

# SZAKDOLGOZAT

Bőr Péter Ákos

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és marketing Alapképzés

Nappali munkarend

Marketingmenedzsment specializáció

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A VIDEÓJÁTÉK-PIACON

Konzulens: Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Készítette: Bőr Péter Ákos

Budapest, 2024

## NYILATKOZAT


Alulírott Bőr Péter Ákos büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. 11. 27.

Handwritten signature of Bőr Péter Ákos in cursive script, written in black ink on a white background. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

hallgató aláírása

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Kezdetek.....	1
3. Videójáték-műfajok az évek során.....	2
4. Piaci szereplők.....	5
5. Videójáték-ipar Magyarországon.....	6
6. Videójáték-piaci trendek.....	7
7. Marketingmix-elemzés (4P).....	11
7.1. Termékpolitika.....	11
7.2. Árpolitika.....	16
7.3. Értékesítési politika.....	18
7.4. Eladásösztönzés.....	19
8. Kvantitatív kutatás.....	20
9. Összefoglalás és javaslattétel.....	27
Irodalomjegyzék.....	30
Mellékletek.....	32

## Ábrajegyzék

1. ábra: Miért vásárol lemezes játékot?.....	21
2. ábra: Egy évben mennyit költ videójátékokra?.....	22
3. ábra: Minek a hatására vásárol videójátékot?.....	23
4. ábra: Ön miért vásárolt konzolt?.....	24
5. ábra: Ön mit gondol a konzolokról?.....	25
6. ábra: Ön milyen platformokon látta már a PlayStation vagy az Xbox hirdetéseit?.....	26

## **1. Bevezetés**

A „gaming” a köztudatban úgy van elkönyvelve, mint a fiatalok időtöltési formája. Azonban a valóság merőben más, nem is gondolnánk, hogyha időről-időre elővesszük a mobilunkat és játszunk egy kör szókirakót, bizonyos értelemben mi is a „gamerek” táborát gyarapítjuk. A játék szerves részét képezi a magyarok mindennapjainak, legyen az a telefonunkon a munkából jövet vagy versenyszerűen űzve a gamer számítógépünkön. Hazánkban a felnőtt lakosság közel 60%-a szokott játszani valamilyen formában, ezért véleményem szerint relevánsabb témakör nem is lehetne ennek az iparnak a vizsgálata (reacty.digital, 2023).

A videójátékok világa gyerekkorom óta közel áll hozzám, mindig is szerettem a testvéreimmel játszani a családi számítógépen. Ahogy idősödtem ez az időtöltés először hobbivá, majd később szenvedéllyé vált. Napi szinten olvasok cikkeket a témával kapcsolatban, legyen az a globális piaci változásokról, a tech óriások küzdelmeiről vagy csupán a hazai játékfejlesztő stúdiók ténykedéseiről.

A dolgozatom első felében szekunder kutatást végeztem, amely során igyekeztem alaposan megismerni a videójáték ipart és annak történetét, a nemzetközi trendeket, valamint a fogyasztói attitűdöket.

A kutatásom második felében primer kutatást végeztem, azon belül a kvantitatív mintavételezést választottam. A kérdőívemet 1105 fő töltötte ki, ennek ellenére nem reprezentatív eredményeket kaptam, azonban mégis lehetőségem nyílt némileg megismerni a hazai játékosok gondolkodásmódját, játékfogyasztási szokásait.

## **2. Kezdetek**

Ahhoz, hogy megértsük a videójáték-piac jelenlegi helyzetét, fontos megismerkedni ennek az iparnak a történelmével. Az első videójátékot Ralph Baer alkotta meg 1951-ben Nagy-Britanniában „Nim” név alatt. A bátrak a NIMROD névre keresztelt 3,5 méteres 1 tonna súlyú gépet hívhatták ki egy stratégiai játékra. A játék lényege, hogy adott számú gyufaszáלבól tetszőleges mennyiséget elvéve mi vegyük el az utolsó darabot, vagy éppenséggel mi kerüljük el azt, attól függően melyik fajta játékot játszottuk. Az ő nevéhez fűződik az első videójáték-konzol is, a „Magnavox Odyssey”, melyet már a családok a saját nappalijukban a TV-re kötve tudtak használni. 1972-ben vezették be a piacra és olyan játékokat lehetett játszani rajta, mint a pingpong, a futball vagy a jégheki, de a konzol tulajdonosok egy játékpuskát is kaptak a gép mellé, amivel lövöldözős játékokat lehetett

játszani. Az első verzióból 350 000 db-ot sikerült értékesíteni, míg az újabb verzióból, az 1978-ban megjelent „Magnavox Odyssey<sup>2</sup>” -ből már több mint 2 milliót. A kezdeti alacsony számú eladásnak az oka egy ismeretlen eredetű, de gyorsan terjedő pletyka volt, miszerint a gép csak a Magnavox TV készülékeivel volt kompatibilis. A cég válaszul reklámokkal igyekezett alátámasztani ennek az ellentettjét, melynek hatására az eladások száma emelkedni kezdett (Gera, 2014).

### **3. Videójáték-műfajok az évek során**

Az árkád- és akció játékok születése (1978-84)

Az 1970-es évekre a tranzisztorok és mikrochipek csökkent árai a miniszámítógépek új generációjához vezetett. Ez a technológiai előrelépés vezetett végül az érmével működő játéktermi gépekhez. Míg az olyan játékok, mint a Pong, hatalmas sikernek örvendtek, a játéktermi játékok továbbra is küzdöttek az 1970-es években uralkodó hagyományos báros szórakozási formákkal, mint például a flipperrel vagy a biliárddal. Ez az erőegyensúly végül 1978-ban változott meg, amikor is megjelent a Space Invaders és az Asteroids, amely bizonyította, hogy az érmével működtetett gépek sikeresek lehetnek. A Space Invaders több új játékmeneti koncepciót is bevezetett, úgymint az extra életek szerzését, a rekord pontszámot és a háttérzenét. 1982-re a Space Invaders több mint 400 000 játéktermi gépet adott el, és több mint 3,8 milliárd dolláros bevételt hozott. 1980-ban jelent meg az USA-ban a népszerű japán játék, a Pac-Man, amely egyúttal bemutatta a labirintus-hajsza műfaját. Az ikonikus karaktert gyakran a játékvilág első hivatalos kabalájaként emlegetik. Egy évvel később megjelent a Donkey Kong. Mario első megjelenése számos úttörő funkciót hozott a játékokba, beleértve a platformot, a jeleneteket, az előre renderelt grafikát és az atmoszférikus zenét. A közkedvelt játékok özöne az 1978-as évi 968 millió dollárról 1981-re évi 4,9 milliárd dollárra növelte a játéktermi ipart. Az aranykorukban az árkád- és akciójátékok tették ki az összes videójáték-eladás 72%-át. Azonban a népszerűségük nem sokkal később alább hagyott, miután 1983-ban a játékipar első összeomlása történt. Az összeomlás az otthoni videójáték-konzolok túltelítettsége, a számos rossz videójáték megjelenésnek és a személyi számítógépek térnyerésének volt köszönhető. Míg az árkád és az akciójátékok komoly visszaesést szenvedtek el, ez az időszak a platform alapú játékok térnyeréséhez vezetett 1985-ben (Tonge, 2020).

### A platformjátékok aranykora (1985-94)

A Donkey Kong számos létrája miatt eredetileg „mászójátéknak” nevezett platform műfaj az 1980-as évek közepén élte a reneszánszát. Az akció egyik alműfajaként a platformjátékok a játékosok ügyességére támaszkodnak, hogy átugorjanak egyenetlen terepeken, elkerüljék az ellenségeket és sikeresen teljesítsék a pályát. 1985-ben Japán bemutatta az újonnan átkeresztelt Nintendo Entertainment Systemet az Egyesült Államokban. Az új játékkonzol magával hozta a játékok leghíresebb platformjátékait, köztük a Super Mario Bros. 1-et, 2-t és 3-at, a Mega Man 2-t és a Metroidot. Nem sokkal ezután a SEGA debütált a Sonic the Hedgehog platformjátékával a SEGA Genesis-en. Az emberek odavoltak ezért a műfajért és a játékipar eleget téve a keresletnek, öntötte magából ezeket a játékokat. Mindez azonban a 90-es évek közepén megváltozni látszott, amikor is a játékipar felkészült a konzolok következő hullámára, valami forradalmi újítást ígérve – a 3D-s grafikát. A platformjátékok rajzfilmbé illő grafikája, zenéje és karakterei elavultnak tűntek az újonnan megjelent szerepjátékokhoz (RPG) képest. Ebben az időszakban a platform alapú játékok teljesítettek a legjobban köszönhetően a nagy forgalmú Mario játékoknak (Tonge, 2020).

### Az RPG népszerűvé válása (1995-2004)

A PlayStation és a Nintendo 64 frissebb, erősebb hardverével az RPG-k új magasságokba emelték a grafikai megjelenést. Az új technológia lehetővé tette a szerepjátékok számára, hogy nagyobb területeket, valós idejű jeleneteket és több ellenfelet jelenítsenek meg a képernyőn. A Final Fantasy 7 gyorsan kihasználta ezeket a hardverfrissítéseket, és végül a második legtöbbet eladott videójáték lett a PlayStation konzolján. A FFVII sikere tovább vitte az RPG-ket a mainstreambe. 1998-ban a Nintendo kiadta a The Legend of Zelda: Ocarina of Time (TLoZ) című RPG-játékot, amely lehetővé tette a játékosoknak, hogy kazamatákat, hegyeket, tavakat és kastélyokat fedezzenek fel a történet keretein belül. 2004-ben a World of Warcraft népszerűsítette a Massively Multiplayer Online (MMO), azaz a többjátékos játékokat. Az MMO és az RPG műfaj keresztezése izgalmas és fejlődő világoknak adott otthont, több száz valódi játékosal a szervereiken. Ahogy az Xbox Live és a PlayStation Network segítségével a konzolos online többszereplős játékok terjedni kezdtek, az RPG műfaj népszerűsége visszaszorult. A játékosok az RPG helyett egy olyan műfajban tették próbára a képességeiket, amely kihasználta a technikai fejlődést és az online játék lehetőségét: a sport- és versenyjátékok műfajában. Ebben az időszakban az szerepjátékok a globális videójáték-eladás 21,5%-át tették ki (Tonge, 2020).

### A sport és versenyjátékok felemelkedése (2005-2014)

Noha eredetileg játéktermi gépekre adták ki, a sportjátékok egészen 1999-ig, a Tony Hawk Pro Skaterig nem találták meg a helyüket. A korábbi árkád sportjátékokkal ellentétben a Tony Hawk arra törekedett, hogy pontosan ábrázolja a gördeszkázást. A játék varázsa, a legendássá vált zeneválogatása széles közönséghez juttatta el a gördeszkázást és annak kultúráját. 2005-ben a Mario Kart DS-ből több mint 23,6 millió darabot adtak el, ezzel minden idők második legtöbbet eladott versenyjátéka lett, amely rekord a mai napig áll. 2006-ban a Wii Sports elindult, és új játékosok millióihoz jutott el a korához képest elbűvölő grafikájával és egyszerű játékmenetével. A Wii Sports több mint 82 millió példányban kelt el, mellyel napjainkig az eddigi legsikeresebb Wii-játék címet viseli. 2013 óta az EA amerikai futball játéksorozata, a Madden több mint 130 millió példányban kelt el az NFL-rajongóknak világszerte. Az NBA 2K játéksorozat hasonló eredményeket ért el a több mint 100 millió eladott darabszámmal. A sport- és versenyműfaj az összes videójáték-eladás 27%-át tette ki az aranykora idején (Tonge, 2020).

### A lövöldözős játékok aranykora (2015-napjainkig)

A Shooting műfaj gyökerei a legkorábbi videójáték-konzolokban gyökereznek. Az olyan játékok, mint a Doom, a Counter Strike, a Halo és a Call of Duty megnyitották az utat a lövöldözős játékok zsánere előtt, és a mai napig jelen vannak. 2015 és 2018 között a lövöldözős játékok az összes videójáték-eladás 19,5%-t tették ki. Olyan címek tettek hozzá ehhez az eredményhez, mint a Red Dead Redemption 2, a Far Cry 5, a Battlefield 5 vagy a Call of Duty: Black Ops 4. A professzionális játékosoknak, az online közvetítéseknek és a folyamatos új tartalmaknak (season pass, kampányok stb.) köszönhetően ez a műfaj továbbra is sikeresen vonz be új játékosokat. Mivel a lövöldözős játékok könnyedén átvesznek más műfaji jellemzőket, úgy tűnik a műfaj dominanciája nem ér véget egyhamar (Tonge, 2020).

