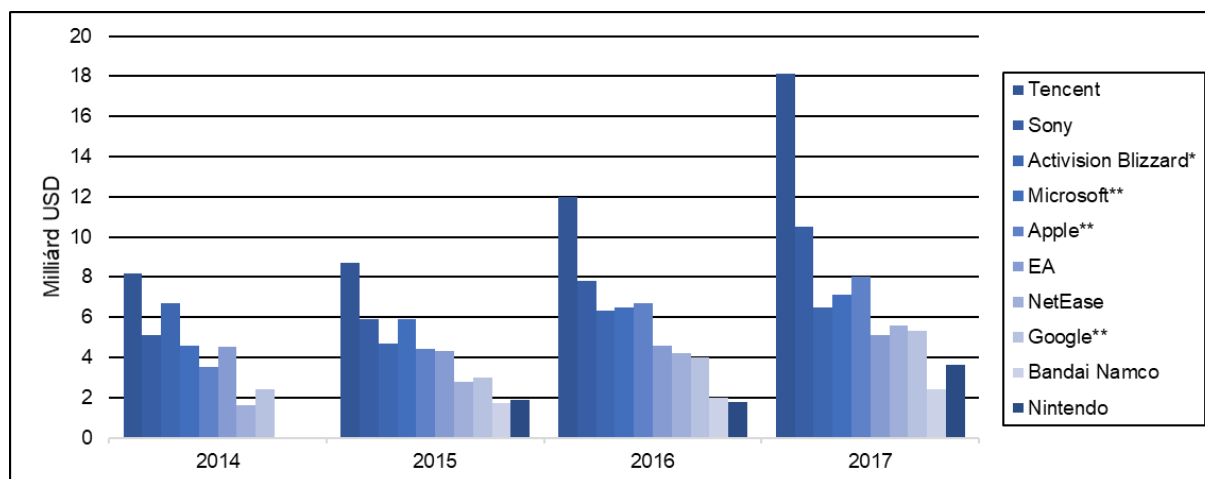
Saját szerkesztés Statista alapján

M/10. ábra Magyarország fogyasztók száma és piac bevételének alakulása



Saját szerkesztés Statista alapján

M/11. ábra Top Digitális játékipiaci cégek bevétele



Saját szerkesztés Statista alapján

M/4. táblázat Nyereség formulák

Nyereség formula	Marzs	ATO	LR	Marzs/ Licenc	Licencek száma	Szoftverek száma	Marzs/ óra	Munkaterhelés
DuPont	Nyereség/ árbevétel	Árbevétel/ eszközök	Eszközök/ tőke	-	-	-	-	-
Szoftver cég	-	-	-	Árbevétel/ licenz	Licenz szám/ Szoftver	Szoftver szám/ befektetés	-	-
Szoftver cég partnere	-	-	-	-	-	-	Árbevétel/ óra	Óra szám/ tanácsadó
Google Maps	-	-	-	-	-	-	-	-
Uber	-	-	-	-	-	-	-	-
Steam tranzakciós díj (Indie játék és piac)	-	-	-	-	-	-	-	-
Steam értékesítés (saját játék)	-	-	-	Árbevétel/ licenz	Licenz szám/ Szoftver	Szoftver szám/ befektetés	-	-

Tanácsadók száma	Bevétel/hirdetés	Kattintás száma/keresés	Keresés száma/befektetés	Bevétel/út	Kihasználtság	Felhasználók száma/befektetés	Befektetés/tőke	Nyereség formula
-	-	-	-	-	-	-	-	DuPont
-	-	-	-	-	-	-	Befektetés/tőke	Szoftver cég
Tanácsadó szám/befektetés	-	-	-	-	-	-	Befektetés/tőke	Szoftver cég partnere
-	Árbevétel/hirdetés	Kattintás szám/keresés	Keresés szám/befektetés	-	-	-	Befektetés/tőke	Google Maps
-	-	-	-	Árbevétel/út	Út szám/felhasználó	Felhasználó szám/befektetés	Befektetés/tőke	Uber
-	Tranzakciós díj/vásárlás	Vásárlás/felhasználó	Felhasználó/befektetés	-	-	-	Befektetés/tőke	Steam tranzakciós díj (Indie játék és piac)
-	-	-	-	-	-	-	-	Steam értékesítés (saját játék)

Saját szerkesztés (Caballero, 2016) alapján

M/5. táblázat Fizetési eszközök

Fizetési eszközök
e-Fizetés
Feltöltő kártyák
Virtuális valuta
Mobil fizetések
Online bank
e-Pénztárca
Telefon számla
Kredit-Bankkártya alapú módszerek
Hagyományos módszerek
Késpénz
Csekk
Banki átutalás személyes kezdeményezése

Saját szerkesztés (Stromer, 2009) alapján

M/6. táblázat Árpolitika céljai

Árpolitika céljai
Jövedelmezőség
Termelés és árstabilitás
Piaci részesedés
Versenytársak leküzdése
Túlélés
Profit
Piaci növekedés
Árérzékenység és az árvezető szerep biztosítása
A belépők elriasztása
Állami beavatkozások elkerülése
Sport szerűség
Érdeklődés felkeltése
Vállalati hírnév, vásárlói hűség

Saját szerkesztés (László, 2003) alapján

M/7. táblázat Árképzési módszerek

Árképzési módszerek
Állandó haszonkulcs
Változó haszonkulcs
Kínálat és kereslet orientált
Követő ár
Dömping ár
Csúszóár
Bevezető ár
Beetető ár
Lélektani ár
Csomag ár
Lefölöző ár
Egyensúlyi ár
Árdifferenciálás
Hűség program
Előfizetés
Személyre szabott árazás
Kannibál árazás
Eltöltött idő alapú árazás

Saját szerkesztés (László, 2003) alapján

M/8. táblázat Verzionálási módszerek

Verzionálási módszerek	
Megnevezés	Fő tulajdonság
Időbeliség	Információ elavul
Felhasználói felület	Testre szabás
Kényelem	Hozzáférés
Felbontás	Audio-Vizuális beállítások
Működés sebessége	Elérhetőség gyorsasága
Felhasználás rugalmassága	Nyitott/Zárt játék rendszer
Képességek	Átadott képesség/kompetencia
Funkciók és jellemzők	DLC
Átfogó ismertetés	Bevezetés a játékba
Zavaró tényezők	Játékos irritálása
Fogyasztói támogatás	Bug fix, segítség nyújtás

Saját szerkesztés (Varian, 1999) alapján

M/9. táblázat Jó tanácsok kis cégeknek

Jó tanácsok kis cégeknek
Építs magadnak kritikus méretet meghaladó fogyasztói bázist!
Vigyázz az intellektuális javaidra, azok téged illetnek!
Mindig fejlődj és tervezz előre! Ne dőlj hátra soha!
Lépj elsőként, tanulj, ne légy önző!
A megfontoltan és ingyenesen átadott érték visszatér/-íthető ne feledd!
Az eszközeid is fejleszd folyamatosan, mivel fontos a minőség!
A kiegészítő termékeket (merchandise) se feledd el!
Az imázs építése fontos, és kezeld a várakozásokat (hype)!

