https://doi.org/10.36007/5383.2026.167

A FANTÁZIA ÁRA – MENNYIRE LOJÁLISAK A WORLD OF WARCRAFT RAJONGÓI? – VIZSGÁLAT AZ RFM ANALÍZIS ÉS AZ F-MODELL SEGÍTSÉGÉVEL
THE PRICE OF FANTASY – HOW LOYAL ARE WORLD OF WARCRAFT FANS? – AN EXAMINATION THROUGH RFM ANALYSIS AND THE F-MODEL

Sándor GONDA[25] – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY[26]

ABSTRACT
This paper explores player loyalty in World of Warcraft (WoW), a long-running subscription-based online game. Using data from 525 respondents, it applies RFM analysis to segment players by value and the F-Model to categorize their motivational types. The study's novelty lies in the combined use of these models in a gaming context, revealing how emotional, nostalgic, and community factors shape long-term engagement. Findings suggest that while innovation keeps the game relevant, too much change may alienate loyal players who value stability. The research bridges loyalty theory, gaming studies, and digital service management, offering insights and practical guidance for developers seeking to balance updates with player expectations.

KEYWORDS
Player loyalty, Subscription model, RFM analysis, F-Model, MMORPG

BEVEZETŐ

A lojalitás a marketing és a menedzsment egyik legfontosabb fogalma, hiszen a vállalatok hosszú távú sikerét és fenntarthatóságát alapvetően meghatározza, mennyire képesek ügyfeleiket megtartani. A lojális fogyasztó nem csupán ismételt vásárlásaival járul hozzá a bevételhez, hanem érzelmi kötődésével, ajánlásaival és közösségi aktivitásával is erősíti a márka értékét. Ez különösen igaz azokra a területekre, ahol a fogyasztói elköteleződés nem egyszeri döntés eredménye, hanem folyamatos jelenlétet és anyagi ráfordítást igényel.

Ebbe a kategóriába tartozik a digitális szórakoztatóipar és azon belül az online játékok világa is, ahol a közösségi élmény, az érzelmi bevonódás és a rendszeres fizetési kötelezettség sajátos összefüggést alkot. Tanulmányunk a lojalitás egy speciális területére, a World of Warcraft (WoW) játékosainak hűségére fókuszál. A WoW napjainkban is a piacvezető többjátékos online játékok közé tartozik, és különlegessége, hogy a legtöbb versenytársával ellentétben nem egyszeri díjhoz köti használatát, hanem havidíjas előfizetési rendszerben

[25] Gonda Sándor, Neumann János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, kereskedelem és marketing szakos hallgató, gondsand@gmail.com
[26] Papp-Váry Árpád Ferenc, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, papp-vary.arpad@uni-bge.hu

működik. Ez a konstrukció sajátos helyzetet teremt: a játék sikerét és fenntarthatóságát nagymértékben befolyásolja, mennyire lojálisak a felhasználói.

A téma választásában személyes indíttatásunk is szerepet játszott: egyikünk aktív játékosként évek óta követi a WoW világát, másikunkat pedig régóta érdeklik az online játékokhoz kapcsolódó marketingkérdések és stratégiai dilemmák. Ez a kettős nézőpont lehetővé teszi, hogy a problémát egyszerre vizsgáljuk játékosi tapasztalatból és szakmai szemszögből.

Tanulmányunkban bemutatjuk, miért kulcskérdés a lojalitás, milyen módokon alakítható ki, tartható fenn és növelhető. Ismertetjük az általános lojalitás elemeit, majd kitérünk arra, hogyan valósulnak meg az online térben, ahol a szolgáltatás jellege alapvetően eltér a hagyományos termékpiacoktól. Részletesen tárgyaljuk a vizsgálatban alkalmazott két fő módszertant, az RFM-analízist és az F-modellt. Az RFM-analízis a fogyasztói értékszegmentációt teszi lehetővé, míg az F-modell a játékosok motivációit feltérképezve segít megérteni, hogy milyen tényezőkön keresztül válhatnak lojálissá. Az elméleti áttekintés után hangsúlyt helyezünk a közösségépítés szerepére is, amely a hosszú távú elköteleződés egyik legfontosabb tényezője.

A kutatás célja annak feltárása, miként találhatnak a fejlesztők egyensúlyt az újítás és a tradíciók megőrzése között. A WoW több mint húsz éves múltja miatt sok játékos számára a nosztalgia ugyanolyan meghatározó élmény, mint az innováció. Egyesek a lehető legkevesebb változást igénylik, hogy újraélhessék gyerekkori emlékeiket, míg mások folyamatosan új tartalmakat várnak el. Ez a kettősség komoly kihívást jelent a készítők számára: a túl kevés változtatás a piacvesztéshez vezethet, a túl sok újdonság viszont elidegenítheti a lojális közönséget. Meglátásunk szerint a lojalitás az a tényező, amely segíthet e kettős igény összehangolásában.

Empirikus kutatásunk során primer adatfelvételt végeztünk online kérdőíves módszerrel, amelyet kifejezetten internetes játékos közösségek körében terjesztettünk. Összesen 525 válasz érkezett. A kérdőívet három tematikus egységre bontottuk: (1) általános és demográfiai kérdések, valamint a játékhoz fűződő kapcsolat; (2) a közösséghez való viszony és a közösségi aktivitás; (3) személyes vélemények és fejlesztési javaslatok.

Kutatásunknak természetesen vannak korlátai, amelyek fejlesztésére és javítására javaslatokat is teszünk. Mindezek ellenére vizsgálatunk jól bemutatja a módszertanok működését, hangsúlyozza azok gyakorlati jelentőségét, és ajánlásokat fogalmaz meg a fejlesztők számára a felhasználói lojalitás növelésére és a bevételi lehetőségek bővítésére.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Tanulmányunk fő kérdése az, hogy van-e, és ha igen, milyen összefüggés áll fenn a videójátékban eltöltött idő és aközött, hogy a játékosok milyen kötődést alakítanak ki az adott játékkal, illetve mennyire maradnak lojálisak hozzá. Tanulmányunk címe egyszerre utal az anyagi ráfordításra, az időben mérhető elköteleződésre, valamint arra a „árra”, amelyet a játékosok hűségükkel a fejlesztő cég felé fizetnek.

Marketingkutatóként fontosnak tartjuk megérteni, hogy egy termék vagy szolgáltatás milyen kötődést képes kialakítani a felhasználóknál: lehet ez függőség, szokás vagy lojalitás. Az erre épülő marketingstratégiák jelentős versenyelőnyt biztosíthatnak, és komoly hatással lehetnek az üzleti eredményekre. A felhasználói lojalitás megszerzése ugyanis az egyik legértékesebb eszköz, amellyel egy vállalat rendelkezhet. Éppen ezért, mivel tanulmányunk

központi témája a lojalitás és annak összefüggései, első lépésként e fogalom pontosabb értelmezése szükséges.

A lojalitás jelentősége és kialakítása

Először is különbséget kell tudnunk tenni bizonyos fogalmak között. Fontos meghatározni, mi a különbség a lojalitás, a függőség és a szokás között, illetve, hogy pontosan mi is a lojalitás. Ezek között a fogalmak között első ránézésre nehéz lehet meghatározni a különbségeket, hiszen sok esetben átfedésben vannak egymással. Azonban vannak alapvető eltérések, amelyeket fontos szem előtt tartanunk. A függőséget sok esetben negatív jelentéssel társítják, míg a lojalitás inkább pozitív megítélésű a köznyelvben. Eközben az üzleti életben az egyike azon fogalmaknak, amelyen keresztül megközelítik a hűség kialakulását (Hetesi, 2007). Bár néha hasonló hangzásúak lehetnek, a függőség és a hűség között lényeges különbségek vannak. Míg a hűség egy olyan pozitív tulajdonság, amely erősíti a kapcsolatokat és az elkötelezettséget, addig ezzel szemben „*a függőség (addikció) egy káros viselkedés szokássá válását jelenti, melyet a szenvedélybeteg akarata ellenére ismétel*" (Verdes, 2025. 1. old). A gyakorlatban a függőség valóban képes szokás vagy lojalitás kialakítására, viszont nem egyértelmű feltétele, és ha vállalatvezetőként fontos számunkra a cég megítélése, akkor nem ezen a módszeren keresztül szeretnénk kötődést elérni a felhasználóink és a termékünk között, hiszen számos alternatíva létezik, amelyek közül néhányat a tanulmány későbbi részében meg is említünk.

A függőséggel szemben a szokás egy olyan berögződött cselekedet, aminek a végrehajtása szintén nem tudatos, viszont nem feltétlenül negatív töltetű. Legegyszerűbben úgy lehet meghatározni, hogy mindenféle függőség szokás, de nem minden szokás függőség. Úgy lehet pontosan definiálni a szokást, mint „*szituációs ingerek által kiváltott automatikus viselkedés*" (Boros, 2021. 1. old). Tehát a szokás nem rendelkezik semmilyen érzelmi elköteleződéssel, amint kínálkozna egy számunkra kedvezőbb alkalom a megszokott cselekedeteink véghezvitelére, váltanánk is erre a lehetőségre. Ezzel szemben a lojalitás érzelmi köteléket jelent.

