

Badanie preferencji, zachowań i stylów gamingowych na polskim rynku

Wyniki analiz z komentarzem








SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

dla






Październik 2012

Metodologia badania

-  Badanie zostało zrealizowane w dniach 12-23 września 2012 roku, metodą internetowych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI) przez agencję SW Research
-  Próba badawcza miała charakter losowy. Operatem losowania był panel internetowy StudentsWatch.pl ograniczony do osób w wieku od 16 do 60 lat.
-  W badaniu zebrano łącznie 895 w pełni wypełnionych kwestionariuszy, a dopuszczalny błąd statystyczny w badaniu nie przekracza 3,3 p. proc. dla całej próby oraz 3,6 p.proc. dla podpróby graczy
-  Kwestionariusz wywiadu składał się z 23 pytań badawczych uzupełnionych o pytania demograficzne i został opracowany przez agencję SW Research przy konsultacji agencji Monday PR.
-  Badanie przeprowadzono na autorskim oprogramowaniu „3S” zintegrowanym z panelem internetowym StudentsWatch.pl

Executive Summary (1)

-  Pytanie o znajomość producentów gier oraz przyporządkowanie, czy są to producenci polscy czy zagraniczni sprawiło ankietowanym wiele problemów. Producentami, których najlepiej zidentyfikowali gracze byli: Microsoft, Sony, Nintendo oraz WarnerBros. Interactive, a z polskich: Cenega, CD Projekt (RED) oraz Techland. W przypadku tych producentów ponad połowa graczy była w stanie poprawnie wskazać, czy są to producenci polscy czy zagraniczni.
-  Producentami, których marki były najmniej czytelne dla graczy byli: Flying Wild Hog, Bloober Team, Can't Stop Games, DMD Enterprise, People Can Fly, Reality Pump i CITY Interactive. W ich przypadku prawidłową odpowiedź podało mniej niż 20% graczy. Co ciekawe wszyscy wymienieni producenci są polscy, być może graczy zmyliły angielsko-brzmiące nazwy.
-  Zagraniczne gry są lepiej oceniane na wszystkich badanych wymiarach, oprócz wymiaru "ciekawa fabuła, historia", na którym nieznacznie lepiej wypadły gry polskie. Największe różnice pomiędzy grami polskimi, a zagranicznymi gracze zauważyli na wymiarach: wysokie wymagania sprzętowe, wysoka cena, dobra grafika i renoma. Na tych wymiarach gry zagraniczne uzyskały od 45 do 55% więcej wskazań.

Executive Summary (2)



Gry zagraniczne wypadły lepiej od polskich również na wymiarach: grają w nie moi znajomi, są dla wymagających, wciągające, innowacyjne, zbyt skomplikowane.



Podsumowując, pomimo tego, że gry zagraniczne mają ogólnie lepszy wizerunek (gracze uznali, że mają lepszą grafikę, renomę, są bardziej wciągające i innowacyjnie) to jednocześnie mają pewne wady, do których zaliczyć można wysokie wymagania sprzętowe oraz wysoką cenę, a dla niektórych również gry zagraniczne są zbyt skomplikowane.



Analiza głównych składowanych, która została wykonana na danych z pytania "w jakie rodzaje gier grasz najczęściej?" pokazała, że gracze zazwyczaj grają w podobne typy gier. Powstało pięć głównych składowanych, które pokazują, że: pierwszy typ graczy gra w gry action RPG, RPG, MMO, strategiczne i akcji. Drugi typ graczy gra w gry wyścigowe, sportowe, bijatyki i gry akcji. Trzeci typ graczy to osoby grające w gry przygodowe, platformowe, a rzadziej w gry zręcznościowe, logiczne i strategiczne. Czwarty typ graczy gra w gry dla dzieci/edukacyjne oraz rodzinne, nie gra zaś w gry strategiczne. Piąty typ graczy gra w gry typu symulator, muzyczne, rzadziej w gry logiczne, nie gra zaś w bijatyki.

Executive Summary (3)



W pytaniu, w którym gracze mieli możliwość spontanicznego wpisania nazwy producenta gier, największy odsetek wskazań uzyskały; Electronic Arts (31,3%), CD Project (12,3%), Blizzard Entertainment (10,8%) oraz Ubisoft (10,7%).



Rozkład znajomości wspomaganej prezentuje się nieco inaczej. Najlepiej rozpoznawanym producentem gier był Microsoft (93,5% wskazań), za nim kolejno: Sony (87,4%), Nintendo (77,5%), CD Project (53,7%), Cenega Poland (53,5%), Sega (53,1%) oraz Electronic Arts (52,7%), pozostałych producentów znała mniej niż połowa graczy.



Spośród całej próby graczy, niemal 11% to osoby preferujące gry polskich producentów. Są to najczęściej kobiety, w wieku powyżej 36 lat, o wykształceniu średnim zawodowym, dochodach gospodarstwa domowego mieszczących się w przedziale 3001-4500 zł, które wydają miesięcznie na gry od 50 do 200zł. Ci gracze grają najczęściej w gry muzyczne, przygodowe, zręcznościowe, cenią sobie dobrą grafikę gry, a gry kupują wraz z magazynem o grach komputerowych.



Osoby, które dobrze wskazały typ producenta informacje o grach czerpią z magazynów o grach komputerowych i nowoczesnych technologiach, ze stron internetowych poświęconych grom komputerowym, ze stron producentów oraz z telewizji. W ich przypadku reklamowanie gry w gazetce reklamowej może się okazać nieskuteczne.

Executive Summary (4)



Dodatkowe analizy pokazały, że występują pewne zależności pomiędzy typami gier, jakie wybierają gracze grający z różną częstotliwością.



Gracze zwani "heavy userami", czyli osoby grające w gry komputerowe codziennie grają we wszystkie typy gier częściej od pozostałych graczy. Najpopularniejszymi typami gier wśród heavy userów były gry strategiczne, RPG, Action RPG, Sportowe, gry akcji i MMO, w te gry gra ponad 1/3 kategorii. Gracze grający co najmniej raz w tygodniu i co najmniej raz w miesiącu najczęściej grają w gry strategiczne, akcji, przygodowe i logiczne. Gracze grający rzadziej niż raz w miesiącu wybierają gry logiczne, strategiczne, wyścigowe oraz zręcznościowe.



Popularność niektórych typów gier wzrasta wraz z wzrostem częstotliwości grania, innych spada. W gry strategiczne, RPG, Action RPG, Sportowe, Akcji i MMO częściej grają osoby częściej grające w gry komputerowe, można powiedzieć, że typy gier najbardziej są najbardziej wciągające i najbardziej zachęcają graczy do ponownego zagrania. gry logiczne i wyścigowe to typy gier, w które najczęściej grają osoby rzadko grające w gry. Niektóre typy gier są mało popularne zarówno wśród graczy grających często i rzadko, są to gry muzyczne, dla dzieci/edukacyjne, bijatyki i gry familijne.

Executive Summary (5)



Analizując czynniki ważne przy wyborze gry i w trakcie grania, dla mężczyzn ważniejsze niż dla kobiet okazały się aspekty takie, jak: dobra ocena gry w rankingach, renoma gry oraz ciekawa fabuła (różnice na poziomie 6-10%). Dla kobiet zaś ważniejsze (niż dla mężczyzn) okazały się aspekty: wymagania sprzętowe, zmuszenie do wysiłku, zastanowienia (różnice na poziomie 5-7%).