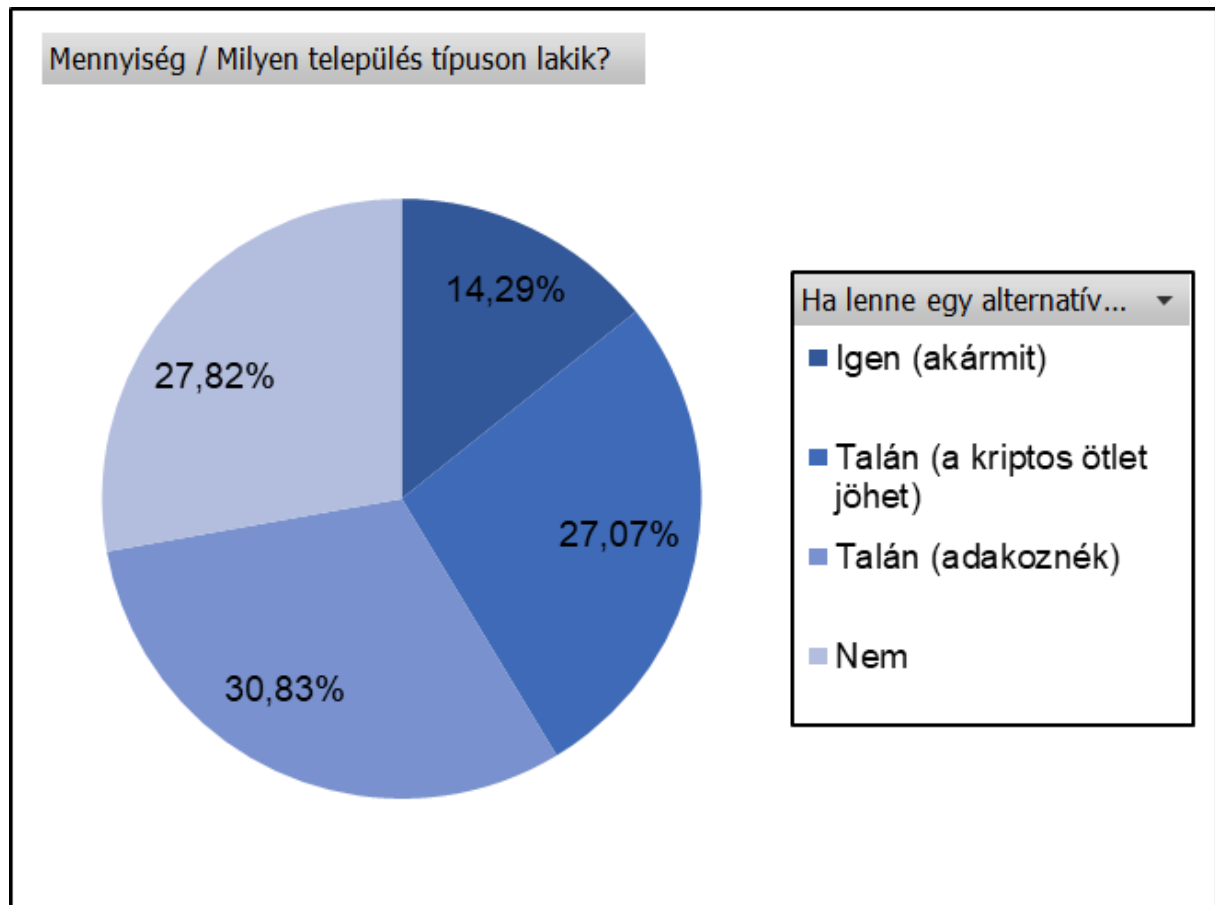
Saját szerkesztés (Varian, 1999) alapján

M/10. táblázat Startup finanszírozási módszerek

Start-up finanszírozási módszerek	Hagyományos módszerek	Modern módszerek
Publikus	IPO	ICO
		Adakozás alapú CF
		Ajándék alapú CF
		Kölcsön alapú CF
		Tőke alapú CF
Privát	Saját tőke	Szponzor
	Kölcsön	
	Angyal befektető	
	Kockázati tőke befektetők	

Saját szerkesztés források alapján

M/12. ábra Alternatív kompenzációs módok



Saját szerkesztés (Balázs, 2018 tavaszi) alapján

M/11. táblázat Tartalmelméletek összegzés

Kódok	Tartalmelméletek						Nick Yee fő kategóriák
	Céges környezet			Játékok			
	Abraham Maslow	Clayton Alderfer	Frederick Herzberg	John Hunt	Richard Bartle	Nick Yee	
7	Önmegvalósítás	Fejlődés	Motivációs tényezők	Önmegvalósít-ás	Teljesítők	Menekülés	Elmerülés
6	Esztétikus szükségletek			Hatalom	Felfedezők	Azonosulás a játékkal	Elmerülés - Teljesítmény
5	Kognitív szükségletek			Önmegvalósít-ás		Játék dizájn felfedezése	Elmerülés - Teljesítmény
4	Elismertség	Kapcsolat		Elismertség	Gyilkosok	Verseny	Teljesítmény
3	Közösséghez tartozás			Kapcsolat	Társalgók	Társas szükségletek	Szociális
2	Biztonság	Létezés	Higiénias tényezők	Strukturáltság	-	Stabil játék környezet	
1	Fiziológia			Komfort, anyagi jólét		-	

Saját szerkesztés (Dobák, 2015), Bartle, (Yee, 2006), alapján

M/12. táblázat Fogyasztói döntést befolyásoló viselkedési tényezők

Fogyasztói döntést befolyásoló viselkedési tényezők	
Jelenség	Jelentése
Birtoklási hatás	Választási lehetőségek felhalmozása
Elsüllyedt költség hatás	Érzelmi kötődés a hozott áldozatokhoz
Bankpénze hatás	Mentális számlák, nyert pénz kockázat
Pánik hatás	Kiegyenlítés kísérlete nagyobb kockázat mellett
Önuralom hiánya	Választási lehetőséggel azonnal él
Méltányos árazás	Kínálat-kereslet arányai által meghatározott ár igazságtalan
Szűk keretezés	Kevés tényező figyelembevétele döntéskor
Hozzáférési heurisztika	Beszűkült látókör problémája
Érzelmi hatás tudatossága	Tisztán látás kérdése
Kognitív disszonancia	Negatív érzelmi visszacsatolás kerülése
Impulzus vásárlás	Nagy vágy keltése és megtartása vásárlásra
Új információ elsőbbsége	Új információ prioritása
Konzervativizmus	Érzelmi kapcsolat építése a kedvenc játék gyártójával
Elérhetőség	Választási lehetőségek és megvalósítási könnyedségük
Referencia ár hatás	Mesterségesen magasan tartott árak
Játékpénz hatás	Nehéz értékmegállapítás több valutával

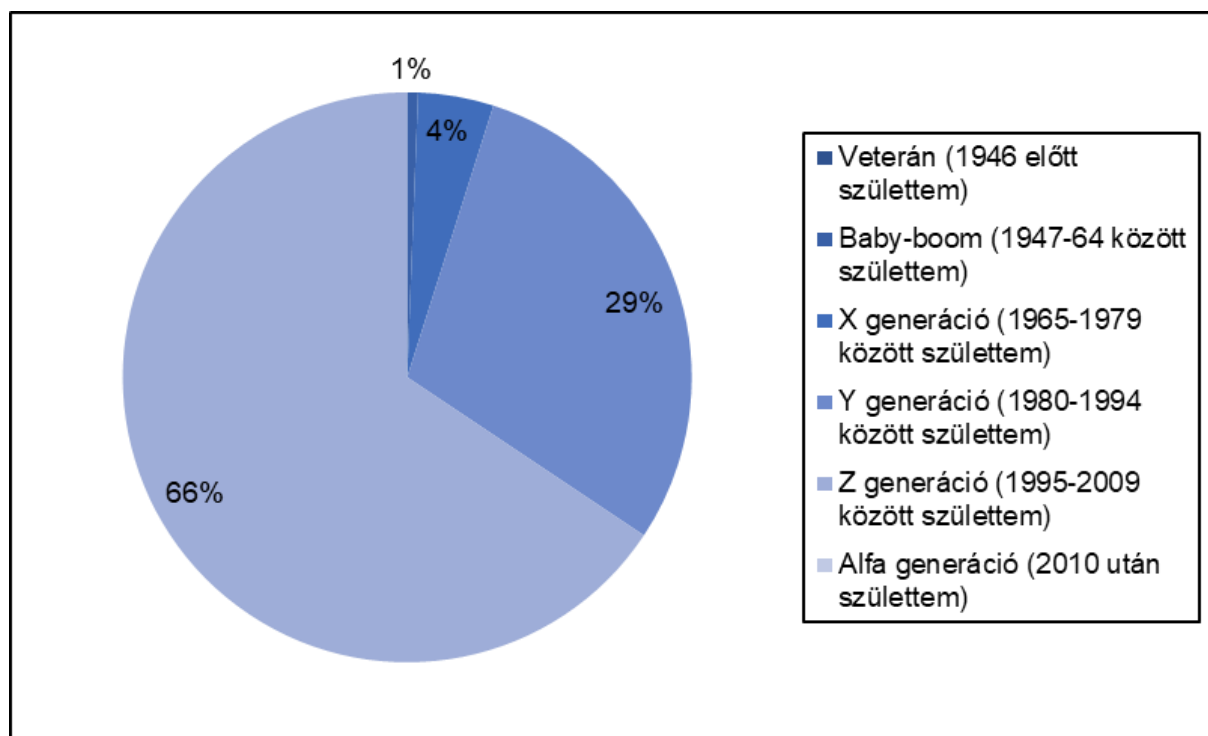
Saját szerkesztés (Thaler, 2016) alapján

M/13. táblázat Fő Motivációs csoportok és a jelenségek

Rövid megnevezés	Fő motivációs csoportok
Birtoklási hatás (Endowment Effect)	1, 2, 7
Elsüllyedt költség hatás (Süllyedő hajó hatás)	2
Mentális számlák és a Bankpénze hatás	2
Pánik hatás (nullszaldó elérése veszteség estén)	2
Önuralom hiánya hatás	1
Méltányos árazás elvárása	3, 4
Szűk keretezés jelensége	1, 5
Hozzáférési heurisztika	3, 4
Érzelmi hatás tudatossága	mindet érintheti
Kognitív disszonancia	1, 2
Impulzus vásárlás (Túlzott magabiztosság és elfogultság)	1, 5
Új információ elsőbbsége	3
Konzervativizmus	2, 3, 4
Elérhetőség (könnyű hozzáférés eredménye)	1
Referencia ár hatása	1
Játékpénz hatás	1