### Az RPG műfaj reneszánsza (2020-napjainkig)

A lövöldözős játékok ma is vitathatatlan sikere mellett az RPG műfaj látszólag a reneszánszát éli. Ha megvizsgáljuk a 2020 óta legnagyobb számban eladott játékok top 8-as listáját, megfigyelhető, hogy az összes eladott játék kb. 2/3-a a szerepjáték műfajhoz tartozik. A pódiumon olyan játékok foglalnak helyet, mint a Cyberpunk 2077 (25 millió eladott játék) a jövőben játszódó akció-szerepjáték, ahol zsoldosként próbálunk szerencsét egy metropoliszban, vagy a varázslós játék, a Hogwarts Legacy (24 millió eladott játék.), ahol a Roxfort-ban tanulhatunk varázslást 90 évvel a



Harry Potter világa előtt, de a soulslike játék az Elden Ring (23 millió példány) is ide tartozik (pcguru.hu, 2024).

#### **4. Piaci szereplők**

A videójáték-konzol piac felosztható otthoni, hordozható, illetve hibrid részekre. Az otthoni videójáték-konzolok televízióhoz vagy más típusú monitorhoz csatlakoztatható eszközök, amelyek aljzaton keresztül kapják az áramellátást, akkumulátorral nem rendelkeznek. Ehhez az egységet rögzített helyen kell használni, jellemzően otthon, a nappaliban. A bemenő jelet vezetékes vagy vezeték nélküli kapcsolaton keresztül csatlakoztatott játékvezérlők, úgynevezett kontrollerek biztosítják. Az otthoni konzol piacát a két cégóriás a Sony (PlayStation) és a Microsoft (Xbox) uralják. 2022-ben a Sony 70%, míg a Microsoft 30%-át érte el a világ összes otthoni konzol eladásának (Martínez, 2023). Azonban ez az arány valószínűsíthető, hogy 2024-ben változni fog az Xbox javára, ugyanis a Microsoft 2023-ban 68,7 milliárd dollárért felvásárolta az Activision Blizzard játékkészítő stúdiót, amellyel hatalmas piaci előnyre tehet szert a konkurens ellen, ha beépíti a stúdió által készített játékokat a havi előfizetői csomagjába, melyet meg is tett már március 28-án a Diablo IV-gyel. Többek között olyan ismert címek fűződnek a stúdió nevéhez, mint a Call of Duty-, a Diablo széria vagy a World of Warcraft (pcguru.hu, 2023).

A kézi játékkonzolok olyan eszközök, amelyek beépített képernyővel és játékvezérlővel rendelkeznek, valamint újratölthető akkumulátort vagy elemtartót tartalmaznak. Ez lehetővé teszi, hogy az eszközt magunkkal vigyünk és bárhol játszassunk, ellentétben az otthoni játékkonzollal, amely helyhez kötött. Ezt a piacot több versenytárs jellemzi, mint a hagyományosét. A főbb konkurens jelenleg a Nintendo (Switch Lite), Valve (Steam Deck), Asus (ROG Ally), illetve a Lenovo (Legion Go). Egyesek idesorolnák a Sony nemrég megjelent Portal „kézikonzolját” is, de nem tekinthető teljes értékű kézikonzolnak, ugyanis csak képet jelenít meg, nem képes játékot magától futtatni, ráadásul rendelkezniünk kell PS5 konzollal, aminek szinte a közvetlen közelében kell tartózkodnunk, különben jelentős képminőségromlás merülhet fel. A több piaci szereplőnek, köztük a sok újnak feltételezhetően az az oka, hogy ez a piac nincs úgy leuralva, mint az otthoni, ezáltal könnyebb belépni rá (nordic.ign.com, 2023).

Hibrid videójáték-konzolról lényegében a Nintendo Switch 2017-es megjelenése óta beszélhetünk és azóta is egyedüli képviselője ennek a kategóriának. Ez a konzol olyan eszköz, amely kézi és otthoni konzolként egyaránt használható. Vezetékes csatlakozással vagy dokkolóállomással

rendelkezik, amely összeköti a konzolt a TV-vel és a fix áramforrással, továbbá lehetőség van külön vezérlő használatára, de közben kézikonzolként is szabadon használható, ugyanúgy elvihetjük magunkkal és akkumulátorról működtethetjük, mint egy hordozható konzolt (nordic.ign.com, 2023).

## **5. Videójáték-ipar Magyarországon**

A mai értelemben vett magyar videójáték-ipar az 1980-as évek elején alakult ki. A magyar játékfejlesztők az évtizedek alatt számos nemzetközi sikert értek el, ami tekintve az ország méretét rendkívül szép eredmény. Olyan neves magyar címeket tudhatunk magunkénak, melyek nemzetközi szinten is megjelentek, mint például az Imperium Galactica (Digital Reality játékstúdió), vagy a Crysis Warhead (Crytek Budapest). Azonban a 2000-es években a magyar játékfejlesztő stúdiók nagyrésze az új konzolok megjelenésével járó megnövekedett fejlesztési költségek, a megváltozott vásárlói ízlések, valamint a piaci változásokra való lassú reagálásnak köszönhetően megszűntek. Ennek ellenére még ma is készülnek magyar fejlesztésű játékok, de ezek javarészt mobilra fejlesztett vagy 2D-s, azaz oldalnézetes játékok. Magyarországon jelenleg kevés az utánpótlás, ugyanis nincs játékfejlesztői képzés az egyetemeken, csakis magán kurzusok formájában lehet hozzáférni a játékfejlesztői tudáshoz. Amennyiben mégis megszerzik a szükséges tudást, a nagyvállalatok könnyűszerrel csábítják el a tehetséges informatikusokat a magas fizetéseikkel vagy vándorolnak el külföldre a magasabb bér reményében. Az is nehezíti a hazai független játékfejlesztő stúdiók létrejöttét, hogy a legnagyobb közösségi finanszírozású oldalon, a Kickstarter-en nem lehet Magyarországról projektet indítani, valamint ezek a cégek jelenleg sem állami támogatást, sem kedvezményes adózási feltételeket nem kapnak. Az olyan országokban, ahol ezek a feltételek adottak, szárnyal a videójáték-ipar. Közele példaként megemlíthető Lengyelország, melynek számos nagyobb játékfejlesztő stúdiója mellett kimagaslik a legnagyobb a CD Projekt Red, amely olyan világszintű játékokkal büszkélkedhet, mint a The Witcher széria (75 millió darab) vagy a 2020-ban debütált Cyberpunk 2077 (25 millió eladott példány). Más sem bizonyítja jobban, hogy mekkora piacról beszélünk, hogy napjainkban több mint 3 milliárd ember játszik valamilyen formában videójátékokkal. Rengeteg pénz van ebben az iparban, például 2022-ben közel 246 milliárd dollárt termelt világszinten (vg.hu, 2022). Így nem csak a meg nem alakult hazai játékfejlesztő cégek esnek el rengeteg bevételtől, de Magyarország is, amely nem részesedik az adóbevételekből. Következtetésként kijelenthető, hogy a magyar gaming iparág egy

kiaknázatlan aranybánya. Kevésbé közismert tény, de hazánkban is zajlott konzol gyártás, méghozzá Sárváron a Flextronics üzemében 2001-től 2002-ig, ahol az első Xbox-ot gyártották napi 15 000-es darabszámban. 1 évvel a gyártás megkezdését követően, a folyamatot áthelyezték Kínába (vg.hu, 2001).

A videójátékok a magyarok mindennapjait is átszövik. A Reacty Digital 2023-as hazai kutatása szerint, amely 1039 fő bevonásával készült és nem, kor, illetve régió alapján reprezentatív, a 18-65 éves korosztály 59%-a játszik valamelyik platformon (PC, laptop, konzol, telefon vagy tablet), mely 3,5 millió embert jelent. Az eszközhasználatot megfigyelve a megkérdezettek 75%-a játszik okostelefonon, 37%-a laptopon, 31%-a számítógépen, negyede konzolon, 13%-a pedig tableten. Évről-évre nő a játékkal töltött idő a magyarok körében is. Egy átlagos játékos 2018-ban még 3,5 órát töltött videójátékokkal heti szinten, 2023-ra ez a szám 6 órára nőtt. Nemek tekintetében a videójátékokkal játszó felnőtt férfiak aránya 65%, a nők esetében 54%. A lelkesedés 18-25 éves korban „tetőzik”, ebben a korosztályban játszanak a legnagyobb arányban (79%) (reacty.digital, 2023).

„A játékfogyasztást tekintve a kártyajátékok és a stratégiai játékok a legnépszerűbbek (köszönhetően annak, hogy a legtöbben mobilról játszanak, ahol ezek a legkelendőbb játékok), emellett a különböző korcsoportoknak megvannak a preferált játéktípusai: a 35 évnél idősebbek körében még a kirakós, szó- és kártyajátékok népszerűek, míg a fiatalabbaknál az akció-, kaland- és lövöldözős játékok. Egyre több e-sport játék jelenik meg okostelefonra is, ami a legnépszerűbb eszköz dominanciáját növeli tovább. Okostelefonon és laptopon a kártyajátékok és a szójátékok a legnépszerűbbek, PC-n az e-sport játékok, konzolon pedig a FIFA” (reacty.digital, 2023). Ezen eredmények is azt bizonyítják, hogy a játékiparnak hazánkban is hatalmas szerepe van, a fiattól az idősebb korosztályig sokakat bevon, csupán különböző szinteken.

## **6. Videójáték-piaci trendek**

A videójáték-piac egy szinte folyamatosan változó piac, ezért is fontos, hogy a cégek időben tudjanak reagálni a változó fogyasztói igényekre. A következőknek lehetünk szemtanúi a következő pár évben:

1. A mobiljáték piac még tovább fog bővülni. Annak ellenére, hogy már most a legnagyobb játékpiacon, mégis rengeteg potenciált rejt, ami köszönhető az egyre több mobil/tablet használatnak,

illetve az egyre bővülő kiváló telefonos játék választéknak. 2023-ban közel 180 milliárd dollárt generált ez a piac és folyamatos növekedést mutat. Becslések szerint 2027-re ez a szám elérheti a 230 milliárdot is (Porokh, 2023).

2. A felhőalapú játék még nagyobb térnyerése. Ezzel a technológiával nem szükséges letöltenünk a játszani kívánt játékot, hanem egy szerveren keresztül férünk hozzá ahhoz egy bizonyos havi díjért cserébe. Ennek köszönhetően játszhatunk olyan játékkal is az eszközeinken legyen az telefon, tablet, számítógép vagy TV, amit alap esetben a hardverünk nem lenne képes futtatni. Ebben az esetben a mi eszközünk csak kép és hang megjelenítőként funkcionál. 2023-ban kb. 4 milliárd dollárt termelt ez a piac, 2027-re több mint a négyszeresét, 18 milliárd dollárt jósolnak (Porokh, 2023).

3. Az esport (elektronikus sport) növekedése. Már évek óta hatalmas iparágnak számít, 2022-ben 1,38 milliárd dollárra becsülték ezt a piacot, 2025-re 1,87 milliárd dollárra értékelik. Minden évben több millióan nézik a különböző bajnokságokat és az sem ritka, hogy a győztesek millió dolláros fődíjakat visznek haza. Ahogy egyre nő a játékosállomány világszerte, úgy nő az igény az esport versenyek nézésére. A 2021-es League of Legends világbajnokságot például egyidejűleg kb. 74 millióan kísérték figyelemmel (esport1.hu, 2021). A legnépszerűbb platform erre a Twitch, mely 2022 3. negyedévében 10 millió streamer fiókkal rendelkezett, szemben a legnagyobb riválisával a YouTube Gaming Live-val, mely csak 443 ezerrel (Porokh, 2023).

4. A hibrid/kézikonzolok piacának növekedése. Az elmúlt években egyre több szereplő jelent meg ezen a piacon és további bővülésre lehet számítani. Egyes források szerint a Sony tervez újból belépni rá a közeljövőben egy teljes értékű kézikonzollal, amely nagyban megfordíthatja a jelenleg fennálló arányokat. A 2000-es, 2010-es években a Sony már uralta ezt a piacot a Nintendo-val egyetemben, de a PlayStation Vita 2011-es megjelenését követően az otthoni konzol fejlesztésére összpontosított és kilépett erről a piacról. Folyamatosan növekszik rá az igény, a legnépszerűbb jelenleg a piacon lévő hibrid konzol a Nintendo Switch, melyből már több mint 140 millió példányt értékesítettek a 2017-es megjelenése óta, perspektívába helyezve ez közel duplája az összes PS5 és az Xbox Series X/S konzol eladásnak (nordic.ign.com, 2023). Nagy előnye a hibrid/hordozható játékkonzoloknak, hogy nincsenek helyhez kötve, bármikor kedvünkre elővehetjük és játszhatunk rajtuk, legyen az a buszon munkába menet, vagy egy nyári vakáción a tengerparton.

