



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet korlátait

SZAKDOLGOZAT

ÓE-KGK
2023

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

Katona Mátyás
T008540/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Katona Mátyás

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008540/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. Elemesse 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. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 19.



[Handwritten signature]

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Handwritten signature]

belső konzulens

[Handwritten signature]

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Katona Mátyás (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, 2023.12.11

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	2
2.1.	Mikrotranzakciók fajtái	2
2.2.	A mikrotranzakciók kialakulása.....	3
2.3.	Játékosok vásárlási szokásainak elemzése	11
2.4.	Fogyasztói magatartás	11
2.4.1.	Kultúra	12
2.4.2.	Fogyasztói pszichológia és motiváció	13
2.4.3.	Vásárlást befolyásoló tényezők	15
2.4.4.	Támogatói tartalmak	18
2.5.	Játék modellek.....	19
2.5.1.	Free-to-play modell.....	19
2.5.2.	Időkorlátozott modell.....	20
2.5.3.	Play To Earn modell	21
2.6.	Mikrotranzakciók szerepe a szerencsejáték piacon.....	23
2.7.	Az etikai megfontolások és a játékipar felelőssége.....	24
3.	KUTATÁSI MÓDSZEREK ÉS ADATGYŰJTÉS	26
3.1.1.	Kutatási Filozófia.....	27
3.1.2.	Kvantitatív kutatás	28

3.1.3.	Mintavételezés	31
3.1.4.	Torzítás	32
3.2.	Eredmények és elemzések.....	33
3.2.1.	Kvantitatív adatok elemzése	33
3.2.2.	Kvalitatív adatok elemzése	33
3.2.3.	Kutatási korlátok.....	33
3.3.	Az adatok összehasonlítása és értékelése.....	34
3.4.	Demográfiai adatok	34
3.5.	Játékosi szokások.....	37
3.6.	Játékosok által tapasztalt élmények és vélemények	41
3.7.	Indítékok vagy motivációs szemszögek	47
3.8.	A jövőbeli kutatások irányai.....	49
3.9.	A kutatás korlátait.....	50
4.	ÖSSZEGZÉS	52
	IRODALOMJEGYZÉK	54

1. BEVEZETÉS

Ebben a szakdolgozatban az általam választott témát, a mikrotranzakciók és játékon belüli vásárlások jelenségét járom körbe. Ez a téma nem csak egy korszerű és izgalmas terület a játékfejlesztésben, de társadalmi, gazdasági és marketing szempontból is számos érdekességet rejt magában. Ebben a digitális világban videójátékok és akörül forgó piac hatalmas népszerűségnek örvend. A játékipar terjedelme és terjeszkedése elképzelhetetlen magasságokba emelkedett. Ennek hatására az olyan fogalmak, mint a mikrotranzakciók mindennapjaink részévé váltak. De miért is döntöttem úgy, hogy ezt a témát választom? Elsődlegesen a saját tapasztalataim és a baráti körömben történő tapasztalatok észlelése ösztönzött a témaválasztására. Úgy gondolom, hogy a játékok már rég nem csupán időtöltést jelentenek, hanem közösséget, melyek meghatározó élményeket kínálnak a játékosoknak. A játékon belüli vásárlások a játékelmény fontos aspektusává váltak, mivel lehetővé teszi a játékosoknak, hogy személyre szabják, fejlesszék karakterjeiket, vagy akár játékelőnyhöz is juttassák magukat. Emellett a mikrotranzakciók körüli téma társadalmi, gazdasági kérdéseket is rejt magában, amik szintén az érdeklődési körömben tartoznak. Ezek a jelenségek komoly etikai és gazdasági kérdéseket hoznak felszínre ezért fontos megjegyezni, hogy a témát interdiszciplináris megközelítésben érdemes megfigyelni, mivel pszichológiai, társadalmi, és etikai szemléletekkel is foglalkozik. A mikrotranzakciók témaköre tökéletes példája annak, hogy az innováció és a technológia milyen mértékben befolyásolja a mindennapi iparágak működését és hogyan formálja és alakítja azt. Ez a szakdolgozat arra törekszik, hogy a mikrotranzakciók és a játékon belüli vásárlások körül számos kérdést és vitát bemutasson, és kritikusan elemezze azok hatásait a piacra. Céлом, hogy a szakdolgozatommal bemutassam a mikrotranzakciók eszközeit, létrejöttét. Bemutassam a működési modelljeit és rálátást biztosítsak létrejöttének, fennmaradásának okaira és következő lehetőségeire. További célok, hogy a témával kapcsolatos tudatosságot növeljem, és összefüggéseiben ismertessem a téma komplexitását.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Nem titok, hogy a játékfejlesztés egyszerre művészet és üzlet. Egy játékfejlesztő cég bevételeit számos tényező határozhatja meg. Az egyediség, komplexitás és professzionális vizuális elemek. Csak néhány példa, amelyek alapján megítélhetjük egy játék minőségét. Ugyanakkor a siker másik fontos összetevője a tervezők számára, hogy mennyire hatékonyan tudják a fejlesztők eljuttatni játékaikat a potenciális közönségéhez. Az emelkedő fejlesztési költségek kiegyensúlyozására már egy ideje rendszeresen alkalmazzák a játékokon belüli vásárlásokat, azaz a mikrotranzakciókat, amelyek már túlmutatnak a kiegészítő tartalmakon. A mikrotranzakciók a videójáték iparnak egyre elterjedtebb részét képezik. Ezek lehetővé teszik a játékosok számára, hogy valós pénzzel, fizessenek játékon belüli fizetőeszközökért, virtuális termékekért, szolgáltatásokért, egyéb tartalmakért vagy akár szerencsejátékért. A mikrotranzakciók gyakran jellemzőek a mobil játékokra, online játékokra, szociális média platformokra és egyéb szolgáltatásokra is. Manapság számos mikrotranzakció elérhető a videójátékokban, ideértve a virtuális pénzt (vagyis olyan pénznemeket, amit csak az adott játékban lehet felhasználni). Ide tartoznak a kozmetikai elemek is. Ezek olyan elemek, amelyek megváltoztatják a játékon belüli kinézetünket, megjelenésünket, amivel könnyen kitűnhetünk a tömegből. Ezzel a virtuális pénzzel játékbeli elemeket vásárolhatunk vagy akár digitális kincses ládákat is megszerezhetünk, amelyeket kinyitva véletlenszerű tárgyakat kaphatunk. A zsákmány ládákból található elemek lehetnek kizárólagosan kozmetikai célokra szolgáló vagy játékjavítók, beleértve fegyvereket vagy feloldható karaktereket is. (Griffiths, 2018). Fontos megjegyezni, hogy néhány videójátékban azonban ezeket a tárgyakat, kinézeteket idővel az az folyamatos játékkal úgy mond tapasztalati pontok szerzésével is megszerezhetjük.

2.1. Mikrotranzakciók fajtái

Számtalan típusa létezik a mikrotranzakcióknak, azonban nem mindegyik működik hasonlóképpen. Az első, ami kiemelnék az a játékbéli fizető eszközök. Ezek a legalapvetőbb típusai a mikrotranzakcióknak.

Itt a felhasználók virtuális valutát vesznek, amit későbbiekben, vagy akár azonnal elkölthetik. Ellenkező esetben egyébként órákkal vagy akár hetek utáni kemény játékkal szerezniük meg. (Agarwal, 2022)

A következő típus a játékok belüli tárgyak, közvetlen vásárlása. Az első ilyen típusú kiegészítő vásárlás 2006-ban volt elérhető, az úgynevezett 'The Elder Scrolls IV: Oblivion' játékban. Ez volt az első ilyen csomag. Ez a csomag egy ló páncél készletet tartalmazott Oblivion nevezetű ló számára. Ez 2006. április 3-án jelent meg, és 200 Marketplace pontba került, ami megfelel 2,50 dollárnak vagy 1,50 fontnak; a hozzá tartozó PC verzió ára 1,99 dollár volt. (Surette, 2005) Ebben a formában a felhasználó közvetlen vásárolhat játékbeli tárgyakat virtuális pénz közreműködése nélkül. Ez DLC azaz "Downloadable Contents" –néven terjedt el. A DLC-k valamiféle kiegészítőt jelentenek, amik az alapjátékhoz adnak ki, aminek célja, hogy kibővítse akár egy pályával, ruhadarabbal, játékbeli szereplővel egy apró történettel az alapjátékot.

A legelterjedtebb típusa a mikrotranzakcióknak a kinézetek, vagy úgynevezett „kozmetikai termékek”. Ez a legismertebb és legelfogadottabb típusa a mikrotranzakcióknak. Ezek kizárólag a játékban található tárgyak külső megjelenésének változtatásait tartalmazzák, például új ruhákat, kiegészítőket vagy már elérhető tárgyak dizájn változatait.

A másik legelterjedtebb egyre növekvő és pénznyelő típusa ennek a rendszernek az úgynevezett "Loot Boxok" azaz szerencse ládák. Ezek megszerezhetők játékon belüli vásárlások által, amelyek ára 0,5 és akár több mint 100 dollár között mozog, és esély alapú virtuális elemeket tartalmaznak. Ebben az esetben a játékosoknak folyamatosan valós világbeli pénzt kell befizetniük, miközben reménykednek, hogy szerencsésük lesz, és megszerezik ezeket az elemeket. (Marc von Meduna, 2019)

2.2. A mikrotranzakciók kialakulása

De hogy is jutottunk oda, hogy olyan ismert cégek, mint az Electronic Arts 1,6 milliárd dollárt zsebelt be a 2021-es évben? Ennek a jelentős részét a FIFA Ultimate Csapat játékmódja hozta, ami a mikrotranzakcióra, véletlenszerű kártyacsomagok vásárlására épül. (Electronic, 2021)

A történet az 1970-80-as évekből indítható, amikor is sorban robbantak be és jelentek meg a különböző arcade játékok. Az "arcade játékok" kifejezés általában azokra a videójátékokra utal, amelyeket játéktermi automatakon játszanak. Az arcade játékokat eredetileg játéktermekben, kaszinókban és szórakozóhelyeken helyezték el. Ebben az időben még az otthoni konzolok nem voltak népszerűek. Az "aranykor" (azaz 1978-1981) az arcade játékok fokozott differenciálás időszaka volt, amit folyamatosan új arcade játékok innovációjával jellemeztek. Néhány a legnagyobb sikerű és innovatív arcade játék japán és amerikai vállalatoktól indult el 1980 és 1981-ben: Space Invaders (Atari, 1980), Pac Man (Namco, 1980), Defender (Williams, 1980). Ebben az időben elmentünk egy játékterembe, és amelyik játékgépbe beleraktad a zsetonodat azzal tudtál játszani. Ez a „pay per play” modell nem a legolcsóbb, de a legegyszerűbb, legelfogadottabb típusa volt a játékelmény fizetésének. Egyszerű kapcsolat volt a játékos és a játék között. Általában egy adott fizetésért néhány vagy egy darab kört/menetet játszhattál, de az is elképzelhető volt, hogy időalapú volt. Ez a modell a játékos ügyességére is épült. Ez egy egyszerű tranzakció volt, szóval a fejlesztőknek nehéz játékokat kellett csinálnia, hogy többször fizessen a felhasználó a játékbeli életéért vagy az új köréért. (Roundy, 2020) De a pszichológia háttér kérdése ott van, hogy ezek a játékok miért nem keltették ugyan azt az érzést, mint a mai modern pénzéhes játékok? Válasz talán az egyszerűségükben rejlik. Magába a tranzakcióba nem volt trükk, bedobtad és játszhattál és tudtad mit kapsz cserébe. 1990-es évek közepére azonban berobbant az otthoni konzolpiac is. Ha veszel, egy konzolt, veszel egy játékot mellé és azzal a játékkal annyiszor játszol amennyiszor szeretnél. Ez a modell már eltért az arcade modelltől. Ez volt a „Pay per Game” modell. Itt a játékosoknak nem kellett többet fizetni egy játékbeli halálért, vagy a játékmenet újraindításáért. A játékok persze ugyanúgy drágák voltak, de ha megvetted a játékot, akkor tényleg tiéd volt a teljes játék. Még akkor is, ha a fejlesztők hibákkal adták ki azokat. Ez a játék része volt. De akkoriban nem csak a konzolok törtek fel, ott volt a számítógépes játékok kezdete is. Majd ez után az amerikai játéktermi piac csökkent ebben az időben, amikor is a programozható konzolpiac összeomlott, de a játéktermi piac hanyatlása hosszabb ideig tartott, kevésbé mély volt és nem volt olyan gyors lefolyású sem. (Mirko, 2008) Ugyanakkor a PC igen erősen feltört. A PC játékoknak volt egy nagy előnye, mivel PC rengeteg adatot tudott tárolni a merevlemezen és nem a lemezről olvasta az adatokat. Így a fejlesztők további

tartalmakat készíthettek és eladhatták azt. Itt jelentek meg először a játék kiegészítők. Legelső ilyen kiegészítő az 1998 -as megjelenésű Baldur's Gate hez jött ki 1999-ben. (Matthew J. Norton, 1999) Ez volt az az időszak amikor a fejlesztők megtehették, hogy további tartalmat fejlesztenek egy játéknak, és ha ezt a fejlesztést meglépték akkor az általában nagyon sok tartalmat adott a játékhoz. Ez a rendszer még mindig nagyon igazságosan tűnt, és elfogadhatónak a játékos közösségekben.

A következő hatalmas fordulópont 2004-ben történt mikor is beindultak az online játékok. és Amerikában megjelent a World Of Warcraft nevezetű játék, ami hatalmas sikerre tett szert. Kiadója a Blizzard Entertainment, ugyan még nem a fő okozója az egész játékipar megfertőződésének, hiszen itt még nem tűntek fel az etikailag, és társadalmilag megkérdőjelezhető mikrotranzakciók. A fizess, hogy győzz mikrotranzakciók állítólag az online többjátékos játékok, például a MapleStory korai 2000-es évekbeli megjelenésével keletkeztek. (Davidovici-Nora, 2013) Széles körben vitát váltott ki mind a játékosok, mind az akadémikusok körében, hogy a "Pay To Win" azaz a fizess, hogy győzz modell megjelent. Ebben a videójátékban nem közvetlen a játékon belül voltak elérhetőek ezek a mikrotranzakciók. A MapleStory Japánban a kis játék kapszulákkal úgynevezett Gachapon játékgépekkel terjed el. Ezek az automata, hasonlóan működnek, mint a rágógumi automata, érme/token behelyezésével vásárolhatunk és a végén egy véletlenszerű kapszula tulajdonosává válunk. A legmagasabb rangú és legerősebb gyűjtőtárgyak nagyon ritkák és nehezen beszerezhetőek. Ezek megszerzése több ezer és sok doboz kinyitásával járhat. Ez az egyik leginkább addiktív fajtája a mikrotranzakciónak. Ez a rendszer azoknak kedvez, akik szeretnek ritkaságokat gyűjteni és véletlenszerű szerencsejátékba belefolyni. Későbbiekben a játékfejlesztők bevezették a játékon belüli Gachapon rendszerüket is. (ColonelPanic, 2018) Ez volt az első játék történelemben, ahol pénzt lehetett fizetni olyan dologért, amiről még azt se tudtuk mi lesz. Legjobb dolog ebben a valódi gachapon gépekkel szemben, hogy nem kellett fizikálisan megvenni vagy utazni ezekért és nem áll fenn az, hogy esetleg elfogy a készlet mert a virtuális jegyek korlátlanul teljes mértékben elérhetőek, amiket a cég ellenőrzése alatt tart. Nem a játék tartalomért fizettél, hanem egy véletlenszerű rejtélyért. Ez a rendszer hatalmas pénzeket generált a kiadójának a Nexon -nak. Ez a modell már nem arról szólt, hogy megveszed a játékot és élvezed és játszol vele, ez a játék online világban zajlott és átment egyfajta presztízs

játékban, hogy kinek milyen játékbeli tárgyai vannak. A Nexon 2022-es pénzügyi befektetői prezentációjában kiderült, hogy a MapleStory 2022-ben meghaladta a 4 milliárd dolláros egész élettartamos bevételt. (NEXON Co., 2023) Ez volt az első kirakós darabja annak a modellnek, ahol ma tartunk. Maga a játékot egy szimpla eszközként használják, de önmagában ezek a véletlenszerű szerencsejáték rendszerek nem léteznének magukban és szoros kapcsolatban állnak a játékkal.

A fejlesztők felismerik, hogy a játék kiegészítőkkel szemben sokkal több előnye van a mikrotranzakcióknak. A kiegészítők (DLC) fejlesztése kockázatosabb és hosszabb fejlesztési időt vesz igénybe, de a mikrotranzakciók kisebb kockázattal járnak, sokkal kevesebb idő lefejlésztetni és profitábilisabb. A játékfejlesztés átbillent abba az irányba, hogy a játék fejlesztése után sok-sok kis további eladásra szánt tárgyat, kinézetet, szolgáltatást árúsítanak. Ezzel csak az a probléma, hogy a fejlesztők a prioritásokat áthelyezték a fő játékról a kiegészítőkre és az apró mikrotranzakciókra, így elhagyván a részleteket a fő játékból, ami a játékelmény kárára megy. Ez a modell egyáltalán nem kedvez a játékosoknak, mert annak ellenére, hogy megvásárolja a játékos az adott játékot nem fogja azt érezni, hogy övé a teljes játék.

A Facebook térhódításával 2009-ben a közösségi játékok is szerepet kaptak a mikrotranzakciós modellek tekintetében. Farmville nevezetű ismert farm gazdálkodós játék 2012. március 15-én 29 100 000 havi aktív felhasználót és 5 800 000 napi aktív felhasználót regisztrált. (Balnaves, 2012) Farmville fejlesztői tettek valamit, ami igazán új volt a piacon. Ez elősegítette, hogy megtartsa a játékosokat. Napi energiát adtak a játékosoknak, hogy korlátozzák a játék idejüket az adott játékban, így nem lehetett naponta többet fejlődni egy bizonyos mennyiségnél. Energiarendszerek korlátozták, hogy milyen tevékenységeket végezhetsz, vagy időhöz kötötték egy-egy tevékenység végzését. Szóval a játékosnak két választása volt, lassan halad és visszatér holnap és továbbra is ingyenesen játssza ezt a játékot, vagy a játék rákényszeríti fizetésre és ezzel nagyobb játék előnyre tehet szert, és további folyamatok haladására motiválja. Ez a játékmodell a napi rutinra épül, és célja, hogy a felhasználó visszatérjen a következő nap is. Ezeket a játékokat többnyire telefonon és laptopon játszották, ami szintén hozzájárult ahhoz, hogy egy addíciót alakítson ki, hiszen bármikor hozzáférhető a játék akár a zsebünkéből is.