Saját szerkesztés (Thaler, 2016), motivációs elméletek alapján

M/13. ábra Generációk



Saját szerkesztés kérdőív alapján

M/14. táblázat Játszott idő és a generációk keresztábra

Játszott idő és a generációk	Generációk				
Játszott évek	Baby-boom (1947-64)	X generáció (1965-1979)	Y generáció (1980-1994)	Z generáció (1995-2009)	Végösszeg
1				4	4
2		1	3	4	8
3			2	5	7
4			1	5	6
5		3	1	12	16
6			3	6	9
7				8	8
8			3	13	16
9				3	3
10	1		5	14	20
11				2	2
12			1	8	9
13				3	3
14			2	6	8
15		1	6	10	17
16			1	1	2
17			2	1	3
18		1	3	2	6
20			7		7
21			1		1
23			1		1
24			2		2
25		1	3		4
30			1		1
Végösszeg	1	7	48	107	163

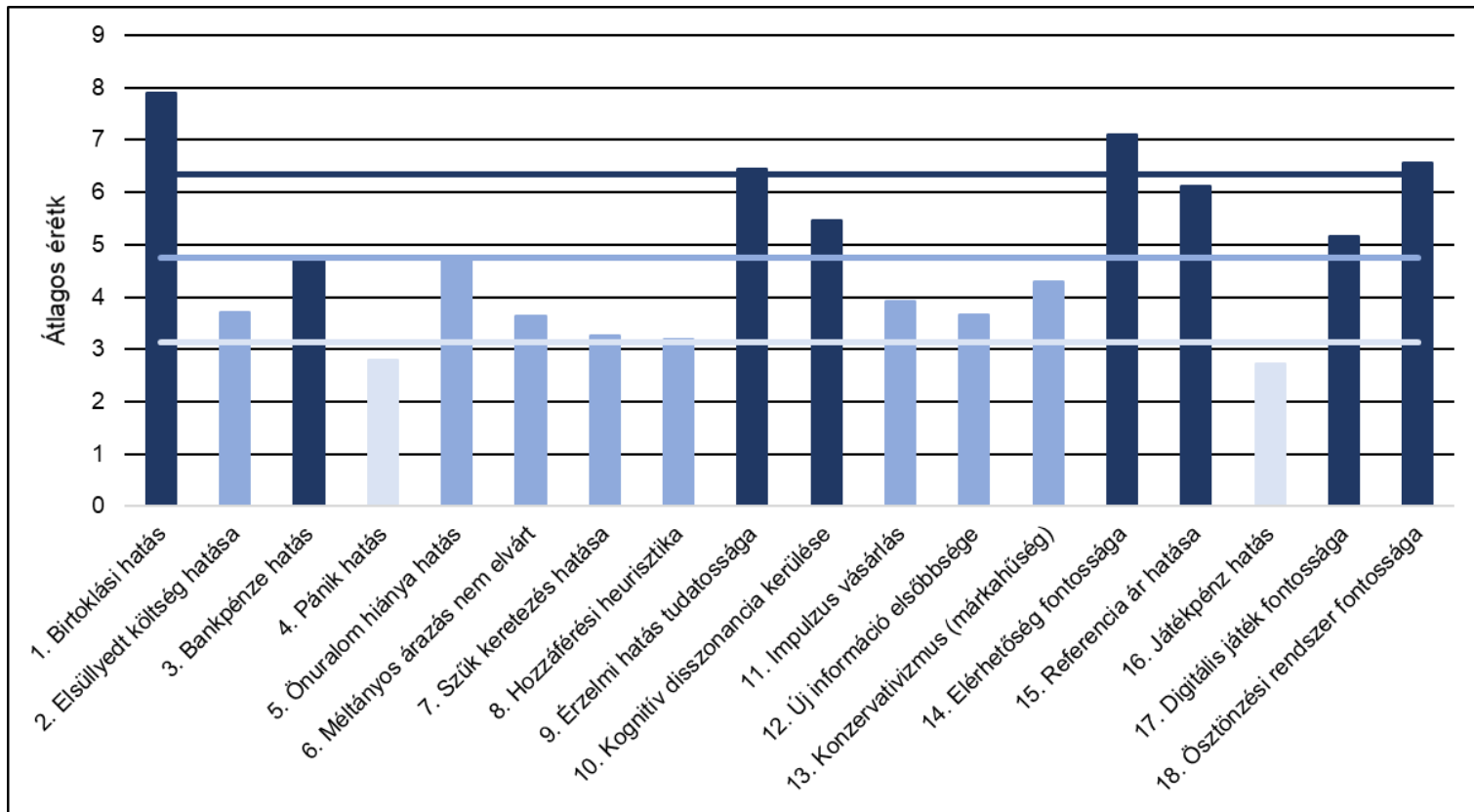
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/15. táblázat Digitális generációk keresztábra

Digitális generációk	Generációk				
Digitális játék fontossága	Baby-boom (1947-64)	X generáció (1965-1979)	Y generáció (1980-1994)	Z generáció (1995-2009)	Végösszeg
1		3	12	26	41
2			3	7	10
3			3	7	10
4			3	9	12
5			4	9	13
6		1	9	9	19
7	1		5	3	9
8			4	9	13
9			1	4	5
10		3	4	24	31