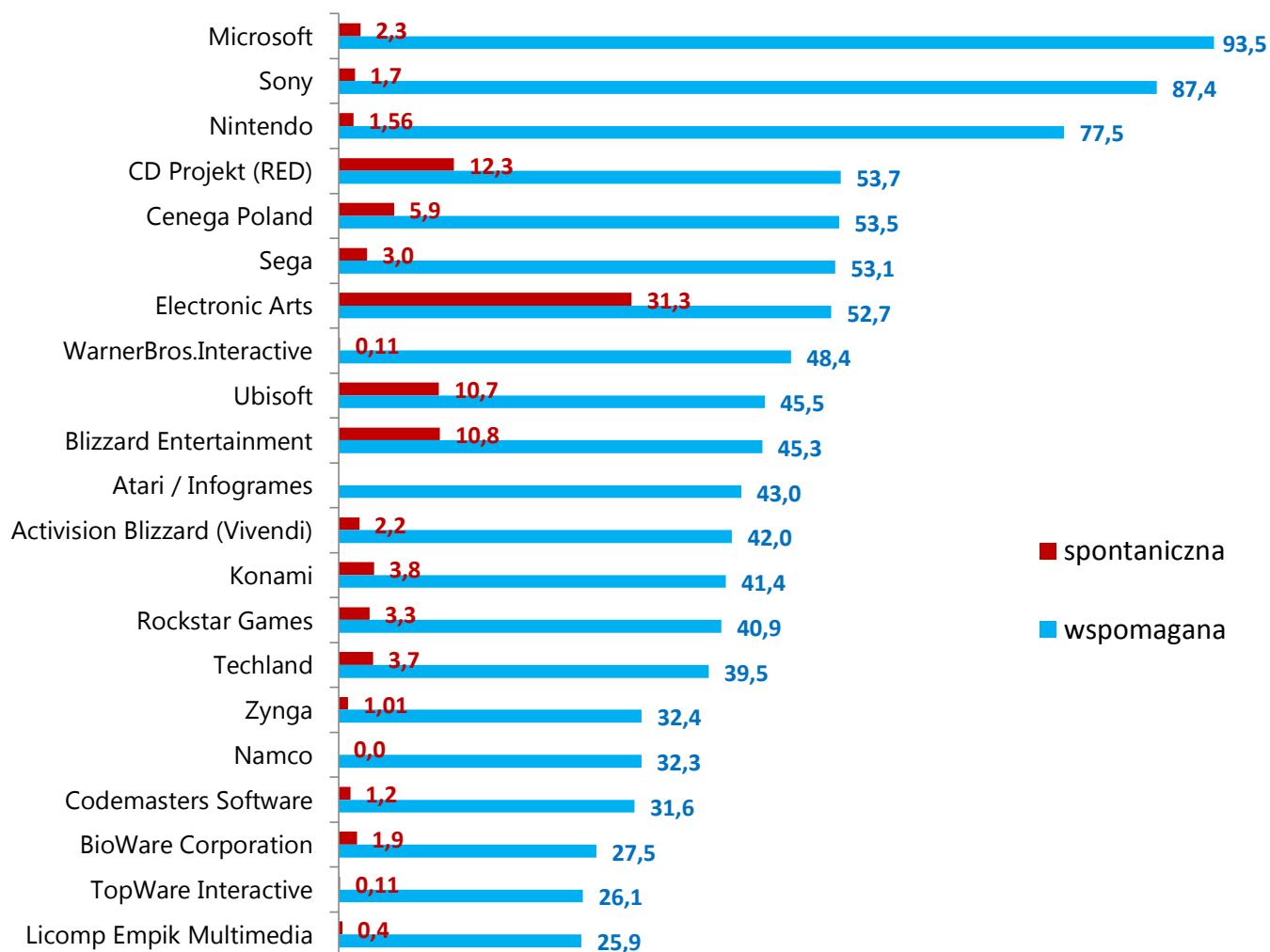


Analiza łącząca typ gry z wiekiem gracza pokazała, że najmłodsza kategoria wiekowa graczy (16-25 lat) najchętniej ze wszystkich badanych kategorii gra w gry strategiczne, action RPG, RPG oraz symulatory. Gracze w wieku 26-35 najchętniej grają w gry logiczne i strategiczne. Gracze w wieku 36-45 najchętniej spośród wszystkich badanych kategorii grają w gry: logiczne, akcji, przygodowe i zręcznościowe. Gracze w wieku powyżej 46 lat najchętniej grają w gry sportowe, wyścigi, zręcznościowe oraz przygodowe.



Znajomość producentów gier (1/2)

Czy znasz następujących producentów gier? - znajomość spontaniczna i wspomagana

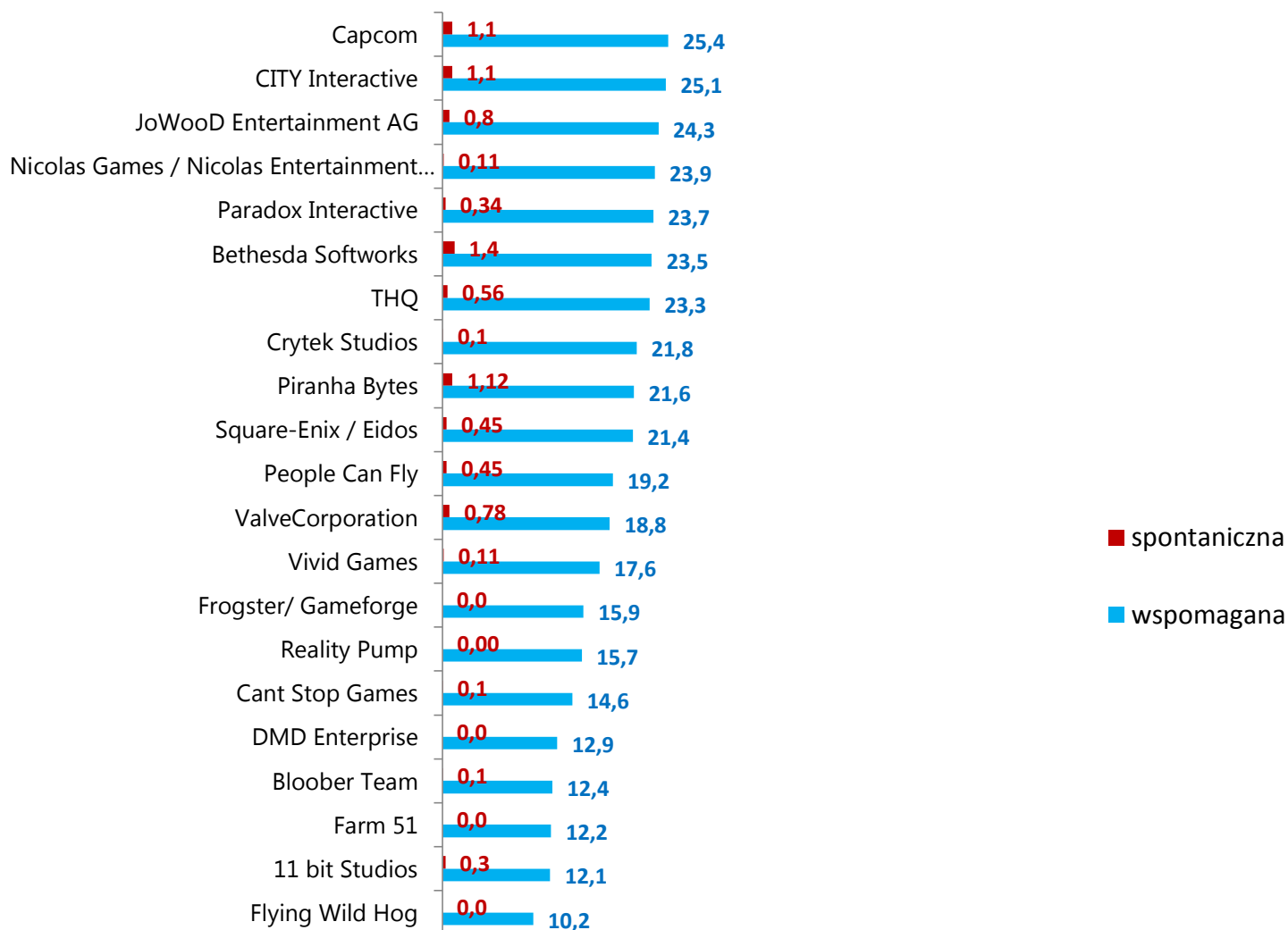


Dane w %
N=895

* Możliwość wybrania więcej niż 1 odpowiedzi

Znajomość producentów gier (2/2)

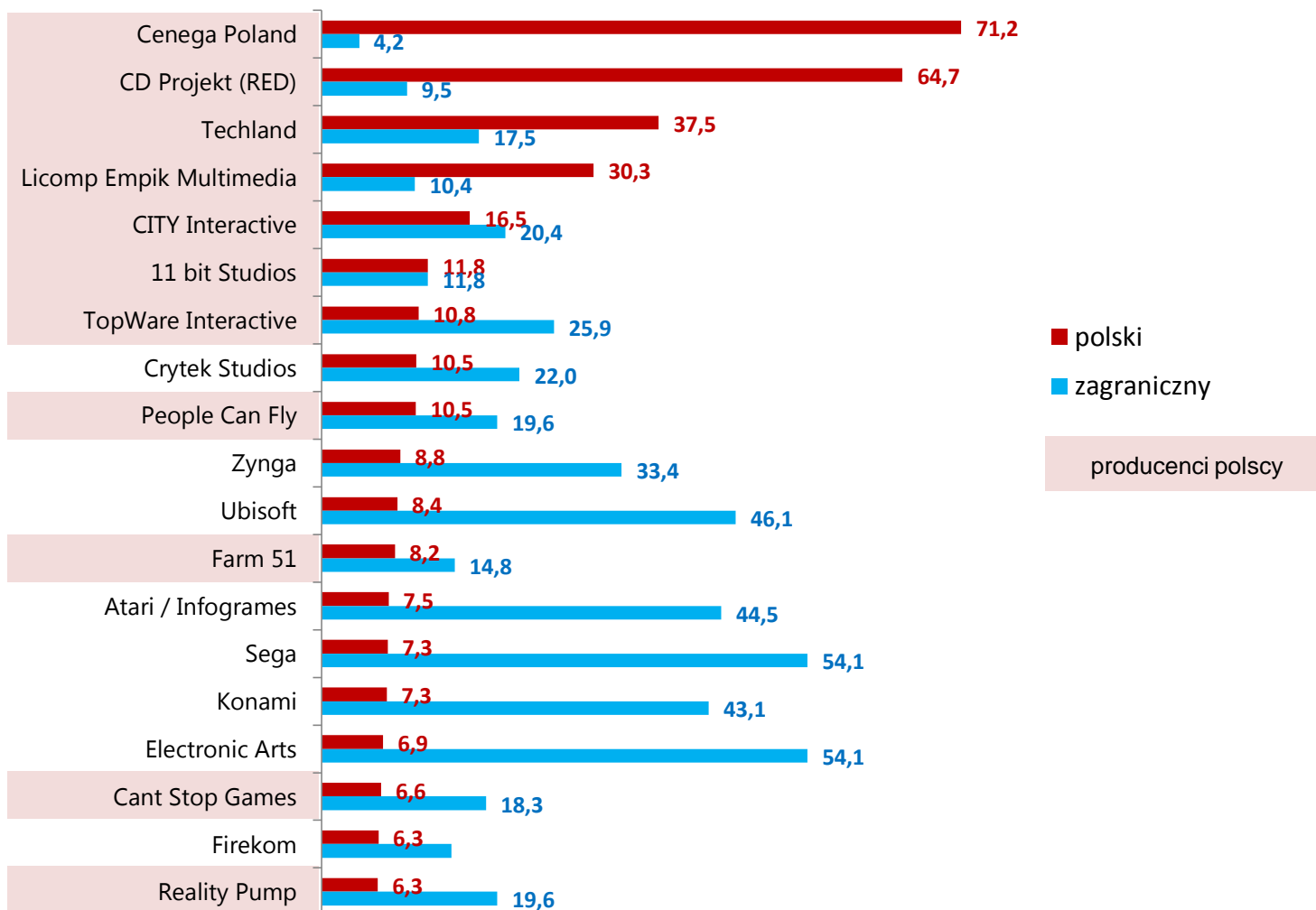
Czy znasz następujących producentów gier? - znajomość spontaniczna i wspomagana



