https://doi.org/10.36007/5383.2026.106

AZ EXKLUZIVITÁS EREJE A KONZOLPIACON
THE POWER OF EXCLUSIVITY IN THE VIDEO GAME CONSOLE MARKET

Vanessza BÖLCSOVÁ[19] – Máté Zoltán CSEKEI[20]

ABSTRACT
One of the most decisive competitive factors in the video game industry is the availability of exclusive titles, which directly influences consumer decisions and the development of brand loyalty. This research examines the significance of exclusivity in the console market from two perspectives: first, the relationship between the perceived importance of exclusive titles and consumer brand loyalty, and second, whether exclusivity affects the perception of Sony as the winner of the console war. Based on the results of a questionnaire survey, the study demonstrates that a higher valuation of exclusive games significantly strengthens consumer commitment and increases the likelihood of identifying Sony as the leading winner in the market competition. The research contributes to the theoretical understanding of consumer behaviour and brand loyalty within the digital entertainment industry.

KEYWORDS
consumer behaviour, console war, exclusive games, video game consoles, brand loyalty

BEVEZETŐ

A videojátékok sajátossága, hogy a szórakoztató élmény megéléséhez aktív részvételt és folyamatos kognitív-érzelmi befektetést igényelnek a játékosoktól. A motivációk sokrétűek: a versengés lehetősége és a mindennapi életből való kiszakadás mellett számos egyéni tényező is szerepet játszik. Az erősebb márkahűséggel rendelkező játékosok hajlamosak ismételten ugyanazon márkákhoz kötődni, amelynek eredményeként gazdag tapasztalati élményhalmaz alakul ki, és ez hosszú távon fokozza lojalitásukat és a márkához kapcsolódó pozitív észleléseiket. A videojátékok különleges vonzereje sok esetben mélyebb pszichológiai tényezőkre vezethető vissza, például a karakterekkel és digitális világokkal való interakció iránti igényre, valamint az önreflexió keresésére. A játék során a felhasználók a történetekbe, szereplőkbe és virtuális környezetekbe való bevonódás révén egyfajta immerszív élményt tapasztalnak meg. Ez a „jelenlét" állapota, amelyben a játékos mentális élményei és a digitális valóság összefonódnak, sőt térbeli jelenlét érzetét keltik, amikor a játékos úgy érzi, mintha ténylegesen a virtuális világban tartózkodna (Palomba, 2020).

A konzolgyártók stratégiájának egyik meghatározó eleme a saját platformjukra exkluzívan megjelenő, belső fejlesztésű szoftverek preferálása, amely egyértelmű piaci differenciálást tesz lehetővé a versenytársakkal szemben. Az exkluzivitás kialakítása történhet házon belüli fejlesztések révén, de gyakran egyedi megállapodásokkal is, amelyek biztosítják,

[19] Mgr. Bölcsová Vanessza, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan és Menedzsment Tanszék, bolcsova.vanessza@student.ujs.sk
[20] Bc. Csekei Máté Zoltán, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan és Menedzsment Tanszék, 132576@student.ujs.sk

hogy bizonyos kulcscímek kizárólag egy adott platformon legyenek elérhetők, ezzel ösztönözve a hardverértékesítést és erősítve a márka pozícióját. Ez a stratégiai gyakorlat funkcionálisan a marketingkommunikáció egy sajátos formájának is tekinthető, hiszen közvetlenül befolyásolja a fogyasztói döntéseket. Különösen a kiemelt jelentőségű, nagy piaci vonzerővel rendelkező játékok esetében alkalmazzák, ahol az exkluzivitás a konzol értékesítési teljesítményének és versenyképességének kulcstényezőjévé válik (Papies et al., 2017; Wiegand et al., 2023).

A „konzolháborúk" – a Sony, a Microsoft és a Nintendo között zajló piaci verseny – hosszú évek óta meghatározzák a videojáték-iparág fejlődését. Az exkluzív címek kiemelt szerepe különösen a Sony stratégiájában mutatkozik meg, amely gyakran ezek révén alakítja ki versenyelőnyét. Napjainkban, a PlayStation 5, az Xbox Series X/S és a Nintendo Switch piaci jelenlétének időszakában a fogyasztói döntések és a márkahűség alakulása továbbra is kulcskérdés, hiszen ezek közvetlenül hatnak a vállalatok piaci pozíciójára és stratégiájára (Thomas et al., 2025).

Jelen tanulmány célja, hogy empirikus módszerekkel vizsgálja az exkluzív játékok szerepét a konzolpiacon: egyrészt azt, hogy ezek fontossága milyen kapcsolatban áll a fogyasztók márkahűségével, másrészt azt, hogy az exkluzív címek befolyásolják-e a Sony megítélését a konzolháború nyerteseként.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az exkluzív játékok szerepe a fogyasztói lojalitás kialakításában

Egyes fogyasztók számára a videojátékokhoz való kötődés érzelmi impulzusokból ered, amelyek korábbi eseményekhez vagy tárgyakhoz kapcsolódó mentális és testi reakciók nyomán alakulnak ki. Az élmények és érzelmek feldolgozása során a játékosok gyakran olyan márkákhoz fordulnak, amelyekhez korábbi pozitív tapasztalataik kötődnek, ezáltal a játék nemcsak szórakoztatásként, hanem érzelmi állapotuk megerősítésének vagy helyreállításának eszközeként is szolgálhat. A videojátékok képesek olyan mentális és fiziológiai válaszokat kiváltani, amelyek túlmutatnak a puszta médiafogyasztáson, és közvetlenül befolyásolják a fogyasztói márkahűség alakulását. A videojáték-márkák így koncepcionális referenciaponttá válnak a felhasználók számára: korábbi élményeik alapján ezek jelzik, mely játékokhoz érdemes visszatérniük. A márkahűség dinamikus természetét jól mutatja, hogy a fogyasztói elköteleződés szintje fokozatosan erősödik, amikor a játékosok ismételten időt és energiát fektetnek egy adott videojátékba vagy platformba (Palomba, 2018).

A videojáték-piacon Binken és Stremersch (2009) az exkluzív és nem exkluzív játékcímek eltérő minőségének konzoleladásokra gyakorolt hatását vizsgálták, míg Kim és munkatársai (2014) hasonló elemzést végeztek a játékminőség és a közvetett hálózati hatások összefüggéseit feltárva. E tanulmányok azonban nem terjedtek ki a minőség és a fogyasztói viselkedés együttes hatásának értékelésére. További korlátozás, hogy Binken és Stremersch (2009) elemzése időben szűkített perspektívát alkalmazott, elsősorban a játékok megjelenését követő közvetlen időszakra fókuszálva, nem pedig a teljes játékkínálat hosszabb távú hatásaira, ahogyan azt a hálózati szakirodalom indokolná. Kim et al. (2014) ezzel szemben a közvetett hálózati hatások vizsgálatára helyezték a hangsúlyt, azonban nem elemezték azoknak a platform teljesítményére, különösen a konzoleladások alakulására gyakorolt közvetlen hatását. Higuchi (2018) tanulmánya ennek a hiányosságnak a pótlására törekszik, és értékeli a hálózat egyik oldalának minősége és exkluzivitása platformteljesítményre gyakorolt egyidejű hatását: pontosabban a játékcímek minősége és exkluzivitása konzoleladásokra gyakorolt egyidejű hatását. Higuchi (2018) tanulmánya erősíti azt a gondolatot, hogy az exkluzív tartalmak

stratégiai eszközként szolgálnak a platformversenyben, és bár a minőség a legerősebb hajtóerő, az exkluzivitás szignifikáns kiegészítő tényező, különösen a piacra lépéskor és a fogyasztói lojalitás kialakulásában.

Haviv és társai (2019) a kutatásukban rámutatnak, hogy az exkluzív játékok megjelenése túlmutat az adott cím közvetlen értékesítési hatásain, és pozitív keresleti spillover-hatást generál a teljes platformon. Ez azt jelenti, hogy egy új exkluzív játék nemcsak saját eladásait növeli, hanem ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy más, akár nem exkluzív tartalmakat is megvásároljanak az adott konzolon. E jelenség hosszabb távon a felhasználók szokásainak kialakulásán és a platformhoz való kötődésén keresztül erősíti a márkahűséget, hiszen a fogyasztók hajlamosabbak maradni annál a márkánál, amely egyedi élményt kínál számukra (Haviv et al., 2021).

Exkluzív játékok stratégiai jelentősége és a Sony versenyelőnye a konzolpiacon

A konzolpiacon az online funkciók és a digitális terjesztés bevezetése később valósult meg, mint a PC-felhasználók körében. A folyamat első jelentősebb lépéseként 1998-ban jelent meg a Dreamcast, majd a PlayStation 2 (2000), az Xbox (2001) és a Nintendo GameCube (2001). Azonban a konzolok közötti különbségek jelentősek voltak: míg a Dreamcast innovatív módon integrálta az internetkapcsolatot, online közössége nem vált igazán népszerűvé a média kedvező visszhangja ellenére sem. A PlayStation és a GameCube esetében a hálózati játékhoz külön adapterre volt szükség, ami megnehezítette a funkció szélesebb körű elterjedését. A Nintendo támogatásának hiánya és az online többjátékos tartalmak szűkössége miatt ezek a lehetőségek gyorsan háttérbe szorultak. Ezzel szemben a Sony és a Microsoft konzoljain az online többjátékos mód sikere kulcsfontosságú tényezővé vált, amely több kiemelkedő cím eladásait is fellendítette. Mindebből jól látható, hogy a videojáték-iparág folyamatos változásban van: hosszú távon csak azok a vállalatok képesek megőrizni piaci pozíciójukat, amelyek folyamatosan magas minőségű játékokat kínálnak, és erős, lojális rajongói bázist építenek ki. Az iparág fejlődési dinamikája ugyanakkor továbbra is bizonytalan és kiszámíthatatlan marad (Liang, 2022).

A PlayStation sikertörténetének egyik legfontosabb alappillére az exkluzív játékstratégia, amely hosszú távon a Sony piaci dominanciáját is megalapozta. A vállalat üzleti modellje tudatosan ötvözi a hardverfejlesztést a saját stúdióiban készülő, illetve dedikáltan a PlayStationre megjelenő játékokkal, amelyek más platformokon nem elérhetők. Olyan ikonikus címek, mint a God of War, a Death Stranding vagy a Marvel’s Spider-Man nem csupán kereskedelmi sikereket értek el, hanem a PlayStation márka megkülönböztethetőségét és vonzerejét is jelentősen növelték (Cruz, 2021). Kettunen (2016) szerint a PlayStation 2 piaci dominanciáját szintén az exkluzív címek alapozták meg, hiszen olyan nagy sikerű franchise-ok indultak ekkor, mint a Final Fantasy X, a Metal Gear Solid vagy a Grand Theft Auto, amelyek hosszú távon is meghatározták a Sony versenyelőnyét. Cruz (2021) tanulmánya rámutat arra, hogy 2018-ban a világ öt legnépszerűbb konzoljátékából négy PlayStation 4-en jelent meg, közülük több teljes mértékben exkluzívként, ami bizonyítja az exkluzív tartalmak stratégiai szerepét. Ez a megközelítés nemcsak a hardvereladásokat ösztönzi, hanem hosszú távon erősíti a fogyasztói lojalitást is, hiszen a játékosok a PlayStation mellett maradnak azért, hogy hozzáférhessenek ezekhez az egyedi élményekhez (Cruz, 2021).

A jelenlegi iparági trendek alapján egyértelműen látszik, hogy a Sony pozíciói továbbra is erősek a konzolpiacon, különösen a PlayStation-exkluzív játékok széles választékának köszönhetően, amelyek hosszú távon is erősítik a márkahűséget. Bár a Microsoft a Game Pass és a multiplatform-stratégia révén növeli befolyását, a piacra vonatkozó elemzések szerint a

Sony-nak van nagyobb esélye a konzolháború győzteseként való megítélésre, mivel üzleti modellje továbbra is az egyedi tartalmak és ikonikus franchise-ok köré épül (Astley, 2024).

KUTATÁS MÓDSZERTANA

A tanulmány célja annak feltárása, hogy az exkluzív játékok milyen szerepet játszanak a fogyasztói magatartás és a márkahűség alakulásában a konzolpiacon. A kutatás egyrészt azt vizsgálja, hogy az exkluzív címek fontosságának megítélése milyen mértékben befolyásolja a játékosok elköteleződését egy adott konzolmárka iránt, másrészt pedig azt, hogy az exkluzivitás miként járul hozzá a Sony pozíciójának megerősítéséhez a konzolháborúban. A kutatás indokoltságát az adja, hogy a videojáték-iparág ma már nem pusztán hardveres teljesítményben vagy árban versenyez, hanem egyre inkább komplex ökoszisztémák kiépítésében, ahol az exkluzív játékok kulcsszerepet töltenek be. Ezek a címek képesek erős érzelmi kötődést és márkahűséget kialakítani, ezáltal hosszú távon a fogyasztókat egy adott platformhoz kötni. Az exkluzív tartalom tehát nem csupán a játékélményt határozza meg, hanem stratégiai eszközként szolgál a vállalatok számára piaci pozícióik és versenyelőnyük megszilárdításában. Ez különösen fontos, mivel a fogyasztói döntések mindinkább élmény- és értékalapúak, így az exkluzív játékok vizsgálata hozzájárulhat a márkahűség és a piaci erőviszonyok mélyebb megértéséhez a digitális szórakoztatóiparban (Castro & Sant'Anna, 2023).

A kutatás primer, kvantitatív megközelítésen alapult, amely során kérdőíves felmérés segítségével gyűjtöttünk adatokat a fogyasztói magatartás vizsgálatához. Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi módszerrel történt, amelyet azért választottunk, mert a vizsgálat célcsoportja – a konzoljátékok használói – nem érhető el egységes adatbázison keresztül, így a résztvevők egymás ajánlása révén váltak elérhetővé. Ez a módszer lehetővé tette, hogy a minta viszonylag rövid idő alatt és alacsony költséggel bővüljön, ugyanakkor tisztában voltunk azzal, hogy a reprezentativitás tekintetében korlátokat hordoz (Parker et al., 2019).

A kérdőív három fő részre tagolódott. Az első rész a válaszadók demográfiai jellemzőit mérte fel, beleértve a nemet, életkort, iskolai végzettséget és jövedelmet. A második rész a játékhasználati szokásokat, a vásárlási döntések szempontjait és a márkahűséget vizsgálta. A harmadik rész pedig a konzolháborúval kapcsolatos attitűdökre és iparági megítélésekre fókuszált. Ez a struktúra lehetővé tette, hogy a kvantitatív elemzés során egyszerre kapjunk képet a fogyasztói döntések mögött húzódó tényezőkről, a márkahűség mértékéről, valamint a konzolpiaci verseny megítéléséről.