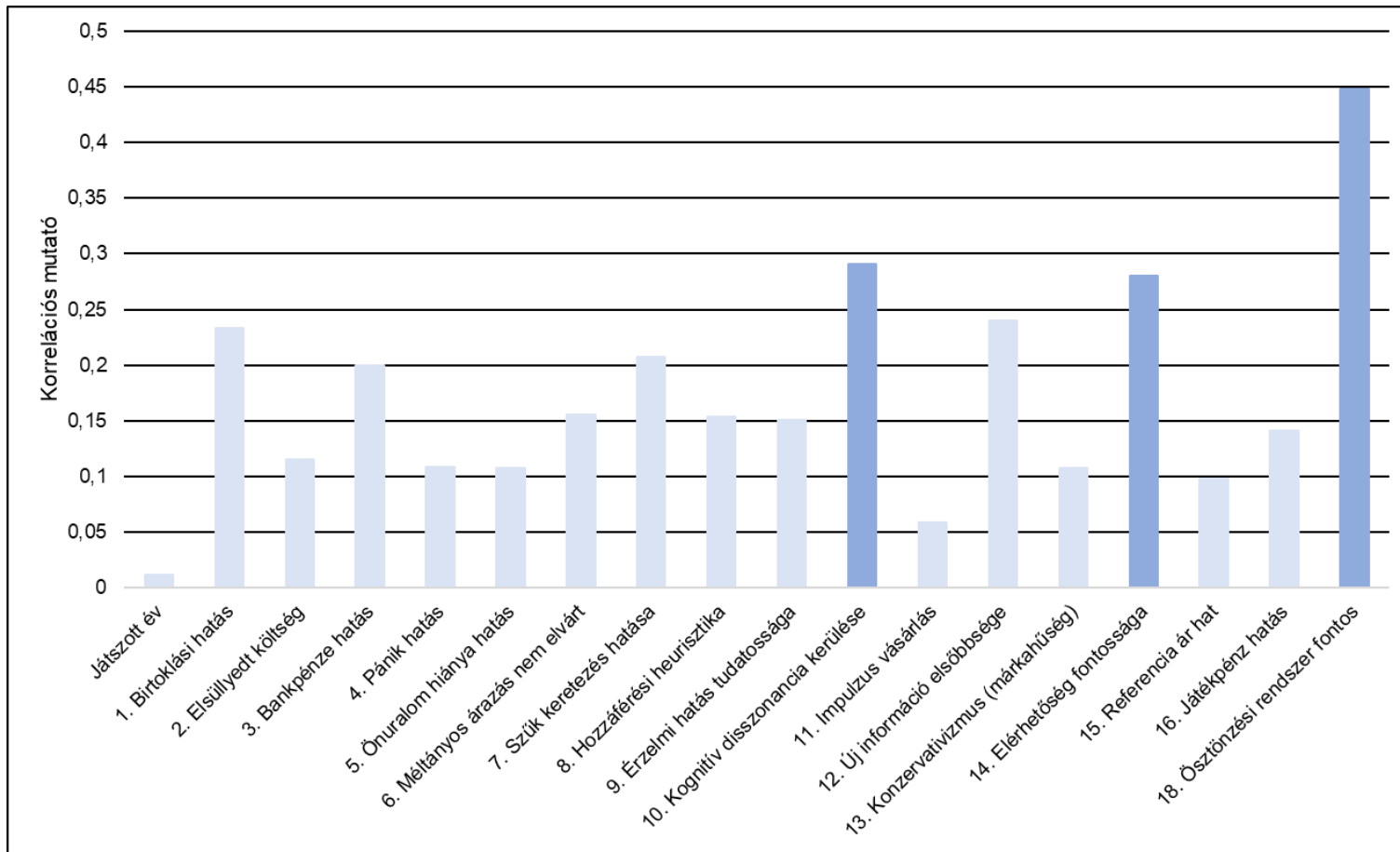
Saját szerkesztés kérdőív alapján

M/14. ábra Különös jelenségek



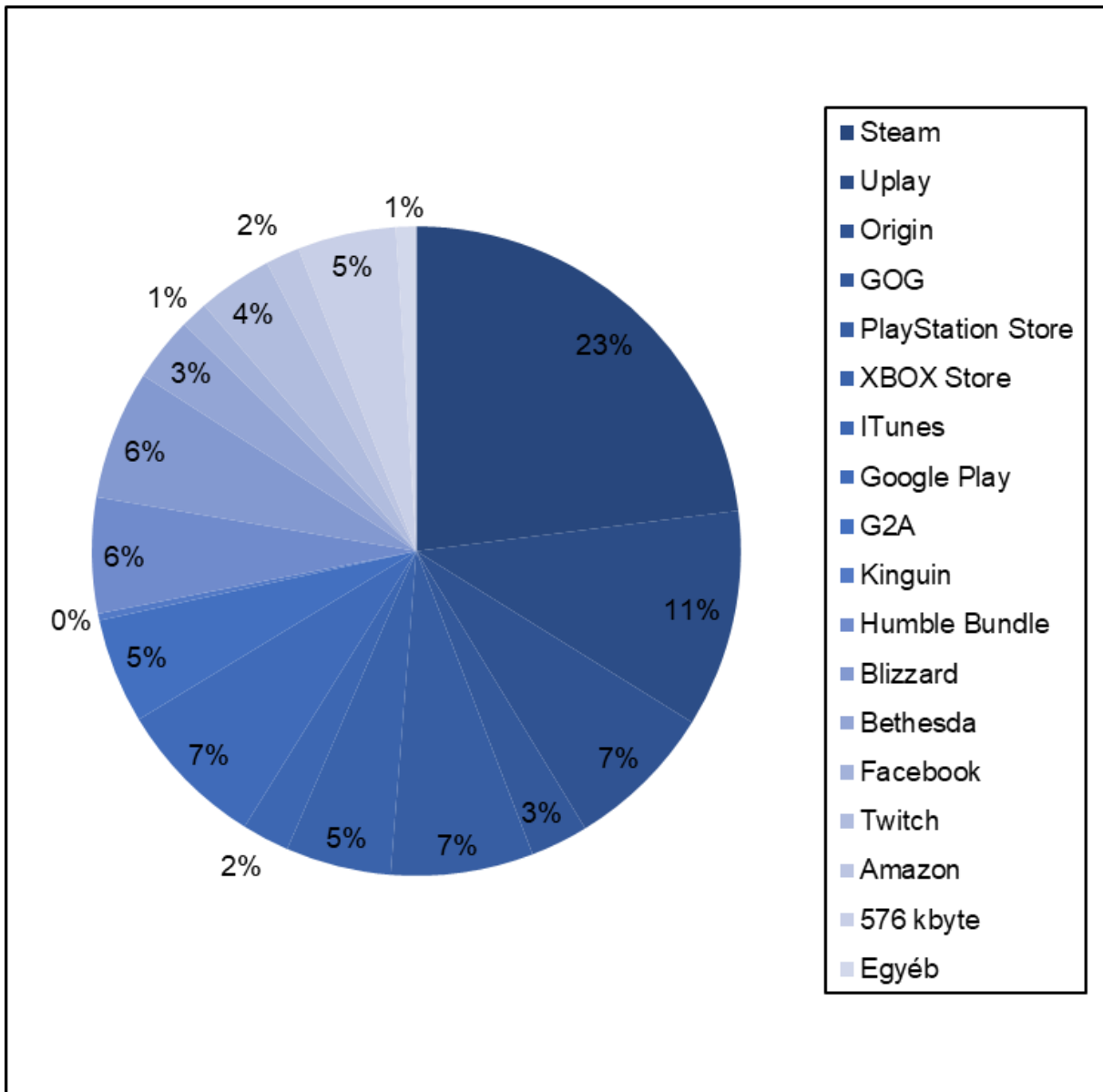
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/15. ábra Digitális korrelációk



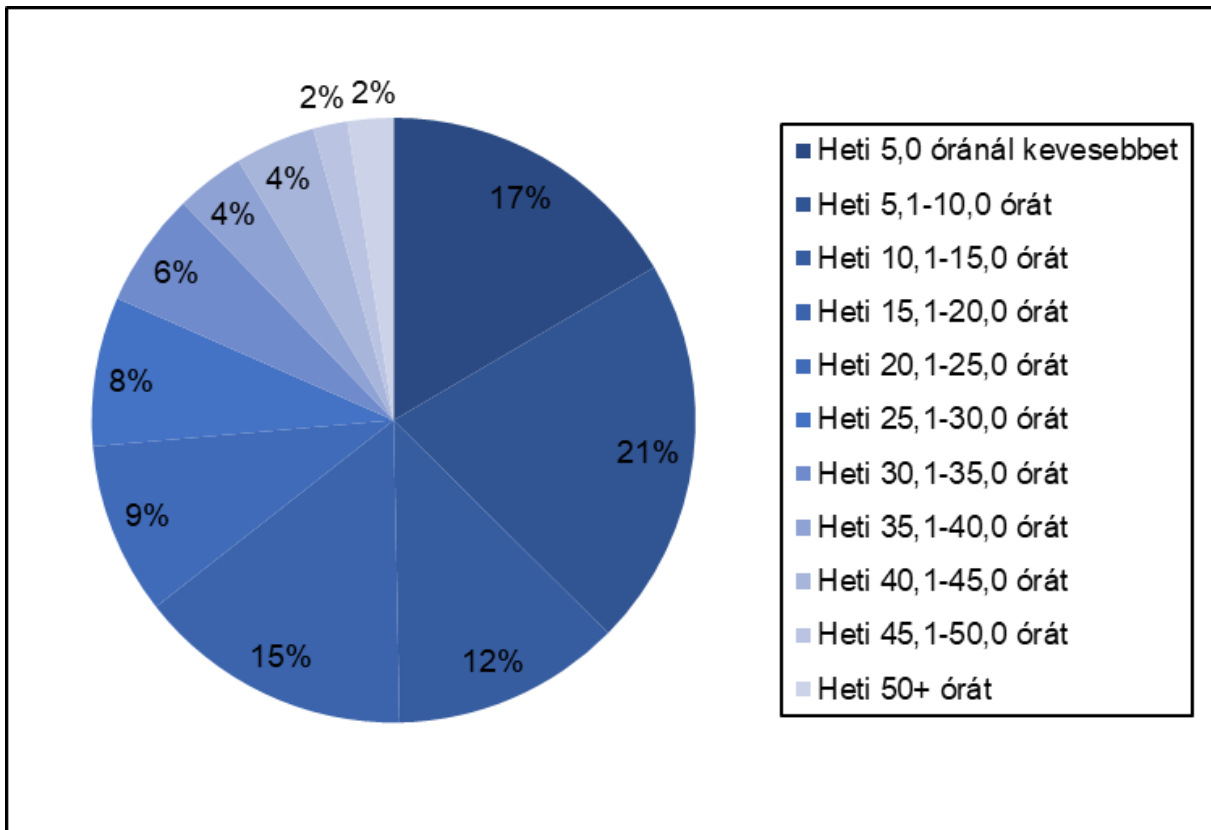
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/16. ábra Kereskedő platformok



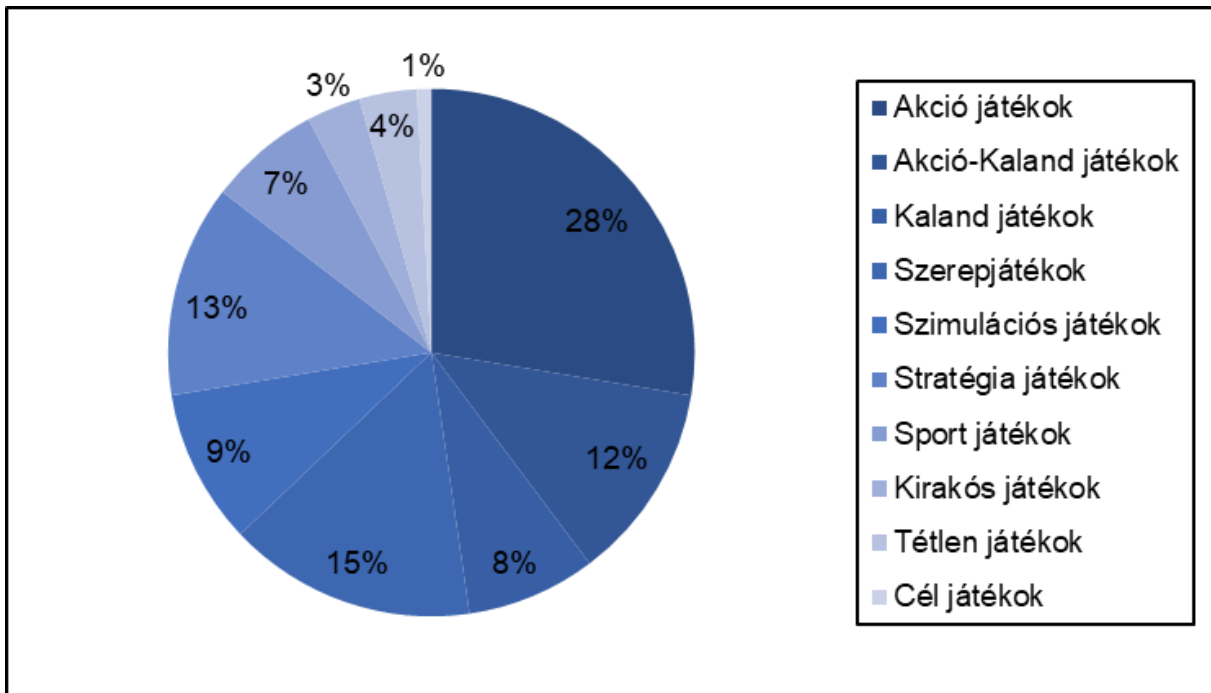
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/17. ábra Játszott idő