5. Az otthoni konzolok piacának zsugorodása. Peter Moore a Microsoft Interactive Entertainment Business divízió korábbi alelnöke már 2007-ben megkérdőjelezte az otthoni konzolok létjogosultságát. Meglátása azon alapult, hogy szerinte a TV-k a nem túl távoli jövőben már olyan chippel rendelkezhetnek, melyek önmagukban képesek játékok futtatására, illetve, hogy hamarosan eljöhethet a PC-s játékok reneszánsza. Egy nemrég az IGN-nek adott interjújában kifejtette, hogy ma aktuálisabbnak gondolja ezt a kérdést, mint valaha és ezt a generációkkal hozza összefüggésbe. Elmondása szerint a Z generáció már nem a nappaliban kapcsolódik ki. A fiatalok visszakerültek a hálószobába a Youtube-influenszerekkel meg a TikTokereikkel, és most már minden az on demand tartalomról szól. Szerinte a fiatal generáció tagjai már nem invesztálnak egy több száz dolláros konzolba, amikor van nekik okostelefonjuk, laptopjuk vagy PC-jük és vehetnek hozzá egy tűrhető minőségű kontrollert. Alátámasztja ezt a meglátást az a tény is, hogy a Sony és a Microsoft is rengeteg embert bocsátott el az elmúlt 2 évben, továbbá mindkét cég kénytelen több platformra kiadni az exkluzív játékeit, mert a játékkonzolok oldaláról érkező profit kevésnek bizonyul a fejlesztés magas költségeihez képest (Gábor, 2024).

6. Az AI alkalmazásának fejlődése a játékokban. Már évtizedek óta használnak mesterséges intelligenciát a játékokban NPC-k (Non-Playable Character) formájában, hogy a játékosok valóságyszerűbbnek érezzék a játékokat. Bizonyos játékokban ezekkel az NPC-vel interaktálni, beszélgetni lehet, reagálnak a különböző környezeti hatásokra, döntéseket hoznak. A legnagyobb ugrást a Rockstar Games tette meg 2013-ban a GTA V-tel, amiben az előző évek játékaihoz képest hatalmas fejlődést sikerült elérnie a mesterséges intelligencia alkalmazása terén. Napjainkban is előszeretettel használják a készítőik a realiztikusabb érzetkeltés miatt, és minden bizonnyal folytatni is fogják ennek a fejlesztését, hogy minél valóságyszerűbb élményben lehessen részükhöz a játékosoknak (Porokh, 2023).

7. A lemezes játékok piacról való kiszorítása. Ma már, hogy a játékok sokszor előfizetések részét képezik és digitális formában is elérhetőek, egyre kisebb a kereslet a fizikai példányok iránt, annak ellenére, hogy a lemezeknek megvan a maga előnye a digitális verzióval szemben. Számszerűsítve a 2022-ben eladott játékok csupán 10,5%-a volt lemez alapú az Egyesült Királyságban, de hasonló tendencia figyelhető meg világszerte. Míg 2018-ban az Egyesült Államokban 321 fajta játék volt kapható lemezes formában, 2021-re ez a szám 226-ra csökkent. Ez 30%-os csökkenést jelent alig 3 év leforgása alatt (gamerant.com, 2023). Ezt erősítendő, hogy kiszivárgott információk alapján a

zöld óriás az Xbox Series X életciklusának utolsó harmadában egy lemezmeghajtó nélküli verziót tervez piacra dobni. Felvetődik a kérdés, hogy Magyarországon, ahol megfigyelhető a társadalmi szintű érzékenység a gazdasági berendeződés miatt, a magyarok milyen vásárlási hajlandóságot fognak mutatni a kizárólag digitális játékok iránt, tekintetbe véve, hogy nem fogják tudni tovább értékesíteni azokat (gsplus.hu, 2023). Költséghatékonyság szempontjából mindenféleképpen profitábilisabb egy fajta konzolt gyártani és figyelembe véve a lemez alapú játék eladásokat, véleményem szerint a következő konzol generációval búcsút inthetünk mind a lemezeknek, mind a lemezolvasós konzoloknak.

8. A Virtual Reality felemelkedése. Ahogy bővült a játékipar, más területek előtt is kinyílt az ajtó. Ilyen úttörő volt a 2013-ban piacra dobott Oculus Rift DK1 is, az első virtuális valóság headset. A development kit headsetet, ahogy a nevéből is adódik eredetileg fejlesztőknek adták ki, hogy tartalmakat fejlesszenek rá, azonban a vásárlók többsége végfelhasználó volt, akik szerették volna megtapasztalni, hogy milyen ez az aspektusa a játékoknak, köztük a magyar YouTube-csatorna a TheVR is, akik ezáltal váltak ismertté. 3 évvel később végül kiadták a fogyasztóknak szánt változatot a CV1-et. Olyan játékokkal nyílt lehetőségünk először játszani a virtuális valóságban, mint az ismert autóversenyző játék a Project Cars, a horror játék Outlast vagy a szerepjáték Chronos. A kezdeti pár tucat játék mára már több százra bővült, köszönhetően a játékfejlesztőknek (Sweeney, 2023). Míg a 2010-es évek elején az egyetlen piaci szereplő az Oculus VR (Oculus Rift) volt, mára már több konkurens is megjelent ezen a piacon, úgymint például a Sony (PlayStation VR), Meta (Meta Quest, korábbi Oculus Rift), Apple (Apple Vision Pro) vagy a Microsoft (HoloLens). Olyan immerzív élményt tud biztosítani egy ilyen headset, amit a hagyományos játékok képtelenek visszaadni, legyenek azok bármennyire magukkal ragadóak. 2022-ben 19 millió darab VR headset-et értékesítettek világszerte, ami közel 26%-os emelkedést jelent 2021-hez képest, amikor is 14,2 millió eszközt adtak el. Annak ellenére, hogy 2023-ban némi visszaesés volt tapasztalható, növekvő tendenciát mutat a VR eszközök iránti kereslet a globális piacon. 2018-tól napjainkig több mint 51 millió darabot értékesítettek és becslések szerint 2024 végéig ez a szám elérheti a 100 milliót. Az is eladás ösztönzően hathat, hogy a Sony bejelentése szerint a PSVR2 még 2024-ben kompatibilissá válik a PC-vel, ami nagy előny azok számára, akik lehetőség szerint nem invesztálnának egy konzolba, de szívesen megtapasztalnák a virtuális valóságot. A legnagyobb befogadó piaca a VR-nak Kína, ahol a globális eladások több mint 30%-a bonyolódik le (Porokh, 2023).

## **7. Marketingmix-elemzés (4P)**

„A marketing eszközeit többféleképpen lehet csoportosítani, szinte korlátlan azon lehetőségek száma, ahogy a cégek a fogyasztókra hatást gyakorolhatnak. A legelterjedtebb marketingmix meghatározás McCarthy nevéhez fűződik, aki a marketingeszközök 4P elnevezésű csoportosítását javasolta 1960-ban.” Név szerint ez a Product, Price, Place és Promotion, azaz termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és reklám (Bauer et al., 2016). Nincs egy általános elérési módszer a fogyasztók megszólítására, minden célcsoport más és más marketingkommunikációra fog reagálni. Hiába van egy jó termékünk vagy szolgáltatásunk, ha nincs megfelelő marketing mögötte, a világ nem fog tudomást szerezni róla, ezért fontos kérdés, hogy a cégek milyen eszközöket vetnek be, hogy a leghatékonyabb módon ériék el a célcsoportjukat. Ebben a fejezetben a marketingmix alapján fogom elemezni az otthoni konzolok piacán szereplő két legnagyobb konkurenst, a Sony-t és a Microsoft-ot.

### **7.1. Termékpolitika**

Sony

A Sony 1994-ben mutatta be első konzolját, a PlayStation-t. Különlegessége volt, hogy egyike volt azon első konzoloknak, amelyek már optikai meghajtóval rendelkeztek, tehát lemezt tudtak olvasni, nem kellett már kazettát behelyezni a játékhoz. Olyan ismert címekkel nyílt lehetőség játszani, mint a Crash Bandicoot, a Gran Turismo 2 vagy a Tekken 3. A konzol hatalmas siker volt, az emberek mindent megtettek, hogy szerezzenek maguknak egyet. Teljes életciklusa alatt 102,5 millió db-ot értékesítettek. 2000-ben bemutatták a PS2-t, amely a mai napig rekordtartó az otthoni konzolok piacán a több mint 155 millió eladott darabszámával. Azon felül, hogy erősebb hardverrel rendelkezett az előző generációhoz képest és kapott egy 40GB-os HDD merevlemezt, már online is lehetett rajta játszani, hozzáteve, hogy ezt egy külön kapható boxszal lehetett megtenni a konzolhoz erősítve. A játékok többsége 480p felbontással futott. Továbbá ami szintén nagy újdítsáknak számított, hogy a konzol mellé lehetett vásárolni egy mozgásérzékelő kamerát, amellyel mozgást igénylő játékokat lehetett játszani. A legnagyobb ugrás kimondható, hogy a PS2 és a PS3 generációja között történt. A 2006-ban bemutatott konzol fejlesztett processzorának és videokártyájának köszönhetően a játékok sokkal szebb grafikával és nagyobb teljesítménnyel futottak. 720p, azaz már HD felbontásra volt képes, ami több mint kétszer jobb képminőséget jelentett a PS2-höz képest. Az internethozzáférés terén már beépített Wi-Fi adapterrel rendelkezett,

továbbá a konzol maga Blu-ray lemezt is tudott olvasni, amely nagy segítség volt azoknak, akik filmezni vágytak, hiszen nem kellett külön eszközt venniük erre a célra. A kontroller terén is érkezett újítás, a Bluetooth összeköttetésnek és a beépített akkumulátornak hála már vezeték nélkül is lehetett vele játszani. Ennél a generációnál jelent meg először a PlayStation előfizetési csomagja, a PlayStation Plus. A 2013-ban bemutatott újgenerációs PS4 konzol sok új tulajdonsággal bírt a PS3-hoz képest. A kontrolleren helyet kapott egy „touchpad”, azaz egy érintős panel, amellyel még jobban bevonódhattunk a játékokba. Továbbá ami még újdonság volt a kontrollerrel kapcsolatban, hogy beépítésre került egy hangszóró, amelyen keresztül a TV hangszóróján kívül hallhattuk a játékbeli hangokat. Megjelent a HDR technológia, azaz egy képjavító módszer, amely nem engedi, hogy a megjelenített kép túl sötét vagy túl világos legyen, minden színárnyalatot megjelenít. A fejlesztett mozgásérzékelő kamerán kívül hardverbeli fejlesztés történt, jóval erősebb AMD Jaguar processzort és videokártyát kapott, amely márkát azóta is használ mind a PlayStation, mind az Xbox. A játékok többsége Full HD-n, azaz 1080p-n futottak, a 2016-ban bemutatott szintén ehhez a generációhoz tartozó PS4 Pro volt az első konzol, amely 4K felbontás megjelenítésére volt képes, bár hozzá kell tenni, hogy ez általában felskálázva történt, azaz nem natív (teljes értékű) 4K felbontásról beszélhettünk. Végezetül még helyet kapott a DVR, azaz a digital video recorder, amellyel 15 percnyi játékot tudunk felvenni (Cotta, 2024).