A felmérés során összesen 191 kérdőív került kitöltésre. Az adatok elemzéséhez a Microsoft Excel és az SPSS szoftvereket alkalmaztuk. A kutatás keretében az alábbi két hipotézist fogalmaztuk meg (1. táblázat):

1. táblázat: A kutatás során felállított hipotézisek

H1: *Az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztók márkahűsége között szignifikáns kapcsolat áll fenn.*
H2: *Az exkluzív játékok jelentősége szignifikánsan befolyásolja, hogy a fogyasztók a Sony-t tekintik a konzolháború nyertesének.*

Forrás: saját szerkesztés

A hipotézisek ellenőrzésére kereszttábla-elemzést alkalmaztunk, amely a többváltozós statisztikai technikák egyik leggyakrabban használt eszköze. Ez a módszer lehetővé teszi, hogy megvizsgáljuk a két vagy több változó közötti eloszlásokat, valamint feltárjuk az esetleges kapcsolódási mintázatokat. A kapcsolat szignifikanciájának értékelésére a Pearson-féle khi-négyzet próbát használtuk, amelynél fontos feltétel, hogy az egyes cellákban legalább öt

megfigyelés szerepeljen, és a teljes táblázat celláinak minimum 80%-a megfeleljen ennek a követelménynek. Amennyiben ez a kritérium nem teljesül, a kategóriák összevonása vagy átalakítása válhat szükségessé. Jelen vizsgálatban a hipotézisek tesztelésekor ezek a feltételek teljesültek, így a teszt érvényesen alkalmazható volt. Az elemzéseket 5%-os szignifikanciaszinten hajtottuk végre. Mivel a khi-négyzet próbánál a szignifikáns eredmény önmagában nem ad információt a kapcsolat erősségéről, ennek mérésére a Cramér-féle V mutatót használtuk. Ez az együttható különösen alkalmas nominális és ordinális változók, illetve két nominális változó kapcsolatának vizsgálatára (Sajtos & Mitev, 2007; Gyulavári et al., 2017).

EREDMÉNYEK

A kutatásban 191 fő vett részt. A kutatás mintájában a válaszadók túlnyomó többsége férfi (81,2%), ami összhangban áll azzal, hogy a konzolos játék és a videójátékozás erősebben kötődik a férfi fogyasztói csoportokhoz. Buda (2019) alapján a válaszadókat generációs kategóriák szerint soroltuk be, azzal a kiegészítéssel, hogy a kutatásban kizárólag 18 éven felüliek vehettek részt, így a Z generáció esetében az alsó korhatárt 18 évben határoztuk meg. A generációs besorolás szerint a 45–60 év közötti válaszadók az X generáció tagjai, a 29–44 évesek az Y generációhoz, míg a 18–28 évesek a Z generációhoz tartoznak. A résztvevők főként a fiatalabb generációkból kerültek ki (Z: 59,2%; Y: 37,7%), ami várható, hiszen a játékkonzolok használata leginkább a fiatalok körében elterjedt szabadidős tevékenység. A jövedelmi adatok alapján a legnagyobb arányban a 801-1200€ jövedelemsávban lévők szerepeltek (29,3%), amely részben a fiatalabb válaszadók élethelyzetével magyarázható: sokan pályakezdők, tanulmányaik mellett dolgoznak, vagy karrierjük elején tartanak, így jövedelmi szintjük még nem éri el a magasabb kategóriákat. Az is látható, hogy a válaszadók jelentős része középfokú végzettséggel rendelkezik (66,5%), ami szintén megfelel a vizsgált korosztály tipikus iskolázottsági szintjének. A demográfiai adatokat a következő táblázatban (2. táblázat) foglaltuk össze.

2. táblázat: Demográfiai adatok

Nem		*Életkor*	
Férfi	81,2%	Z	59,2%
Nő	18,8%	Y	37,7%
Jövedelem		X	3,1%
0€	19,4%	*Végzettség*	
1-800€	14,7%	Alapfokú	8,9%
801-1200€	29,3%	Középfokú	66,5%
1201-1500€	14,7%	Felsőfokú	24,6%
1500€ felett	22,0%	***N=191***	

Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Az eredmények alapján jól látható, hogy az exkluzív játékok szerepe kiemelkedő, hiszen a válaszadók közel fele (49,7%) fontos tényezőként tekint rájuk vásárlási döntése során, míg mindössze egynegyedük (24,6%) véli úgy, hogy ezek nem bírnak nagy jelentőséggel. Ez egyértelműen mutatja, hogy a piacon az exkluzív tartalmak továbbra is kulcsfontosságúak, különösen a Sony stratégiájában, amely régóta épít ezekre a címekre. A márkahűség esetében vegyesebb kép rajzolódik ki: több mint egyharmad (35,1%) erősen elkötelezett egy adott márka mellett, ugyanakkor hasonló arányban (33,5%) vannak jelen a kutatásban, akik csak részben elkötelezettek, és nyitottak más ajánlatokra. Figyelemre méltó, hogy a semlegesek (20,4%) és