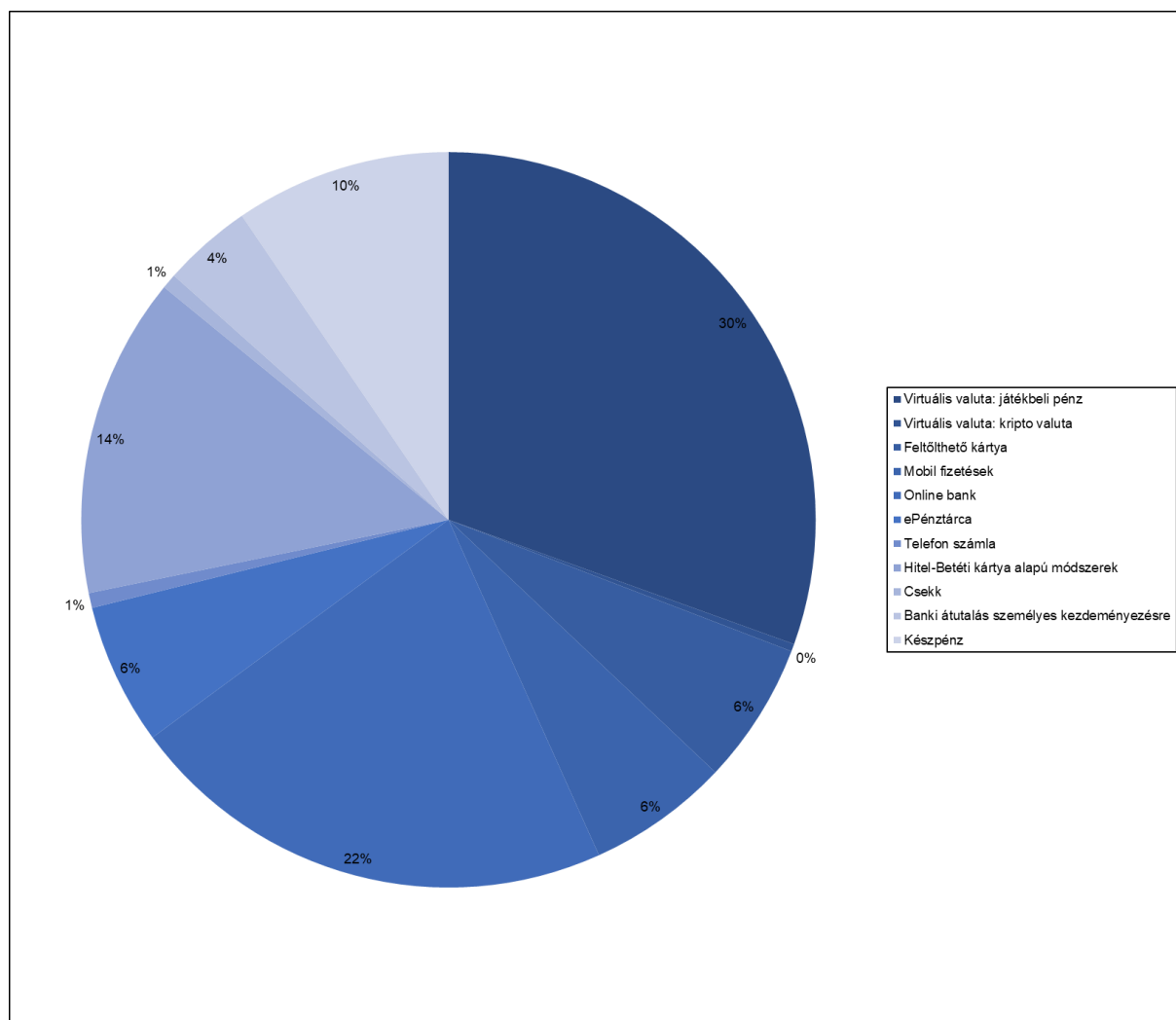
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/18. ábra Játéktípusok szerinti megoszlás



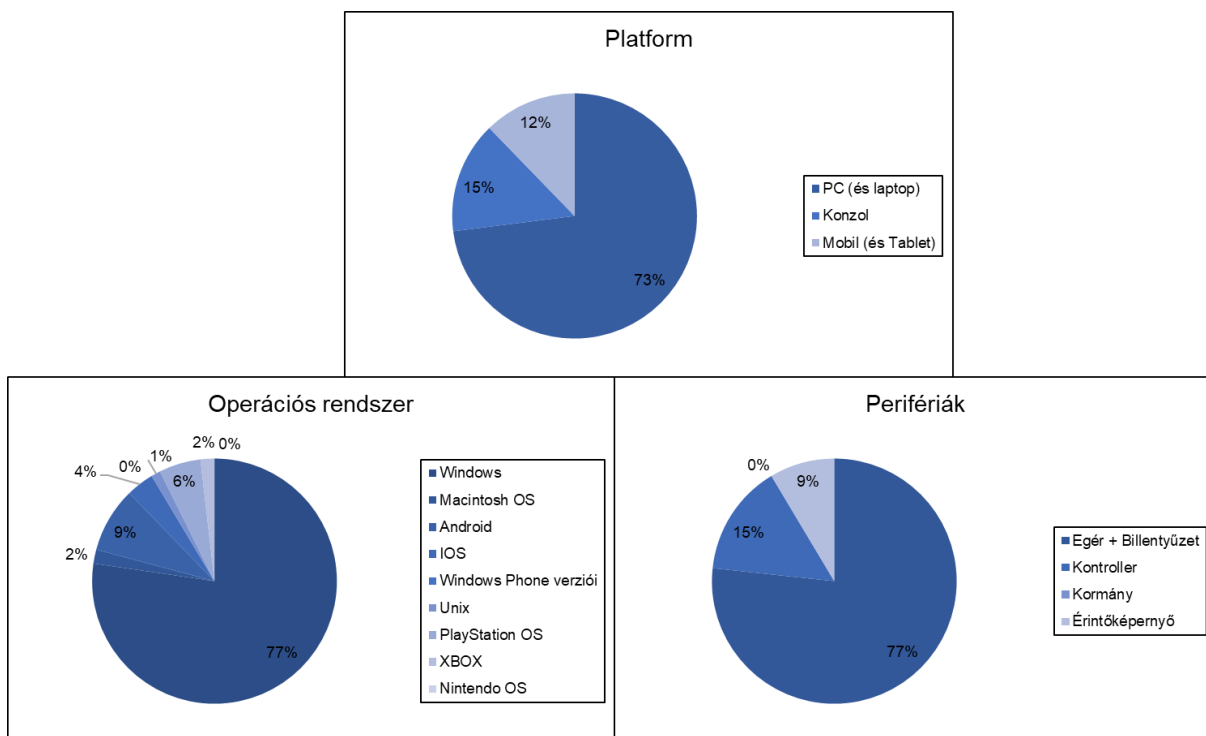
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/19. ábra Fizetési eszköz



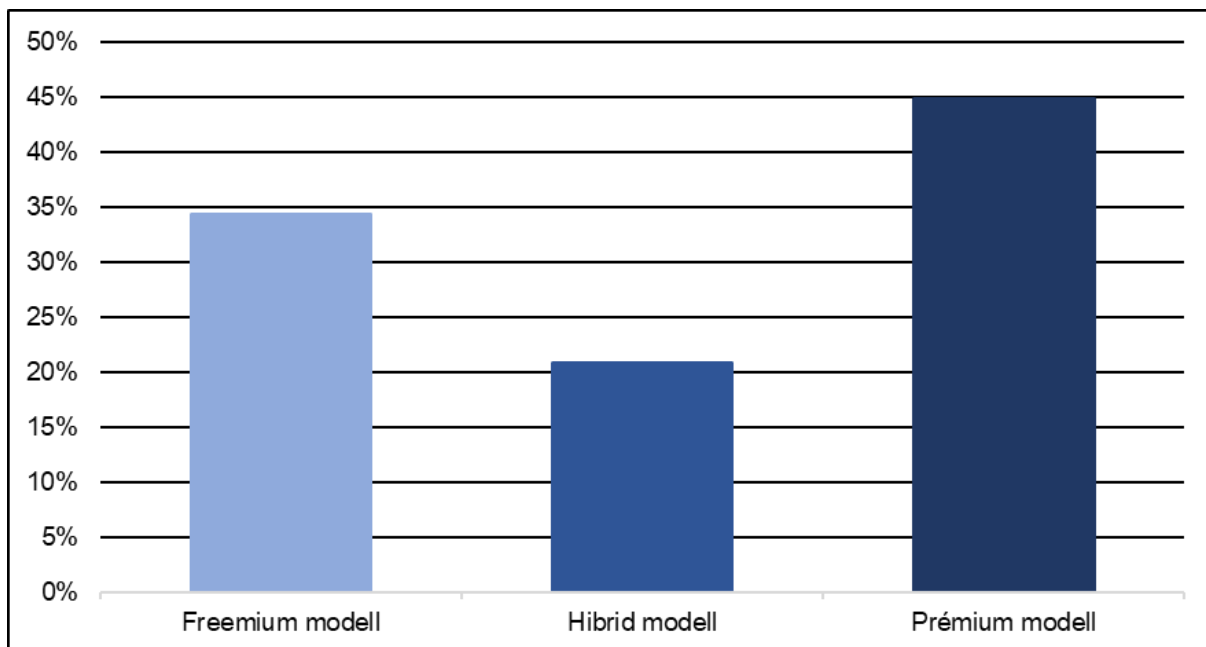
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/20. ábra Egyéb jellemzők (sorba): platform, operációs rendszer, perifériák



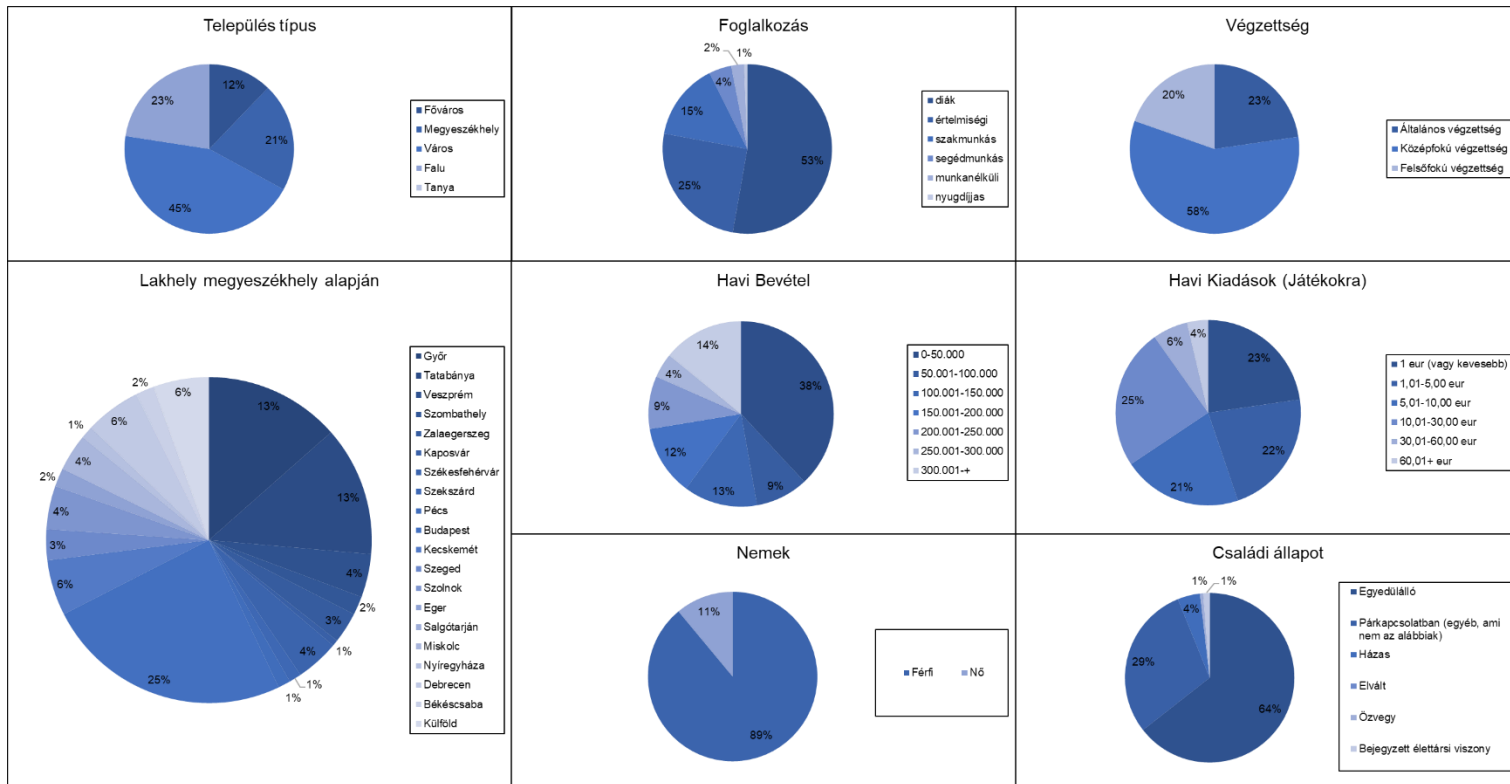
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/21. ábra Fő fizetési modellek



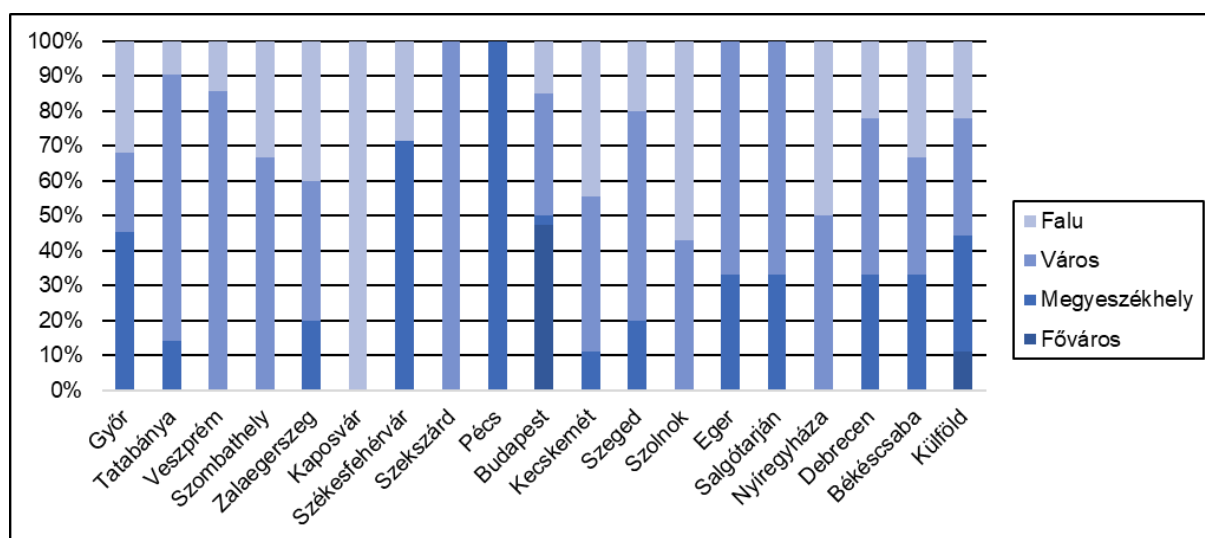
Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/22. ábra Domináns kitöltők mikro chartok



Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/23. ábra Területi megoszlás



Saját szerkesztés Kérdőív alapján

M/16. táblázat Választott alap közömbös paraméterek

A modell magyarázó és kontraszt változói			
Bevételi modellek	x1		x1_kont
Freemium		-1	-1
Hibrid		0	1
Prémium		1	0
Fizetési eszközök	x2		x2_kont
Virtuális pénz		-1	-1
Digitális pénz		0	1
Kézpénz		1	0
Lemezes / Digi	x3		
Lemezes		-1	
Digitális		1	

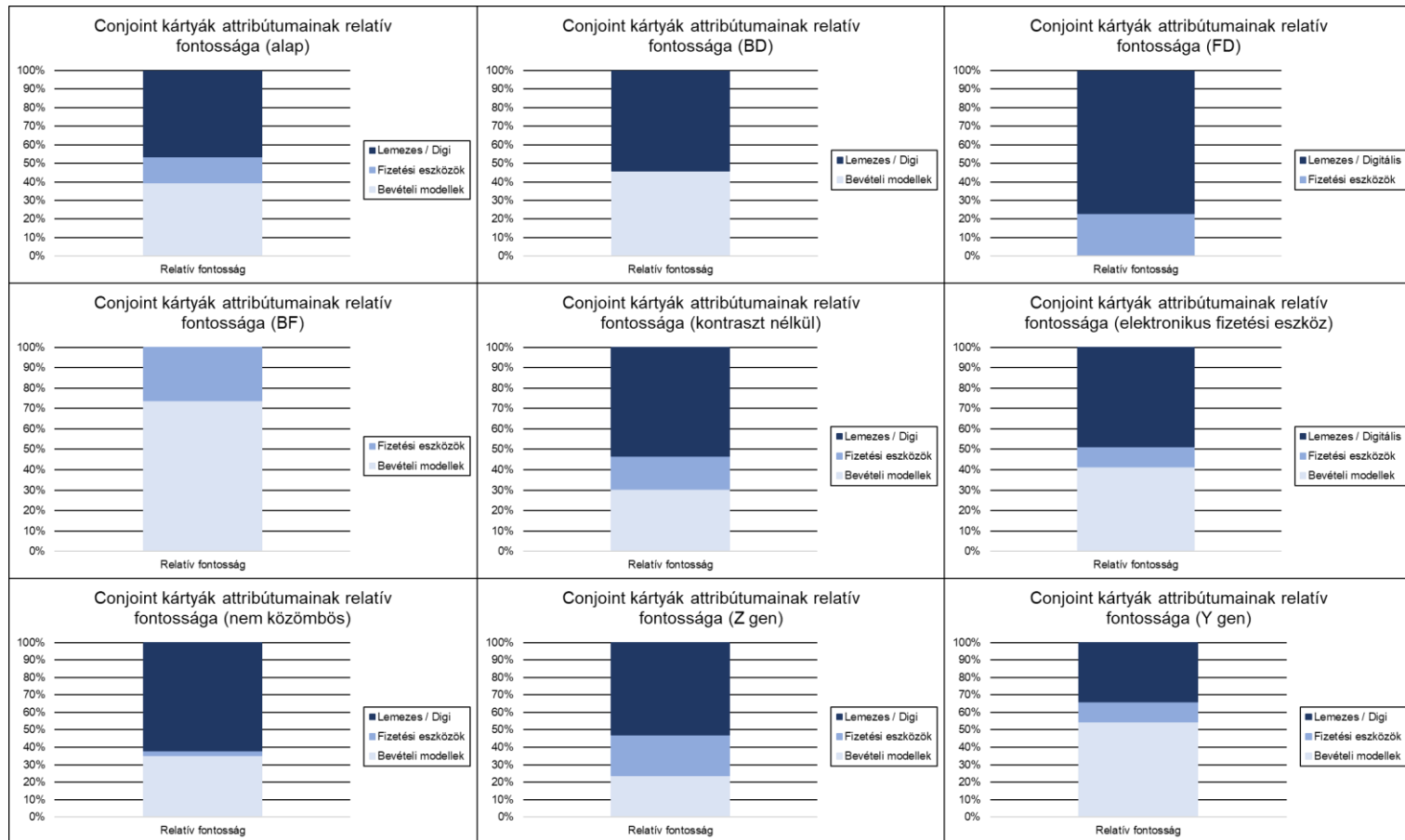
Saját szerkesztés (Balázs, 2018 tavasz) alapján

M/17. táblázat Választott alap nem közömbös paraméterek

A modell magyarázó és kontraszt változói		
Bevételi modellek	x1	x1_kont
Freemium	1	1
Hibrid	0	1
Prémium	1	0
Fizetési eszközök	x2	x2_kont
Virtuális pénz	1	1
Digitális pénz	0	1
Kézpénz	1	0
Lemezes / Digi	x3	
Lemezes	0	
Digitális	1	

Saját szerkesztés (Balázs, 2018 tavasz) alapján

M/24. ábra A kilenc futtatás eredményei



Saját szerkesztés Kérdőív alapján

Kérdőív:

M/1. kérdőív

2018. 10. 22.

Online Gaming Industry kereslet elemzése 2.0

Online Gaming Industry kereslet elemzése 2.0

Fontos:

Üdvözlöm, Gönczy Balázs vagyok, a Győri Széchenyi István Egyetem Gazdálkodási és Menedzsment szakos hallgatója. Szakdolgozatomhoz gyűjtök információt az online játékpiacon. Kíváncsi lennék véleményére az alábbi kérdésekkel kapcsolatban. Köszönöm, hogy időt szánt rám és válaszaival segíti munkámat, cserébe vessen egy pillantást a diagrammokra a válaszadása után! :)

(Tájékoztatás)

A kutatás során a Gaming Industry-val (PC, Konzol, Mobil, Tablet) kapcsolatban teszek fel kérdéseket. Korábban is találkozhatott a kérdőívvel, akkor a vásárlói szokásokat kérdeztem meg. Most a különböző bevételszerzési módszerek népszerűsége lesz a fókuszban az iparágban és egy elméleti Battle Royale játék kiértékelése ezek fejében.

(Cél)

Főbb fizetési módszerek:

-Freemium (ingyenes hozzáférés kezdetben a játékhoz és további kiegészítő bevétel szerzési módszerek a cégnek pl: mikrotranzakciók, hirdetések stb.)

-Hibrid (a két szélső modell keveréke pl: Star Wars Battlefront, lényeg: fizetett beszerzés és utána is van vásárolható tartalom)

-Prémium (fizetni kell kezdetben a játék hozzáféréshez, nincs további kiegészítő bevétel szerzési módszer a cégnek)

(FONTOS!!!!)

Érdeklődőknek:

A Battle Royale-t, mint játék típust úgy tudnám jellemezni, mint egy éhezők viadalát, ahol a játékosok rá vannak kényszerítve egymás likvidálására az erőforrások megszerzése érdekében és a végső győzelem (túlélés) elnyerése érdekében. Rengeteg sok fajtája létezik ennek a játéknak kategorizálásba nem megyek be, ennek különböző verzióit (elem kombinációk) is fogom majd a kedves kitöltő értékelésére bízni 1-10-es skálán. Kérem az értékelés során csak az adott elemek kombinációjára hagyatkozzon!

Miért 2.0? Az év elején megkezdett kutatásom folytatásaként szeretnék mélyebbre ásni a témában.

*Kötelező

Játékra fel! :)



Specifikációk

Preferencia, Bevételszerzési módszerek, Motiváció

1. Melyik játék kereskedőket választaná szívesebben? *

Válassza ki az összeget, amely érvényes.

- 1. Steam
- 2. Uplay
- 3. Origin
- 4. GOG
- 5. PlayStation Store
- 6. XBOX Store
- 7. iTunes
- 8. Google Play
- 9. G2A
- 10. Kinguin
- 11. Humble Bundle
- 12. Blizzard
- 13. Bethesda
- 14. Facebook
- 15. Twitch
- 16. Amazon
- 17. 576 kbyte
- Egyéb: _____

M/3. kérdőív

2018. 10. 22.

Online Gaming Industry kereslet elemzése 2.0

2. Milyen platformon szokott játszani Ön elsődlegesen? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. PC (és laptop)
- 2. Konzol
- 3. Mobil (és Tablet)
- Egyéb: _____

3. Milyen operációs rendszert használ Ön elsődlegesen? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. Microsoft (Windows)
- 2. Apple/ Macintosh
- 3. Android
- 4. IOS
- 5. Windows Phone verziói
- 6. Egyéb Unix szerű
- 7. Playstation szoftverek
- 8. XBOX
- 9. Nintendo operációs rendszerek
- Egyéb: _____

4. Milyen perifériát részesít Ön előnyben a játék során az irányításhoz a leginkább? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. Egér + Billentyűzet
- 2. Kontroller
- 3. Kormány
- 4. Érintőképernyő
- Egyéb: _____

5. Hány éve játszik rendszeresen pc, ps, xbox, nintendo, okostelefon vagy más felületen? (pl: 6 éve) *

6. Mennyi időt játszik számítógépes játékokkal? **Soronként csak egy oválit jelöljön be.*

- Heti 5,0 óránál kevesebbet
- Heti 5,1-10,0 órát
- Heti 10,1-15,0 órát
- Heti 15,1-20,0 órát
- Heti 20,1-25,0 órát
- Heti 25,1-30,0 órát
- Heti 30,1-35,0 órát
- Heti 35,1-40,0 órát
- Heti 40,1-45,0 órát
- Heti 45,1-50,0 órát
- Heti 50+ órát

7. Milyen játéktípusokkal játszik többnyire? (Típusok azonosításához példákat talál.) **Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