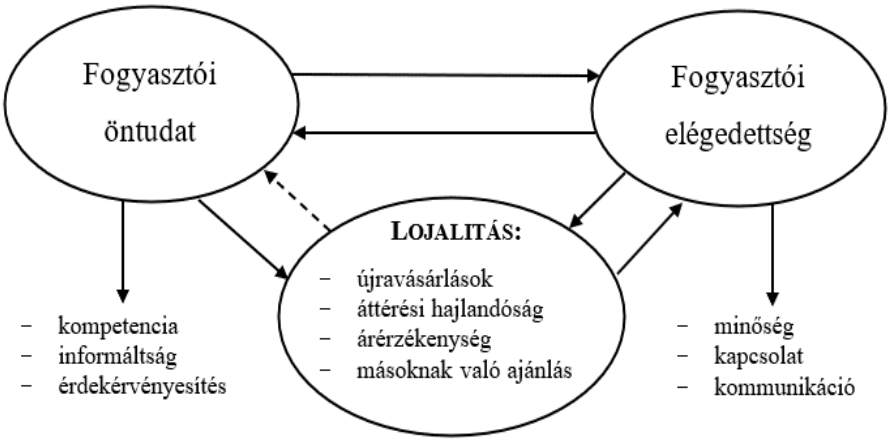
A szokással ellentétben, a lojalitás nem csak a vásárlási hajlandóságban, hanem a versenytársak tevékenysége iránti érdektelenségben is megnyilvánul (Agárdi, 2010). Ebből fakadóan Heidrich (2006) rámutat arra, hogy a lojális ügyfélnek a következő főbb tulajdonságai vannak:

- A következő termék megvásárlásánál a konkurencia választékának mérlegelése nélkül választja a vállalatot.
- Hajlandó referencia lenni a vállalat számára, illetve ajánlja másoknak a terméket, vállalatot.
- A termék használata során javaslatokat tesz a termék fejlesztésére új termék, új verzió gyártására vonatkozóan.

A hűség, lojalitás konkretizált definiálását már sok irányból próbálták megfogalmazni különféle szakirodalmakban, viszont egy elég összetett fogalomról van szó, így meghatározása roppant bonyolult. Éppen emiatt van nehéz dolga egy vállalatnak, hiszen, ha már a fogalom is bizonytalan, hogyan is tudna kialakítani a vásárlóiban ilyen hajlandóságot? *„Éppen ezért minden szervezet számára fontos saját fogyasztóinak kutatása, a különböző attitűddel bíró fogyasztói csoportok elemzése, és a megtartásukhoz, lojalitásuk kialakításához szükséges hatékony eszköztár kidolgozása"* (Hetesi, 2007. 6. old). Az ügyfél lojalitásának vannak különböző szintjei, tehát nem csak a kiépítése és folytonos fenntartása a fontos, hanem a növelése is.

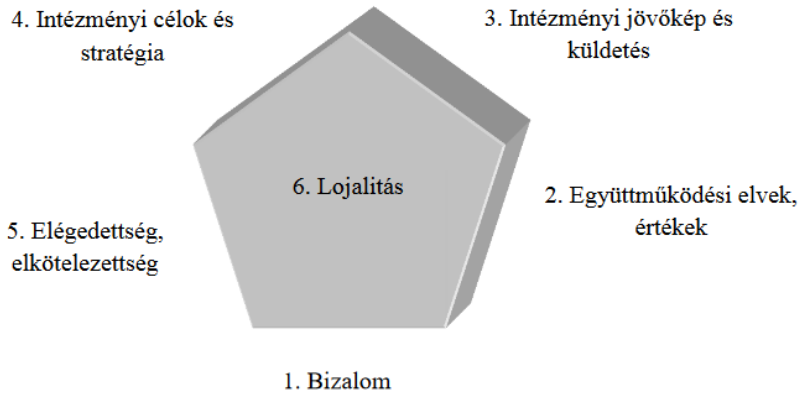
A lojalitás kiépítése, fenntartása és növelése

Az ügyfeleink lojalitásának kialakításában számos eszköz lehet segítségünkre, és ezek között vannak vállalatspecifikusak is, amelyek nem feltétlenül működnek minden cégnél. Viszont léteznek olyan főbb irányvonalak, amiket minden esetben fontos szem előtt tartani, ha lojális vevőkört szeretnénk a vállalatunk számára. A tanulmány ezen részében ezeket mutatjuk be. A lojalitás kialakulására ható alapvető tényezők minden esetben ugyanúgy néznek ki (*1. ábra*). Ez segítséget nyújthat a vállalatoknak, a vevői lojalitás kialakítását célzó stratégia tervezése során.



5. ábra: A lojalitásra ható tényezők
Forrás: Hetesi, 2002, 38. old

A legfontosabb kapcsolati alappillér a lojalitás kialakításban a bizalom (*2. ábra*). Hiszen ez a vásárlói magatartás, a lojalitás, éppen azért olyan jelentős versenyelőny másokkal szemben, mivel tartós előnyről van szó. Hogy ez valóban fenntartható legyen a későbbiekben és ténylegesen lojalitásról beszélhessünk, ahhoz bizalom kialakítására kell törekednünk.



2. ábra: Madarász-Molnár-Szügyi - féle lojalitás modell

Forrás: Szügyi & Molnár, 2017. 6. old

„*Az emberi kapcsolattartás a szolgáltatói folyamat alatt általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a vásárlók a bizalomban nem csalódnak, akkor vágynak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására és fenntartására, ami elvezet a lojalitáshoz*" (Hetesi, 2007. 7. old).

Az emberi kapcsolattartást két részre tudjuk felosztani. Frontszemélyzetre (ők azok a kollégák, akik közvetlenül kapcsolatban állnak a szolgáltatást igénybe vevőkkel) és back, azaz háttérdolgozókra. A frontvonalban dolgozók kommunikációjának szabályozása fontos, hiszen ez is a vállalati arculat tényezői közé tartozik, sőt a vevői lojalitás kialakításának eszköze. A frontszemélyzet részét képezi a szolgáltatásterméknek, a fogyasztó szemszögéből nézve ők testesítik meg magát a céget, még inkább magát a márkát. (Simon, 2010).

A vásárlók hűsége hosszú távú bevételt és stabilitást nyújt a vállalat számára, viszont kimondottan érzékeny és törékeny tud lenni, így fenntartásához meg kell felelni a legfontosabb fogyasztói elvárások hármasának, amelyekre Baksa és munkatársai (2021) is felhívják a figyelmet:

1. **Költség:** A fogyasztók sok esetben érzékenyek az árakra, és az ár-érték arány egy fontos szempont, ami meg tudja ingatni az elkötelezettségüket. Ezért fontos a megfelelő árszabás.
2. **Választék:** A vásárlók szeretik, ha vásárlási igényeik kielégítésére megfelelő választék áll rendelkezésükre. Egy lojális vásárló is elpártolhat, ha az igényének nem talál megfelelő terméket, vagy szolgáltatást, és keresni fog egy alternatívát, egy olyan vállalatnál, ahol erre lehetősége van. Éppen ezért fontos a megfelelő mértékű kínálat.
3. **Kényelem:** A vásárlók kényelmes és egyszerű vásárlási élményt várnak el. Annak ellenére, hogy ez alapvetőnek hangzik, nem minden esetben valósul meg a gyakorlatban, pedig ez szintén egy kritikus pont.

Ezeknek az általános igényeknek a figyelembevételével képesek vagyunk fenntartani a már megszerzett lojális fogyasztóinkat. Viszont akárcsak, mint ennek a kiépítésénél, úgy a fenntartásánál is vannak az általános mintán felül vállalatspecifikus lehetőségek a hűséges vásárlók megtartására. Ilyen lehetőség lehet példaként a telefonszolgáltatóknál alkalmazott hűségidő is, valamint minden esetben vannak olyan vásárlókör specifikus fogyasztói elvárások, amiket tanácsos vizsgálni és figyelembe venni.

Feltételezzük, hogy sikerült kiépítenie a vállaltnak egy lojális fogyasztói kört, és ezt sikerült bebiztosítania is. Ezzel már elért egy hatalmas versenyelőnyt ez a cég, viszont ezt még mindig tudja fokozni. Ezt a lojalitást ugyanis folyamatosan ápolni kell és vannak különféle módszerek a növelésére. Az ügyfelek lojalitását a vállalat többféleképpen is növelheti. Az ezt befolyásoló tényezők közül a legfontosabbak Heidrich (2006) szerint a következők:

1. **Tudás, ismeret:** A vállalat által felhalmozott tudás, melynek alapját valamilyen központi információs rendszer alkotja. Az ügyfelek nagyobb valószínűséggel hajlamosak hűségesek maradni olyan vállalatok irányába, akiknél megbizonyosodtak arról, hogy ténylegesen megfelelő háttértudással rendelkeznek és ezt az ismeretet használják is a minél jobb fogyasztói élmény eléréséhez.
2. **Személyre szabott érték létrehozása:** Minden egyes ügyfél igényeinek szem előtt tartása, valamint one-to-one típusú marketing- és értékesítéspolitika megvalósítása. Minél inkább azt tapasztalja a vásárló, hogy egyedülállóan értékes a cég számára,

annál közelebbinek fogja magát érezni hozzá. Ezáltal nagy eséllyel növekedni fog a céghez való lojalitása is.

3. **Az ügyfél szükségletének feltárása:** Az újonnan megjelent szükségletek felfedezése, a vállalat egyes részlegei közötti koordináció fejlesztésével, valamint közös, egységes tudásbázis létrehozásával. Fontos kiismerni az ügyfelek igényeit, így a vállalat pontosan tud reagálni azokra.
4. **Állandó párbeszéd az ügyfelekkel:** Fontos javítani a szervezetről adott információk részletességét és minőségét, ajánlott emellett gyűjteni vásárlói adatokat és visszajelzéseket, hogy a kommunikáció minél magasabb szintjét sikerüljön megvalósítani. Viszont ez a kommunikáció akkor lesz a leghatásosabb, ha proaktívnak sikerül a cégnek lennie a fogyasztóival. Ez a folyamatos kommunikáció és kapcsolattartás segíthet az vevőkörrel való szorosabb kötelék kialakításában.
5. **Pozitív, egységes élmény nyújtása:** A vállalatnak fontos dolgozóinak körében elérni azt, hogy a vállalat minden egyes alkalmazottja, aki egy ügyféllel interakcióba kerül, egységes rálátással rendelkezzen egy ügyfélnek már korábban lezajlott, vagy még éppen zajló tranzakciójáról. Ez pontosan arra hívja fel a figyelmünket, hogy ha az ügyfélelégedettséggel szeretne a vállalat foglalkozni, nem elég csak az ügyfelekkel, de az alkalmazottakkal is ugyanannyira fontos foglalkoznia, hogy teljes mértékben teljesíteni tudja ezt. Lényeges, hogy minden dolgozó hasonlóan motivált legyen, mint amit a vásárlóknál is el szeretne érni a cég.

Az eddigiekben elemeztük az olyan ügyfelek lojalitás növelésének esetleges lehetőségeit, Az online térben mindez e-lojalitás formájában jelenik meg. De mi is az az e-lojalitás? Ennek megértéséhez Heidrich (2006) magyarázó gondolatai szolgálnak segítségül. Az e-lojalitás jelenleg még nem rendelkezik nagy múlttal, viszont nagyon jelentőssé vált az elmúlt időszakban és előre tekinthetőleg ennek az irányzatnak a fénykora következik, amihez a pandémia is nagyban hozzájárult. Pár évvel ezelőtt az online közösségek új lehetőségeket kínáltak a cégek számára, hiszen rájöttek, hogy nem csak fizikai márkaboltjaikon keresztül érhetnek el vásárlói lojalitást, hanem lehetőségük van weboldalon keresztül is bevonni újabb hűséges vásárlókat. Eleinte ezt az új lehetőséget próbálták meg a cégek haszonszerzés céljából kihasználni, viszont hamar rá kellett ébredniük, hogy akiket lojális felhasználónak gondoltak, azok csak megszokásból használták az adott szolgáltatót. Ha megpróbáltak árat emelni vagy ingyenes szolgáltatást fizetőssé tenni egy kevés profit reményében, akkor a lojálisnak hitt felhasználók átvándoroltak egy számukra kedvezőbb szolgáltatóhoz. Szakemberek arra is rámutattak, hogy nem szabad a cégeknek a hűségprogramjaikat csak különféle akciókra és jutalmakra alapozni. Mivel a cél megtartani minél több vásárlót azok közül is, akik eleinte a kedvező lehetőség miatt választották a vállalatot, akkor ahhoz lojálissá kell őket tenni, amihez a hűségprogramok ezen kínálatai kevesek. Amint ugyanis másnál találnak egy még kedvezőbb ajánlatot, máris váltanak, így kénytelen a vállalat árat csökkenteni, ami így egy végzetes árspirálba is torkolhat. Éppen emiatt, és azért is mert a sok negatív tapasztalatnak köszönhetően az internetes vásárlók nagy százaléka megelégelte ezeket a különféle hűségprogramokat, szükséges a cégeknek előállni valami más stratégiával, amivel megtarthatják az internetes vásárlói körüket. Ilyen bevált és működő lojalitás modellek az alábbiak (Heidrich, 2006):

- Emelt szintű szolgáltatások
- Vásárlói klubok (kedvezményes árakkal
- Váratlan „köszönjük szépen” ajándékok (határidőnapló, toll stb.)
- Exkluzív információk és tanácsok – csak klubtagoknak

- Belépési lehetőség online rendezvényekre, eseményekre
- Játékok és viccek, karikatúrák, mint a hűségprogram részei
- A vásárlás gyakoriságát díjazó programok

A videójátékok a lojalitás szempontjából nagyon sok átfedéssel rendelkeznek, bármely más online felületet is használó szolgáltatóval. A gyakorlatban a videójátékok pontosan ugyanazok: különféle mikrotranzakciókkal teletűzdelt, esetleges havidíjjal rendelkező online szolgáltatók, akiknek szintén érdekük minél több e-lojalitással rendelkező vásárló bevonzása. Ahhoz viszont, hogy a lojalitás vagy az e-lojalitás esetében segítségül szolgáljanak a felsorolt technikák, fontos tudnia a cégnek, miként tudja meghatározni azt a célcsoportot, amiből lojális vásárló lehet.

KUTATÁSI MÓDSZEREK

RFM-analízis

Az RFM-Analízis, vagy más néven vevőérték-elemzés, a vállalat azon vásárlóinál használatos, akiknél a legmagasabb a valószínűsége annak, hogy a piacon, egy újonnan megjelenített termékünk esetében pozitív vásárlási magatartást tanúsítanak. Éppen ezért célravezető analízis a lojális vásárlók kialakításának, illetve megtartásának tekintetében. Hiszen szükséges a cégnek tisztában lennie azzal, hogy pontosan mely vásárlók az ő célcsoportja lojalitás terén és ez az elemzés erre mutat rá (Jánosa, 2015).

A rövidítésként használt mozaikszó az angol recency, frequency és monetary szavakból származik (Jánosa, 2015):

1. A **recency** a közelmúltat vizsgálja. Nagyvalószínűséggel az a vásárló lesz képes vásárolni újból a jövőben, aki ezt a közelmúltban is megtette.
2. A következő szempont a **frequency**, amely azt vizsgálja, milyen gyakorisággal vásárolt az ügyfél. Hiszen amelyik vásárló nagyobb gyakorisággal vásárolt korábban, annál valószínűbb, hogy ezt a jövőben is megteszi majd, mint annál, aki ezt a vásárlási magatartást már korábban sem tanúsította.
3. A legutolsó vizsgálandó szempont pedig a **monetary**, amely pedig a költekezési hajlamot mutatja meg számunkra. Azok az ügyfelek, amelyek korábban nagyobb összegeket költöttek, nagy valószínűséggel olyan anyagi háttérrel rendelkeznek, hogy ezt a jövőben is megengedhetik maguknak.

Az analízis során vizsgált vásárlókhoz ezek alapján a szempontok alapján rendelünk egy adott időintervallum skálán belül pontokat. Például a recency esetében alkotunk egy öt kategóriás időintervallumot és minden vásárlóhoz a vásárlásának idejéhez megfelelően egy adott kategóriába soroljuk. Akik a legközelebbi időpontban vásároltak az adott időintervallumon belül, azokhoz a vásárlókhoz öt pontot rendelünk, míg azokhoz, akik a legtávolabbi időpontban, azokhoz pedig egyet. Ezt hasonlóképpen tesszük a másik két szempont esetében is. Legvégül négy pontot rendelünk a vásárlókhoz, mivel ezek alapján még egy komplex RFM pontot is hozzájuk rendelünk, amit a három korábbi pont alapján határozunk meg. Az lesz a legjobb, aki mind a három szempontból maximális öt pontot kap, neki így a komplex RFM pontja 555 lesz (Jánosa, 2015).

F-modell

Akárcsak bármilyen szolgáltatást nyújtó céget tekintve, úgy egy videójátékot forgalmazó vállalat esetében is, kicsit összetettebb az állandó, lojális vásárlókör kialakítása,

mint például egy használati terméket gyártó vállalat kapcsán. Amíg egy használati termék szempontjából a vásárlóknak már megvan az igényük a termékre és csak a márkaválasztásban kell oldalt választaniuk, addig egy videójátékot tekintve szükséges megteremteni a motivációt általánosságban a szolgáltatás használatára is, és nem csak az adott játék használatára. Léteznek ennek a motivációnak kialakulását segítő tényezők, amelyeket fontos mindenekelőtt felmérni. Valamint a vállalatnak azt is bele kell kalkulálnia a számításaiba a motivációval kapcsolatban, hogy hiába teljesülnek az esetleges szempontok, melyeket sikerült jól felmérnie a motiváció kialakuláshoz, mégis lehetnek olyan hátráltató komponensek, amik negatívan hathatnak erre a kialakulásra és nem feltétlen van lehetősége a cégnek ennek az enyhítésére. Ilyen hátráltató tényező lehet például a videójátékokkal játszó játékosok negatív társadalmi megítélése is. Viszont amennyiben szem előtt tartja a vállalat a hátráltató lehetőségeket, elkezdheti a motiváció kialakulását segítő esetek felmérését. Ezzel kapcsolatban már vannak korábbi felmérések, amelyek hasznos útmutatóként tudnak szolgálni a játékgyártó cégek számára. „*A személyiségmodellekhez hasonlóan fel lehet vázolni olyan tipológiákat is, amelyek motivációs tényezők mentén osztják fel a játékosokat különböző kategóriákba. Ezek közül hármat említünk meg, a Bartle-tipológiát, Yee modelljét, valamint az F-modellt*” (Damsa & Fromann, 2018. 19. old). Az első két megemlített modell alapozta meg és tette lehetővé az F-Modell létrejövetelét (Damsa & Fromann, 2018. 19. old).