Ebben a kontextusban a játékok fő célja már nem csak a szórakoztatás volt. A játékosokat felhasználóvá változtatták. A játékok célja az volt, hogy megszokják a játék napi látogatását, az energia vásárlását és a rendszeres játékot, ami hozzájárult azoknak a szokásoknak a kialakításához, amelyek hosszú távon bevételt generáltak a fejlesztők számára. Azonban, ha gyorsabban szerettünk volna haladni fizetni is lehetett, de nem közvetlenül pénzzel, hanem valódi pénzt kellett játék béli pénzé konvertálni. Ha közvetlenül vásárolhatsz valamit a játékból, akkor láthatod az árat egy olyan pénznemben, amit ismersz, de ha a játék olyan opciókat kínál fel a saját virtuális pénznemében, például különböző kristályokban vagy érmékben vagy hasonlókban, amit csak akarnak, akkor egy mentális lépést kell tenned az átváltáshoz az játékbéli pénzből az ismert pénznembe. Ezáltal a pénz értékét nem feltétlen tisztán és átláthatóan kezeljük. Ezeket a játékbéli valutákat általában pénznem csomagban árulják, és ezeket a csomagokat kifejezetten úgy méretezik, hogy pont az alatt az érték alatt legyenek, amire valójában szüksége van az embernek, vagy nagyon közel legyen a következő legjobb tárgyhoz, szolgáltatáshoz, amit meg szeretnénk vásárolni. Ez a tipikus csali árazás a mozi-kóla esete. A mozikban általában három – kicsi, közepes és nagy – méretben vehetünk pattogatott kukoricát, de a közepes méret csak azért létezik, hogy arra ösztönözze a vásárlókat, hogy a nagy sokkal jobban megéri. A nagy ugyanis nem sokkal drágább, mint a közepes. Ezt a hasonló árképzés figyelhető meg ezeknél a csomagok értékesítésénél is. Azonban ezek az értékek sosem kerek egészek, és vásárlás után még marad némi játékbéli fizetőeszköz, és ez zavarni fogja a felhasználót. Egyfajta belső nyugtalanságot generál, mert az elmében megjelenik a pazarlás, és az ember nem szereti a pazarlást. Ha nem költöd el azt a digitális fizetőeszközt akkor a játék megőrzi, és így egy nem felhasznált pénznem keletkezik, amit nem lehet kivenni sem. Az egyetlen módja annak, hogy ezt hasznossá tegye a felhasználó, hogy újabb vásárlást hajt végbe. Erre törekszik ez a rendszer. A mikrotranzakciós nagy csapdába beletartozik a kezdő csomagok kedvezménye is. Ezek a modellek kezdő játékosokat, megérőnek tűnő, pár dolláros csomaggal célozzák meg hogy segítsék a játék kezdést. Ez a monetizációs rendszer mély gödre. Korábban említett FIFA játéksorozat valójában jól illusztrálja a játéktervezési változásokat. Megmutatja, hogy a játékok hogyan mozdultak el attól a ponttól, hogy a videójátékok önmagukban szórakoztatóak legyenek, egy olyan pont felé, amely egy pénznyelő mechanizmusra van ráhúzva egy játék.

A FIFA játékokban „Loot boxokat”, úgy nevezett virtuális doboz, vagy szerencse dobozokat lehet vásárolni, amelyek véletlenszerű játékoskártyákat tartalmaznak, és ezeket használhatod fel a foci csapat kereted összeállításához. Az az úgynevezett Ultimate Team mód több dobozos ötletet kombinál, szerencsejátékkal és most már több pénzt hoz, a FIFA fejlesztőinek, mint maga a játék eladása. A kártyákat, amelyeket az Ultimate Team-ben megvásárolsz egy évig használhatod, és nem lehet őket a következő évben használni, ami azt mutatja, hogy a mikrotranzakcióknak most már van élettartama is. Ezek a vásárlások évről évre ismétlődő tranzakciók.

Most már ez a monetizációs stratégiák tárháza olyan nagy, hogy szinte lehetetlen figyelmen kívül hagyni, ha játék fejlesztésébe kezdene az ember. Ráadásul mivel ezek a visszaélészerű monetizációs stratégiák is olyan hatékonyak, hogy az egyéb tervezési elemeket háttérbe szorítják, és a játék szinte már nem a legjobb játék készítéséről szól, legalábbis a pénzügyi szempontból érdekelt emberek számára. A játékok most már csak egyszerűen csak keretrendszer, amelyre rá épülnek ezek a stratégiák. Két évvel később, 2011-ben a RuneScape nevű MMORPG híres videójáték egy olyan nagy frissítést kapott, amit a játékosok túlnyomó többsége nem kedvelt, és ez nagyon sok játékost tántorított el a további játéktól, ami a mikrotranzakciók miatt történt. Ez a web böngészős játék egy havi előfizetéses játék volt, és elveszítette előfizető játékosait. Találnia kellett egy módját annak, hogy visszaszerezze a fizető tagokat vagy megállítsa azok távozását. Ezért bevezettek egy érdekes hűségprogramot. Minden hónapban, amikor előfizetsz, hűség pontokat kapsz vásárlásod után, és minél hosszabb ideig maradsz előfizetve, annál többet kapsz. Most már az előfizetés lemondása nem csak azzal az elgondolással járt, hogy nem élvezem a játékot, tehát nem is fogok fizetni, ami egy nagyon egyszerű, érthető és fair tranzakció volt. Most már úgy kell gondolkodni, hogy nem élvezem a játékot, de ha lemondok az előfizetésről, megszakítom a hűségem, és hosszú távon sokkal kevesebb hűségpontot keresek, ha vissza szeretnék térni játszani. Ami már nem annyira fair fejlesztői szempontból. A tranzakciók egyszerűek voltak, de most már a játékost arra kényszerítették, hogy adja oda a pénzét még akkor is, ha épp nem akar játszani, csak majd a jövőben szeretne visszatérni.

Öt évvel később, 2013-ban megjelenik a Dead Space 3, ami egy fantasztikus horror-trilógia játék harmadik része.

A Dead Space 3 egy elég furcsa módot, de annál talán egy realisztikusabb modellt kezdett el alkalmazni a monetizációs piacon. A játékokban korlátozva elérhetőek fegyverek és löszerek és itt vezette be a játékfejlesztő azt, hogy valódi pénzért vehettünk játékokon belüli fegyvereket. A játékosoknak olyan dolgokat próbálnak eladni, amiket a játékokban lehet használni, hogy könnyebb legyen a játék. Ráadásul ezt egy olyan játékban tették, ami a félelemre próbált hatni, ezáltal még jobban érhetőbb miért akart az ember jobb felszereléssel játék előnyhöz jutni. (Phillips, 2013) Itt már a "pszichológiai fegyverként" alkalmazták a fegyvereket. Ezek után a Dead Space mellett egy valós idejű stratégiai játék (MOBA) a Dota 2 is megjelenik, amit sokan az első nagy "Battle Pass" rendszernek tekintenek. Ez az a modell, ami a mai modern, sikeres játékokban is többnyire megjelenik. A Battle Pass rendszer gyakorlatilag opcionális vásárlást jelent, amely kihívásokat vagy különböző folyamatokat nyit meg a játékban, és általában időhöz kötöttek. Egy havi Battle Pass megvétele arra épül, hogy ha bizonyos számú órát játszol, vagy bizonyos számú ellenfelet ölsz meg, vagy elérsz valami célt, amit a rendszer megkövetel, akkor előre haladhatsz és új dolgokat nyithatsz meg. A hiányosság érzését azaz "ne maradj le" érzését generálják a játékosokban, mert ha nincs meg a havi progresszió, soha nem érhetik el teljesen a játékot vagy az adott ritka kozmetikumokat és kiegészítőket. Így ösztönzik az egészségtelenül sok játékot, mert ha nem haladsz vele, elveszíted az értékes progressziót, vagy a játékba fektetett időt.

A következő monetizációs modell, ami még nagyon friss még a piacon az az exkluzív vagy konzol exkluzív játékok. Általában arra vonatkozik, hogy csak egy adott videojáték-konzolon vagy egy adott szolgáltató platformjain lesz elérhető véglegesen, vagy egy meghatározott időszakra korlátozva. (Hamilton, 2017) Az exkluzív szoftverek segíthetnek abban, hogy embereket ösztönözzenek arra, hogy egy adott játékkonzolt válasszanak. Több fajta exkluzivitás elérhető már a piacon és különböző módon használják őket. A legmegkérdőjelezhetőbb a valódi kizárólagos vagy valódi exkluzív játékok. Ezek azok a szoftverek, amik egy platformon lesz elérhető és ez így is marad. Általában ezek a konzol gyártó cégek által finanszírozott projektek és azért szeretnék ezt a rendszert követni, hogy a saját platformjukat használják. De ennek a formája úgy is létezik, hogy a gyártók meggondolják magukat, vagy direktben később adják ki több platformra a játékot.

A célja ennek szintén az, hogy a játékosok, akik minél hamarabb szeretnének hozzáférni egyes tartalmakhoz azokat egy adott konzol vásárlására ösztönözzék. Az időzített exkluzív játékok exkluzivitása általában egy évig tart, néha hosszabb, néha rövidebb, de az attól is függ, hogy a játék és a kiadója milyen mértékben áldoz más platformokra. Itt általában a PC-s verzióról van szó. (Clark, 2022) Vannak az úgynevezett konzol exkluzív játékok, amik egy konzolon futtathatóak kiadás napján valamint PC-n de a többi konzolon csak később vehető meg. Ezek az exkluzív játékok nem csak a platformok közötti háborút indították el, hanem rávilágítottak arra a tényre is, hogy a marketingvezetők, és maga a játékipar most már elég erős ahhoz, hogy megmondják pontosan hol játszhatunk egyes játékokkal, vagy még fontosabb, hogy mit érdekelnek a nem azonos platformon lévő játékosok. Ez nem egy játékos központú tervezés, és bár valóban jó érzéssel töltött el egyes embereket, akik szeretnék megszerzi előbb azokat a bizonyos tartalmakat, amik korlátozva elérhetőek és ezzel mutatva akár barátainak is, hogy ők rendelkeznek ezzel, és ezáltal egy presztízskérdéssé formálódik. Kijelenthetjük, hogy az egész játéktartalom gyártás kezd egy rossz irányba mozdulni és a közösség nem igen tesz ellene.

Azonban vannak próbálkozások, és vannak olyan példák is, amik elérték a játékfejlesztőkhöz is. Az egyik ilyen példa egy 2017-es eset, amikor is tanúi lehettünk a játéktörténelem egy részének. A Star Wars Battlefront 2 egy fantasztikus játék volt, amelyet 2005-ben adtak ki, majd 2017-ben kiadták az újított verzióját. Ez egy teljes árú játék volt, amibe megjelent a szerencseláda - "Loot Box" rendszer és prémium játékbeli pénzrendszer is. Az egész felháborodást egy Reddit fórumozó indította el, aki arra panaszkodott, hogy 80 dollárt költött a játékra és nem játszhat Darth Vader ismert karakterével az első naptól kezdve. A fórumozó kiszámolta, hogy ez a karakter feloldásához meg kell vásárolni a hős ládáját, amely 60 000 játékbeli kreditbe kerül, vagy választhat, hogy még több pénz költ rá. Akkoriban átlagosan 250 kreditet lehetett keresni egy 10 perces mérkőzésen, tehát körülbelül 40 órányi folyamatos játékidőre lett volna szükség ahhoz, hogy feloldj egyetlen ritka karaktert. (BBC, 2017) Amikor ez az információ eljutott a Redditre, az emberek dühösek lettek, és az egész játékos közösség felháborodott. Ez a fajta véleménynyilvánítás hatással lett azokra a játékosokra is, akik megszerették volna venni a játékot, de a negatív kritikák ellenére nem tették.

Olyannyira felháborodtak a játékosok, hogy amikor a fejlesztő, azaz Electronic Arts képviselője bekapcsolódott a Reddit beszélgetésbe, hogy enyhítse az emberek aggodalmait a képviselő kommentje a Reddit történelmének legtöbb leszavazott kommentjévé vált. A botrány után és a játékosközösség visszajelzése nyomán John Wasilczyk, a játék fejlesztője, és a DICE vezető producere elismerte az EA honlapján, hogy sok vita zajlik a játékon belüli kreditekről, és hibáztak. Azt is elmondta, hogy a cég 75 százalékkal csökkenti a szükséges kreditek mennyiségét olyan karakterek feloldásához, mint Luke Skywalker és Darth Vader. Ezzel a játékos közösség megnyerte az eddig legnagyobb unfair, mikrotranzakciók csatáját”, bizonyítva, hogy ők sem fogadnak el és tűrnek meg mindent.

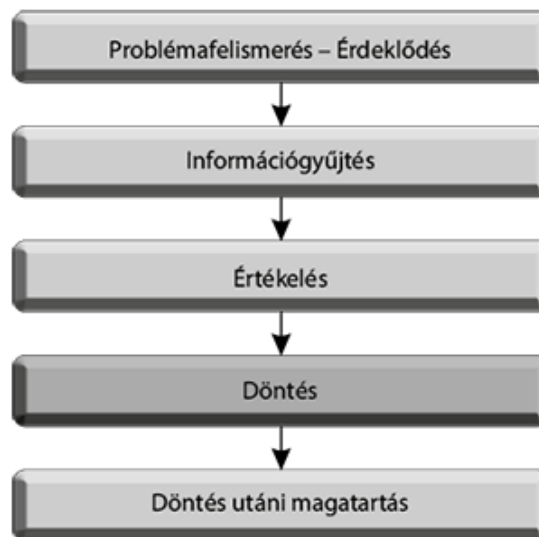
2.3. Játékosok vásárlási szokásainak elemzése

A digitális játékipar rohamos fejlődésével és az együtt járó újítások mélyrehatóan átalakítják a játékosok élményét a játékiparban. Ez nem csupán virtuális kiegészítők vásárlását jelenti, hanem egy új gazdasági paradigmát is. Ugyanakkor játékok marketing modelljeinek átalakulását, amely érzékenyen hat a játékosok viselkedésére és a fejlesztői stratégiákra. (Phillip C. Raneri, 2022) Ebben a részben részletes elemzésre kerül sor, hogy hogyan formálják a mikrotranzakciók a játékosok élményeit, miközben kibontakoznak az esetleges etikai és pszichológiai kérdések. Emellett feltárom a mikrotranzakciók közvetlen és követett hatását a játékosokra. Ezen átfogó elemzés keretében próbálom ismertetni, hogyan alakítják át a mikrotranzakciók a játékok világát.

2.4. Fogasztói magatartás

Ahhoz, hogy jobban lássuk a hatásait ennek az újdonsült monetizációs modellnek meg kell vizsgálnunk a fogyasztói oldalon történő viselkedéseket. A fogyasztói magatartás vizsgálata során három fő területet lehet kiemelni: kultúra, szociális csoportok és egyének viselkedése. Ezen belül lehetőség van csoportokra, szervezetekre vagy egyénekre fókuszálni, és elemezni azokat a tevékenységeket, amelyek részt vesznek a termékek és szolgáltatások beszerzésének, használatának és eldobásának folyamatában.

Mandel szerint a fogyasztási cikkek és szolgáltatások esetében a pszichológiai érték meghatározó lehet, amely nem csupán a termékek funkcionális jellegével azonos vagy azon felül mutató értéket képvisel. (Naomi Mandel, 2016) Ez azt jelenti, hogy az emberek gyakran olyan termékeket választanak, amelyek számukra nemcsak hasznosak, hanem érzelmi vagy pszichológiai szempontból is kielégítőek lehetnek számukra. A fogyasztói döntési magatartást már régóta fontos tényezője a marketingkommunikáció tervezése során. A marketing stratégiai elemzése erős feltételezéseket tesz a fogyasztókkal kapcsolatban. A fogyasztói döntéshozatal folyamatában a fogyasztók azonosítják szükségleteiket, információkat gyűjtenek, értékelik a választási lehetőségeket, és végül vásárlási döntést hoznak. Ezeket a lépéseket egyéb környezeti tényezők, mint például a kulturális, csoport- és társadalmi értékek is befolyásolják. Az alábbi ábrán szemléltetem a vásárlás döntési folyamatát:



1. ábra Vásárlási döntési folyamat

Forrás: mersz.hu

2.4.1. Kultúra

Első pontban a kultúrát vesszük szemügyre. Számos tényező befolyásolja a kultúra kialakulását. A kultúra kialakulásában a földrajzi területek, vallások, hitrendszerek és számos más tényezők is közre játszhatnak. Az azonos érdeklődéssel rendelkező, hasonló régióból származó egyének preferenciái nagyon különbözőek is lehetnek.

Ez vezethet olyan eltérő hitrendszerek vagy álláspontok kialakításához, amelyek alkotják az alkultúra értékeit, attitűdjeit és társadalmi struktúráit. A piac al csoportjainak szegmentálása is fontos tényező lett a piackutatók számára. Ahhoz, hogy a terméket vagy szolgáltatásokat fejleszteni tudják és eladhatóvá tegyék a szakembereknek tudniuk kell, hogy milyen jellemzői vannak az adott piaci kultúrának vagy alkultúrának. Az ár, a márkanév és maga a termék vagy szolgáltatás jellege is kulcsszerepet játszik ebben a folyamatban. Ezek mellett a termék tervezése és kidolgozása is lényeges tényező, amely befolyásolja, hogyan reagálnak a fogyasztók a termékre vagy a szolgáltatásokra. Ezen túlmenően, az is érdemes megjegyezni, hogy a pszichológiai szempontoknak is fontos szerepük van a vásárlási magatartásban. Egyre elterjedtebb példa erre a játékfejlesztő cégek gyakorlata, ahol pszichológusokat alkalmaznak a játékok fejlesztése során, hogy jobban megértsék és befolyásolják a felhasználók viselkedését és élményeit.

2.4.2. Fogyasztói pszichológia és motiváció

Az utóbbi időkben egyre inkább felismerték a fejlesztők, hogy a játékiparban a tudatosságunkat és döntéseinket nagy mértékben befolyásoló pszichológiai tényezők fontos szerepet töltenek be. Rengeteg apró tényező létezik, amelyek hatással van gondolkodásunkra, döntéseinkre és ennek eredményeként a játékokban való cselekedeteinkre. Ezek a cselekedetek fognak oda vezetni, hogy egy-egy játékos mikrotranzakciót hajtson végre. A vásárlási döntéseinket néhány kulcsfontosságú pszichológiai tényező határozza meg: motiváció, észlelés és érzékelés, tanulás, valamint hitek és attitűdök. (Ágota, 2003) A játékiparban a motiváció kulcsfontosságú szerepet játszik, mivel ösztönzi a játékosokat a játék folytatására és a kitűzött célok elérésére. Az észlelés és az érzékelés szintén fontosak, mivel a játékok vizuális és hangyi elemekkel hatnak a játékosokra, befolyásolva az élményt és a játékért való elköteleződést.