a tudatosan váltogatók (11,0%) is számottevő csoportot alkotnak, ami arra utal, hogy sok fogyasztó pragmatikusan, az aktuális kínálat és lehetőségek alapján dönt. Ezzel szemben a konzolhasználati elégedettség szinte egyöntetűen pozitív: a válaszadók 83,2%-a elégedett jelenlegi eszközével, és mindössze 5,8% számolt be elégedetlenségről. Ez azt sugallja, hogy a vezető gyártók (Sony, Microsoft, Nintendo) képesek megfelelni a felhasználói elvárásoknak, sőt sok esetben meg is haladják azokat, köszönhetően a folyamatos technológiai fejlesztéseknek és a felhasználói élmény középpontba helyezésének.

Zhao és társai (2024) tanulmányukban hangsúlyozzák, hogy az exkluzív játékok és tartalmak erős hatással vannak a fogyasztói elköteleződésre és márkahűségre. Például kimutatták, hogy a platform-specifikus (exkluzív) címek hozzájárulnak a felhasználók hosszabb távú lojalitásához, mivel ezek a játékok egyedi élményt kínálnak, amely máshol nem érhető el. Az ilyen tartalmak gyakran a vásárlási döntések meghatározó tényezői, és hosszabb távon a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot is erősítik (Zhao et al., 2024). Ez az eredmény képezi az alapját a H1 hipotézisnek, miszerint *az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztók márkahűsége között szignifikáns kapcsolat áll fenn*.

A H1 hipotézis vizsgálatában a független változó az exkluzív játékok fontossága, amely ordinális skálán mérhető. A függő változó a márkahűség, amely nominális változóként került rögzítésre (erősen elkötelezett, részben elkötelezett, semleges, tudatosan váltogató). Az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztók márkahűsége közötti kapcsolatot kereszttábla-elemzéssel vizsgáltuk. A 3. táblázat szemlélteti, hogy a márkahűség hogyan oszlik meg az exkluzív tartalmak fontosságának megítélése szerint.

3. táblázat: Kereszttábla-elemzés – 1. hipotézis

			Márkahűség (Függő)				Total
			Erősen elkötelezett	**Részben elkötelezett**	**Semleges**	**Tudatos**	
Exkluzív játékok fontossága (Független)	**Nem fontos**	Count	19	13	7	8	47
		Expected Count	16,5	15,7	9,6	5,2	47,0
	Semleges	Count	10	17	18	4	49
		Expected Count	17,2	16,4	10,0	5,4	49,0
	Fontos	Count	38	34	14	9	95
		Expected Count	33,3	31,8	19,4	10,4	95,0
	Total		67	64	39	21	191

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

A χ^2 próbához szükséges feltételek teljesültek, a cellák 0%-ában volt az elvárt érték 5 alatti. A χ^2 próba eredménye (4. táblázat) χ^2=15,396, df=6 értéket mutatott, amelyhez p=0,017 szignifikanciaszint társult. Mivel ez az érték alacsonyabb a konvencionálisan elfogadott α=0,05 határnál, megállapítható, hogy az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztók márkahűsége között statisztikailag szignifikáns kapcsolat áll fenn. Eredményeink tehát empirikusan alátámasztják a H1 hipotézist.

4. táblázat: A χ^2 próba értékei – 1. hipotézis

	Value	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	**15,396[a]**	**6**	**0,017**

Likelihood Ratio	14,735	6	0,022
Linear-by-Linear Association	1,414	1	0,234
N of Valid Cases	**191**		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,17.			

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Mivel a χ^2 próba eredménye alapján a H1 hipotézis elfogadható, indokolt a kapcsolat szorosságának vizsgálata is. Ennek érdekében a Cramer's V mutatót alkalmaztuk (5. táblázat), amely lehetővé teszi a nominális és ordinális változók közötti összefüggés erősségének értékelését.

5. táblázat: *A Cramer's V együttható elemzése – 1. hipotézis*

	Value	**Approximate Significance**
Cramer's V	**0,201**	0,017
N of Valid Cases	191	

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

A Cramer's V = 0,201 értéke gyenge, de szignifikáns kapcsolatot jelez az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztói márkahűség között. Ez azt jelenti, hogy az exkluzív tartalmak hozzájárulnak a lojalitás kialakulásához, ugyanakkor a döntéseket más tényezők pl. ár, technikai teljesítmény vagy közösségi hatások is alakítják. Az eredmény arra utal, hogy az exkluzivitás szerepe fontos, de nem kizárólagos tényező a márkahűség szempontjából.

Miután kimutattuk, hogy az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztói márkahűség között szignifikáns kapcsolat áll fenn, érdemes megvizsgálni, hogy ugyanez a tényező befolyásolja-e a konzolpiac versenyének megítélését is.

A Sony dominanciája a konzolpiacon nemcsak korai jelenlétének, hanem az exkluzív játékcímeknek és a stratégiai partnerségeknek is köszönhető. Már a PlayStation 2 korszakában olyan nagy kiadók és harmadik fél fejlesztők álltak a vállalat mögött, akik világszerte exkluzív tartalmakkal támogatták a platformot, megerősítve annak vonzerejét a fogyasztók körében. A konzol megjelenése ráadásul megelőzte a Microsoft Xboxát, ami jelentős piaci előnyt biztosított a Sony számára. A PlayStation későbbi generációi (különösen a PS3) nemcsak technológiai újításokkal (pl. a Blue Ray bevezetésével és hálózati képességeivel), hanem a kiváló játékválasztékkal is kiemelkedtek. Mindezek a tényezők hozzájárultak ahhoz, hogy a fogyasztók a Sony-t a konzolháború vezetőjeként azonosítsák (Imir, 2019), ami indokolja a H2 hipotézis megfogalmazását: *Az exkluzív játékok jelentősége szignifikánsan befolyásolja, hogy a fogyasztók a Sony-t tekintik a konzolháború nyertesének.*

A H2 hipotézis esetében a független változó az exkluzív játékok jelentősége, amely ordinális skálán mérhető. A függő változó a konzolháború nyertesének megítélése, amely nominális változóként került rögzítésre (Sony, Microsoft). Az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztók által a nyertesnek tartott konzol közötti összefüggést kereszttábla-elemzéssel elemeztük. A 6. táblázat bemutatja, hogy a fogyasztók melyik gyártót tekintik a verseny győztesének az exkluzív tartalmak jelentőségének megítélése alapján.

6. táblázat: Kereszttábla-elemzés – 2. hipotézis

			Vállalatok (függő)		Total
			Sony	**Microsoft**	
		Count	33	13	46

Exkluzív játékok jelentősége (Független)	**Nem befolyásol**	Expected Count	35,9	10,1	46,0
	Semleges	Count	33	15	48
		Expected Count	37,4	10,6	48,0
	Befolyásol	Count	79	13	92
		Expected Count	71,7	20,3	92,0
	Total		145	41	186

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

A χ^2 próba előfeltételei teljesültek, mivel az elvárt érték egyetlen cellában sem esett 5 alá. Fontos azonban megjegyezni, hogy ennek érdekében a Nintendo vállalatot nyertesnek megjelölő válaszadók kizárásra kerültek, így a végső elemszám N=186 lett. A χ^2 próba eredménye (7. táblázat) χ^2=6,755, 2-es szabadságfok mellett, amelyhez p=0,034 szignifikanciaszint társult. Mivel ez az érték alacsonyabb a statisztikai elemzésekben konvencionálisan elfogadott α=0,05 küszöbnél, megállapítható, hogy az exkluzív játékok jelentősége és a fogyasztók által a konzolháború nyertesének tekintett vállalat között szignifikáns kapcsolat áll fenn.

7. táblázat: A χ^2 próba értékei – 2. hipotézis

	Value	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	**6,755[a]**	**2**	**0,034**
Likelihood Ratio	6,863	2	0,032
Linear-by-Linear Association	4,700	1	0,030
N of Valid Cases	**186**		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,14.

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Mivel a χ^2 próba eredménye alapján a H2 hipotézis elfogadható, indokolt a kapcsolat szorosságának vizsgálata is. Ebben az esetben is a Cramer's V mutatót alkalmaztuk (8. táblázat), amely lehetővé teszi a nominális és ordinális változók közötti összefüggés erősségének értékelését.

8. táblázat: A Cramer's V együttható elemzése – 2. hipotézis

	Value	**Approximate Significance**
Cramer's V	**0,191**	0,034
N of Valid Cases	186	

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Az eredmények alapján a Cramer's V = 0,191 arra utal, hogy az exkluzív játékok fontosságának megítélése és a Sony konzolháborúban betöltött nyertes pozíciójának percepciója között gyenge, ugyanakkor statisztikailag szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. Ez az eredmény részben magyarázható azzal, hogy a Sony hagyományosan erős exkluzív kínálattal rendelkezik (pl. God of War, The Last of Us, Spider-Man), amelyek nemcsak vonzzák az új vásárlókat, hanem hosszabb távon lojalitást is kialakítanak. Ugyanakkor az összefüggés erőssége gyenge maradt, ami arra utal, hogy a fogyasztók a Sony sikerét nem kizárólag az

exkluzív játékokhoz kötik, hanem más tényezők, pl. ár-érték arány, technológiai fejlesztések, vagy online szolgáltatások is jelentős szerepet játszanak a megítélésben.

KÖVETKEZTETÉS

A tanulmány célja annak feltárása, hogy az exkluzív játékok milyen szerepet játszanak a fogyasztói magatartás és a márkahűség alakulásában a konzolpiacon. A kutatás egyrészt azt vizsgálja, hogy az exkluzív címek fontosságának megítélése milyen mértékben befolyásolja a játékosok elköteleződését egy adott konzolmárka iránt, másrészt pedig azt, hogy az exkluzivitás miként járul hozzá a Sony pozíciójának megerősítéséhez a konzolháborúban.