A 2020-ban bemutatott újgenerációs konzol, a PS5 sok újítást hozott magával. A megjelenésekor kétfajtából lehetett választani, a digitális és a lemezmeghajtós változattól. 2023-ban egységesítésre került a gyártás a költséghatékonyság miatt, és polcra került a PS5 Slim, amely kisebb és vékonyabb lett, mint az előző verziók, illetve a 825GB tárhely helyett 1TB-ot kapott. Ennél a verziónál is két választásunk van, annyi különbséggel, hogy a lemezmeghajtó leszerelhető. A domináns szín a fehér, a kontroller és a konzol is ezt a színt kapta, kivéve a gép középső részét, mert az fekete színű. A konzol maga nem csak játékokra használható, rengeteg lehetőségünk van más módokon kikapcsolódni, úgymint például interneten böngészni, YouTube-ozni, Twitch-et nézni, streamingelni, vagy DVD/Blu-ray lemezeket lejátszani. A kontroller adaptív ravaszokat kapott, amivel a játékélmény egészen más dimenzióba lépett. Ez annyit takar, hogyha például játék közben fárad a karakterünk és ijjal szeretnénk lőni, akkor nagyobb lesz az ellenállás, nehezebb lesz meghúzni a ravaszt. Haptikus visszacsatolást is kapott az új kontroller, azaz reagál a különböző környezeti hatásokra (robbanás, vihar, sűrű aljnövényzet stb.), még immerzívebb hatást keltve. A hardvereket illetően sokkal erősebb lett a PS4-hez képest, 4K felbontásban képes futtatni a



játékokat 60 fps-sel (képkocka per másodperc), pár esetben 30 fps-sel, ez a PS4 Pro-nál általában 30 fps volt. A PS5 az első konzol a PlayStation-ök körében, amely 120 fps-re képes, ekkor rendszerint 1440p/1080p felbontásra redukálódik a képminőség. Felbontás terén is történt áttörés, 8K-t képes megjeleníteni, de ez csak néhány játék esetében elérhető. Ez a generáció az első, amelyik SSD háttértárral érkezik, nem HDD-vel, azaz sokkal kevesebb a várakozási idő a játékok betöltésénél. Végül, de nem utolsó sorban pedig helyet kapott a ray tracing (sugárkövetés) technológia is a konzolban, amely során a fénysugarak úgy viselkednek a játékban, mint a valóságban (Cotta, 2024). A konzolok mellett a Sony kiegészítőket is forgalmaz, úgymint a konzolra illeszthető lemezmeghajtót, állványt a függőleges állításhoz, fül- és fejhallgatót, különböző színű kontrollereket, fejlesztett Edge kontrollert, kontrollertöltőt, távirányítót, vezérlőt vagy távoli lejátszót (PS Portal).

A konzolhoz a teljes élmény érdekében vásárolható többféle PlayStation Plus előfizetés is, amelyek többféle előnyhöz juttatják az előfizetőt. Jelenleg három féle előfizetés van, a legkisebb az essential, a közepes az extra, és végül a legnagyobb a premium (playstation.com, 2024). A csomagok különböző juttatásokkal rendelkeznek:

1. Essential: havi játékok (2-3 játék, amelyek nem képezik az előfizetés részét, de letölthetjük amíg lehetőségünk van rá és a könyvtárunk részét képezik amíg előfizetéssel rendelkezünk), online többrésztvevős játék, exkluzív kedvezmények, megosztott játék (átadhatjuk a vezérlést egy barátunknak és játszhat a mi karakterünkkel), játéksúgó (segítség a játékainkhoz, ha elakadnánk), felhőalapú tárhely (nem csak a konzolra, de a saját felhőalapú tárhelyünkre is mentésre kerül a haladásunk), exkluzív tartalom (kiegészítő játékokhoz, mint például kinézetek, játékbeli pénz stb.) (playstation.com, 2024).

2. Extra: az Essential összes juttatása, játékkatalógus (több száz játék, köztük több tízezer forintos címek, összesen több millió Ft értékben), Ubisoft+ Classics (olyan díjnyertes játékokkal játszhatunk, melyeket az Ubisoft stúdió készített például Far Cry 6, Assassin's Creed Valhalla, Watch Dogs: Legion) (playstation.com, 2024).

3. Premium: az Essential és az Extra összes juttatása, klasszikus játékok katalógusa (a PlayStation saját nagyszerű klasszikusai), felhőalapú streamelés (anélkül játszhatunk bizonyos játékokkal, hogy le kellene töltenünk azokat) (playstation.com, 2024).

## Microsoft

A Microsoft látva a konzolokban rejlő potenciált, 2001-ben bemutatta az Xbox-ot. Annak ellenére, hogy ilyen értelemben vett konzol még nem volt a piacon (ingyen lehetett online játszani az Xbox Live szolgáltatáson keresztül, továbbá beépített DVD lejátszóval rendelkezett) olyan hatalmas sikernek nem lehetett elkönyvelni, mint a Sony termékét, ugyanis csak 24 millió darabot adtak el, 4 milliárd dolláros veszteséget realizálva (progamingcrew.com, 2023). Érdekeség, hogy a konzolgyártók a mai napig azt a stratégiát folytatják, miszerint alacsonyabb áron értékesítik a konzolt, mint amennyibe valójában kerülne a benne lévő hardverek és technika miatt, de úgy kalkulálnak, hogy a fogyasztók az előfizetések és a játékvásárlások által profitábilissá teszik az üzletet. Különlegessége volt az Xbox-nak továbbá, hogy az otthoni játékkonzolok körében elsőként, beépített háttértárral rendelkezett. 4 évvel később 2005-ben bemutatták az Xbox 360-at, amely a Microsoft máig legikonikusabb és egyben legnagyobb számban eladott konzolja 84 millió darabban. Amiért közkedvelté vált ez a generáció, az a magas minőségű játékok mennyiségében, a jóval erősebb hardverben és az online játéklehetőségben, továbbá a visszafelé kompatibilitásban volt keresendő (az előző Xbox generáció játékaival többségével az új konzolon is lehetett játszani). A játékkonzol felbontása 720p, azaz HD volt. Ehhez a konzolhoz már külön lehetett vásárolni Kinect-et is. A mozgásérzékelő kamera akkora sikernek bizonyult, hogy az ahhoz tartozó Kinect Adventures! játék lett a generáció legnagyobb számban eladott videójátéka. 2013-ban megérkezett az Xbox One. A konzol kezdetben a Kinect-el volt csak megvásárolható, aminek köszönhetően jóval drágább volt, mint a konkurens PS4. A kontroller felújításra került, a konzol képes volt Blu-ray lemezt olvasni (a licensz a Sony-é, ezért jogdíjat kellett fizetnie a Microsoftnak), streaming szolgáltatásokat lehetett már rajta nézni és sok népszerű exkluzív játékot hozott magával, úgymint például a Forza Motorsport 5 vagy a Halo 5. A játékok javarészt 1080p felbontáson futottak. 2013 és 2017 között a játékipar hatalmas fejlődésen esett át, és vele együtt a játékok gépigénye is jelentősen megnőtt. Ezért szükség volt egy újabb, erősebb konzolra, melyet a One életciklusának felénél, 2017-ben mutattak be: ez volt az Xbox One X. Ez a konzol már natív 4K felbontás megjelenítésére volt képes (recordhead.biz, 2022).

A 2020-ban bemutatott Xbox Series X/S konzolok szintén hoztak pár újítást az előző generációhoz képest. A megjelenéskor kétfajta konzol közül választhattunk: a nagyobb profilú, erősebb, drágább UHD Blu-ray lemezlejátszóval rendelkező X, vagy a jóval kisebb, némileg gyengébb, de olcsóbb csak digitális játékok futtatására alkalmas S. A nagyobb konzol teljesen fekete, hűtőre emlékeztető

formatervet kapott, míg a kisebb szinte teljesen fehér színű, kivéve a felső fekete légkivezető nyílást. Ez az első generáció, amely SSD háttértárral rendelkezik: a Series X 1TB, míg a Series S 512GB tárhelyet kapott. A gyors SSD-nek köszönhetően helyet kapott a „Gyors folytatás” funkció, azaz nincs várakozási idő a játékok váltása között. Nagy erőssége ennek a generációnak, de általánosságban az Xbox konzoloknak, hogy a visszafelé kompatibilitás akár 3 generációra visszamenőleg is működik, amit a PlayStation konzoljai nem mondhatnak el magukról. Teljesítmény terén a Series X natív 4K felbontásra képes általában 60 fps, de néhány esetben csak 30 fps mellett, továbbá ez a generáció az első, amely 120 fps megjelenítésére képes 1440p/1080p felbontás mellett. A Series X jelenleg a valaha készült legerősebb konzol, hardveresen megelőzve a PS5-öt is, bár ez a különbség nem észrevehető, köszönhetően a jól optimalizáltságnak mindkét konzol esetében. A Series S 4K/1440p/1080p felbontás mellett képes a 60 fps megjelenítésére, de itt is szintén elérhető a 120 fps mód, amikor is 1080p-re csökken a képminőség. A Series S konzol is képes a 4K felbontásra, csak nem natív, hanem dinamikus formában, amit a felskálázás technológiával ér el (a konzol a képkockák megnyújtásával tölti ki a képernyőt, magasabb képminőség hatást keltve). Továbbá újítás még, hogy helyet kapott az intelligens kézbesítés is, azaz a konzol a saját játékokat mindig a legjobb verzióban játssza le, különböző generációk esetén is. Az intelligens kézbesítést támogató játékok automatikusan észlelik, hogy milyen eszközön játszunk – Xbox Series X, Xbox Series S vagy Xbox One konzolon –, és a játék a számunkra elérhető legjobb változatát biztosítják, így csak egyszer szükséges megvásárolni azt. A kontroller is átesett néhány újításon, úgymint a megnövelt csúszásgátló felület, a navigációs gombok formaváltása, és egy képernyőkép készítő gomb is helyet kapott a vezérlőn, de ami nagy különbség a PlayStation-höz képest, hogy az Xbox kontrollere a mai napig elemmel működik. 2023-ban bevezették a teljesen fekete Xbox Series S konzolt, amely 1TB SSD háttértárat kapott (recordhead.biz, 2022). Ezek a konzolok sem csak játékokra használhatóak, az összes program elérhető rajtuk, csakúgy, mint a PlayStation-ön, illetve kevésbé köztudott, de a Microsoft programjai, mint a Word vagy az Excel, szabadon használhatók a játékkonzolokon, csak célszerűbb egeret és billentyűzetet használni, mint a kontrollert.

Ahogy megfigyelhető, egy konzol életciklusa kb. 7 évig tart. A konzolgyártók bevett szokása, hogy a konzol életének felénél egy kisebb formatervű, a generáció hibáitól megszabadított verziót adnak ki a Sony esetében Slim, a Microsoft esetében S név alatt. Nem sokkal a kisebb konzol bemutatása után pedig egy „ránccfelvarráson” átesett, a játékkövetelményeknek megfelelőbb, erősebb

hardverrel rendelkező konzolt is piacra dobnak a PlayStation esetében Pro, az Xbox esetében X név alatt. A konzolokon kívül a Microsoft kiegészítőket is forgalmaz, úgymint különböző színű/mintázatú és fajta vezetékes és vezeték nélküli kontrollereket, Elite (fejlesztett, több funkcióval ellátott) kontrollert, akkumulátort a controllerhez, vezetékes és vezeték nélküli fejhallgatót, bővítőkártyát a konzolokhoz (nagyobb tárhely), távirányítót a konzolhoz, kontrollert telefonhoz, illetve játékvezérlőt.