Egy ismert japán játékfejlesztő, Hirokazu Yasuhara interjújában kiderült, hogy a játékosok különböző célokat tűznek ki maguk elé, és ezek elérésével járó érzelmi reakciók szorosan kapcsolódnak a játéktervezés alapelveihez. A fejlesztő szerint a játékok tervezése során fontos figyelembe venni a játékosok vágyait és azoknak a játékmenetben való kielégítését. Yasuhara rámutat arra is, hogy hogyan alkalmazzák a

játékokban a különböző érzelmi elemeket, mint például a “Félelem és megkönnyebbülés” dinamikáját. A félelem és a megkönnyebbülés helyes ciklikus alkalmazása a játéktervezőknél egy fontos stratégiai elem. Elmondása szerint a karakterjátékoknak érzelmi kapcsolatot kell létrehozni a játékosokkal. Ehhez fontos, hogy a karakterek és a játékvilág érzelmileg beszippantják a játékost, és a felhasználó szívesen elmerüljön bennük. Kifejezte, hogy fontos a játékosok előtt mindig legyen rövid-, közép- és hosszú távú cél. Ezek segítenek fenntartani az érdeklődést és a motivációt, valamint irányt mutatnak a játékok során. Továbbá kifejezte, hogy a játékosoknak szabad akaratot kell érezniük a játékban. A játékvilágnak nyitottnak és felfedezhetőnek kell lennie, miközben a tervező vezeti a játékost a fő célok felé. (Sheffield, 2008) A tanulás, mint aspektus szintén jelen van, mivel a játékok gyakran kihívások elé állítják a játékosokat, és a tapasztalatokból a tanulnak. A játékosok tapasztalatai, hitei és attitűdjeik befolyásolhatják a játék vásárlást és a játékon belüli vásárlásokat is. Ugyanakkor a játékstílust és a preferenciákat, például a választott játékok műfaját, a játékot körülvevő közösségi aspektusokat is figyelembe kell venni. Ezen tényezők együttesen formálják a játékosok viselkedését a dinamikus és változatos játékiparban. A videojáték-ipar kereskedelmi szövetsége az Egyesült Államokban lévő kutatások alapján, hogy a játékosok közötti kognitív képességeket 88% -ban tudja fejleszteni. Ugyanakkor a kreatív képességekre és a csapatmunkára is pozitív hatással van. A következő grafikai szemlélteti, hogy milyen területeken képes még segíteni a videójáték.



2. ábra Videójáték előnyei

Forrás: theesa.com

A játékiparban a pszichológusok szerepe egyre növekszik, mivel a fejlesztők felismerték, hogy a játékok nem csupán szórakozást nyújtanak, hanem érzelmi és kognitív élményeket is generálnak, vagy akár durva addikciót okoznak. A pszichológusok segíthetnek a játékok tervezésében és kivitelezésében annak érdekében, hogy a játékosokat még jobban elkötelezzék a játékok iránt. Ezek a szakemberek segítik a játékfejlesztő cégeknek megérteni a felhasználók viselkedését. A pszichológusok értékelik a felhasználók játékinterakcióit, tesztet, felmérések és megfigyelések segítségével. Emellett szorosan részt vesznek a marketing tevékenységben is. (Indeed, 2022) A pszichológusok segíthetnek az etikai kérdések kezelésében, például a játékfüggőség kontrollálásában, vagy akár megelőzésében is. A játékosok motivációjának fokozása és a pozitív élmények teremtése mind olyan tényező, ami a pszichológusok szaktudását igényli, és ezáltal nagyban hozzájárulhatnak a játékipar sikeréhez. Úgy gondolom, hogy ezeknek a szakembereknek a bevonása a játékiparba egy olyan hatalmas ugródeszka volt anno, ami a mostani helyzetet segítette elő, ahol a hatalmas játékfejlesztők diktálják a piaci tempót és nem maga a játékosok.

Az egyediség és státusz keresése is egy erőteljes motiváció amikor mikrotranzakciókra gondolunk. A virtuális térben való kiemelkedés, a saját játékosai identitás kifejezése és az olyan elemek beszerzése, amelyek megkülönböztetik a játékost a többiek közül, mind fontos tényezők ebben a kontextusban. A játékosok gyakran hajlandóak befektetni olyan tartalmakba, amelyek egyfajta státuszt biztosítanak számukra a virtuális közösségben.

2.4.3. Vásárlást befolyásoló tényezők

Egyedi és esztétikailag vonzó karakterdizájnok, fegyverek és más kozmetikai elemek stratégiai szerepet játszanak a játékosok vásárlási döntéseiben. Az egyediség és a vizuális vonzerő olyan kulcsfontosságú tényező melyek a játékosokat ösztönzik a vásárlásra azzal a céllal, hogy egyedi és személyre szabott virtuális karaktereket vagy játék élményeket teremtenek maguknak vagy játékos társaiknak. Ezen elemek kereskedelmi értéke és az azok iránti kereslet jelentősen hozzájárul a játék bevételek növekedéséhez és a közösség elkötelezettségének fokozásához. A játéktervezőknek tehát érdemes olyan esztétikai és egyedi kozmetikai opciókat kínálniuk, amelyek

játékosaik számára vonzóvá teszik ezeket a lehetséges tranzakciókat, ezzel ösztönözve a tartalomért és az egyediségért való fizetési hajlandóságot.

A játékosok, véleményvezérek és tartalomgyártók által megfogalmazott kritikák és tapasztalatok is nagy befolyással lehetnek a játékon belüli vásárlásokra. Az értékelések általában a játékfelületeken, fórumokon vagy más közösségi média platformokon jelennek meg, és a játékosok tapasztalataikról, elégedettségükről vagy esetleges problémáikról. A pozitív értékelések támogatják a játékosok vásárlási döntéseit, míg a negatív észrevételek jobb esetben arra késztethetik a fejlesztőket, hogy javítsanak a játék rendszerén vagy a játékelmény élményén. A korábbiakban

A közösségi tényező és a közös versenyszellem egy közösséghez való tartozás is fontos befolyásos tényező lehet. Ezek olyan aspektusok, amiket együttesen kell vizsgálni. Ezen tényezők közös kombinációja hatással van a játékosok motivációjára, élményére és hajlandóságára. A közösségi szempontból a mikrotranzakciók olyan tartalmakat és lehetőségeket kínálhatnak, amelyek segítik a játékosokat abban, hogy kiemelkedjenek a közösségben vagy részt vegyenek közösségi tevékenységekben. Ezek lehetnek például exkluzív tartalmak, különleges csoportos események, vagy más olyan elemek, amelyek elősegítik a játékosok közötti kapcsolatokat és kölcsönös elismerést. A játékfejlesztőknek tehát a közösségi és versenyszellemet is figyelembe kell venniük a mikrotranzakciók tervezésekor. Az olyan lehetőségek, amelyek ösztönzik a közösségi interakciókat és versenyzést, jelentősen hozzájárulhatnak a játékosok elkötelezettségéhez és a mikrotranzakciók sikeréhez. A fejlesztői gárda gyakran építkezik a közösségi gazdaság elvére. A modern videojátékok nem csupán szórakozást kínálnak, hanem egy valódi virtuális ökoszisztéma részévé teszik a játékosokat. A "Community-driven gazdaság" azaz a "közösség által hajtott gazdaság" elve alapján a játékok egyre inkább arra támaszkodnak, hogy a játékosok ne csupán fogyasszanak tartalmat, hanem aktívan részt vegyenek a játék gazdasági folyamataiban és fejlődésében, és együtt érezzenek a közösséggel ez által akár a vélemény vezérekkel, vagy tartalom gyártókkal is.

A szociális nyomás és a közösségi aspektusok jelentős szerepet játszanak a játékosok vásárlási döntéseiben a mikrotranzakciók terén. Az egyes játékosok számára a társadalmi kapcsolatok és a közösségi interakciók kiemelt jelentőségűek a játékelmény során. Ezen interakciók révén gyakran kialakulnak elvárások és normák a játékelmény teljesítmény, a karakterek külseje vagy egyéb digitális eszközök tekintetében. Ez a nyomás azt eredményezni, hogy a játékosok igyekeznek alkalmazkodni, átvenni játékos társuk szokásait, akár vásárlási szokásait is. (Tawanna R. Dillahunt, 2015)

A szociális nyomás alatt a játékosok érezhetik, hogy követniük kell a közösségi trendeket vagy az ismerőseik játékelmény teljesítményét. Ha egy bizonyos mikrotranzakció népszerű vagy elterjedt a közösségben, az növelheti a vásárlási késztetést annak érdekében, hogy a játékos is részesüljön a közösség által értékelt vagy elfogadott tartalmakban. (Tawanna R. Dillahunt, 2015) A közösségi aspektusok a játékosok közötti interakciókat, versenyeket, valamint a közös célok és események részvételét foglalják magukban. A vásárlási stratégia tervezésekor és bevezetésekor a fejlesztőknek figyelembe kell venniük, hogy azok milyen módon integrálhatók a közösségi élménybe, például különleges csoportos vagy kooperatív tevékenységek elősegítésével, vagy éppen olyan tartalmak kínálásával, amelyek közösség közös érdekeit szolgálják. Ezen tényezők figyelembevétele lehetővé teszi a játékfejlesztők számára, hogy a mikrotranzakciókat olyan módon építsék be a játékba, hogy azok szinte észrevehetetlenül alapját képezze egy-egy játékelménynek. Ezek a közösségi rejtett elvárások növelhetik a játékosok elkötelezettségét egyes csoportok, közösségek vagy játékelmények iránt is. A mikrotranzakciók által kínált lehetőségek a játékelmény fejlődés segíthetik elő vagy ritka tárgyak beszerzésében segíthet. Azoknak a játékosoknak, akik időhiánnyal vagy türellemhiánnyal küzdenek, céljuk a gyorsabb előrehaladás. Ezek a játékosok igencsak befolyásolva lesznek ezek által. Ezek a vásárlási opciók lehetővé teszik, hogy pénzügyi erőforrásaik révén elkerüljék a hosszabb, időigényesebb játékelményt, vagy plusz tartalmakat nyerjenek és így azonnali előnyhöz jussanak a játékban. A fejlesztők számára fontos megérteni és egyensúlyozni ezt a lehetőséget, hogy ne befolyásolja negatívan a játék élményét, miközben biztosítja a vásárlási opciók elérhetőségét a játékosok számára, akik gyorsabb előrehaladást keresnek a virtuális világban.

Másik nagy befolyásoló tényező a személyre szabott ajánlatok helyes alkalmazása. Ezek hatékonyan ösztönözhetik a vásárlási döntéseket. Az ajánlatok, amelyek figyelembe veszik az egyedi vásárlói preferenciákat és viselkedéseket, gyűjtött adatokat kiemelkedően hatékonyak lehetnek a vásárlási döntések ösztönzésében. Az ajánlatok kialakítása során gyűjtött adatok nemcsak az egyedi élmény létrehozásában segítenek, hanem értékes információkat is szolgáltatnak a vállalatoknak a fogyasztói viselkedés és preferenciák terén is, amit akár későbbiekben is felhasználhat további fejlesztésekre. Ezek az információk által tovább finomíthatják stratégiáikat. Az egyedi és személyre szabott ajánlatok nem csupán egyszeri üzleti tranzakciókra irányulnak. A hosszú távú elkötelezettség kialakításában is kulcsszerepet játszanak, mivel a felhasználók hajlamosabbak maradni egy olyan játéknál, vagy olyan platformon, amely figyelembe veszi személyes akaratukat.

2.4.4. Támogatói tartalmak

A támogatói tartalmak, mint például egy játékban elérhető karakterek vagy kinézetek, amely egy esport csapathoz vagy játékoshoz kötődik, kifejezetten személyes kapcsolatot teremtenek a játékos és a tartalom között. A támogatói tartalmak nem csak a kedvenc csapatunk támogatásáról szólnak, hanem az pénztárcánknak is. A virtuális támogatás és a játékélmény ötvözete. A támogatók boldogok, mert láthatják a pénzüket a képernyőn, az e-sportolók boldogok, mert kiemelkedhetnek a tömegből, és a játékosok boldogok, mert egyedivé varázsolhatják a digitális hőseiket. Szóval ebben a háromszögben szépen kering a pénz és a boldogság, aminek a végén pedig ott csillognak a mikrotranzakciók. Az esportok gyakran élő közvetítések és tartalmak köré épülnek. Mikrotranzakciók segíthetnek a támogatóknak, hogy egyedi vagy exkluzív digitális tartalmakhoz, például emblémákhoz, matricákhoz vagy kozmetikai elemekhez jussanak hozzá, amelyekkel kifejezhetik támogatásukat és kiemelkedhetnek a közösségben.

Egy szakmai oldal szerint a híres Candy Crush mobil játék, ami több mint 1 milliárd dolláros bevételt generált. Egy ingyenesen játszható sikeres játék egyszerű játék ötvözi az előbb említett vásárlási befolyásoló tényező összességét. Nem véletlen, hogy a Candy Crush 2021-ben 1,2 milliárd dollárt generált, ezzel a hetedik legmagasabb bevételt generáló ingyenesen játszható mobil játék lett. (CURRY, 2023)

A játék három kiváló "vonzerőt" mutat be, ezzel csábítva a felhasználókat. Candy Crush játékosok megoszthatják magas pontszámukat, "életeket" (további játékszakaszokhoz) küldhetnek Facebook Barátoknak, vagy segítséget kérhetnek ezeknek a Barátoknak az új szintek feloldásához, ezzel figyelmet generálva és értéket teremtve a King és a Saga márka számára (Nieborg, 2015) A játékban a korábbiakban említett időkorlát is megjelenik, ezzel motiválva a játékosokat, hogy más nap is visszatérjenek, vagy vásároljanak most, és tudnak tovább játszani. A Candy Crush-ban több mint 10 000 szint van. A játék fejlesztője évente folyamatosan hozzáad újabbakat az idősebb felhasználók visszacsábítása érdekében. 2013 folyamán a King játékos hálózatának növekedése a hálózati hatások által nagymértékben támogatott volt. Nagyon social media központú volt a játék mert különösen a Facebookon keresztül érték el. (CURRY, 2023)

2.5. Játék modellek

A játékbeli mikrotranzakciókra való hajlandóságot számos tényező befolyásolhatja, amelyek különféle motivációkra és pszichológiai elemekre bontottunk le. A következő részben viszont részletesen vizsgálom a játékmmodellek szerepét, és elemzem, hogy milyen módon gyakorolnak hatást a felhasználókra.

2.5.1. Free-to-play modell

A digitális játékpiacon állandó változásban van, és egyik meghatározó tényezője az elmúlt évtizedekben a free-to-play modell elterjedése volt. A free-to-play modell, vagyis ingyenes játszható játékmmodel elődje az 1980-as években született „shareware modell” volt. Fejlesztője Andrew Fluegelman létrehozott egy kommunikációs programot PC-TALK néven. Elérhetővé tette a szoftvert a felhasználóknak, és csak akkor kérte tőlük a pénzt, ha úgy gondolták, hogy érdemes a termékért fizetni. A kezdetben szokatlan koncepció volt - ahol a játékot ingyenesen kínálják fel, de a felhasználók opcionálisan fizethetnek. Ez a modell a kezdetleges szoftveripar számára megszóló volt. Valójában nem ez volt az egyetlen. Ugyanabban az időben, Washington államban egy másik programozó, Jim Button, létrehozott egy EASY-FILE nevű programot. Button hasonlóan Fluegelman -hoz, ingyenessé tette a szoftvert és arra kérte a felhasználókat, hogy osszák meg a programot, vagy adományozzanak, ha tetszik nekik. 1982-re

Fluegelman és Button találkoztak egymással (egy másik felhasználó segítségével, aki észrevette, hogy hasonló marketing- és terjesztési modellt használnak), és egyetértettek abban, hogy közös intézkedéseket hoznak létre az üzleti modellek szabványosítása érdekében. (Cuofano, 2023) Bár ezek a vállalatok sosem váltak több milliárd dolláros vállalatokká, alternatív modellt mutattak be a játékiparnak. Még néhány évtizednek kellett eltelnie ahhoz, hogy ez a modell teljes mértékben életképessé váljon és olyan sikeresen működjön mint ma. Bár az ingyenesen játszható modell maga inkább egy terjesztési modell, mint egy üzleti modell, de valójában a játék terjesztésének módja befolyásolja a játék bevételi forrásának stratégiáját és vállalat, vagy játék egész üzleti modelljét is. Ha egy játék ingyenes, de mikrotranzakciókat kínál, az a játékosokat arra ösztönözheti, hogy több pénzt költsenek, azaz több játékon belüli vásárlást vigyenek végbe, mivel az alapvető élmény ingyenes. A költség nélküli hozzáférés egyfajta kockázatmentes betekintést is biztosít a játékba és a játékélménybe. Ennek a modellnek az előnye, hogy hozzáférési korlátok nélkül a játékosok szélesebb körhöz tud eljutni és ha jó élményt nyújt a játékosoknak akkor gyorsabb terjedést biztosít. A játékosok számára az ingyenes játékok jelentik az alap élményt, de vannak olyan játékok, ahol további tartalomért, kiegészítőkért vagy előnyökért kifizetett mikrotranzakciók révén további mélységet és személyre szabottságot érhetünk el. Az ingyenes játékmmodellek a közösségépítésre is összpontosítanak, hiszen a játékosok könnyebben csatlakozhatnak barátaikhoz, mert nincs pénzügyi akadály a közös játékélmény megteremtésének.

2.5.2. Időkorlátozott modell

A korlátozott időszakos ajánlatok stratégiai eszközként szolgálnak a mikrotranzakciók területén, mivel különleges ajánlatok, kedvezmények vagy ritka tárgyak időszakosan válnak elérhetővé, ezzel ösztönözve a játékosokat az azonnali vásárlási döntésre. Ez a "taktikus modell" kihasználja azt az érzést, hogy az adott tartalom korlátozott ideig vagy kis számban elérhető, ami sürgetővé teszi a játékosok számára a vásárlási döntés meghozatalát. Az ilyen időszakos ajánlatok különféle formában manifesztálódhatnak. Beleértve különleges eseményekhez kapcsolódó egyedi tárgyakat, időszakos kedvezményeket vagy ritka digitális elemeket. Az időzített exkluzivitás érzése növelheti a játékosok motivációját, mivel a szükséglet azonnali kielégítésére ösztönöz. Az ilyen időszakos ajánlatok etikai oldaláról való megközelítés során fontos figyelembe

venni, hogy bár az időzített exkluzivitás érzése valóban növelheti a játékosok motivációját, a játékfejlesztőknek és kiadóknak felelősséggel kellene eljárni az ilyen promóciók tervezésekor. A játékfejlesztőknek fontos egyensúlyt találniuk az időszakos ajánlatok alkalmazása során, hogy ne csupán a kényszert, hanem az értéket is közvetítsenek a játékosok felé. Az efféle típusú taktikák hatékonyabbá teszik a vásárlási élményt és serkentik a játékosok részvételét a mikrotranzakciókba. Egyedi és különleges értékeket teremtenek a korlátozott időszakban elérhető tartalmak révén.

