



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Szabó Bence
T007297/FI12904/G**



SZAKDOLGOZAT FELADATLAP



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Szabó Bence

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T007297/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: Mikrotranzakciók - játékon belüli vásárlások és az ezzel kapcsolatos szokások

A dolgozat címe angolul: Microtransactions - in-game purchases and related habits

A feladat részletezése:

1. Végezzen szakirodalmi kutatást hazai és külföldi források felhasználásával a mikrotranzakciók céljaira, eszközeire, létrejöttének okaira!
2. Mutassa be a mikrotranzakciók működési modelljét, a kapcsolódó szokásokat!
3. Elemezze statisztikai adatok és esettanulmányok felhasználásával a mikrotranzakciók játékon belüli vásárlásokra történő felhasználásának mikrogazdasági összefüggéseit!
4. Rendszerezze következtetéseit kutatásainak eredményeire alapozva, és tegyen javaslatokat!

Intézményi konzulens neve: Dr. Takács István József

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 05. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 19.



[Signature]

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Szabó Bence (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. 12. 14.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A JÁTÉKIPAR ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA	2
2.1.	A mikrotranzakciók szerepe és fejlődése	3
2.2.	Problémafelvetés	4
2.3.	Mikrotranzakciók definíciója és típusai	5
2.3.1	Mikrotranzakciók definíciója	5
2.3.2	Mikrotranzakciók típusai	6
2.4	Az első mikrotranzakció	7
2.5.	Számítógépes játékokon belüli vásárlások	7
2.5.1.	Skinek	7
2.5.2.	Lootbox	8
2.6.	A játékokon belüli vásárlások feltüntetése a csomagoláson	8
2.7.	Mikrotranzakciókra költekezők típusai	10
2.8.	Szerencsejáték szabályozás Magyarországon	10
3.	STEAM	12
3.1.	Steam Közösségi Piac	13
3.1.1.	Skin értékesítésének a folyamata a Steam Közösségi Piacon	15
3.2.	Harmadik felek	16
4.	PSZICHOLÓGIAI ÉS PÉNZÜGYI ASPEKTUS	18

4.1. Mobilos mikrotranzakciók vs. Számítógépes mikrotranzakciók pszichológiája...	18
4.1.1. Mobilpiac.....	18
4.1.2. PC-piac.....	20
4.2. Vásárlás.....	21
4.3. Minőség.....	21
4.4. A kortárs videójátékok bevételszerzési modelljei.....	22
5. MÉLYINTERJÚ.....	24
6. MIKROTRANZAKCIÓKKAL KAPCSOLATOS SZOKÁSOK VIZSGÁLATA....	28
6.1. A kutatás célja.....	28
6.2. A kutatás módszertana.....	28
6.3. Kutatási kérdések.....	29
6.4. A minta.....	29
6.5. Eredmények.....	32
7.ÖSSZEFOGLALÁS.....	42
IRODALOMJEGYZÉK	43
MELLÉKLETEK.....	I
TARTALMI KIVONAT.....	VII
SUMMARY / ZUSAMMENFASSUNG.....	VII

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: PEGI játékon belüli vásárlásokat jelző leíró.....	9
2. ábra: Steam Közösségi Piac nyitóoldala.....	13
3. ábra: Egy adott skin listázása a Steam Közösségi Piacon.....	14
4. ábra: A fenti skin átlagos eladási árának változása a megjelenése óta.....	14
5. ábra: Saját CS2 raktáram.....	15
6. ábra: Skin értékesítésének a folyamata.....	16
7. ábra: Skinbaron nyitóoldala.....	17
8. ábra: Vásárlásra ösztönző tények az oldalról.....	17
9. ábra: Kitöltők életkora.....	30
10. ábra: Legmagasabb végzettség.....	31
11. ábra: Lakhely.....	31
12. ábra: Legújabb mikrotranzakciókról való értesülés.....	32
13. ábra: Videójátékon belüli vásárlás mennyisége.....	32
14. ábra: Vásárlás során elköltött összegek.....	33
15. ábra: Játékon belüli vásárlásra ösztönzés.....	34
16. ábra: Mikrotranzakciók játékokon belül.....	34
17. ábra: Limitált ideig elérhető tranzakciók.....	35
18. ábra: Mikrotranzakciók lehetősége játékokon belül.....	35
19. ábra: Mikrotranzakciók hatása a játék egyensúlyára.....	36

20. ábra: Új játék vásárlása előtti döntéshozatal a mikrotranzakciókról.....	37
21. ábra: Mikrotranzakciók relevanciája a közeljövőben.....	37
22. ábra: Mikrotranzakciós vásárlások különböző platformokon.....	38
23. ábra: Legutóbbi mikrotranzakciós vásárlás.....	39
24. ábra: Mikrotranzakciók hatása a játékélményre.....	39
25. ábra: Megmaradt fiktív valuta hatása a költekezésre.....	40
26. ábra: Mikrotranzakciók betöltése hazánkban.....	41
27. ábra: Lootbox kinyitás.....	41

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. BEVEZETÉS

A mai generációk egyik legnagyobb szenvedélyévé vált manapság a számítógépes játékok használata. A digitális játékok világában egyre markánsabb szerepet játszanak a mikrotranzakciók, az apró, ám hatékony pénzügyi tranzakciók, melyek lehetővé teszik a játékosoknak a virtuális világokban való előrelépést és egyedi tartalmakhoz való hozzáférést.

Ebben a tanulmányban részletesen vizsgálom a mikrotranzakciók dinamikáját a játékok világában, és rá szeretnék jönni arra, hogy ezek a pénzügyi modellek milyen módon formálják a játékelményt, és milyen szokásokat generálnak a játékosok között. A célom, hogy feltárjam milyen hatással vannak ezek a változások a játékiparra és a játékosközösségekre, valamint hogyan alkothatnak egyensúlyt a fejlesztők a fenntartható bevételszerzés és a kielégítő játékelmény között.

A mikrotranzakciók témakörébe azért szerettem volna betekintést nyerni, mert egyrészt kereskedelem és marketing szakon tanulok, másrészt a videójátékok világa mindig is vonzott. Egyesek szerint videójátékokkal, vagy mobilos játékokkal játszani szimplán időpazarlás, mások szerint egy életvitel, hobbi vagy megélhetés. Sokak számára kitekintést jelent a mindennapokból, mondhatni fellazulást az élet nehézségeiből. A 21. század rohamos technológiai fejlődése lehetővé tette a Z generáció számára, beleértve magamat is, hogy kiskorunktól fogva hozzáférésünk legyen okos eszközökhöz. A témához való elhatározásom alapja 2016-ba vezethető vissza, amikor is a Counter Strike: Global Offensive nevezetű videójáték „beszippantott”. Miért is említtem meg ezt a Valve Corporation és a Hidden Path Entertainment által fejlesztett játékot? A válasz egyszerű – itt láttam bele és tapasztaltam meg első kézből a mikrotranzakciók világát. A játékosok szeretnének kitűnni a tömegből az egyedi skinjeikkel, felgyorsítani a játék menetét, csapatjáték során az imidzsüket fenntartani limitált, vagy egyedi karakterekkel. Steam Közösségi Piacnak hívják azt a virtuális piacteret, ahol kereskedni lehet játékon belüli tárgyakkal. Az évek során több, mint száz órán át kutakodtam ezen a virtuális piacteren. Szabadidőm függvényében, a kötelességeim elvégzése után az első teendőm volt hazaérkezés után a CS:GO-ban profitáló mikrotranzakciókat keresni.

2. A JÁTÉKIPAR ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

A videójátékok története izgalmas utazás a technológia és a kreativitás világában. A játékipar kezdetén a fejlesztők és készítők nem is álmodtak róla, hogy egy idő után egész iparággá fogja magát kinőni.

Az 1940-es években megjelentek a kezdetleges számítógépek, már itt elkezdődött az emberi kreativitásnak egy olyan területe, amely később forradalmasította a szórakoztatóipart. A legelső játékok, mint például a „Spacewar”, bebizonyították, hogy a technika és a szórakoztatás egyvelege milyen izgalmas és profitképes lehetőségeket rejt.

A kezdeti nehézségek után az Atari törte meg a jeget 1972-ben a Pong-nevű játék piacra dobásával. Az arcade automaták atyjaként számontartott játék addiktivitása miatt a szórakoztató elektronika sztárja lett. Óriási sorok kígyóztak minden egyes gép előtt, hogy megcsodálhassák az akkori technológia csúcsteljesítményét. Az otthoni játékkonzolok és videójátékok ettől a ponttól kezdve egyre nagyobb népszerűségnek örvendtek.

https://pcguru.hu/uploads/editors/videojatek-utmutato.pdf?fbclid=IwAR38HyuuI40I_uVk0uOA9g wz1UGjpVJjg-XvUZ8iXTed_ubP2dbtMXC_sGI

Az Atari óriási sikerei után a játékfejlesztők és -tervezők megszámlálhatatlan kísérletezések és folyamatos munka mellett sorról sorra hozták létre az iparágban fontos mérföldköveket. Az otthoni szórakozás fogalmát a Nintendo Entertainment System változtatta meg az 1980-as években a Super Mario Bros debütálásával. Ezután már semmi nem szabhatott korlátot az elektronikus szórakoztatóipar térhódításának. A CD-ROMok és DVD-k bevezetése miatt elterjedtebb lett a 3D-grafika, valamint elkezdődött az online multiplayer (többjátékos) játékok korszaka, amelyek gyökerestül változtatták meg az iparágat.

A technológia fejlődésével párhuzamosan a játékelmény és a játékok „történetei” is egyre jobbak és élvezhetőbbek lettek. Az egyszerű egy pixelből álló pingponglabdától a mély karakterfejlesztésig, a mai játékok már a filmekkel vetekednek megjelenítésben és a könyvekkel történetügyileg.

Összességében a játékipar fejlődése nem csak a technológiai haladást tükrözi, hanem azt is, hogy az emberek mennyire szomjaznak az új és izgalmas szórakozási formák után. A videojátékok olyan műfajokat és élményeket hoztak létre, amelyek generációk millióit szórakoztatják és kötik össze világszerte. Az iparág színes múltja mindannyiunk számára inspiráció és meghatározó része a szórakoztatásnak.

2.1. A mikrotranzakciók szerepe és fejlődése

Mivel a játékipar ennyire dinamikusan fejlődött elengedhetetlen volt a profitmaximalizálási stratégiák bevezetése a befektetők részéről, így megjelentek a mikrotranzakciók. A mikrotranzakciók eredetileg csak kiegészítő elemek vagy kozmetikai jellegű virtuális tárgyak játékon belüli eladását jelentették, mára ez nyilván kibővült és nagy szerepet játszik a játékélmény alakításában.

A kezdetekben csupán esztétikai változásokat eszközöltek a mikrotranzakciók, a játékosok dönthettek arról, hogy nézzen ki virtuális karakterük vagy milyen egyedi tárggyal rendelkezzen. Az idő előrehaladtával azonban a fejlesztők egyre több mindenre kezdtek el használni a mikrotranzakciókat.

Szerepük nem csak az esztétikai élmény kibővítésére koncentrálódik, hanem a játékosok mostanra olyan funkciókat, előnyöket és tartalmakat is vásárolhatnak, amelyek befolyásolhatják a játékmenetet. Például extra karakterek, pályák, vagy akár teljesítményfokozó elemek váltak elérhetővé a mikrotranzakciók révén. Ez a megközelítés azonban ellentmondásos, és megosztja a játékosközösséget, mivel egyesek szerint ez növeli a játékélményt, míg mások úgy vélik, hogy tisztességtelenséget okoz a versenyben.

A fejlődés másik érdekes és megosztó része a limitált ideig elérhető mikrotranzakciók és ezek köré generált események. Ez nem csak növeli a játékosok érdeklődését, hanem előidéz egy „vásárlási sürgetést” is. Emellett óriási változást hozott a játékfinanszírozás terén, hiszen egyes játékok szinte a kezdőtökétől eltekintve csak az ebből származó bevételeikből fedezik a működésüket.

A mikrotranzakciók tehát nem csupán virtuális tárgyak eladását jelentik, hanem egy olyan dinamikus és szerteágazó rendszert, amely átformálja a játékipart és a játékosok viszonyát a játékokkal és sokakat, magamat is beleértve izgalommal tölt el a megszámlálhatatlan mennyiségű még kiaknázatlan lehetőség és kihívás mind a játék mind a fejlesztők számára.

2.2. Problémafelvetés

Mivel a videójáték-ipar fejlődésével a mikrotranzakciók egyre népszerűbbé váltak a játékosok, a fejlesztők és a kiadók között anyagi és az etikai érdekek miatt viták sora bontakozott ki.

Egyik legjelentősebb téma nyilván a játékosokra rótt pénzügyi terhek. Az alapvető modell szerint a játékos egy egyszeri vásárlás után teljes körű hozzáférést kap a játékhoz, de ez megváltozott. Sokan úgy érzik, hogy az új rendszer csak rendszeres időközönkénti pénzügyi hozzájárulással biztosítja a maximális játékelményt. Ezt a gyakorlatot sokszor éri éles kritika.

A szegmens másik nagy ellentmondása a mikrotranzakciók és az etikai normák ütköztetése. Az iparág az utóbbi időben főként a fiatalkorúakat tartja az elsőszámú célközönségének, aminek köszönhetően fiatal játékosok könnyen kaphatnak ízelítőt a pénzügyi költségekről és a fogyasztói viselkedésről, anélkül, hogy kellően fel lennének készítelve a felelős pénzügyi döntések meghozatalára. Ezen kívül létezik az a társadalmi veszélyforrás, hogy a játékipar észrevétlenül arra neveli a fiatalkorúakat, hogy feltétlen fogadják el az általuk teremtett fogyasztói társadalmi normákat.

Ezen két nagy ellentmondásos felvetés mellé meg kell említsük a versenyképességet. Az egyre inkább elterjedő kompetitív videójátékokban a mikrotranzakciók kezdik teljesen felborítani az egyensúlyt olyan helyzetek teremtésével, hogy aki többet hajlandó fizetni, azok óriási előnyökhöz jutnak. Ez nem csak a pénzügyi támogatással rendelkező játékosok, hanem az egész közösség elégedetlenségét is kiváltja.

A viták középpontjában számos fejlesztő és kiadó áll, akik a mikrotranzakciókat a játékfejlesztés finanszírozásának és fenntarthatóságának eszközeként értelmezik. A

fokozott versenyben és a növekvő fejlesztési költségek mellett a mikrotranzakciók lehetőséget teremtenek a tartalmi frissítések finanszírozására és az alapjátékok árainak stabilizálására.

Végző soron a mikrotranzakciók körüli vita azt mutatja, hogy a videojáték-ipar számára egyensúlyt kell találni a pénzügyi érdekek és az etikai normák között. Az új irányvonalak kialakítása során szükség van a játékosokkal és a szélesebb közösséggel való konzultációra, hogy az ipar előre léphessen úgy, hogy megőrizi a játékelmény minőségét és etikai kötelezettségvállalását. A mikrotranzakciók kontroverziái ebben a folyamatban kulcsszerepet játszanak, és a jövőben várhatóan további változásokat hoznak az iparág dinamikájában.

2.3. Mikrotranzakciók definíciója és típusai

Ahhoz, hogy részletesebben tudjak foglalkozni a mikrotranzakciók elméleti hátterével elő kellett állnom egy kutatási tervvel és egy módszertannal. A vizsgálat során kitérek a kozmetikai és teljesítményfokozó mikrotranzakciókra, majd részletesen elemzem, hogyan befolyásolják a játékelményt. Ezt követően a játékosok viselkedését vizsgálom meg, különféle szempontok alapján, beleértve a vásárlási szokásokat és a játékosok preferenciáit.

2.3.1. Mikrotranzakciók definíciója

A mikrotranzakciók, más néven "mikrotranzakciós modellek", olyan játékipari gyakorlatokat jelentenek, amelyek során a játékosok a játék során apró, valós pénzért vásárolnak különféle tartalmakat vagy előnyöket.

Találtam több definíciót is:

Mikrotranzakció: Az kis összegű fizetés, ami videojátékokban valami extrát nyújt a játékhoz, de nem elengedtetlenül szükséges.

A mikrotranzakciók olyan alacsony értékű fizetések összefoglaló neve, amiket az internet és/vagy mobil platformon keresztül valós időben vagy késleltetve hajtanak végre és összegük nem éri el az 5 eurot (Verme, 2014), és azonnali hozzáférést tesznek lehetővé a digitális javakhoz.

(https://www.ecosim.hu/ecosim_www/data/downloads/51/gonczy_balazs_uzleti_modellek_es_fogyasztoi_dontesek_a_digitalis_jatekpiacon.pdf?fbclid=IwAR2oVNFk9pEn2k75qQDC86reeRgQGys5YLNsw0IlgCZl2eYYnTHE0SeLwQ0)

A mikrotranzakciók olyan játékon belüli vásárlások, amelyek bizonyos funkciókat nyitnak meg, vagy különleges képességeket, karaktereket vagy tartalmat adnak a felhasználónak. A vásárlások virtuális módon történnek. Ezeknek a tranzakcióknak a költsége \$0.99 és \$99 között mozog, de van, hogy ezt a határösszeget átlépik.

(<https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/>)

A videojátékokban a mikrotranzakció olyan kisebb értékű vásárlást jelöl, amelyek során a játékosok valódi pénzt költenek a játékban elérhető virtuális tárgyak, előnyök vagy egyéb szolgáltatások megvásárlására. A mikrotranzakciók nagy sikernek örvendenek, és egyre elterjedtebbek a videojátékokban, különösen a free-to-play (ingyenesen játszható) játékokban, ahol a játék fejlesztői és kiadói az ebből származó bevételekre támaszkodva fejlesztik és működtetik a játékot. A mikrotranzakciók lehetnek kozmetikai jellegűek, amelyek a játékelmény vizuális megjelenését befolyásolják, vagy olyan előnyöket biztosíthatnak, amelyek segítenek a játékosoknak gyorsabban fejlődni vagy erősebbé válni a játékban.

(<https://jelentese.hu/gamer-szotar/microtransaction>)

2.3.2. Mikrotranzakciók típusai

-kozmetikai mikrotranzakciók: Ebben a kategóriában található olyan tranzakciók, amelyek kizárólag esztétikai változásokat hoznak létre a játékban. Ide tartoznak például a karakter kinézetének testre szabása, speciális színű vagy díszített tárgyak vásárlása.

-teljesítményt fokozó mikrotranzakciók: Ezek a tranzakciók olyan tartalmakat kínálnak, amelyek növelik a játékosok teljesítményét. Ilyenek lehetnek például fegyverek, járművek vagy más eszközök, amelyek segítik a játékbeli célok elérését.

A mikrotranzakcióknak nagy hatása van a játékelményre melyek lehetnek pozitívok és negatívok is. A pozitív hatásokon belül a feljebb említett kozmetikai jellegűek segíthetnek személyre szabni a játékelményt. A teljesítményfokozó mikrotranzakciók pedig olyan extra lehetőségeket és kihívásokat nyújtanak, amelyek lehetőséget adnak a játékosoknak a fejlődésre és a versenytársakkal szembeni előnyre.

A mikrotranzakciók negatív hatást is gyakorolhatnak azokra, akik nem hajlandóak költeni a játékon belüli teljesítményfokozó mikrotranzakciókra, ezzel kiegyensúlyozatlanságot teremtve. Emellett a túlzott mikrotranzakciós rendszerek kritikát válthatnak ki a játékosok körében, akik úgy érezhetik, hogy a játékelményüket pénzügyi megfontolások irányítják.

2.4 Az első mikrotranzakció

Az első nagy kiadó által eladott mikrotranzakció 2006-ban történt, amikor a Bethesda lópáncélt kínált a The Elder Scrolls IV: Oblivion-ban 2,50 dollárért. Kísérletként készült, hogy teszteljék a piac DLC-re adott reakcióját. A legtöbb játékos negatívan reagált, azt állítva, hogy 2,50 dollár egy játékon belüli kozmetikai cikkért túl sok.

(<https://www.vintageisthenewold.com/game-pedia/what-was-the-first-paid-game-with-microtransactions>)

Mások szerint viszont az 1991-ben kiadott Double Dragon 3: The Rosetta Stone arcade játékban volt fellelhető az 1. mikrotranzakció, ahol negyed dolláros bedobásával tudtál vásárolni kiegészítőket a karakteredhez a játékon belüli boltból.

2.5 Számítógépes játékokon belüli vásárlások

Számítógépes játékokat többféle platformon játszhatunk, és ezek közül két fő kategória a személyi számítógép (PC) és a játékkonzol (például Xbox). Emellett kiemelendők az okostelefonokra kifejlesztett alkalmazások, amelyek már rendkívül hasonló játékelményt

kínálnak, mint számítógépes társaik. Megtalálhatók olyan játékok is, amelyek kifejezetten online felületen futnak, és nem igényelnek külön telepítést.

2.5.1. Skinek

A játék során lehetőségünk van úgynevezett „skin” vásárlására, mely olyan eszközt takar, ami közvetlenül nincs hatással a játék végkimenetelére vagy a játékos teljesítményére. Ezek a skinek kizárólag a karakterek vagy eszközök külső megjelenését módosítják.

A játékosok megvásárolhatnak olyan skineket is, amelyek befolyásolják a teljesítményüket, például speciális karaktereket vagy képességeket. A vásárlás lehet a játékban megszerzett virtuális pénzzel vagy valódi pénzzel, és néhány esetben a skinek nyerhetők is a játék során.

Számos olyan platform létezik, amelyet a játékfejlesztők üzemeltetnek, és ezeken keresztül történik a skinek cseréje vagy adás-vétele. Ezek a platformok nem mindig teszik lehetővé a skinek valódi pénzen történő újraeladását, de néhány nem gyártók által üzemeltetett oldalon mégis lehetséges.

A skinek virtuális fizetőeszközként is funkcionálhatnak, ahol is a harmadik felek által üzemeltetett weboldalakon lehetőség van a skinekkel történő sportfogadásokra vagy online kaszinójátékokban való felhasználásra. Ha a játékos nyer, átválthatja a skineket valódi pénzre, amit aztán kiutalva megkap a bankszámlájára.

2.5.2. Lootbox

Az úgynevezett Lootbox a speciális vásárlás másik gyakori formája, egy virtuális doboz, ami különböző tárgyakat tartalmazhat, például fegyvereket, skineket és új karaktereket is. Ezek a tárgyak megszerezhetők vagy feloldhatók a játék folyamán. Más esetekben viszont meg kell vásárolni őket valós pénzzel (például: Star Wars Battlefront II, Counter Strike: Global Offensive) vagy játékpénzzel (FIFA, Fortnite). A Lootbox-ok az elmúlt időszakban sok kritikát kaptak, mivel egyrészt a véletlenre alapul, hogy mekkora értékű zsákmányt kap az ember a pénzéért, másrészt pedig a F2P játékok felől egyfajta „fizess, hogy nyerj” típusú rendszer felé tereli a videójáték-ipart.

2.6 A játékon belüli vásárlások feltüntetése a csomagoláson

A játékon belüli vásárlások egy, a PEGI által használt tartalomleíró, amely azt jelzi, hogy a termék játékon belüli vásárlásokat tartalmaz, beleértve a mikrotranzakciókat, véletlenszerű tételeket (zsákmánydobozokat), bónusztartalmakat és egyéb valós pénznemben történő vásárlásokat. Ez az egyetlen olyan aktívan használt PEGI-tartalomleíró, amely nincs kötve a PEGI egyik korhatár-besorolásához sem (az online leíró 2015 júliusában megszűnt). 2020-ban 362 játék (20,8%) kapta meg a játékon belüli vásárlások leíróját.

Ezt a leírot 2018-ban vezették be a Star Wars Battlefront II zsákmánydoboz és a mikrotranzakciós vita után, amely még a jogi területet is átlépte, különösen Belgiumot.

A leíró használatát az ESRB megfelelőjével együtt bírálták amiatt, hogy rendkívül homályosan és rosszul vannak megfogalmazva. Ezenkívül a kiadók találtak egy kiskaput: játékon belüli vásárlás nélkül is kiadhatják a játékokat, hogy a leíró ne szokjon hozzá, majd később egy frissítésben hozzáadhatják őket. Bebizonyosodott, hogy nem hatékony a videojátékosok tájékoztatásában a játékon belüli vásárlások kockázatáról.

(https://rating-system.fandom.com/wiki/In-game_purchases_descriptor)



1. ábra: PEGI játékon belüli vásárlásokat jelző leíró

Forrás: https://rating-system.fandom.com/wiki/In-game_purchases_descriptor

Az 1. ábrán látható ikont láthatjuk azon dobozos szoftverek csomagolásán, amikben a programra lehet valós pénzt költeni in-game.

Az Entertainment Software Rating Board (ESRB) egy non-profit szervezet ami számítógépes- és videójátékok, szórakoztató szoftverek korhatárait határozza meg, továbbá promótálja ezt a tevékenységet, és internetes adatvédelmi elveket ír elő Kanadában és az Amerikai Egyesült Államokban.

(https://hu.wikipedia.org/wiki/Entertainment_Software_Rating_Board)

2.7 Mikrotranzakciókra költekezők típusai

- Pedestrian (átlag játékos) – játékelmény miatt csatlakozott, nem fog költeni a játékra
- Small fish (Kis hal) – költekeznek néha-néha, élettartam értéke \$10-\$20
- Big fish (Nagy hal) – következetesen költekezik havonta \$20-\$50 közötti összeget
- Whale (Bálna) – \$10000 feletti a költekezése havonta

A játékfejlesztők a 2 végletet célozzák meg, a Pedestrian-t és a Whale-eket. Az átlag játékosok csatába állnak a bálnákkal, elsőprő vereséget szenvednek, ami eteti a bálnák egóját.

Ha a bálnák abbahagyják a költekezést, akkor elkezdik nehezíteni az ellenfeleket, ezért újra kell kiadniuk, hogy erősebbek és nyereségesek legyenek.

Bálnák: gazdag egyének, akik megtehetik, h szórják a pénzt, vagy olyan játékosok, akiket beszippantott a játék (manipuláltak) és hiteltől fedezik a függőségüket

(Things I Learned Last Night podcast, 2022 márc.)

2.8 Szerencsejáték szabályozás Magyarországon

Magyarországon szinte egyáltalán nincsen szabályozás a számítógépes-és videójátékok terén. Az ország gazdasági mérete is befolyásolhatja ezt a hiányosságot, mivel a játékipar piaca nem olyan nagy, hogy érdemes lenne jogszabályokkal szabályozni a játékok tartalmát. Az iparág rendkívül összetett és számos jogterületet érint, például a játékokban

található erőszakos vagy szexuális tartalmak megítélését és az ezeknek a kiskorúakra gyakorolt hatását. Más kérdést vet fel a játékokon belüli pénzhasználat, vásárlás, valamint ennek a kapcsolata a szerencsejátékokkal és nyereményjátékokkal.

Az engedélyköteles szerencsejátékok definícióját a 1991-es törvény szabályozza. Jogilag szerencsejátékról akkor beszélünk, ha a játékos tét- vagy díjfizetés ellenében részt vesz, és pénznyereményre vagy más vagyoni értékű nyereményre tehet szert, ahol a nyerés és vesztes esélye kizárólag vagy túlnyomórészt a véletlentől függ. Az elektronikus úton szervezett nyereményjátékok, beleértve az online kaszinókat és a távszerencsejátékot, a törvény hatálya alá tartoznak.

Mindezek mellett a videójátékokban szereplő, szerencse-elemeket tartalmazó vásárlások és az ezekhez kapcsolódó nyeremények nem kerülnek megemlíetésre. Ha a játékosnak lehetősége van a skinek online kaszinóba történő átcsoportosítására vagy sportfogadásra, akkor az ilyen tevékenységek a törvény hatálya alá tartoznak. A jövőben várhatóan fejlődni fog a jogi környezet és a joggyakorlat ezen a területen Magyarországon is, melyhez stabil alapként szolgálhat a Svájcban bemutatott jogalkotás és jogalkalmazás.

(<https://itlawpro.com/hu/erdekessegek/jatekon-beluli-vasarlas>)

3. STEAM

A VALVE Corporation, vagy egyszerűen csak Valve, az egyik vezető szoftverfejlesztő és videojáték-kiadó vállalat a világon. A székhelye Bellevue-ban, Washington államban található. A Valve neve szorosan kapcsolódik olyan ikonikus játékokhoz, mint a Half-Life, a Portal és a Team Fortress, amelyek számos díjat nyertek és kultikus státuszt kaptak a játékiparban.

A vállalat legismertebb terméke a 2003-ban kiadott Steam, egy digitális tartalomterjesztési platform és online kiskereskedelmi szolgáltatás. A Steam lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy széles körű videojátékokat vásároljanak, telepítsenek és játszanak, valamint egyes játékok esetében közösségi funkciókat és multiplayer lehetőségeket is kínál.

A Valve az iparág egyik úttörője az e-sport és a digitális játékszervezetek terén is. Például a Dota 2, egy másik ikonikus játéku, széles körben játszott és versenyzett e-sport szintérrel rendelkezik. A Valve által támogatott The International elnevezésű Dota 2 világbajnokság az egyik legnagyobb e-sport esemény lett, jelentős díjazásával és globális nézettségével.

A vállalat kiemelkedő szerepet játszik az innovációban, például a SteamVR révén, amely a virtuális valóság (VR) terén jelentős előrelépést hozott, és az Index VR rendszerrel is hozzájárult a VR élmények fejlesztéséhez.

A Valve elkötelezett a nyitott és kreatív fejlesztési folyamatok iránt, ahol a fejlesztőknek nagy fokú szabadságot és támogatást biztosítanak a projektek megvalósításában. A vállalat neve szorosan összekapcsolódik Gabe Newell-lel (Gaben), aki a társalapító és vezérigazgató, és a Valve kultúráját a játékosok és a fejlesztők közötti közvetlen kapcsolatokra és az innovációra helyezi a hangsúlyt.

3.1. Steam Közösségi Piac

A Steam Közösségi Piacon van lehetősége a felhasználóknak eladásra kínálnia a feltételeknek megfelelő játékbeli tárgyaikat – legyen az fegyver skin, láda, matrica, matrica kapszula, kulcs stb. Nagyon átlátható és könnyen kezelhető a piactér felülete. A listázásokat középen láthatjuk a webfelület használata során, jobb felül lehet rákeresni specifikusan a tárgy nevére, közvetlen alatta a haladó beállításokkal ellátott keresésszűrőt találjuk, és módunk van a kedvenc videójátékunkhoz tartozó mikrotranzakciókat is kiszűrni. A weboldal legalján tudunk lépegetni a keresési eredmények között, ugyanis egyszerre csak 10 listázást láthatunk.

The screenshot displays the Steam Community Market interface. The main section shows a list of items for sale, including various Counter-Strike 2 cases and keys. The sidebar on the right includes a search bar, a 'Browse by Game' section with game-specific filters, and links to the Community Market FAQ and group.

NAME	QUANTITY	PRICE
Dreams & Nightmares Case Counter-Strike 2	216,012	Starting at: 1,15€
Fracture Case Counter-Strike 2	261,934	Starting at: 0,62€
Revolution Case Counter-Strike 2	223,237	Starting at: 0,76€
Mann Co. Supply Crate Key Team Fortress 2	53,972	Starting at: 2,15€
Snakebite Case Counter-Strike 2	339,450	Starting at: 0,34€
Recoil Case Counter-Strike 2	259,331	Starting at: 0,38€
Glove Case Counter-Strike 2	50,059	Starting at: 4,50€
Paris 2023 Contenders Sticker Capsule Counter-Strike 2	387,129	Starting at: 0,28€
Spectrum 2 Case Counter-Strike 2	69,531	Starting at: 1,80€
Operation Breakout Weapon Case Counter-Strike 2	31,617	Starting at: 5,95€

2. ábra: Steam Közösségi Piac nyitóoldala

Forrás: Steam



AK-47 | Slate

Name Tag: "Death"

Counter-Strike 2
Restricted Rifle

Exterior: Factory New

Powerful and reliable, the AK-47 is one of the most popular assault rifles in the world. It is most deadly in short, controlled bursts of fire. A custom paint job has been applied which can only be described as "black on black on slate black". "Call a doctor, they're gonna need one"

The Snakebite Collection



Sticker: Till Death Do Us Part

Inspect in Game...

The appearance of items in the individual listings may vary slightly from the one above. For example, items could have custom names, descriptions, or colors.

After purchase, this item:

- will not be tradable for one week
- can immediately be re-sold on the Steam Community Market

13746 requests to buy at 8,60€ or lower

Place buy order...

View more details

Sort by Float 100 Powered by CSFloat

float < 8.82

Global

Remove

Add Highlight Filter

1 ✓

NAME	SELLER	PRICE	
AK-47 Slate (Factory New) Counter-Strike 2 Float: 0.04021575301886 Paint Seed: 31		9,08€	Buy Now
3D Screenshot			
AK-47 Slate (Factory New) Counter-Strike 2 Float: 0.06375455856323 Paint Seed: 417		9,09€	Buy Now
3D Screenshot			
AK-47 Slate (Factory New) Counter-Strike 2 Float: 0.06962804496288 Paint Seed: 291		9,10€	Buy Now
3D Screenshot			
AK-47 Slate (Factory New) Counter-Strike 2 Float: 0.06987003237009 Paint Seed: 379		9,10€	Buy Now
3D Screenshot			

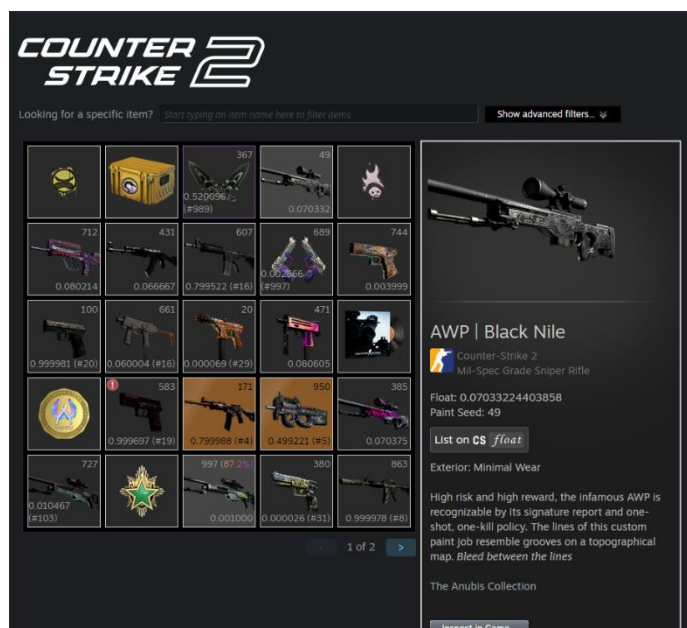
3. ábra: Egy adott skin listázása a Steam Közösségi Piacon

Forrás: Steam



4. ábra: A fenti skin átlagos eladási árának változása a megjelenése óta

Forrás: Steam

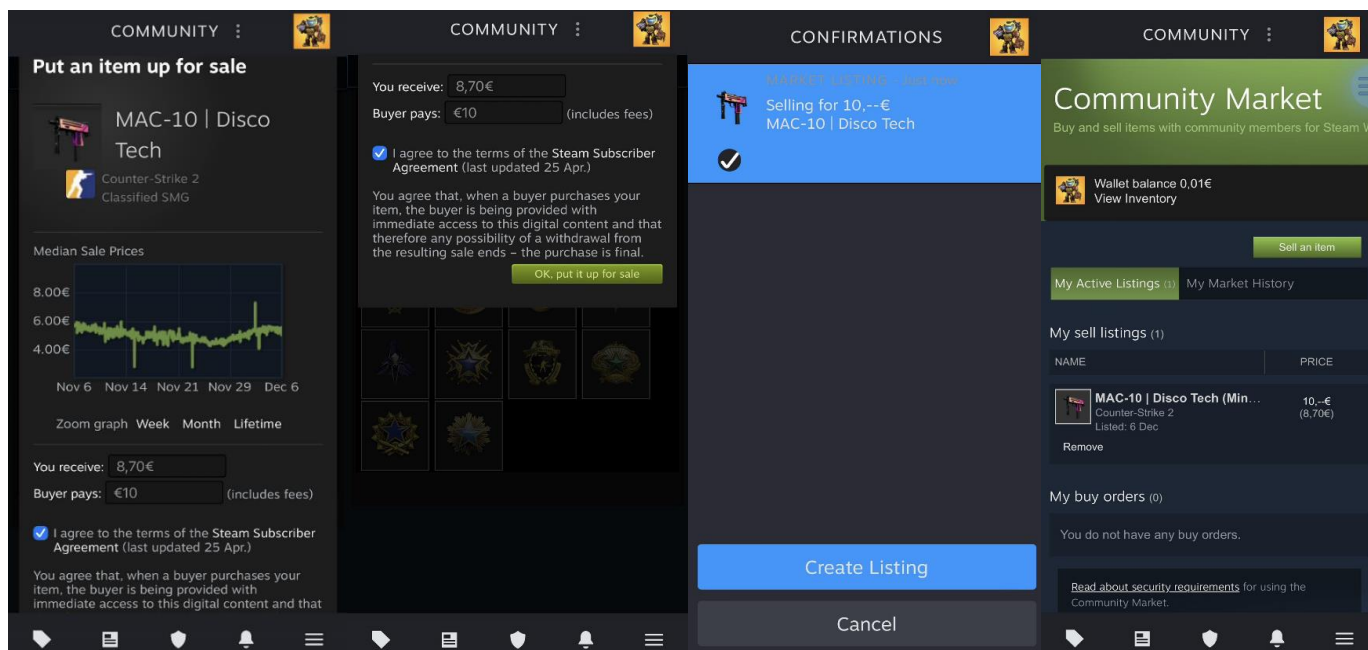


5. ábra: Saját CS2 raktáram

Forrás: Steam

3.1.1. Skin értékesítésének a folyamata a Steam Közösségi Piacon

Kiválasztod a raktáradból az értékesíteni kívánt tárgyat, jelen esetben egy kinézetet, azaz skin-t a MAC-10 géppisztolyra > megadod az árat, amit szeretnél érte kapni > elfogadod a Steam szerződési feltételeket > felteszed eladásra > a Steam mobilos applikációban elfogadod > a feladott terméked megjelenik a Steam Közösségi Piacon, ahonnan a közösség tagjai meg tudják vásárolni azt



6. ábra: Skin értékesítésének a folyamata

Forrás: Steam

3.2. Harmadik felek

Ha egy játékos igazi pénzzé szeretné tenni a virtuális tárgyait, akkor azt harmadik felek által üzemeltetett oldalakon tudja megtenni. Fontos tudni, hogy ezeket az oldalakat nem a Valve üzemelteti és partneri viszony sincs köztük.

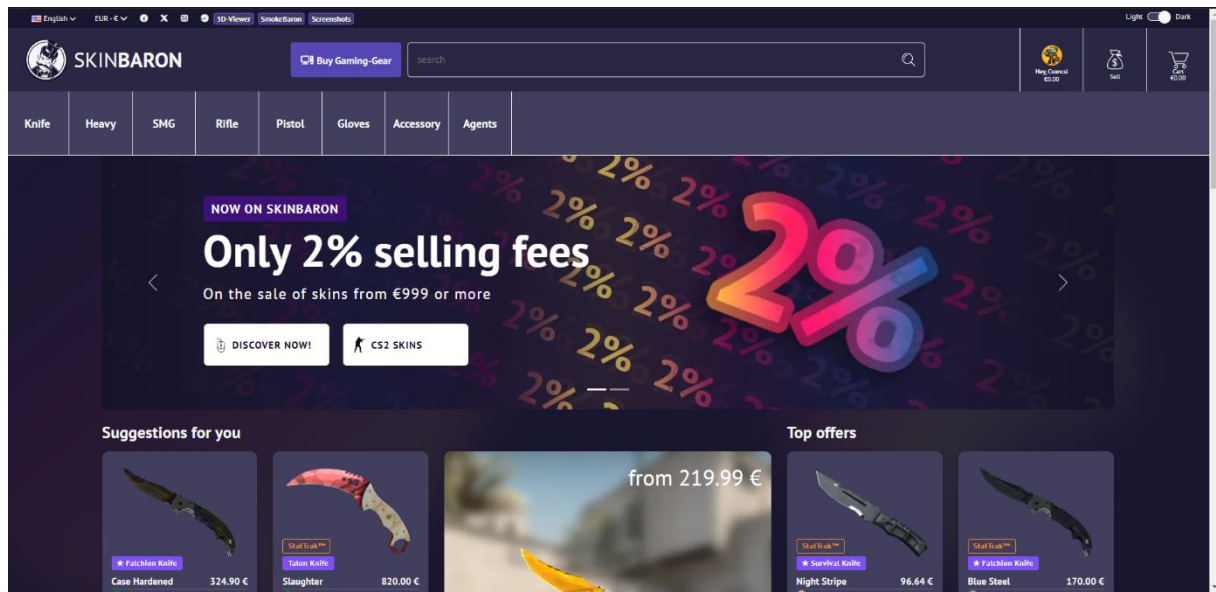
Legnevezetesebb oldalak erre a célra:

- Skinbaron
- cs.money
- DMarket
- SkinsMonkey
- Skinport
- buff163

A legnagyobb tapasztalatom a Skinbaronnal kapcsolatban van, többször is vásároltam az oldalon keresztül, sőt adtam is el értékes kés skineket az évek során. A Skinbaron az egy német székhelyű piactér a CS2 skineknek. A jól ismert Steam Közösségi Piachoz hasonlóan működik. A nagy különbség az, hogy az eladó valódi pénzben is felveheti az egyenlegét kiutalás formájában. Ezen előny miatt az árak alacsonyabbak, mint a Steam-

es verzióban. Az eladók és a vevők egyaránt profitálnak ebből kifolyólag. Ezenkívül letéti rendszerünkön keresztül védelmet is biztosítunk a kereskedés és fizetés során. Legalább 18 évesnek kell lenni, és rendelkezni kell egy Steam fiókkal, hogy használni tudd az oldalukat.

(<https://skinbaron.de/en/help>)



7. ábra: Skinbaron nyitóoldala

Forrás: Skinbaron



8. ábra: Vásárlásra ösztönző tények az oldalról

Forrás: Skinbaron

4. PSZICHOLÓGIAI ÉS PÉNZÜGYI ASPEKTUS

4.1. Mobilos mikrotranzakciók vs. Számítógépes mikrotranzakciók pszichológiája

A mikrotranzakciók fontos marketingeszközzé váltak mind a PC-s, mind a mobilos játékok esetében. Annak ellenére, hogy ugyanazt a célt szolgálják, vannak egyedi szempontok, amelyeket figyelembe kell venni a platform alapján.

A mikrotranzakciók a játékaikkal további nyereséget kereső fejlesztők fő stratégiájává váltak, és a két legnépszerűbb platform kétségtelenül a mobil- és a PC-piac. Bár a céljuk ugyanaz, a mikrotranzakcióknak eltérő hatása és felhasználása van a 2 platform közt, és fontos megérteni őket, különösen azoknál a játékoknál, amelyek mindkét platformon szeretnék megjeleníttetni a játékukat.

4.1.1. Mobilpiac

Az okostelefont vagy táblagépet játékhoz használó fogyasztók többsége nem kifejezetten erre a célra vásárolta az eszközét. Ehelyett a játékok másodlagos funkciót jelentenek, és a tervezők ezt tudják, és ezt figyelembe veszik a mobiljátékok tervezése és árazása során.

Amikor a legtöbben mobiljátékkal játszanak, az egy gyors élmény, amivel el lehet az időt ütni, amikor vársz valamire, vagy ha szimplán van néhány perc a kezeden. Bár órákon át is játszhat egy mobiljátékkal, a tényleges dizájn általában gyors sorozatokra és nem túl megnyerő játékokra szolgál. Emiatt nagyon könnyen kiéghet valaki, ha hosszú ideig játszik egy mobiljátékot, de van egy paradoxon: a profit maximalizálása érdekében a tervezők azt akarják, hogy valaki hosszú ideig kötelezze el magát a játékukhoz, és nem azt, hogy egy időben lenyomjanak órákat és beleunjanak.

Innen ered az időmegtakarítás, a fizetés vagy várakozás, a parancsikonok stb. bevételszerzési modellje. Az olyan rendszerek használatával, mint a fizetés vagy a várakozás, a tervező korlátozhatja, hogy hányszor játszhat valaki pénzköltés nélkül. És elég kicsire tudják tenni a költségeket ahhoz, hogy valaki útközben egy dollárt elköltsön néhány percnyi élvezetért, nem hangzik olyan rossz üzletnek.

A legtöbb bevételszerzés köré épülő játék mind a mobil, mind a közösségi piacokon egyszerű mechanikával van megtervezve, amely nagyon könnyen bővíthető változó beállítással. Lehetővé teszi a tervezők számára, hogy folyamatosan új kihívásokat vagy tartalmakat adhassanak hozzá a játékhoz az értékek emelkedésével a történet előrehaladtával. Így a játék kezdetén a játékosnak lehet, hogy csak 10 másodpercet kell várnia a körök vagy a cselekvések között, ami végül percekre, órákra vagy még tovább fog nőni. Legvégül az embernek eléggé függőnek kellene lennie, hogy a játék folytatásához gondolkodás nélkül elköltsön egy dollárt.

Ugyanakkor meg a tervezőknek tudniuk kell, hogy meddig növelhetik a játék költségeit, és bár ez a 100 dolláros prémium valuta opció biztos befektetésnek tűnik, óvatossá kell lenniük azzal kapcsolatban, hogy valójában milyen magas áron árazzák a játékot. Ha azt mondják, hogy az alkalmazásuk ingyenesen játszható, majd 20 dolláros vásárlást követelnek az összes szint feloldásához, az nem esik jól az embereknek, különösen akkor, ha több tucat, ha nem több száz játék kerül ennek az összegnek a töredékébe.

Az ügyfelek megtartásával kapcsolatos probléma a mobilfejlesztés egyik legnagyobb problémája, és ebből kifolyólag nem látunk azonos szintű kiterjesztést az indie (független kiadótól származó játékok) és a kézikonzolos játékokból más platformokon. Egy 80 órás játékigényű RPG-t elkészíteni okostelefonra és 20 dollárt elkérni érte egyszerűen nem lesz elfogadható az általános fogyasztók számára.

Először is, a kezdeti befektetés eltántorítja őket, másrészt minek töltsenek sok időt egy játékkal, amikor számtalan játék létezik a gyors élvezet érdekében. Amúgy hasonló helyzetet tapasztalunk a PC-ken a játékeladásoknak köszönhetően, hiszen miért költene valaki 60 dollárt egy kiskereskedelmi játékra, ha ugyanannyi vagy több élvezetet szerezhet egy 20 dolláros, vagy olcsóbb indie játéktól?

4.1.2. PC-piac

Míg valaki, aki a mobilján játszik általában időűzés gyanánt teszi ezt, a PC gamer hozzá képest egy másik fajt képvisel. A legtöbb PC játékos annyi időt szán a játszásra amennyit csak megengedhet magának, az idő múlásával általában csökkenni szokott ez az idő a család meg munka miatt. Én személy szerint megengedek magamnak vagy 3 óra játékot naponta, ha nem szól semmi közbe. Ettől függetlenül, ha valaki leül játszani a számítógépén nem szeretné, hogy valaki azt mondja neki, hogy most nem tud játszani és jöjjön vissza, amikor helyreállt az energiája.

Képzeld el hogyha az egyik giga játékiadó, mondjuk a Blizzard belerakna egy „fizess vagy várj” mechanizmust a WOW-ba. Egy PC-játékosnak minden befektetés és a közönségnek van annyi esze, hogy átlásson a szitán a piszkos mikrotranzakciójukkal kapcsolatban. Próbálj meg valakit becsapni vagy pénzköltésre kényszeríteni akár elgondolás vagy zavaros megfogalmazás által és tömegesen fognak távozni. Amikor valaki pénzt költ PC játéka, tudniuk kell, hogy a pénzüket valami hasznos dologba fektetik.

Míg a mobiljátékosok lehet kiadnának pár dollárt a játék felgyorsítása érdekében, a bölcsebb játékosok nem lesznek ilyen adakozók. Nekik látniuk kell valamit, amiért megéri pénzt kiadni és nem csak a költekezés öröme miatt fognak megválni a pénzüktől.

Nem csak más F2P játékokkal versenyeznek a kiadók, hanem minden elérhető játékkal, és abból van dögvél. Pozitívum, hogy ha a fejlesztő megengedheti, hogy minőségi tartalmat adjon ki a kezei közül biztos lehet benne, hogy lesz rá vevő. Ilyen például a League of Legends prémium skinjei, amelyek 20 dollárba is kerülhetnek. Egy ilyen vásárlás mobileszközön örűtség lenne, mivel elveszíti a platformhoz kapcsolódó impulzusvásárlást. Viszont egy PC-játékos, aki elhivatott a kedvenc kiadója, vagy játéka iránt és ki akarja mutatni a támogatását, az perkálni fog.

Másképp fogalmazva jobb minőségi mikrotranzakciókat bonyolítani, mint kis mennyiségű és gyakori tranzakciókat. Egy dolog, ami biztosan elűzi a PC-játékosokat, az az, hogyha költeniük kell meccsek, vagy csaták között.

Vagy ami még rosszabb, ha azt mondjuk, hogy a pénzköltés csak esélyt ad a játékosnak arra, hogy megszerezzen valamit, amit akar. Amint már feljebb is említettem, a PC-játékosokkal a lehető legnyilvánvalóbbnak kell lenni. Tudniuk kell, hogy ha X-et költenek, akkor Y-t kapnak, nem pedig esélyt az Y-ra.

4.2. Vásárlás

Arról szól, hogy a mikrotranzakciókra költekező személy mit kap az elköltött centek vagy dollárok után. Ha valaki kiad prémium valutára a LOL-ban, az pontosan tudja, hogy mire használhatja fel: új hősökre, skinekre, boostokra és rúnákra. Nincsen benne találgatás, ez olyan, mintha elmennél bevásárolni a sarki boltba és megvennéd a napi kenyeret meg a tejet.

Tudni lehet mostanra, hogy mindkét platformon vannak a „bálnák”, a játékosok kb. 1 százaléka, akik a függőségükből adódóan megvesznek minden új megjelenésű terméket a játékon belüli vásárlófelületen. Profit szempontból nagyszerűek, de nem lehet rájuk alapozni egy játékot. Ha ők lennének a kiadott játék fő célcsoportja a mikrotranzakciók terén, az biztos, hogy több embert elűzne, mint bevonzana.

Egy F2P vagy bevételszerzésre szánt játék egyik platformról a másikra való áthelyezéséhez alaposan meg kell vizsgálni, hogyan keresztezik egymást a játék és a mikrotranzakciók kialakítása. Amikor egy mobiljátékot áthelyezünk a PC-piacra, végső soron van egy kérdés, amelyet meg kell válaszolni, hogy meghatározzuk életképességét: ha az összes monetizált elemet lecsupaszítanák, akkor is megérné játszani a játékot?

Sok mobilos játéknak korlátozott a tervezése és a rendszere, ezért a mikrotranzakciók korlátozhatják a tartalmat.

4.3. Minőség

Végső soron a játék minőségi megtervezése az, ami elválasztja a vetélytársaktól, akik csak a gyors és minél magasabb profitra hajaznak.

Míg fontos a játékkal pénzt keresni, az igazi mércéje a F2P minőségi gyártásának az, ha meg tudják győzni a felhasználókat, hogy szimplán azért költsenek a játékra, hogy fokozzák a játékélményüket.

Ezt nem könnyű megtenni, és csak néhány F2P játéknak sikerült ezt elérnie, például a League of Legends-nek, meg a Fortnite-nak.

(<https://www.gamedeveloper.com/business/mobile-vs-pc-and-microtransaction-psychology>)

4.4. A kortárs videójátékok bevételszerzési modelljei

A digitális játékok médiamixekben betöltött szerepének növekedésével egyidejűleg az elmúlt évtizedben a bevételszerzés üzleti modelljei gyorsan megváltoztak a videojátékok irányába, ami a kulturális termelés globális platformosodásának tudható be, ahol a kulturális áruk függővé váltak a digitális platformoktól és alakíthatóak kivitelben. A digitális platformok architektúrális tervezése lehetővé tette a játékok bevételszerzési megközelítéseinek gyors elmozdulását, ahol korábban a játékokat önálló termékként kezelték, most viszont szolgáltatásként kezelik őket.

A 2000-es évek elején-közepén a digitális játékipar kulturális termelési logikáját a prémium (tranzakció alapú) bevételi modell uralta, ahol a játékokat önálló termékeknek tekintették, amelyek fizikai vagy digitális példányok értékesítésével tettek szert bevételre. Azonban az okostelefonok és táblagépek játékeszközként való elterjedésével az elmúlt évtizedben, amit a kulturális termelés platformosítása is elősegített, a játékipart meghatározó bevételszerzési modell prémiumról freemium-ra vált át, ahol a játék maga ingyenesen játszható, de tartalmaz játékon belüli vásárlásokat. Ilyen elmozdulás történt a kelet-ázsiai játékpiacon, megelőzve az euro-amerikai játékpiacon. Ahogy fentebb említettem, ez elsősorban a dél-koreai ingyenesen játszható játékok nagy országos sikerének volt köszönhető, amelyek világszerte népszerűvé váltak, elérve Japánt, Észak-Amerikát és Európát.

A Freemium játékok közvetlen és közvetett bevételi forrásokra támaszkodnak. A közvetlen bevételi források közé tartoznak a játékon belüli vásárlások mikrotranzakciókon keresztül. A közvetett bevételi források közé tartozik a reklámozás, a termékmegjelenítés, valamint a felhasználói adatok gyűjtése és elemzése. A játékosok által generált adatok lehetővé teszik a fejlesztők számára, hogy célzott hirdetéseket közzéjelenek, és bizonyos esetekben személyre szabják a játék tartalmát, hogy javítsák bevételszerzési hirdetéseiket és fő teljesítménymutatóikat. Ahogy Aphra Kerr fogalmazott: „A platform logikájában olyan üzleti modelleket látunk, amelyek értékelik a megosztást, a csatlakozást, a közzétételt és a játékot, mert a vállalatoknak értéket kell

generálniuk ezekből a gyakorlatokból a túléléshez.” A freemium modell része a nevezetesebb játékoknak, mint GaaS szolgáltatás modellnek, miszerint, ahogy Louis-Etienne Dubois és Johanna Wester kifejti, a játékstúdiók „határozatlanul támogatják és időszakonként fokozatosan kiadnak tartalmat a meglévő játékokhoz, ahelyett, hogy új játékokat vagy azok folytatását fejlesztenék ki.” Ez ugyan stabilabb bevételt generál, de kevesebb új játékot is eredményez, mivel a hangsúly a jelenlegi játékosbázis kiszolgálására helyeződik át. Ahhoz, hogy a free-to-play üzleti modell hatékony legyen, alapvetően a játékosok megszerzésére és megtartására támaszkodik. Korábban a fejlesztők a Triple-A játékokra jellemző kasszasiker produkciók megjelenésének hatásaira támaszkodtak, de a freemium modell előnyben részesíti az adatvezérelt kivitelezést, hogy ösztönözze a játékosokat a játék folytatására, ezért következetesen tartalomfrissítésekkel látják el a játékot, amikért vagy fizetni kell, vagy nem. Ez lehetőséget ad a játékfejlesztőknek arra, hogy hozamosabb ideig bevételt szerezzenek a játékból, frissítésekkel és új tartalommal látják el mindaddig, amíg a játék nyereséges. Mivel a játékosoknak csak egy kis része hajlandó fizetni a játékon belüli tartalmakért vagy szolgáltatásokért, ezért az ingyenesen játszható játékok minden aspektusát (gyártás, marketing, használat) optimalizálni és mérni kell a hatékony bevételszerzés érdekében.

A GaaS modellnek vannak hátulütői: az adatkinyerés és a szerencsejáték-szerű mechanika. Mivel a modell az adatok kinyerésére támaszkodik a pénzügyi sikeresség érdekében, azért, hogy új játékosokat szerezzenek és a meglévőket megtartsák, a játékosok gyakorlatilag játékadatok előállítóivá váltak. Még hozzá olyan játékstúdiók számára, amelyek kihasználják és dolgozóként kezelik őket játékos helyett. Ezek az adatok lehetővé teszik a játékstúdiók számára, hogy stratégiailag módosítsák a játékot annak megfelelően, hogy mire van szükség bevételeik optimalizálásához. Egy másik kritika az, hogy a freemium játékok gyakran tartalmazznak olyan vásárlásokat, amelyek szerencsejáték-szerű mechanikát alkalmaznak. Például a lootbox-okat gyakran tekintik szerencsejáték-mechanikának az euro-amerikai játékiparban. Eközben a kelet-ázsiai régió játékipara a gacha-t, a japán médiamixek régóta működő mechanikáját alkalmazza, amely gyakran megtalálható kártyajátékokban, konzolos játékokban és mobiljátékokban. A gacha kifejezés a gachapon-ból, a kis kapszulagépekből származik Japánban, amelyekből különböző tárgyakat tartalmazó labdákat lehet vásárolni. A labdák megvételekor nem tudhatjuk, hogy mit is tartalmaz pontosan, maximum annyit, hogy mik közül szerezhetjük meg a véletlenszerű terméket.

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=0b813530-1393-47c1-8235-00b10ed3e594%40redis>)

5. MÉLYINTERJÚ

Szakmai gyakorlatomat az ALSO Hungary Kft.-nél töltöttem értékesítési asszisztens pozícióban. A cég vezérigazgatója, Szilágyi Enikő korábban a Playit-nek volt a PR igazgatója. Az alábbi mélyinterjút vele készítettem az E-Sportok világáról napjainkban.

Enikő a kutatását 2020 második felében végezte és konkrét számokkal is alá tudja támasztani azt a tényt, hogy milyen változáson ment keresztül az e-sport világa. Számomra megdöbbentő hitelességgel beszélt arról, hogy a karantén időszakában milyen mértékben nőtt játékpiacon forgalma. Megállapíthatjuk, hogy amíg több iparág elszenvedte a bezártság időszakát, a játékipar nyertesén jött ki belőle. Alábbiakban a beszélgetésünk konklúzióját fogalmaztam meg.

A versenyszerű videójátékozás során az egyének vagy csapatok egymás ellen küzdenek olyan játékokban, mint például a Fortnite, Overwatch, FIFA, Apex Legends, vagy a Counter Strike: Global Offensive (jövő évben már a helyébe lépő CS2 lesz) stb. A versenyek történhetnek online egy egész szezon leforgása alatt, vagy rendezvényeken, óriási stadionokban, több ezer nézővel. A játékvilág legjobbjaira pedig hatalmas nyeremények várnak! Magyarországon kb. 2005-2006 óta van köztudatban az e-sport kifejezés. Az elmúlt években szinte felrobbant az e-sportok világa. Több, mint 400 millió ember néz e-sportokat, és milliók követik a küzdelmeket olyan platformokon, mint a YouTube, és a Twitch. Évi 350 millió YouTube-és Twitch- nézőjével egyértelműen a League of Legends az egyik legnagyobb e-sport. A Riot Games játéka 2009-ben jelent meg, és azóta is az online többjátékos csatamezős játékok bajnoka. Ez lehetővé tette, hogy az e-sport hatalmas méreteket öltött mára, és óriási jövedelmező üzletágat is épített maga köré – szponzorok, közvetítési jogok eladása, szünetekben reklámidő értékesítés stb. Így ezt a teljesen új iparágat semmiképpen sem hagyhatjuk figyelmen kívül, akár játékosok vagyunk, akár befektetők, akár gazdaságpolitikai szakemberek. A játékpiacon a következő években tovább növekszik majd, teret nyert ugyanis az okostelefonok elterjedésével a PC és konzolok mellett a mobil platformokon történő versenyzés is. Nemzetközi gazdasági becslések szerint 2023 végére a játékpiacon bevétele meghaladhatja majd a 200 milliárd dollárt. A játékokra fordított fogyasztási szokások majdnem fele Kínából és az Egyesült Államokból származik, a másik felén osztozik a világ többi része. A játékfejlesztő cégek legújabb fogása, hogy magát a játékot ingyenesen letölthetővé teszik, és a játékon belüli

úgynevezett mikrotranzakciókból (erőt, fegyvert, pályát, karaktert stb. lehet vásárolni) fedezik kiadásait, és növelik nyereségüket. Így az ingyenesen elérhető játékok sokkal több emberhez jutnak el.

A COVID-19 járvány alatt, az e-sport üzletág abszolút „nyertes” üzletág, ha lehet ilyet mondani, hiszen a bezártság időszakában az e-sport sok mindenkinek az időtöltés eszközévé vált. A COVID19 intézkedések eredményeképp az összes játékszegmensben nőtt az elkötelezettség és a bevételek, de a legnagyobb mértékben a mobil játékok növekedtek. Ezen kívül az új generációs konzolok megjelenése is megnövekedett bevételt hozott.

2020-ban egyre több tradicionális sportklub - Budapesti Honvéd, Fradi, Újpest stb. létrehozta a saját e-sport szakosztályát, felismerve azt, hogy manapság ezt nem lehet kizárni a fiatalok életéből. A Honvédban például berendeztek egy nagyon komoly PC-s e-sport termet, de csak leigazolt Honvédos „valós” sportot űző gyermek mehet be oda, miután letudta az aznapi foci, tenisz, atlétika, vívás stb. edzését. Így a gyermekek életében megmarad a fizikai sportolás is, és egyfajta „nyereményként” beléphet az e-sport szakosztályba is. Ezt a fajta e-sport programot több állami szerv is szponzorálja. A Magyar Honvédség létrehozta a „Digitális Katona” programját, szintén amiatt, hogy vonzóbbá tegyék a fiatalok számára a katonaságot, és a valós szolgálat után az e-sporttal versenyszerűen kapcsolódhatnak. A komoly technikai felszereltséget igénylő PC gépek nagyon drágák, minden kiegészítővel együtt, így nem sok háztartás engedheti meg magának, hogy gyermeke tényleg profi gépen e-sportoljon. Nekik segítség a szakosztályok létrejötte.

Külföldön az esport szinte már egy kultuszt jelöl. A fiatal társadalom ezzel a szóval nő fel, amit az 1990-95-ben születettek hoztak létre. A külföldi nagyobb csapatoknál a dolgozó sportolók éves fizetése eléri akár a 100 000 dollárt is, ami egy hagyományos sportolóhoz képest is magasnak számít. A híresebb játékosokat (a hagyományos sporthoz hasonlóan) időnként nagy cégek is támogatják. Egyes keleti országokban már külön stadionokat építenek ennek a szenvedélynek hódolva.

A magyar kultúra távol áll még ettől az új keletű dologtól, sajnos ezt a hozzáállásban és a társadalom modernségén lehet a legjobban észrevenni. A magyar játékosok fele olyan

céltudatos és kitartó, mint a külföldi társaik. Jelenleg kevés olyan személy van Magyarországon, aki képes volt ezen a szinten tartani magát. Hazai szinten is vannak biztosítva lehetőségek különböző platformokon, de akár különböző szervezetek is támogatják ezeket a rendezvényeket. Az első ilyen nagyobb rendezvény a V4 Future Esport volt Magyarországon 2018-ban. Egy dolog azonban biztos az egész világra nézve. Az E-sport növekedése megállíthatatlan, és a leggyorsabban fejlődő iparágak egyikének számít mindenhol ma már.

Visszatérve a COVID-19 időszakra Enikő megemlítette azt is, hogy a bezártság időszakában a játék sokak számára az eszkézipizmus és az idő kitöltésének eszközévé vált. Ennek eredményeként a növekedés egyik mozgatórugója a játék iránti fokozott érdeklődés a COVID-19-hez kapcsolódó zárolási intézkedések miatt.

Összességében a mobil játékok 77,2 milliárd dolláros bevételt hoztak 2020-ban, ami éves szinten + 13,3% -kal nőtt. A konzol és a PC továbbra is jó úton halad az egészséges növekedés érdekében. Eközben a konzolos játékok éves szinten + 6,8% -kal 45,2 milliárd dollárra nőttek, több mint 729 millió játékosslal büszkélkedhettek. Az elkötelezettség és a bevételek a zárolási intézkedések miatt növekedtek, legalábbis rövid távon, de a COVID-19 negatív hatással volt a konzolos játékokra is.

A fizikai terjesztés, a cégek közötti tömeges együttműködés és a tanúsítás a konzolos játékok fejlesztésének fő részét képezte, ami a játék késéseit okozhatja a jövőben, vagy a játékok csökkentik a kiadási ablakok hatókörét vagy funkcióit.

Végül az 1,3 milliárd játékos által vezérelt PC-s játékok éves szinten + 4,8% -kal, 2020-ban 36,9 milliárd dollárra nőttek. Ez a növekedés szinte teljes egészében a zárolási intézkedéseknek volt betudható. A konzolos játékokkal ellentétben a PC új kiadásai ritkán érik el azokat a bevételeket, amelyek jelentősen megváltoztatják a piac kilátásait.

Mindhárom szegmensben (PC, konzol és mobil) a játékokra fordított fogyasztási kiadások majdnem fele Kínából és az Egyesült Államokból származott 2020-ban. A növekedést azonban a feltörekvő piacok hajtják majd olyan régiókban, mint Latin-Amerika és Ázsia-Csendes-óceán az Egyesült Államokban.

A játékpiaç a következı években tovább növekszik, 2023 végén meghaladja a 200 milliárd dollárt. Addigra előrejelzések szerint a játékpiaç + 8,3% -os CAGR-rel 200,8 milliárd dollár-ra fog nőni.

A konzolok új generációjának köszönhetően a konzoljátékokból származó bevételek növekedése évről évre folyamatosan növekszik, bár nem tervezik, hogy a bevételek kétszámjegyű növekedést érjenek el az indulás előtt 5-6 év előtt. A mobil játék továbbra is a leggyorsabban növekvő szegmens lesz összességében.

6. MIKROTRANZAKCIÓKKAL KAPCSOLATOS SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

6.1. A kutatás célja

Kutatásom célja a mikrotranzakciókkal kapcsolatos szokások megismerése. Kíváncsi vagyok, hogy az átlagos játékosok és a gamerek milyen mértékben lelhetőek fel a kitöltők között. Tudni illik, hogy aki hobbiként kezeli a videójátékozást, az vélhetően erre a tevékenységre fog kiadni a legtöbbet és nem az offline világban fogja elkölteni a pénzét.

6.2. A kutatás módszertana

Primer kutatásomban kvantitatív módszert választottam a kutatási kérdéseim megválaszolására. A megkérdezés célja megismerni a fogyasztók magatartását, szemléletét és preferenciáit, hátránya, hogy a döntések miértjeire nem válaszol. A kutatás során minden megkérdezettnek ugyanazokat a kérdéseket teszem fel, megegyező módon.

Kutatásom során a vizsgált csoport megkérdezését kérdőíves formában végzem. Alkalmazásával kérdéseimre számszerűsített statisztikai adatokat kaptam, viszont elemszáma miatt csak korlátozott információra tettem szert. A kérdések gondos összeállítása és próbalekérdezése után Google Forms szolgáltatás segítségével készítettem el a végleges online kérdőívem.

A kitöltés 2023. november és december hónapjaiban történt online formában. A kitöltés önkéntes módon történt, közösségi média platformokon osztottam meg, több személy is tovább osztotta a kérdőívet, így a kitöltők számomra részben ismeretlenek. A célcsoportba minden természetes személy beletartozott, aki elmúlt már 18 éves.

Az önkitöltős kérdőíveknél fontos minden szükséges információt megosztani a kitöltővel, hogy sikeresen értelmezze és helyesen végezze el a kívánt feladatot. Ha nincs megadva minden információ, a válaszadónak nincs lehetősége máshonnan hozzáférni a kitöltéshez szükséges információkhoz és inkább félbehagyják a kitöltést.

A válaszlehetőségeket tekintve egy- vagy többválasztós zárt kérdéseket és 1-6 közötti Likert- skálás értékelő kérdéseket tettem fel.

6.3. Kutatási kérdések

Kutatásom kérdéseit úgy fogalmaztam meg, hogy a kevésbé hozzáértő egyének is tudják értelmezni.

Az alapkérdésen kívül 16 kérdésre kerestem választ:

- Hányszor vásárolt videójátékon belül? (kozmetikum, skin, fiktív valuta)
- Vásárlás során mennyit költött?
- Mi ösztönzött arra, hogy játékon belül vásárolj?
- Mennyire tartja fontosnak, hogy az adott játék tartalmazzon mikrotranzakciókat?
- Milyen véleménnyel van a limitált ideig elérhető mikrotranzakciókról?
- Melyik játékban használja ki leginkább a mikrotranzakciók lehetőségét?
- Hogyan szeretne értesülni a legújabb mikrotranzakciókról?
- Mennyire tartja fontosnak, hogy a mikrotranzakciók ne befolyásolják a játék egyensúlyát?
- Új játék vásárlása előtt mennyire befolyásolja a döntését, hogy tartalmaz-e mikrotranzakciókat?
- Mi a véleménye a mikrotranzakciók relevanciájáról a közeljövőben? (2030-ig)
- Milyen platformon keresztül szokott mikrotranzakciós vásárlásokat végrehajtani?
- Mennyire van megelégedve a legutóbbi mikrotranzakciós vásárlásával?
- Mennyire van hatással a mikrotranzakciók jelenléte a játékélményére?
- A megmaradt fiktív valuta ösztönzi-e újabb mikrotranzakciós költekezésre?
- Ön betiltaná-e hazánkban a mikrotranzakciókat az összes platformon?
- Nyitott-e már ki lootbox-ot?

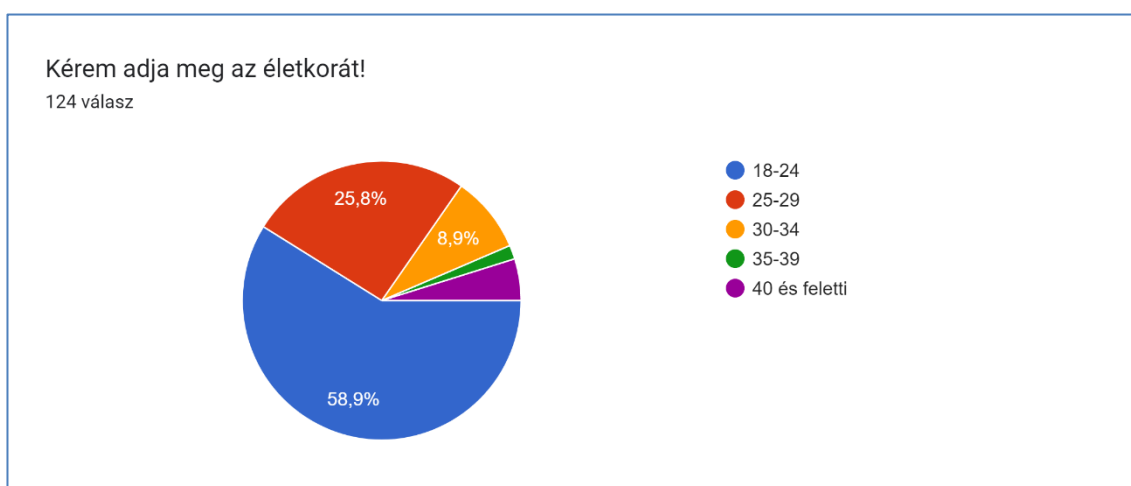
6.4. A minta

Primer kutatásom részeként 17 kérdésből álló kérdőívet állítottam össze, beleértve az alapkérdést, ami elengedhetetlen volt a kérdőív elbírálható kitöltéséhez. A legvégére 3 demográfiai kérdést is feltettem a kitöltők megismerése érdekében. A kész kérdőívet online közösségi média oldalakon osztottam meg elsősorban a családommal, rokonaimmal, barátaimmal, aztán ők is tovább küldték a saját ismerőseiknek. A

célcsoportba minden 18 év feletti természetes személy beletartozott. A lekérdezés 2023. decemberében zajlott. A kérdőívet két részre osztottam fel, első részben a szűrőkérdés alapján szelektáltam azokat a kitöltőket, akik nem felelnek meg a követelményeknek a kitöltéshez, a második részben pedig az adatgyűjtés folyt.

A vizsgálati idő alatt 124 kitöltés érkezett, ebből 13 ki lett szűrve az első részben a szűrőkérdés által, így legvégül 111 érdemleges kitöltés érkezett. Az érdemleges kitöltők között 100 férfi és 11 nő maradt. Ez az arány annak tudható be, hogy az ismeretségi körömben döntő többségben vannak a férfiak, akik videójátékkal játszanak, és költekeznek is mikrotranzakciókra.

A kitöltők több, mint fele 18-24 év között oszlik meg, míg a 30 év felettiek aránya alig éri el a 15 százalékot. Ezen természetesen nem lepődök meg, mivel az Y- és X generáció abban a korban nőtt fel, amikor még kezdetleges volt a technológia.



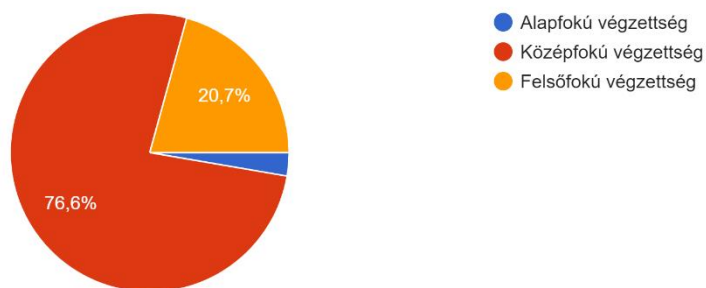
9. ábra: Kitöltők életkora

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

Az iskolai végzettség szempontjából arra tudok következtetni, hogy a kitöltők jelentős része vagy nem fejezte be még az egyetemi tanulmányait, vagy el se kezdte. A legkisebb csoport az az alapfokú végzettségűek 3 kitöltéssel. Valószínűsítem, hogy ők szakgimnáziumba, vagy gimnáziumba járnak és az érettségit a közeljövőben fogják megszerezni.

Mi a legmagasabb végzettsége?

111 válasz



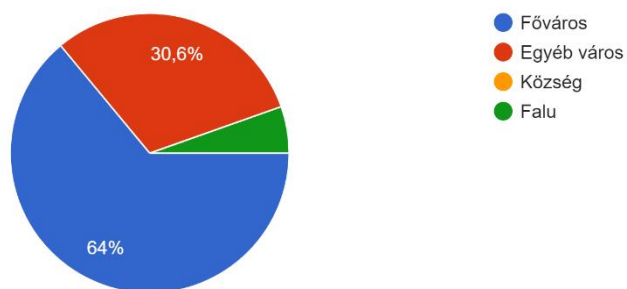
10. ábra: Legmagasabb végzettség

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

Online lekérdezésem révén a megkérdezettek 64%-a budapesti, 30,6%-a egyéb városban lakik, és a maradék pedig faluban él. Ez a végeredmény várható volt a részemről, mivel budapesti vagyok és az ismerőseim számottevő része is az.

Hol található a lakhelye?

111 válasz

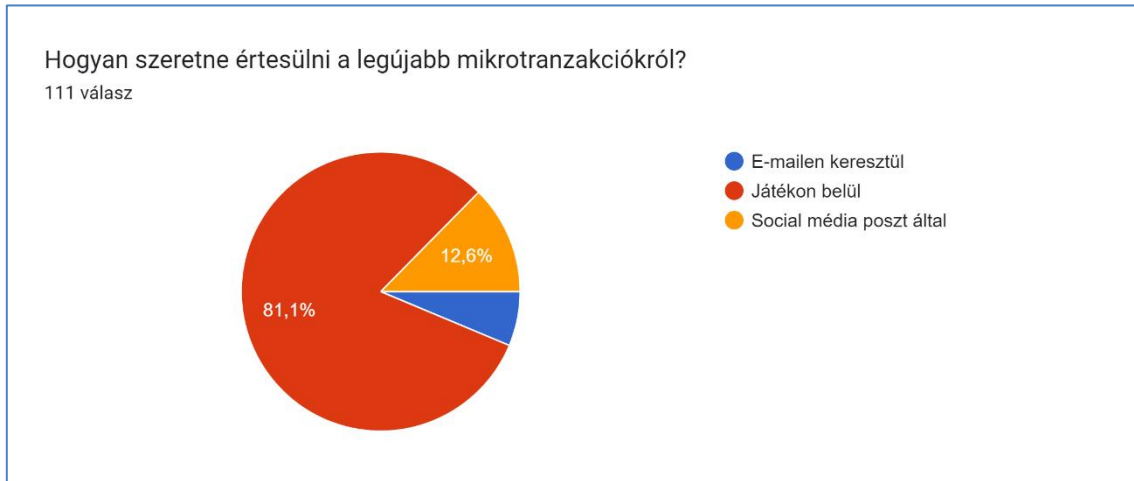


11. ábra: Lakhely

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

6.5. Eredmények

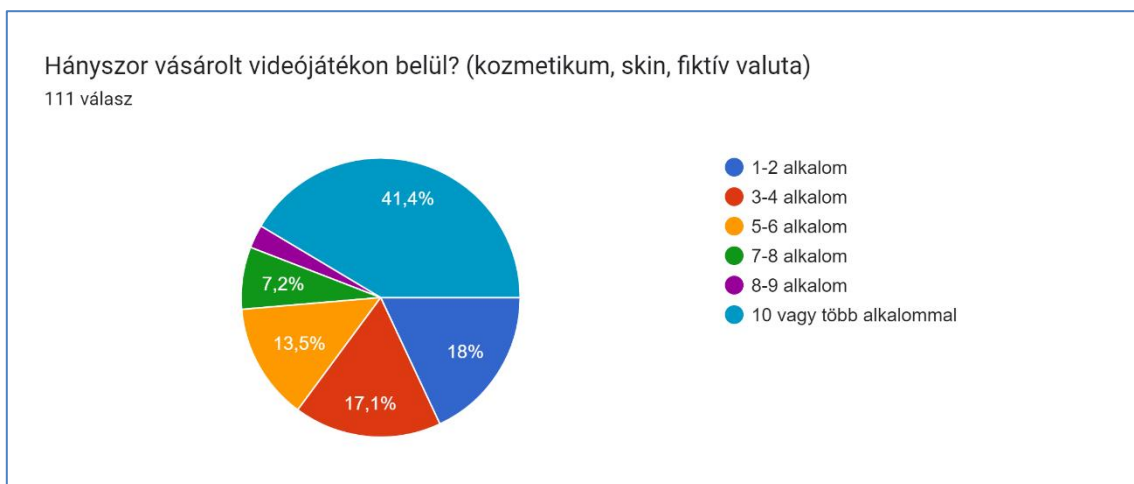
Volt egy kérdés, amire a válaszadók dominánsan egyhangú választ adtak. Az eredmény alapján a kitöltők 81,1 százaléka a játékon belül szeretne értesülni a legújabb mikrotranzakciókról.



12. ábra: Legújabb mikrotranzakciókról való értesítés

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

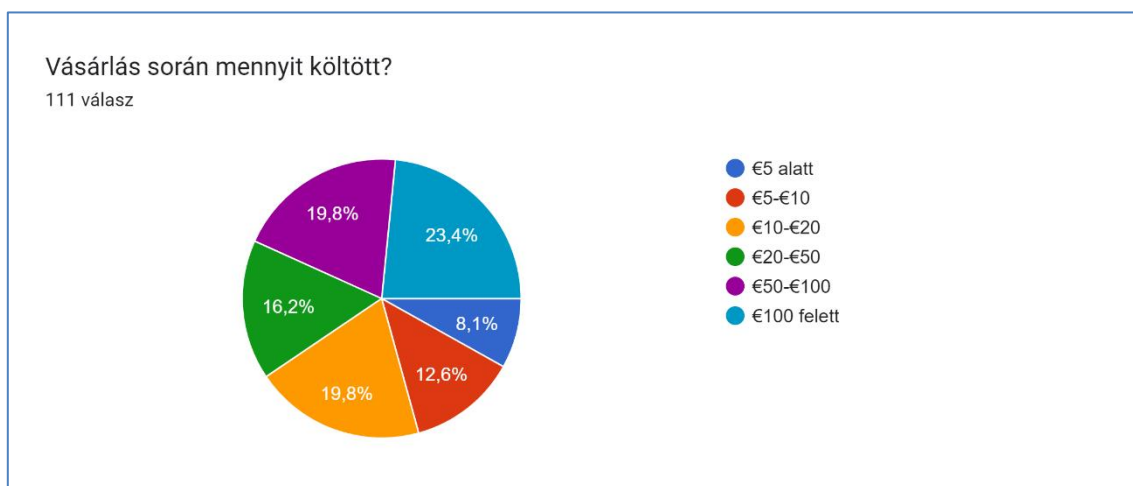
Az adatgyűjtést az alábbi kérdéssel kezdtem, és bevallom őszintén meglepődtem az eredményen. A kitöltők 41,4 százaléka legalább 10 alkalommal költött már élete során mikrotranzakciókra. Ezt az eredményt vissza tudom vezetni ahhoz a tényhez, hogy a kitöltők több, mint fele 25 év alatti, akik a rohamosan fejlődő technológia és videójáték-ipar időszakában nőttek fel.



13. ábra: Videójátékon belüli vásárlás mennyisége

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

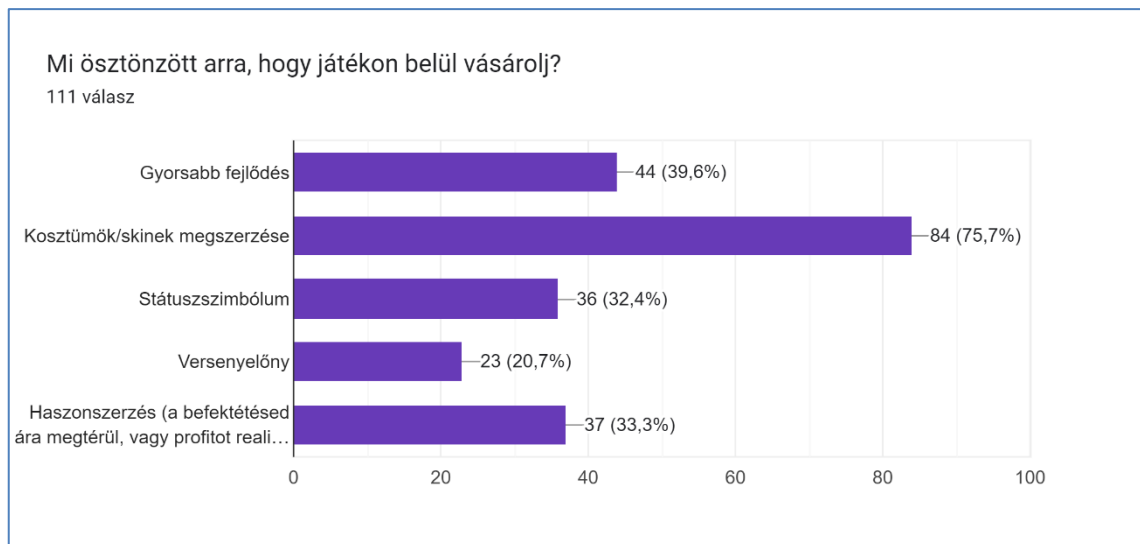
A második kérdéssel azt szerettem volna megtudni, hogy az egyének emlékezetük szerint mennyit adtak ki eddig mikrotranzakciós vásárlásokra. 23,4 százalékkal a €100 feletti költsékezés bizonyult a legnépszerűbbnek. A €10 alatti vásárlások 20,7 százalékot tettek ki, míg a maradék 55,9 százalékot a €10-€100 közötti vásárlások foglalták magukba. Örömmel tapasztaltam, hogy ennyire változatos válaszokat adott a sokaság.



14. ábra: Vásárlás során elköltött összegek

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

A soron következő kérdésem volt az egyik a kettő közül, amire egyszerre több választ is megadhattak a kitöltők. Élen járón a kosztümök/skinek megszerzése válasza kattintottak a legtöbben, miközben a versenyelőny megoldás durván csak negyed annyi voksot kapott. Ahogy a dolgozat legelején is említettem, a mikrotranzakciónak két típusa van: a kozmetikai meg a teljesítményt fokozó. Tisztán leszűrhető, hogy a kitöltők az előbbi választanák mikrotranzakciós vásárlásuk során.



15. ábra: Játékon belüli vásárlásra ösztönzés

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

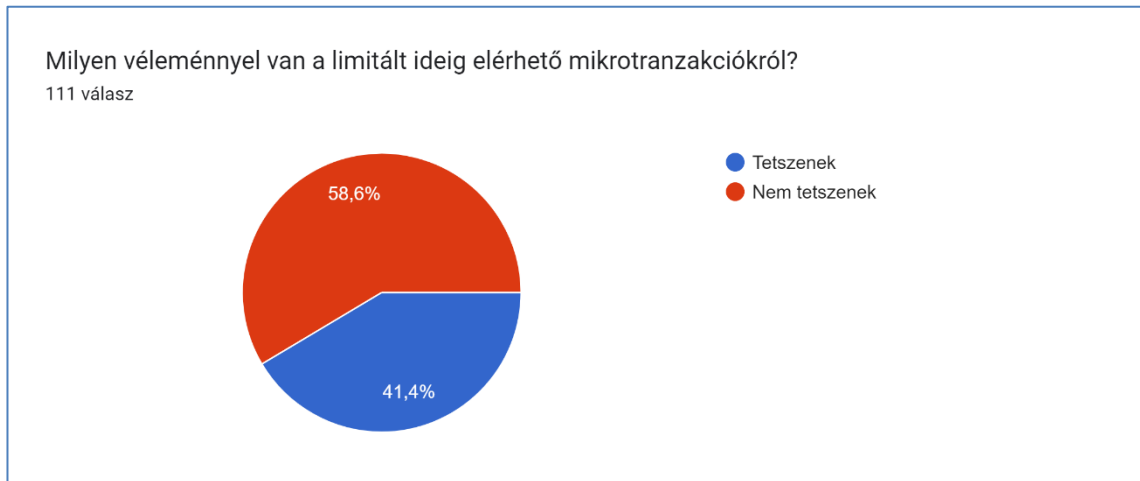
Áttérve a véleményem szerint az egyik legfontosabb, ha nem a legfontosabb kérdésre, miszerint mennyire tartják fontosnak a kitöltők, hogy az adott játék tartalmazzon mikrotranzakciókat. A válaszukat egy 1-6-ig terjedő lineáris skálán tudták bejelölni a kitöltők, ahol az 1-es „Nem fontos”, és a 6-os „Nagyon fontos” értéket képviselt. 24-en jelölték be a skálán a 6-ost, meg a 3-ast is. A legkevesebb válasz az 1-esre érkezett, vagyis 8 válaszadó szerint egyáltalán nem fontos, hogy az adott játék tartalmazzon mikrotranzakciókat.



16. ábra: Mikrotranzakciók játékokon belül

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

A következő kérdésemre majdnem egyező arányban kaptam választ. A válaszadók 58,6 százaléka nem kedveli a limitált ideig elérhető mikrotranzakciókat, a maradék 41,4 százalék pedig pozitív véleménnyel van felőle.



17. ábra: Limitált ideig elérhető tranzakciók

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

Kíváncsi voltam arra is, hogy a kitöltők melyik nevezetes játékokban használják ki leginkább a mikrotranzakciók lehetőségét. Felsoroltam 15 címet, amik közül a Counter Strike 2 kapta a legtöbb voksot, számszerűsítve 23-at. Hozzáteszem ez a kedvenc videójátékom, és számos barátomnak is az elsődleges választása. Az ezüstérmes választás a League of Legends lett, és a bronzérmes pedig a Rainbow Six Siege. A GTAV csupán 1 személy kedvence volt a mikrotranzakciók kapcsán.



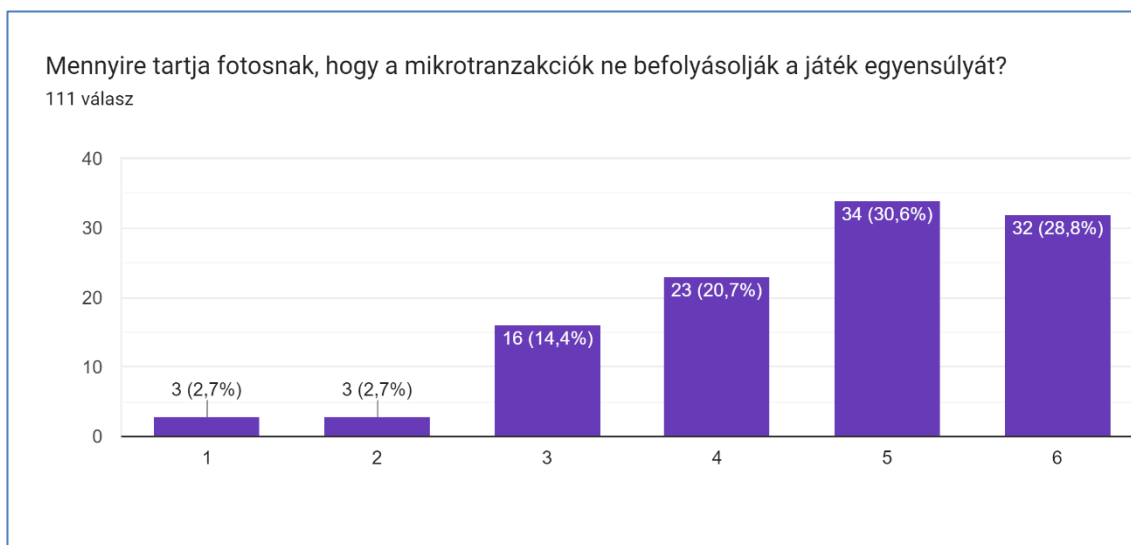
18. ábra: Mikrotranzakciók lehetősége játékokon belül

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

A játékosoknak jelentős aggodalmaik lehetnek a mikrotranzakciókkal kapcsolatban, különösen akkor, ha azok befolyásolják a játék egyensúlyát. A játékosok általában szeretik, ha a játékokban a sikerességüket az ügyességük és a jártasságuk határozza meg, és nem a pénzügyi befektetéseik mértéke.

Az egyensúly fenntartása kulcsfontosságú a játékok hosszú távú sikeréhez, és a fejlesztők egyre inkább arra törekcszenek, hogy azok a játékosok, akik nem kívánnak extra pénzt költeni, ugyanúgy élvezhessék és versenyezzenek a játékban, mint azok, akik fizetnek a tartalmakért.

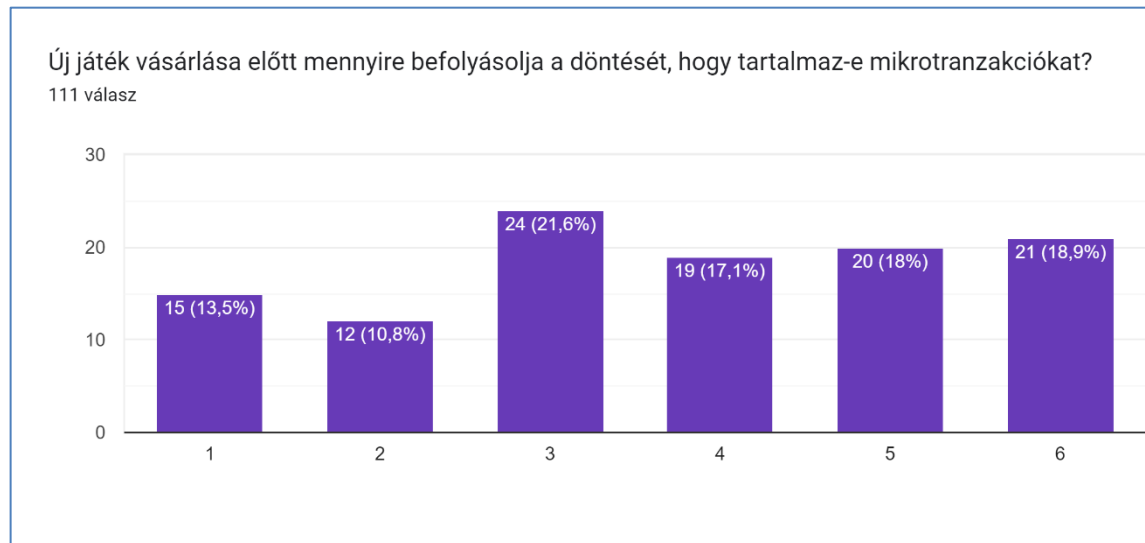
A fejlesztőknek tehát óvatossnak kell lenniük, hogy ne veszélyeztessék a játék egyensúlyát a mikrotranzakciók bevezetésével, mivel ez hosszú távon negatívan befolyásolhatja a játékosok elégedettségét és a játék hírnevét.



19. ábra: Mikrotranzakciók hatása a játék egyensúlyára

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

Arra a kérdésre, hogy új játék vásárlása előtt mennyire befolyásolja a döntését, hogy tartalmaz-e mikrotranzakciókat a legtöbben semlegesen válaszoltak, hajolva a nagyon befolyásolja válasz felé.



20. ábra: Új játék vásárlása előtti döntéshozatal a mikrotranzakciókról

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

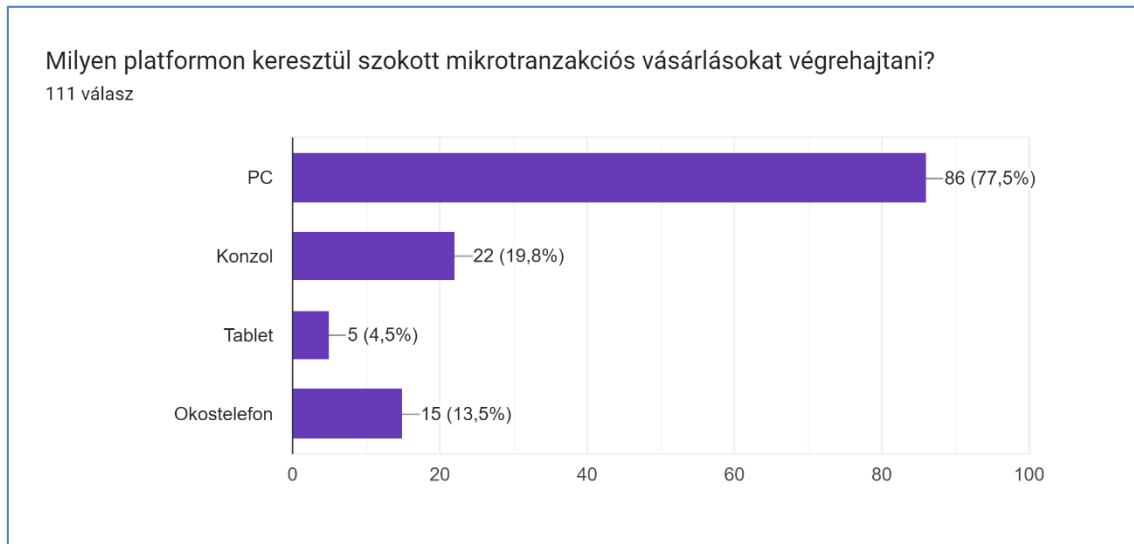
Azért tettem fel az alábbi kérdést, mert kíváncsi voltam, hogy a kitöltők milyen jövőt jósolnak az effajta üzleti modellnek. A látványos többség 68,5 százalékkal arra szavazott, hogy a mikrotranzakcióknak a népszerűsége terjedni fog a közeljövőben. Statisztikai adatok is alátámasztják, hogy egyelőre semmi sem utal a mikrotranzakciók kivezetésére, sőt egyre több játékba lesz beleépítve a pénzéhes mega kiadóknál.



21. ábra: Mikrotranzakciók relevanciája a közeljövőben

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

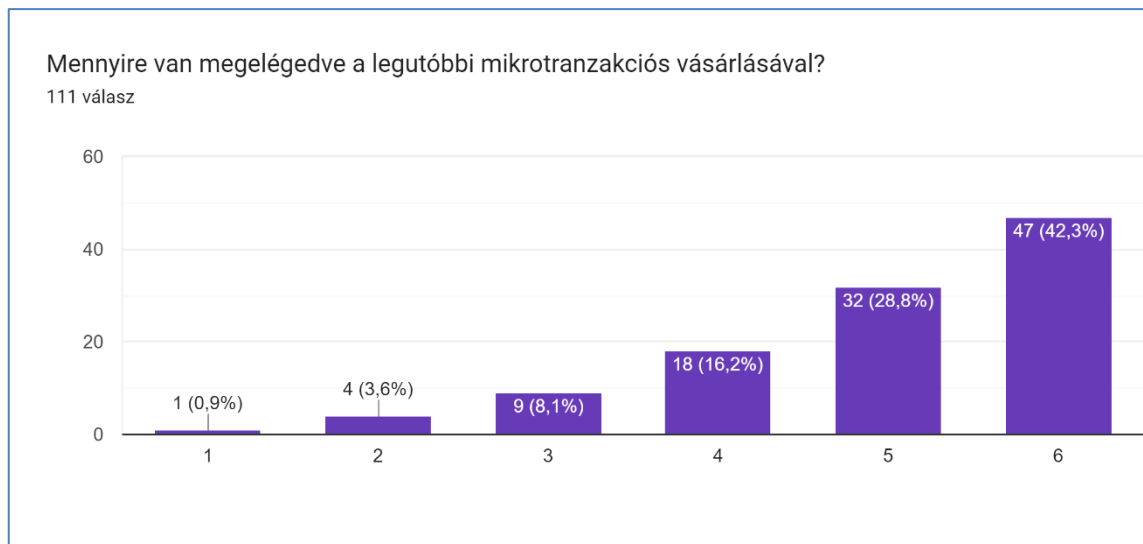
A következő ábrán nincs mit magyarázni, azon kívül, hogy a kitöltők többsége számítógépen játszik, amiből egyenesen arányosan következik az a megállapítás, hogy azon a platformon is fognak költekezni mikrotranzakciókra.



22. ábra: Mikrotranzakciós vásárlások különböző platformokon

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

Örömmel olvastam, hogy pár kivétel híján minden válaszadó meg volt elégedve a legutóbbi mikrotranzakciós vásárlásával. Csupán a kitöltők 12,6 százaléka értékelte semlegesnek vagy kifogásolhatónak a legutóbbi vásárlását. Ezesetben ki lehet jelteni, hogy a játékbeli tárgyak tervezésével megbízott fejlesztők kitűnő munkát végeznek. Mondjuk, aki nincsen megelégedve a vásárlásával, az, ha akar se tud mit csinálni, mert a mikrotranzakciós vásárlások nem visszafordíthatóak. Azt a kivételes esetet tudom elképzelni, hogy az illető felkeresi az ügyfélszolgálatot, és ha önhibáján kívül történt a vásárlás, akkor megoldásra tudnak jutni.



23. ábra: Legutóbbi mikrotranzakciós vásárlás

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

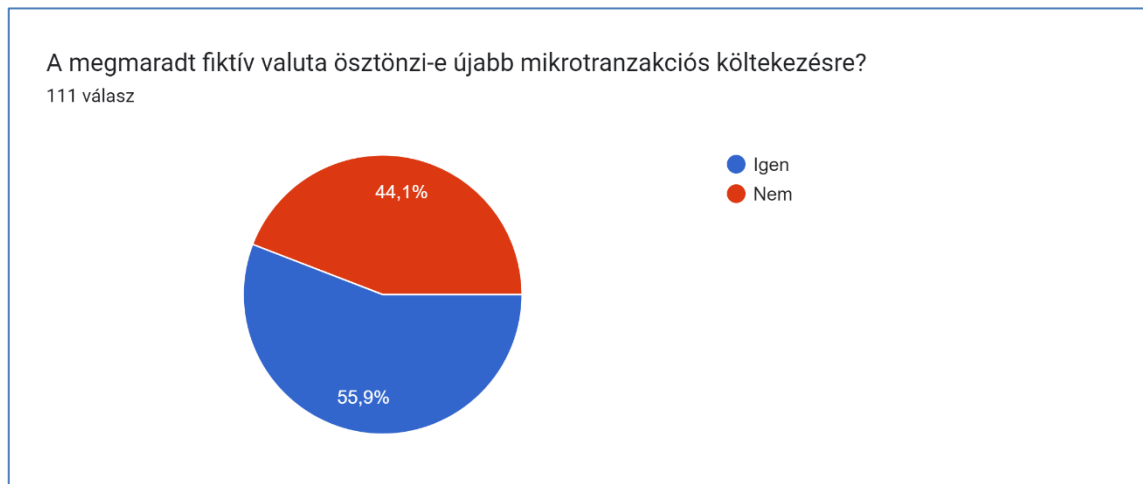
A mikrotranzakciók jelenléte a legtöbb kitöltőnek hatással van a játékelményére. A játékosok véleménye változó lehet ebben a kérdésben, és sok múlik az egyes játékos preferenciáin és elvárásain.



24. ábra: Mikrotranzakciók hatása a játékelményre

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

A következő kérdésre cseppet sem volt egyoldalú a válasz. A kitöltők 55,9 százalékát ösztönzi újabb vásárlásra a megmaradt fiktív valuta. Az tény, hogy nem mindegyik játék rendelkezik kitalált valutával, azaz csakis a játékban elérhető fizetőeszközzel. Mindenképp meg szeretném itt említeni, hogy a fiktív valuták elhelyezése azért egy cseles húzás a kiadók részéről, mert az átváltási ráta eltér a megszokottól, így a játékos elfelejti, hogy mennyit is fektetett bele a játékba. Például a Fortnite-ban 1000 V-bucks \$8.99.



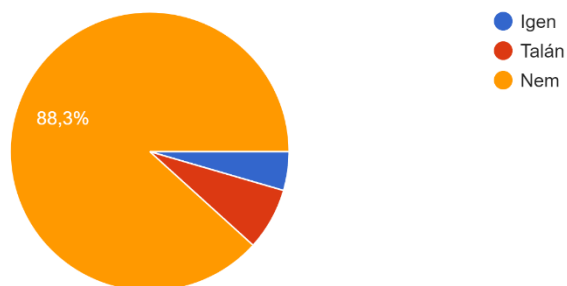
25. ábra: Megmaradt fiktív valuta hatása a költekezésre

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

Az alábbi ábrán arra a kérdésre kaptam választ, hogy hazánkban betiltanák-e a mikrotranzakciókat az összes platformon. A válaszadók 88,3 százaléka kijelentette, hogy ők nem ellenzik a mikrotranzakciókat platformtól függetlenül. Ez is azt a tényt erősíti, hogy a játékosok élvezik a mikrotranzakciókat bármennyire is turkálnak képletesen szólva a játékkiadók a zsebeikben. Senki sincsen kötelezve arra, hogy bármit is költsön az alapjáték árán felül az in-game boltban. Ezért használnak olyan cseles üzleti stratégiákat a fejlesztők, hogy még a legnagyobb mikrotranzakció ellenes játékos is beadja a derekát.

Ön betiltaná-e hazánkban a mikrotranzakciókat az összes platformon?

111 válasz



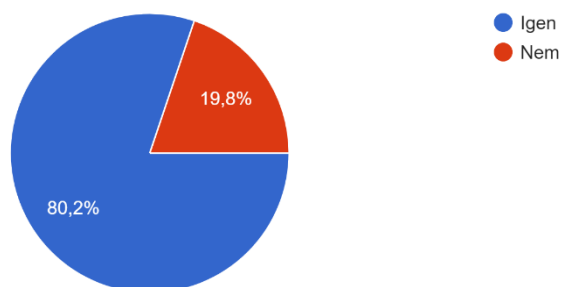
26. ábra: Mikrotranzakciók betiltása hazánkban

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

A kitöltők 80,2 százaléka nyitott már ki lootbox-ot, de hát ez nem meglepő mivel a fentiekben már jelezték, hogy milyen játékokban költekeztek mikrotranzakciókra, és hát milyen játékban nincsen manapság zsákmányláda?

Nyitott-e már ki lootboxot?

111 válasz



27. ábra: Lootbox kinyitás

Forrás: Saját kérdőív – Google Forms

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom a mikrotranzakciókról szólt és az ahhoz kapcsolódó szokásokról. A videójáték-ipar történetének a kutatásával kezdtem, amiből megtudhattam, hogy mik voltak a technológia történelmében fontos események. Az évek múlásával fejlődött a technológia, ezáltal a videójátékok is élvezhetőbbek lettek. A rohamos fejlődés hatására ki kellett találni profitmaximalizáló stratégiákat a játékkiadóknak, így jöttek létre a mikrotranzakciók. Eleinte csak esztétikai változást hoztak létre a játékban a mikrotranzakciók, későbbiekben már teljesítménynyújtásra is képesek voltak. Kitértem a mikrotranzakciók olyan speciális esetére is, amikor is a vásárló nem tudja, hogy mit fog kapni az elköltött pénze után. A lootbox-ok teljes mértékben a szerencsén alapszanak, magyarul nem tudod befolyásolni a kimenetelüket. A lootbox-ok matematikai egyenletei komplex rendszerek, amiket a játékfejlesztők és kiadók szigorúan őrzött üzleti titokként tartanak számon. Szó került arra is, hogy az egyik AAA stúdió játéka jogi határt lépett át, azóta kell feltüntetni a mikrotranzakciók jelenlétét a csomagolásokon. Egy fejezetet szántam a kedvenc digitális tartalomterjesztési platformomnak, a Steam-nek, pontosabban csak a virtuális piacterének. Megemlítettem azt is, hogy hol és milyen módon tudják a játékosok igazi pénzzé tenni a megunt virtuális tárgyaikat. Összehasonlítottam a mobilos mikrotranzakciókat a számítógépesekkel, és a kortárs videójátékok bevételszerzési modelljeit is elemeztem.

Kérdőíves kutatást is készítettem a mikrotranzakciókkal kapcsolatos szokások megismerésére. Felmértem, hogy az átlag videójáték felhasználó milyen gyakorisággal és mennyit szokott kiadni mikrotranzakciókra, milyen véleményrel van a mikrotranzakciók jelenlétére a játszás során, és hogy milyen jövőt jósolnak ennek az üzleti modellnek. A kérdések maradék része inkább csak a kitöltők személyes preferenciáját méri fel. Konklúzióként azt tudom kijelenteni, hogy a mikrotranzakcióknak nagyon is van helye a legtöbb közkedvelt videójátékban és nincsen arra utaló jel, hogy a mostani és jövőbeli játékosok ne vegyék igénybe a mikrotranzakciók nyújtotta lehetőségeket.

Ha mindez nem lenne elég, még egy mélyinterjút is készítettem, melynek a témája az e-sportok világa volt. Az interview alanyom hatalmas tapasztalattal rendelkezik az IT-szektorban, így még precíz adatokkal is tudott szolgálni. Nem volt új számomra ez a témakör, viszont sohasem gondoltam bele ilyen mélységgel. Ha valami biztos az az, hogy az e-sport üzletága eszméletlenül jól jövedelmező, és valószínűsítem az is marad még hosszú évtizedekig.

IRODALOMJEGYZÉK

Elektronikus hivatkozások

<https://www.vintageisthenewold.com/game-pedia/what-was-the-first-paid-game-with-microtransactions>

Gönczy B. (2018) Üzleti modellek és fogyasztói döntések a digitális játékpiacon

https://www.ecosim.hu/ecosim_www/data/downloads/51/gonczy_balazs_uzleti_modellek_es_fogyasztoi_dontesek_a_digitalis_jatekpiacon.pdf?fbclid=IwAR2oVNFk9pEn2k75qQDC86reeRgQGys5YLNsw0IxcCZl2eYYnTHE0SeLwQ0

https://pcguru.hu/uploads/editors/videojatek-utmutato.pdf?fbclid=IwAR38HyuuI40I_uVk0uOA9gwz1UGjpVJjg-XvUZ8iXTed_ubP2dbtMXC_sGI

<https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/>

<https://jelentese.hu/gamer-szotar/microtransaction>

https://rating-system.fandom.com/wiki/In-game_purchases_descriptor

https://hu.wikipedia.org/wiki/Entertainment_Software_Rating_Board

<https://itlawpro.com/hu/erdekesssegek/jatekon-beluli-vasarlas>

<https://skinbaron.de/en/help>

<https://www.gamedeveloper.com/business/mobile-vs-pc-and-microtransaction-psychology>

J. Blom (2023) The Genshin Impact Media Mix

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=0b813530-1393-47c1-8235-00b10ed3e594%40redis>

MELLÉKLETEK

Mikrotranzakciók játékokon belül

* Kötelező kérdés

1. Kérem adja meg az életkorát! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18-24
☐ 25-29
☐ 30-34
☐ 35-39
☐ 40 és feletti

2. Szoktál-e vásárolni videójátékokon belül? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

Adatgyűjtés

3. Hányszor vásárolt videójátékokon belül? (kozmetikum, skin, fiktív valuta) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 1-2 alkalom
☐ 3-4 alkalom
☐ 5-6 alkalom
☐ 7-8 alkalom
☐ 8-9 alkalom
☐ 10 vagy több alkalommal

4. Vásárlás során mennyit költött? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ €5 alatt
☐ €5-€10
☐ €10-€20
☐ €20-€50
☐ €50-€100
☐ €100 felett

5. Mi ösztönzött arra, hogy játékon belül vásárolj? *

Válassza ki az összezet, amely érvényes.

- ☐ Gyorsabb fejlődés
☐ Kosztümök/skinek megszerzése
☐ Státuszszimbólum
☐ Versenyelőny
☐ Haszonszerzés (a befektetésed ára megtérül, vagy profitot realizálsz)

6. Mennyire tartja fontosnak, hogy az adott játék tartalmazzon mikrotranzakciókat? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6
Nem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nagyon fontos						

7. Milyen véleménnyel van a limitált ideig elérhető mikrotranzakciókról? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Tetszenek
☐ Nem tetszenek

8. Melyik játékban használja ki leginkább a mikrotranzakciók lehetőségét? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Counter Strike 2 (CS:GO volt régebben)
- ☐ League of Legends
- ☐ World of Warcraft
- ☐ Rainbow Six Siege
- ☐ Fortnite
- ☐ Valorant
- ☐ Rocket League
- ☐ Team Fortress 2
- ☐ GTA V
- ☐ Call of Duty Warzone
- ☐ Apex Legends
- ☐ Clash of Clans
- ☐ Clash Royale
- ☐ Brawl Stars
- ☐ FIFA (bármelyik verziója)

9. Hogyan szeretne értesülni a legújabb mikrotranzakciókról? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ E-mailen keresztül
- ☐ Játékon belül
- ☐ Social média poszt által

10. Mennyire tartja fontosnak, hogy a mikrotranzakciók ne befolyásolják a játék egyensúlyát? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Nem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon fontos

11. Új játék vásárlása előtt mennyire befolyásolja a döntését, hogy tartalmaz-e mikrotranzakciókat? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1	2	3	4	5	6	
Nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon befolyásolja

12. Mi a véleménye a mikrotranzakciók relevanciájáról a közeljövőben? (2030-ig) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Kivezetésre kerülnek a játékokból
- ☐ Terjed a népszerűségük
- ☐ Jogi korlátozás alá kerülnek

13. Milyen platformon keresztül szokott mikrotranzakciós vásárlásokat végrehajtani? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ PC
- ☐ Konzol
- ☐ Tablet
- ☐ Okostelefon

14. Mennyire van megelégedve a legutóbbi mikrotranzakciós vásárlásával? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1	2	3	4	5	6	
Ninc	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon meg van elégedve

15. Mennyire van hatással a mikrotranzakciók jelenléte a játékélményére? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Ninc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hatással van

16. A megmaradt fiktív valuta ösztönzi-e újabb mikrotranzakciós költekezésre? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

17. Ön betiltaná-e hazánkban a mikrotranzakciókat az összes platformon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Talán

☐ Nem

18. Nyitott-e már ki lootboxot? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

19. Hol található a lakhelye? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Főváros
- ☐ Egyéb város
- ☐ Község
- ☐ Falu

20. Neme *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

21. Mi a legmagasabb végzettsége? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Alapfokú végzettség
- ☐ Középfokú végzettség
- ☐ Felsőfokú végzettség

TARTALMI KIVONAT

Dolgozatom a mikrotranzakciókról és a hozzá kapcsolható szokásokról szól. A játékipar fejlődésével kezdődik, ami egy elég izgalmas utazás. Bemutatja a mikrotranzakciók létrejöttét, több definíciót is megad rá, és a típusait is elemzi. Magába foglal olyan extra tartalmakat, mint a legelső mikrotranzakció mivolta, a lootbox, és azt is, hogy hogyan lehet kézzel fogható pénzzé tenni a ritka virtuális tárgyainkat. Természetesen a skinnek se maradhatnak el belőle, ha bárkit is ez a kérdés foglalkoztatott. A mobilpiacot összeveti a PC-piaccal, és mindkét platform felhasználóiról részletes leírást ad. Az e-sport világról is olvashatunk benne, ahol még a járványidőszak is megemlíetésre kerül.

SUMMARY

My thesis is about microtransactions and the habits that can be connected to it. It starts with the development of the gaming industry, which is quite an exciting journey. It presents the creation of microtransactions, provides several definitions, and analyzes its types. It includes extra content such as the very first microtransaction feature, the lootbox, and how to turn our rare virtual items into tangible money. Of course, skins cannot be left out of it, if anyone was concerned about. It compares the mobile market with the PC market and gives a detailed description of the users of both platforms. We can also read about the world of e-sports in it, where even the epidemic period is mentioned.