„Hét éve annak, hogy elrajtolt az Xbox Game Pass nevű szolgáltatás, ami rövid időn belül a Microsoft egyik legnépszerűbb előfizetése lett. A játékosok egy csekély havi díjért cserébe férhetnek hozzá rengeteg kiváló játékhoz. Ez a dráguló videójátékok korában okos megoldás, ha vagyunk elköltése nélkül szeretnénk élvezni a friss címeket. Később a Game Pass kibővült, még több országban jelent meg, egy idő után pedig már nem csak a PC-seknek és a konzolosoknak, de a felhő erejének köszönhetően a mobilos játékosoknak is megérte beruházni rá. Mostanra az előfizetés több különböző csomagban van jelen a piacon, amik igazodnak az egyes játékosok igényeihez, viszont közös bennük, hogy az Xbox saját gyártású játékaik már a megjelenésük napján elérhetőek az összesben” (xbox.com, 2024). Az előfizetőknek jelenleg három előfizetés közül van lehetőségük választani, melyeket az alábbiakban mutatok be részletesen:

1. Xbox Game Pass Core: online konzol több résztvevős játék, több mint 25 kiváló minőségű játék, tagi ajánlatok és kedvezmények
2. Xbox Game Pass Console: több száz kiváló minőségű játék a konzolon, új játékok a megjelenés napján, tagi ajánlatok és kedvezmények (ez az előfizetés PC-n is elérhető Game Pass PC néven)
3. Xbox Game Pass Ultimate: több száz kiváló minőségű játék a konzolon, PC-n és a felhőben, új játékok a megjelenés napján, tagi ajánlatok és kedvezmények, online konzol több résztvevős játék, EA Play tagság (az EA stúdióhoz tartozó játékokkal tudunk játszani, anélkül, hogy meg kellene vennünk azokat)

## **7.2. Árpolitika**

Sony

A Sony versenyalapú árképzési stratégiát folytat, azaz folyamatosan figyelembe veszi a konkurens árképzését (közel azonos vagy ugyanolyan áron szokták piacra dobni a konzoljaikat a Microsoft-tal), továbbá a globális környezeti tényezőket, úgymint a pandémiát, a chip hiányt vagy

az inflációt, és ezek függvényében módosítja a PlayStation termékek árait. A cég időközönként lejjebb viszi a konzolok árait, követve a konkurensok aktivitásait, valamint, hogy növelje a keresletet. Ezek az árkorrekciók segítik fenntartani az értékesítések számát és a piaci részesedést. A PlayStation alkalmaz továbbá pszichológiai árazást is, azaz olcsóbbnak állítja be a termékeit, mint amennyibe valójában kerülnek, ezzel is hatást gyakorolva a fogyasztóra (az árak 9-re vagy 90-re végződnek). A PS5 Slim digitális verzióját 184 990 Ft-ért, míg a lemezmeghajtóval rendelkező verziót 189 990 Ft-ért vásárolhatjuk meg. Leárazások egész évben megfigyelhetők a kereskedőknél, mint például Black Friday alkalmával, de meg kell említeni a közelmúlt legnagyobb volumenű akcióját, amikor is 2023 szeptemberében a viszonteladók országos szinten árusították ki a PS5 készleteiket (valószínűleg a Sony kérésére), készülve a PS5 Slim novemberi megjelenésére. Érdekes, hogy a Sony a mai napig értékesíti a 2016-ban megjelent PS4 Slim konzolt, amely a 2013-as PS4 specifikációival rendelkezik, azaz egy több mint 10 éves hardverről beszélünk. Hazánkban az előző generációs konzolhoz 99 990 Ft-ért, az újgenerációs konzol körülbelül feléért juthatunk hozzá, azaz egy erősen túlárzott termékről beszélünk, tekintetbe véve, hogy a 8 évvel ezelőtti megjelenésekor közel ugyanennyibe került. A magas árak az oka egyrészt az utóbbi években az egész világot súlytó infláció, másrészt a PS5 megjelenésekor előforduló chip hiány volt, amely során az emberek nem tudtak elegendő PS5-höz hozzájutni, ezért az előző generációhoz fordultak, aminek a hatására a Sony felemelte a PS4 Slim árát (Bhasin, 2024).

Az előfizetések terén három időintervallumra van lehetőségünk előfizetni: 1, 3 vagy 12 hónapra. Az Essential előfizetés havi szinten jelenleg 3200 Ft-ba, éves szinten 25 600 Ft-ba kerül, azaz 4 hónapnyi előfizetést tudunk megspórolni. Az Extra előfizetés havi szinten 5000 Ft-ba, éves szinten 45 000 Ft-ba kerül, azaz ebben az esetben negyedévi előfizetést tudunk megspórolni. A Premium előfizetés havi szinten 6000 Ft-ba, éves szinten 54 000 Ft-ba kerül, azaz ebben az esetben szintén 3 havi előfizetést tudunk megspórolni (playstation.com, 2024).

## Microsoft

A Microsoft szintén versenytársalapú árstratégiát folytat a konzoljait illetően, mondhatni a két cég függ egymástól, illetve alkalmazza az összes Sony által alkalmazott árképzési stratégiát. Az Xbox Series X-et 186 990 Ft-ért, a kisebb testvért a Series S-t 108 990 Ft-ért, és a fekete 1TB-os Series S változatot pedig már 134 990 Ft-ért szerezhetjük be. A kereskedők egész évben tartanak

leárazásokat egymástól függetlenül, a Series S-t legtöbbször bundle-ben, azaz csomagban árulják a Game Pass előfizetéssel, mivel, hogy nem rendelkezik lemez meghajtóval, mondhatni erre találták ki (xbox.com, 2024).

Az Xbox előfizetéseire a hivatalos oldalon csak 1 hónapra tudunk előfizetni, kivéve a Core esetében, ugyanis ekkor 3 hónapot is tudunk fizetni. Vannak viszonteladók, akik értékesítenek éves, negyedéves és havi előfizetéseket is, többnyire az Ultimate verziót, viszont ezek jelentősen drágábbak, mintha az Xbox-tól vásárolnánk közvetlenül. A Core előfizetés havi szinten 2500 Ft-ba, a 3 hónapos opció 6600 Ft-ba kerül, míg a Console előfizetés 1 hónapra 3190 Ft-ba kerül. Az Ultimate előfizetés esetén amennyiben még nem rendelkezünk korábban előfizetéssel van lehetőségünk kipróbálni azt, így az első 14 nap 300 Ft-ba, majd ezt követően havi 4790 Ft-ba kerül (xbox.com, 2024) (Smithson, 2023).

### **7.3. Értékesítési politika**

Sony

A PlayStation világszerte elérhető és megvásárolható. A Sony online és offline is értékesíti a konzoljait, online a viszonteladóknál, a legkisebbektől a legnagyobbakig (Amazon, Emag, Alza stb.), míg offline a saját márkaboltjában és kereskedők áruházaiban. A Sony rendelkezik továbbá egy PlayStation Store nevű online bolttal, ahol a digitális játékokat és előfizetéseket tudjuk megvásárolni. Rendszeres leárazások jellemzik a boltot, sokszor akár 75% értékben. Ezek a leárazások kategóriánként történnek, mint például játékkészítő stúdió vagy zsáner (Bhasin, 2024).

Microsoft

Az Xbox konzolok globális szinten hozzáférhetőek, ahogy a PlayStation esetében is, személyesen és interneten keresztül is tudunk vásárolni. Magyarországon nem, de az USA-ban például rendelkezik saját üzlettel a Microsoft, valamint megtalálhatóak a videójátékkonzolok az elektronikai eszközöket értékesítő viszonteladók többségénél is. Webshopokon keresztül is hozzájuthatunk a konzolokhoz, illetve a Microsoft-nak is van saját online boltja, az úgynevezett Microsoft Store, ahol a digitális játék vásárlásokat és előfizetéseket intézhetjük. Itt is folyamatos leárazások figyelhetők meg, hasonlóan kategorizálva, mint a PlayStation esetében (Smithson, 2023).

## 7.4. Eladásösztönzés

### Sony

A Sony hatalmas összegeket fordít a PlayStation márka promóciós tevékenységeire. A cég híres az agresszív és sokszínű marketingkampányairól, amelyeket szinte lehetetlenség elkerülni, nagymértékben népszerűsítve termékeit a fogyasztók körében. Ilyen volumenű kampány volt legutóbb a Spider-Man 2, de a God of War: Ragnarök és a Hogwarts Legacy játékok promotálása is. Az online és offline hirdetési eszközöket egyaránt kihasználják, úgymint óriásplakát, citylight poszter, balusztrád, TV, közösségi média hirdetések, skin vagy weboldalakon való megjelenések (bannerek) formájában, de folyamatosan együttműködnek celebekkel és influenszerekkel is, illetve sportrendezvényeket is szponzorálnak (UEFA, WNBA). Sokat adnak a személyes kapcsolatfelvételre, rendszeresen vesznek részt rendezvényeken, mint például a 2023-ban bezárt világ legnagyobb videójáték kiállításán, az Electronic Entertainment Expo-n (E3) is, hogy reklámozzák a termékeiket. Mióta a Sony a videójátékkonzol piacon jelen van, sokféle szlogennel reklámozta a konzoljait, ilyen például a márka jelenleg használt jelmondata a "Play has no limits", amely hangsúlyozza a PlayStation alapvető játékkonzolként való pozicionálását, de ilyen volt az „It Only Does Everything”, a „Move into the action!” vagy az “eNoS Lives”, ami épp az akkori konzolgenerációt reklámozta. Szinte az összes közösségi oldalon megtalálható a cég, csak az Instagramon több mint 31 millió követővel rendelkezik. A posztjaikban rendszerint a legújabb játékaikat, termékeiket és az előfizetéseket hirdetik (Bhasin, 2024).

### Microsoft

A Microsoft jelentősen kevesebb erőfeszítést és pénzt öl a marketingbe, mint a japán konkurens, de így is megnevezhető néhány csatorna, amelyet az Xbox termékek népszerűsítése érdekében igénybe vesz. A nem túl erős jelenlét ellenére az online és offline hirdetési eszközökön keresztül egyaránt találkozhatunk a reklámjaikkal. Out Of Home esetében (digitális) óriásplakátok, citylight poszterek, villamos- és busz hirdetések, digitálisan TV és rádió formájában, online bannerek és közösségi média hirdetésekön keresztül, például YouTube-on, Instagram-on, vagy a Facebook-on. Ezek a platformok több tízmillió követővel rendelkeznek és rendszeresen tesznek közzé tartalmakat. Nagy hangsúlyt fektetnek a személyes kapcsolatfelvételre, ezért rendszeresen vesznek részt különféle videójátékkal kapcsolatos rendezvényeken, ők is állandó résztvevői voltak az E3-nak. A Xbox-ot jellemzi a cégekkel való rendszeres együttműködés, amikor is a közösségi

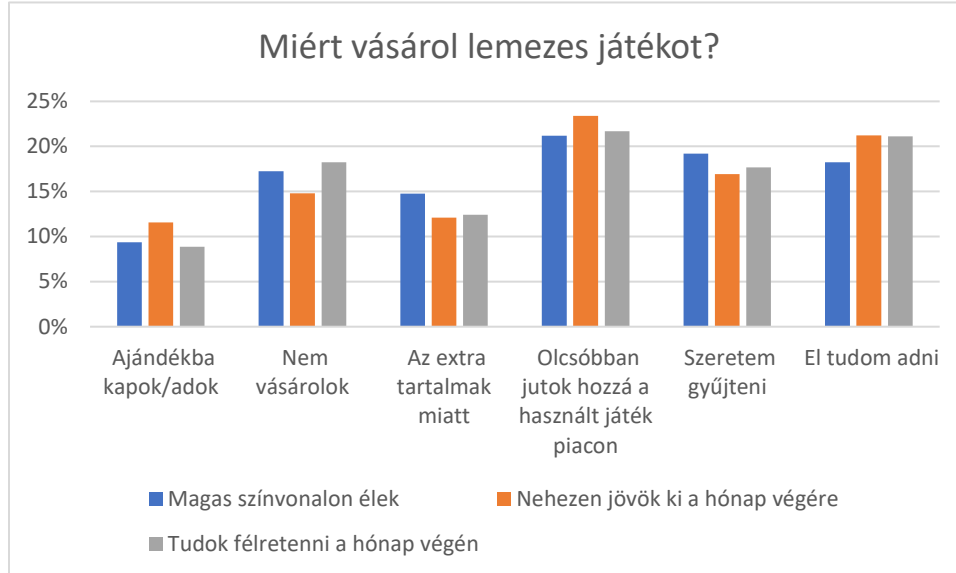
oldalakon lájkolásért, hozzászólásért és követésért cserébe lehetőségünk nyílik megnyerni a konzolok egyikét. Több együttműködésük is volt kampányok keretein belül FMCG termékeket forgalmazó vállalatokkal, mint például az Oreo-val, Nestlé-vel, Monster energiáitallal vagy a Doritos-sal. A PlayStation-nel ellentétben az európai piacot kissé elhanyagolják, főként Észak-Amerikára koncentrálnak. A promócióinak a középpontjában általában az egyedileg összeállítható kontrollerei, illetve az előfizetések állnak. A közel 20 év piacon töltött idő alatt több szlogent is alkalmaztak a kampányaik során, úgymint a 360 esetében a „Jump In”, a One-nál a „Jump Ahead”, vagy a jelenlegi generációnál a „Power Your Dreams” -t (Smithson, 2023).

## **8. Kvantitatív kutatás**

Kutatásom során három hipotézist állítottam fel, melyek alapján végeztem a későbbi kutatómunkámat. Az első feltevés az volt, hogy azon játékosok, akik alacsonyabb színvonalon élnek, hajlandóbbak lemezes játékokat venni az újra értékesítés lehetősége miatt. A következő állításom az volt, hogy az exkluzív játékok nagy mértékben hozzájárulnak a konzollal kapcsolatos vásárlási döntéshez. A harmadik és egyben utolsó hipotézisem pedig az volt, hogy videójáték vásárláskor a reklám nagyobb befolyással bír, mint a barátok véleménye.