2.5.3. *Play To Earn modell*

A Play to Earn játékok lehetővé teszik a játékosok számára, hogy pénzt keressenek vagy egyéb digitális eszközöket szerezzenek azzal, hogy játszanak. Ahhoz, hogy a „Play to earn” játékmódot megértsük tisztáznunk kell egy két fogalmat, mint például a blockchain vagy más néven blokklánc technológia működését. A blokklánc játékokban való pénzkeresés két fő módját különböztetjük meg: Az első lehetőség az, hogy játék közben kriptovalutát szerezhetsz a virtuális világban, míg a második módszer az, hogy különféle tárgyakat keresel vagy vásárolsz a játékban. (például kiegészítőket játék karaktereknek) NFT formájában. (Bernadett, 2021.)

A blokklánc technológia biztosítja az átláthatóságot és az eszközök egyedi azonosítását. A blokklánc technológia egy olyan rendszer, amely segít rendet teremteni és átláthatóságot biztosítani a digitális világban, különösen a pénzügyi területen terjedt ez el. Hasonlóan működik, mint egy digitális nyilvántartás, amely pontosan követi és jegyzi minden digitális dolog eredetét és tulajdonosát. A játékosok számára ez azt jelenti, hogy ha valamilyen digitális javuk van a játékban, például egy ritka fegyver vagy egyedi kinézet, a blokklánc segítségével könnyen ellenőrizhetik, hogy tényleg az övéké, és honnan származik ez a tárgy. Ebben a digitális térben, ahol a blokklánc technológia forradalmasítja mind a pénzügyi területet, mind a játékipart, érdekes összefüggéseket találhatunk. A blokklánc által biztosított átláthatóság és egyedi azonosítás a pénzügyekben és a játékokban egyaránt új lehetőségeket teremthet.

Miután kifejtettem, hogy hogyan segíti a blokklánc technológia az átláthatóságot és digitális eszközök cseréjét és azonosítását, most elemezzük a „play-to-earn” játék modellt, amely a blokk lánc technológiára épül.

Ez a modell kiemelkedik a hagyományos játék tranzakciós modellekből, hiszen itt a játékosok pénzt is kereshetnek. A play-to-earn játékmóddal, magyarul játssz és keress játékmóddal valós gazdasági értéket biztosít a játékosoknak, ezáltal fokozva az elkötelezettséget és az érdeklődést a játék iránt. A play-to-earn modell egy olyan stratégia, amely lehetővé teszi a játékosoknak, hogy a játékban eltöltött idő és erőfeszítés révén valós pénzt vagy egyéb jutalmakat szerezzenek. Ez a minta egyre népszerűbbé válik, különösen az előbb említett blokklánc technológiák, például a kriptopénzek és a non-fungible tokenek (NFT-k) terjedése révén. Az NFT-k (Non-Fungible Tokens) használata a play-to-earn játékokban egy olyan módszer, amely a blokklánc technológiákat alkalmaz a játékosok által birtokolt digitális értékek követésére és kezelésére. Az NFT egy olyan digitális vagy fizikai eszközt reprezentáló token, amelynek blokkláncon egyedi azonosítóval rendelkezik, így egyszeri és megismételhetetlen. Ezen kívül különféle védelmi mechanizmusokkal rendelkezik annak érdekében, hogy ne lehessen könnyen másolni. A kriptopénzek, például különböző altcoinok vagy tokenek, valamint az NFT-k lehetővé teszik a játékosoknak, hogy tulajdonjogot szerezzenek, kereskedjenek barátaikkal vagy éppen eladják digitális eszközeiket a nyitott játékpiacon. Ez nemcsak a játékosok számára teremt egyedi lehetőségeket és motivációt, de a blokklánc technológia használatával a játékosok tulajdonjogai és tranzakciói átláthatóvá és biztonságossá válnak. A legtöbb "Pay to Earn" játékhoz kezdeti belépési költség szükséges az első NFT megvásárlásához, itt általában a korai belépők járnak jól, majd később NFT-eket halmozhatnak fel a játékok során és ezekkel kereskedhetnek. Ezenkívül a tokenek és NFT-k alkalmazása lehetővé teszi a játékfejlesztők és kiadók számára is az eszközök és tartalmak valós idejű nyomon követését, valamint azokra vonatkozó adatok kezelését a decentralizált blokklánc rendszereken keresztül, ami a játékosok és a fejlesztők közötti viszonyokat is javíthatja. Ezek a digitális eszközök lehetnek akár képek, videók vagy játékok, vagy akár egy szövegek is. (Ghelani, 2022)

Ezek a "nyeremények" és gazdasági ösztönzők a játékosokat olyan jutalmakkal ösztönzik, amelyek valós értéket képviselnek, és el is adhatnak. Ezek lehetnek kriptopénzek, ritka digitális tárgyak, vagy akár egyedi karakterek is.

A játékosok a játék során elért eredményeikért vagy teljesítményükért kapnak ilyen jutalmakat ezáltal buzdítva őket a további játékra. Ez a modell különösen alacsony bérekkel rendelkező piacokon, mint például a Fülöp-szigetek és más fejlődő országok, ahol lehetséges munkaerő helyettesítőként tekintenek rá. (Lee, 2023)

Ezért fontos megvizsgálni azokat a tényezőket, amelyek motiválják az embereket a „Pay To Earn” játékokban való részvételre. Fontos kideríteni, mely tényezők a játékosok számára a legfontosabbak. Egy Pay to Earn játék motivációit kutató tanulmány szerint ezek a fajta modellre épülő játékok sajátos jellegét illetően olyan aspektusokat tartalmaznak, amelyek ritkán találhatók meg a hagyományos videójátékokban. Ezek az aspektusok a játékok sajátos jellegére, pénzügyi eredményeire utalnak. A kutatás kiemelte, hogy a játékelmény különösen hangsúlyos tényező, felülmúlva a pénzügyi tényezőket. Ennek megfelelően a kutatás azt javasolja, hogy a játékfejlesztőknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a játékelmény javítására és a fenntartható „Pay to Earn” játékok kifejlesztésére a jövőben, hiszen ezek a játékok még korán sem tartanak ott, mint a hagyományos játékok. (Lee, 2023)

2.6. Mikrotranzakciók szerepe a szerencsejáték piacon

Sokak szerint a mikrotranzakciók és a szerencsejátékok témaköre nagyon szorosan kapcsolódnak egymáshoz. Jelenleg a szerencsejáték-tevékenységekhez 18 éves kor alattiaknak nem szabad hozzáférniük, míg a játéknak nincs korhatára a tartalom vásárlásához. A szerencsejátékkal ellentétben a mikrotranzakciókkal nyereményt kap a felhasználó, amikor egy loot box/skin/pack -et kinyit. Mindkét tevékenység pénzköltést igényel, és szerencsétől függ, hogy mi a nyeremény. (Ygam, 2020) Az ember mindig úgy gondolja, "de csak egy kicsi összegért vásárllok", de ez a kicsi összeg gyorsan összeadódik, és néha meglepő költségek jönnek ki a hónap végére. Ez a jelenség különösen érdekes a fiatalabb játékosok számára, akik könnyen beleeshetnek a "csak egy kicsi" csapdájába. Ez a dinamika, amit a játékipar kihasznál, pedig az internetes játék zavar kialakulásához vezethet, ami komoly kihívás a szakemberek és a szülők számára. A játékosoknak gyakran nincs tisztában a kockázatokkal, és könnyen lehet, hogy a játékos élmény rosszabb irányba fordul. Ez is egy olyan aspektus, amit jogi és etikai szempontból érdemes vizsgálni és érdemes lenne közelebbről vizsgálni.

2.7. Az etikai megfontolások és a játékipar felelőssége

Az etikai megfontolások és a játékipar felelőssége kulcsfontosságú szempontokat vet fel a digitális játékok tervezése, fejlesztése és szolgáltatása kapcsán. A játékiparnak el kell gondolkodnia azon, hogy milyen hatást gyakorolnak a játékok a játékosokra és a társadalomra. Az etikai elvek betartása, például a diverzitás támogatása, a tisztességes játék praktikák és a személyes adatvédelem fontossága kiemelkedő. Emellett a játékiparnak felelősséget kell vállalnia azért, hogy a játékok ne ösztönözzék a káros viselkedést vagy függőséget, és figyelembe kell vennie a kiskorúak védelmét is. A játékiparnak aktívan részt kell vennie az etikai keretek kidolgozásában és fenntartásában, miközben fejlesztéseiben és szolgáltatásaiban az elvek és a felelős játék irányelvei szerint kell eljárnia. Sok játék fejlesztő és kiadó cég publikál etikai etikai kódexeket, amelyekkel bemutatják, hogy hogyan közelítik meg az etikai kérdéseket és vállalják a felelősséget a játékok tervezése és kiszolgáltatása során. Amerikában több szervezet is foglalkozik ezekkel a kérdéskörökkel. Az egyik ilyen az International Game Developers Association (IGDA) nonprofit szervezet, amely az amerikai játékfejlesztőket képviseli. A szervezet etikai kódexe iránymutatásokat nyújt a szakembereknek a játék fejlesztési területen. Egyesült Államokban működő játékkiadók és fejlesztők szövetsége, azaz (ESA) - Entertainment Software Association az által kiadott kódex tartalmaz olyan irányelveket, amely a játékosokkal, szülőkkel, tartalomértékeléssel és más fontos témákkal kapcsolatban fogalmaz meg különböző irányelveket. Továbbiakban az ESA különböző kutatásokat végez az iparágról és rendszeresen közzéteszi a videojátékhoz kapcsolódó adatokat és statisztikákat az oldalukon, amelyek segítik az iparág szereplőit és az egyéb érdeklődőket az iparág tendenciáinak és növekedési mutatóinak megértésében. (ESA, 2020) Az etikai kérdésekben a tudományos kutatások és az akadémiai cikkek, ismeretanyagot is segíthetnek. Az etikai kérdések közé tartozik az átláthatóság és a tisztesség, különösen akkor, ha a játékosokat olyan kedvezményekkel vagy digitális elemekkel csábítják, amelyek időszakosan elérhetők.

Jogszabályok és Szabályozások: A játékfejlesztés és szolgáltatások terén érvényes jogszabályok és szabályozások szintén fontos források lehetnek. A nemzetközi, országos vagy iparági szinten érvényes irányelvek és jogszabályok

Etikai szempontból kiemelt fontosságú a játékon belüli átláthatóság, mi, miért és hogyan működik. A játékosoknak világosnak kell látniuk, hogy milyen vásárlási lehetőségeik vannak, milyen előnyökkel járnak ezek a vásárlások és egyértelműnek kellene lennie ezeknek a tranzakcióknak az összege és szolgáltatási díja. Az átláthatóság hozzájárul a tisztességes piaci gyakorlatokhoz, és segít megelőzni a félrevezető hirdetéseket.

Az etikai szempontból aggályos, ha egy játék manipulatív eszközöket alkalmaz a játékosok vásárlási döntéseinek befolyásolására. Például pszichológiai trükkök alkalmazása erőteljesen szerepet játszik a játékok világában. Ezek általában a fogyasztói viselkedést célozzák meg. Az etikus játékfejlesztés során a tervezőknek tiszteletben kell tartaniuk a játékosok önálló fogyasztói döntéseket is, és ezt etikusan kell befolyásolniuk.

A kiskorúak védelme kulcsfontosságú etikai kérdés. A játék fejlesztőknek gondoskodniuk kell arról, hogy a gyerekeket semmilyen káros vagy tisztességtelen helyzetbe ne hozzák. A vásárlási lehetőségek egyértelműnek kell lenniük, támogatniuk kell a szülőknek szóló támogatói eszközöket. Továbbiakban kérdés lehet, hogy ha a játékok olyan tartalmakat vagy témákat használnak fel a vásárlások ösztönzésére, amelyek sértőek, diszkriminatívak vagy etikátlanok. Az etikus játékfejlesztés része a tisztességes kifizetési és visszatérítési politikák kialakítása. A játékosoknak biztosítani kell a jogosultságot a vásárlásaik értékelésére és a problémák rendezésére.

Az etikai kérdések merülnek fel, amikor a játékok valós pénzbeli vásárlásokat kínálnak virtuális elemekért. A játékosoknak tisztában kell lenniük azzal, hogy a virtuális elemekhez történő befektetés nem mindig jár valós értékkel, és ezen információk tudatában kell lenniük. Az etikus játékfejlesztés során figyelembe kell venni a függőség és játékfüggőség kockázatait is. Nem szabadna szándékos függőséget kialakítani vagy kihasználni ezt, és szükség esetén megfelelő intézkedéseket kell tenni a játékosok védelme érdekében.

3. KUTATÁSI MÓDSZEREK ÉS ADATGYŰJTÉS

A mikrotranzakciók figyelése és elemzése komplex vizsgálatot igényel. A kutatás mind a mennyiségi, mind a minőségi ismérveket kutatja. Ezért ez a tanulmány statisztikai elemzéseket és minőségi betekintéseket egyesíti a mikrotranzakciós világ holisztikusabb megértése érdekében. A játékosok mögött meghúzódó motivációk megértése elengedhetetlen a tranzakciók vizsgálatához. A kutatás célja az is, hogy a játékosok motivációjának, tudásának és hajlandóságának aspektusait megvizsgáljam. A kutatás felvázolja a mintavételi folyamatot, az adatelemzési technikákat, és mélyreható betekintést nyújt a mikrotranzakciók birodalmába.

Kutatók előzetes meggyőződéseik, nézeteik vagy érzéseik befolyásolhatják a kutatást, amelyek negatívan hathatnak a kutatás adataira. Az ilyen befolyásolások közé tartozik a kutatói elfogultság, a kiválasztási torzítás és az információs torzítás. Ezeket a befolyásoló tényezőket meg kell érteni, tudatosítani kell és helyes önreflexiót alkalmazni. (Sciencenews, 2010) Az adatok gyűjtése és ezek értelmezése biztosítja, hogy a kutatás egy keretre épüljön és ne a kutató hitrendszerére, és ez a kutatás további tényeken és eredményeken alapuljon. A irodalom áttekintésben bemutattam fogyasztói magatartást, a modellek kialakulását és megvizsgáltam különböző etikai szempontokat. Azonban további kutatások szükségesek ezen a területen, hogy jobban megértsük a játékosok hogyan jutnak el oda, hogy egy tranzakciót végbe vigyenek. Ezek a kutatások különböző szakterületeket is érinthetnek, mind gazdasági mind pszichológiai oldalról érdemes kutatni. A kutatás további célja az általános irodalomban megfigyelt - adatok elemzése, újfajta összefüggések keresése, a demográfiai csoportok vásárlási szokásainak megvizsgálása, és tudatalatti motivációk keresése és megértése.

Kutatásom a videojátékokon belüli vásárlások, mikrotranzakciók témakörére épült fel. A tanulmány alapos pillantást vet annak feltárására, hogy egyes fogyasztói csoportok hogyan alakítják vásárlási döntéseiket és véleményüket ezekkel a mikrotranzakciókkal kapcsolatban. Ezenkívül a kutatás megvizsgálja, hogy a fogyasztók milyen potenciális előnyöket éreznek a mikrotranzakciók vásárlásából, milyen gyakran vásárolnak, és mennyit. Valamint milyen értékesítési modulok fogják meg a vásárlókat a legjobban.

További kérdés, hogy érzik-e azt, hogy szükségük van a mikrotranzakciók megvásárlására vagy csupán kiegészítésként tekintenek rá? Ezenkívül kérdéses, hogy a játékosok körében mennyire elterjedt a “Pay to Win” azaz a fizess és nyerj módszer, és mennyi érzik ezt személyes tapasztalatból. Téma, hogy a játékosok hogyan állnak hozzá a havidíjas szolgáltatásokhoz és mennyire vannak tudatában a függőségüknek, ha valóban függőségről van szó. Utolsósorban célom megtudni, hogy a fogyasztók az esport világában is jelentőséget tulajdonítanak-e a mikrotranzakciónak és ezek a kapcsolatok miként hatnak egymásra. Végül új ötletek, összefüggések vagy minták felfedezése.

Egy 2016-os kutatás azt hangsúlyozza, hogy az üzleti marketingkörnyezet gyors változásaival maga a kutatások is más kihívásokkal járnak. A tanulmány a marketingkutatás megváltozott feltételeit, valamint az ebből eredő új lehetőségeket és problémákat elemzi. A technológiai változások és a piacorientáció erősödése új követelmények elé állítja a vállalatokat, például a szoftver vállalatokat is. Így ezeknek gyorsan alkalmazkodniuk kell. Az információk hatékonyabb hasznosítása érdekében megjelennek a nagy adatbázisok és a ”Data based” marketing – adatbázisokon alapuló, ami személyre szabott célzást tesz lehetővé. Fontos kiemelni, hogy a kutatási módszertan fejlődése során megfigyelhető, hogy a kvalitatív és kvantitatív kutatás közötti határvonal elmosódik. (Judit, 2016) Ez a kutatás a mikrotranzakciók jegyében lehetőséget nyújt arra, hogy átfogóan megvizsgáljuk a digitális tranzakciók dinamikáját és hatásait a játékosokra, segítve ezzel a terület további mélységét és fejlődését. A kutatás az adatok széles tárházát nyitja meg előttünk. A kvantitatív és a kvalitatív adatok is relevánsak a kutatás számára. Az ár-elégedettség arányt és az esetleges pszichológiai és társadalmi elvárásokat és hatásokat is méri. Ez a kutatás nem csak a mikrotranzakciók területén tevékenykedők számára lehet értékes, hanem hozzájárulhat a szélesebb társadalmi rétegek megértéséhez, és a digitális gazdaság és a felhasználói magatartás értelmezéséhez is.