* Możliwość wybrania więcej niż 1 odpowiedzi

Identyfikacja producentów gier (1/2)

Czy znasz następujących producentów gier? - Określ czy jest to producent polski czy zagraniczny

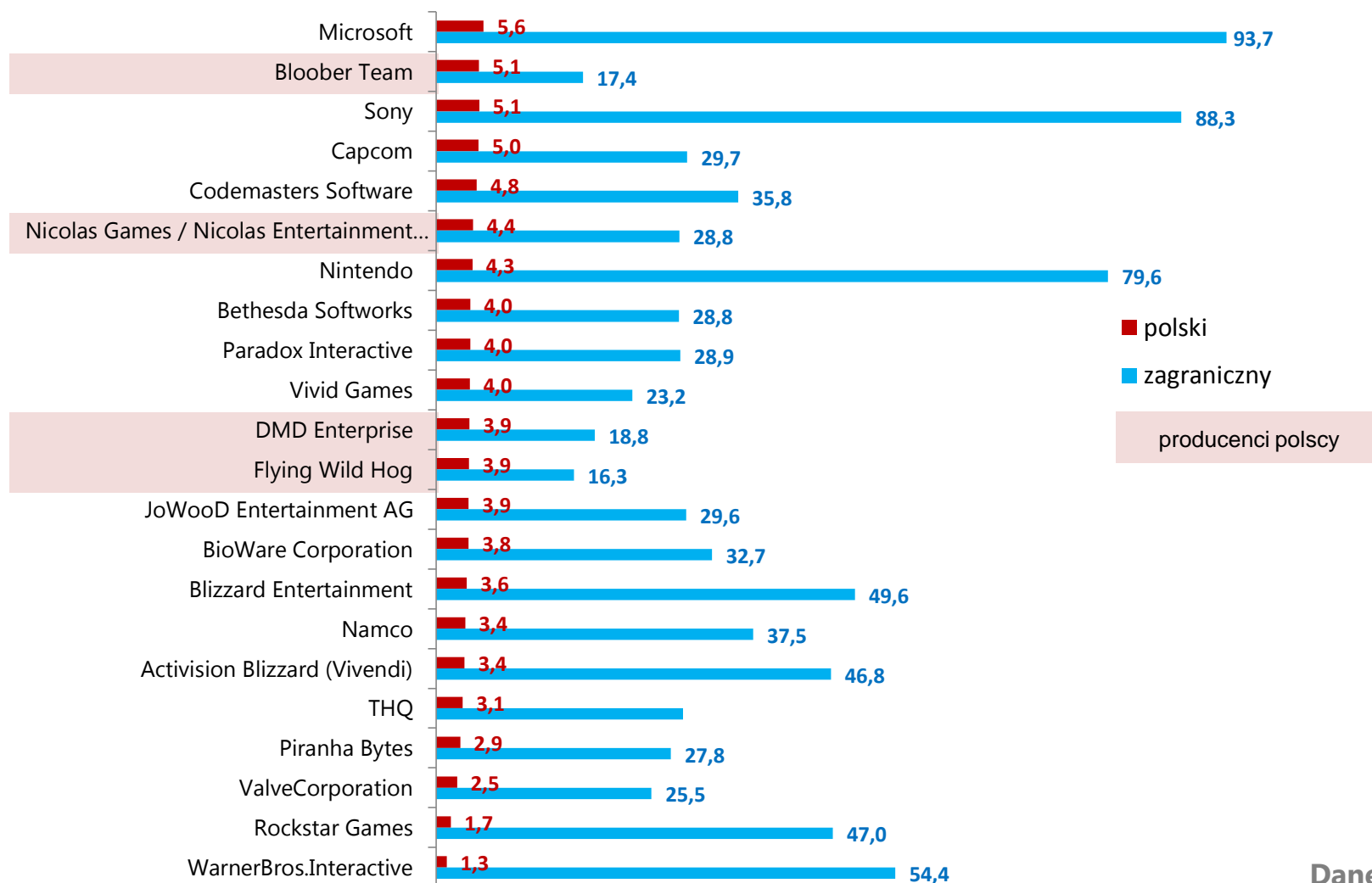


Dane w %
N=895

* Możliwość wybrania więcej niż 1 odpowiedzi

Identyfikacja producentów gier (2/2)

Czy znasz następujących producentów gier? - Określ czy jest to producent polski czy zagraniczny

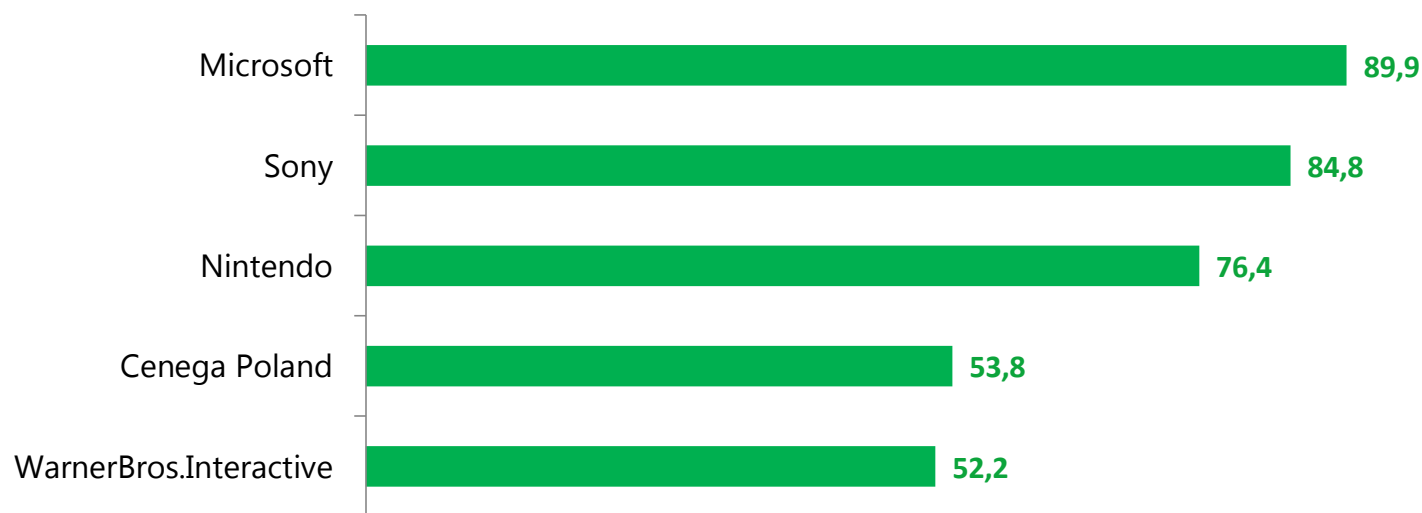


Dane w %
N=895

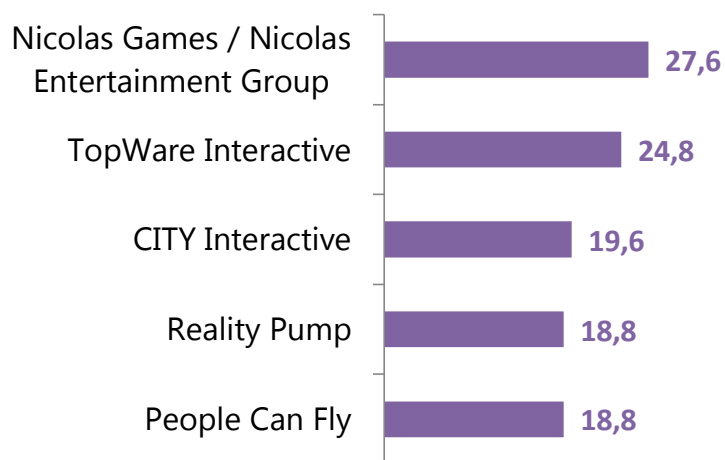
* Możliwość wybrania więcej niż 1 odpowiedzi

Najlepiej i najgorzej identyfikowane marki producentów

Czy znasz następujących producentów gier? - Odsetek **poprawnych** dopasowań typu producenta



Czy znasz następujących producentów gier? - Odsetek **niepoprawnych** dopasowań typu producenta

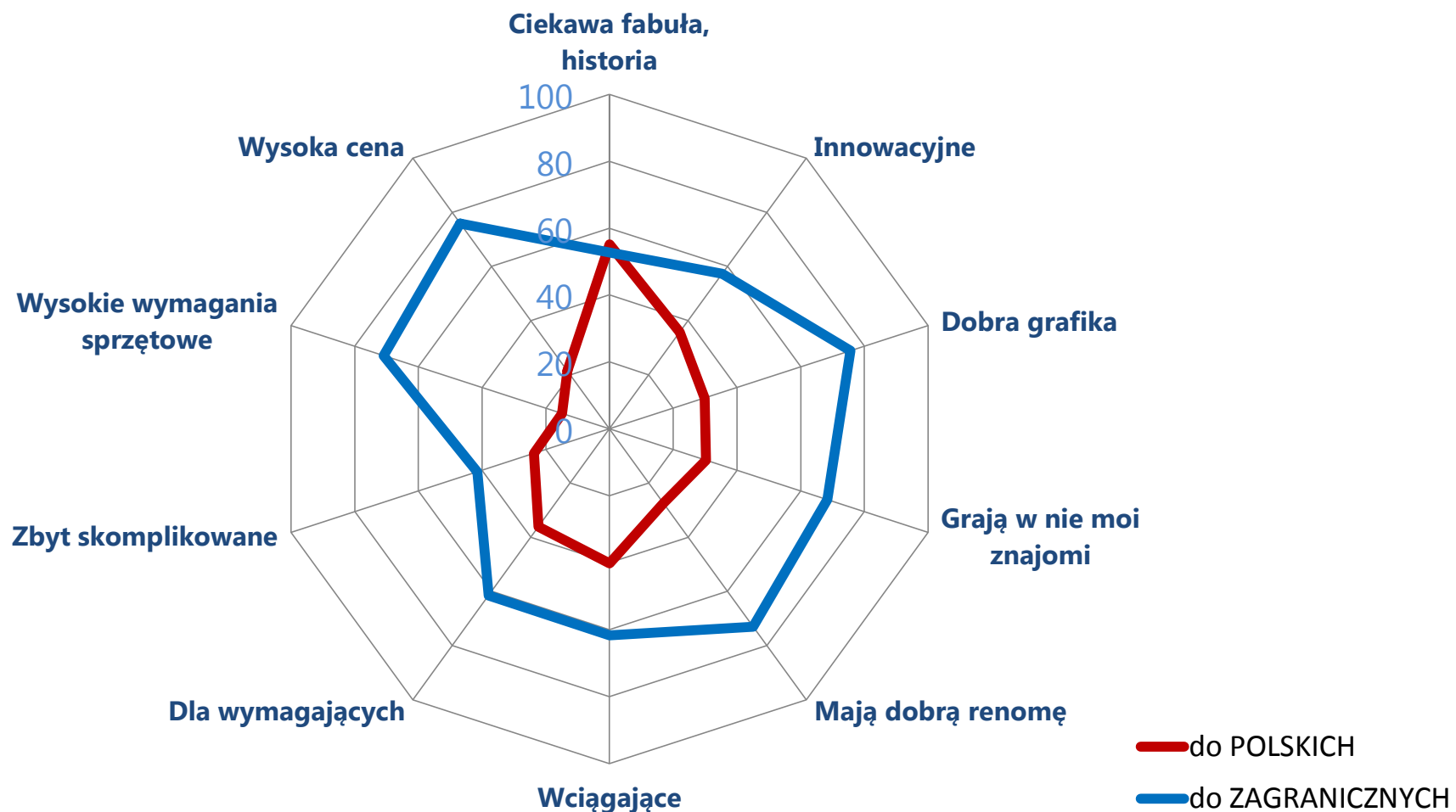


Dane w %
N=895

Poprawne dopasowanie to wskazanie odpowiedniego kraju producenta

Wizerunek polskiej i zagranicznej gry komputerowej

Określ, czy dane stwierdzenie lepiej pasuje do gier polskich czy zagranicznych?



Dane w %
N=895

Kto gra w polskie gry?

Jaki odsetek graczy preferujących gry polskich producentów występuje wśród poniższych kategorii respondentów:

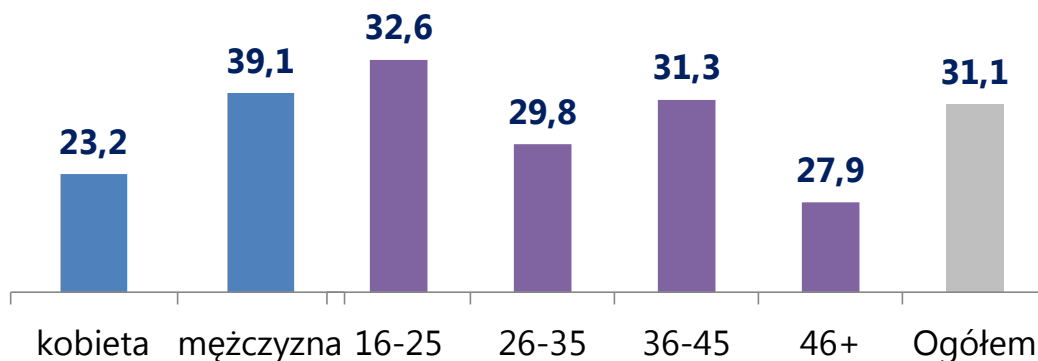
Ogółem w całej próbie		10,9
Wśród poniższych kategorii respondentów		
Płeć	kobieta	15,5
Kategoria wiekowa	36-45	21,9
	46+	39,0
Wykształcenie	średnie zawodowe	21,0
Dochód miesięczny netto gospodarstwa domowego	3001 - 4500 zł	22,5
Średnie miesięczne wydatki na gry	powyżej 50 do 100 zł	21,0
	powyżej 100 do 200 zł	18,1
W jakie gry gra najczęściej?	Muzyczna	18,2
	Przygodowa	15,8
	Zręcznościowa	16,7
Co jest dla najważniejsze podczas grania w grę?	Dobra grafika	22,7
Gdzie najczęściej kupujesz gry komputerowe?	Wraz z magazynem o grach komputerowych	22,8

Indeks rozpoznawalności producenta

Indeks rozpoznawalności producenta został zdefiniowany jako liczba poprawnie zidentyfikowanych nazw producentów, czyli sytuacji, w których respondent zadeklarował, że zna nazwę producenta i poprawnie określił kraj pochodzenia (polski lub zagraniczny). Za każdą poprawną identyfikację respondent otrzymywał 1 punkt, a za błędną lub brak znajomości – 0 punktów. Indeks został zestandaryzowany tak, aby zdawał sprawę z tego, jaki odsetek nazw producentów z listy został poprawnie rozpoznany.

Średnia		31,1
Mediana		26,2
Kwartyłe	Pierwszy	11,9
	Trzeci	47,6

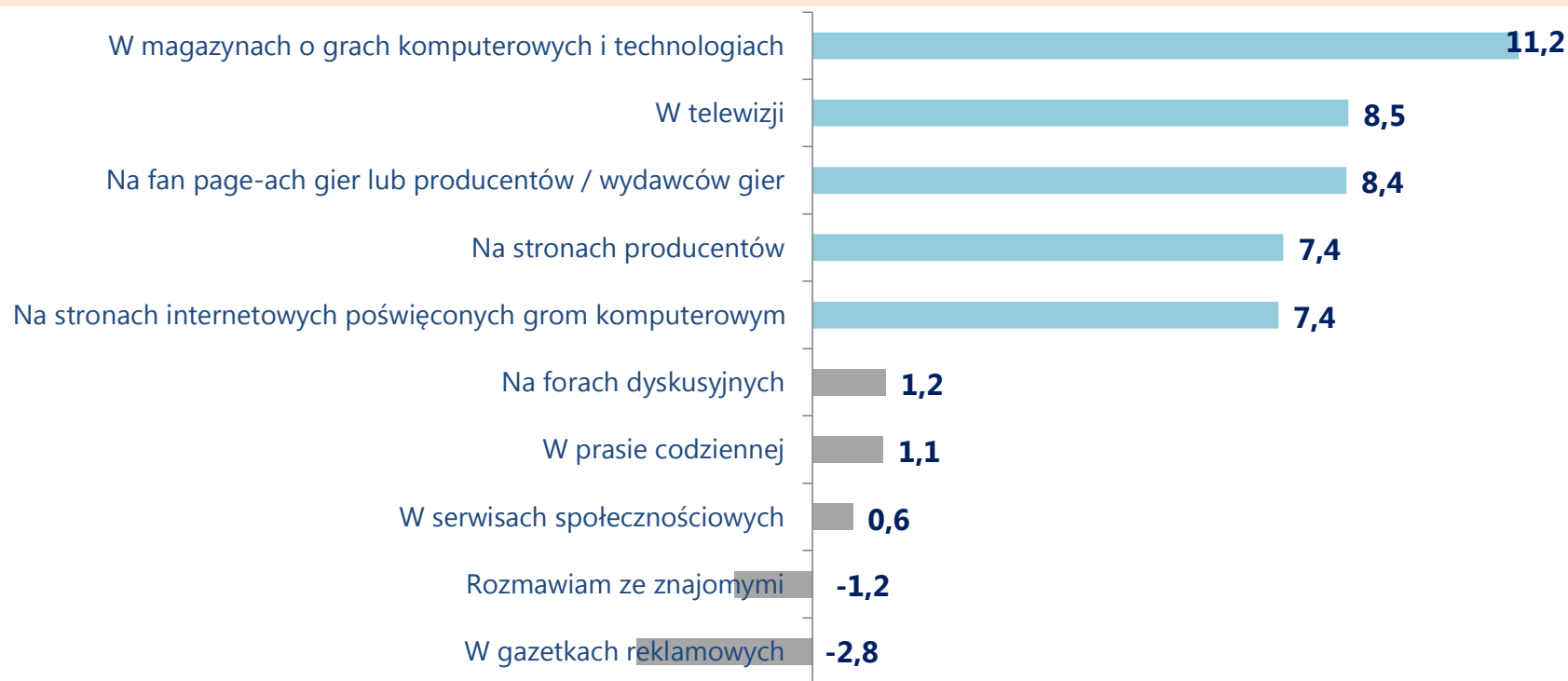
Indeks przyjmuje wartości od 0 do 100. Średnia wartość indeksu wynosi 31,1 (takiemu odsetkowi producentów respondenci poprawnie przypisali kraj). Co najmniej połowa respondentów potrafiła poprawnie zidentyfikować ok. ¼ nazw (wartość mediany to 26,2). Rozkład wskaźnika jest mocno skośny w stronę niskich wartości – Mniej niż ¼ respondentów potrafiła poprawnie zidentyfikować co najmniej połowę nazw (trzeci kwartył = 47,6).



Indeks jest wyraźnie wyższy wśród mężczyzn (39,1) niż wśród kobiet (23,2). Najwyższy poziom identyfikacji wykazują najmłodsi gracze (32,6), a najniższy osoby powyżej 46 roku życia (27,9)

Indeks rozpoznawalności producenta – czynniki wpływu

Analiza regresji liniowej jest najczęściej wykorzystywanym modelem przewidywania wartości zmiennej za pomocą innych zmiennych (predyktorów). W naszym przypadku zmienną przewidywaną jest **wartość indeksu rozpoznawalności producentów**, a predyktorami – źródła informacji o grach.



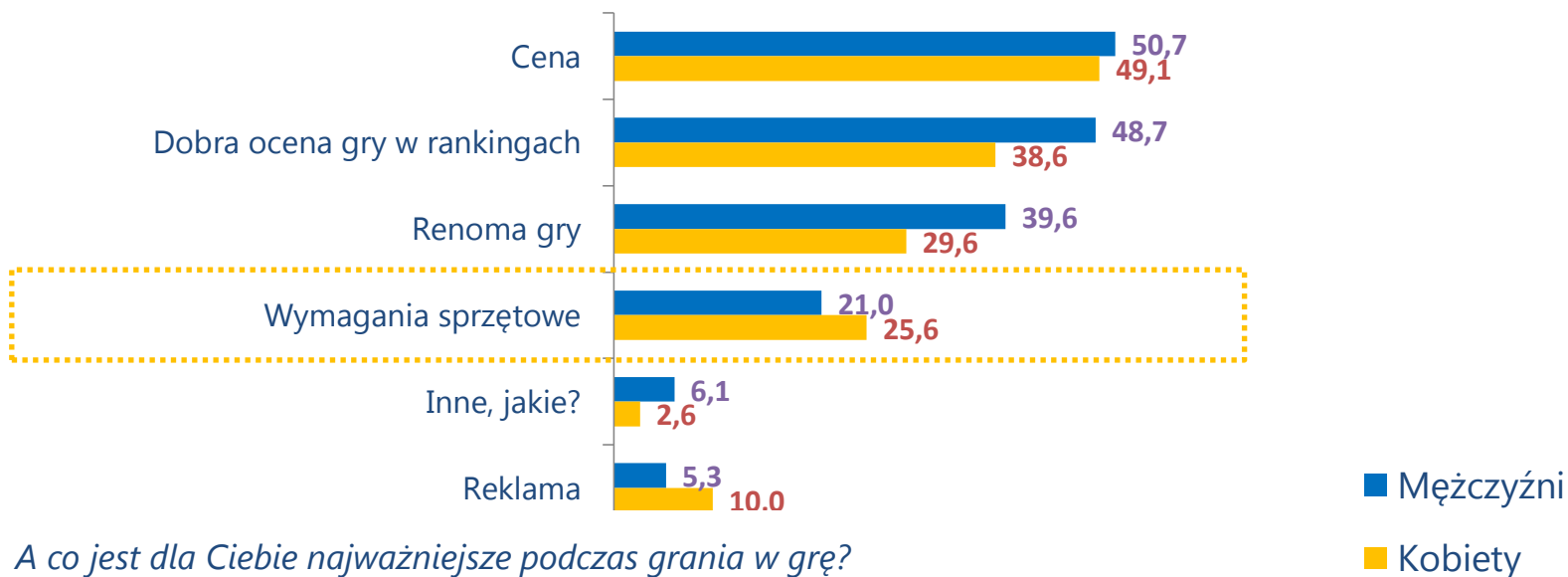
Wartości prezentowane na wykresie przedstawiają współczynniki równania regresji, które obrazują siłę wpływu korzystania z danego źródła informacji o grach na całkowitą umiejętność poprawnej identyfikacji producentów. Kolorem niebieski oznaczono predyktory istotne. Największe znaczenie ma korzystanie z magazynów o grach i nowoczesnych technologiach – ich wykorzystanie zwiększa średni poziom wskaźnika o 11,2. Drugim istotnym źródłem jest telewizja oraz na konkretne fan-page'y gier lub ich producentów (wzrost o 8,5, i 8,4 punktów odpowiednio), ale same serwisy społecznościowe ogólnie nie mają istotnego wpływu na wzrost wiedzy o grach.

Typ gry, a częstotliwość grania

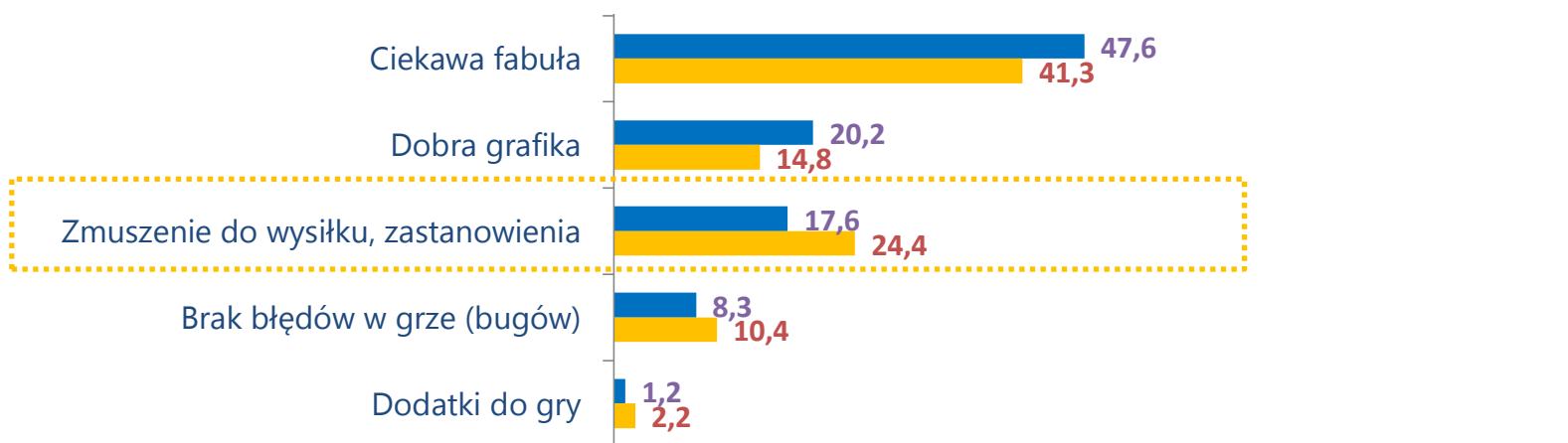
	Grający codziennie lub kilka razy w tygodniu	grający co najmniej raz w tygodniu	grający co najmniej raz w miesiącu	Grający kilka razy w tygodniu lub rzadziej
Strategiczna	55,6	46,3	40,8	29,2
RPG	46,0	29,6	16,7	12,0
Action RPG	42,9	27,6	12,7	6,7
Sportowa	41,3	26,5	27,2	14,8
Akcja	38,1	39,7	36,4	18,7
MMO	33,3	13,6	5,7	3,8
Zręcznościowa	31,7	29,2	28,5	26,3
Przygodowa	27,0	35,4	26,8	23,4
Logiczna	23,8	35,4	40,4	42,6
Wyścigi	19,0	25,7	29,8	26,8
Symulator	12,7	20,2	20,6	16,7
Platformowa	9,5	20,6	13,6	12,9
Muzyczna	7,9	4,3	4,8	3,3
Dla dzieci/edukacyjne	6,3	5,4	4,8	9,1
Bijatyka	4,8	12,8	7,5	4,8
Familijna	4,8	7,0	8,3	14,8

Czynniki ważne przy wyborze gry i w trakcie grania

Co jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze gry?

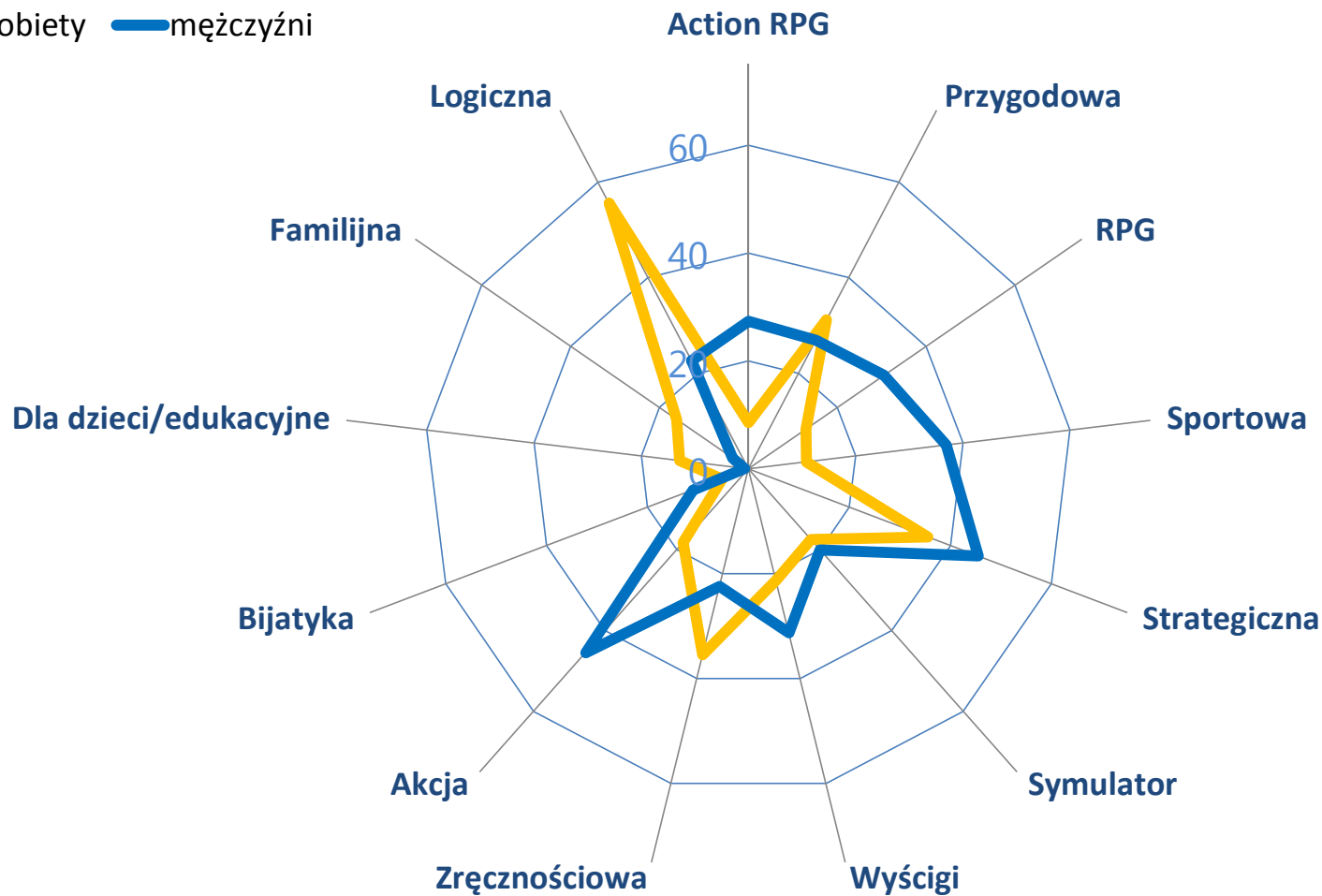


A co jest dla Ciebie najważniejsze podczas grania w grę?

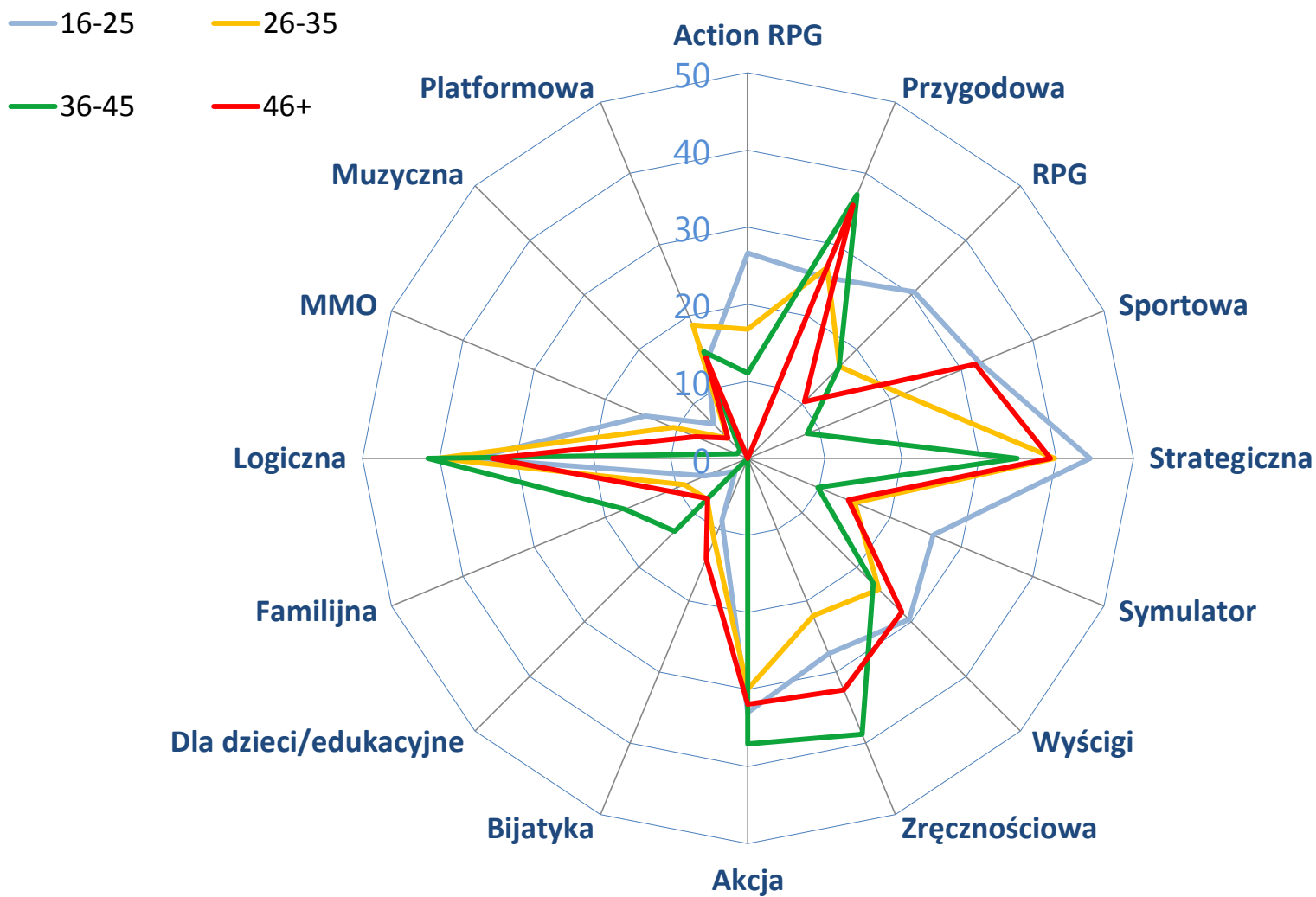


Typ gry* a płeć

— kobiety — mężczyźni



Typ gry* a wiek



Współwystępowanie gier – analiza głównych składowych

W jakie rodzaje gier grasz najczęściej?

Analiza głównych składowych jest jedną z metod analizy wielowymiarowej zależności między zbiorem wielu zmiennych. Metoda zakłada, że związek między dużą liczbą zmiennych obserwowanych można opisać za pomocą niewielkiej liczby niezależnych wymiarów. Jednym z głównych zadań tej metody jest redukcja wymiarów, kosztem utraty niewielkiej ilości informacji.

W naszym wypadku analiza została wykorzystana do sprawdzenia, czy istnieją zależności między poszczególnymi typami gier, tj. które z nich współwystępują, a które nie.

Rodzaje gier można opisać za pomocą 5 ogólniejszych kategorii. Współczynniki przy każdym rodzaju gry opisują siłę związku między nim a wymiarem. Wymiar jest definiowany przez rodzaje o wysokiej pozytywnej wartości współczynników. W ten sposób można powiedzieć, że (1) osoby grające w Action RPG równie chętnie grają w RPG i MMO; (2) Wyścigi idą w parze z innymi sportowymi, bijatyką i akcją. (3) Grający w przygodówki sięgają po platformówki, a jednocześnie wyraźnie rzadziej w strategię. (4) Gry edukacyjne występują w obecności gier familijnych, (5) symulatory współwystępują muzycznymi, z którymi na pewno nie idzie w parze gra w bijatyki.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Action RPG	0,79				
RPG	0,79				
MMO	0,66				
Strategiczna	0,36		0,36	-0,32	
Wyścigi		0,70			
Sportowa		0,67			
Bijatyka		0,57			-0,34
Akcja	0,33	0,54			
Przygodowa			0,73		
Platformowa			0,68		
Zręcznościowa			0,44		
Logiczna			0,44		0,36
Dla dzieci/edukacyjne				0,77	
Familijna				0,72	
Symulator					0,69
Muzyczna					0,54

N=757, gracze

Segmentacja graczy

Zastosowana **analiza głównych składowych** pozwoliła na sformułowanie hipotezy o istnieniu kilku niezależnych wymiarów, które odpowiadają za preferencje graczy odnośnie typów gier. Kolejnym krokiem było sprawdzenie, od czego zależą wartości poszczególnych wymiarów, czyli czym charakteryzują się gracze posiadający określone kombinacje tych wartości. Do tego celu wykorzystano analizę segmentacyjną

Segmentacja to zestaw metod, których głównym celem jest wyróżnienie kategorii konsumentów podobnych do siebie pod względem pewnych cech. Te kategorie nazywane są segmentami. Każdy segment posiada osobną strukturę demograficzną, posiada inny system preferencji, wykazuje inny typ zachowania.

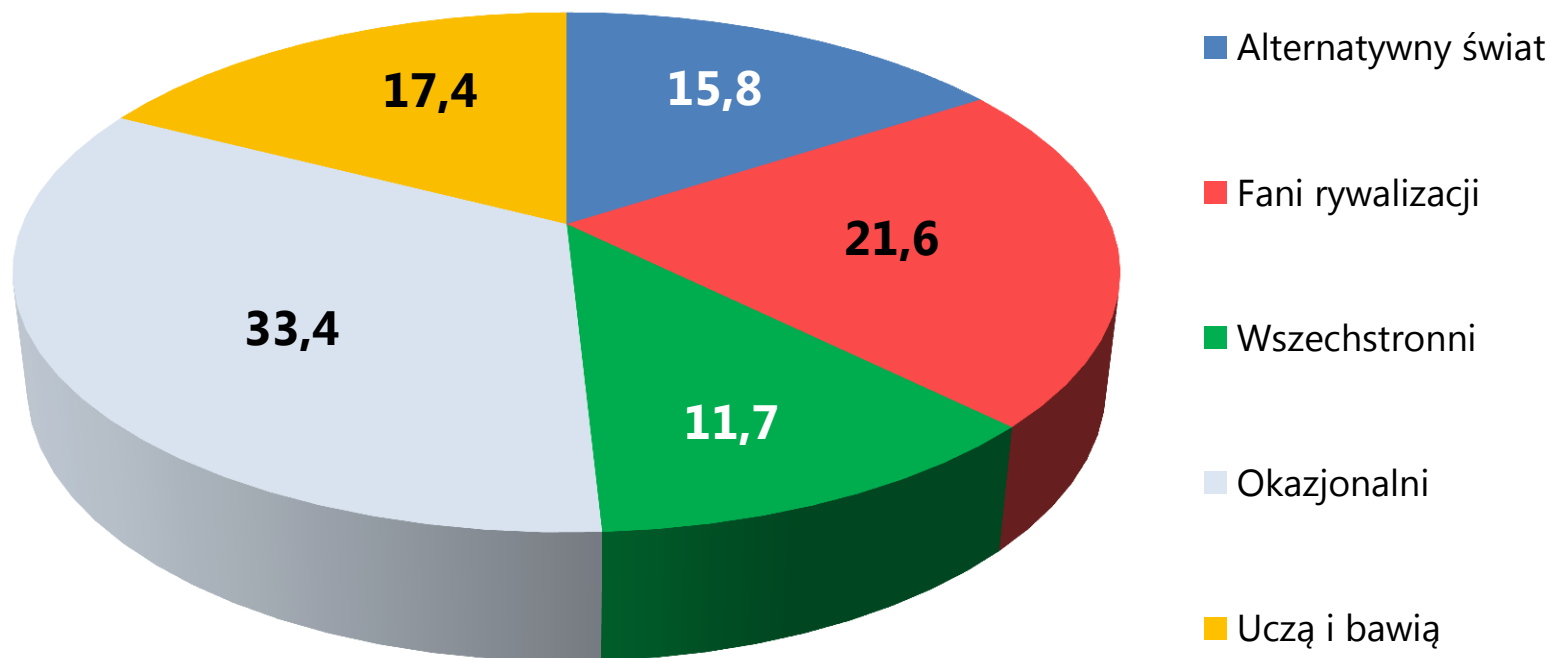
Do głównych celów segmentacji należy:

1. Podział respondentów (rynku) na maksymalnie spójne kategorie
2. Redukcja danych opisanych na wielu wymiarach
3. Opis zależności między różnymi cechami segmentów (np. preferencjami, a demografią)
4. Ocena atrakcyjności poszczególnych segmentów, w celu opracowania strategii promocyjnej lub sprzedażowej
5. Obserwacja zmian struktury segmentów w czasie (monitoring rynku)

Podstawą segmentacji były deklaracje graczy na temat preferowanych rodzajów gier (16 zmiennych). Analizę przeprowadzono w oparciu o metodę K-średnich, która redukuje różnice wewnątrz segmentów, tym samym uwypuklając różnice między segmentami. W wyniku analizy wyróżniono 5 segmentów, które następnie opisano za pomocą tabel krzyżowych i regresji wartości średnich. W ten sposób uzyskano pełną charakterystykę każdego segmentu

* Do analizy wybrano 10 najbardziej popularnych typów gier wśród ogółu graczy

Struktura segmentów



Segmentacja pozwoliła na identyfikację 5 segmentów o zbliżonej liczbie graczy. Na podstawie wskazań na poszczególne rodzaje gier, każdy segment otrzymał odpowiednią etykietę.

Charakterystyka segmentów

	Alternatywny świat	Fani rywalizacji	Wszechstronni	Okazjonalni	Uczą i bawią
Action RPG	84,7	7,9	8,5	5,7	2,6
Akcja	62,2	53,6	72,7	3,9	7,0
Bijatyka	9,5	13,4	25,1	2,2	0,8
Dla dzieci/edukacyjne	2,5	2,6	2,2	2,6	24,0
Familijna	2,2	3,8	5,6	8,2	27,1
Logiczna	26,0	11,6	61,7	25,7	87,0
MMO	38,1	4,5	3,7	3,9	7,9
Muzyczna	1,5	2,7	7,0	3,9	8,5
Platformowa	9,2	8,2	39,6	8,6	26,1
Przygodowa	22,3	9,3	84,1	16,2	44,8
RPG	89,0	8,7	13,8	6,9	12,9
Sportowa	29,2	56,7	47,0	4,1	4,6
Strategiczna	72,2	4,3	80,8	43,7	23,1
Symulator	17,6	21,0	40,6	13,7	11,3
Wyścigi	29,3	42,9	77,0	2,2	15,4
Zręcznościowa	16,8	13,8	65,4	9,6	67,0

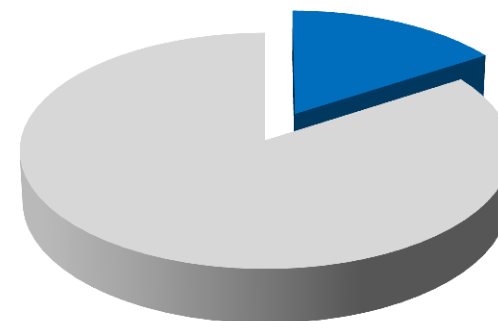
Dane w %
N=757, gracze

Segment I – Alternatywny świat

Fani (ponad 80% to mężczyźni) gier typu (Action) RPG i MMO, a także strategii. Ze względu na specyfikę tych rodzajów gier preferują tryb multiplayer, a kluczowym elementem rozgrywki jest ciekawa fabuła. Zdecydowanie unikają gier familijnych i muzycznych. Jest to grupa, która najczęściej poszukuje wiedzy o grach komputerowych, którą z kolei czerpie głównie z rozmów ze znajomymi oraz ze stron internetowych producentów gier. Bardzo istotnym źródłem są również magazyny o grach, wśród których bezapelacyjnie pierwsze miejsce zajmuje CD-Action.

Fani alternatywnych światów to heavy-userzy gier - ponad połowa gra przynajmniej kilka razy w tygodniu, spędzając średnio 15,6 godzin tygodniowo na graniu. Jednocześnie są to heavy-buyerzy – spośród wszystkich segmentów, właśnie ta grupa najczęściej dokonała zakupu w ciągu ostatniego roku. Przy zakupie gry zwracają uwagę przede wszystkim na dwa czynniki: cenę i renomę gry. Pierwszy czynnik związany jest z młodym wiekiem (mediana wieku to 23 lata, a dwie trzecie nie przekroczyło 25 roku życia). Brak stałego zatrudnienia (są to głównie uczniowie lub studenci) przekłada się na umiarkowany poziom dochodów w gospodarstwie (1501-3000 zł netto) i na konieczność dokonywania zakupów w sposób możliwie ekonomiczny. Dlatego ten segment kupuje gry najczęściej przez serwisy aukcyjne, starając się nie wydawać na nie więcej niż 50 PLN miesięcznie. Drugi czynnik – renoma gry – związana jest z wysokim poziomem wiedzy na temat gier i ich producentów (najwyższy w próbie indeks rozpoznawalności na poziomie 48,2).

Preferują gry zagranicznych producentów: Blizzard Entertainment, Ubisoft, Electronic Arts.



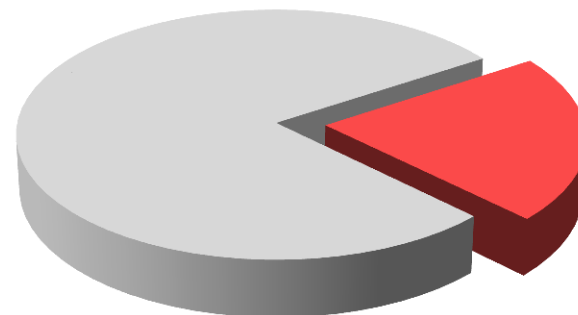
Segment II – Fani rywalizacji

Gracze nastawieni na akcję i bicie kolejnych rekordów w grach sportowych. Zainteresowani krótką rozgrywką, zdecydowanie odkładają na bok gry strategiczne i MMO. Są to zdecydowani indywidualiści – zdecydowanie preferują tryb single-player.

Podobnie do graczy segmentu „Alternatywny świat” swoją wiedzę o grach poszerzają na podstawie kontaktów ze znajomymi i stron internetowych. Dzięki temu, ich poziom rozpoznawalności utrzymany jest na przyzwoitym poziomie 35,5 pkt.

Nie są to jednak tak aktywni gracze - w gry grają od czasu do czasu - najczęściej kilka razy w miesiącu, ze średnią 10 godzin tygodniowo. Preferują gry najbardziej znanych zagranicznych producentów (Electronic Arts, Rockstar Games, Ubisoft). Podczas grania w grę nie mają specyficznych wymagań, które odbiegałyby od średniej. Kupując grę przede wszystkim sprawdzają jej ocenę w rankingach. Specyficznym dla tego segmentu sposobem kupowania gier jest zakup wraz z magazynem o grach komputerowych.

Jest to drugi segment z wyraźną przewagą mężczyzn (74,5%), choć nieco starszy (mediana 26 lata) i lepiej wykształcony (co czwarta osoba posiada dyplom magistra). Mimo, że poziom zarobków jest nieco wyższy niż w „Alternatywnym świecie” to z racji niskiej częstości grania, miesięczne wydatki nie przekraczają 50 PLN.



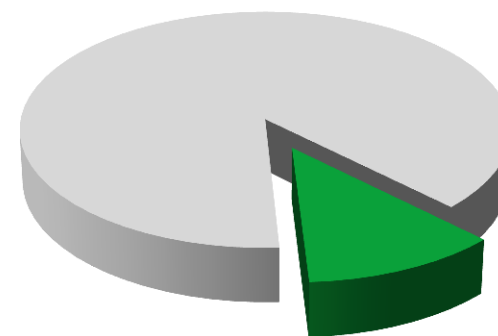
Segment III – Wszechstronni

Osoby z tego segmentu "grają praktycznie w każdy rodzaj gier, za wyjątkiem RPG, MMO i gier edukacyjnych. Częściej niż inne segmenty poszukują informacji na forach dyskusyjnych, choć głównym źródłem wiedzy w ich przypadku są magazyny CD-Action oraz Komputer Świat Gry). W dalszej kolejności, lecz częściej niż w pozostałych segmentach wymieniane były gazetki reklamowe oraz telewizja. Szeroki zakres źródeł przekłada się na relatywnie wysoki poziom rozpoznawalności producentów (42,2)

Jest to grupa dość zróżnicowana pod względem wielu cech, w tym częstości grania – mimo, że ponad 40% „Wszechstronnych” robi to przynajmniej kilka razy w tygodniu, to ponad co czwarta osoba z tego segmentu gra tylko raz w miesiącu lub jeszcze rzadziej. Pomimo zróżnicowania w częstości grania, segment ten przeznacza średnio najwięcej czasu tygodniowo na gry – aż 17,8 godzin. Wyraźnie powyżej średniej, wśród graczy z tego segmentu, powodzeniem cieszą się gry polskich producentów, (20%) choć nadal na liście pierwsze miejsca zajmują Electronic Arts, Ubisoft i Sega. Dobra grafika podczas grania to priorytet, na który gracze z tego segmentu kładą większy nacisk niż pozostałe segmenty.

Choć „Wszechstronni” kupują gry tak samo często jak „Alternatywny świat”, to przed dokonaniem zakupu, mniejszą wagę przywiązują do ceny, a większą do dobrej oceny i renomy gry wśród innych graczy. Od transakcji on-line wolą kupować gry w sposób bezpośredni – w sklepie z multimediami.

Wszechstronni są nieco starsi od „Fanów rywalizacji” i „Alternatywnego świata” (mediana 27 lat). Średnio lepiej od nich zarabiają (3001-4500 zł) i wydają najczęściej do 100 do 200 zł miesięcznie.



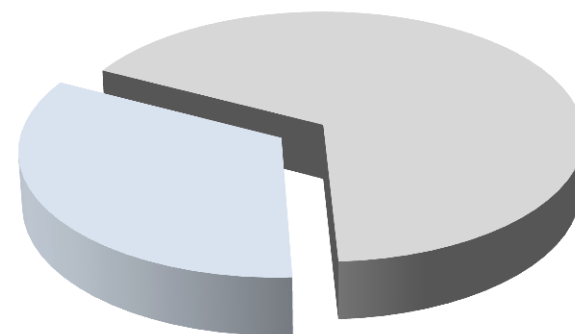
Segment IV – Okazjonalni

Okazjonalnych bardzo trudno powiązać z jakimkolwiek rodzajem gry. Jeśli sięgają po gry, najczęściej są to strategie lub gry logiczne. Zmuszenie do zastanowienia i umysłowy wysiłek to dla nich najważniejszy atrybut gry.

Segment ten najmniej interesuje się grami – blisko co czwarta osoba nie poszukuje o nich nigdzie informacji. Ci, którzy szukają, najczęściej odwiedzają strony internetowe poświęcone grom. Skutkuje to najniższym wśród wszystkich segmentów poziomem znajomości i rozpoznawalności producentów (26,4). Ponadto 40% „Okazjonalnych” nie jest w stanie stwierdzić, czy częściej wybiera grę polskiego czy zagranicznego producenta.

Blisko połowa osób z tego segmentu gra w gry raz w miesiącu lub rzadziej, przy średniej 13,6 godzin tygodniowo. Około 2/3 „Okazjonalnych” nie kupiło w ciągu ostatniego roku żadnej gry, co powoduje trudności w określeniu głównego kryterium, którym się kierują.

Choć „Okazjonalni” są rówieśnikami „Fanów rywalizacji” i „Wszechstronnych” (mediana wieku 27 lat), to są oni zdecydowanie lepiej wykształceni (2/3 ma dyplom licencjata lub magistra) oraz bardziej sfeminizowany (57,4% kobiet).



Segment V – Uczą i bawią

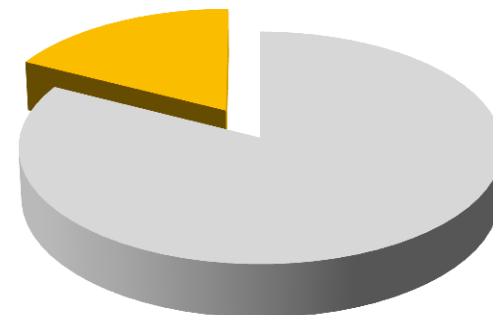
Zdecydowanie kobiety (83,6%) a zarazem najstarszy (mediana 32 lata) segment. Entuzjaści gier logicznych, rodzinnych, edukacyjnych dla (swoich) dzieci, ale również zręcznościówek ćwiczących refleks.

Na grach i producentach znają się raczej słabo (indeks na poziomie 28,8) i 40% osób z tego segmentu nie potrafi zidentyfikować kraju pochodzenia gier, w które gra. Jeśli poszukują informacji na temat gier, to najczęściej na stronach internetowych poświęconych grom komputerowym. Gdy sięgają po magazyny to najczęściej jest to Komputer Świat Gry, CD-Action, ale również takie jak Play czy Play Box cieszą się większym zainteresowaniem niż w pozostałych segmentach.

Segment jest zróżnicowany pod względem częstości grania, choć najczęściej, czyli w przypadku co trzeciej osoby, jest to rzadziej niż raz w miesiącu, a średnia tygodniowa wynosi 9,3 godziny.

Najlepiej zapamiętanymi markami w tym segmencie są WarnerBros.Interactive Electronic Arts oraz Nintendo. Podobnie jak okazjonalni, oprócz ciekawej fabuły.

2/3 osób z tego segmentu nie kupiło w ciągu ostatniego roku żadnej gry. Gdyby jednak miało taki zamiar - kierowałyby się ceną oraz zwróciłyby uwagę na wymagania sprzętowe.



Charakterystyka segmentów

	Alternatywny świat	Fani rywalizacji	Wszechstronni	Okazjonalni	Uczą i bawią	OGÓŁEM
Czy zdarza ci się szukać informacji o grach komputerowych? TAK	93,0	91,7	90,3	76,2	82,3	84,9
Jak często grasz w gry komputerowe? KILKA RAZY W TYGODNIU LUB CZĘŚCIEJ	57,8	24,5	41,9	19,3	25,2	30,3
Liczba godzin tygodniowo na gry	15,6	10,0	17,8	13,6	9,3	13,3
W jakie gry grasz częściej? ZAGRANICZNE	88,6	80,3	66,4	57,4	47,7	66,7
W jakie gry grasz częściej? NIE WIEM	9,8	12,0	13,6	38,3	38,3	25,1
Indeks rozpoznawalności producenta	48,2	35,5	42,2	26,4	28,8	34,1

Dane w %
N=757, gracze

Charakterystyka segmentów

	Alternatywny świat	Fani rywalizacji	Wszechstronni	Okazjonalni	Uczą i bawią	OGÓŁEM
Producenci	•Blizzard Entertainment •Ubisoft •Electronic Arts	•Electronic Arts •Rockstar Games •Ubisoft	•Electronic Arts •Ubisoft •Sega	•Electronic Arts •Ubisoft •Blizzard Entertainment	•WarnerBros.Interactive •Electronic Arts •Nintendo	•Electronic Arts •Ubisoft •Blizzard Entertainment
Zakup gry komputerowej w ciągu 12 miesięcy? TAK	64,6	51,1	60,5	37,6	34,3	46,9
Najważniejsze przy zakupie gry	Cena (56,9)	Dobra ocena w rankingach (51,7)	Dobra ocena w rankingach (76,1)	Cena (41,6)	Cena (66,1)	Cena (50,3)
Miesięczne wydatki na gry: od 100 do 200 zł	6,1	14,3	35,1	18,2	14,4	16,7
W jakim trybie grasz najczęściej?	MULTI: 31,3	SINGLE: 65,2	SINGLE: 56,3	SINGLE: 49,1	SINGLE: 40,1	SINGLE: 53,1
Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas grania w grę?	Ciekawa fabuła: 71,5	Ciekawa fabuła: 42,7	Ciekawa fabuła: 47,8, dobra grafika (22,8)	Ciekawa fabuła: 33,2, zmuszenie do zastanowienia 26,8	Ciekawa fabuła: 44,7, zmuszenie do zastanowienia 24,5	Ciekawa fabuła: 44,7, zmuszenie do zastanowienia 20,7

Dane w %
N=757, gracze

Charakterystyka segmentów

	Alternatywny świat	Fani rywalizacji	Wszechstronni	Okazjonalni	Uczą i bawią	OGÓLEM
% mężczyzn	82,4	74,5	63,7	42,6	16,4	53,7
Mediana wieku	23,0	26,0	26,9	27,0	32,0	27,0
Wykształcenie: WYŻSZE MAGISTERSKIE	19,1	26,7	19,3	34,1	26,0	27,0
Wykształcenie: ŚREDNIE OGÓLNOKSZTAŁCĄCE	40,3	26,0	36,0	20,0	26,8	27,6
Miesięczne dochody netto w gospodarstwie domowym	1501 - 3000 zł (32,7)	1501 - 3000 zł, (27,7)	3001 - 4500 zł, (31,8)	1501 - 3000 zł, (27,0)	3001 - 4500 zł, (24,9)	1501 - 3000 zł, (27,9)

Dane w %
N=757, gracze



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

Kontakt

p.zimolzak@swresearch.pl

a.witkowska@swresearch.pl

+48 511 088 084

+45 506 976 628