A fentebb említett két modell alapján és a 2010-ben elkezdődött JátékosLét Kutatás több éves kutatásának eredményéből született meg a harmadik modell, az F-Modell. Ez egy olyan új tipológia, mely kétdimenziós. Három főfaktorból és hét alfaktorból áll („*A vizsgálat önbeszámolókon alapuló, illetve önkitöltő jellegéből fakadóan fontos szem előtt tartani azt, hogy a kapott eredmények azt reflektálják, hogy a játékos közösség miképpen látja a játékok világát, azon belül hova tudják elhelyezni magukat*” (Damsa & Fromann, 2018. 21. old)):

1. **Emberközpontúság:** Ebbe a dimenzióba olyan játékosok sorolódnak, akik szociális igényeikre találnak kielégülést a játékokon keresztül. Számukra kimondottan fontos a más játékosokkal való interakció, legyen az kommunikáció, csapatmunka, versengés vagy esetleg ezeknek a keveréke.
2. **Világközpontúság:** Ebbe a dimenzióba tartoznak azok a játékosok, akiket a valóságtól való elszakadás és a virtuális világ, alternatív valóságok megismerése hajt. Fontos számukra, hogy a mindennapjaikból kilépve, más szerepekbe bújva próbálhassák ki magukat. Ezeknek a játékosoknak a figyelmét nem kifejezetten a versengés és a szociális interakciók keltik fel, hanem a játék köré épülő világ és történet.

Ebből a két játékoshalmazból, Bartle és Yee modelljeiknek a logikája alapján három faktort építenek fel az F-Modellben, és ezeket hét alfaktorra bontják, ami segíti a megértést (Damsa & Fromann, 2018. 21.-22. old):

1. **Versengő játékosok:**
    1. **Vezetők:** Ennek a játékostípusnak a más játékosok elismerésében rejlik az örömforrása. Az ilyen típusú játékosok szeretnének minél nagyobb körben ismertek és elismertek lenni, pozitív hírnévvel rendelkezni a többi játékos körében. Játék során ez az elsőszámú szempont, amit szem előtt tartanak és mindent megtesznek ennek elérése érdekében.
    2. **Harcosok:** A harcosok azok a játékosok, akik bármit megtesznek annak érdekében, hogy a többi játékosban látott ellenfeleket legyőzhessék, és minél többet sikerül legyőzniük, annál jobban élvezik a játékot. Ezek a játékosok szeretik rangsorolni

magukat és szeretnének minél feljebb kerülni ebben a rangsorban, amit mások elpusztításával éreznek teljesíthetőnek.

2. **Közösségi játékosok:**
   3. **Csapatjátékosok:** Ezek a játékosok a csapatjátékra, barátság ápolásra, közös problémamegoldásra és együttműködésre alapozzák játékstílusukat. Nagyrészük érzelmi biztonságra vágyik, viszont létezik olyan réteg is, akik egyszerűen csak színtiszta érdekből folyamodnak csoportban való együttműködéshez, például csapatban eredményesebb, gyorsabb előrejutás a játék során. Öncélú motiváció lehet egyesek esetében a csapatjáték során a vezetői szerepbe kerülés, de léteznek olyan játékosok is ebben a csoportban, akik egyszerűen csak a barátaikkal, ismerőseikkel való kapcsolattartás terének használják a játékteret, és a motivációjuk egyszerűen csak a minőségi időtöltés társaikkal.
   4. **Társkeresők:** Ez a csoport alapvetően két főbb részre osztható. Az első fele a csapatjátékosok egy részéhez hasonlóan szeretnének valahova tartozni és ezt a hovatartozási bizonytalanságukat szeretnék bebiztosítani, csak ez esetben nem egy csapattal, hanem egy konkrét személlyel. Ez a csoport szeretne egy hosszútávú kapcsolatot kiépíteni a játék során és egyben ez a fő motivációjuk is a játék kapcsán. A másik része a társkeresőknek a flörtölésre, és egyéb szexuális töltetű beszélgetésre, társkeresésre úgy tekintenek a játék során, mint kötelező elemre. Ők nem hosszútávú kapcsolatra, hanem rövidebb, alkalmi kapcsolatokra vágynak és ezt keresnek a játéktéren keresztül. Eltekintve az időintervallumtól, mindkét résznek az a mozgatórugója a játékkal kapcsolatban, hogy valamilyen társas kapcsolatot alakíthasson ki egy másik játékossal.

3. **Felfedező játékosok:**
   5. **Fantáziálók:** Számukra a játék egyfajta menedékként szolgál a mindennapi problémák elől, ahova elvonulhatnak, és felfedezhetik azt. Egy csoportjuk hamarabb részesíti előnyben egy játék történetének izgalmasságát, mintsem annak vizuális élményét. Fontos számukra, hogy karakterük bőrébe bújva megismerhessék és átélhessék az adott játék világát. Örömöt okoz számukra az általuk létrehozott identitás szerepébe bújva, egy alternatív valóságban azokat irányitani. Ez a valóságból való kilépés és kikapcsolódás motivációul szolgál számukra.
   6. **Gyűjtögetők:** Ennek a csoportnak az igényének a kielégítésére számos mód rendelkezésre áll. Élvezettel gyűjtenek össze minél több ritka és különleges tárgyat vagy egyéb megszerezhető dolgot. Emellett fontos számukra a karakterük minél jobbra fejlesztése vagy minél több mérföldkő, pont elérése a játékban. Tulajdonképpen bármilyen birtoklási és felfedezési vágyukat kielégítő lehetőség motiválóan hathat rájuk.
   7. **Problémamegoldók:** Ők folyamatos kihívásokat igényelnek játékuk során. Kedvelik a logikai és stratégiai problémák megoldását elváró helyzeteket, hiszen ezzel tesztelik magukat folyamatosan. Éppen ezért különösen szeretik a kihívást jelentő problémákat.

A hét azonosított alfaktor átfogóan bemutatja a játékosokat motiváló erőket és azok kategorizálási lehetőségeit. Ezekre a személyiségjegyekből fakadó különféle igényekre építve a vállalatok képesek célzottan reagálni, és olyan motivációt kialakítani, amely a folyamatos

játékhasználatot ösztönzi. Ez pedig közvetlenül hozzájárulhat a lojális felhasználók megszerzéséhez és megtartásához.

A fő probléma az az, hogy milyen módon kivitelezhető a lojalitás kialakítása annak érdekében, hogy minél több régebbi játékost is megtartson a cég, miközben próbál naprakész maradni és minél több új, potenciális előfizetőt szerezni. Ez első tekintetre nem tűnik nehéz feladatnak, hiszen logikusan gondolhatnánk, hogy azoknak a játékosoknak, akiknek már korábban sikerült felkelteni a figyelmüket, ők már aktív játékosok maradnak és a megfelelő újításokkal pedig könnyedén szerezhetnek ezek a gyártók újabb és újabb felhasználókat. Azonban ez a probléma sokkal összetettebb ennél.

A jelen tanulmány egyik szerzője saját maga is tapasztalta ezeknek a közösségeknek a részeseként, hogy a régi, már beleszokott játékosok mennyire érzékenyek a legkisebb újításokra is, főleg a World of Warcraft esetében. Az MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, magyarul: nagyon sok résztvevős online szerepjáték) révén sok játékosnak egy alternatív valóságot, egy másodlagos életet jelent és éppen ezért nagyon fontos nekik nem csak az, hogy a karakterük miként fejlődik, hanem az is, hogy a világgal mi történik. Ez számukra egy élő, lélegző világ a virtuális téren keresztül. Emellett vannak a nosztalgia játékosok is, akik a lehető legkevesebb újítást szeretnék, nem csak a világ, de sokszor a mechanika terén is. Tekintve, hogy milyen messzire nyúló múltja van ennek a játéknak, hiszen már 20 éves, így van olyan generáció, akiknek konkrétan ez a játék jelenti a gyerekkort. Köszönhető ez a játék mellett a közösségnek is. Így nem meglepő módon sokan azért játszanak, hogy a felnőtt élet nehézségeitől elmenekülve kicsit kiszakadjanak a problémákból és újraéljék gyerekkori szép emlékeiket pár órára. Ők éppen emiatt nem szeretnék, ha drasztikus változások történnének a játékkal kapcsolatban, hiszen azzal elveszne ez a nosztalgia faktoruk, amit ők már jól megszoktak és szeretnek. Ezek a régi és állandó játékosok, még ha direkt módon nem is tudnak, közvetett módon próbálnak beleszólni a játék sorsának alakulásába különböző fórumokon és közösségi médiás csoportokon keresztül, bízva abban, hogy a többség hangját figyelembe veszi a vállalat, a játékkiadó is.

Ez nagy mértékben megnehezíti a készítők dolgát, hiszen, ha nem lépnének fel újításokkal, korszerűsítésekkel, a piacon elvesznének az újabb, innovatívabb MMORPG-k között és a bevételük nem, hogy stagnálna, de szépen lassan csökkenne időről időre. Éppen ezért fontos megtalálniuk az egyensúlyt, mi az a határ, amivel még nem vesztenek sok korábbi felhasználót, de kellő újítással állnak elő ahhoz, hogy vonzóvá tegyék a játékot újabb felhasználók számára.

Ez az egyensúly nagyon instabil és érzékeny. Voltak korábbi példák is arra amikor nem sikerült kellően jól felmérnie a cégnek egy-egy újítás esetében az emberek várható reakcióját és nagy felháborodást keltett a közösségen belül, negatív visszhangot hozott maga után. Ilyen volt például a WoW-nak a Cataclysm nevű kiegészítője is, amelynek találó elnevezése is azonosul azzal a kataklizma jellegű emlékkel, melyet a játékosokban hagyott maga után (Bergin, 2023).

Természetesen vannak olyan esetek, amikor a piacon maradás érdekében szükséges néhány drasztikusabb változtatás. Vannak példák olyan újonnan bevezetett módosításokra, amelyeknek negatív volt többségében a megítélése sokak által, mégsem ütötte meg azt a pontot a többségnél, hogy szüneteltessék, vagy rosszabb esetben abbahagyják a játékkal való játszást. Az ilyen esetek negatív fogadtatásának az enyhítése érdekében szükséges megfelelően alkalmazni a lojalitás kialakításának és fenntartásának érdekét szolgáló elméleteket és lehetőségeket. Azért, hogy ne csak a nosztalgia kösse a régi játékosokat a játékhoz, hanem a termék- és márkahűség is. Így csökkenthető az esélye annak, hogy nagy mértékű

felhasználóvándorlás és -veszteség következzen be egy nagyobb és meghatározóbb változtatás esetében.

Kérdőíves kutatás a játékos közösségeken belül

Ahhoz, hogy a tanulmány minél hatékonyabban találjon választ a keresett kérdésekre, primer kutatást is végeztünk, azon belül pedig kérdőíves megkérdezést. A kérdőívet online formában alkalmaztuk, mivel egy internetes játékos közösség volt a célcsoport és ennek révén ez volt a legalkalmasabb lehetőség. Emellett ez a módszer költséghatékony és egyben alkalmas az elméleti háttérben is megemlített különböző motivációkkal rendelkező játékosoknak a véleményének és meglátásának az összehasonlítására. Könnyedén értelmezhető és elemezhető, minél több válaszadó tölti ki, annál nagyobb a valószínűsége, hogy minden típusból elegendő válasz érkezik a következtetések levonásához (Gyulavári et al., 2017).

Emellett azzal, hogy online kérdőívet a közösségi hálós csoportokon keresztül juttattuk el, önmagában is tükrözte azt, hogy a játék mennyire aktív és összetartó közösséggel rendelkezik, tekintve azt, hogy a csoport tagjainak mekkora része vett részt a kutatás sikerességének megvalósulásában.

Éppen emiatt is döntöttünk úgy, hogy a kérdőívet angol nyelvűre írjuk, ezzel is megragadva azt a lehetőséget, hogy a kutatás eredményei ne korlátozódjanak kizárólag csak magyar játékosokra. A cél az volt, hogy minél szélesebb skálán és a lehető legtöbb, különböző nézetű embert be tudjuk vonzani a kérdőív kitöltésére és ezzel szerettük volna minél jobban megnövelni annak az esélyét, hogy ez meg is tudjon valósulni a gyakorlatban. Valamint ezzel próbáltuk elérni azt is, hogy az eredmények a lehető legkevésbé torzítsanak. Mivel a játék maga angol nyelvű és nincs lehetőség magyarosításra, így arra következtettünk, hogy aki aktív játékos és potenciális válaszadó, az tud olyan szinten angol nyelven, hogy ne okozzon neki problémát a kitöltés.

A számos előny mellett a kérdőíves megkérdezés hátránya, hogy az előre meghatározott válaszlehetőségek torzítják a válaszadók gondolkodását a megadott válaszlehetőségek keretei felé (Gyulavári et al., 2017). Pont ennek a korlátozásnak a csökkentése érdekében hagytunk több lehetőséget is a kitöltők részére a kérdőív során, ahol kifejthették gondolataikat saját szavaikkal. Ezek a mezők egyik esetben sem voltak kötelező válaszadásra állítva, nehogy elriasszon kitöltőket félúton a válaszadás befejezésétől. Ennek ellenére magas százalékban fejtették ki álláspontjukat a kitöltők ezeknél a mezőknél is.

Emellett a kérdőív rendelkezett folyamatjelzővel is. A legizgalmasabb pedig az, hogy a kérdőív bemutatkozó, valamint befejező leírása olyan stílusban íródott meg, mintha azt a játékban lévő NPC-k (non-player character, a játékokban szereplő olyan karakterek, amelyeket a számítógép irányít és nem a játékosok) (Johansson et al., 2014 in Meijer – Smeds, 2014) egyikétől kapta volna küldetésképpen a kitöltő. Mindezzel arra próbáltunk törekedni, hogy azután miután már sikerült egy játékost a kérdőív megnyitására motiválni, minél kisebb eséllyel veszítsük el a kitöltés közepén, vagy közel a végéhez. Attól függetlenül, hogy sikerült eléggé meggyőznünk a kitöltésről és megnyitotta a kérdőívet, még közel sincs garancia arra, hogy a teljes válaszadás folyamata végbe is megy, és ennek oka lehet a kérdőív végéig való hátra lévő idő ismeretének hiánya, valamint a monoton szerkezet. Mindezt orvosolva, a folyamatjelzőnek köszönhetően végig figyelemmel tudja kísérni a kitöltő, mekkora rész van még vissza a kitöltésből és így valószínűsíthetőleg kisebb eséllyel hagyta ott a vége előtt nemsokkal. Valamint a játékhoz hasonuló nyelvezet a visszajelzések alapján is sokaknak pozitív benyomást keltett és szívesebben töltötték ki a kérdőívet a játékosok. Természetesen emellett végig ügyeltünk a szakszerű kérdések megfogalmazására és arra, hogy megtartsam a megfelelő

egyensúlyt. Véleményünk szerint fontos tisztába lenni azzal egy ilyen kérdőív esetében is (legalább annyira, mint egy esetleges marketingkampány esetében), hogy kik a projekt célközönsége és mi az ők vonzáskörük, igényeik, ingerpontjaik, majd ennek megfelelően átadni a közvetíteni kívánt üzenetet. Ennek a megvalósítására törekedtünk, az előzetesen vártaknál jobb eredményekkel, magasabb kitöltéssel.

A kérdőív három főbb szakaszra volt bontva, tematikusan kiélezve a játékos múltjának és alapvető motivációinak, a közösséghez való hozzáállásának, és a személyes javaslatainak, meglátásainak a megismerésére. Sajnos ezeknek a részeknek a részletes elemzésére terdedelmi okok miatt itt nincs most lehetőség, viszont az összefoglaló részben ezeknek a kutatásoknak az eredményeiből levont következtetéseket is bemutatjuk. A három fő szakasz a következő volt:

1. Általános kérdések:

   Ebben a szakaszban olyan kérdésekre kerestük a választ, mint a kitöltő neme, mióta játszik a játékkal, hány hónap aktív előfizetése van egy évben, és jelenleg van-e aktív előfizetése. Valamint megkérdeztük a kitöltőket, hogy játszottak-e korábban tört, nem eredeti szervereken és hogy ez hozzájárult-e ahhoz, hogy aktív előfizetők váljanak belőlük. Kérdés volt még a kedvenc és a legkevésbé kedvelt kiegészítőjük és ennek az indoklása általuk, illetve, hogy vásároltak-e már előfizetésen kívül egyéb játékon belül értékesített dolgot korábban. Végül pedig ennek a résznek a végén tértünk ki külön arra, hogy az F-modell alapján ők az Emberközpontúak vagy inkább a Világközpontúak közé sorolnák magukat, majd különálló kérdésben a 7 alfaktor közül választhattak.

2. Közösség:

   A második szakaszban a kérdések a közösség köré csoportosultak. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a játékosok mennyire tartják fontosnak, hogy egy játékgyártó ne csak a játékkal, hanem a közösségépítéssel is foglalkozzon, illetve mennyire érzik ezt megvalósultnak a WoW esetében. Megkérdeztük a kitöltőket, részt vettek-e már korábban fizikai, offline közösségi eseményen, hogy szeretnének-e, ha még eddig nem tették, és hogy az online közösségnek szerves részét képezik-e.

3. Személyes vélemény:

   Az utolsó szakaszban lévő kérdéseket pedig próbáltuk a játékmechanikákra kihegyezni, illetve minél több kifejtős válaszlehetőségnek helyet hagyni, hogy ténylegesen teljesülhessen a véleménykifejtés. Megkérdeztük, melyik játékmechanikát tartották az eddig legjobbnak és a legrosszabbnak. Emellett érdekelt minket, hogy úgy gondolják-e a kitöltők, hogy összességében jó irányba fejlődött a játék a jelenlegi állapota szerint a korábbi kiegészítőkhöz képest vagy pedig nem. Végezetül pedig megkérdeztük tőlük, lenne-e valami ötletük, amivel lehetne bővíteni a jelenlegi játékot, amivel azt még jobbá tehetnék a fejlesztők.

Az elkészült kérdőív két Facebook csoportban volt megosztva. A legtöbb csoporttaggal rendelkező magyar és a legtöbb csoporttaggal rendelkező angol nyelvű csoportokban osztottuk meg. Összesen két hétig volt elérhető és ez alatt a viszonylag rövid idő alatt sikerült 525 kitöltőt szereznie a kérdőívnek. A hozzászólások alapján a válaszadókat is nagyon foglalkoztatta a kutatás témája és valószínűsíthetően éppen ezért is sikerült annyi ember bizalmát elnyerni nagyon hamar.

EREDMÉNYEK

F-modell

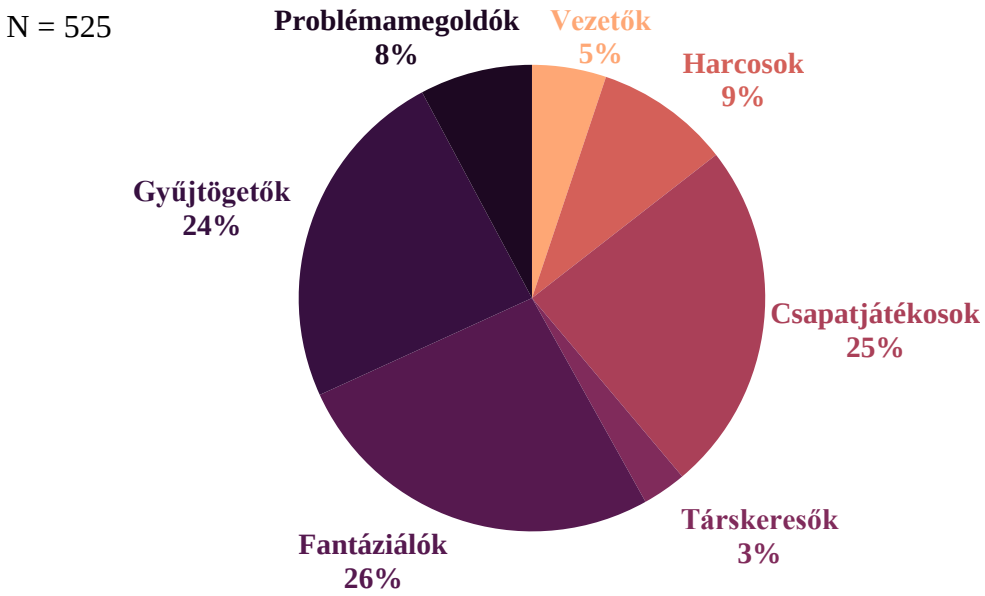
Kettő, a tanulmány legmeghatározóbb eredményét szeretnénk itt bemutatni, amelyek a már korábban említett **RFM-analízishez** és az **F-modelhez** köthetőek. A teljes kérdőív és annak részletes elemzése kiegészítő háttéranyagként szolgált, ám annak ismertetésére most terjedelmi okokbók nincs lehetőség.

A játékosmotivációval kapcsolatban, az F-modellhez két kérdést tettünk fel a játékosoknak. Az első kérdés során két választható lehetőségben leírtuk az Emberközpontú és a Világközpontú motivációkat és megkérdeztük a kitöltőt, hogy az adott leírás alapján ő hova sorolná be saját magát. Itt az eredmények alapján a kitöltők 41%-a (215 fő) vallja magát Emberközpontúnak és 59%-a (310 fő) Világközpontúnak.

A második kérdésben szándékosan nem csoportosítva, de leírtuk mind a hét alfaktor meghatározását, és megkértük a kitöltőket, hogy a leírások alapján itt is sorolják be magukat valamelyikhez. Szerettük volna megtudni, hogy ha saját megítélés alapján kategorizálják be magukat a játékosok, akkor is megmarad-e a Világközpontúak és az Emberközpontúak aránya hozzávetőlegesen, vagy teljesen megdől-e ez az elmélet. Az eredmények a következőképpen oszlottak el:

Kitöltők: 525 fő = 100 %

- **Emberközpontú játékosok** (41,9 %, 220 fő)
  - Versengő játékosok (14,5 %, 76 fő)
    - Vezetők (5,1 %, 27 fő)
    - Harcosok (9,3 %, 49 fő)
  - Közösségi játékosok (27,4 %, 144 fő)
    - Csapatjátékosok (24,4 %, 128 fő)
    - Társkeresők (3 %, 16 fő)
- **Világközpontú játékosok** (58,1 %, 305 fő)
  - Felfedező játékosok (58,1 %, 305 fő)
    - Fantáziálók (26,3 %, 138 fő)
    - Gyűjtögetők (24 %, 126 fő)
    - Problémamegoldók (7,8 %, 41 fő)



3. ábra: Az F-modell hét alfaktorának az eloszlása a WoW játékosok esetében
Forrás: saját kutatási eredmény

A két kérdés eredménye között 0,9% az eltérés, ami azt igazolja, hogy a hibafaktort figyelembe véve működik a modell. A WoW játékosösszetétele inkább Világközpontú emberekből áll, ami nem meglepő, tekintve mekkora univerzumot és milyen történetet alkotott meg a Blizzard játékgyártó. Közülük is a legnagyobb arányban a Fantáziálók vannak (26,3%, 138 fő). Ez magyarázatul szolgál arra is, hogy miért volt kiemelt szerepe a kiegészítők sikerességének a játék története kapcsán. A világközpontúak között a másik nagyobb csoportot a Gyűjtögetők alkotják (24%, 126 fő). Ez nem véletlen, hiszen a WoW -ban rengeteg különféle olyan dolog van, ami ennek a csoportnak a kielégítésére szolgál, mint például a különféle hátasok, mérföldkövek, páncélkinézetek, kisállatok és lehetne még a listát folytatni. Ezek közül soknak a megszerzését nem könnyítette meg a Blizzard, bőven találni benne kihívást. Így könnyedén be tudta vonzani az ilyen motivációval rendelkező játékosokat a játék. Végül pedig a Harmadik legnagyobb csoport a Csapatjátékosok csoportja (24,4%, 128 fő). Ez pedig a Raid-eknek és a kisebb Doungeon-öknek köszönhető, ami folyamatos csapatmunkát igényel a játékosok részéről.

Ez a három fő csoport, amit leginkább figyelembe kell vennie a Blizzard-nak, hiszen ezesetben a többi alfaktor ezekhez az alfaktorokhoz képest elenyésző arányban van jelen a játékosközösségben.

Egy játékgyártó számára a saját játékosainak a motivációnak az eloszlása szintén nagyon jó útmutató, hogy a játék melyik aspektusaira kell nagyobb hangsúlyt fektetnie, mivel tud minél nagyobb játszási hajlandóságot elérni a felhasználói körében, így az át tud alakulni lojalitássá. Hiszen, mint láttuk, a WoW esetében hiába fektetne bele a Blizzard hatalmas erőforrásokat a Társkeresők motivációs aspektusainak a fejlesztésébe, az mindössze csak 3% (16 fő), így nem valószínű, hogy megtérülne számára olyan mértékben, mintha az említett nagyobb csoportok motivációs igényeit elégítené ki. Ez a modell így segíthet a cég számára az erőforrások felosztásának megfelelő arányának kialakításában.

RFM-analízis

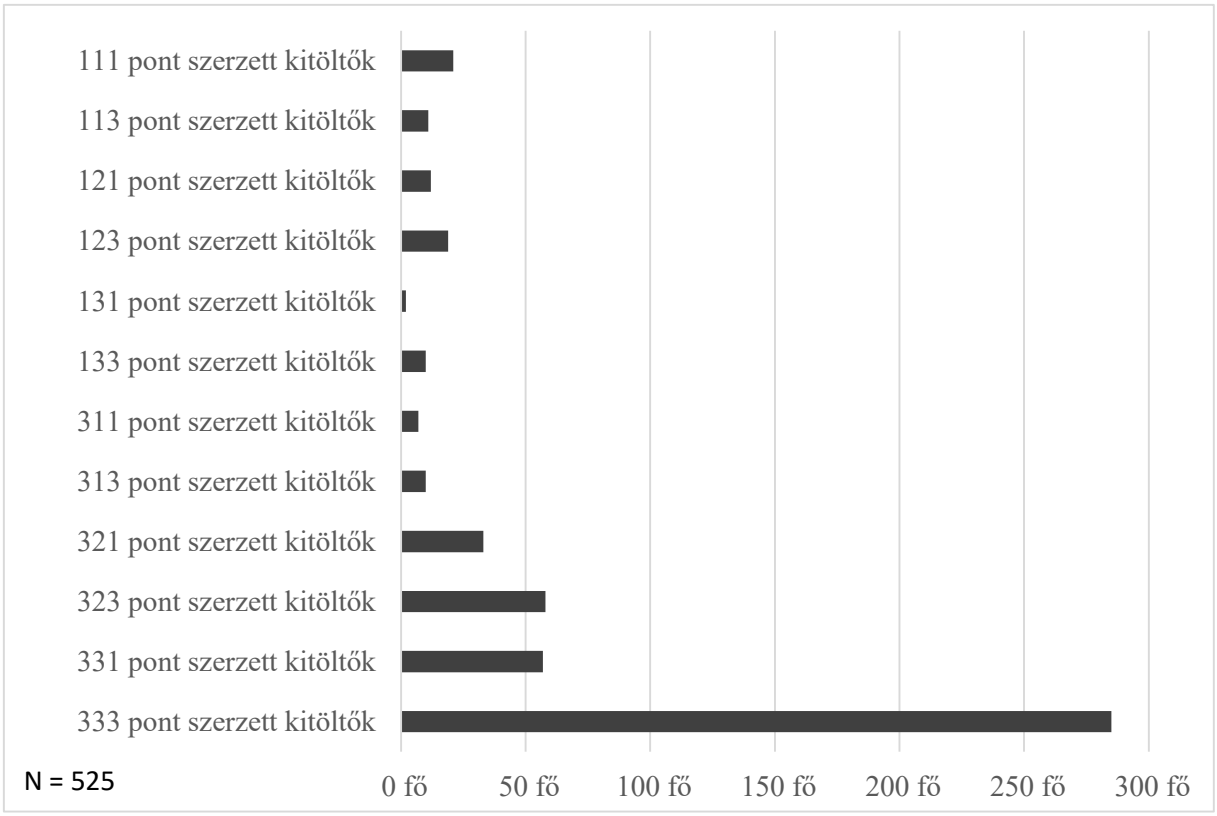
Az RFM-analízist úgy végeztük el, hogy a legkisebb megszerezhető érték 111 pont volt, a legmagasabb pedig 333 pont. Azért döntöttünk amellett, hogy nem 0 lesz a legkisebb elérhető pontszám, mivel a kérdőívet csak olyan játékosok töltötték ki, akik voltak már valaha előfizetők. Akkor tartottuk volna indokoltnak a nulla pont lehetőségét, ha olyan ember is kitöltötte volna, aki sosem hallott még magáról a játékról sem, viszont a jelenlegi kérdőív eredményeivel dolgozva 1 pont volt a legalacsonyabb megszerezhető érték szempontonként. Az általunk végzett analízis természetesen nem annyira mélyreható, mint amennyire alapos kutatást lehetne végezni például játékgyártóként. A rövidebb kutatás mellett azért döntöttünk, mivel nem ez volt az egyetlen vizsgálandó kérdéscsoportja a kérdőívnek, és nem szerettük volna, ha egy-egy vizsgálat elvégzése érdekében túl hosszú lett volna a kérdőív és ezáltal esetleges kitöltőket veszítsünk. Amiben javítanánk a kutatást egy esetleges mélyebbre ható analízis esetében, azok a következők:

- A recency („R) szemponthoz pontos dátum meghatározását kérnénk a kitöltőtől azzal kapcsolatban, hogy melyik nap fizetett utoljára a Blizzard bármelyik WoW-val kapcsolatos szolgáltatásáért. Ebbe beleértve akár a havidíj megújítását, akár bármilyen más megvásárolható, játékon belüli virtuális kiegészítőt. A mi kérdőívünkben az a kérdés, ami ezt a szempontot hivatott vizsgálni, csak egy eldöntendő kérdéssel kérdezte meg a kitöltőket, hogy jelenleg van-e aktív előfizetése. Ebből következtettünk arra, hogy a közelmúltban vásárolt-e. Mivel havonta meg kell újítani az előfizetést, így feltételezhetően egy hónapon belül fizetett a játékkészítők szolgáltatásaiért és ezt tekintettük közelmúlti vásárlásnak az elemzésben.
- A frequency („F”) szempont esetében kell vizsgálni a vásárlási gyakoriságot. Ezt úgy tettük meg, hogy a fentebb említettek szerint 3 kategóriába csoportosítottuk a kitöltőket attól függően, hogy hány darab aktív előfizetéssel rendelkeztek egy éven belül. (1-3 hónap aktív előfizetéssel rendelkező kitöltők tartoznak egy csoportba, 4-8 hónap előfizetés között tartoznak egy másik csoportba és 9-12 hónap előfizetés között a harmadikba). Az alaposabb vizsgálat érdekében azt változtatnánk, hogy egy másik kérdésben megkérdeznénk, hogy átlagosan egy hónapban hányszor vásárol a kitöltő a Blizzard-tól, WoW-al kapcsolatosan, havidíjat is beleértve. Az eredményt összevetnénk azzal, hogy pontosan hány hónap előfizetése van egy éven belül. Ebből egy pontosabb képet lehetne kapni arról, hogy milyen is az adott felhasználó vásárlási gyakorisága es ezt az adatot használnánk az analízis során.
- A monetary („M”) esetében, ha az eddigi instrukciók alapján végeztük volna a pontosabb analízist, akkor az előző pontban említett kérdés eredményeiből („Átlagosan egy hónapban hányszor vásárol a kitöltő a Blizzard-tól, WoW-val kapcsolatosan, havidíjat is beleértve”) kivonnánk azt az egy értéket, ami maga a havidíj, így kapnánk egy nagyobb intervallumot, ami pontosabban megmutatná az adott vásárló vásárlási hajlandóságát. Jelen kérdőív esetében viszont ezt leegyszerűsítve úgy próbáltuk meg behatárolni, hogy szintén eldöntendő kérdésként megkérdeztük a kitöltőktől, hogy korábban fizettek-e már havidíjon kívül más játékon belüli virtuális dologért, pl. kozmetikumért. Mivel ezek a dolgok nem elengedhetetlenek a játék játszásához és nem járnak semmilyen előnnyel, csak kinézeti szerepük van, így valamelyest tükrözi a vásárlási hajlandóságot, éppen ezért használtuk ezt a kérdést a következtetés levonására.

Az analízist tehát ezek alapján a kérdések alapján végeztük el. Igaz, lehet pontosabb is egy ilyen analízis az említett változtatások elvégzésével, mégis ebben az inkább iránymutatóként szolgáló formában is tökéletesen bemutatja egy ilyen analízis működését és

annak elvégzésének a fontosságát egy játékgyártó szemszögéből, sőt bármilyen kereskedő szemszögéből.

Az elemzés során szempontonként kapott legkisebb pont 1, míg a legmagasabb pont 3 volt. Esetünkben, mivel eldöntendő kérdésről volt szó az „R” és az „M” szempont esetében, így itt nem volt középső érték, csak maximális vagy minimális. Az „F” esetében mivel itt három csoport volt, így bejött a 2-es középső érték is. Ezek alapján kaptak pontokat a kitöltők, majd összevontuk őket egy 3 jegyű számmá, hogy negyedik értéknek minden kitöltő kapjon egy komplex RFM számot is, ami nem csak matematikai értékként szolgál, hanem az ügyfeleket is segít kategorizálni. A diagramon (*4. ábra*) látható az analízis eredménye, amin nagyon jól megmutatkozik, hogy a többi eredményhez képest kimagaslóan magas a maximális pontszámot elért válaszadók aránya. Időközönként érdemes elvégezni ezt az analízist, hogy visszajelzésként tudjon szolgálni a cég számára.



4. ábra: Sávdiagram a kitöltők RFM komplex pontjainak az ábrázolásáról
Forrás: saját kutatási eredmény

Közösséggel kapcsolatos kérdések elemzése

Ebben a részben feltett kérdések a közösséggel voltak kapcsolatosak, és azon belül is leginkább arra voltunk kíváncsiak, hogy ebben a játékgyártó cégnek mennyire kellene szerepet vállalnia, valamint ez mennyire valósul meg ténylegesen. Az első kérdésben 1-6 értékskálán volt lehetősége a válaszadónak pontoznia azt, hogy szerinte mennyire fontos egy játékgyártó közösségi tevékenységekben való részvétele, beleértve mind az online, mind az offline közösségi tevékenységeket. Az eredmények egyértelműen alátámasztják azt, hogy igenis van igénye a játékosközösségnek arra, hogy egy játékfejlesztő cég kivegye a részét a

közösségépítésből, hiszen egy felfelé ívelő skálát kaptunk 1-6-ig, amiből 28% (147 fő) jelölte meg a 6-ost, 27% (142 fő) az 5-öst és 21,9% (115 fő) pedig a 4-est. Így a többség inkább azzal ért egyet, hogy ez fontos lenne a vállalat részéről.

A második kérdés arra irányult, hogy konkrétan a Blizzard esetében, a WoW fejlesztői részéről mennyire érzik ezt megvalósulni, azaz véleményük szerint mennyire veszik figyelembe a játékosok igényeit és általánosságban a közösséget, mint húzóerő a döntések terén. Ezesetben már kevésbé beszélhetünk egyértelmű tendenciáról, hiszen a válaszok legnagyobb aránya középre csúcsosodik. 26% (138 fő) jelölte meg a 4-est és 24,8% (130 fő) a 3-ast. Az 5-ös és a 2-es válaszok is körülbelül egy magasságban mozognak: az 5-ösre 19,4% (102 fő) szavazott, míg a 2-esre 14,5% (76 fő). Ezek alapján a Blizzard -nak nagyobb hangsúlyt kellene fektetnie a saját közösségére, hogy a közösség egyértelműen érezze azt, hogy a cég foglalkozik a felhasználóival.

Szerettük volna felmérni a felhasználói oldal aktivitását is ilyen téren, így nem csak a céggel kapcsolatban tettünk fel kérdéseket, hanem megkérdeztük azt is, hogy a kitöltő részt vett-e valaha bármilyen offline, Blizzard által rendezett eseményen (ilyen például a BlizzCon). Itt három lehetőség közül választhatott a kitöltő és nem csak kettő közül. Ezek a lehetőségek az „Igen” mellett a következő kettő volt: „Nem, de szeretnék a jövőben” és a „Nem, de nem is szeretnék a jövőben sem”. Ezt azért tartottuk indokoltnak, mert a sima eldöntendő kérdés önmagában nem feltétlen tükrözte volna helyesen az aktivitási hajlamot, hiszen sokan vannak, akik szeretnének ezekben részt venni, csak esetleges anyagi korlátok vagy földrajzi tényezők ezt eddig megakadályozták. Ezesetben fel szerettük volna mérni a konkrét aktivitás mellett az aktivitási szándékot is, és ebben a formában mind a kettőre választ ad egy kérdés. Az eredmények alapján 12,2% -a a kitöltőknek (64 fő) vett részt már korábban ilyen rendezvényen, 29,3% (154 fő) még korábban nem, de szeretne a jövőben, 58,5% (307 fő) pedig nem is szeretne ilyeneken részt venni. Ezek alapján a játékosok többsége nem kíván fizikai eseményeken részt venni. Ennek több különböző oka lehet, amik nem feltétlen a játékgyártó hiányosságai, viszont mindenféleképpen érdemes lenne egy mélyrehatóbb kutatást lebonyolítani a vállalat részéről, azzal kapcsolatban, hogy mik a pontos okok, amiért ez az eredmény született. Ezután érdemes lenne annak a kutatásnak az eredménye alapján a szükséges változtatásokat eszközölni, annak érdekében, hogy ennél nagyobb arányban tudják bevonzani saját eseményeikre a felhasználóikat, hiszen ez a közösségformáló pozitívuma mellett egy újabb bevételi forrásként is szolgál a vállalat számára.

Ebben a szakaszban az utolsó kérdés arra irányult, hogy a játékosok az online térben mennyire veszik ki a részüket a közösségből, mint például különféle fórumokon vagy Facebook csoportokban való aktív részvétel. Ez viszont az előzővel szemben már eldöntendő kérdés volt, aminek az eredménye szerint 69,9% (367 fő) aktív tagja az online közösségnek, míg 30,1% (158 fő) nem érzi a késztetést arra, hogy részt vállaljon ezekből. Ez az eredmény sokkal kedvezőbb a Blizzard számára, mint az offline események kapcsán, hiszen a többség ezesetben aktív, viszont még mindig van hova fejleszteni ezen a területen is, ahhoz, hogy szorosabb, összetartóbb közösséggel rendelkezhessen a játékgyártó. Ezek az eredmények, a felhasználók egy részének passzivitása (több egyéb tényező mellett), annak is köszönhető, hogy ők maguk sem érzik egyértelműen a Blizzard jelenlétét, és azt, hogy jelentőséggel bírna az aktivitásuk a vállalat számára. Így elsősorban azt tanácsolnánk a Blizzard-nak, hogy mindenféleképpen végezzen ezzel kapcsolatban részletesebb kutatást és több hangsúlyt fektessen erre a területre.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az F-modell alapján elvégzett kutatás körvonalazta a World of Warcraft játékosainak kategóriáit, ami alapján látszik, hogy az előfizetőknek mik a pontos motivációi a játékkal való játszás során. A legnagyobb három csoport a Fantáziálók, a Gyűjtögetők és a Csapatjátékosok csoportja volt, ami teljesen beleilleszkedik a WoW profiljába. A vizsgálat előtt is sejthető volt, hogy hasonló játékostípusok fognak kijönni végeredményképpen, viszont a kutatás elvégzésével konkretizálódnak ezek a motivációs alfaktorok, ezáltal sokkal pontosabban tudja beosztani a Blizzard játékfejlesztő az erőforrásait, hogy ténylegesen azok a fejlesztési területek kapjanak nagy hangsúlyt, amik a legnagyobb bevételnövekedést fogják eredményezni. Ezek a motivációk tudják kiépíteni a játékosokban a lojalitás alapjait.

A közösséggel kapcsolatos kutatás során egyértelmű lett számunkra, hogy habár a játékosok számára kiemelt fontosságú, hogy a fejlesztő részt vállaljon a közösségépítésben, a Blizzard részéről mégsem érzik ezt egyértelműen megvalósulni. A legnagyobb foglalkozást mindenféleképpen az offline aktivitás növelése igényelné, azonban online térben is ugyanúgy értékelnék az előfizetők, ha kicsit nagyobb aktivitást tanúsítana a Blizzard. Ez közvetetten szintén kihatással tud lenni a bevételre, így semmiképpen nem elhanyagolható szempont.

Habár a terjedelemi korlátok végett nem volt lehetőség a kérdőív kisebb kutatási eredményeinek a bemutatására, ennél a résznél megragadnánk az alkalmat, hogy röviden összefoglaljuk az azokból levont következtetéseket is. A személyes véleménnyel kapcsolatos kifejtős válaszokkal rendelkező szakasz során rengeteg hasznos és építő jellegű tanáccsal sikerült találkozni a kutatás során. Ezek leginkább a fejlesztőknek szólnak, viszont nagyon eredményesnek tartjuk és mindenképpen szükségesnek látjuk a cég részéről ezt a kutatást nagyobb mintán elvégezni, hiszen olyan tanácsok és ötletek születhetnek a felhasználók részéről, ami nagyban hozzá tudna járulni a bevételnövekedésükhöz. Érdekesség, hogy a kutatás lebonyolítása óta a játékgyártó bevezette a „Remix" nevezetű eseményeket. Eddig volt a fő szerver a jelenlegi legújabb tartalmakkal, később bevezették mellette párhuzamosan a „Classic" szervereket, amiken a játék a legelső kiegészítőjétől futott párhuzamosan a fő szerver mellett, ez eredeti tempóban és nehézségben, így ezzel a nosztalgia játékosokat célozva, hiszen újra átélhették a régi élményeket változatlan módon. Most pedig a kutatás óta a Blizzard bevezette a „Remix" szervereket, ahol nem sorban, hanem inkább véletlenszerűen egy-egy kiegészítőben játszhatnak a játékosok, de felgyorsítva, rövidebb ideig, átdolgozva azt a kiegészítőt, nem pedig eredeti formában hagyva azt. Az ott megszerzett, újonnan oda készített jutalmakat átvihetik az esemény végén a játékosok az eredeti szerverekre. Ezzel pont, hogy az új játékosokat próbálta megcélozni a játékgyártó. A két lehetőséggel próbálták megtartani aktív előfizetőnek mind a két eltérő játékos típust, megerősítve ezzel, hogy valós kihívás az, amire a tanulmányunk is rávilágított.

Korlátok, jövőbeli kutatási lehetőségek

A tanulmány kutatásának a korlátait két főbb tényező alapján lehet legjobban behatárolni. Az egyik tényező a kérdőíves megkérdezésből fakadó különféle korlátok, míg a másik az elavult korábbi kutatásokból fakadó elméletek, amely napjainkban lehet, hogy már nem elég pontosan tükrözik a különböző játékosmotivációkat, a játékosok játékstílusát.

A kérdőíves megkérdezés számos előnye mellett nagymértékben korlátozta is a kutatást. Ennél a megkérdezési formánál a torzított eredmény minimalizálása érdekében a lehető legnagyobb mintavétel szükséges, ez viszont sajnos lemondásokkal jár. Ahhoz, hogy minél több ember töltse ki a kérdőívet, szükséges, hogy dinamikus és rövid legyen a kérdőív, ebben az esetben viszont kevesebb, a kutatás szempontjából értékes adat gyűjthető. Éppen ezért szükséges volt fontossági sorrendet felállítani és bizonyos kérdésekről lemondani, ami éppen

ezért korlátozta a kutatás több szemszögből való vizsgálatát. Ezen felül a kitöltők ugyan magas számban töltötték ki a kérdőívet, és a megfelelő célcsoportot is sikerült meghatározni és elérni, hiszen kizárólag csak olyan emberekkel volt megosztva a kérdőív elérhetősége, akik a játékosközösség részét képezték, mégis egy ekkora célcsoport esetében még pontosabb eredményt kaphattunk volna, ha sikerült volna nagyobb mintát vennünk, így bizonyos mértékben ez is hozzá járult a kutatás gyengeségeihez.

A kérdőíves megkérdezés befolyásolja a válaszadót, hiszen előre meghatározott kérdések révén nem lesz képes önálló véleménnyel hozzájárulni a kutatás eredményességéhez. Ez a játékosok visszajelzései alapján volt, akit kifejezetten zavart, hiszen a motivációs tényezőknél ugyan egy korábbi kutatás alapján készült elmélet mentén meghatározott motivációtípusok voltak a kérőívben meghatározva, volt, aki mégis úgy érezte, egyik sem igazán jellemző rá. Úgy vélték a kitöltők, hogy ezek a tényezők túlzottan sarkalatosak és napjainkban már ennél sokkal nagyobb skálán lehetne értelmezni a motivációs modelleket. Azaz a modell alapvetően helyes, de nem elég részletekbe menő. Így a jövőre tekintve javasolható a módszertan átdolgozása, pontosítása.

Emellett a mi kutatásunk az RFM-analízis kapcsán, ahogyan azt fentebb is említettük, bizonyos szempontból túl egyszerű volt, így a korábban említett szempontok alapján mindenképpen javasolnánk egy mélyebbre hatoló kutatás elvégzését, ahhoz, hogy a cég ténylegesen hasznos, profitmaximalizálásra alkalmas eredményt kaphasson. Ehhez egy részletesebb adatfelvételre is szükség lenne.

Összességében a kutatást folytatását mindenképpen ajánljuk az említett pontokat figyelembe véve és egy mélyrehatóbb vizsgálatot végezve.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Könyv

Agárdi, I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

Baksa, M., Demeter, K., Freund, A., & Losonci, D. (2021): *Üzlet 4.0 – magyarországi vállalati tapasztalatok.* Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.

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

Heidrich, B. (2006): *Szolgáltatás menedzsment.* Human Telex Consulting, Budapest.

Jánosa, A. (2015): *Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával.* Magyar Könyvvizsgálói Kamara Oktatási Központ Kft., Budapest.

Simon, J. (2010): *Marketing az egészségügyben.* Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.

Folyóiratcikk

Damsa, A., & Fromann, R. (2018): Videojátékoktól a munka világáig – játékostipológiák és munkahelyi motiváció. *Információs Társadalom,* 18(1), 18-25. oldal.

Hetesi, E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review.* 35(9), 4-17. oldal.

Hetesi, E. (2002): Új dimenziók a lojalitás mérésében. *Marketing&Menedzsment.* 36(4), 35-41. oldal.

Johansson, M., Strååt, B., Verhagen, H., & Warpefelt, H. (2014): Analyzing the Social Dynamics of Non-Player Characters. In: Meijer, S.A., & Smeds, R. (2014): *Frontiers in Gaming Simulation (ISAGA 2013).* Springer Cham, Switzerland. 173-187. oldal.

Weboldal

Bergin, L. (2023.11.13.): *Blizzard isn't scared of WoW Cataclysm's bad reputation.* Letöltve: https://www.pcgamesn.com/world-of-warcraft/wow-cataclysm-classic-blizzcon-2023-interview

Boros, N. (2021.04.05.): *Lojalitást vagy csak szokásokat építünk?* https://innovationdesign.hu/pszichologia/lojalitas-vs-szokasok

Szügyi, Gy. & Molnár I. (2017.09.06.): Lojalitás kialakítása és fenntartása a szervezetekben. https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/handle/20.500.12944/100198

Verdes, T. (2025.03.11.): Mi a függőség és az addikció? Hogyan kezelhető? Letöltve: https://vavo.hu/fuggoseg-es-addikcio