3.1.1. Kutatási Filozófia

A kutatási filozófia fontos feltételezéseket foglal magában arról, hogyan szemléljük a világot. Ezek a feltételezések támasztják alá a kutatási stratégiát, valamint azokat a módszereket, amelyek a stratégia részeként kiválasztásra kerülnek. (Kármén, 2017)

Ez elsősorban a kutató értékein és nézetein alapulhat. Ezek az értékek és nézetek befolyásolhatják és megváltoztathatják a kutató által választott stratégiák és módszerekre vonatkozó döntéseket. Kutatási folyamat minden szakaszában ahogyan egyre előrébb haladunk, a kutatók saját feltételezéseket generál. Ezeket kutatóként megfelelően kell kezelni és tisztában kell lennünk az ilyen feltételezések generálásával. Ezek miatt, fontos, hogy a kutatónak legyen egy "látásmódja", egyfajta filozófiája és képes legyen objektíven gondolkodni. Az alábbiakban három fő gondolkodási módot ismerhetünk meg a kutatási filozófiákhoz kapcsolódóan: ismeretelmélet (episztemológia), ontológia és axiológia. (Mark N.K. Saunders, 2019)

Az ismeretelmélet a kutató által, a tudásról alkotott feltételezéseket, gondolatokat vizsgálja, és azt, hogy hogyan lehet hozzáférni még több tudáshoz. A kérdés, hogy milyen tudás lehet elfogadható, ami beépíthető ebbe a keretbe. Azt vizsgálja milyen tudás lehet releváns és indokoltnak tekinteni. Itt a kutatók a módszertanokat illetően nagy választások elé vannak állítva. Az ontológia a valóságot és a természetbeliséget veszi alapul. Két nézőpontja van, az objektívizmus és a szubjektívizmus. Az objektívizmus értelmében a társadalmi entitások a valóságban a társadalmi szereplőkön kívül vannak. A szubjektív nézet alapján viszont a társadalmi jelenségek a társadalmi szereplők észleléseiből és az ezekből következő cselekvésekből jönnek létre. Az aksziológia a kutatás értékeihez és etikájához kapcsolódik. Ez a gondolati mód arra alapszik, hogy a kutatónak arra kell fókuszálnia, hogy a döntéseknek a fő értékeket és az etikus módszereket kell követniük. (Kovács Kármén, 2017 p.9).

3.1.2. Kvantitatív kutatás

Amint azt már korábban említettem ez a kutatás komplex vizsgálatot igényel, amely magába foglalja a mennyiségi(kvantitatív) és a minőségi(kvalitatív) ismerveket is. Első körben a kvantitatív módszert vizsgáljuk meg. A kvantitatív kutatásom által matematikai és statisztikai módszerek által mennyiségi adatokat nyerhetünk ki. A felmérést a Google Űrlap által biztosított felületen készítettem el. A felmérés átlagosan 5-8 percet vett igénybe a résztvevőknek. A felmérés kezdőoldalán egy rövid tájékoztató szöveg ismerteti a kutatás anyagát. A kutatás teljesen anonim módon zajlott. A felmérés 5 oldalt tartalmaz. Az első oldal a demográfiai adatokat kérte be és a játék tapasztalatot. Itt lehetőség van olyan opciót választani, hogy a kitöltő nem játszik.

Ez szűri azokat az alanyokat, akik nekünk nem relevánsak. Az első kérdés a résztvevő nemét kérdezte. A második kérdés a kitöltő életkorára kérdezett rá. A második oldal játékosok szokásaira kérdez rá, pontosabban a különböző platformokra, hogy ki milyen platformot használ videójátékra. Választási lehetőségek: PC, konzol, és mobil. Itt megadható több választási lehetőség is. A harmadik oldalon gyakoriságot vizsgáló vásárlási szokásokra tért ki a kérdőív. A kérdés az, hogy a kitöltő milyen gyakran hajt végre játékon belüli vásárlásokat. Itt 5 darab lehetőség van: a “nem szoktam” -tól a “heti rendszerességgel” opcióig. A következő oldalon a kitöltőnek arra kell válaszolnia, hogy mennyit költ egy vásárlás(tranzakció) során. Itt 6 kategória van megadva. A legelső kategória 1000 Ft alatt és a legfelső kategória az 5000 Ft felett vásárlás jelenti. A második kérdés az az, hogy milyen típusú elemekre költi el a pénzét. Itt 5 fő elem van és egy egyéb választási lehetőség. Az öt elem: Kinézeti elemek (pl. skin, kosztüm), Lootbox / Szerencse Láda, Játékbeli valuta/Kredit/Pass, Játékbeli erőforrások, (gyorsabb fejlődés miatt), és a Fejlesztési elemek (pl. fegyverek, karakterek). A harmadik kérdés a motivációs elemekre tér ki. Ez egy komplex feltárást igénylő kérdés, de itt konkrét számszerűsíthető, előre megadott válaszokra fókuszáltam, azonban lehetőség van egyéb válaszadásra is. A kérdés, hogy milyen motivációk vezetnek a kitöltőt a játékon belüli vásárlásokhoz (pl. kifejezi az egyediséged, javítja a játékélményt stb.)? A feleletválasztós kérdésben 7 opció van:

- “Úgy érzem az alapjáték kevés élményt ad.”,
- Javítja a játékélményemet és segít a gyorsabb előrehaladásban.
- Kifejezi az egyediségemet és stílusomat a játékban. (skin , kinézet)
- Azért veszek részt bennük, mert vásárlás közben élvezem a meglepetéseket. (LootBox)
- Az ingyenes játékban a mikrotranzakciók segítenek a játék támogatásában.
- Gyerekemnek veszek
- Egyéb

Az ötödik oldal magát a mikrotranzakciókat vizsgálja. Azt a kérdést vitatja, hogy a játékon belüli vásárlások milyen befolyással vannak a játékvásárlásokra. Az első kérdés arról szól, hogy mennyire befolyásol, ha egy játék további vásárlásokat tartalmaz? Erre a választ 1-től 5-ig tartó skálán lehet megadni a nem befolyásol-tól a Nagyon befolyásol-ig. A második kérdés szintén hatás gyakorlásról szól, itt a kérdés az, hogy mennyire befolyásol az, hogy ha egy játék havidíjas. A harmadik kérdésnél egy 1-től 5-ig terjedő skálán kell pontozni, hogy a kitöltő hogyan értékeli a játékon belüli vásárlások hatását a játékelményre. A pontozás után kifejtésre is van lehetőség. A negyedik kérdés arra kérdez rá, hogy a kitöltő mit gondol mennyire befolyásolja a játékszoftver árát a játékon belüli vásárlás. Itt 1-től 5-ig terjedő skálán lehet válaszolni. A következő kérdés azt kívánja vizsgálni, hogy a játékosoknál milyen kép alakult ki a mikrotranzakciókról és szerintük milyen szinten állnak a fejlesztők a kérdéshez, szerintük ez egy pozitív rendszer vagy éppen ellenkezőleg. A válaszadásra 5 opció van a Nagyon pozitív-tól a Nagyon negatív-ig. A válasz után kifejtős opció is adott. A hatodik kérdés a függőséget vitatja. A kérdés az, hogy: Szerinted milyen mértékben érintik a mikrotranzakciók a játékfüggőséget, vagy a játékban való időzést? Erre a kérdésre egy 1-től 5-ig terjedő skálán lehet választ adni, a “egyáltalán nem” -től a “teljes mértékben” -ig. Itt is lehetőség van a kérdés kifejtésére hiszen a komplexebb válaszadások nagyobb mélységet, nagyobb megértést biztosít. A következő kérdés az E-sportok világát célozza. A kérdés az, hogy szerinted hogyan befolyásolják a mikrotranzakciók a versenyjátékok és e-sportok világát? Itt is egy 1-től 5-ig terjedő skálát adhatnak meg a válaszadók. Az utolsó kérdés egy kifejtős kérdés itt főleg egyéb tapasztalatokra térünk rá, ahol az alany megoszthatja tapasztalatait a saját köréből a játékon belüli vásárlásokkal kapcsolatban.

Kutatóként figyelni kell arra, hogy a felmérés követhető, jól átlátható és egyértelmű legyen a résztvevők számára. Ez elősegíti válaszok tisztaságát és számos más előnyt is biztosít.

A releváns adatok érdekében fontos biztosítani, hogy az utasítások is egyértelműek legyenek. Alapvető fontosságú, hogy vizsgálataink csak olyan kérdésekre összpontosítsanak, amelyekre tudnak és hajlandóak válaszolni. Kerülnünk kell a nyílt végű, retorikus kérdéseket. (Tamás, 2017)

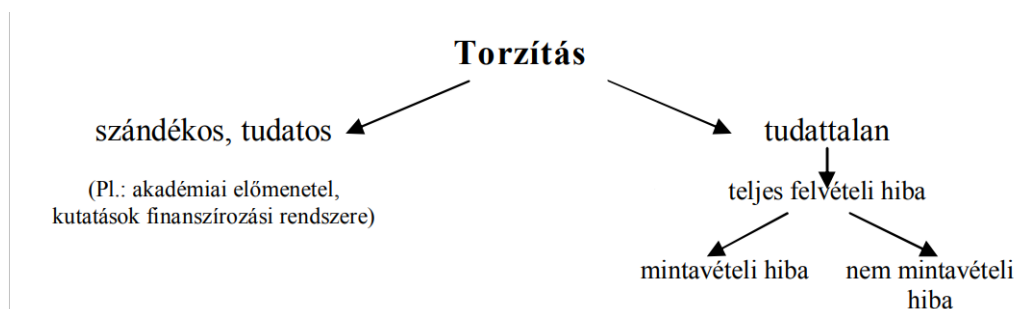
3.1.3. *Mintavételezés*

A mintavételezés egy statisztikai módszer, amelynek során a kutatók egy kisebb, de reprezentatív mintát választanak ki az alapsokaságból, valamilyen technika mentén. Ez egy elengedhetetlen eleme a szakdolgozat keretében végzett kutatásnak, mivel biztosítja az adatok hitelességét, amelyek alapján jelentős következtetéseket lehet levonni. (Tamás, 2017)

Néhány kutatási körülmény között, például a kutatás költségkerete miatt, nem áll rendelkezésre, vagy nem készíthető el a teljes sokaság. Mivel az nem tükrözné megfelelően az egész csoportot ezért a kutatás során a nem valószínűségi mintavételezést alkalmaztam. (Tamás, 2017) Ez a módszer azért igen népszerű mert egyszerű módszer és olcsó kivitelezni azt, és a mintavétel során a kutatók kevesebb kockázatnak vannak kitéve a minta torzítását illetően. Ennek a módszernek azonban hátrányai is vannak, a nem valószínűségi mintavételnél a mintavételezés a szubjektív döntésen alakulhat. Figyelnünk kell az eredményekre is, az eredmények elfogultak is lehetnek és nem lehet őket általánosítani. Ugyanakkor tökéletesen alkalmazható olyan területeken, ahol a cél az új tendenciák és összefüggések keresése. Kutatásom során a "Hólabda" technikát alkalmazom. A hólabda módszer akkor jön jól, amikor már maga a célpopuláció meghatározása is nehézséget okoz. Ezt a technikát akkor alkalmazzuk, ha egy nehezen hozzáférhető társadalmi réteget szeretnénk tanulmányozni, és nincs róluk több információnk, vagy érzékeny és bújtatott társadalmi csoportról van szó. Jelen kutatási témánál ez az érzékenységi korlát nem áll fenn, de a kutatás gyors és reprezentatív minta méret eléréséhez a megfelelő kutatás technika véleményem szerint ez. Úgy gondolom, hogy ebben a célcsoport szegmensben ez a technika igen jól kivitelezhető és értékes adatok elérésében tud segíteni. Ha sikerül egy vizsgált alanyt vagy csoport bevonni a kutatásba, információkat gyűjtünk tőlük, és arra kérjük őket, hogy osszák meg más hasonló érdeklődésű, hasonló célcsoportú társaival a kérdőívet, és így terjed tovább a kutatás amíg nem ér el egyre több emberhez. (Tamás, 2017) Az online kérdőív terjesztése nem csak barátok, ismerősök és azok saját a körében terjedt el a kutatás, hanem különböző online játékos közösségekben is eljutott ahol releváns emberek kitöltése segíthette a kutatást.

3.1.4. Torzítás

A valószínűségi mintavételnél a felmérési adatok torzítása lényegében két csoportra osztható: a tudatos és a tudattalan torzítás. (Tamás, 2017 pg. 262)



3. ábra A valószínűségi mintavétel esetén a felmérési adatok torzításának lehetséges forrásai

Forrás: (Tamás, 2017)

A tudatos torzítás az, amikor a kutató szándékosan befolyásolja az adatokat. Ez magában foglalhatja a válaszok manipulálását, a kényes kérdésekre adott válaszok elkerülését is. Tudatos meghamisítás általában a fő hipotézis alátámasztását próbálja elérni. A nem szándékos torzítás a résztvevők előítéleteiből, a kérdőívek rosszul megfogalmazott kérdéseiből, vagy a mintavételi eljárás hibáiból eredhet. Ez a fajta torzítás sokkal nehezebben felismerhető és korrigálható. Az adatok hitelességét az elfogultság is befolyásolhatja. A kutató elfogultság akkor jön elő, ha a kutató bizonyos oldalon áll. Ide beletartozik az, hogy a tanulmány alanyait ő választja ki vagy a kérdésekre a válaszokat a saját nézetével értékeli. A kiválasztási torzítás egy olyan hiba mikor a kiválasztott csoport nem tükrözi az a népességet vagy azt a szegmenset akikre ezt a kutatási keret eredmény ráhúzhatnánk. Az elfogultság jelentősen befolyásolhatja a kutatási eredmények értelmezését és megbízhatóságát. A kutatók számára elengedhetetlen, hogy felismerjék az torzulás lehetséges forrásait, és megfelelő módszertani eljárásokat hajtsanak végre.

3.2. Eredmények és elemzések

3.2.1. Kvantitatív adatok elemzése

A kutatás folyamán összegyűjtött információk elemzése kiemelkedően fontos lépés a szakdolgozat elkészítésében. Ezen részletes szakasz bemutatja az adatelemzés, értékelés és interpretáció módszereit, amelyek lehetővé teszik számunkra, hogy értelmes következtetésekre jussunk a kutatási kérdésekre adott válaszok alapján. A kapott válaszokat a Google Űrlap rendszere összesítette és ezeket az adatok lettek ki exportálva egy Excel táblázatba. Ezek az adatok tisztítva lettek, hiányzó adatok kezelve lettek és ezután a formátumok normalizálása megtörtént.

3.2.2. Kvalitatív adatok elemzése

Az első lépésben a válaszokat kódoltam és kategorizáltam annak érdekében, hogy az azonos témákat és gondolatokat csoportosíthatóak legyenek. Kulcsszavakat kerestem, azonos témákban. Az eredményeket a kulcsokat és kategóriákat felhasználtam annak érdekében, hogy mindegyik válasz lehetőségre ráhúzhassam, hogy milyen kategóriába sorolható. Azáltal, hogy csoportosítottam a válaszokat, jól látható volt mely témák dominálnak, és milyen gyakoriak. Az elemzés fő hangsúlya a vélemények részletes értelmezésére, kategorizálására és a válaszok mögött rejlő jelentések feltárására volt. A csoportosítás hangsúlya a minőségi jellemzőkön volt.

Vannak olyan esetek amikor a két kutatási módszer összeolvad. A kvalitatív és kvantitatív elemzések kombinálása lehetővé teszi a szélesebb körű megértést és a kutatás teljesebb képét. De fontos megjegyezni, hogy mindkét kutatásnak vannak sajátosságai amire oda kell figyelni.

3.2.3. Kutatási korlátok

A kutatás és a módszer számos korlátozást szenvedett, amelyeket figyelembe kell venni. Az online űrlap kitöltésének hátrányaihoz sorolnám, hogy az idősebb játékosok és a közösségi médiát nem használó delikvenssek kimaradhatnak a kutatásból. Az internetes űrlapokon alapuló adatgyűjtés gyakran kedvez a technológiai jártassággal rendelkező

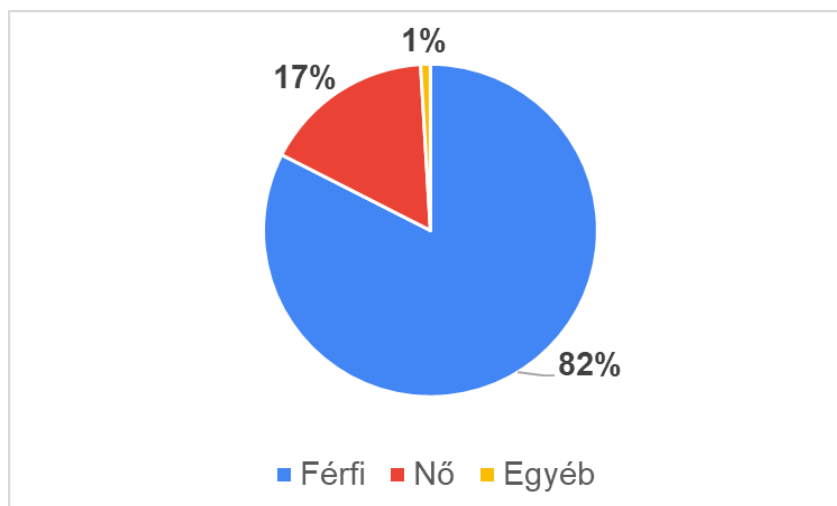
vagy fiatalabb célcsoportnak, ami miatt a kutatás eredményei nem biztos, hogy teljes körű képet biztosít. A reprezentativitás figyelembevétele alapvető fontosságú, mivel a különböző korcsoportok egyedi attitűdökkel és tapasztalatokkal rendelkezhetnek. Következésképpen az eredmények finomabb képet adnak, ha szélesebb résztvevői körből származnak.

A személyes értékeléssel, vagyis ahol a vizsgált delikvens saját magáról nyilatkozik, ott az emberek gyakran hajlamosak eltúlozni vagy alábecsülni a saját viselkedésüket és véleményüket, vagy túlgondolni egyes tételeket. Pénzügyi tételekről szóló kérdéseket még érzékenyebben hatnak az emberekre, és ilyen témával kapcsolatban kapott válaszok nem mindig fedhetik a valóságot. (Rahime Belen-Saglam, 2022) Az online űrlapok korlátozott betekintést nyújtanak a válaszadó fejébe. A kérdőívénél nincs lehetőség személyes interakcióra és ez korlátozhatja a kutató mélyreható betekintését a kutatásban. Válaszadás torzulhat a kérdőív végére. A fáradtság miatt a válaszadók hajlamosak lehetnek felületesen válaszolni, ami torzítja az adatokat és csökkenti a felmérés pontosságát. A kutatást több tényező is befolyásolhatja a kérdőívet kitöltők megfelelési nyomások miatt választhatják az adott opciót, ha nem érzik komfortosan magukat a válaszokat illetően, vagy nem akarják kifejezni azt. (Qualtrics,)

3.3. Az adatok összehasonlítása és értékelése

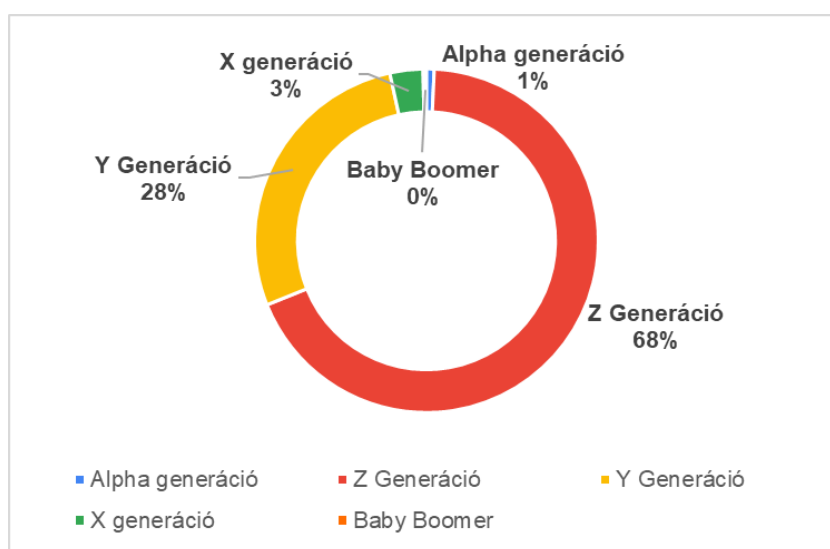
3.4. Demográfiai adatok

A felmérést teljes kitöltő 955 résztvevő közül 788 Férfi volt. A nők 158-an voltak, és 9 résztvevő jelölte meg az egyéb/vagy nem kívánok válaszolni lehetőséget. A kitöltők közül 4 darab kitöltő jelölte meg az egyáltalán nem játszom kategóriát. Ezeknek a résztvevőknek válasza a kutatás során nem relevánsak. A nemek szerinti bontás vizuálisan látható az alábbiakban grafikon.