A kutatás eredményei alapján az exkluzív játékok fontossága és a fogyasztói márkahűség között statisztikailag szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A χ^2 próba igazolta, hogy a két változó között összefüggés van, amelyet a Cramer's V értéke (0,201) gyenge, de szignifikáns kapcsolatként jellemez. Ez azt jelenti, hogy az exkluzív játékok fontos szerepet játszanak a lojalitás kialakításában, ugyanakkor a fogyasztói döntéseket más tényezők, pl. például az ár, a technikai teljesítmény vagy a közösségi élmény is érdemben befolyásolják. Az eredmények tehát alátámasztják a H1 hipotézist, miszerint az exkluzív játékok és a márkahűség között szignifikáns összefüggés áll fenn, de a kapcsolat erőssége viszonylag mérsékelt. Ezek a megállapítások összhangban állnak Zhao és társai (2024) tanulmányával, amely kimutatta, hogy a platform-specifikus, exkluzív címek hozzájárulnak a hosszabb távú lojalitás kialakulásához azáltal, hogy egyedi élményt kínálnak, amely más platformokon nem elérhető. Zhao és kollégái szerint az exkluzív játékok hatása részben a fogyasztói bizalom közvetítő szerepén keresztül érvényesül, amely erősíti a márkához való kötődést. A jelen kutatás nem vizsgálta külön a bizalom szerepét, így magyarázható, hogy a mi eredményeink gyengébb összefüggést jeleztek, ugyanakkor az általános trend egyértelműen megerősíti az exkluzív tartalmak lojalitásképző funkcióját.

Az eredmények alapján a konzolgyártók számára egyértelmű üzenet, hogy az exkluzív játékok továbbra is kulcsszerepet játszanak a fogyasztói lojalitás kialakításában, ezért célszerű stratégiai prioritásként kezelniük a saját fejlesztésű vagy exkluzív címek támogatását. Ugyanakkor a gyenge, de szignifikáns összefüggés arra utal, hogy a lojalitás erősítése érdekében a vállalatoknak érdemes komplex élményt kínálniuk, amely nemcsak az egyedi tartalmakra, hanem az ár-érték arányra, a technológiai fejlesztésekre és a közösségi funkciókra is kiterjed. A jövőbeli kutatások számára pedig ajánlott lenne külön vizsgálni a fogyasztói bizalom közvetítő szerepét, mivel Zhao és társai (2024) eredményei szerint ez fontos mechanizmus lehet az exkluzív tartalmak lojalitásképző hatásának megértésében.

A H2 hipotézis vizsgálata alapján az exkluzív játékok jelentősége és a fogyasztók konzolháború nyertesére vonatkozó megítélése között szignifikáns, de gyenge kapcsolat azonosítható (Cramer's V = 0,191; p=0,034). Ez azt mutatja, hogy a Sony győztes szerepének észlelésében az exkluzív tartalmak fontos tényezőt képviselnek, ugyanakkor a játékosok felfogását más tényezők, pl. a hardver technológiai fejlettsége, az ár-érték arány, valamint az online szolgáltatások minősége is formálják. Az eredmények alátámasztják azt a szakirodalomban is hangsúlyozott megállapítást, miszerint a Sony piaci dominanciája nem kizárólag az exkluzív játékcímekből fakad, hanem több tényező együttes hatásának eredménye. Már a PlayStation 2 korszakában a vállalat széles körű kiadói és fejlesztői együttműködések révén erős exkluzív kínálatot alakított ki, amely jelentős piaci előnyt biztosított számára a Microsofttal szemben. A későbbi generációkban (különösen a PS3-nál) a technológiai innovációk, mint a Blu-ray bevezetése és a hálózati funkciók a gazdag játékválasztékkal párosulva tovább erősítették a Sony vezető szerepét (Imir, 2019). Ebből következően az

exkluzív játékok jelentősége a fogyasztók szemében ugyan fontos, de nem kizárólagos tényezője annak, hogy a Sonyt tekintik a konzolháború győztesének.

Az eredmények alapján a Sony számára a jövőben nemcsak az exkluzív címek hangsúlyozása, hanem a szolgáltatásminőség és a technológiai innováció további erősítése is kulcsfontosságú lehet a vezető pozíció fenntartásához. A Microsoft számára a Game Pass és a szolgáltatásalapú modell bővítése kínál lehetőséget az exkluzív kínálat hiányának ellensúlyozására, míg a Nintendo esetében az egyedi játékkoncepciók és innovációk jelenthetnek hosszú távú versenyelőnyt.

BEFEJEZÉS

A tanulmány célja az volt, hogy feltárja az exkluzív játékok szerepét a fogyasztói magatartás és a márkahűség alakulásában, valamint a konzolháborúban betöltött pozíciók megítélésében. Az elemzések egyértelműen kimutatták, hogy az exkluzív tartalmak befolyásolják mind a lojalitás szintjét, mind pedig azt, hogy a fogyasztók melyik gyártót tekintik a piac győztesének. Bár a kapcsolat erőssége mérsékelt maradt, az eredmények egyértelműen alátámasztják, hogy az exkluzív játékok stratégiai jelentőséggel bírnak a konzolpiacon.

A kutatás fő tanulsága, hogy a fogyasztói döntések nem kizárólag racionális tényezők pl. ár vagy technikai teljesítmény alapján születnek, hanem erősen érzelmi és élményalapú szempontok is alakítják őket. Az exkluzív játékok egyedi élményt kínálnak, amelyhez a játékosok kötődést és bizalmat társítanak, így hosszú távon a márkahűség alapját képezik. Ez magyarázza, hogy a Sony piaci stratégiája, amely az exkluzív tartalmakra és ikonikus franchise-okra épít, továbbra is versenyelőnyt biztosít számára a Microsofttal és a Nintendóval szemben.

A kutatás ugyanakkor nem mentes a korlátoktól. A hólabda mintavétel és a korlátozott elemszám miatt az eredmények általánosíthatósága korlátozott. Emellett a vizsgálat elsősorban kvantitatív adatokra épült, így a mélyebb pszichológiai és érzelmi motivációk feltárása további kvalitatív kutatásokat igényelne. Célszerű lenne a jövőben nagyobb, reprezentatív mintán vizsgálni a különböző generációk és földrajzi régiók fogyasztói attitűdjeit, valamint feltárni azt is, hogy a közösségi élmények, a digitális szolgáltatások és az új terjesztési modellek (pl. előfizetéses rendszerek) miként alakítják a lojalitást.

Összességében a kutatás hozzájárult a konzolpiaci verseny megértéséhez azáltal, hogy empirikusan alátámasztotta: az exkluzív játékok nem csupán kereskedelmi termékek, hanem stratégiai erőforrások, amelyek képesek hosszú távon meghatározni a fogyasztói kötődést és a piaci erőviszonyokat. A jövő konzolháborúinak alakulását így várhatóan továbbra is az dönti el, hogy mely vállalat képes olyan tartalmakat és élményeket kínálni, amelyek egyedisége a fogyasztói lojalitás legfőbb forrásává válik.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Astley, S. Is the Console War Finally Over? (2025. 08. 22.) *IGN*. https://www.ign.com/articles/is-the-console-war-finally-over

Binken, J. L., & Stremersch, S. (2009). The effect of superstar software on hardware sales in system markets. Journal of Marketing, 73(2), 88-104. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.88

Buda, A. (2019). Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*, 180(1), 120-129. DOI: 10.1556/2065.180.2019.1.12

Castro, H. R., & Sant'Anna, D. A. (2023). Playing against the platform: A research note on the impact of exclusivity under vertical competition in video game platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122501. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122501

Cruz, R. (2021). The modern economics of the video games industry. University of Miami. URL: https://com. miami. edu/wp-content/uploads/2021/06/mma_2021_firstplace. pdf [accessed 2022-01-09].

Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Haviv, A., Huang, Y., & Li, N. (2020). Intertemporal demand spillover effects on video game platforms. *Management Science*, *66*(10), 4788-4807. https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3414

Higuchi, M. M. (2018). Digital games platforms: a literature review, an empirical assessment of quality and exclusivity in video-game market and a study on project management.

İmir, R. D. (2019). Analysis of the video game industry in turkey within the context of the global and the local: The cases of Sony and Microsoft (Master's thesis, İzmir Ekonomi Üniversitesi).

Kettunen, J. (2017). Console gaming: an analysis of how digital sales can be increased from both an industry and consumer perspective.

Kim, J. H., Prince, J., & Qiu, C. (2014). Indirect network effects and the quality dimension: a look at the gaming industry. International Journal of Industrial Organization, 37, 99-108. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2014.08.005

Liang, Y. (2022). Analysis of the video gaming industry. In 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022) (pp. 1146-1150). Atlantis Press. DOI: 10.2991/aebmr.k.220603.185

Palomba, A. (2018). Virtual perceived emotional intelligence: How high brand loyalty video game players evaluate their own video game play experiences to repair or regulate emotions. *Computers in Human Behavior*, 85, 34-42. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.024

Palomba, A. (2020). How high brand loyalty consumers achieve relationships with virtual worlds and its elements through presence. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 243-260. https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1768637

Papies, D., Ebbes, P., & Van Heerde, H. J. (2017). Addressing endogeneity in marketing models. In Advanced methods for modeling markets (pp. 581-627). Cham: *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_18

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*. http://methods.sagepub.com/foundations/snowball-sampling

Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea

Thomas, A., Eben, M., Barr, K., & Yasar, A. G. (2025). Competition in the cloud gaming market: proposing the innovation–creativity dichotomy1. *Interactive Entertainment Law Review*, 1(aop), 1-17. https://doi.org/10.4337/ielr.2025.0004

Wiegand, N., Peers, Y., & Bleier, A. (2023). Software multihoming to distal markets: Evidence of cannibalization and complementarity in the video game console industry. *Journal of the Academy of marketing Science*, 51(2), 393-417. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00893-4

Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. Heliyon, 10(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324