1. Akció játékok (pl: PLG-s - Super Mario, Lövöldék, Küzdő-, Hullám alapú-, Lopakodós-, Túlélős-, Ritmus játékok)
2. Akció-Kaland játékok (pl: Túlélős horror kaland játékok)
3. Kaland játékok (pl: Szöveges-, Grafikus kaland játékok, Interaktív filmek, Visual Novels)
4. Szerepjátékok (pl: MMORPG, RPG-k)
5. Szimulációs játékok (pl: Jármű-, Élet-, Építkezés szimulátorok)
6. Stratégia játékok (pl: Tower defense, MOBA, 4x, tüzérség, tipikus stratégia játékok)
7. Sport játékok (pl: Autós-, Csapatsport, Küzdősport)
8. Kirakós játékok (pl: Logikai-, Vetélkedő játékok)
9. Tétlen játékok (pl: Casual games, Társas játékok, kártya játékok)
10. Cél játékok (pl: Oktatási, Művészi, Promó játékok - mint Battle for LA)

8. Milyen fizetési eszközt szokott használni? **Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

1. Virtuális valuta: játékbeli pénz (pl: renown R6, gold stb.)
2. Virtuális valuta: kripto valuta (pl: Bitcoin, Ethereum stb.)
3. Feltölthető kártya (pl: kuponok, egyéb kártyák)
4. Mobil fizetések
5. Online bank (pl: Internetbanki opciók)
6. ePénztárca (eWallet pl: steam wallet, hardveres ePénztárcák, G2A wallet, Skrill stb.)
7. Telefon számla (pl: pinkóddal történő fizetés sms-sel)
8. Hitel-Betéti kártya alapú módszerek (tipikus kártyás fizetés)
9. Csekk (hagyományos papír)
10. Banki átutalás személyes kezdeményezésre
11. Készpénz
- Egyéb: _____

M/5. kérdőív

2018. 10. 22.

Online Gaming Industry kereslet elemzése 2.0

9. Melyik díjszabási módszert részesíti előnyben fizetéskor? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

1. Freemium modell (nem fizetett beszerzés és később fizetett tartalmak vagy reklámok stb.)
2. Hibrid modell (fizetett beszerzéskor és további lehetőség vásárlásra)
3. Prémium modell (fizetett beszerzés)

10. Mennyire igaz rád 1-!!!10!!! növekvő skálán (alul görgető csúszka) a következő állítás: *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Választási lehetőségeket szeretem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ingyenes játék kevesebbet ér, mint amit vettem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. A nyert pénzt/tárgyakat szívesebben kockáztatom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sok pénzt vesztek, akkor növelem a tétet hátha visszanyerem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Akció vadász vagyok, független attól, hogy lesz-e időm játszani a játékkal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Nem zavarom, ha a játék árak követnék a kereslet nagyságát. Több ember venné, akkor magasabb áron adják.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ha a várt játékomban 1 dolog zavarom, már nem venném meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Számit, hogy a játékokról mit gondol a kedvenc videósom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Általában megfontoltan vásárlók és nem az érzelmeimre hagyatkozom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Fontos számomra, hogy legyen pénzvisszafizetési funkció vásárlás után.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Néha szoktam csak úgy a pillanat hevében vásárolni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Legyen akármilyen negatív hír a játékkal kapcsolatban, az elriaszthat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Számomra fontos az, hogy ki készítette a játékot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Szeretem a minél gyorsabb fizetést a vásárláskor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Napi szinten nem szoktam figyelni a játékok árát.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Általában nem tudom mennyi forintot/eurot költök egy játékbeli pénz elköltésekor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Fontos az, hogy a játék digitális legyen és ne lemezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Fontos számomra, hogy a játék ösztönző rendszere (achievement, ranks, events, collectibles) rendszeren ki legyen dolgozva és élményt szolgáltasson.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Fontosak számomra, hogy vannak-e achievement-ek, rank-ok, event-ek és gyűjthető tartalmak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1PCpe0evUOALWumwD5lwY_bnEEvyPGz9K2a3MBCT99Hs/edit

5/9

Mennyire értékeled az alább felkinált lehetőségek mellett felkinált Battle Royale játékokat egy 1-10-ig terjedő skálán (10 max)?

Battle Royale csak az alábbi funkciókat vegye figyelembe:

1. Bevételi modellek (Freemium, Hibrid, Prémium)
2. Fizetési eszközök: (Virtuális pénz - kripto-/ játék valuták pl: bitcoin, renown R6 siege; Digitális pénz - fiat pénz pl: dollár, euro; Kézpénz)
3. Lemezes vagy Digitális játék (pl: Digitális (letölthető, online játszott), Lemezes (CD, DVD, Bluray stb.)

(!!! Összegezve !!!): Jellemzőkombinációk értékelése 10 fokozatú skálán, 18 db kártya (játék)

Érdeklődőknek:

-Freemium (ingyenes hozzáférés kezdetben a játékhoz és további kiegészítő bevétel szerzési módszerek a cégnek pl: mikrotranzakciók, hirdetések stb.)

-Hibrid (fizetett beszerzés és utána lehetőség további vásárlásra)

-Prémium (fizetni kell kezdetben a játék hozzáféréshez, nincs további kiegészítő bevétel szerzési módszer a cégnek)

11. Melyik opciót mennyire értékeled? (1-!!!10!!! növekvő skálán Battle Royale) *

Soranként csak egy aválíst jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Freemium, Virtuális pénz (kripto, játék pénz), Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hibrid, Virtuális pénz (kripto, játék pénz), Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Prémium, Virtuális pénz (kripto, játék pénz), Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Freemium, Digitális pénz (fiat), Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Hibrid, Digitális pénz (fiat), Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Prémium, Digitális pénz (fiat), Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Freemium, Kézpénz, Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Hibrid, Kézpénz, Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Prémium, Kézpénz, Digitális	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Freemium, Virtuális pénz (kripto, játék pénz), Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Hibrid, Virtuális pénz (kripto, játék pénz), Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Prémium, Virtuális pénz (kripto, játék pénz), Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Freemium, Digitális pénz (fiat), Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Hibrid, Digitális pénz (fiat), Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Prémium, Digitális pénz (fiat), Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Freemium, Kézpénz, Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Hibrid, Kézpénz, Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Prémium, Kézpénz, Lemezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alapkérdések

Demográfia, (Bevétel, Kiadás)

M/7. kérdőív

2018. 10. 22.

Online Gaming Industry kereslet elemzése 2.0

12. Az Ön neme: *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. Férfi
- 2. Nő

13. Melyik generáció szülte Ön? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. Veterán (1946 előtt születtem)
- 2. Baby-boom (1947-64 között születtem)
- 3. X generáció (1965-1979 között születtem)
- 4. Y generáció (1980-1994 között születtem)
- 5. Z generáció (1995-2009 között születtem)
- 6. Alfa generáció (2010 után születtem)

14. Családi állapot: *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. Egyedülálló
- 2. Párkapcsolatban (egyéb, ami nem az alábbiak)
- 3. Házas
- 4. Elvált
- 5. Özvegy
- 6. Bejegyzett élettársi viszony

M/8. kérdőív

2018. 10. 22.

Online Gaming Industry kereslet elemzése 2.0

15. Állandó lakhelye alapján melyik megyeszékhely alá tartozik Ön? Kérem válasszon az alábbiak közül! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Győr
- Tatabánya
- Veszprém
- Szombathely
- Zalaegerszeg
- Kaposvár
- Székesfehérvár
- Szekszárd
- Pécs
- Budapest
- Kecskemét
- Szeged
- Szolnok
- Eger
- Salgótarján
- Miskolc
- Nyíregyháza
- Debrecen
- Békéscsaba
- Egyéb: _____

16. Milyen település típuson lakik? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu
- Tanya
- Egyéb: _____

17. Foglalkozás *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. diák
- 2. értelmiségi (szellemi munkás)
- 3. szakmunkás (fizikai munkás szakmával)
- 4. segédmunkás - betanított munkás (fizikai munkás szakma nélkül)
- 5. Munkanélküli (16-nyugdíj korhatár között)
- 6. Nyugdíjas
- Egyéb: _____

18. Legmagasabb iskolai végzettsége *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. Általános végzettség (8 általános)
- 2. Középfokú végzettség (szakközépiskola, technikum, gimnázium, szakmunkásképző)
- 3. Felsőfokú végzettség (alapszak, mesterszak, doktor, felsőfokú szakképzés)
- Egyéb: _____

19. Mekkora havi bevétellel rendelkezik? (A kérdőív teljesen anonim és csak összességében fogja vizsgálni a válaszadókat.) *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 0-50.000
- 50.001-100.000
- 100.001-150.000
- 150.001-200.000
- 200.001-250.000
- 250.001-300.000
- 300.001-+

20. Mennyit fordít havonta játékokra (Pc, Konzol, Mobil stb.)? (átlag árfolyam: www.mnb.hu alapján: 317,54; 2018.09.28.) *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 1. 1 eur (vagy kevesebb)
- 2. 1,01-5,00 eur
- 3. 5,01-10,00 eur
- 4. 10,01-30,00 eur
- 5. 30,01-60,00 eur
- 6. 60,01+ eur

Üzemeltető:

 Google Forms