Dolgozatom második felében primer kutatást végeztem, azon belül kvantitatív kényelmi mintavételezést választottam Google kérdőív formájában. A kérdőívet olyan Facebook csoportokban osztottam meg, ahol javarészt konzol játékosok a tagok, így nem meglepő az eredmény, hogy a kitöltők 99,3%-a játszik valamilyen platformon. A kérdőív kérdései az I. számú mellékletben kaptak helyet. Összesen 1105 kitöltés érkezett, úgyhogy elmondható, hogy az adatfelvétel sikeres volt. A kutatás során főként arra voltam kíváncsi, hogy a konzoljátékosoknak milyen fogyasztási szokásaik vannak, hogyan viselkednek, de a kérdőív végén azoknak a véleményét is kikértem, akik nem játszanak egyik konzolon sem. A kitöltők 88,3%-a férfi és csupán 11,7%-a volt nő, amely az ipart tekintve várható eredmény volt. A kitöltések javarészt a fiatalabb korosztályból származtak, szám szerint 43,1% a 18-29 és 39,2% a 30-39 éves korcsoportból. Legmagasabb iskolai végzettség terén a kitöltők többsége (37,1%) érettségivel, míg a második legnagyobb része (27%) főiskolai/egyetemi diplomával rendelkezik. Amit még érdemes megemlíteni a demográfiai adatoknál, az a megélhetési színvonala a kitöltőknek: 17,5% válaszolta azt, hogy nehezen jön ki a hónap végére, 10%, hogy magas színvonalon él és 72,5% azt, hogy tud félretenni a hónap végén.

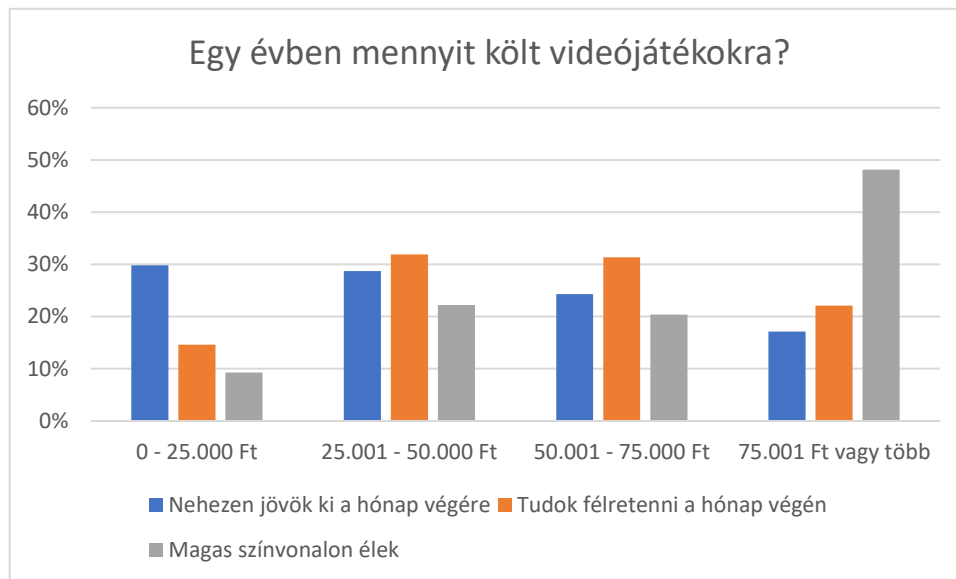




1. ábra: Miért vásárol lemezes játékot?  
 Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az első diagram bemutatja, hogy a különböző életszínvonalú játékosok miért vásárolnak lemez alapú játékokat. Megállapítható, hogy az alacsony színvonalon élők 21,2%-a azért vásárol lemezes játékot, hogy később eladhassa azt. Ez az eredmény legkevésbé a magas színvonalon élőkre jellemző (18,2%), ami érthető, hiszen ennek a csoportnak nem szempont a vásárlási döntés meghozatalakor a költséghatékonyság. A „nem vásárolok” lehetőséget a legkevésbé a „nehezen jövök ki a hónap végére” csoport tagjai választották, ami érdekes eredmény, hiszen ez az a csoport, akik később eladják azokat. Erre az eredményre magyarázatot adhat, hogy az „ajándékba adok/kapok” lehetőséget a financiálisan legrosszabb helyzetben lévők választották a legtöbben (11,6%). Ebből lehet arra következtetni, hogy a kevésbé jómódúaknak a rokonaik/barátaik a pénzügyi helyzetükre való tekintettel megveszik a kívánt játékot, amivel némi terhet levesznek a játékos válláról és később azokat elcserélik/eladják. Nem meglepő módon „az extra tartalmak miatt (térkép, kinézet stb.)” opciót a legtehetősebb csoport választotta a legnagyobb arányban (14,8%), illetve ezen csoport tagjai azok is, akik a leginkább szeretik gyűjteni a személyes kedvenceket (19,2%). Érdekes még megemlíteni az „olcsóbban jutok hozzá a használt játék piacon” lehetőséget választók arányát. Ahogy az várható volt, a legárérzékenyebb csoport van az élen (23,4%) és a pódium utolsó fokát a legtehetősebbek foglalják el még így is magas arányban 21,2%-kal. Összességében az eredményekből kiderül, hogy minimális eltéréssel minden csoport szereti

gyűjteni a játékokat és a legtehetősebbek veszik igénybe a legkisebb arányban a használtjáték piacot és ugyanez az a csoport, amelyik az extra tartalmak miatt hajlamos akár több pénzt is kiadni egy különleges kiadásért, amely tartalmaz extrákat.

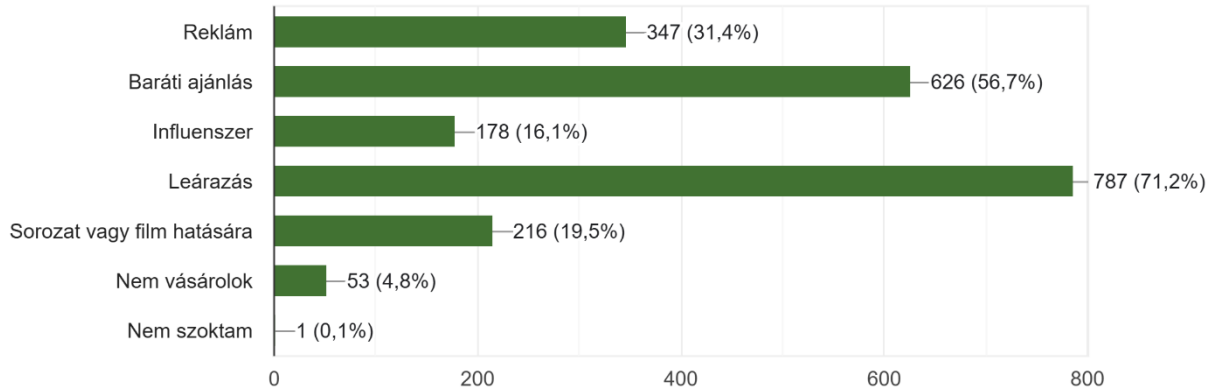


2. ábra: Egy évben mennyit költ videójátékokra?  
 Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A második ábrán az látható, hogy a különböző színvonalon élők mennyit költenek videójátékokra egy év alatt. Ebbe beleszámít a havi előfizetés is (amennyiben a játékos rendelkezik azzal), ami a PlayStation esetén legalább 3200 Ft, míg az Xbox-nál 2500 Ft. A diagramról egyértelműen leolvasható, hogy a „nehezen jövök ki a hónap végére” csoport tagjai költenek a legkevesebbet (29,8%) és a legkisebb arányban a legtehetősebbek képviseltetik magukat itt (9,3%). A 75.001 Ft vagy több opciót a legtehetősebbek választották a legnagyobb arányban (48,1%), amire lehetett számítani. Noha a 75.000 Ft egyben nagy összegnek tűnik, ha utána számolunk, kiderül, hogy mégsem egy földtől elrugaszkodott összeg. Ez azt jelenti, hogy a játékos pl. előfizet 12 hónapra a PlayStation Plus Extra-ra, amivel már hozzá is fér egy rendes, több játékkal is rendelkező játéktárhoz (az Essential-lal ellentétben, ahol lényegében az online játék lehetőségét vásároljuk meg) 45.000 Ft-ért, és vesz egy új játékot, ami akár a 30 ezer Ft-ot is elérheti. Ha így közelítjük meg és tekintetbe vesszük, hogy az átlag játékos számára ez egy hobbi, máris nem tűnik olyan soknak. A két középső intervallumot azok választották a legtöbben, akik tudnak félretenni a hónap végén, de nem vallják magukat tehetősekknek.

### Minek a hatására vásárol videójátékot? (Több lehetőség jelölhető)

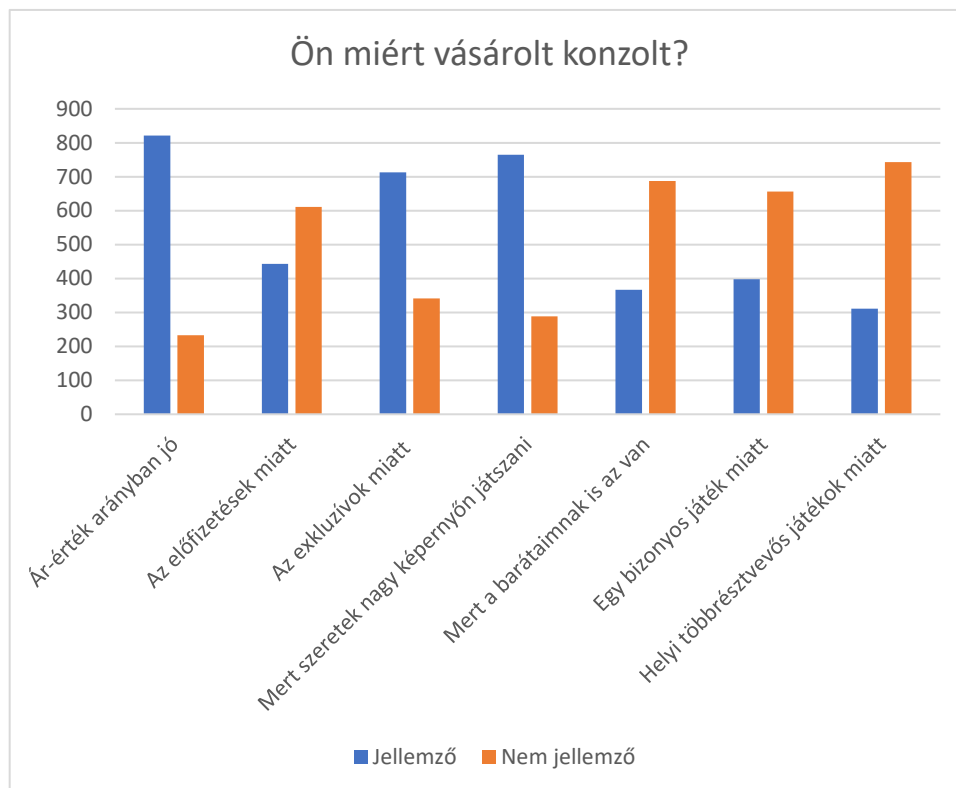
1 105 válasz



3. ábra: Minek a hatására vásárol videójátékot?

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

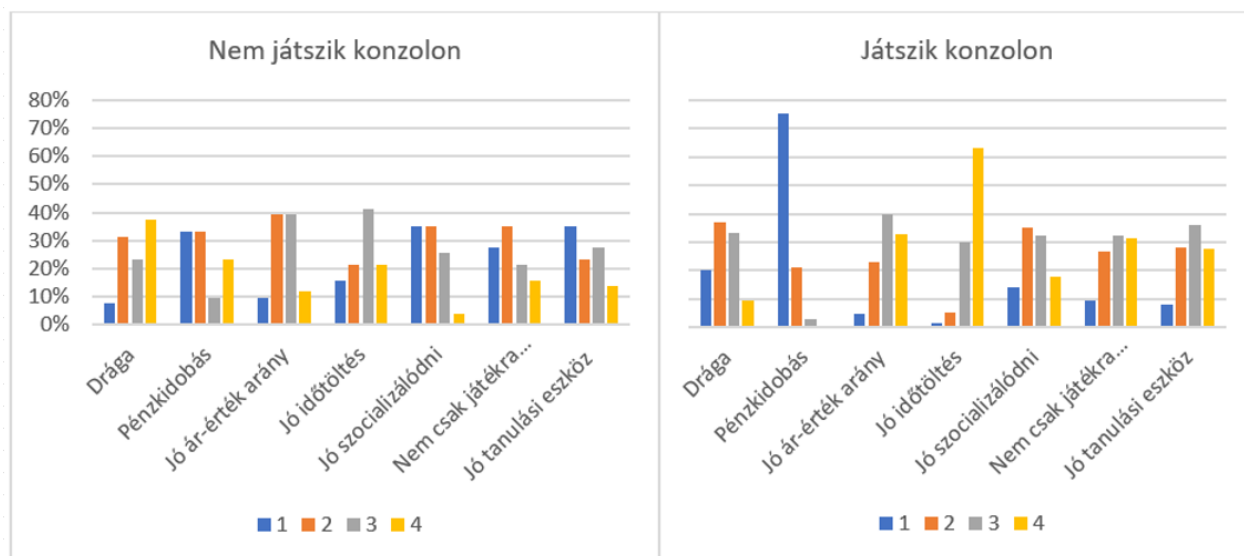
A következő diagramon az látható, hogy a megkérdezettek miért döntenek a videójáték vásárlás mellett. A legnagyobb tényező a leárazás, ez a vásárlói döntés meghozatalában 71,2%-ban felelős. 19,5% jelezte, hogy sorozat vagy film hatására vásárol: ez lehet akár a Witcher sorozat, a Cyperpunk animációs sorozat, vagy a Tomb Raider filmek is, de még hosszan sorolhatnám a videójáték ihlette sorozatokat/filmeket. Kiderült, hogy viszonylag nagy hatása van az influenszereknek is a videójáték vásárlásban, a válaszadók 16,1%-a hagyja magát befolyásolni a véleményvezérek által. Ami nagyon érdekes eredmény, hogy játékvásárlás terén a kitöltők nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a barátaik által formált véleménynek (56,7%), mint a konkrét reklámoknak (31,4%).



4. ábra: Ön miért vásárolt konzolt?  
 Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az negyedik ábrán láthatóak az „Ön miért vásárolt konzolt?” kérdésre adott válaszok. Erre a kérdésre csak a konzoltulajdonosok tudtak válaszolni. A legtöbben úgy vélik (821-en), hogy ár-érték arányban jó választás, ezért döntöttek mellette. Érdekesképp, ha egy PS5 erejével bíró PC-t szeretnénk összerakni, akkor legalább a konzol árának a duplájába fog kerülni, ezért nem véletlen, hogy a válaszadók is így vélekednek róla. A másik motiváció a konzol vásárlás mellett (a válaszadók szerint), hogy tudnak nagy képernyőn játszani (765). Konzolon való játék esetén elég összedugni a TV-vel és a kanapéről élvezhetjük a kedvenc játékaikat, míg egy PC esetében egy asztalhoz vagyunk „szögezve” és jóval kisebb képernyőn játszhatunk csak. Ami még nagymértékben motiválja az embereket a konzolvásárlásra, azok az exkluzívok, amelyet 713 ember választott. Mindegyik platformnak megvannak a saját játékaik, amelyek csak azon a konzolfajtán elérhetőek (mostanában divat a játékfejlesztők részéről, hogy PC-re is kiadják a játékaikat, hogy növeljék a bevételeiket), pl. PlayStation: God of War, Last Of Us, Xbox: Forza széria vagy a Gears of War franchise. Ezeknek a játékoknak mind megvan a célközönségük, pl. valakik az autós játékokat szeretik, mások a történet központú játékokat, ami nyomós érv lehet amellelt, hogy a melyik konzol mellett teszi le a voksát a játékos. Ami az eredményekből kiderül és szomorú lehet

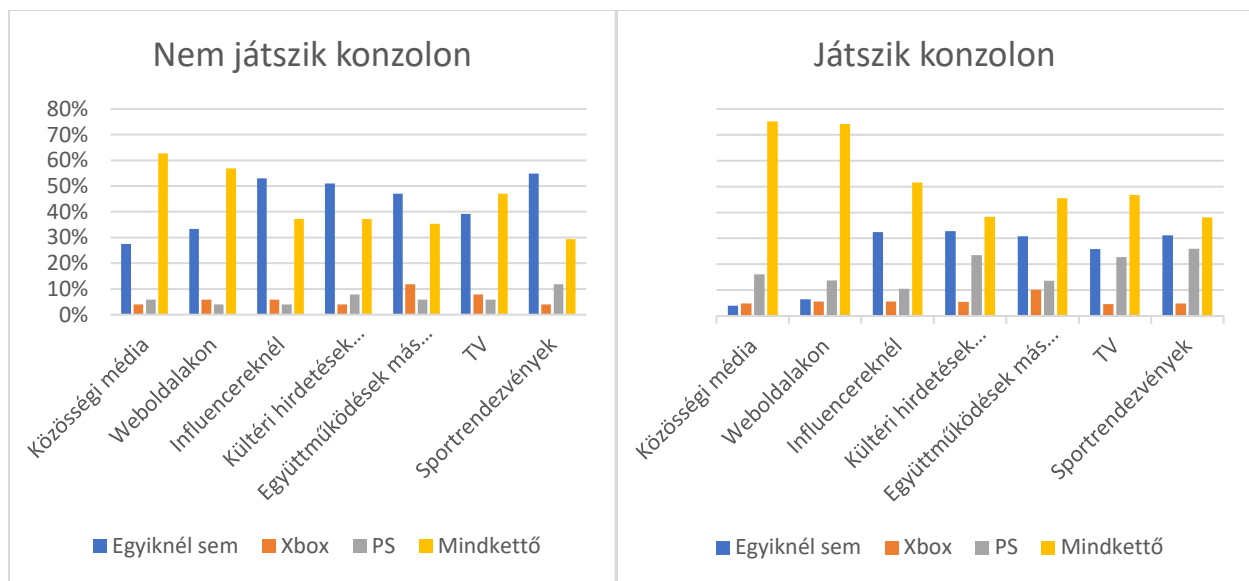
a régi motorosoknak, hogy a legkevesebben (311-en) válaszolták azt, hogy a helyi többrésztvevős játékok (más néven osztottképernyős játékok) miatt vásároltak konzolt. A 2000-es években ezek a játékok az aranykorukat élték, rengeteg ilyen játékot vezettek be ekkortájt a piacra. Mára már jelentősen visszaszorult ez a zsáner, ami magyarázható az igények megváltozásával.



5. ábra: Ön mit gondol a konzolokról?  
 Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A következő kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők hogyan gondolnak a konzolokra különböző szempontok alapján és a véleményüket egy Likert-skála segítségével volt lehetőségük megosztani. A konzolon játszóknak 75%-a gondolja azt, hogy a konzol egyáltalán nem pénzkidobás, míg a nem játszóknak többsége (66%) szintén ugyanezen az állásponton van, ami érdekes eredmény, hiszen azt feltételezhetnénk, hogy azok az emberek, akik nem játszanak, így vélekednek róla. Szorosan összekapcsolódik ezzel a kérdéssel a „jó időtöltés” szempont, amelyre a játékosok 93%-a válaszolt pozitívan, és a nem játékosok többsége (63%) meglepő módon szintén ugyanezen az állásponton van. A gamerek táborát erősítők éppen több mint fele (51%) szerint a konzolon való játék jó szocializálódásra, tehát nincs teljes egyetértés a csoporton belül, míg a non-gamerek egyértelmű többsége (70%) nem ért egyet ezzel az állítással. A konzol játékosok 73%-a ért egyet azzal, hogy jó ár-érték aránnyal bírnak a konzolok, míg a konzolt nem használók csak 2 százalékos különbséggel, az 51%-uk ért egyet ezzel, tehát teljes konszenzusról ebben az esetben sem beszélhetünk. Ez magyarázható azzal, hogy akik nem játszanak, nem tájékozottak azzal kapcsolatban, hogy ahogy már előzetesen említettem, ilyen erőt ennyi pénzért nem lehet rekreálni

egyik platformon sem. Az alulinformáltságot megerősítendő, hogy a „nem csak játékra alkalmas” szemponttal a nem játékosok 62%-a nem ért egyet, míg a játékosok 63%-a ért egyet az állítással. Ahogy a szakdolgozatomban már kifejtettem, a konzolok multimédiás eszközként is funkcionálnak. Nem szükséges egy TV okosítót vennünk, amennyiben nincs okos TV-nk és rendelkezünk egy játékkonzollal. Ugyanis az Xbox-on és a PS-en keresztül streaming szolgáltatásokat nézhetünk, Blu-ray lemezeket játszhatunk le, böngészhetünk az interneten, YouTube-ozhatunk, sőt, az Xbox-on még a Microsoft programokat is futtathatunk (pl. Excel, Word, PPT). Végül, de nem utolsó sorban a „jó tanulási eszköz” -zel kapcsolatos eredményeket fejteném ki. A nem játékosok 59%-a nem ért egyet ezzel az állítással, míg a játékosok többsége (64%) pont ellentétesen vélekedik és gondolja úgy, hogy lehet vele tanulni. Sok kortársamtól (és 1-2 generációval idősebbtől) hallottam már, hogy idegennyelvet tökéletesen tudott tanulni játékokból (nem beszélve a filmekről/sorozatokról), többek között én is a játékoknak tulajdonítom a nyelvtudásom jelentős részét. Nem csak nyelvtanulásra jók nagyon a videójátékok, de a problémamegoldó képességet is nagyon jól tudják fejleszteni (pl. Tomb Raider játékok).



6. ábra: Ön milyen platformokon látta már a PlayStation vagy az Xbox hirdetéseit?  
 Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az utolsó ábrán az látható, hogy a kitöltő milyen felületeken találkozott a két otthoni konzol hirdetéseivel. A kapott eredményekből kiderül, hogy akiket érdekelnek a videójátékok és játszanak konzolon, azok nagyobb valószínűséggel figyelnek fel az Xbox/PlayStation hirdetéseire (vagy találnak meg azok), különösen a közösségi média és a weboldalakon való hirdetések esetében, ami

bizonyítja, hogy az érdeklődés/keresés alapú hirdetések kiválóan működnek. Az eredmények szépen tükrözik a két konzolgyártó hirdetési szokásait. Egyaránt élnek hagyományos és nem hagyományos hirdetési eszközökkel, csak különböző volumenben. Főként a közösségi médiában és weboldalakon hirdetik magukat, de ha új megjelenéssel kapcsolatos kampányra kerül sor, akkor az OOH eszközei is előkerülnek (pl. óriásplakát, CLP) vagy a TV, ahol köztudottan drága hirdetni, azonban ezek az eszközök nem különösen célozhatók, ezért nem is képzik állandó elemeit a kampányaiknak. A sportrendezvények lehetőségénél azok találkozhattak eddig a konzolgyártók hirdetéseivel, akik követik pl. a nemzetközi futball bajnokságokat, illetve a WNBA-t (női kosárlabda), mert ezeknél szoktak elsősorban hirdetni, ha sportról van szó. Érdekes eredmény még, hogy a nem játékosok 47%-a találkozott már legalább az egyik márkával kapcsolatos influencer hirdetéssel.

## **9. Összefoglalás és javaslattétel**

A kutatásom első felében lehetőségem nyílt részletesebben megismerni a videójáték-piacot és annak felépítését, sajátosságait. Történelmi betekintést nyerhettem abba, hogy valójában milyen régre nyúló műfajról is van szó, ha valaki kimondja azt, hogy „videójáték”. Mélyebben megismerhettem az otthoni konzol piac két nagy szereplőjét, és azok évtizedekre visszanyúló rivalizálását. Választ kaphattam arra, hogy hová tűntek a híres magyar játékfejlesztő stúdiók, hogy milyen trendek zajlanak jelenleg is a világban, és mi várható a távoli, illetve nem túl távoli jövőben. Végezetül pedig elemeztem és összehasonlítottam az Xbox-ot és a PlayStation-t a marketing-mix alapján.

A szakdolgozatom második része a primer kutatásom eredményeinek bemutatásából áll, mely kutatást a Google kérdőíves megkérdezéssel végeztem. A kérdőívet a Facebook és Instagram közösségi felületeken osztottam meg, és összesen 1105 fő töltötte ki. Ez a viszonylag magas kitöltésszám a konzol specifikus FB csoportoknak, és azok aktív tagjainak köszönhető. A mintavételezés az önkéntes kiválasztás módszerével történt és habár reprezentatív eredményeket nem kaptam, egy kisebb betekintést mégis nyerhettem a videójáték piaci fogyasztói szokásokba.

A kutatásom elején három hipotézist állítottam fel. Az első hipotézisemet, mi szerint azon játékosok, akik alacsonyabb színvonalon élnek, hajlandóbbak lemezes játékokat venni az újra értékesítés lehetősége miatt, elfogadom, ugyanis a kutatásom alapján a hónap végén nehezen kijövők 21,2%-a (megelőzve a másik kettő csoportot) azért vesz lemez alapú játékot, hogy később

eladhassa azt. A második feltevésemet, hogy az exkluzív játékok nagy mértékben hozzájárulnak a konzollal kapcsolatos vásárlási döntés meghozatalához, szintén elfogadom, hiszen a konzolt vásárlók többsége (713 fő) válaszolta azt, hogy az exkluzív játékok segítettek nekik dönteni, hogy melyik konzol mellett tegyék le a voksukat. A harmadik hipotézisemet, amely az volt, hogy a videójáték vásárláskor a reklám nagyobb befolyással bír, mint a barátok véleménye, nem fogadom el. Számomra meglepő módon a kutatásom alapján az az eredmény jött ki, hogy játékvásárlás előtt a kitöltők 56,7%-a részesíti előnyben a barátok véleményét, és csupán 31,4%-a hagyja magát befolyásolni a reklámok által.

A kutatásom alapján néhány javaslatot fogalmaztam meg. Az első javaslatom, hogy az Xbox fektessen több hangsúlyt a marketingre és ezáltal növelheti a márka penetrációját. A kérdőív erre vonatkozó kérdésének eredményéből is kiderül, hogy azok az emberek, akik nem a mindkettő opciót választották (hogy látták adott platformon hirdetni a márkát), szinte minden esetben a PlayStation-t látták inkább reklámozni. Habár érthető, hogy a Microsoft-nak a konzoleadás minimális bevételt hoz a többi terméke mellett (operációs rendszer, program licenszek, Xbox Game Pass előfizetések), de szomorú látni, hogy egy ekkora óriás, amelyik úttörő volt a 2000-es években az otthoni konzol piacon, így eltölpül a PlayStation mellett, aki nem rest mindent beleadni a reklámozásba és a konzol fejlesztésbe. A második javaslatom, hogy a Sony jelentsen meg több exkluzívot, amelyekkel megtarthatná és bővíthetné a játékosbázisát. Az emberek nagyon szeretik a PlayStation exkluzívokat (GoW, Last of Us, Ghost of Tsushima stb.), és ahogy a kérdőívemből kiderült, jelentős tényező a konzolvásárlásnál, viszont pár éve már nem jelent meg ilyen jellegű új játéka a japán cégnek. A harmadik és egyben utolsó javaslatom, hogy a Microsoft tartsa meg azt az üzletpolitikáját, hogy egy új konzolgeneráció kiadásánál piacra dob egy kevésbé erős, de jelentősen olcsóbb konzolt (Xbox Series S), mert rengeteg kevésbé tehető vagy úgynevezett budget gamer van, aki szintén szeretne játszani a legújabb címekkel, de nem teheti meg, hogy a drágább konzolt vásárolja meg. Ez egy hatalmas piac, amit a PlayStation nem szolgál ki, itt (is) van lehetősége az Xbox-nak bővülni/terjeszkedni.

Összegezve a leírtakat, megbizonyosodtam róla, hogy a videójátékok világa egy komplex világ, és ha valaki érteni szeretné, hogy a nagy piaci szereplők mit miért csinálnak, bensőségesen szükséges ismerni ezt a kicsinek semmiképp nem mondható világot. Egy világot, amely szinte folyamatosan változik, ahol az igények pár évente változnak, amivel kapcsolatban a játékfejlesztő stúdióknak



nincs könnyű dolguk, ha szeretnék lekövetni és kiszolgálni azokat. Ahogy a kérdőívemből is kiderült, nem vagyok egyedül, akinek ez a világ nem csak a hobbjaja, hanem a szenvedélye, és sok játékos társammal konszenzusra jutnék azzal kapcsolatban, hogy nem is lehetne jobb időben „gamer” -nek lenni, hiszen évről évre nagyszerűbbnél nagyszerűbb játékok látnak napvilágot.

## Irodalomjegyzék

- Bauer, A; Berács, J; Kenesei, Zs. (2016): *Marketing alapismeretek*  
<https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek/>  
Letöltés dátuma: 2024. március 13.
- Bhasin, H. (2024): *PlayStation Marketing Mix and 4Ps*  
<https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-sony-playstation/>  
Letöltés dátuma: 2024. április 4.
- Colly, R. (2024): *List of PlayStation console release dates and models in order (2024)*  
<https://www.videogamer.com/tech/console/playstation-console-generations/>  
Letöltés dátuma: 2024. március 23.
- esport1.hu (2021): *SOKKAL TÖBBEN NÉZTÉK A 2021-ES WORLDS DÖNTŐJÉT, MINT TAVALY*  
<https://esport1.hu/news/2021/11/26/lol-worlds-2021-nezoszamok-matthewld>  
Letöltés dátuma: 2024. február 16.
- gamerant.com (2023): *Physical Game Sales Are Down Substantially, According to New Report*  
<https://gamerant.com/physical-game-sales-down-2022-2023/>  
Letöltés dátuma: 2024. február 16.
- Gábor, J. (2024): Xbox volt fejese: talán nem lesz több konzol a Series X és a PS5 után  
[https://leet.hu/2024/03/12/xbox-volt-fejese-talan-nem-lesz-tobb-konzol-a-series-x-es-a-ps5-utan/#google\\_vignette](https://leet.hu/2024/03/12/xbox-volt-fejese-talan-nem-lesz-tobb-konzol-a-series-x-es-a-ps5-utan/#google_vignette)  
Letöltés dátuma: 2024. március 15.
- Gera, K. (2014): *RALPH H. BAER: A VIDEOJÁTÉKOK ATYJA*  
<https://ipon.hu/magazin/cikk/ralph-h-baer-a-videojatekok-atyja>  
Letöltés dátuma: 2024. február 2.
- gsplus.hu (2023): *Végleg eltűnhetnek a lemezes Xbox játékok*  
<https://www.gsplus.hu/uzlet/vegleg-eltunhetnek-a-lemezes-xbox-jatekok-352421.html>  
Letöltés dátuma: 2024. február 18.
- Martínez, R. (2023): *PlayStation has 70% of the world market compared to Xbox's 30% according to Microsoft*  
[https://en.as.com/meristation/2023/02/21/news/1677012238\\_006400.html](https://en.as.com/meristation/2023/02/21/news/1677012238_006400.html)  
Letöltés dátuma: 2024. február 6.
- nordic.ign.com (2023): *The Best-Selling Video Game Consoles of All Time*  
<https://nordic.ign.com/nintendo-switch-1/62861/news/where-switch-ps5-rank-among-the-best-selling-video-game-consoles-of-all-time>  
Letöltés dátuma: 2024. február 18.
- pcguru.hu. (2024): *A Diablo 4 nyitja a Game Pass-be érkező Activision Blizzard játékok sorát*  
<https://www.pcguru.hu/hirek/marcius-vegen-erkezik-a-diablo-4-game-pass-be-xbox->

- microsoft-activision-blizzard-arpg-live-service-podcast-phil-spencer-sarah-bond-  
elofizeteses-szolgalattas-leecobo/84436  
Letöltés dátuma: 2024. február 6.
- pcguru.hu. (2024): *A Cyberpunk 2077 viseli a jelenlegi generáció koronáját*  
<https://www.pcguru.hu/hirek/a-cyberpunk-2077-produkalt-a-eddig-a-legtobb-eladast-ebben-a-generacioban-cd-projekt-red-hogwarts-legacy-elden-ring-palworld-god-of-war-baldurs-gate-3/84786>  
Letöltés dátuma: 2024. március 17.
- Porokh, A. (2023): *GAMING FORECAST: TRENDS IN VIDEO GAMING INDUSTRY, DEVICES AND CONTENT VIEWERSHIP*  
<https://kevurugames.com/blog/gaming-forecast-trends-in-video-gaming-industry/>  
Letöltés dátuma: 2024. február 16.
- playstation.com (2024): *Üdvözl a PlayStation Plus*  
<https://www.playstation.com/hu-hu/ps-plus/#subscriptions>  
Letöltés dátuma: 2024. március 16.
- progamingcrew.com (2023): *When Did Video Games Become Popular?*  
<https://progamingcrew.com/blogs/gaming/when-did-video-games-become-popular>  
Letöltés dátuma: 2024. február 2.
- reacty.digital (2023): *Egyre többet játszunk videojátékokkal - 1. rész*  
<https://reacty.digital/egyre-tobbet-jatszunk-videojatekokkal>  
Letöltés dátuma: 2024. február 10.
- recordhead.biz (2022): *History of Microsoft Xbox Consoles*  
<https://recordhead.biz/history-of-microsoft-xbox-consoles/>  
Letöltés dátuma: 2024. március 23.
- Romilly, C. (2024): *List of PlayStation console release dates and models in order (2024)*  
<https://www.videogamer.com/tech/console/playstation-console-generations/>  
Letöltés dátuma: 2024. március 15.
- Smithson, N. (2023): *Microsoft's Marketing Mix (4Ps) Analysis*  
<https://panmore.com/microsoft-corporation-marketing-mix-4ps-analysis>  
Letöltés dátuma: 2024. április 4.
- Sweeney, E. (2023): *Oculus: Virtual reality company's complete history and device development*  
<https://www.businessinsider.com/what-is-oculus>  
Letöltés dátuma: 2024. február 4.
- Tonge, A. (2020): *Video Game Genres Through the Years*  
<https://sugargamers.com/video-game-genres-through-the-years/>  
Letöltés dátuma: 2024. március 17.

vg.hu (2001): *Elindult az Xbox-gyártás Magyarországon*

<https://www.vg.hu/cegvilag/2001/11/elindult-az-xbox-gyartas-magyarorszagon>

Letöltés dátuma: 2024. február 8.

vg.hu (2022): *VG Podcast: kiaknázatlan aranybánya a magyar gamingiparág*

<https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/07/vg-podcast-kiaknazatlan-aranybanya-a-magyar-gaming-iparag>

Letöltés dátuma: 2024. február 8.

xbox.com (2024): *Xbox Game Pass*

<https://www.xbox.com/hu-HU/xbox-game-pass?xr=shellnav>

Letöltés dátuma: 2024. március 24.

## **Mellékletek**

### **I. Melléklet**

#### **Kérdőív kérdések**

1. Ön szokott játszani bármilyen platformon? (mobil, konzol, PC stb.)
2. Milyen eszközön szokott játszani?
3. Milyen gyakran játszik videójátékokkal?
4. Miért szokott játszani?
5. Vásárolt már videójátékon belüli tartalmat? (pl. kinézet, fizetőeszköz)
6. Minek a hatására vásárol videójátékot?
7. Ön mit gondol a konzolokról? (Xbox, PlayStation)
8. Ön látta már a PlayStation vagy Xbox hirdetéseit?
9. Ön milyen platformokon látta már a PlayStation vagy az Xbox hirdetéseit?
10. Ön szokott otthoni konzolon játszani? (Xbox vagy PlayStation)

#### **Konzolos játékosokra vonatkozó kérdések**

11. Milyen konzolon játszik?
12. Amennyiben PlayStationon játszik, melyik generációval?
13. Amennyiben Xboxon játszik, melyik generációval?
14. Ön miért vásárolt konzolt?

15. Ön fizet elő játékmegosztó szolgáltatásra konzolon? (Game Pass, PlayStation Plus)
16. Önnek melyik szolgáltatásra van előfizetése?
17. Milyen formátumú videójátékot vásárolna szívesebben?
18. Amennyiben vásárol lemezes játékot, miért teszi?
19. Egy évben mennyit költ videójátékokra? (játékok és előfizetések)
20. Amennyiben maradt Önben a témával kapcsolatban bármilyen vélemény és szívesen megosztaná, kérem tegye meg! (Nem kötelező)

Nem konzolos játékosokra vonatkozó kérdések

- 11b. Ön miért nem játszik konzolon?
- 12b. Ön elképzelhetőnek tartja, hogy a jövőben beruház egy otthoni konzolra? (Xbox, PlayStation)
- 13b. Amennyiben maradt Önben a témával kapcsolatban bármilyen vélemény és szívesen megosztaná, kérem tegye meg! (Nem kötelező)