4. ábra Nemek eloszlása

A generációs aspektus hangsúlyozása kritikus fontosságú, mivel a különböző korosztályok eltérő módon tapasztalják meg a játékon belüli vásárlásokat. A korszakok közötti különbségek feltárása nem csupán időbeli statisztikák bővítését szolgálja, hanem egyben az elektronikus pénzügyi tranzakciók mikrostruktúrájának szintjén is releváns összefüggésekre világíthat rá. A generációs különbségek felbecsülhetetlenek a fogyasztói magatartás és a piaci trendek megértése és tanulmányozása szempontjából. Az alábbi grafikon szemléltetem a generációk eloszlását.



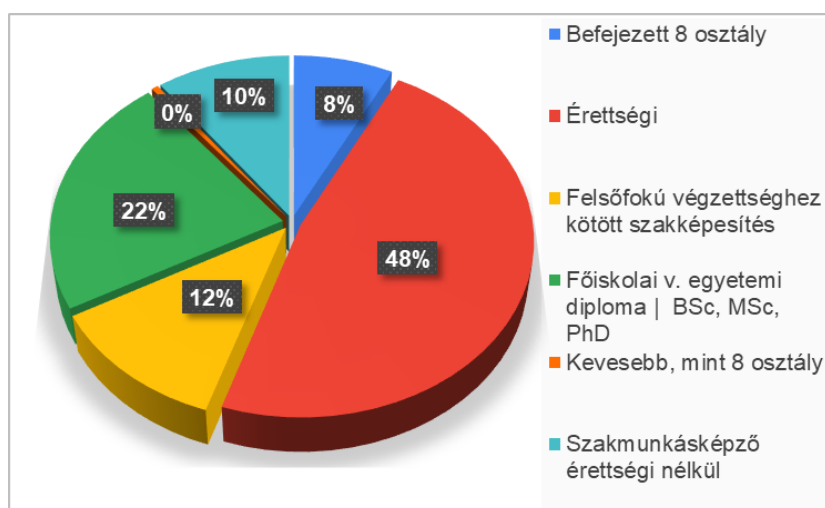
5. ábra Generációk eloszlása

Jól látható, hogy a kérdőívet kitöltők többsége az az a 68% -a Z generációhoz tartozik. Ők jelenleg a 16 és 27 éves kor közötti fiatalok. A kitöltők 28%-a Y generáció tagja. Korosztályt tekintve jelenleg ők a 28-43 évesek.

A korok megoszlását az alábbiak szerint lett csoportosítva:

- X generáció: Azokat soroltam ide, akik 1960 és 1979 között születtek.
- Y generáció: Az 1980 és 1995 között születettek tartoznak ebbe a csoportba.
- Z generáció: A 1996 és 2007 között születettek.
- Alpha generáció: A 2007 után születettek tagjai.

Az iskolázottsági szint egy fontos társadalmi mutató, amely az egyén vagy egy csoport által elérhető legmagasabb oktatási szintet jelzi. A kitöltők az alábbiak szerint oszlanak meg.



6. ábra Iskolázottsági mutató

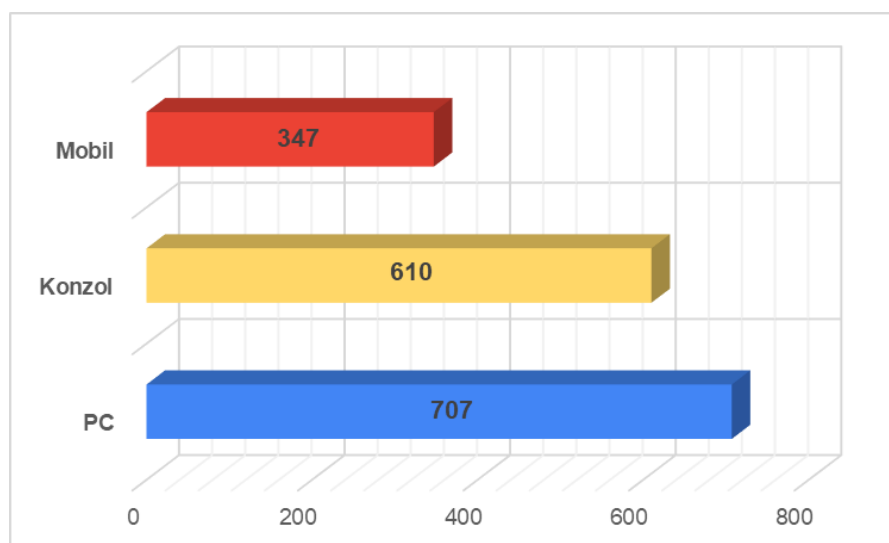
A legtöbb kitöltő, majdnem a válaszadók fele, érettségit jelölte meg legmagasabb iskolai végzettségnek. Míg a kitöltők 22%-a főiskolai, vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik, 12%-a felsőfokú végzettséghez kötött szakképesítéssel. Továbbá a kitöltők 10%-a rendelkezett arról, hogy szakmunkásképző végzettsége van érettségi nélkül és 8% pedig befejezett 8 osztályos végzettséget jelölte meg.

3.5. Játékosi szokások

A résztvevők játék szokásainak megsértése kulcsfontosságú a kutatást illetően, mivel ezek a szokások befolyásolhatják a mikrotranzakciók alakulását.

A megkérdezettek 53% -a mondta azt, hogy őket nem befolyásolja az, ha játékon belül további vásárlásokat lehet elvégezni. A résztvevők 17% -a semlegesen vélekedett erről a kérdésről. Mindössze kitöltők 5% -a gondolta úgy, hogy őket nagyon befolyásolja a játékvasárlásban az, ha mikrotranzakciós rendszerrel rendelkezik egy játék.

A következő kérdés a havidiás játék szolgáltatásokról szólt. 951- emberből 539 kitöltőt igen erősen befolyásolja, ha egy játék havidiás. A megkérdezettek 11%-a mondta azt, hogy egyáltalán nem befolyásolja az ha egy játékért havi szinten kell fizetnie. Másik kulcsfontosságú tényező, hogy milyen platformon vásárolnak a játékosok. Az egyéni preferenciák ismerete elengedhetetlen a célpiac megértése és a kutatás szempontjából. A következő diagram a résztvevők platform választását mutatja be.

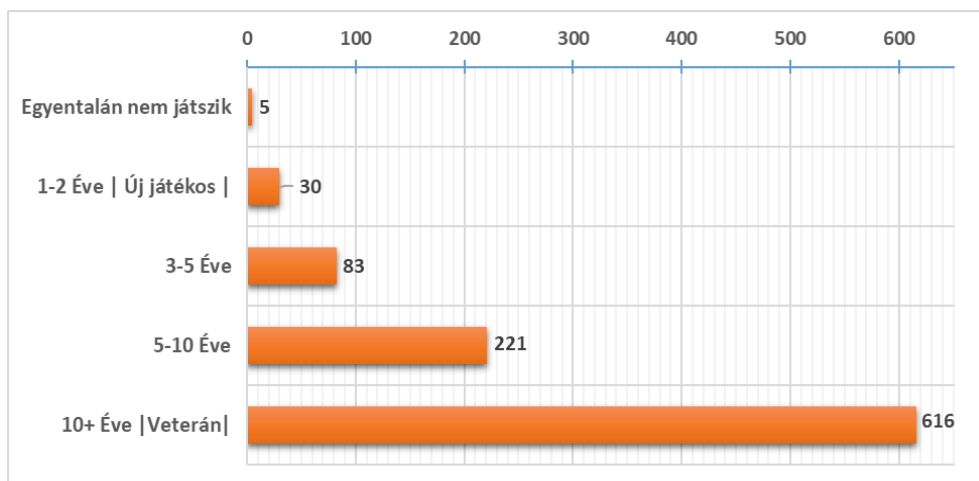


7. ábra Platform választási szokások

A rendelkezésre álló platformok egyike a személyi számítógép (PC) volt, amely a digitális szórakoztatás és az interaktív játékok jól bevált és megbízható forrása. A PC volt a legnépszerűbb választás a résztvevők körében, 770 delikvens választotta ezt a lehetőséget, ami nem meglepő, tekintettel a PC-k által kínált magas teljesítményre és testreszabhatóságra. Eközben 616 résztvevő az otthoni konzolokat részesítette előnyben. A mobil játékosok voltak a legkevesebben, ők 346-an voltak, ugyan a kutatás

nem támasztja alá, de arra utal, hogy bár a mobilok, tabletek hordozhatók és könnyen hozzáférhetőek, a komolyabb játékosok továbbra is előnyben részesítik a nagyobb képernyőket, jelentős játékokat és a fejlettebb vezérlési lehetőségeket.

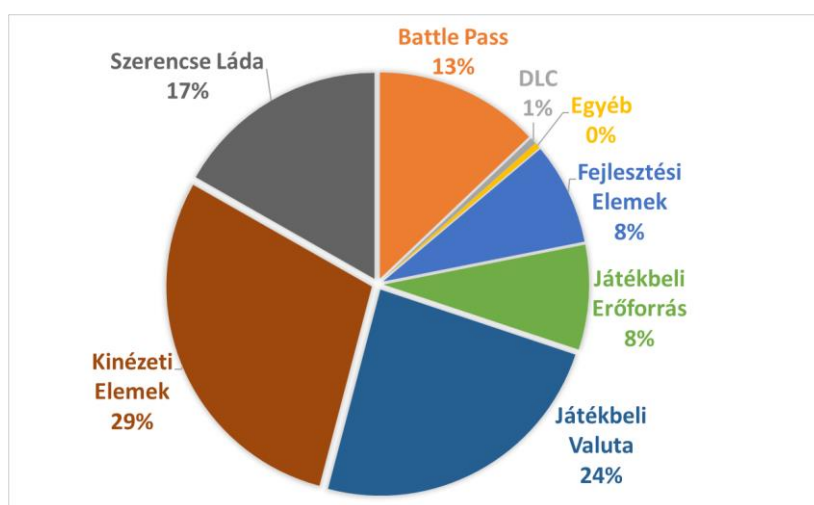
Másik kulcsfontosságú vita tárgyát képező és szokásokra ható tényező az a tapasztalat. Az alábbi ábra szemlélteti, hogy a kitöltő személyek mennyi ideje vannak benne a “játékok világában”.



8. ábra Játékosok tapasztalatai

A diagram egyértelműen szemlélteti, hogy a válaszadók 65%-a már több mint 10 éve rendszeresen játszik különféle játékokkal. A kor és a játékidő kapcsolatát is vizsgáltam. A két tényező vizsgálata Pearson féle korrelációs együtthatóval történt. Ez a mutató egy szám, ami 1 és -1 közötti tartományban helyezkedik el, ahol az érték közel van 0-hoz, azt jelzi, hogy a változók közötti kapcsolat kicsi vagy szinte nincs is. Ha az együttható közel van 1-hez, ez azt jelenti, hogy két változó pozitív irányú kapcsolatban áll, vagyis egyikük növekedése a másik növekedésével jár. A Pearson-korrelációs együttható 0,3038 lett, ami azt jelenti, hogy a kitöltők kora és a játékokban szerzett tapasztalat változói közötti lineáris kapcsolat mértéke nem túl erős, de kicsi kapcsolat látható. Ebben az esetben az érték kifejezheti, hogy a "Kor" és "Játékidő" közötti kapcsolat nem meghatározó vagy más tényezőktől is függ. Fontos megjegyezni, hogy a korreláció nem jelent ok-okozati kapcsolatot sem. Ez csak azt mutatja, hogy két változó közötti lineáris kapcsolat milyen mértékű.

Következő fontos aspektusa a kutatásnak, a játékon belüli vásárlások tárgya és a vásárolt termékek/szolgáltatások megoszlása. A kitöltők 20%-a egyáltalán nem szokott játékon belüli tranzakciókat végezni. Ez 194 darab megkérdezettet jelent. A kutatásban részt vettek 38,7% -a (ritkán) évi 1-2 darab ilyen tranzakciót bonyolít le saját bevallása alapján. Megkérdezettek 33,5 %-a azt jelölte, hogy havonta vásárol különböző játékon belüli termékeket és ~ 6% -uk két hetente. Voltak olyan kitöltők akik heti rendszerességgel vásárolnak. Ez a kitöltők 1,4% -át tette ki. A következő grafikonon szemléltetem hogy a kitöltők milyen arányban választották a mikrotranzakciókat, és milyen módjait használják a legtöbben.

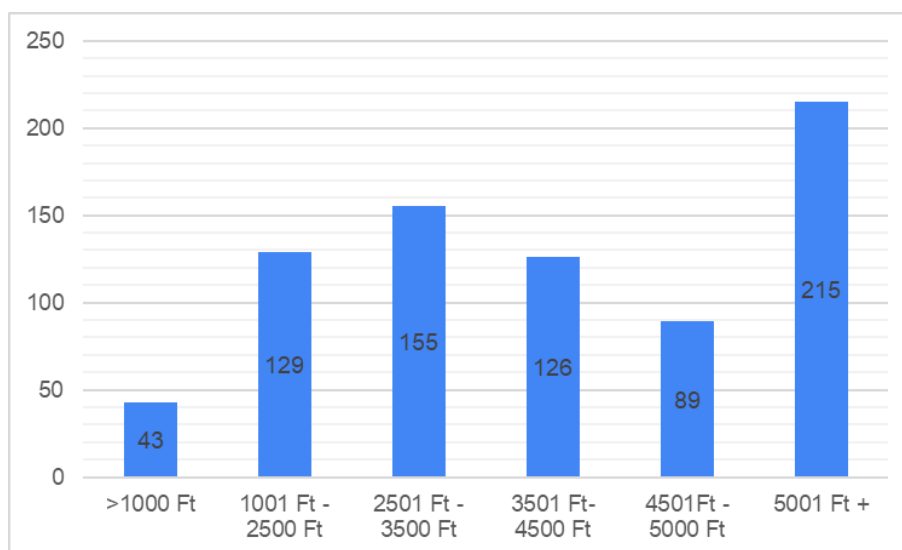


9. ábra Mikrotranzakció típusok

A diagram jól mutatja, hogy a megkérdezettek 29% -a kozmetikumok vásárlása mellett döntött. A második legnépszerűbb tranzakció a játékbeli valuta vagy fizetőeszköz volt. Ezek azok a digitális fizetési eszközök, amiket további virtuális tárgyakra, kinézetekre, fejlesztésekre és kiegészítőkre lehet felhasználni. A résztvevők 17% -a szerencse láda vagy úgynevezett “Loot Box” vásárlásával bővíti a mikrotranzakciós piac bevételét. A legújabb mikrotranzakcióra és addikcióra épülő komplexebb rendszer, vagy úgy nevezett szolgáltatás amiről korábban szó esett az a “ Battle Pass”. Ez 13%-ot ért el. Továbbá a fejlesztési elemekre és a játékbeli erőforrásokra az emberek kevesebbet szánnak, ezek 8-8% -ot kaptak. A letölthető tartalmak (DLC -k) és az egyéb kategória igencsak háttérbe szorult. A DLC-t a kitöltők 1% a választotta és az egyéb elemeket kevesebb mint 1% -uk pipálta be. A kutatásban jól látható, hogy milyen fajta mikrotranzakciók törtek az élre és milyen trend figyelhető meg a játékiparban.

A korábbi szakirodalmi kutatásokból és adatokból kiderült, DLC-k világa korábban jelentős szerepet játszott a mikrotranzakciók világában, azonban jól látható, hogy az utóbbi időszakban a kinézeti elemek és a “Battle Pass” rendszer vált dominánssá. Korábban a játékok kiegészítő tartalmainak megvásárlása volt a szokás, ahol a játékosok konkrét elemeket, pályákat vagy kiegészítő történeteket szerezhettek be plusz pénzért. Ez azonban változni látszik, és a Battle Pass rendszer egyre inkább előtérbe kerül, ami az időalapú előrehaladásra és a játék fokozására épül. Ez a váltás azt mutatja, hogy a játékosok egyre inkább értékelik a játékbeli teljesítményre épülő, hűséget jutalmazó rendszereket és tartalmakat, mint hogy további független tartalmakra költsenek. Nem véletlen, hogy a szakirodalmi kutatásban a pszichológusok szerepét külön kiemelttem a játékiparban. Itt bebizonyosodik, hogy az addikció kialakítás mekkora szerepet kapott ezen a téren.

A szokások részletes elemzése érdekében elengedhetetlen a mikrotranzakciókra fordított összegek alapos vizsgálata is. Vizsgálat során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy egy tranzakció során mekkora összeget hajlandóak fizetni a játékosok. A mikrotranzakciókra szánt összegeket 6 kategóriába soroltam be. Ezt a következő oszlopdiagramon szemléltetem.

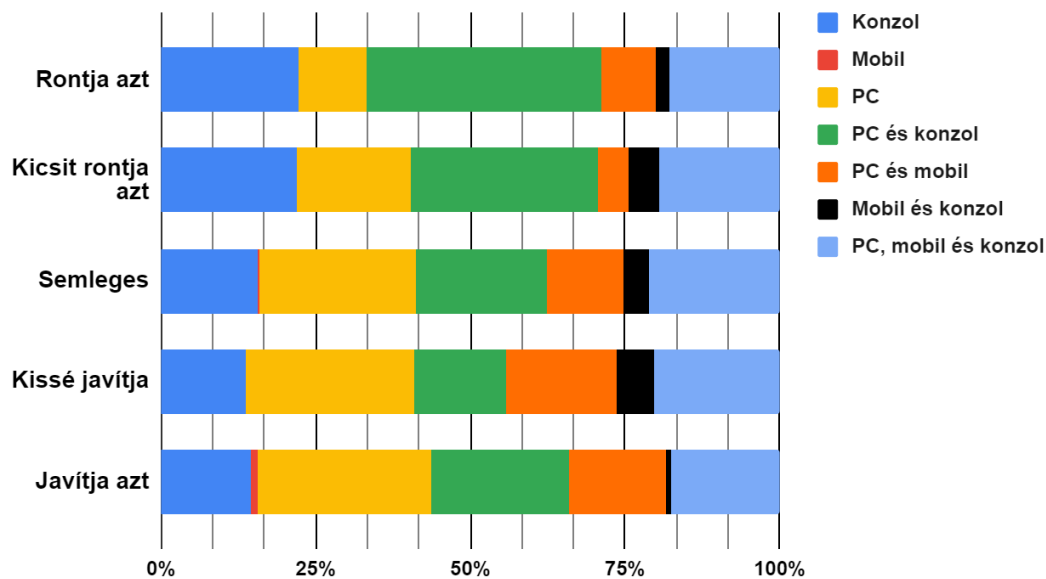


10. ábra Mikrotranzakciókra szánt összegek

Az egy tranzakció során elköltött összegek elemzése során megfigyelhető, hogy a kitöltők különböző költési szokásai változóak. A legjelentősebb csoport az 5001 Ft feletti tranzakciókat preferálók, akik 28,5%-ot tesznek ki az össz sokaságot vizsgálva. Ez arra utalhat, hogy egy jelentős részük hajlandó egészen nagy összegeket költeni a játékon belüli vásárlásokra. Emellett érdekes megjegyezni, hogy a 2501 Ft - 3500 Ft és a 1001 Ft - 2500 Ft közötti tartományokban lévő válaszadók is számottevő részarányban vannak (20% illetve 17%). Ezek az adatok jól tükrözik azt, hogy a játék mikrotranzakciós modellek fejlesztésében résztvevőknek érdemes több és különböző árkategóriában gondolkodniuk. Azok, akik a játékon belüli vásárlások során kevesebbet, mint 1000 Ft-ot költenek, alacsonyabb százalékarányban szerepelnek, ennek oka talán az is lehet, hogy 1000Ft ma már nem nagy összeg és túl alacsony kategóriát besorolást adtam meg.

3.6. Játékosok által tapasztalt élmények és vélemények

A kutatás során a játékosok véleményének vizsgálata a mikrotranzakciókról kritikus fontosságú lehet, hiszen véleményük hatással lehet vásárlásukra és környezetük viselkedésére is. Megítéléseik megismerése mélyebb betekintést nyújthat a kutatás számára. Ilyenfajta elemzés lehetővé teszi a fejlesztők számára, hogy megismerjék azt, hogy hogyan reagálnak a felhasználók a játékon belüli vásárlási opciókra, és hogyan fogadják el vagy utasítják el azokat. A játékosok megítélésének elemzése lehetővé teszi a fejlesztők számára, hogy testre szabják a mikrotranzakciókat és az árakat annak érdekében, hogy jobban illeszkedjenek a játékosok elvárásaihoz. Emellett segíthet a negatív kritikákat kijavítani vagy átformálni azokat. Játékosi oldalról nézve pedig segít jobban megérteni preferenciákat és értékrendeket a mikrotranzakciókkal kapcsolatban. A következő vizsgálati szempontnál azt kutattam, hogy egyes eszközökön, platformokon hogyan érződik a mikrotranzakciók hatása és ezt hogyan ítélik meg a játékosok. A diagram jól szemlélteti a különböző platformok felhasználóinak értékeléseit.



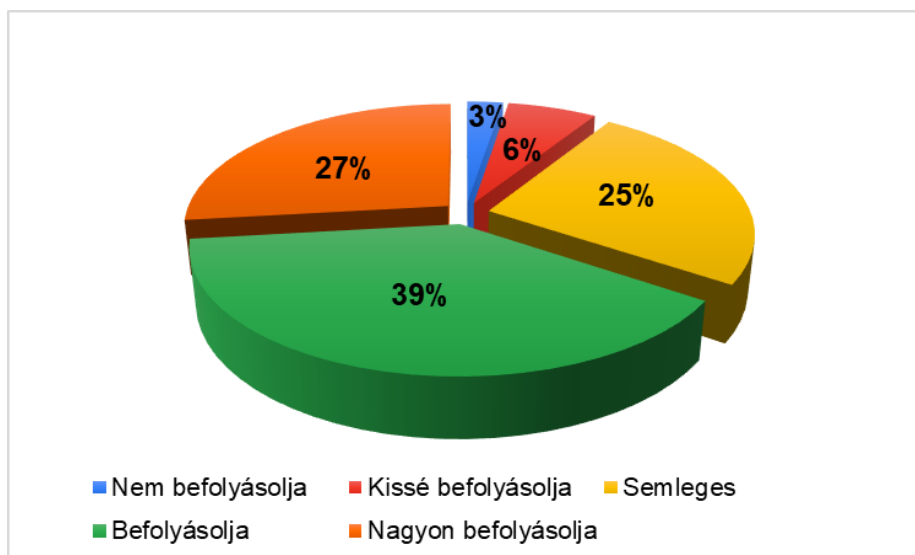
11. ábra Mikrotranzakciók befolyása a játékelményre

Ugyan nagyon minimális különbségek vannak abban, hogy a felhasználók hogyan értékelik a mikrotranzakció hatásait, de jól látható, hogy csak a mobilkészítőket, használók körében a játékon belüli vásárlások megítélése a pozitív irányt mutatja ami igen érdekes. Ugyanez a séma látható a PC és mobil felhasználók körében, a többségük úgy gondolja, hogy kissé javítja a játékelményt. Megfigyelhető, hogy a csak konzolt használók körében a semleges álláspont volt többségben. Ugyanakkor érdekes, hogy a PC és konzolt használók körében a megítélés negatív irányt vett. Itt a többség úgy gondolja, hogy a játékbeli mikrotranzakcióknak hátránya van. A mind három platformot használók esetében a semleges megítélés a befutó, de egy nagyon minimálisan a “Kissé javítja” álláspont felé billen a kitöltők véleménye.

A következő kérdésben megkérdezésem vizsgálatot is készítettem. A célja az volt, hogy feltárja a játékosok véleményét és értékelését a mikrotranzakciók hatásáról a játékelményükre. A kitöltők által kifejezett nézőpontok széles skáláját rögzítettük, megvizsgálva, hogy a mikrotranzakciók milyen mértékben járulnak hozzá a pozitív vagy negatív élményekhez. A részletesebb kifejtős kérdéssor alkalmazása segített összegyűjteni a résztvevők szubjektív tapasztalatait és érzéseit, és lehetőséget teremtett arra, hogy részletesen elemezzem ezeket a válaszokat. Azokat szélsőséges csoportokat vizsgáltam, akik szerint nem rontja játék élményt, és azokat akik szerint nagyon. Néhányan azt hangsúlyozták, hogy a fejlesztőknek jobban kellene optimalizálniuk a

játék egyensúlyt, hogy ne legyen szükség a játékon belüli vásárlásokra. Mások pedig azt javasolták, hogy a mikrotranzakciók ne befolyásolják a játék teljesítményét, hiszen ez versenyelőnyt jelent. Azok a kitöltők, akik szerint rontja a játékélményt a következő véleményeket fogalmazták meg: Az opcionális vélemény formálók 82% -a a "Pay To Win" játék modellt kritizálta. Ebbe a kategóriába soroltam azokat a kitöltőket, akik valamilyen formában arra a következtetésre jutottak, hogy a fizetős megoldások előnyhöz juttatják a játékosokat és ez által jobb eredményeket tudnak elérni. Válaszadók 8% -a arra panaszkodott, hogy már a meglévő játékért fizetett akkor miért kell még plusz összeget befektetni neki a játékba. Válasz adók 4% - a fejezte ki magát arról, hogy az egész üzleti modell egy rossz irányba van és szerintük az egész rendszerrel van a baj. További kitöltők 3-3% arányban vagy egyáltalán nem költene további tranzakciókra és azért jelölték meg ezt az opciót, vagy a felfedezés örömeinek elvesztését érzik a fizetés mögött. Ők arra hivatkoznak, hogy sok játékidővel izgalmasabb különböző eredményeket elérni, mint fizetni érte. A kitöltőknek jelentős százaléka kritikával illeti a "Pay-to-Win" (fizess és győzz) rendszert. A kutatás rávilágít arra, hogy ez a gyakorlatban különösen zavaró lehet a versenyorientált játékokban, ahol a játékosok versenyeztetése a cél. A kifejtős válaszadók másik szélsősége, azok akik azt a választ adták, hogy nem rontja a játékélményt a következő válaszokat adták: A kitöltők 43% -a valamiféle boldogság érzést érez mikor egy ilyen vásárlásról van szó. Véleményüket megosztók 26% -a előnyt érez vagy erősebbnek érzi tőle magát a videójátékokban. A hobbiból gyűjtők 11% - ot képviselnek és a változatosság miatt vásárlók 14%-ot tesznek ki. A további megkérdezettek ajándékozás tekintetében gondolják azt hogy ezeknek pozitív hatása van.

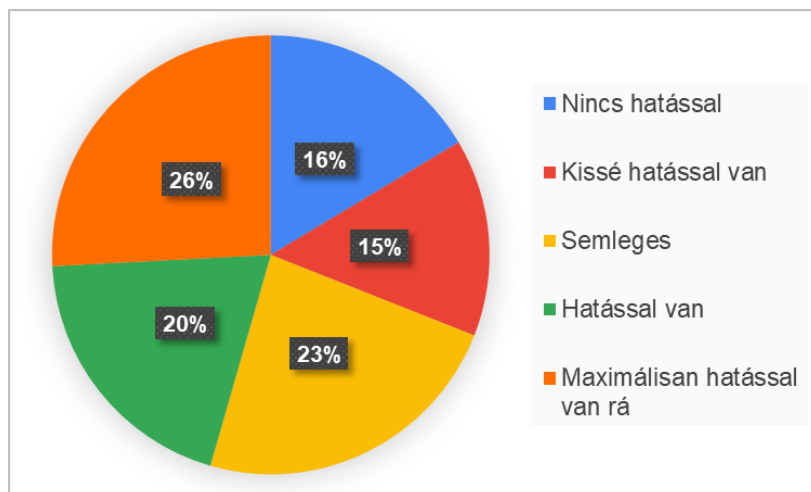
A következő vizsgálatban azt vesszük szemügyre hogy a kitöltők hogyan vélekednek arról, hogy a mikrotranzakciók befolyásolják e a függőséget és a játékban való időzést. Különböző pszichológiai és gazdasági tényezők játszanak szerepet abban, hogy a játékosokra hogy hatnak a mikrotranzakciók, azonban fontos kiemelni, hogy a attól is függhet, hogy milyen formában jelennek meg a játékban. A következő kördiagrammal szeretném szemléltetni, hogy a kitöltők hogyan vélekedtek erről.



12. ábra Mikrotranzakciók befolyása a játékelményre

A kitöltők többsége szerint befolyásolja a függőséget vagy a játékban való időzést. A pénzköltés a játékosokat egyfajta elköteleződésre készítheti. Ez jól mutatja, hogy játékosok érzelmileg is egyé válnak a játékkal, mivel pénz ölnék bele, és ezért hajlamosak hosszabb ideig játszani, hogy megtérüljön az "befektetésük". Emellett ingert teremt a játékosokban, hogy költsenek, nehogy lemaradjanak a játék eseményeiről vagy tartalmairól. A résztvevők 27%-a gondolta úgy, hogy nagy mértékű befolyásoló hatása van a mikrotranzakcióknak. Kitöltők 25%-a semlegesen gondolkodik a témáról, vagy nem lát benne összefüggést. A nem befolyásolja, és a kissé befolyásolja opció 3% -ot és 6%-ot kapott. Ezzel jól kijelenthető, hogy a játékosok látják vagy tapasztalják a játékon belüli vásárlások hatását.

A következő vizsgálat célja az volt, hogy feltárjam, a résztvevők milyen véleménnyel vannak arról, hogy a mikrotranzakciók milyen mértékben befolyásolják a játék ár képzését.



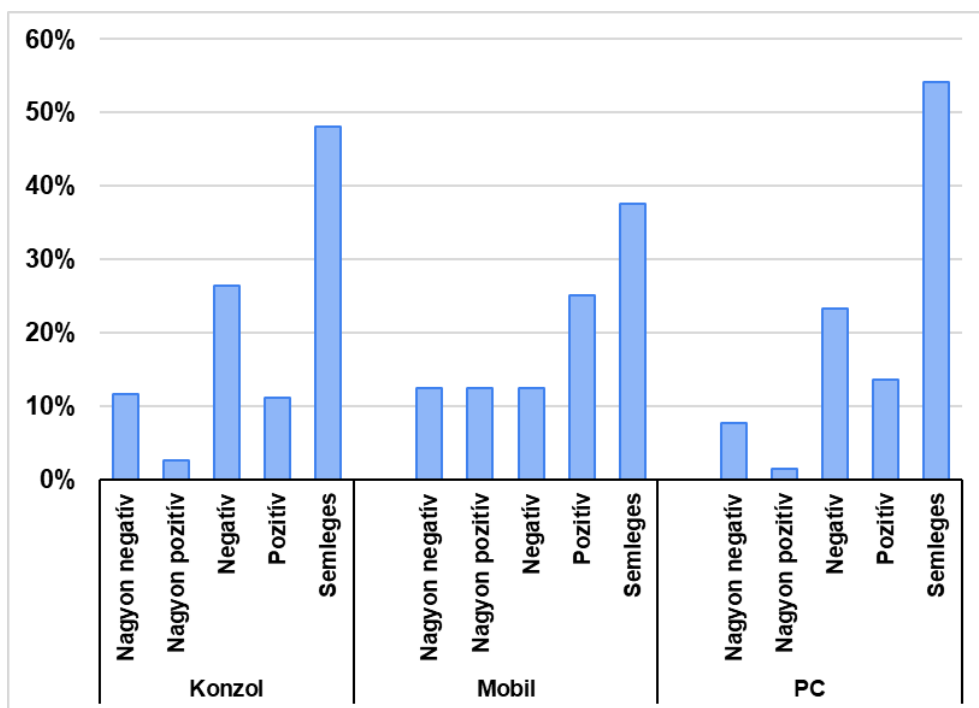
13. ábra Mikrotranzakció hatása az árképzésre

Az árképzés befolyásolásra vonatkozó kapott adatok változatos és megosztó véleményeket tükröznek. A válaszadók 26% -a kifejezte, hogy véleménye szerint igenis nagyon befolyásolják a mikrotranzakciók a játékok árképzését. Ezzel szemben a válaszadók 16% -a szerint nincs hatással rá. Érdekes módon a válaszadók 23% -a jelezte, hogy szerintük nincs semmi összefüggés és semleges hatást gyakorol a játékok árképzésére. A válaszadók 15%-a érzett valami összefüggést és szerintük kissé hatással van, valamint a 20% -uk jelentősen azt érzi van befolyása a mikrotranzakcióknak. Ezen adatok fényében látható, hogy a válaszok megoszlása széles skálát fed le. Ez egy olyan téma, amely széles körű vitát és mélyebb betekintést igényel játékos közösségek között.

Barátoknak, szülőknek és ismerősöknek jelentős befolyása lehet a mikrotranzakciók vásárlási szokásaira. A megkérdezettek véleményének elemzése során megtudhatjuk, hogy az emberek mennyire nyitottak az ilyen típusú befolyásra, és mennyiben hajlandóak személyes kapcsolataik alapján dönteni. Ezért következőkben megvizsgáljuk, hogy a résztvevők hogyan vélekednek arról, hogy barátjuk vagy ismerősük befolyásolhatja-e őket a mikrotranzakciós döntéseikben.

A legtöbb válaszadó (298 fő) szerint ez egy befolyásoló tényező. Azonban 256 fő semlegesnek értékelte ezt a kérdést, ami azt tükrözi, hogy számukra nem releváns tényező egy barát vagy ismerős véleménye. Azonban 138 fő érez egy kis rációt abban, hogy számít a barátja véleménye, és 101 fő szerint teljes mértékben a barát véleménye vagy vásárlása határozza meg a kérdezett döntéseit.

Az utolsó előtti vizsgálandó témánk az volt, hogy a játékosok milyen értékelést adtak a fejlesztők hozzáállására a mikrotranzakciók terén. Ezeket az adatokat platformonként prezentálom az alábbi diagramon.



14. ábra Fejlesztők értékelése

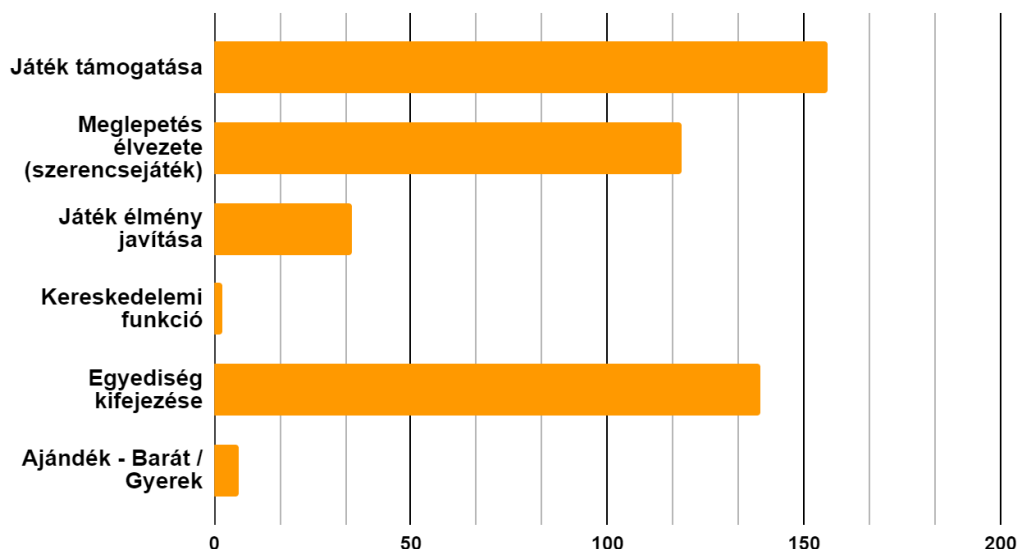
Célom ezzel a vizsgálattal az volt, hogy feltérképezzem és elemezzem a véleményét a kitöltőknek. A konzol használókon végzett elemzés alapján a tapasztalat azt mutatja, hogy a válaszadók közel fele (48%) nem alakít ki ezzel kapcsolatban képet a játékfejlesztésről, vagy nem érdekli a téma. Azonban érzékelhető, hogy a negatív (26%) és a pozitív (11%) megítélési szavazatok a negatív oldalra billen. A mobil platformon játékosok esetében a megoszlás igen változatos. A semleges válaszok aránya 38%, míg a pozitív adatoké 25%. A PC platformot választók 54%-a semlegesen értékelte a fejlesztői hozzáállásokat míg a negatív vélemények aránya 23%, és a pozitív értékeléseké 14% volt.

