



ÓBUDAI EGYETEM

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

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Vajcik Zsolt
T008590/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Vajcik Zsolt

Szakedolgozat száma: SZD2308281435557694

Törzskönyvi száma: T008590/FI12904/G

Neptun kódja:

Szak: Műszaki menedzser (BSc)

Specializáció: Projektmenedzser specializáció
Irányítási rendszerek 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. 24.



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

belső konzulens

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Vajcik Zsolt (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. 12.

hallgató aláírása



KONZULTÁCIÓS NAPLÓ

Hallgató neve:

Vajcik Zsolt

Neptun kód:

[REDACTED]

Tagozat:

Nappali

Szak:

Műszaki menedzser

Szakirány vagy gazdasági modul:

Projektmenedzser – Irányítási rendszerek

Telefon:

[REDACTED]

Levelezési cím:

[REDACTED]

Szakdolgozat címe magyarul:

Mikrotranzakciók – játékon belüli vásárlások és az ezzel kapcsolatos szokások

Szakdolgozat címe angolul:

Microtransactions – in-game purchases and related habits

Intézményi konzulens:

Dr. Takács István József

Külső konzulens:

Alk.	Dátum	Tartalom	Aláírás
1.	2023 09.05	Szakdolgozat témájának megbeszélése	[Signature]
2.	2023 10.03	Adatgyűjtés, feldolgozás	[Signature]
3.	2023. 10.24.	Eredményes értékelés	[Signature]
4.	2023. 11.14.	KS weboldalon az eredmények megállapítása	[Signature]

A Konzultációs naplót összesen 4 alkalommal az egyes konzultációk alkalmával kell láttamoztatni bármelyik konzulenssel.

A hallgató a „Szakdolgozat” tantárgy aláírási követelményét teljesítette.

[Signature]

Intézményi konzulens

Budapest, 2023 (év) 12. (hó) 12 (nap)

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A MIKROTRANZAKCIÓK TÖRTÉNETE	2
2.1.	A kezdetek.....	2
2.2.	Marketplace-ek működése	5
2.3.	Az EA betör a piacra	6
2.4.	Mobiljátékok, modern korszak.....	6
3.	JÁTÉKOK TÍPUSAI MIKROTRANZAKCIÓS SZEMSZÖGBŐL	8
3.1.	Free to Play	8
3.2.	Pay to Win.....	10
3.3.	Pay to Play.....	12
3.4.	Buy to Play	14
4.	MIKROTRANZAKCIÓK PIACA	16
4.1.	Mobiljátékok és PC játékok bevételei.....	16
4.2.	Counter-Strike 2 „skinek”, Steam marketplace	19
4.3.	a mögötte rejlő pszichológia	25
5.	MIKROTRANZAKCIÓK AZ AUTÓIPARBAN	27
6.	EMPIRIKUS KUTATÁS	30
6.1.	Kutatási módszerek	30
6.2.	Kutatás eredményei.....	32
6.3.	Konklúzió.....	42

7. ÖSSZEFOGLALÁS	43
IRODALOMJEGYZÉK	44
TARTALMI KIVONAT.....	I
SUMMARY	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az ún. „Item shop” -ok (1)	2
2. ábra: Az ún. „Item shop” -ok (2)	3
3. ábra: The Elder Scrolls IV: Oblivion lópáncélzat kiegészítő (1).....	4
4. ábra: The Elder Scrolls IV: Oblivion lópáncélzat kiegészítő (2).....	4
5. ábra: Egy prémium és nem prémium teljesen megegyező tank különbségei	11
6. ábra: World of Tanks Prémium fiók előnyei	12
7. ábra: World of Warcraft előfizetés tartalmai	13
8. ábra: Counter-Strike: Global Offensive AK-47 fegyvermodellek (prototípusok).....	21
9. ábra: FAMAS Doomkitty	22
10. ábra: AK-47 Black Laminate	22
11. ábra: Karambit Case Hardened „blue gem”, a legdrágább fegyverkinézet a Counter-Strike2-ben.....	23
12. ábra:Mikrotranzakciók végrehajtásának arányai	32
13. ábra: játékosok által mikrotranzakciókra költött összegek évente.....	34
14. ábra: kitöltők preferenciája játéktípusok szerint.....	36
15. ábra: Videójátékok megoszlása típusok szerint	37
16. ábra: Hajlandóság játékon belüli kinézetek vásárlására többjátékos játékok esetén	39

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A 10 legjövedelmezőbb PC játék összbevétele 2015-ben..... 16
2. táblázat: A 10 legjövedelmezőbb mobiljáték bevétele 2016 júliusi hónapban..... 17
3. táblázat: Évente átlagosan mikrotranzakciókra költött összegek korosztályonként... 41

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatomban az egyre növekvő népszerűségnek örvendő mikrotranzakciókról, és a magyar fogyasztók ehhez való hozzáállásáról végeztem kutatást, valamint kutattam másodlagos források igénybevételével is. A játékon belüli vásárlások a játékipar egy olyan új generációs üzleti modellje, ahol a fejlesztő cégek a játékmenet során kínálnak fel kisebb összegekért cserébe tárgyakat, amik könnyíthetik a játékmenetet, vagy csak szimplán kinézet módosító céljuk van. A mai videojátékpiacon ez majdnem minden új játékban megtalálható, így egy viszonylag sikeresnek titulálható modellről beszélhetünk. Ennek fényében úgy érzem van relevanciája tárgyalni, milyen technikákban, marketing stratégiákban rejlenek ezek a hatalmas összegek, amiket a videojáték fejlesztő cégek keresnek a mikrotranzakciók használatával. Ez volt témaválasztásom egyik fő oka, amellett, hogy én magam is szoktam videojátékos tartalmakat fogyasztani, így a témában otthonosan mozgok. Fő kérdésem az volt, hogy a fiatalabb generációk (akik az internet világába születtek bele) valóban több pénzt költenek játékon belüli vásárlásokra, mint az idősebb korosztály? Egyben ez is kutatásom fő célja, hogy megtudjam melyik korosztály milyen pénzköltési szokásokkal rendelkezik ilyen jellegű vásárlások lebonyolításával kapcsolatban, illetve, hogy milyen szokásai vannak a játékosoknak amikor mikrotranzakciókra kerül a sor. Foglalkozom továbbá egyéb tényezők bevonásának segítségével levont következtetésekkel is (családi állapot, gyermek, kereset stb.). Többek között a mikrotranzakciók történetéről, típusairól, piacáról, valamint nagyobb játékfejlesztő cégek bevételeiről, sikeres és sikertelen próbálkozásairól, A Valve hatalmas piacterének körbejárásáról is szó kerül dolgozatomban. Továbbá az autóiiparban rejlő mikrotranzakciók is bemutatásra kerülnek: a mai gépjárműipar is előszeretettel alkalmazza a vásárlás utáni kisebb tranzakciókat ügyfelei további elégedettségének növelése érdekében. Ezek fejlődéséről, kezdetéről, valamint jelenleg nyújtott lehetőségeiről is lesz szó dolgozatomban a Volkswagen csoport gépjárműpalettájára kiélezett hangsúllyal.

2. A MIKROTRANZAKCIÓK TÖRTÉNETE

Ahhoz, hogy jobban átlássuk a gamer világban rejtőző mikrotranzakciók jelenlegi állását, érdemes felidézni a múltat, hogy pontosan honnan is ered az ötlet, és milyen változásokon mentek keresztül a mikrotranzakciós modellek a mai napig. Ezt fogom ebben a fejezetben részletesebben kifejteni.

2.1. A kezdetek

Annak érdekében, hogy visszatekintsünk a legelső példára a játékiparban, ahol mikrotranzakciókat használt egy fejlesztő cég, ahhoz egészen a játékgépes, pénzbedobós korszakba vissza kell tekerni az idő kerekét (ez nagyjából 1990-re tehető). Az első videójáték, ami használta a játékon belüli vásárlások egy kezdeti modelljét az Japán játékfejlesztő cég, a Technōs „Double Dragon 3 The Rosetta Stone” arkád játéka volt. Ezek a vásárlások csak az amerikai változatban voltak elérhetőek, amik elég megosztóvá tették a játékot, így a később kiadott japán piacos változatban el is hagyták a hagyományos karakterkiválasztó funkció javára. (Sakekan, 2012)

Ebben a játékban az aprópénzünket kellett beáldozni különböző előnyök megszerzése érdekében.



1. ábra: Az ún. „Item shop” -ok (1)



2. ábra: Az ún. „Item shop” -ok (2)

Forrás: tényleges játékméleti képernyőképek (Double Dragon 3 The Rosetta Stone)

Ahogy az ábrákon is látszik, ezeknek a tételeknek a megvásárlásához 1 darab 25 centes pénzerméire volt szükség. Ennek (vagy akár több érmének) a bedobása után a „COINS” számláló megnőtt attól függően, hány pénzermét dobunk be, és annyi karaktert, vagy erősítést tudunk ezekben a boltokban vásárolni.

Ilyen és ehhez hasonló típusú mikrotranzakciókat más játékokban is használták a későbbiekben. Először a Dél-Koreai piacon szerzett nagy népszerűséget a Nexon ingyenesen játszható online játékaiknak köszönhetően. Ezek voltak például a QuizQuiz (1999), MapleStory (2003), Dungeon Fighter Online (2004), Mabinogi (2004), a Crazyracing Kartrider, illetve a mai napig ismert és közkedvelt széria egyik első verziója a Counter-Strike Online (2008). (Mark J.P. Wolf 2015, p. 510)

Érdekes lehet még megemlíteni a korai 2000-es évek egyik MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) játékát, a Second Life-ot. Ez -ahogy a neve is mutatja- egy online többszereplős játék, ahol egy virtuális világba tudjuk belehelyezni magunkat, személyre szabható karakterekkel, ingatlanokkal és sok egyéb tárggyal, amit játékbeli pénzért lehetett megvásárolni. A Second Life-ban a virtuális pénznem a Linden Dollar (L\$), amelyet a játék belső gazdaságának működtetésére használnak. L\$-t valódi pénzzel lehet vásárolni a Linden Lab által fejlesztett piactéren, a LindeX-en keresztül. A Second Life különösen nagy mennyiségű gazdasági tevékenységet és nyereséget generált mind a Linden Lab, mind a Second Life felhasználói számára. 2005 szeptemberében 906 361 808 értékű L\$ tranzakciót dolgoztak fel a platformon, ami 3 596 674 amerikai dollárnak felel meg 2005 Decemberi árfolyamot tekintve. (Spencer 2005)

2006-ot írunk, a Bethesda ebben az évben adta ki egyik legmeghatározóbb művét az open-world akció RPG játékműfajban, mégpedig a The Elder Scrolls IV: Oblivion-t, amire sok Y generációs gamer gondol vissza pozitív, nosztalgikus érzelmekkel. Ez azonban inkább a játékélményt tekintve volt csak pozitív, ugyanis kezdetekben mikrotranzakciók tekintetében nem volt túlságosan fényes a kínálat. A legelső lehetőség játékon belül, hogy elkölthessük pénzünket, egy lóra felszerelhető páncél szett volt, ami a következőképpen festett:



3. ábra: The Elder Scrolls IV: Oblivion lópáncélzat kiegészítő (1)



4. ábra: The Elder Scrolls IV: Oblivion lópáncélzat kiegészítő (2)

Forrás: Oblivion hivatalos weboldala (archivált)

Ennek a letölthető tartalomnak az ára akkoriban \$1.99 volt, ami a PC-re kiadott verzióban volt ennyi, ugyanis az Xbox 360-ra kiadott verzióban az ára Marketplace point-ban volt megadva, ami abban az időben \$2.5-be került. Ez a kis eltérés keltett egy nagyobb felháborodást az Xbox felhasználók körében. (Tim Surette 2006. április)

Mai szemmel nézve nyilván nem tűnnek ezek nagy összegnek, hiszen a mai AAA-s (magas költségvetésű) játékokért sokkal nagyobb, akár 60-100 dollárokat is kiadhatunk, plusz a hozzá tartozó fizetős tartalmakért is bele tudunk nyúlni bőven a pénztárcánkba, de abban az időben, amikor még nem voltak ennyire magasak a videójáték piac árai, ezért a két lópáncélzatért nevetséges volt kiadni ekkora összeget. A hab a tortán pedig az, hogy ahogyan a Bethesda Oblivion oldalán olvashatjuk: gyakorlatilag egy minimális védelmen

kívül semmilyen előnyhöz nem juttatta a játékosokat ez a kiegészítő. Ez a későbbi fizetős tartalmakra természetesen nem voltak igazak, ezek már jócskán hozzájárultak a játékélményhez különböző ingatlanokkal és képességekkel. (Oblivion 2006)

Külön érdekes, hogy a játék nagyon jól modelható (általunk, vagy más játékosok által az adott játék motorjában megalkotott egyéb letölthető, nem feltétlen hivatalos kiegészítők) volt, így ezeket a páncélok helyettesíthették a felhasználók más jellegű kiegészítőkkel. Ennek figyelembevételével még kevesebb volt a jelentősége ennek a letölthető fizetős tartalomnak.

2.2. Marketplace-ek működése

A korábban említett Xbox 360-on elérhető Marketplace adott otthont az újabb mikrotranzakcióknak a 2005-ös év vége és 2006-os év kezdete. Más fejlesztők is elkezdtek tartalmakat gyártani erre a vásárlási platformra. Például a Kameo: Elements of Power című játék kapott egy Winter Warrior Pack-et még 2005 novemberében, ami téli stílusú kinézeteket biztosított a játékon belül játszható karaktereknek. Ezért a kiegészítőért a játékosnak szintén 200 Marketplace Point-ot kellett fizetnie (\$2.5). (Tim Surette 2005. november)

Követve ezt a példát virtuális piacra is dobták a Project Gotham Racing 3-hoz tartozó tartalmat is, ami új autókat, és achievement-eket (játékon belüli kihívások teljesítése után járó „elismerés”) hozott a játékba vásárlóinak. Nem sokkal később a Perfekt Dark Zero is kapott új többjátékos pályákat, valamint tervben volt az előbb említett Kameo-hoz egy online kooperatív játékmód is. (Tim Surette 2006. március)

A Marketplace tartalom-kiegészítései valóban jelentős részét képezték a Microsoft 2006. márciusi, az Xbox Live jövőjével kapcsolatos bejelentésének, miszerint: A letölthető játékon belüli tartalmak a fő fókusza a Microsoft stratégiájának, miközben haladunk a következő generációs konzolháború felé. Az Xbox Live Arcade játékok, képcsomagok és profiltémák továbbra is a Microsoft Marketplace sikerei voltak, viszont a játékon belüli tartalmak ezek mellett elég csekély hányadát képezték ekkor a piactérnek. (Tim Surette 2006. április)

2.3. Az EA betör a piacra

Elérkeztünk 2008-hoz. Ebben ez évben dobott piacra az Electronic Arts (EA) több kiegészítőt a Sims 2 (lehetővé teszi a játékosoknak, hogy egy szimulált emberek alkotta szomszédságot hozzanak létre, és irányítsák az életüket) című játékhoz, amihez dedikált egy saját oldalt, csak úgy, mint az előzőkben bemutatott Microsoft a Marketplace-t. Itt szintén pontokat tudtak vásárolni a játékosok, amiket elkölthettek különböző tartalmakra. (IGN 2008)

Ez a virtuális piactér a Sims 3 megjelenése után is funkcionált, így erre a verzióra is itt jelentek meg az extra tartalmak ezen a piactéren. A Sims 4 esetében pedig bevezették a csomagokban vásárlást. Ennek értelmében külön tárgyakat már nem tudtak a játékosok megszerezni, csak ha az egész csomagot kifizetik. Mindezeket a mai napig megvásárolhatjuk az EA oldalán. (EA 2023)

2.4. Mobiljátékok, modern korszak

A 2000-es évek végén és a 2010-es évek elején az olyan játékok, mint a Facebook FarmVille (2009), az Electronic Arts The Simpsons: Tapped Out (2012) és a Supercell Clash of Clans (2012) úttörő szerepet játszottak a mikrotranzakciók játékokba ültetésének új megközelítésében. Azzal együtt, hogy a virtuális valutát tárgyak, szerszámok, bútorok és állatok vásárlására használják, ezek a mobiljátékok lehetővé tették a felhasználók számára, hogy valutát is vásárolhassanak, majd ezzel a fizetőeszközzel csökkentsék, vagy megszüntessék bizonyos műveletekhez, például az ültetéshez és termesztéshez kapcsolódó várakozási időt. Répát vagy adót szednek be a városlakóktól. (Berlo, Liblik 2016)

2017 környékén új jelentős átalakulás következett be a mikrotranzakciók játékokban való implementálásában. A permanensen változó, frissülő tartalommal rendelkező „élő szolgáltatás” játékok, mint például az Epic Games Fortnite: Battle Royale játéka, egyre csak elterjedtek a videojátékok piacán. Az ilyen jellegű játékok jelentős mértékben alkalmazzák a loot-box mikrotranzakciós típust. A Nagy-Britannia parlamentjének alsóháza, valamint a Digitális, Kulturális, Média-, és a Sportbizottság 2019. szeptemberi jelentése szerint a loot-boxokat a következőképpen definiálják: olyan videojáték-tárgyak,

amik valós pénzért megvásárolhatók, de a játékosok véletlenszerű, bizonytalan értékű jutalomban részesülnek." (UK Parliament 2019)

Az ilyen jellegű mikrotranzakciós modellt követték az utána sorra megjelenő játékok, amiért kaptak is erős kritikát a fejlesztő cégek a játékos közösségtől. A nagyobb játékfejlesztő vállalatok, mint például az EA és az Activision Blizzard dollármilliárdokat keresnek mikrotranzakcióik eladásával. A 2017-es pénzügyi évben az EA körülbelül 1,68 milliárd dollárt, az Activision Blizzard pedig több mint 4 milliárd dollárt keresett. (Strickland 2017) (Saed 2018)

3. JÁTÉKOK TÍPUSAI MIKROTRANZAKCIÓS SZEMSZÖGBŐL

A mai játékipar annyira szélesre nőtte ki magát, hogy egyre nehezebb elkülöníteni ezeket a műfajokat egymástól, amikbe bizonyos játékok tartoznak. Viszont vizsgálhatjuk ezt a kérdést mikrotranzakciós szemszögből is, ezzel egy teljesen más megközelítést adva az eddig hagyományos besorolásoknak. Ebben a fejezetben a játékon belüli vásárlások típusai alapján fogom szétválogatni néhány fő csoportra a mai videójáték piac vezető szereplőit. Ezek a kategóriák a gamer világban is napi szinten használatos fogalmak, így jelentésének tartalma is mindenkinek kialakult a fejében mire is gondol a másik, ha azt hallja, hogy Pay to Win vagy Free to Play.

3.1. Free to Play

Azaz „ingyenesen játszható” vagy az angol kifejezésből származtatott rövidítésén: F2P, egy olyan modell, ahol a játékosnak nem kell valós pénzt kiadnia, vagy bármilyen tagságot fizetnie ahhoz, hogy játszani tudjon az adott játékkal, azonban a játékmenet későbbi fázisaiban úgy van kialakítva a program, hogy bevételt hozzon játékon belüli eladásokból vagy hirdetésekből. A Free to Play játékok üzleti középpontjában a játékosok vásárlási hajlandósága áll, illetve az, hogy fizesse ki az új tartalomhoz való hozzáférésért, miután kipróbálták a játékot és megismerték annak mechanikáit. Ez a modell egy kiskapu arra, hogy a játékfejlesztőknek ne kelljen mindig új játékot kiadniuk, hanem a már meglévőt kell csak kiegészíteni különböző fizetős tartalmakkal, mint például új karakterekkel, szintekkel, pályákkal, küldetésekkal. Sok Free to Play játék esetében a fejlesztők úgy alkotják meg a játékmenetet, hogy a játékosnak a későbbi szintek elérése érdekében valamilyen mikrotranzakcióhoz kelljen folyamodnia annak érdekében, hogy továbbjusson egy adott ponton. (Willing 2023)

Ezen belül is több kategóriát különböztetünk meg. Az első ilyen a Freemium modell, amit a fentiekben ismertettem: a játék egy idő után „megköveteli” valamilyen módon, hogy valódi pénzt öljünk bele. Ilyen típusú játékok például a „Lord of the Rings Online”, „The Secret World”, „Star Wars: The Old Republic”. Egy konkrét példa az utolsó játékból: Amennyiben a játékos nem fizet az éppen aktuális kiegészítőért, abban az esetben sok tárgyat nem fog tudni használni, amik természetesen jobbak, mint az alapból

megszerezhető és ingyenesen használható. Továbbá ezek a tárgyak megszerezhetőek fejlődés közben. (Tack 2013)

A második kategória a Shareware, amely kifejezést nem csak játékokra használunk, azonban például a játék demók ide tartoznak. Ilyenkor a fejlesztő cég egy bizonyos ideig hozzáférést biztosít a játék egy részéhez, azzal a céllal, hogy meggyőzze a játékost annak megvásárlásáról. Ennek az időnek a lejáta után az ember már csak akkor tud játszani, ha megvásárolja a szoftver teljes verzióját. (Gnoffo Jr 1993, p. 8D)

Nem összetévesztendő azonban az „ingyenes játékokkal”, amelyek ugyan ingyenesen letölthetőek, de nincs szükség további mikrotranzakciókra ahhoz, hogy minden szint, játékmód és funkció elérhetővé váljon számunkra. (Willing 2023)

3.2. Pay to Win

Egy másik fogalom, amely szorosan kapcsolódik az előzőhöz: a Pay to Win (azaz „fizess, hogy nyerj”). A séma ugyanaz: a játék ingyenesen elérhető, és a fejlesztők lehetőséget adnak játékon belüli vásárlásokra, a Pay to Win (P2W) modellben azonban ezek a megvásárolható tartalmak előnyhöz juttatják a játékost ingyenesen játszó társaival szemben. Ez sok játékban különbözőképpen bukik ki, a leggyakrabban előforduló ilyen előnyök, azok játékon belüli várakozási idő csökkentésére szolgáló tranzakciók, különleges tárgyak, illetve letölthető tartalmak. Azok a játékosok, akik nem fizetnek ezekért az előnyökért egy Pay to Win modellt követő játékban, azoknak lényegesen nehezebb és hosszabb idő elérni ezeket a szinteket, tárgyakat, feloldásokat. (Lelonek-Kuleta 2020)

Tökéletes példa erre a modellre a Wargaming „World of Tanks” játéka, amit 2010-ben adtak ki. Kínában a World of Tanks egy nagyon népszerű játék lett a maga 35 millió regisztrált felhasználójával, valamint 800 000 csúcs egyidejű online játékossal. Ez a popularitás nagyban hozzájárult a Wargaming csaknem 120 fős cégéből egy mostanára már több mint 1000 irodával, San Francisco-tól Seoul-ig terjedt óriássá növéseben. De mi is okozta a sikert? A Wargaming megtalálta a saját játékában azt a vékony határt, ahol nem facsar ki túl sok pénzt az emberekből különböző mikrotranzakciókkal, csak azért, hogy a játékot teljes értékűen élvezhessük, viszont mégsem túl kedves a felhasználóival, másképp egy fillért nem adnának ki, hiszen a játék tökéletesen játszható enélkül is. (Onyett, 2012)

A World of Tanksban a nagyon alapokat nézve 2 fizetőeszközt különböztetünk meg: A kreditet (játék alap pénzneme), és az aranyat (prémium, valódi pénzes valuta). Kreditből lehet alapvetően mindent megvásárolni a játékban, legyen az tank fejlesztés, új tank vásárlás, lőszer, javítások, fogyó cikkek, Kreditet pedig csatánként teljesítményünktől függően adja nekünk a játék. Ezzel ellentétben az arany egy általunk valódi pénzért megvásárolható fizetőeszköz, amit akár kreditre, akár szabad tapasztalati pontra (amiből tankot fejleszthetünk, kreditből ilyen nem lehet vásárolni), de legfőképp prémium tankokra válthatjuk be. Ezeket a tankokat a Wargaming úgy találja ki, hogy a szintjéhez mérten egy kicsivel jobb legyen mindig, mint az ingyenesen elérhető társai

(mozgékonyságban, sebzésben, páncélatütésben stb.), így a játékosokat passzívan is motiválva arra, hogy megvásárolják a járműveket. Erre egy tökéletes példa a T-34-85 és a T-34-85M közepes tank. A következő összesített statisztikákkal rendelkeznek a fent említett tankok:

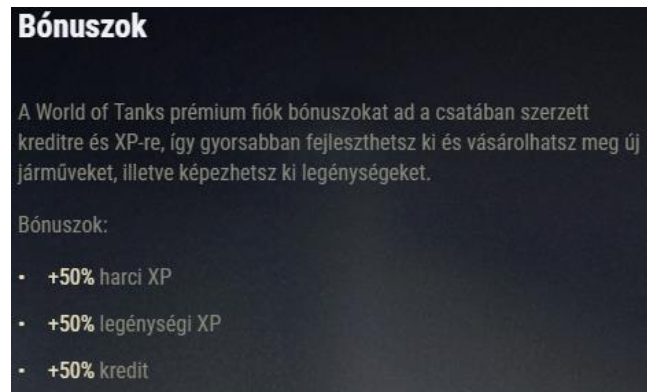
Járművek összehasonlítása: 2		
Összehasonlításához ad		
	T-34-85M Általános Konfigurálás	T-34-85 Konfigurálva Konfigurálás
> Tűzerő	241	209
> Túlélőképesség	105	88
> Mobilitás	585	597
> Észlelhetőség	253	250
> Felderítés	502	502

5. ábra: Egy prémium és nem prémium teljesen megegyező tank különbségei

Forrás: tényleges játékméleti képernyőképek (World of Tanks)

Jól látszik az összesítésből, hogy a kifejleszthető tank egyedül mozgékonyságban jobb abban is elhanyagolható mértékben, azonban a prémium változata ugyanennek a tanknak egy gyorsabb ágyúval, jobb álcával, és túlélőképességgel rendelkezik.

Ezen kívül elérhető a prémium fiók előfizetés típus, ami a játékbeli előrehaladásunkat segíti nagyban. Enélkül a játék lényegesen lassabb tempójúvá válik, azonban továbbra is elérhető számunkra minden, ami nem aranyba kerül.



6. ábra: World of Tanks Prémium fiók előnyei

Forrás: tényleges játékmeneti képernyőképek (World of Tanks)

Ahogy az ábrán is olvasható, a fejlődésünk a másfélszeresére szorozható ennek a fejlesztésnek a megvásárlásával, és ez nem tartalmazza ez egyéb bónuszokat, amiket elérhetünk ennek keretein belül. Így fejlesztette ki a Wargaming a tökéletes Pay to Win játékot. (World of Tanks, 2023)

3.3. Pay to Play

Elérkeztünk azokhoz a tartalmakhoz, ahol már bele kell nyúlnunk a pénztárcánkba, ha szeretnénk az adott játékot élvezni teljeskörűen. A Pay to Play modell, vagy manapság inkább „subscription model” -nek emlegetett forma előfizetésen alapul, aminek kifizetése játszható csak a játék. A Free to Play ellentéte. Általában az MMORPG-k működnek ilyen modellel, ahol a játékosoknak fizetniük kell a játékfiók fenntartásáért, mint például az Eve Online vagy a World of Warcraft esetében. (Asavei et al. 2016)

A Blizzard World of Warcraft játéka egy fantasy világban játszódó játék, „... egy hatalmas hőst játszol, aki toronymagas szörnyekkel küzd, veszedelmes kazamatákba ássa be magát, megvédi Azeroth világát minden fenyegetés ellen, és még sok más” (Blizzard, 2023, saját fordítás). Ez a játék Pay to Play szempontjából azért érdekes, mert ahogyan fent is említettem egy subscription rendszert használ, amivel játékidőt tudunk venni

gyakorlatilag. Működése egyszerű: ha előfizet az ember a WoW-ra, akkor letöltés után már játszhat is. Természetesen van mindig egy aktuális kiegészítő (körülbelül 2 évente jelenik meg egy új), aminek van egy ezen felül kifizethető ára, viszont ez csak akkor szükséges, ha szeretnénk az adott kiegészítő tartalmával játszani. Az alábbi ábra mutatja ezeknek a viszonyát egymáshoz:

	WORLD WARCRAFT FREE TRIAL	WORLD WARCRAFT SUBSCRIPTION	WORLD WARCRAFT DRAGONFLIGHT REQUIRES SUBSCRIPTION
Play the starting adventure at Exile's Reach	✓	✓	✓
Experience multiple classes and races	✓	✓	✓
Get unrestricted access to social features		✓	✓
Play beyond Level 20		✓	✓
Explore the ever-growing Warcraft universe		✓	✓
Get access to WoW Classic		✓	✓
Get access to the new expansion, Dragonflight			✓
Fire up your new hero with a Character Boost†			✓
	DOWNLOAD GAME	ADD SUBSCRIPTION	BUY NOW

7. ábra: World of Warcraft előfizetés tartalmai

Forrás: <https://worldofwarcraft.blizzard.com/en-gb/start>

A Blizzard kínál számunkra egy shareware verziót is, amiben korlátozottak a hozzáféréseink zónákhoz, és csak 20-as szintig tudjuk karaktereinket fejleszteni, azonban megadja a lehetőséget, hogy kipróbáljuk magát a játékot. Ezen kívül a subscription és a kiegészítő megvásárlása között látszik, hogy 2 különbség van. Ezek pedig, a Dragonflight zónái, illetve a Character Boost, ami biztosít nekünk egy azonnali maximális szintű karaktert a mi választásunkból, hogy mihamarabb átélhessük a kiegészítő újdonságait. (Blizzard 2023)

Ezek árai érdekesebbek már. A subscription legkedvezőbb csomagban (1 éves) €10.99 havonta, ami 1 évre vetítve €131.88. Amennyiben szeretnénk a fente említett Dragonflight kiegészítőt, valamint a Character Boost-ot is magunkénak tudni, akkor ahhoz legalább a Heroic Edition-t kell megvásárolnunk (Base Edition nem tartalmazza a boost-ot) aminek az ára jelenleg €69.99. Ezeket összeadva 1 évnyi játékidő végösszege

€201.87. Továbbá érdemes figyelembe venni, hogy nagyjából két évente egy újabb kiegészítőt kell megvásárolnunk a teljes élményért újabb €70 magasságában. Ez mai szemmel nézve is egy nagy összeg játéért, tekintve, hogy a Blizzard másik zászlóshajója, a Call of Duty: Modern Warfare III játékát a legnagyobb kiadásban €99.99-ért rendelhetjük elő ugyan ezen a platformon. Természetesen a 2 játék összehasonlíthatatlan tartalomban, valamint játékelményben, viszont egy jó példa az subscription alapú játékok pénzügyi helyzetének a szemléltetésére. (Blizzard 2023)

3.4. Buy to Play

A modellek elemzésének zárásaként szemléltetem a Buy to Play modellt is. Ez is egy bevételi modell videojátékok esetében, ahol a játék egyszeri vásárlás után játszható. Ennek ellentéte pedig a előfizetési modellel, vagy Pay to Play, ahol a játékosnak előfizetéssel kell rendelkeznie, hogy továbbra is hozzáférhessen a játékhoz. Azonban a Free to Play modellel is szembe lehet állítani, mivel, ahhoz, hogy elkezdjük a játékot, pénzt kell fizetnünk. A Buy to Play, bár a prémium játékok egyik formája, általában olyan játékokra értjük, amelyekben a vásárlás időtartama után is folyamatos a tartalomgyártás, valamint a fejlesztői és a kiadói támogatása. Ilyen például az online szerverek karbantartása vagy folyamatos tartalom előállítás és bővítése, ami gyakran előfordul a MMO műfajú játékoknál. (Suznjevic, Matijasevic 2015)

Ehhez a modellhez sok jó példát fel lehetne hozni, kezdve az Activision Blizzard Call of Duty Modern Warfare III-tól, egészen az EA FIFA játékaik át akár a Playground Games Forza Horizon vagy Motorsport szériájáig. Amennyiben van az adott játékra későbbiekben hozzáadott tartalom, illetve ad ki a fejlesztő új frissítéseket, amiket akár pénzért, akár ingyen megszerezhetünk, az már Buy to Playnek számít.

Vegyük például az Activision Blizzard Call of Duty Modern Warfare III játékot, ami egy igazán érdekes példa több szempontból is. Első sorban ez egy Buy to Play alapú játék, és ahogyan az Activision eddig is tette a fejlesztő cégekkel karöltve, ehhez a játékhoz is lesznek további tartalmak és fejlesztések. A Battle.net-en elő is rendelhető (a teljes játék 2023. november 10-én jelenik meg) 2 féle verzióban: egy ún. Standard Edition-ben, ami tartalmazza az alap játékot, valamint a kampány játékmód korai hozzáférését, illetve 2 karakter kinézet csomagot, ez pedig €69.99-be kerül megjelenés előtt. A másik verzió egy

Vault Edition, amiben még további egyéb kiegészítőket találhatunk a pénzünkért, ezek javarészt csak kezdeti előnyt adnak a játékosnak (ettől még nem lesz Pay to Win, néhány játékosra alatt behozható előnyökről van szó) ez pedig egy durván 100 eurós összegért lehet a miénk.

Amiért azonban érdekes ez a Call of Duty rész az pedig az, hogy ez eredetileg egy Modern Warfare II kiegészítőnek indult, azonban valószínűleg a profitorientáltság miatt egy külön játékot sikerült kihozni belőle a fejlesztőknek. Ezt onnan tudhatjuk, hogy sokkal nagyobb átfedést tapasztalhatunk majd a harmadik és a második résznél, mint az első és második között. Például átvihetőek lesznek a karakterek, fegyverek, és játékon belül megvásárolható csomagok (ezek nagyrészt fegyver vagy karakter kinézet módosítók). (Gamestar 2023)

Ezen kívül a megjelenési dátumok is árulkodóak. A Modern Warfare első része 2019-ben jelent meg, majd ezt követően a második 2022 év vége felé, a harmadikat pedig 2023 szintén év vége felére tervezik kiadni. A Call of Duty előző részeinek folytatását mindig legalább 2 évvel az előzmény megjelenése utánra időzítették. Érthető okokból, hiszen fejlesztése időt vesz igénybe, valamint sok játékos elüldöznének vele, ha évente új CoD-ot kéne venniük. Ebből is következtethető, hogy az új részt nem külön játéknak tervezték. (Battle.net 2023)

A felfebb említett a 4 fő kategóriába a legegyszerűbb besorolni a manapság piacon levő játékok nagy hányadát. Ezeket a fogalmakat a későbbiekben is fogom használni.

4. MIKROTRANZAKCIÓK PIACA

A játékon belüli vásárlásokat illetően ez a séma viszont a mai napig megmaradt: nem feltétlen juttatnak előnyhöz vagy többlettartalomhoz a bizonyos kiegészítők megvásárlásai. Például manapság több száz vagy ezer dollárokat költhetünk el fegyver kinézetekre, amelyekből szintén semmilyen hasznunk nem származik, mint a lópáncélból az Oblivionban. Mégis miért működik ma az, ami akkoriban nem? Ebben a fejezetben többek között ezt is kifejtem, valamint bemutatom a legnagyobb mikrotranzakciós piacokat, amik manapság működnek, egy két konkrét példával.

4.1. Mobiljátékok és PC játékok bevételei

Ahogyan eddig is láthattuk a mikrotranzakcióknak egy meglehetősen komoly piaca kerekedett így a 2010-es évektől számítva. Ezek a számok hatványozott mértékben növekedtek az elmúlt években, ahogy a játékfejlesztő cégek egyre nagyobb hányadban kezdték el alkalmazni különböző formába ezt a monetizációs módszert.

Top 10 PC játékok bevétel szempontjából Milliárd dollárban (2015)

1	League of Legends	Tencent/Riot Games	\$1,628
2	Crossfire	Tencent/Riot Games	\$1,110
3	Dungeon Fighter Online	Neople	\$1,052
4	World of Warcraft	Activision/Blizzard	\$814
5	World of Tanks	Wargaming.net	\$446
6	Lineage I	NCSOFT	\$339
7	Maplestory	Nexon	\$253
8	DOTA 2	Valve	\$238
9	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	\$221
10	Grand Theft Auto V	Take-Two Interactive	\$205
Összesen			\$6,306

1. táblázat: A 10 legjövedelmezőbb PC játék összbevétele 2015-ben

Forrás: Casey B. Hart (2017) The Evolution and Social Impact of Video Game Economics, saját szerkesztés

Top 10 "Freemium" mobil játék bevétele (2016)

1	Pokémon GO	Niatic	\$1,872,154
2	Mobile Strike	Epic War Llc	\$1,485,129
3	Game of War - Fire Age	Machine Zone Inc.	\$1,166,064
4	Candy Crush Saga	King	\$656,292
5	Clash of Clans	Supercell	\$454,619
6	Candy Crush Soda Saga	King	\$382,210
7	DoubleDown Casino & Slots	Doubledown Interactive B.V.	\$321,100
8	Clash Royale	Supercell	\$267,447
9	MARVEL Contest of Champions	Kabam	\$171,648
10	Slotomania Casino -Las Vegas	Playtika Ltd	\$203,005
Összesen			\$6,979,668

2. táblázat: A 10 legjövedelmezőbb mobiljáték bevétele 2016 júliusi hónapban

Forrás: Casey B. Hart (2017) The Evolution and Social Impact of Video Game Economics, saját szerkesztés

A két táblázatból látszik, hogy elképzelhetetlen mennyiségű összegekről beszélünk a 2015-2016-os években Játékokra kiadott mikrotranzakciós, valamint egyéb, a játékkal kapcsolatos bevételeket (World of Warcraft és néhány másik játék esetében a Game Time, illetve egyéb havi előfizetések is beleértendők ebbe) nézve. A PC játékok esetében A táblázat millió dollárban mutatja a bevételeket az egész 2015-ös évre tekintve, a mobiljátékokkal kapcsolatos táblázat pedig csak a 2016 július havi bevételeket mutatja a szigorúan Freemium játékoknál. A mobiljátékok elmaradása itt annak köszönhető, hogy a Freemium modell miatt a játéknak nincs belépő ára. Casey B. Hart tanulmánya alapján a legmeglepőbb ezekben a nagy számokban, hogy nagyjából a bevételek 70%-át a játékosok 0,2%-a hozza. Ezeket a játékosokat „bálnáknak” hívja („Hunting Whales”). További pszichográfiai tanulmányok arra mutattak rá, hogy a „bálnákat”, akik rendszeresen költenek valódi pénzt Freemium játékokban, általában a szociális státusz, más játékosokkal való versengés, vagy csoporton belüli rokonság érdeke vezérli, motiválja a további vásárlások elvégzésére. (Hart 2017 p. 63-64)

Ahhoz, hogy az adott játékon belül minél több digitális terméket tudjunk értékesíteni, kell egy jó stratégia, amivel fenn tudjuk tartani a játékosok motivációját későbbi vásárlásokra is. Erre pedig egy bevett módszer a modern játékiparban az ún. Loot Boxok eladása. Ennek története 2009-re mutat vissza, ahol az EA akkori vezérigazgatója, John Riccitiello tartott egy konferenciát befektetőivel, ahol szóba került a Battlefield monetizálása olyan módon, hogy ha elfogy a játékos lőszere, 1 dollár fejében kaphat extra muníciót. Ezt az ötletet hamar elvetették, mert túl extrémnek tűnt. Majd elkezdtek elemezni, mi a motiváció egy szerencsejátékos esetében arra, hogy az ember minél tovább a rulettasztalnál maradjon. Ugyanazt a mélyen gyökerező emberi szükségletet kihasználva, mint a kaszinók, hogy a kényszeres szerencsejátékosokat továbbra is játékban tudják tartani, az EA megadta a lehetőséget, hogy a világ leghíresebb játékosait egy csapatba rakhassák, ami komoly játékbéli előnyöket eredményezett, ezzel pedig elérve, hogy több száz, néha több ezer dollárt nyerjen ki azoktól a játékosoktól, akiknél fennáll a szerencsejátékfüggőségre való hajlandóság. Ezeket a játékosokat Loot-Boxok segítségével tudták kinyitni az emberek, amiket valódi pénzből vásárolhattak meg. Ezzel a mozdulattal az EA a 2011 es évben 100 millió dollárt keresett csak a Loot-Boxok bevételeit tekintve, ami 2015-re 800 millióra nőtt ki magát. 2023-ra pedig egy rendkívüli csúcsot döntött a maga közel 4,3 milliárdos jövedelmével, aminek majdnem a felét a FIFA Ultimate Team tette ki. (Zapata 2023)

Míg az olyan játékok, mint a FIFA és a Call of Duty, jó példái annak, hogy a nagyvállalatok milyen messzire mennek el, hogy pénzt csikarjanak ki játékosaikból, ezek messze nem a legkirívóbbak vagy a legerőszakosabbak. Ez a cím a piacon ingyenesen elérhető rengeteg mobiljátékhoz tartozik, amelyek nagyon komoly mértékben népszerűsítik a pay-to-win mikrotranzakciókat, hogy vásárlásra ösztönözzék játékosbázisukat. A mikrotranzakciókból származó bevételek több mint 50%-át az ázsiai régió teszi ki. Ennek az egyik oka, hogy a Délkelet-Ázsiai térségben évtizedekig pörgött egy ún. „gacha” automata, amikből kis gyűjthető figurákat kaphattunk a pénzünkért egy véletlenszerű rendszer által. Mivel ez nagyon sokáig működött ebben a régióban, a mobiljáték fejlesztők meg is lovagolták ezt a trendet és erre a alapra kezdték építeni a mikrotranzakciós modelljeiket. A „gacha game” elnevezés is ezekre a játékokra utalt. A stratégia kulcsa abban rejlett, hogy elrejtsek a hosszútávú költségeket a kis összegű terhelésekkel, amíg a játékosok pszichésen és pénzügyileg is elköteleződnek teljesen.

4.2. Counter-Strike 2 „skinek”, Steam marketplace

Semmiképp nem szeretném kihagyni a vizsgálatból a Valve egyik legnépszerűbb játékát, és annak mikrotranzakciós sajátosságait, a Counter-Strike: Global Offensive-et. Ez a játék egészen 2023. szeptember 27-ig Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO) néven futott, ugyanis történt egy játékmotor váltás Source-ról Source 2-re, így nemrégiben átkeresztelték Counter-Strike 2-re. A játék többi része azonban szinte változatlanok maradtak, minden tárgy, kinézet, láda kulcs migrálódott az előző verzióból. Nagyon nagy játékos bázisnak örvend a mai napig, emögött pedig valószínűleg az esportos pályafutása, valamint az évtizedek alatt kiépített játékosbázisa is rejtőzhet. Itt is előfordulnak természetesen mikrotranzakciók, amik ebben az esetben fegyverkinézeteket és karakter testreszabásokat tartalmaznak, tehát nem Pay to Win. Azonban az árazásuk nem a rendhagyó „fejlesztő által meghatározott” módon, hanem inkább egy piactérhez hasonló platformon alakulnak sok tényezőt figyelembevéve. (Valve 2023)

Ezen a konferencián Bronwen Grimes adja elő a Valve képviselőjeként a 2014-es Game Developers Conference-n, miért is esett a fejlesztők választása első sorban a fegyverkinézetekre. Bronwen egy „technical artist” a Valve-nál, és előadásában egy nagyon részletes és érthető képet kapunk arról miért az úgynevezett „skinek” -re esett a választás, valamint milyen ötlettel alkotott ilyen maradandót a Valve akkoriban 2 főből álló grafikus csapata, akik ezen a játékon dolgoztak. (Bronwen 2014)

A gazdaság bevezetésének sikeressége a következő tényezőkkel volt mérhető a Valve számára:

- növekedés a játékosok számában,
- növekedés a játékosok megtartásában,
- és megnövekedett egyéni játékidő.

A CS: GO-t megelőzően a DOTA 2-ben, valamint a Team Fortress 2-ben is létezett már korábban ilyen gazdaság, így a fogalom nem volt új a játékosok számára. A szintén Valve által működtetett Steam-en (ami egy játékosztó, és értékesítő platform) létrehozta egy „Community Market” -et, ennek pedig az volt a lényege hogy bizonyos tárgyakat felrakhatnak a játékosok az „inventory” -jukból eladóként, ezeknek pedig valódi valuta értéket adva, amit a Steam Walletükre kapnak meg. A termékek árait ők szabják meg, így

van egy konstans lefelé irányuló árnyomás. A CS: GO azért egyedülálló ebből a szempontból, mert ez volt a Valve első játéka, amelyből minden tárgyat fel lehetett tenni a Steam Marketplace-re, és ezek a tárgyak innen voltak csak beszerezhetőek. Ezt loot-boxokkal egészítették ki, amiket a játékmenet során lehetett megszerezni. Ezek adták a kínálatot ezen a piacon (minél többen játszottak, annál több loot-box generálódott, ezzel növelve a kínálatot). A kereslet szintén a játékosokból volt lefedve: mindannyian csak olyan dolgokat fognak vásárolni, amelyeket tisztességes áron adnak el, ezt az árat pedig elég sok tétellel a piacon a lefelé irányuló árnyomás be fogja határolni, így ez egy egyszerű mód arra, hogy a Valve meghatározza, mit értékelnek az ügyfelei. (Bronwen 2014)

Első körben 4 opció lebegett a fejlesztők szeme előtt, milyen termékeket lehet érdemes piacra dobni, ami elég jövedelmező lesz, illik a játék témájába, nem igényel túl sok alkotói munkát, illetve nem nehezít meg bizonyos játékmeneti elemeket. Első lehetőség a karaktermodell volt. Különféle karaktermodellek nagyon sok erőforrást felemésztettek volna, valamint egy csapat alapú játékban jelentősen megnehezítenék a csapattársaink, vagy éppen ellenségeink felismerését, valamint mivel egy belső nézetes (FPS) játékról van szó, így a karakterünket ritkán láthatjuk, ezzel kevés élvezeti értéket biztosítva a megvásárolt termékünknek. Második opció az új fegyverek bevezetése. Itt a buktató tényező a játékosok beleölt órái, amiket a már meglevő fegyverek használatának megtanulására szántak, valamint a tény, hogy ezt a mennyiségű időt kevesen dobnák el, csak azért, hogy egy új dolgot kipróbáljanak. Harmadik a fegyverek modelljeinek megváltoztatása. Ennél a probléma abban rejlett, hogy a fegyver statisztikáin nem szerettek volna változtatni, mégis szerettek volna újabbnál újabb kinézetekkel előállni, ami egy mesterséges érzetet adott volna az egész játék élménynek, illetve a játékban eldobott fegyverek felismerését jelentősen megnehezítette volna. (Bronwen 2014)

Az alább láthatóak egy AK-47-es gépfegyver alternatív modelljei:



8. ábra: Counter-Strike: Global Offensive AK-47 fegyvermodellek (prototípusok)

Forrás: GDC 2014, Bronwen Grimes előadása

Majd a negyedik opció a fegyverek kinézete volt, amik színben, mintában, illetve kopottságában nyilvánultak meg. A grafikus csapat úgy fogta fel a fegyvereket, mint „üres vásznakat”, így a lehetőségek határtalanok voltak. Ezeket minimális energiabefektetéssel meg is lehetett valósítani, mivel fegyver modellek rendelkezésre álltak, már csak a kopottságát és a kinézetet kellett megalkotni. Létrehoztak egy alkalmazást, ahol a játékosok is szabadra engedhették a fantáziájukat, és alkothattak fegyverkinézeteket, amiket megoszthattak a Steam-en, és ezekből a legpopulárisabbak be is kerültek a játékba néhányszor. Ezen kívül megalkottak egy rendszert, ami egy elkészített alap kinézetet véletlenszerűsít bizonyos paraméterek alapján, így gyakorlatilag minden „skin” kopottsága és mintája teljesen egyedi kombinációként létezik a piacon. Ezek értékmeghatározó tényezők lettek a későbbiekben. (Bronwen 2014)

Egy adott fegyver értékének meghatározása sok tényezőtől függ, Bronwen előadásában összehasonlított különböző fegyvereket egy hasonló mintával ár fekvés szerint. Az AK-47, ami egy sokkal frekventáltabb és hatásosabb fegyver, árban sokkal felülmúlta a FAMAS-t. Ő konkrétan az „AK-47 Black Laminate” -et, illetve a „FAMAS Doomkitty” kinézeteket vette például. Az AK-47 nagyjából 10 dollárra állt be a megjelenését követő

első néhány hónapban, a FAMAS pedig meglehetősen szép 7 dolláros indításához képest 7 centre csökkent értékében szintén az első néhány hónapot követően. (Bronwen 2014)

A fegyverek kinézetei referenciaként:



9. ábra: FAMAS Doomkitty



10. ábra: AK-47 Black Laminate

Forrás: <https://wiki.cs.money>

Ennek szerint az lehet az oka, hogy a játékosok az AK-47-re megvett „skin” -t sokkal gyakrabban használják, így kevesebb az igény a FAMAS kinézetre, ami esztétikában egyébként hasonló. Köthető a kinézetek ára továbbá a fegyver kopottságához, egyediségéhez, feltűnőségéhez, előző játékokból származtatott „hagyatékához”, valamint esztétikájához. A végén Bronwen kifejtette azt is, hogy miért pont a késes kinézetei azok, amik a legkevésbé elérhetőek. A Valve mindig is a késeket szerette volna a legritkább és legkívánatosabb fegyvernek titulálni, mivel ez minden körben ott van a játékosnál,

valamint gyorsabban is fut vele, relatív a nehezebb fegyverekkel szemben, így hasznossági faktora is van. (Bronwen 2014)

Árazásukat tekintve a pár centes „skinek” – től kezdve, az egészen elvetemült néhány ezer dolláros kinézetekig megtalálható a piacon minden. A Steam Marketplacen van egy (valuta függő) nagyjából 1800 eurós ársapka, így efeletti tételek értékesítése más módokon szokott történni. (Steam Community Market 2023).

Erre specializálódott oldalak például a DMARKET.com, vagy a CS.MONEY, ahol a felső határ jóval magasabban van a tételek árazására. Ezek az oldalak javasolnak piaci adatok, eladási árak, kondíció és minta alapján az adott kinézetre egy árat, így ez nagyjából relevánsnak mondható. Ha szétnézünk ezeken az oldalakon láthatunk meghökkentő árakat néhány skin-re.

A legdrágább fegyverkinézet azonban mégsem itt található meg: egy gyűjtő raktárában fekszik jelenleg, aki 2016-ban vette kicsit több mint 100 000 dollárért. Ez pedig a gyári új kondícióban levő „Karambit Case Hardened” 387-es mintája, ami a „blue gem” fantázianevet kapta kinézetéből adódóan. A skin a következő képen látható:



11. ábra: Karambit Case Hardened „blue gem”, a legdrágább fegyverkinézet a Counter-Strike2-ben

Forrás: <https://afkgaming.com/>

2021 szeptemberében egy (a Counter-Strike 2 játék közösségében ismert) Youtuber felkereste a tulajdonost, és ajánlott neki egy 1.2 millió eurót a késért, ami akkoriban kb.

1.5 millió dollárnak felelt meg, de visszautasította a tulajdonos. Ennek okai között van az is, hogy annak az esélye, hogy még egy ilyen nyit valaki loot-box-ból nagyjából 1 a 371 millióhoz. Ebből a skin-ből jelenleg ilyen kondícióban csak 1 létezik. 2023 júniusában egy nem gyári új (viseltes) kondíciójú ugyanilyen 387-es mintával rendelkező kés kicsivel több mint 100 000 dollárért kelt el. (Patterson 2023)

A Valve azzal, hogy megalkotta a fegyverkinézeteket a CS: GO-ban, hatalmas profitot tud generálni csak mikrotranzakciókkal. A svéd YouTuber és Skin kereskedő, ismertebb nevén Anomaly kiszámolta egy „Fjedjik” nevű felhasználó a „CSGO Market Forum” reddit oldalon közzétett kutatásai alapján, hogy mennyit kereshet a cég ezzel. Fjedjik kiszámolta a „CSGO float” adatbázisa segítségével egy saját képlettel, hogy havonta hány ládát nyitnak ki a játékosok. Fjedjik információi szerint 2021. május 1- június 1-ig összesen 25.9 millió ládát nyitottak ki világszerte. A ládák kinyitásához szükséges kulcsok (ezeket csak a Valve-tól tudjuk megvásárolni) akkori árával számolva, ami nagyjából 2.5 dollár volt, a végösszeg ennél a láda mennyiségnél, ebben a hónapban 65.75 millió dollár. Anomaly kiegészítette Fjedjik számításait, és az összes rendelkezésre álló adatát felhasználta a kinyitott ládákat tekintve, ami 2021 májustól, 2023 januárig terjed. Számításai szerint a cég átlagosan havi nagyjából 54 millió, évente pedig 652 millió dollárt keres ládák kinyitására szolgáló kulcsok értékesítésével. (Gan 2023)

4.3. a mögötte rejlő pszichológia

„Úgy kezdődik, mint egy egyszerű játék” – ahogy a holland önsegítő csoportok jelmondata tartja. Kérdés, hogy vajon valóban az is marad? (Veér-Eröss 2000) Ezek a számok nagyon elrugaszkodottnak tűnhetnek az elején említett Oblivion lópáncél 2,5 dolláros árához képest. Azonban mi motiválhatja ezeket az embereket, hogy mégis vegyenek ilyen fegyverkinézeteket? Sok fórumon felmerültek már ugyan ezek a kérdések, azonban egy konkrétan ezzel foglalkozó Reddit poszt kommentjei érdekes visszajelzéseket mutattak számomra. A válaszok nagyrészt elég egyöntetűek: a többjátékos játékok esetén sokkal többeknek támad motivációja csak kozmetikai célú kinézeteket vásárolni, mint egyjátékos játékoknál. Ennek az oka legfőképp, hogy az embereknek szükségük van arra, hogy mások is lássák az ő egyedi és drága pénzért megvásárolt kinézetét. Néhány játéknál egészen komoly szintre emelkedett ez a kérdés a karakter, valamint fegyverkinézetekkel kapcsolatban. Például a Warframe (ami egy harmadik személyű többjátékos játék, számos testreszabási lehetőséggel a karakterhez kozmetikailag és mechanikailag is) nevű játék esetében külön Reddit-csatorna van „r/WarframeRunway” néven, ahová a játékosok kiposztolhatják kinézeteiket. Azonban nem ez az összes motiváló tényező egy ilyen jellegű mikrotranzakció végrehajtására. Sokak szeretik támogatni a játék fejlesztőit ezzel a kis összeggel, amit elkérnek egy egyedi kinézetért. Ezt a véleményt legfőképp a Free to Play játékok esetében osztják a közösség tagjai. Tekintve, hogy egy Buy to Play (egyjátékos) játéknál már kifizetett a játékos egy adott összeget, azaz támogatta ennyivel a fejlesztőket, sokkal kevesebben vásárolnak továbbiakban egyedi kinézeteket, vagy egyéb játékon belüli elemet. (Reddit 2017)

Mikrotranzakciók esetében a Loot-boxok azok az eszközök, amelyek a leghajlamosabbak kialakítani bármilyen szerencsejátékfüggőséggel azonos súlyú szenvedélybetegséget, mivel ebben a modellben is az esély egy értékes nyereményre „megrészegíti” a játékosokat. Természetesen erre hajlamosnak is kell lenni, így ez nem mindenkit veszélyeztet.

Egy másik jelentős dolog a loot-boxok tekintetében az, hogy a tartalommal pénzt lehet keresni. Egyes játékokban a loot-boxból szerzett jutalmak a játékos fiókjához tartoznak.

(Zendle et. al. 2019) Ebben sok ember láthat üzletet, ami pedig tovább sodorhatja őket a szerencsejátékfüggőség lejtőjén. Ennek pontos feltárására egy primer kutatás elvégzése lenne a leghatékonyabb módszer.

5. MIKROTRANZAKCIÓK AZ AUTÓIPARBAN

Szakmai gyakorlatom keretein belül lehetőségem adódott a Volkswagen csoport magyarországi importőr (Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft.) vevőszolgálatánál gyakornoki munkát vállalnom, aminek köszönhetően belátást nyertem az autóvilág kereskedelmi, és (aftersales) folyamatiba. Ezzel együtt közelebbről is megismerhettem az új generációs gépjárművek online szolgáltatásainak hatalmas terét, aminek keretein belül a gyártók törekednek a minél több hasznos funkció implementálására. A következőkben ennek részleteit fogom tárgyalni fókuszban a Volkswagen csoport fő márkáival, azaz Skoda, Audi, Seat, Cupra és Volkswagen.

Miért is nevezhető mikrotranzakciónak az autóiparban használatos online szolgáltatások megvásárlása? Tekintve, hogy a szolgáltatások éves, vagy más időintervallumra kötött díjai töredékei az autó árához képest, valamint megvásárlásukkal valamilyen új funkciót kapunk, vagy éppen az autó használati élményét növeli az adott utólag vásárolt felszereltség, így teljes mértékben beleillik az eddig tárgyalt mikrotranzakciókról alkotott képbe. Ez az elmélet alapján ez is egyfajta mikrotranzakciónak nevezhető a járműiparon belül.

Ezek a szolgáltatások nagyon sok hasznos funkcióval járnak hozzá a gépjárművek használata során. Ezek a Volkswagen esetében például navigáció, kényelmi, szórakoztatás, biztonság, valamint jármű áttekintési funkciók. Navigációs rész tartalmaz valós idejű forgalmi információkat, parkolóhelyekre, benzinkutakra, valamint elektromos töltőállomásokra vonatkozó információkat is. (Volkswagen 2023)

A kényelmi funkciók közé tartozik az online állóhelyzeti fűtés, mobil kulcs, valamint online hangvezérlés, amikhez konkrét felszereltség megléte szükséges. Ezen kívül We Connect profilunkhoz rendeli egyedi beállításunkat bejelentkezés után a gépjármű így, ha például átülünk egy másik VW-be, akkor az fűtést, tükröket, navigációt, valamint vezetéstámogató rendszereinket bejelentkezés után szinkronizálja a profilunkra feltöltött beállításokkal, és az autó átállítja azokra, amiket megszoktunk a másik gépjármű használata során. (Volkswagen 2023)

Szórakoztató szolgáltatásokban szerepel például a webrádió, Media Streaming (közismert applikációk támogatása, melyek segítségével zenét, podcast-eket hallgathatunk), illetve WLAN-hotspot. Mindezek egy extra internet csomag megvásárlásával elérhetőek, ez pedig a Cubic Telekom. Látható ennél a résznél, hogy szolgáltatás szolgáltatásra épül gyakorlatilag. (Volkswagen 2023)

Biztonság esetében különböző segélyhívásokat vehetünk igénybe. Ilyen funkció jelenléte egy uniós szabályzat miatt minden 2018. március 31. után tipizált gépjármű esetén kötelező. A már nyilvántartásban levő gépjárművekre ez nem vonatkozik, illetve legfeljebb 8 üléses személy-, és könnyű haszongépjárművekre hatályosak a fent említettek. (Your Europe 2023). Természetesen ez a Volkswagen csoport járműveiben is megtalálható (Porsche Hungaria 2021)

A jármű áttekintésébe beletartozik a digitális kezelési útmutató, ami az autó Infotainment rendszerén elérhető. Továbbá tudomást szerezhethetünk az ajtók és világítás aktuális állapotáról, olyan vezetési adatokról, mint például az átlagos fogyasztás, ezen kívül parkolási pozíció, illetve járműstátusz is elérhető számunkra. (Volkswagen 2023)

Mindezek eléréséhez a Volkswagen alkalmazás letöltésére, egy regisztrációra, gépjárművünk hozzáadására, és a We Connect szolgáltatások aktiválására van szükségünk.

A Volkswagen csoport márkinak Connect szolgáltatásait tekintve nagyon hasonló az alap séma, így most csak a Volkswagennel fogom szemléltetni a működését, történetét. A cég 2014 novemberére ütemezte a (kezdetben Car-Net-nek keresztelt) Connect szabadra kapcsolását, ami ekkoriban meg is történt az online ügyfélportál elindításával egyidejűleg. Innentől kezdve a gyártó által meghatározott 2014-es modellévű gépjárművek már Car-Net képesre lettek gyártva. Ekkor egy távoli elérési szolgáltatás, egy biztonsági segélyhívással kapcsolatos, és egy navigáció kiegészítő szolgáltatás volt elérhető. Első modell, amiben már volt Connect szolgáltatás többek között egy Passat volt, azonban az akkori termékpaletta több modelljéhez is konfigurálható volt. A Skoda esetében pedig mindezek a 2016-os év 41. naptári hetében következtek be, és először a Kodaiq modell rendelkezett Connect kompatibilis felszereltséggel. Manapság szinte minden újonnan gyártott Volkswagen Connect képes, valamint felszereltség függően a

fent felsorolt szolgáltatások is elérhetőek a gépjárművekben. A szolgáltatások árai felszereltség és modell függően változnak, viszont 20-30 ezer forintnál nem kerülnek többbe. Az első lejárát után a rendszer addig nem engedi ezeket a szolgáltatásokat használni, míg a licenszünket nem újítjuk meg. Ennek az országos aránya egyre javuló tendenciát mutat. A Skodánál a Connect szolgáltatások első lejárata utáni meghosszabbítást 2022 decemberig bezárólag a gépjárműtulajdonosok 29%-a végezte el, 2023 októberig bezárólag pedig a tulajdonosok 43,1 %-a országszinten. Ez egy határozottan javuló görbét mutat, és még az a torzító tényező sem szerepel ezekben az adatokban, hogy a konnektivitás járművekbe való integrálása most kerülne bevezetésre. Ez egyértelműen a szolgáltatások minőségbeli javulását is jelenti.

Továbbá további funkciók utólagos aktiválására is van lehetőségünk. Ilyenek például a navigáció, hangulatvilágítás, okostelefon tükrözés (Android Auto, Apple CarPlay) távolságtartó tempomat, továbbá az okos fényszóró is ide sorolható. Ennek értelmében abban merül ki, ha az ügyfél utólag ébred rá, hogy ezek a szolgáltatások közül bármelyiket ki szeretné próbálni, vagy egyszerűen hiányolja az autóból, akkor egy hónapos próbaidőre, egy vagy több évre, valamint akár örökre megvásárolhatja rá a licenszet. (Porsche Hungaria 2021)

6. EMPIRIKUS KUTATÁS

Szakedolgozatomban témájában végeztem egy kutatást a magyar játékos társadalom szokásairól, valamint hozzáállásáról a mikrotranzakciókhoz. Tekintve, hogy ezt a témát egyre csak növekedő népszerűség övezi, úgy gondolom releváns lenne mai szemszögből, bizonyos élethelyzetekben vizsgálni mekkora összegeket költenek a játékosok az ilyen jellegű szabadidős tevékenységekre, valamint hogyan élik meg az emberek a mikrotranzakciók egyre gyakoribb használatát a fejlesztők által az egész játékiparban. A kutatás mintája természetesen nem reprezentatív jellegű.

6.1. Kutatási módszerek

Kérdőívem terjesztésére platformként a Facebook-ot, Instagram-ot, valamint Discord felületeket használtam. A hangsúly ezek közül a Facebook-on volt. Minden manapság ismert játék közössége alkot egy magyar Facebook közösséget, ahová bárki bekerülhet a szabályzatok elfogadása után. Tervem az volt, hogy néhány általam mikrotranzakciók szempontjából kritikusként ítélt játék közösségeibe becsatlakozok, és ott megosztom kérdőívem, ezzel elérve azt, hogy nagyrészt csak az általam vizsgálni kívánt célközönséghez jusson el a kérdőívem, ezzel érdemleges kitöltéseket szerezve. Az általam választott csoportok a következők voltak:

- Call Of Duty Modern Warfare WARZONE 2.0 MAGYARORSZÁG,
- Tauri WoW,
- Destiny 2 Hungary,
- Valorant Hun közösség,
- Gamer esports közösség,
- World of Warcraft – Hungary,
- World of Tanks PC [HUNGARY],
- és CS2 Magyar Község,
- Forza Horizon 5 & Forza Motorsport,
- illetve League of Legends Hungary.

Választásom azért ezekre a csoportokra esett, mert ezek a játékok tartalmazzák minden általam említett játék típust, így el tudtam kerülni a célcsoport korlátoltsága miatt

előforduló válasz részrehajlóságot bizonyos kérdéseknél. A Gamer esport közösség pedig egy olyan csoport, ahol nincs kikötés milyen játék iránt kell érdeklődjön a tag, így itt nagyon vegyes, ki mivel is játszik.

Természetesen közzétettem a kérdőívet a saját személyes profiljaimon is (Facebook, Instagram), azonban az innen szerzett kitöltések töredéke a Facebook csoportból származóknak. Discord-on belül pedig a TheVR szerverén tettem közzé ezt a kérdőívet. Ennek a szervernek is sok tagja van azonban innen sem kapott a kérdőívem sok kitöltést.

Néhány csoport esetében megpróbáltam felvenni a kapcsolatot az adminokkal, hogy megpróbáljam a csoporton belüli eléréseket maximalizálni. Ez 4 esetben 2-mél sikerült. A két admin akiket viszont elért megkeresésem, nagyon kedvesen és korrektül fogadták a kérésemet, és megjelöltek mindenkit a bejegyzésem komment szekciójában, így mindenki kapott értesítést erről, aki a csoport tagja. Ezeknél egyesével legalább 70 kitöltővel lett bővebb a kutatásom.

Kérdőívem nagyjából 20 teljes napig volt elérhető, ezalatt 300 kitöltőt szereztem terjesztési módszereimmel. Október 27-én nyitottam meg, ekkor kiraktam néhány fent említett csoportban, és 31 kitöltő gyűlt össze a nap végére. Másnap az egyik csoporton belül megjelölt mindenkit az admin, estére 90 kitöltő. Október 29-én még 2 csoportba kikerült, valamint néhány ismerősöm megosztotta közösségi oldalán, 200 kitöltővel rendelkezett már a kérdőív ezen a napon. Következő nap másik 2 ismerősöm osztotta meg, valamint posztoltam még egy csoportba, 224 kitöltő. Az elkövetkező pár napban vettem fel a kapcsolatot néhány másik adminnal is, akik közül egy sikeresen megjelölt az adott csoporton belül mindenkit, majd így jutott el a kérdőívem 300 kitöltőhöz, amit november 15-én lezártam.

6.2. Kutatás eredményei

Kérdéseket tekintve próbáltam minél jobban leszűkíteni azokra, amikből ténylegesen releváns információt tudhatnék meg az emberek tényleges hozzáállásáról a mikrotranzakciókról valamint minél pontosabb képet kapjak a kitöltő jelenlegi családi/ anyagi háttéréről. Első kérdésem: „Ön szokott videójátékokkal játszani?” Ez egy szűrőként funkcionált a kérdőívem elején, mivel számomra csak azok a kitöltők lesznek csak relevánsak, akik, ha nem is mindennapos, de valamilyen kapcsolatban vannak videójátékokkal. Erre nemleges válasz esetén a kérdőív befejeződik. A kitöltők 96%-a, azaz 288 ember választotta az igent, így az innentől alakuló százalékos értékeim ezzel az értékkel számolandók.

Második kérdésem: Hajtott már végre játékon belüli vásárlást (mikrotranzakciót)? Ennél a kérdésnél az alábbiak alapján alakultak a válaszarányok

Hajtott már végre játékon belüli vásárlást (mikrotranzakciót)?

288 válasz



12. ábra: Mikrotranzakciók végrehajtásának arányai

Forrás: saját primer kutatás eredményei

Látható, hogy a játékosok nagy része csak akkor vásárol játékon belül, ha megtetszik neki valami, vagy „Csak akkor, ha nagyon szükségem van rá a fejlődéshez / nélküle nem az igazi a játék”. Ők az alkalmi vásárlók, és ahogy a kutatás is mutatja, ők vannak többségben, összesen a kitöltők 76%-a. Azonban a csak egyszer, valamint soha nem vásárolt opciót a válaszadók összesen 23.6%-a (számolás indoklása a 4. kérdésnél). Tehát

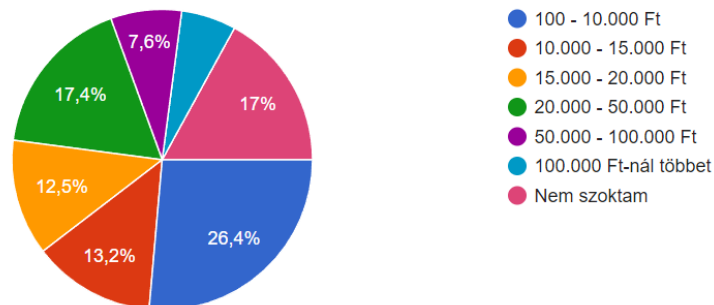
ezek a játékosok azok, akiken nem fognak a mikrotranzakciók olykor tényérbemászó akciói, mivel jobban megvizsgálva ezek a kitöltők nagy részénél szerepelnek a mobiljátékok, MOBA, vagy FPS típusok. Ezeknél a kategóriáknál szoktak nagy százalékban a legtöbb mikrotranzakciók lenni, lásd: MOBA: League of Legends, DOTA 2; FPS: Valorant, CS2, illetve a mobiljátékok közül bármelyik ingyenesen játszhatóban szerepelnek játékon belüli vásárlások. Az egyéb válaszlehetőség megadás miatt érkeztek egyéni válaszok is, amik nagyon megosztóak és specifikusak, ezért eltekintek tőlük. A „Mindent megveszek, amit csak kiadnak” lehetőségre is elhanyagolható (1) visszajelzés érkezett.

Harmadik kérdésem egy rövid válaszos, nem kötelező kérdése volt. Ennél valójában azt szerettem volna felmérni, ha motiválta a kitöltőt bármi is játékon belüli vásárlásokra, akkor azok milyen tényezők voltak. Ide 190 válasz érkezett, és ennek nagy részét a „megtetszett valamelyik tárgy”, a „szükség volt rá a fejlődésben”, illetve a „semmilyen” válaszok voltak a dominánsak. Az előbbi játékosok a Free to Play/ Buy to Play modell képviselői nagyvonalakban, mivel nem abból az indokból vásároltak a játékon belül, hogy haladni tudjanak a fejlődéssel/ előnyt szerezzenek a másikkal szemben. Az általuk játszott játékok is tükrözik a válaszuk okát, mivel nagy részük Call of Duty, Fortnite, illetve League of Legends játékokban hajtották ezeket a mikrotranzakciókat végre. Az „szükség volt rá” választ adó kitöltők pedig a Pay to Win, illetve Pay to Play modellt reprezentálják, ahogy az az általuk megadott játékokon is látszik, World of Tanks, illetve World of Warcraft szinte minden játékosnál szerepel, ami pedig ezeknek a típusoknak a tökéletes példái.

Negyedik kérdésem: „Átlagosan mennyit költ mikrotranzakciókra ÉVENTE (csak játékon belüli vásárlások, pl. tárgyak, battle pass, prémium fizetőeszközök stb. Előfizetések, game time-ok nem számítanak)?”. Egyszerű de lényegre törő kérdése arról ahogy megállapítsuk milyen összegeket költ a játékosársadalom mikrotranzakciókra évente. A kérdés diagramja így néz ki:

Átlagosan mennyit költ mikrotranzakciókra ÉVENTE (csak játékon belüli vásárlások, pl. tárgyak, battle pass, prémium fizetőeszközök, stb.. Előfizetések, game time-ok **nem** számítanak)?

288 válasz



13. ábra: játékosok által mikrotranzakciókra költött összegek évente

Forrás: saját primer kutatás eredményei

Ennél a kérdésnél valamilyen oknál fogva nagyobb lett a „Nem szoktam” válaszadók aránya. Az előállt a helyzet miatt ezt az arányt fogom alapnak venni, így kimondhatjuk, hogy a kitöltők 17%-a nem szokott mikrotranzakciókat végrehajtani. Ez részben a minta nem reprezentatív mivoltának is köszönhető. A számok nagyon megoszolóak, azonban aki nem szokott, vagy maximum 10 000 Forintot költ játékon belül évente a válaszadók 43.4%-át teszik ki. Ezen felül érdekes a másik véglet is, a kitöltők 13.5%-a, ami 39 embert jelent azok, akik legalább 50 000 Ft-ot, vagy efelett költenek játékon belüli vásárlásokra. Leszűrhető ebből a diagramból, hogy Magyarországon a mikrotranzakciós modellek nem örvendnek akkora sikernek, mint a Délkelet-Ázsiai térségben, ahol a „gacha game” -ek igen népszerűek voltak.

Ötödik kérdésem a különböző játéklatformokon futó előfizetésekre irányult. Ilyenek például az Xbox Game Pass, EA Play vagy PlayStation Plus. Ezek az előfizetések korlátozott ideig hozzáférést biztosítanak az ebben foglalt játékokhoz, illetve néhány kiegészítőhöz. A válaszadók 44.1%-ának van jelenleg is aktív ilyen jellegű előfizetése valamilyen platformon.

Következő kérdés ehhez szorosan kapcsolódik, ugyanis itt a kitöltők havi költségére kérdeztem rá előfizetések, illetve „game time” -ok esetében (például World of Warcraft

vagy másik Pay to Play alapú játék). Az előző kérdésből áthozható az eredmény, hogy akik jelenleg nem rendelkeznek előfizetéssel, azok most a „nem szoktam”, valamint a „100 – 1 000 Ft” lehetőséget választották. Ebből arra lehet következtetni, hogy akik 5. kérdésnél a „Nem” -re majd a 6. kérdésnél mégis egy összeget választottak, hogy valamilyen külső motiváció hatására (barátok vagy egy adott játék iránti érdeklődés) vásároltak előfizetést, de csak 1-1 hónapra. Így szokássá nem vált számukra, azonban az átlagba beleszámolták, hiszen mégis költöttek ilyen jellegű tartalmakra. Természetesen a minta nem reprezentatív jellege is egy meghatározó torzító tényező ebben az esetben. Aki azonban mégis előfizet, közülük a legnagyobb hányada, azaz 32.3%-a 3 000, illetve 10 000 forint közötti összegeket fizetnek játékplatformon elérhető szolgáltatásokra. Ez nagyjából 2 különálló szolgáltatást jelent, ugyanis 3 000 és 6 000 forint közé tehető egy előfizetés átlagosan. Ezen kívül a kitöltők 20,1%-a költ 1 000 és 3 000 forintos nagyságrend között, ami pedig nagyjából 1 előfizetésre elegendő összeg. A két csoport összesen a kitöltők 52.4%-át teszi ki, illetve akik még ennél is több fordítanak havonta előfizetésekre, velük együtt ez a szám 57.2%-ra növekszik. Így kijelenthető, hogy a kitöltők több mint fele él ilyen szolgáltatás lehetőségekkel, amiből látszik, hogy ez a fajta játék disztribúciós módszer egy sikeres kezdeményezés a nagyobb cégektől.

A jövedelmet tekintve a válaszadók nagy hányadának alkalmi, vagy állandó jövedelemmel rendelkeznek, mindössze 5.6% nem rendelkezik semmilyen keresettel. A jövedelemmel nem rendelkező kitöltők nagyobb hányada nem szokott játékplatformon előfizetéseket igénybe venni, valamint mikrotranzakciókra is átlagosan körülbelül 20 000 forintot fizetnek évente. Alkalmi fizetéssel rendelkezők közül lényegesen többen költenek előfizetésekre, valamint mikrotranzakciónál is nagyobb összegek fordulnak elő a válaszoknál. Például a 25 alkalmi jövedelmes kitöltőből csak 5 ember nem fizet elő havonta semmire, míg a maradék legalább 1 előfizetést tart fenn havonta.

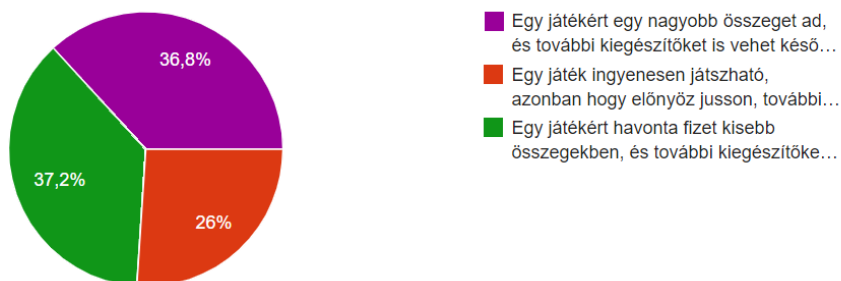
Nyolcadik kérdésemben 3 állítást tettem a kitöltők elé, és egyet kellett választaniuk aszerint, melyik játéktípust preferálják jobban. A 3 állítás a következő volt:

- „Egy játékért egy nagyobb összeget ad, és további kiegészítőket is vehet későbbiekben, de ezek nem juttatják előnyhöz, csupán kozmetikai, vagy kényelmi funkciójuk van.”,
- „Egy játék ingyenesen játszható, azonban, hogy előnyhöz jusson, további összegeket kell költenie különböző kiegészítők megvásárlására.”,
- „Egy játékért havonta fizet kisebb összegekben, és további kiegészítőket is vehet későbbiekben, ezek tartalmi kiegészítést adnak a játékhoz, valamint kozmetikai, vagy kényelmi kiegészítőket is vásárolhat.”.

Az állítások sorrendben a Buy to Play, Pay to Win, valamint a Pay to Play típusokat reprezentálják. Az alábbi ábrán látható a válaszok megoszlása ebben az esetben.

Az alábbiak közül melyiket preferálja jobban?

288 válasz



14. ábra: kitöltők preferenciája játéktípusok szerint

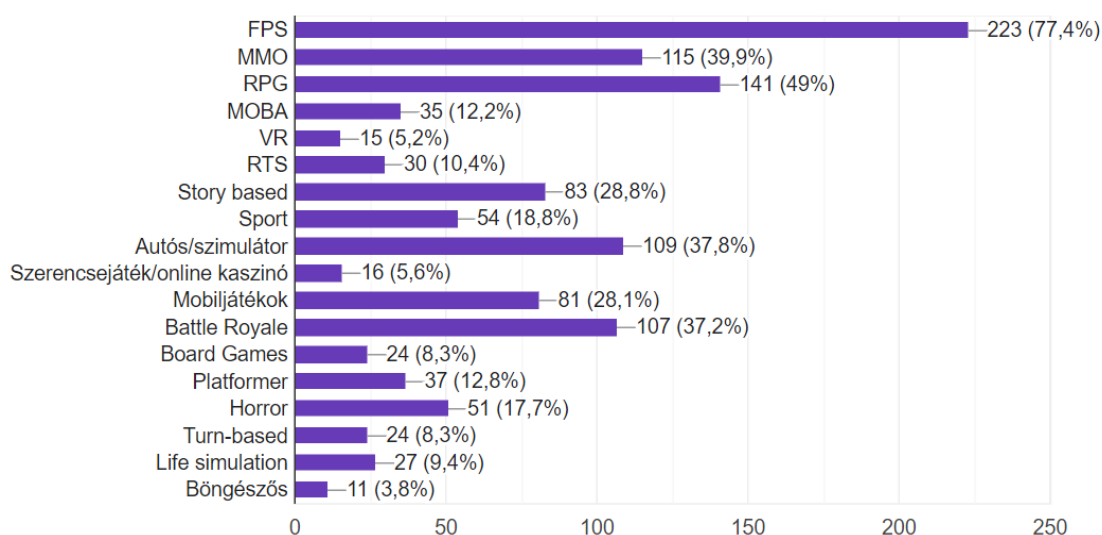
Forrás: saját primer kutatás eredményei

Tisztán látszik, hogy az egyösszegű, valamint havi előfizetéshez kötött játékok egy sokkal jobban preferált struktúra. Ez valószínű a Free to Play játékok néha már agresszív marketingjéhez kötődhet.

Kilencedik kérdésem a kitöltők legkedveltebb játékműfajaira irányul. Az arányok a következőképpen alakultak:

Milyen típusú videojátékokkal szokott játszani? Több választ is megjelölhet!

288 válasz



15. ábra: Videójátékok megoszlása típusok szerint

Forrás: saját primer kutatás eredményei

Az FPS elsöprő nyeresége köszönhető részben a manapság népszerű játékokon belüli FPS játékok arányának, valamint annak is, hogy az egyik ilyen típusú játékban kaptam az adminoktól segítséget a kérdőívem promótálásában. A másik ilyen eset egy MMO játék közösségében történt, népszerűségét a kitöltők között itt is magyarázza.

Tizedik kérdés: „Milyen konkrét játékokon belül végzett már további vásárlásokat (mikrotranzakciókat)? Kérem írjon néhányat!” Az itt kapott válaszokban is megmutatkozik az adminok által kapott segítségem, A legtöbben Call of Duty, és World of Tanks címetek írták. Az utóbbi Pay to Win mivoltából érthető módon került a második helyre függetlenül a külső segítségtől, