

## A digitális Battle Royale játékok magyar fogyasztóinak vásárlási döntését befolyásoló tényezők

**Gönczy Balázs – Kovács Norbert**  
Széchenyi István Egyetem, Győr

### Bevezetés

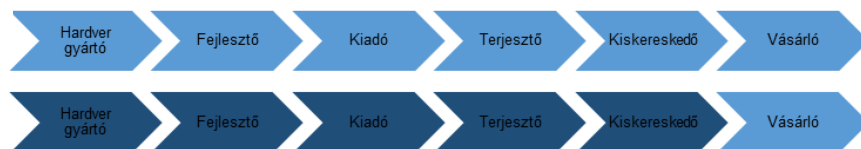
A digitális játékipiac egy dinamikusan fejlődő, kreatív iparág, ahol heti szinten jelenhetnek meg új üzleti modellek. A piacról keveset tudunk. Vizsgálatunk során a fogyasztók (jellemzően kiskorúak, vagy fiatal felnőttek) játékválasztási döntéseit befolyásoló tényezőket igyekeztük feltárni. Kutatásunkkal<sup>84</sup> szeretnénk hozzájárulni a digitális játékipiacal kapcsolatos ismeretek bővüléséhez.

Tanulmányunkban a digitális Battle Royale játékok fogyasztóinak vásárlási döntéseit befolyásoló tényezőket mutatjuk be. A tényezők meghatározásának alapjául a behavioural economics irányzatban megjelenő döntési jellemzők, tényezők, folyamatok, jelenségek szolgáltak. Először a digitális játékipiac fogalmát, -értékláncát, -méreteit mutatjuk be, ezt követően a vizsgálat platformjai, valamint a begyűjtött adatok kerülnek bemutatásra, végül pedig a kutatás eredményei és a következtetések bemutatása következik.

### 1. A digitális játékipiac

A digitális piac a kreatív iparág egyik részterülete (Federal Ministry for Economic Affairs and Energy 2019). A fogalmát és annak jelentését a Statista német adatelemző cég fogalmainak és egy mexikói kutatópáros (Benavides–Verme) segítségével (Benavides–Verme 2012; Gönczy 2018b; Statista 2019) a következőképpen határoztuk meg. A játékok iránti kereslet és kínálat találkozásának elektronizált színtere, és cserekapcsolatainak rendszere (Gönczy 2018 ősz). A játék a Huizinga és Fullerton által bemutatott játék. Játék fő jellemzői ezek alapján: komolytalan, önkéntes, korlátos közegben játszódó, ambivalencia elvét érvényesítő, emberben az örökkévalóság érzetét keltő jelenség (Huizinga 1949); zárt formális rendszer, strukturált konfliktusban tartja a játékosokat, egyenlő kezdeti feltételrendszer mellett jut el az egyenlőtlen kimenetelbe (ha nincs más lehetséges kimenet benne pl: döntetlen) (Fullerton 2008).

A digitális játékipiac értékláncát a porter-i logika alapján definiáljuk. Porter szerint egy komplex, kumulált hozzáadott értéket tartalmazó termék, lépésről lépésre megy végig az előállítás egyes lépcsőfokain, az egyes fokokon szereplő vállalatok hozzáadják a saját többletjeljesítményüket. Az így keletkezett végtermék eljut a végső fogyasztóhoz (Porter 1985). A digitális játékipiac a kevert értéklánca felépül (1. sz. ábra). Azért neveztük el kevertnek, mivel egyszerre van jelen a régi „brick-and-mortar” (James–Chris 2019) 2010 előtti és az az utáni szinte teljesen felhő alapú elosztási rendszerű értéklánc.

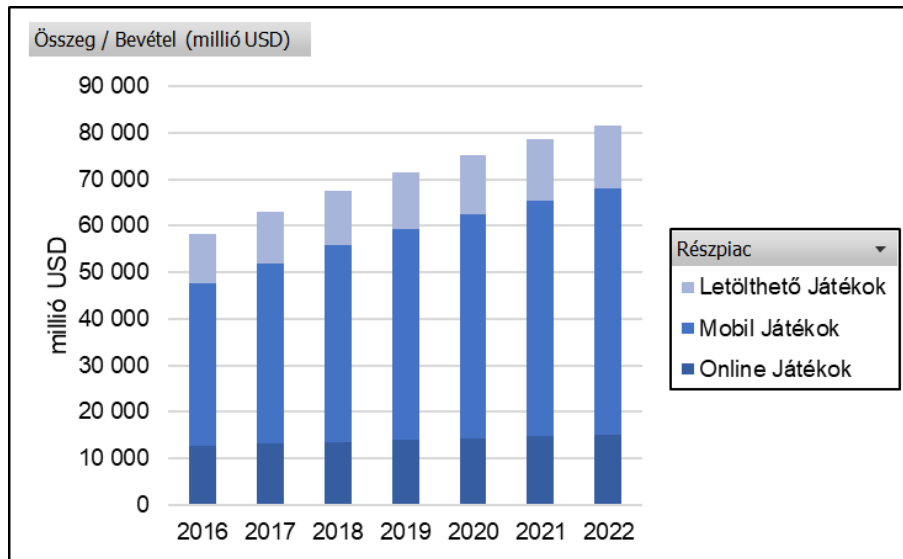


35. sz. ábra: Digitális Játékipiac értéklánca  
Saját szerkesztés Gönczy (2018) (Gönczy, 2018 tavasz) alapján

<sup>84</sup> A cikk alapjául szolgáló empirikus kutatást támogatta a EFOP-3.6.1-16-2016-00017 projekt. Eredményeket lásd: (Gönczy–Kovács 2019)

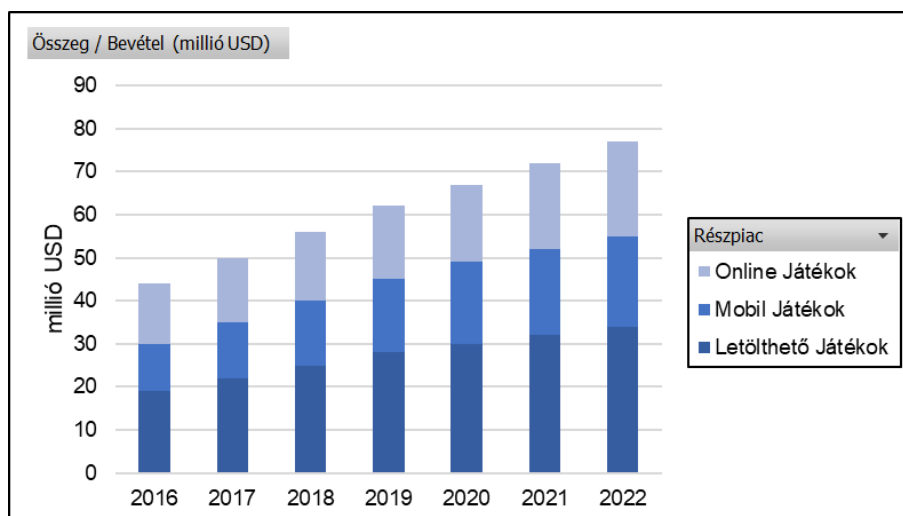
Mind a felső (2010 előtti állapot) és mind az alsó (2010 utáni állapot) esetében ugyanazok a szereplők alkotják az értékláncot: hardvergyártó, szoftverfejlesztő, kiadó (marketing és finanszírozás), terjesztő (lényegében nagykereskedő), kiskereskedő (közvetlen értékesít a végső fogyasztónak), vásárló. Ugyanakkor a színezéssel szerettem volna azt érzékeltetni, hogy mégis eltér a két állapot, mivel 2010 után az úgynevezett digitális játék aggregátor platformok jelentősége növekedett az értékláncban. (Gönczy 2018b).

A globális digitális játékpiacon dinamikusan bővült 2016-2022 között (2-3. sz. ábra). 2022-re a piac összbevétele meghaladhatja a 80 milliárd USD-t, a felhasználók száma pedig a 2,7 milliárd főt.

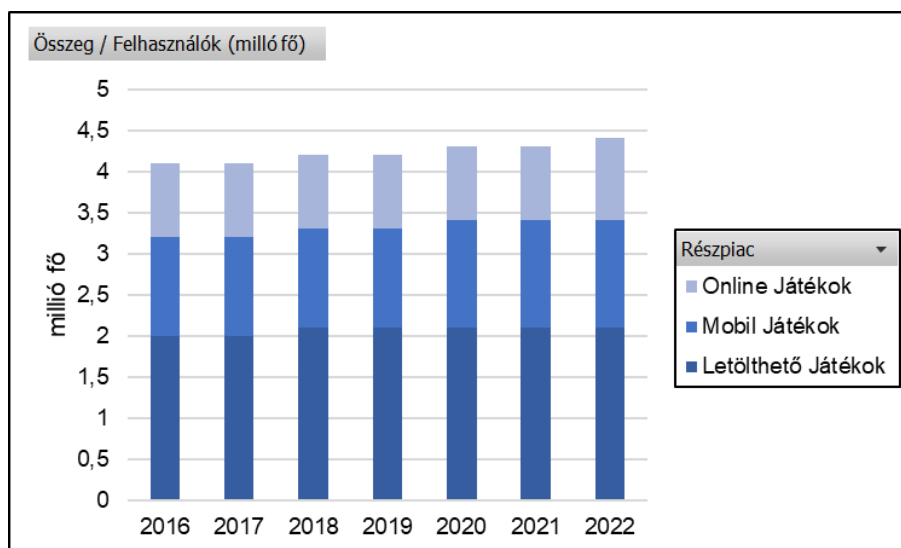


36. sz. ábra: Globális szintű digitális játék árbevétel előrejelzés  
Saját szerkesztés a [www.statista.com](http://www.statista.com) adatai alapján

A magyar piac mérete árbevétele 2022-re el fogja érni a 77 millió USD-t. A vásárlások száma 2022-re várhatóan a 4,4 millió tranzakciót is meg fogja haladni (4-5. sz. ábra). A Statista magyar összegző adatainál 2019 októberében 1,5 millió főre datálják a tényleges felhasználók számát (Statista 2019).



37. sz. ábra: Magyar digitális játék árbevétel előrejelzés  
Saját szerkesztés a [www.statista.com](http://www.statista.com) adatai alapján



38. sz. ábra: Magyar digitális játék felhasználók száma  
 Saját szerkesztés a www.statista.com adatai alapján

## 2. A digitális játékpiacon fogyasztóinak döntéseit befolyásoló kognitív, affektív és referencia tényezők bemutatása

A kérdőíves kutatás 16, a fogyasztói döntéseket befolyásoló jelenséget vizsgáltunk meg. Ezek a viselkedési közgazdaságtanban, gazdaságpszichológiában, de szélesebb értelmezésben az emberi döntésekkel foglalkozó szakirodalomban is megjelennek. Arra voltunk kíváncsiak, hogy ezek a jelenségek mennyire erősen vannak jelen a digitális játékpiacon, és milyen mértékben befolyásolják a fiatal felhasználókat a játék választásaik során, azaz a vásárlási döntéseikben. Emellett a felhő alapú szolgáltatások- és a kidolgozott játékmotivációs rendszerek jelenlétének fontosságát, valamint választásokra gyakorolt hatását is elemeztük. Ezek fontosságát, 0-8-as Likert-skála segítségével kérdeztük meg a válaszadóktól. A vizsgált jelenségeket, hatásokat az 1. sz. táblázat tartalmazza.

A jelenség sorszáma	Vizsgált jelenség neve	Vizsgált jelenség leírása
1.	Választási lehetőség fontossága	Birtoklási hatás – a fogyasztó dönteni és birtokolni akar.
2.	Ingyenes játék értéke	Freemium modell -ingyenes alapjáték biztosításának a jelentősége
3.	Bankpénze hatás erőssége	Mentális számlák megjelenése
4.	Határidő hatás erőssége	Nullszaldó elérése
5.	Akció motivációs ereje	Horgonyhatás (referencia ár)
6.	Méltányosság fontossága	A fogyasztókkal való bánásmód szerepe
7.	Halo hatás	Játékkal kapcsolatos pillanatnyi, első benyomás hatása a döntésre (Halo hatás)
8.	Influencer hatása	Valamilyen internetes csatornán jelen levő vélemény vezér hatása („burkolt Halo” hatás)

9.	Érzelmelek hatása	Heurisztikák tudatossága
10.	Pénzvisszatérítési funkció fontossága	Kognitív disszonancia tudatos kerülése
11.	Impulzusvásárlás jellemző	Pillanat hevében külső ingerre vásárolni
12.	Hozzáférési heurisztika erőssége	Beszűkült látókör tudatosság
13.	Márkahűség	Ragaszkodás a megszokott, kipróbált, beválttermékhez, szolgáltatáshoz
14.	Hatékonyaság, gyorsaság	Gyors, hatékony vásárlási folyamat
15.	Árak ismerete - referenciaár hatás	Referencia ár hatása - tudatosan magasan tartott árak a látványos akciók végett
16.	Többrészes árképzés hatása	Többrészes árképzés (cél: nehéz összehasonlíthatóság)
17.	Felhő alapú szolgáltatás fontossága	Felhő alapú vs. lemezes terjesztés
18.	Kidolgozott játék motivációs rendszer fontossága	Achievement, event-ek stb.

1. sz. táblázat: Döntéseket befolyásoló tényezők  
 Saját szerkesztés (Gönczy–Kovács 2019; Thaler 2016; Kahneman 2011)

A következők során megnézzük sorra röviden az egyes jelenségeket és azok jelentését. A „birtoklási hatás” azt jelenti, hogy az emberek számára a már birtokolt javak, dolgok, opciók jóval értékesebbek, mint azok, amiket megszerezhetnek (Thaler 2016). Az ingyenes alap vonatkozásában arra voltunk kíváncsiak, hogy a Freemium értékesítési taktikák (Osterwalder–Pigneur 2013; Papp 2016) esetében az ingyenes alapjáték ér-e többet a válaszadóknak.

A „bank pénze hatás” esetében azt vizsgáltuk meg, hogy a játékokban nyert virtuális valuták (Benavides–Verme 2012) esetében mentális számlákat alkalmaznak-e a válaszolók? Azok az emberek, akik a pénzügyi helyzetüket nem egyben értékelik, tevékenységenként szétosztják, hajlamosabbak nagyobb kockázatot vállalni (Kahneman 2011). A „határidőhatás” szerint az embereket, ha veszteség éri, akkor kockázatvállalóbbak lesznek abban az esetben, ha esélyt látnak a veszteségük (akárcsak minimális) mérséklésére is (Thaler 2016).

Az 5-ös (és később a 15-ös) jelenséget ugyanaz a viselkedési közgazdaságtani mechanizmus a referencia ár hatása, vagy más névvel a horgonyzás jelensége mozgatja. Ez röviden azt jelenti, hogy az emberek általában mindig leegyszerűsítik a döntéseik hozatala során a választási opciókat jól kezelhető pár darabra. Ennélfogva az elsőként közölt információ mindig kiindulási alapot fog adni a követő információk mérlegelésénél (Kahneman 2011).

Az „akció motivációs ereje” jelenség esetében azt kérdeztük meg a válaszadóktól, hogy méltányosnak tartják-e a növekvő kereslet árfelhajtó hatását. Tehát az elfogadható-e az a közgazdaságtani racionális feltételezés, hogy a megnövekedett kereslet feljogosítja a kínálatot az árak megemelésére (Thaler 2016).

A „Halo- és az influencer hatás” jelenségeknél arra voltunk kíváncsiak, hogy a Halo-hatás mennyire van jelen a fogyasztók döntéshozása során. Mindkét jelenség azt a referenciacsoport befolyásoló hatását méri, amennyiben a játékkal kapcsolatban akár egy dologgal, személlyel vagy tárggyal kapcsolatban negatív/pozitív benyomása van a válaszadónak, akkor az befolyásolni fogja, hogy megveszi vagy sem az adott terméket (Kahneman 2011).

Az „érzelmelek hatása” jelenség esetében azt vizsgáltuk meg, hogy vajon a döntéshozó válaszadók mennyire nincsenek tudatában annak, hogy nem csak objektív tényezők alapján, hanem az érzelmeik által vezérelten is szoktak választani (Zoltayné 2002).

A „pénzvisszatérítési funkció fontossága” fogalom mögött a kognitív disszonancia tudatos kerülése áll. Ez abban nyilvánul meg, hogy a vásárló fejében a termékről (digitális játék) kialakult kép és a valóság között, ha eltérést tapasztal a válaszadó, akkor olyan opciókat keres, aminek segítségével enyhítheti a negatív érzelmi reakcióját (pl: csalódottság) (Zoltayné 2002).

Az „impulzusvásárlás” jelenség esetében az érdekelt minket, hogy a válaszadó mennyire szokott a pillanat hevében hirtelen külső ingerek hatására dönteni a vásárlás során (Huszka 2015).

A „hozzáférési heurisztika erőssége” alatt azt kell érteni, hogy a fogyasztó vajon mennyire nincs tisztában azzal, hogy a döntéseit korlátozott információs környezetben hozza meg. Itt nem arra kell gondolni, hogy az internet információs társadalmának több lehetősége van tájékozódni, hanem arra, hogy 1-1 negatív hír hatására a válaszadók mennyire könnyedén írják felül a fejükben a termékekről kialakult képet (Diamond 2019).

A „márkahűség” jelenségnél arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók mennyire ragaszkodnak a kedvenc digitális játékaik fejlesztői, kiadójuk, kereskedőjük stb. termékeihez akár a minőségüket figyelmen kívül hagyva (Huszka 2015).

A „gyors hatékony vásárlási folyamat” vonatkozásában azt kérdeztük meg a válaszadóktól, hogy számukra mennyire fontos az akadálymentes és gyors vásárlási folyamat, tehát a termék elérhetősége.

A „referenciaár hatás” fogalomnál is a referencia ár hatásának vizsgálata volt a célunk. A „többrészes árképzés” vonatkozásában az érdekelt minket, hogy a több szintű játékvalutás rendszerekben történő fizetés során a válaszadók mennyire követik tudatosan azt, hogy 1-1 fizetéssel mennyi valutát (forintot/eurot) költenek el. Lényegében itt a multidimenzionális árazás hatását akartuk vizsgálni a fogyasztókra nézve (Kahneman 2011).

A „felhő alapú szolgáltatás fontossága” esetében a felhő és a lemezes („brick and mortar”) digitális játék terjesztésének népszerűségét akartuk megvizsgálni. Röviden fontos-e a válaszadóknak, hogy fizikailag megfogható része is legyen a vásárolt terméknek? A „kidolgozott játék motivációs rendszer fontossága” vonatkozásában pedig az érdekelt minket, hogy a válaszadókat mennyire érdekli a játékmotivációs rendszerek (achievementek, eventek) jelenléte akkor amikor egy játékot megvásárolnak.

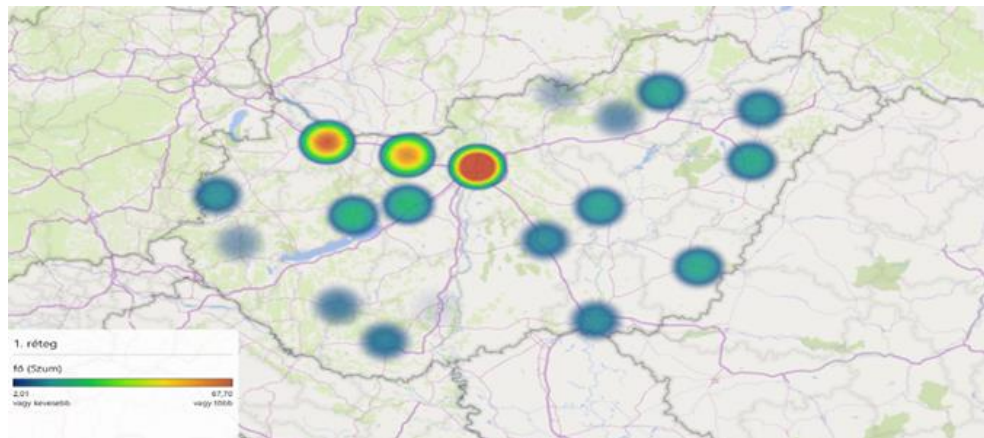
### **3. A primer kutatás bemutatása**

#### **3.1. A minta**

A primer kutatást 2019 május-júniusában egy Google kérdőívvel végeztük a Facebook releváns<sup>85</sup> csoportjaiban. 422 digitális játékost sikerült megkérdeznünk koncentrált mintavételi módszerrel. A kitöltőket a megyszékhelyük alá besorolva ábrázoltuk a 6. sz. ábrán egy hő térkép segítségével. A válaszadók többsége Győr-Tatabánya-Budapest vonaláról érkezett.

---

<sup>85</sup> Facebook csoportok: „PC Guru” csoport, Fortnite Mobile® Magyar Közösség Android/IOS, Call of Duty Modern Warfare Magyarország, APEX LEGENDS MAGYAR KÖZÖSSÉG, Fortnite – Hungary, PUBG Mobil Közösség, Gamer & Esport Közösség, Call of Duty: Modern Warfare – Hungary, Fortnite Hungary, Tom Clancy's Rainbow Six: Siege Hungary [PC-XONE-PS4], Ring of Elysium HUNGARY, Dragon Multigaming Clan [DMGC], FORTNITE MAGYAR KÖZÖSSÉG



6. sz. ábra: Válaszadók területi megyei eloszlása  
 Saját szerkesztés kérdőíves válaszok alapján (Gönczy–Kovács, 2019)

A válaszadók területi megoszlásának tisztázása után nézzük, hogy milyen további ismérvekkel jellemezhetőek a kitöltők.

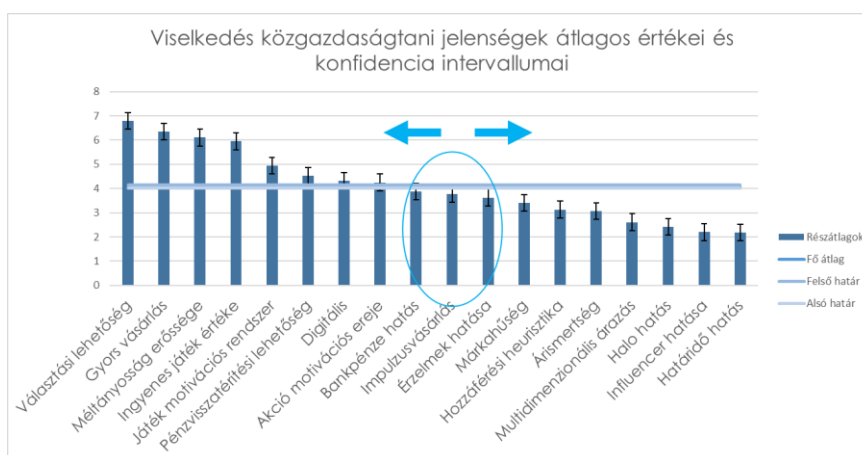
A válaszadók 81,8%-a férfi, 74,17% a Z generáció tagja, 51,9% középfokú végzettséggel rendelkezik, 45,26% 50 ezer Ft alatti havi bevétellel rendelkezik, 53% makrotranzakciókat (Benavides–Verme 2012) használ.

### 3.2. A döntéseket befolyásoló tényezők

8 fokozatú Likert skálán mérve az öt legfontosabb befolyásoló tényező a választási lehetőség, gyors vásárlás, méltányosság erőssége, ingyenes játék értéke, a játékmotivációs rendszer megléte voltak. Átlag felett voltak értékelve továbbá: a pénzvisszatérítési lehetőség, a digitális forma fontossága, az akció motivációs ereje.

Szignifikánsan nem érte el a fő átlagot a bankpénze hatás, impulzusvásárlás, érzelmek hatása.

Átlag alatt szerepelt a márkahűség, hozzáférési heurisztika, árismertség, multidimenzionális árazás, Halo hatás, influencer hatása és a határidő hatása is.



7. sz. ábra: A vizsgált kognitív tényezők sorrendje  
 Saját szerkesztés

Az átlag alatti jelenségek vonatkozásában meg kell jegyezni, hogy mivel az emberek választásait észrevétlenül (tudat alatt) befolyásolják, ezért az erre vonatkozó direkt kérdések

valamilyen mértékben torzítják a tényleges állapotot (Kahneman 2011). Lehetnek kivételek is, mint például az Apex Legends esete, ahol a kiadó digitális marketing programjának törzsét az FPS streamer hírességek (influencerek) tették ki. A digitális marketing programjukkal elérték, hogy 2 hét alatt hihetetlen módon berobbantak a digitális játépiacra és több mint 600 ezer fős részesedést értek el (Katherine 2019). A tényezők és jelenségek döntést befolyásoló hatásának elemzése további kutatások tárgyát képezi.

### **3.3. A játékválasztási döntéseket befolyásoló tényezők csoportosítása**

A játékosok döntéseit befolyásoló tényezőket és jelenségeket az úgynevezett exploratív főkomponens analízis segítségével vontuk össze. A faktorelemzést az ingyenes elérhető R programozási környezet segítségével végeztük. Az általunk választott exploratív technika nagy előnye a feltáró jellege. Ugyanakkor nem egy konkrét végeredményt kapunk, hanem megoldások lehetséges változatait, ami a kutatót könnyen tévkövetkeztetések levonásához vezeti.

Az elemzés során a következő lépéseket hajtottuk végre:

- 1) Változók kiválasztása
- 2) Korrelációs mátrix számítása a változók között
- 3) Bartlett teszt elvégzése és kiértékelése
- 4) KMO mutatószám számítása és kiértékelése
- 5) Korrelációs mátrix determinánsának számítása és kiértékelése
- 6) Fő komponens elemzések és direct oblimin forgatás és a Kayser kritérium vizsgálata
- 7) Cronbach alpha és az r.drop mutató számítása
- 8) A modell finomítása
- 9) Csoportosítások felírása színekkel

Két modellfuttatás eredményét mutatjuk be.

Az első futtatás eredményeképpen azt tapasztalhattuk, hogy 4 főkomponens (változó csoport) alakult ki a 18 változóból. A négy faktort a következőképpen nevezzük el:

1. főkomponens: a „kognitív torzítások”;
2. főkomponens: a „mindent akarok és rögtön”
3. főkomponens: a „pozitív megerősítés”;
4. főkomponens: az „érzékenység”.

Az első főkomponensbe tartozik a méltányosság fontossága, Halo hatás, influencer hatása, hozzáférési heurisztika tartozik. Mindegyik változó azt a jelenséget hivatott mérni, miszerint a játékos (digitális játékot játszó, digitális vásárló) fejében gyorsan, hirtelen kialakult kép, benyomás a vásárlási döntések mozgatórugója. Ez a „kognitív torzítások” főkomponens.

A második főkomponensbe tartoznak a bank pénze hatása, határidő hatása, az érzelmek hatása, az impulzusvásárlás, valamint a többrészes árazás hatása. Ennél a faktornál olyan változók találhatóak, amik arra játszanak, hogy az emberek általában szeretnek gyorsan komolyabb erőfeszítés nélkül, gyorsan döntést hozni és azonnal birtokolni, fogyasztani. Ez a „mindent akarok és rögtön” főkomponens.

A harmadik főkomponensbe tartoznak a választási lehetőség, a hatékony vásárlási folyamat, valamint a kidolgozott játékmotivációs rendszer. Azok a változók tartoznak ide, melyek a vásárlási folyamat és döntés során fellépő akadályokat, fékező hatásokat iktatják ki, vagy adnak éppen extra motivációs erőt a vásárlónak a döntés meghozatalához. Ez a „pozitív megerősítés” főkomponens.

A negyedik főkomponensbe tartoznak az ingyenes játék értéke, árendemény, ártranszparencia. Ennél a faktornál azok a változók találhatóak meg, amelyek főként a termék/szolgáltatás árával vannak összefüggésben. Ez az „érzékenység” főkomponens.

Végső faktorok: 1. eset			
Változó sorszáma	Befolyásoló tényezők	Kérdés kódja	Faktorok és megnevezésük
1	Választási lehetőség fontossága	q_4_1	TC3 („pozitív megerősítés”)
2	Ingyenes játék értéke	q_4_2	TC4 („árérzékenység”)
3	Bankpénze hatás erőssége	q_4_3	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
4	Határidő hatás erőssége	q_4_4	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
5	Akció motivációs ereje	q_4_5	TC4 („árérzékenység”)
6	Méltányosság fontos	q_4_6	TC1 („kognitív torzítások”)
7	Halo hatás	q_4_7	TC1 („kognitív torzítások”)
8	Influencer hatása	q_4_8	TC1 („kognitív torzítások”)
9	Érzelmelek hatása	q_4_9	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
10	Pénzvisszatérítési funkció fontossága	q_4_10	
11	Impulzusvásárlás jellemző	q_4_11	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
12	Hozzáférési heurisztika erőssége	q_4_12	TC1 (képesség)
13	Márkahűség	q_4_13	
14	Gyors hatékony vásárlási folyamat	q_4_14	TC3 („pozitív megerősítés”)
15	Árak ismerete - referenciaár hatás	q_4_15	TC4 („árérzékenység”)
16	Többrészes árképzés hatása	q_4_16	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
17	Felhő alapú szolgáltatás fontossága	q_4_17	
18	Kidolgozott játékmotivációs rendszer fontossága	q_4_18	TC3 („pozitív megerősítés”)

2. sz. táblázat: Végső faktorok: 1. eset  
 Saját szerkesztés kérdőíves válaszok alapján

A második modellfuttatás esetében 2 főkomponensbe tömörült a megmaradt 9 változó. Ezek a főkomponensek: a „kognitív torzítások”, „mindent akarok és rögtön”.

Az első főkomponensbe tartoznak a: Halo hatás, influencer hatása, hozzáférési heurisztika erőssége, márkahűség.

Mindegyik változó az emberek fejében, gyorsan, adott pillanatban kialakult képekkel, benyomásokkal van összefüggésben (Kahneman 2011). A hozzáférési heurisztika úgy kapcsolódhat a korábbi változókhoz, hogy az emberek leegyszerűsítik a világot az apriori feltételezéseik alapján, amit a tapasztalataik és tudásuk táplál. Gyors döntéskor inkább az



intuíciók alapján döntenek, ami a tapasztalatokra és a tudatalatti mentális sémáira támaszkodik. Lényegében a tapasztalataik által kialakított világkép alapján döntenek a fogyasztók a heurisztika alkalmazásakor (Zoltayné 2002). A márkahűségnél pedig az imázs fogalmánál arra kell gondolni, hogy a szakemberek a vevők fejében kialakított képekre alapozva próbálják meg őket vásárlásra bírni (Huszka 2015).

A második, „mindent akarok és rögtön”, főkomponensbe tartoznak a: bank pénze hatás, a határidő hatás, az impulzusvásárlás, emellett a felhő alapú szolgáltatás fontossága, és a kidolgozott játékmotivációs rendszer is megjelenik.

Ennél a főkomponensnél azt vehetjük észre, hogy a változók közötti hasonlóság az, hogy szinte mindegyik a gyors fogyasztói döntést stimulálja. Ha most nem veszed meg, akkor soha nem lesz lehetőség ilyen nagy kedvezménnyel hozzájutni a kihagyhatatlan ajánlathoz. A bankpénze hatás erőssége a korábbi játékokban megnyert pénz elköltését, a határidő hatás a vesztes helyzetben történő kockázatvállalást segíti elő a veszteségminimalizálás reményében. Az impulzus vásárlás esetében pedig a külső pillanatnyi ingerek hatására a fogyasztó hirtelen hoz vásárlási döntést (Huszka 2015). A felhő alapú szolgáltatás fontossága egy kicsit kakukktojásnak tűnhet a többi között, hiszen csak a gyors elérését teszi lehetővé a megvásárolt digitális játékoknak. A kidolgozott játékmotivációs rendszer fontossága esetében viszont a FOMO (Fear of Missing out) (TheSchoolOfLife 2015) hatás lehet az, ami ráerősíthet a fogyasztók vásárlási szándékára.

Végső faktorok: 2. eset			
Változó sorszama	Heurisztikák megnevezése	Kérdés kódja	Faktorok és megnevezésük
1	Választási lehetőség fontossága	q_4_1	
2	Ingyenes játék értéke	q_4_2	
3	Bankpénze hatás erőssége	q_4_3	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
4	Határidő hatás erőssége	q_4_4	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
5	Akció motivációs ereje	q_4_5	
6	Méltányosság fontos	q_4_6	
7	Halo hatás	q_4_7	TC1 („kognitív torzítások”)
8	Influencer hatása	q_4_8	TC1 („kognitív torzítások”)
9	Érzelmek hatása	q_4_9	
10	Pénzvisszatérítési funkció fontossága	q_4_10	
11	Impulzusvásárlás jellemző	q_4_11	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
12	Hozzáférési heurisztika erőssége	q_4_12	TC1 („kognitív torzítások”)
13	Márkahűség	q_4_13	TC1 („kognitív torzítások”)
14	Gyors hatékony vásárlási folyamat	q_4_14	

15	Árak ismerete - referenciaár hatás	q_4_15	
16	Többrészes árképzés hatása	q_4_16	
17	Felhő alapú szolgáltatás fontossága	q_4_17	TC2 („mindent akarok és rögtön”)
18	Kidolgozott játékmotivációs rendszer fontossága	q_4_18	TC2 („mindent akarok és rögtön”)

3. sz. táblázat: Végso faktorok: 2. eset  
 Saját szerkesztés kérdőíves válaszok alapján

## Összefoglalás

A digitális játékpia, speciális kevert értéklánccal rendelkezik. Dinamikusan fejlődő, mind globálisan, mind hazánkban meghatározó piacnak tekinthető.

A Battle Royal digitális játékpiacon a választási lehetőség, gyors vásárlás, a méltányosság erőssége, az ingyenes játék értéke, a játékmotivációs rendszerek fontossága és a pénzvisszatérítési lehetőség, továbbá a digitális megoldások fontossága és az akciók motivációs ereje azok a tényezők, melyek erősen meghatározzák a vásárlói döntéseket. A válaszok alapján a kognitív és az affektív tényezők elkülönülnek, így a döntések racionális és irracionális elemei kirajzolódnak.

A digitális játékpiacon, a fogyasztók döntéseit befolyásoló üzleti modellek (játékértékesítési modellek) az emberi döntések racionális és irracionális elemeire, az emberi döntésekben megjelenő kognitív és affektív torzításokra építenek. A vizsgálatokban ezeket két modellfuttatásban is sikerült olyan főkomponensekbe tömöríteni, melyek a további vizsgálatok során kulcsszerepet játszanak a döntéseket leginkább meghatározó tényezők meghatározásában. A döntéseket befolyásoló „kognitív torzítások”; az impulzusvásárlás „mindent akarok és rögtön”, a „pozitív megerősítés”; valamint az „ár-tudatosság/érzékenység” főkomponensek a kutatás hátralevő szakaszában központi szerepet fognak játszani.

A dolgozatban bemutatott eredmények nem a teljes magyar digitális játékpiaira érvényesek, hanem csak a Battle Royale játék piacára. A mintánk nem reprezentatív, hanem koncentrált mintavétellel készült a Facebook releváns csoportjaiban. A kutatás folytatása során célunk egyrészt a döntéseket befolyásoló tényezők jelenlétének és befolyásoló hatása mértékének meghatározásával kapcsolatban fejleszteni a módszertani apparátust, másrészt pedig a minta összetételének javítsa révén javítani a kapott eredményeket és a levonható következtetéseket. Munkánkkal a hazai digitális piaccal kapcsolatos ismeretek bővüléséhez szeretnénk hozzájárulni.

## Irodalom

- Benavides, P. L.-R. 2012. Virtual Currencies, Micropayments and Monetary Policy: Where Are We Coming from and Where Does the Industry Stand? *Journal of Virtual Worlds Research* 7(3): 1–10
- Diamond, S. 2019. *Digital Marketing All-in-one for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Federal Ministry for Economic Affairs and Energy 2019. Cultural and Creative Industries. <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/cultural-and-creative-industries.html> (Letöltve: 2019.11.22.)
- Field, A.– Jeremy, M.–Zoe F. 2012. *Discovering Statistics Using R*. Los Angeles | London | New Delhi | Singapore | Washington DC: Sage.
- Fullerton, T. 2008. *Game Design Workshop*. Burlington, Elsevier Inc.
- Gönczy B.–Kovács N. 2019. *Digitális Játékpiacon fogyasztói szokások vizsgálata*. Győr: Széchenyi István Egyetem, EFOP-3.6.1-16-2016-00017
- Gönczy B. 2018a. *Üzleti modellek és fogyasztói döntések a digitális játékpiacon*. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Gönczy B. 2018b. *Online játékpiacon: Árbevétel generálási módszerek és a kereslet elemzése*. TMDK. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Huizinga, J. 1949. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Huszka P. 2015. *A marketing alapösszefüggései*. Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.
- James C.–Chris B. M. 2019. *Brick and Mortar*, <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp> (Letöltve: 2019.11.22.)
- Kahneman, D. 2011. *Fast and Slow Thinking*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Ellis, K. K. 2019. *How influencer marketing made EA's Apex Legends release a success*. <https://www.newswhip.com/2019/03/influencer-marketing-apex-legends/> (Letöltve: 2019.11.22.)
- Webster, M. 2019. *Battle royal noun*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/battle%20royal> (Letöltve: 2019.11.22.)
- Mihály A. G.-O. 2007. *Tőzsdei spekuláció*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Osterwalder–Alexander–Pigneur–Yves 2013. *Business Model Generation*. Hoboken: Wiley&Sons.
- Papp G. 2016. *Freemium Modell Gyorstalpaló*. [https://thepitch.hu/freemium-modell/?fbclid=IwAR0I86DsPD7siZVENlnBGCHpGP\\_w9U1HrgWaxCO\\_aaeapR3vzj04fippoAs,U](https://thepitch.hu/freemium-modell/?fbclid=IwAR0I86DsPD7siZVENlnBGCHpGP_w9U1HrgWaxCO_aaeapR3vzj04fippoAs,U) (Letöltve: 2019.11.22.)
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Sajtos L.–Mitev A. 2007. *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Statista 2019. *Video Games Hungary*. <https://www.statista.com/outlook/203/139/video-games/hungary> (Letöltve: 2019.11.22.)
- Thaler, R. H. 2016. *Rendbontók*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- TheSchoolOfLife 2015. *Fear Of Missing Out (FOMO)*. [https://youtu.be/VrC\\_MSG9zSU](https://youtu.be/VrC_MSG9zSU) (Letöltve: 2019.08.28.)
- Zoltayné Paprika Z. 2002. *Döntésmélet*. Budapest: Alinea Kiadó.