A kutatás utolsó témája kicsit belenyúl az E-sportok világába, célom az volt ezzel a kérdéskör kutatásával, hogy kiderítsem azt, hogy a játékosok szerint a mikrotranzakciók “keze” meddig ér el, és szerintük befolyásolja e az e-sportok világát. Úgy gondolom, hogy az e-sportok környezetében az ilyen típusú digitális tranzakciók sokszínű hatásokat gyakorolnak. Ez a kérdéskör fontos iránymutatást adhat további kutatásoknak a versenyző és a szurkoló közötti kapcsolatáról, valamint a versenysportok és a játékfejlesztők befolyásolásáról is. A kérdés a következő volt: Szerinted hogyan érintik a mikrotranzakciók a játékokban való időzést és függőséget? A válaszadók 27% -a Semlegesen ítélte meg a kérdést. Azonban a kitöltők 22% -a úgy gondolja független a két dolog egymástól és semmilyen kapcsolat sincs. Apró összefüggést látnak a kitöltők 12 % -a, és 21%-uk közepesen ítéli meg a két tényező közötti függőséget.

3.7. Indítékok vagy motivációs szemszögek

Ebben a vizsgálatban részletesen kitérünk a vásárláshoz vezetett indítékokra, azok mögött bújó motivációkra. Úgy gondolom, hogy a mikrotranzakciók mögött húzódo indítékok és motivációs tényezők kiemelkedő fontosságúak a jelenség megértése szempontjából.

Ezek a vásárlások mögött számtalan egyedi jellegű rejtett motiváció rejlik. A következő diagram jól szemlélteti azokat az okokat amiért a fogyasztók mikrotranzakciók vásárlásához folyamodnának.



15. ábra Játékokbeli vásárlások indítékai

Jól látható, hogy a legkiemelkedőbb kategória a játék támogatása volt. A játékosok, akik szenvedélyesen és hosszú távon játszanak egy játékkal, gyakran hajlandók pénz áldozni élményükért, főleg, ha az a játék ingyenes. A kutatás külön nem tért ki arra, hogy ingyenes játékokat milyen szinten támogatják a fizetős játékokkal szemben. Az elköteleződés és az érzelmi kapcsolat a játékos és a játék között nagy ösztönző hatással lehet. A kutatási anyagokból jól kivehető, hogy a megkérdezettek többsége rég óta játszik különböző játékokkal, ezért is lehet, hogy ez a mutató igen magas. A következő kategória, amit a legtöbben választottak az az egyéniséghez, vagy önkifejezéshez köthető. Az egyedi karakterek, kiegészítők és díszítőelemek vásárlása lehetőséget teremt a játékosok számára, hogy kifejezzék és testre szabhassák az online személyiségüket. Ezek a személyre szabott lehetőségek szintén növelhetik az elköteleződést és növelheti a további vásárlások számát. A harmadik legfontosabb hajlandósági tényező az az izgalom faktor, amit a játékosok akkor tapasztalhatnak meg amikor egy véletlenszerű csomagot, vagy ládát vásárolnak és nem tudják mit fog az a virtuális csomag érni.

A mikrotranzakciókkal kapcsolatos meglepetések gyakran abban rejlenek, hogy a játékosok olyan szokatlan vagy ritka elemeket szerezhetnek be, amelyekkel kiemelkedhetnek, vagy akár el is adhatják őket.

Jól látható, hogy a szerencsejáték faktor igen nagy prioritást élvez a játékosok körében, míg az ajándékozás, a kereskedelmi funkció vagy a játék élmény javítása háttérbe szorul.

3.8. A jövőbeli kutatások irányai

A jövőbeli kutatásoknak ki kellene terjedniük a mikrotranzakciók pszichológiai hatásainak vizsgálatára, beleértve a játékosok döntéshozatali folyamatait és a kiadási szokásaira is.

Az árazásnak kritikus szerepe van szerepük van a mikrotranzakciós modell sikerességében, ezért a jövőben érdemes lenne kutatni ezt a témát. Érdemes lenne megvizsgálni, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak az árváltozásokra. A szezonalitást az egyedi személyre szabott árazást is vizsgálni lehetne ebben a témakörben. Ezek bevezetése és kedvezmények megjelenése fontos eleme lehetne egy következő kutatásnak. Ezenkívül a vizsgálatok figyelemmel kísérhetnék a piaci verseny alakulását is. Az árak érzékenységének vizsgálata a különböző játékcímeknél és platformokon is érdekes terület lehet, ezeknek a kutatásoknak fő tényezői a gazdasági, pszichológiai és társadalmi alapon mozognak.

A következő lehetséges irány a további kutatásra az együttműködések és partnerségek vizsgálatára kiterjedő téma. Az együttműködések szerepe és hatása a mikrotranzakciók rendszereiben olyan tényező lehet, amelyről eddig kevés kutatás folyt. Az együttműködések létrejöhetnek két vagy több játékfejlesztő között, platform vagy akár márka között, és az ilyen partnerségek milyensége és eredményességét lehetne kutatni.

Ezen túlmenően a kutatás szólhatna arról, hogy az együttműködések milyen módon járulnak hozzá az egyes játékok népszerűsítéséhez, és hogyan segítik az eladásokat. Az ilyen együttműködések média hatását is lehetne mérni. Jövőbeli kutatásoknak érdemes lenne megvizsgálni, hogy miként formálják és befolyásolják a különböző platformok ezeket a tranzakciós folyamatokat. Az egyik kulcsfontosságú elem a platform-specifikus változások vizsgálata során az lehetne, hogy milyen módon alkalmazkodnak a játékfejlesztők a különböző platformok egyedi tulajdonságaihoz.

Ezenfelül a kutatás feltérképezhetné, hogyan változik a játékosok viselkedése a különböző platformokon keresztül, és hogyan reagálnak egyes mikrotranzakciókra. A jövőbeli kutatása során az influencerek, tartalomgyártók szerepe fontos téma lehet. Az influenszerek, akik jelentős követőtáborral rendelkeznek a közösségi média platformokon, egyre növekvő befolyással bírnak a fogyasztói döntésekre és a márkák iránti érdeklődésre. Ezt érdemes lehet kutatni, hogy milyen erősen befolyásolható a fogyasztók viselkedése. Az tartalomgyártók híres szerepe kiterjedhet a mikrotranzakciókra való felhívásokra is. Vizsgálhatnánk, hogy az influencerek milyen mértékben befolyásolják a követőik vásárlási döntéseit. Ezek a jövőbeli kutatások nem csak elmélyíthetik az iparág megértését, de az egyének megértésében is segíthet. Kutatási eredményei elősegíthetik a játékipar egészséges fejlődését és a mikrotranzakciós modell fenntartható és sikeres alkalmazását a jövőben. Érdemes lehet megvizsgálni azt, hogy milyen típusú tartalmakat részesítenek előnyben, és milyen módon tudják hatékonyan bemutatni a mikrotranzakciók előnyeit.

3.9. *A kutatás korlátait*

Az alkalmazott kutatás Google Forms megkérdezéses módszerrel kapcsolatban érdemes kiemelni, hogy a kérdőívek készítése során tapasztaltam nehézségeket. A kutatás közbeni problémák egyike a kérdőív árazással kapcsolatos kérdéseknél merült fel. Itt nagyobb összegeket is megadhattam volna releváns adatok érdekében. Felismertem, hogy a válaszadóknak kevesebb válasz lehetőséget kellett volna adnom a mikrotranzakciós típusoknál, mert adattisztításnál hátrányt okozott. Összességében elmondható, hogy a Google Forms alkalmazása a kutatás során hasznosnak bizonyult, de a fent említett nehézségek alapján világossá vált, hogy a megfelelő kérdések megfogalmazása és a válasz adási módok tervezése több időt igényel és az adatok tisztítása is kulcsfontosságú és időigényes.

Végül, az adatok validálása és az eredmények megbízhatóságának ellenőrzése egy kihívás volt. Ez különösen olyan témakörökben nehéz, ahol a változó tényezők és az értelmezési lehetőségek széles skálája jelen van.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatásom számos érdekes adatot és következtetést kínál a játékosok viselkedéséről és preferenciáiról a mikrotranzakciókkal kapcsolatban. Betekintést ad az elemzésem a játék modellek világába és rendszerébe. Az áttekintés után látható, hogy a kutatás kiterjedt és sokszínű adatokat szerzett meg. Különböző aspektusokkal foglalkozik, mint például a demográfiai adatok, generációs elosztások, mikrotranzakciós hatások és játékon belüli vélemények. A dolgozatban bemutatott elméleti megközelítések és gyakorlati alkalmazások hozzájárulnak a szakterület fejlődéséhez, és új perspektívákat nyitnak meg a jövőbeli innovatív világ számára. Úgy gondolom, hogy számtalan kutatás alapját készítheti el ez a szakdolgozat. A kutatás során alkalmazott módszertanok megerősítették azon meggyőződésemet, hogy a multidiszciplináris megközelítés elengedhetetlen ebben a témakörben, hiszen egy nagyon mélyről induló érzelmek megértésére volt szükség. Az adatok elemzése során különös figyelmet fordítottam a minták azonosítására és a kapcsolódó tényezők közötti összefüggések feltárására. Az adatok kritikus értékelése során törekedtem arra, hogy objektív maradjak, és elkerüljem az előítéletek vagy szubjektív vélemények befolyásolását annak ellenére, hogy voltak előítéleteim. Úgy vélem a szakdolgozat elkészítése során szerzett tapasztalatok nélkülözhetetlenek lesznek szakmai pályafutásom során. A kutatás folyamata során kialakított kritikai gondolkodásmód és problémamegoldó képesség hosszú távon is értékes készségeknek bizonyulnak majd, és remélem, hogy a dolgozatom nemcsak a kutatási területen belül, hanem annak határain túl is relevanciával bír majd.

5. ÖSSZEGZÉS

A játékon belüli vásárlások vizsgálata és elemzése során fontos tapasztalatokat szerezhettünk. Elsősorban azt tapasztaltuk, hogy a mikrotranzakciók témaköre igen szerteágazó és nagyon sok tényező kihat rá. Szembesültem a fogyasztók változatos hozzáállásával és pénzügyi hajlandóságával. A kutatásból fontos kiemelni, hogy a mikrotranzakciók nem csupán pénzügyi aspektusból érdekesek, hanem a játékelmény, elégedettség és a játékok fejlesztési struktúráira gyakorolt hatásuk miatt is. Megérthettük, hogy a fogyasztók hajlandóak pénzt áldozni olyan kiegészítő tartalmakra, virtuális fizetőeszközökre és digitális kinézetekre, amik hozzájárulnak a játékosok elégedettségéhez. Ez a játékiparra vetett hatás különböző formákban jelenhet meg. Játékon belüli vásárlások rendszere átalakíthat teljes játékfejlesztői struktúrákat, változásokat hozhat a játékok árazási modelljeiben lehetővé tesz ingyenes eléréseket, de ugyan akkor korlátozhat is és kényszeríthet is vásárlásra. A játékfejlesztőknek a jövőben felhasználói élményekre kell fókuszálniuk, és egyensúlyban kell tartaniuk a túlzott pénznyelő rendszereket. Azok a játékoknál, amelyeknél ügyesen és etikusan alkalmazzák őket, ott élvezik a fogyasztók ezeket az előnyöket, míg az agresszív vagy érzékeny területeken történő alkalmazás negatív visszajelzéseket von maga után és hátrányba kerülés érzését adhatja a játékosnak. Fontos, hogy a fejlesztők kiegyensúlyozottan kezeljék ezeket a tranzakciós stratégiákat és tisztességesen környékezzék meg a játékosokat. Elengedhetetlen, hogy a fejlesztők a jövőben ne csak a pénzügyi kép lebegjen, hanem előtérbe helyezzék a felhasználók játékelményeit. Az etikus üzleti gyakorlatok és a tiszteletteljes játéktervezés segíthetnek elkerülni az olyan problémákat, mint a "pay-to-win" jelenség, ami ennek a kutatásnak igen nagy alapja volt. Elkövetkezendő időben a fejlesztőknek és a fejlesztőkkel dolgozó szakembereknek az ingyenes játékokban gyakran előforduló fizess és előnyhöz jutsz tendenciát meg kell törniük etikus szempontból. Összeségében ezek a játékon belüli vásárlások lehetőséget biztosítanak a játékosoknak, mint támogatási oldalról mind további tartalmak szerzése érdekében.

A mikrotranzakciók csak akkor lehetnek sikeresek és fenntarthatóak, ha a játékosokra való odafigyelés elsődleges prioritás marad a jövőben, és a fejlesztők nem feszegetik a határokat.

A mikrotranzakciók világa nem csupán egy átmeneti trend, hanem egy olyan játékfejlesztési paradigmaváltás része, amely jelentős hatással van az iparág jövőjére. A kutatásból is jól kiderült, hogy ez az új monetizációs rendszerek hátrányai már feltűntek a felhasználóknak, a fő kérdés, hogy meddig tud a játékipar irányítani és meddig lesz türelmük a játékosoknak elviselni ezeket a rendszereket.

IRODALOMJEGYZÉK

- Agarwal, P. (2022. Feb. 02). *Microtransactions in Video Games*. Forrás: <https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/>
- Ágota, P. (2003). A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők. Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia.
- Balnaves, M. a. (2012). Entering Farmville: Finding Value in Social Games. Australian and New Zealand Communication Association conference.
- BBC. (2017). *Star Wars game in U-turn after player anger*. Forrás: <https://www.bbc.com/news/technology-41981979>
- Bernadett, K. N. (2021.). *A legjobb play to earn játékok*. Forrás: CoinCash: <https://hu.coincash.eu/blog/a-legjobb-play-to-earn-jatekok>
- Clark, A. (2022). *Timed Xbox Console Launch Exclusives: The Complete List*. Forrás: <https://culturedvultures.com/timed-xbox-console-launch-exclusives-list/>
- ColonelPanic. (2018). Maple Story. <https://maplestory.nexon.net/micro-site/37241>.
- Cuofano, G. (2023). Forrás: The Free-To-Play Business Model In A Nutshell: <https://fourweekmba.com/free-to-play/>
- CURRY, D. (2023). *Candy Crush Revenue and Usage Statistics (2023)*. Forrás: <https://www.businessofapps.com/data/candy-crush-statistics/>
- Davidovici-Nora, M. (2013). Innovation in business models in the Video Game Industry: Free-to-Play or the gaming experience as a service. *The Computer Games Journal*.
- Electronic. (2021). *Electronic Arts*. Forrás: <https://www.ea.com/news/electronic-arts-reports-q1-fy22-financial-results> (Utolsó letöltés: 2023. dec. 10.)

- ESA. (2020). *POLICY POSITIONS In-Game Purchases*. Forrás:
<https://www.theesa.com/policy/in-game-purchases/>
 (Utolsó letöltés: 2023. dec. 03.)
- Ghelani, D. (2022). *What is Non-fungible token (NFT)? A short discussion about NFT Terms used in NFT*. Authorea.
- Griffiths, M. D. (2018). Five myths about gaming disorder.
Social Health and Behavior Journal.
- Hamilton, K. (2017). *What A Video Game 'Exclusive' Means In 2017*.
<https://kotaku.com/what-a-video-game-exclusive-means-in-2017-1796024566>
 (Utolsó letöltés: 2023. nov. 28.)
- Indeed, T. (2022). *10 Potential Careers in Video Games for Psychologists*. Forrás:
<https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/psychology-jobs-in-video-game-industry> (Utolsó letöltés: 2023. nov. 28.)
- Judit, S. (2016). *Kutatás-módszertani trendek a marketingben*. pp. 54-62: Budapest
 Management Review.
- Kármén, K. (2017). *Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak*.
 Akadémiai Kiadó.
- Lee, M. (2023). Examining Consumer Motivations for Play-to-Earn Gaming:
 Application of Analytic Hierarchy Process Analysis. *Sustainability*.
- Marc von Meduna, F. S. (2019).
https://www.researchgate.net/publication/331935977_Loot_Boxes_-_A_Game_Changer (Utolsó letöltés: 2023. nov. 28.)
- Mark N.K. Saunders, P. L. (2019). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS* Eighth edition. United Kingdom: Pitman Publishing.
- Matthew J. Norton, D. A. (1999). *Baldur's Gate: Tales of the Sword Coast*. John Wiley & Sons, Incorporated.

- Mirko, E. (2008). Down Many Times, but Still Playing the Game Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry.
- Naomi Mandel, D. D. (2016). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Consumer Psychology Review*.
- NEXON Co., L. (2023). Forrás: https://ir.nexon.co.jp/en/library/pdf/20230209_3.pdf
- Nieborg, D. B. (2015). Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social Media + Society*.
- Phillip C. Raneri, C. M. (2022). *The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review*. Elsevier.
- Phillips, T. (2013). *It's time to ignore Dead Space 3's micro-transactions*. Forrás: eurogamer.net: <https://www.eurogamer.net/its-time-to-ignore-dead-space-3s-micro-transactions>
- Qualtrics. (). Forrás: What is response bias and how can you avoid it?: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/response-bias/>
- Rahime Belen-Saglam, J. R. (2022). An Investigation Into the Sensitivity of Personal Information and Implications for Disclosure: A UK Perspective. *Human-Media Interaction*.
- Roundy, P. T. (2020). An “extra life” for the arcade? Entrepreneurship, hybridization, and industry renewal. *Journal of Business Venturing Insights*.
- Sciencenews. (2010). *Activity Guide for Students: How Bias Affects Scientific Research*. <https://www.sciencenews.org/learning/guide/component/how-bias-affects-scientific-research>: Society for Science & the Public. Forrás: <https://www.sciencenews.org/learning/guide/component/how-bias-affects-scientific-research>
- Sheffield, B. (2008). <https://www.gamedeveloper.com/>. Forrás: Sonic's Yasuhara: 'Freedom From Fear' Motivates Game Players | Game Design Psychology: The

Full Hirokazu Yasuhara Interview: <https://www.gamedeveloper.com/pc/-i-sonic-i-s-yasuhara-freedom-from-fear-motivates-game-players>

Surette, T. (2005). *GameSpot*. Forrás: <https://web.archive.org/web/20110525035208/http://www.gamespot.com/xbox360/rpg/theelderscrollsivoblivion/news.html?page=1&sid=6135223>

Tamás, D. (2017). A kutatási módszer és mintavétel. *MTT Tudománytörténeti Kötetek II*.

Tawanna R. Dillahunt, A. R. (2015). The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing System*, old.: Pages 2285–2294.

Ygam. (2020). *parents.ygam*. Forrás: https://parents.ygam.org/wp-content/uploads/2020/07/15-18_Microtransactions_And_Gambling.pdf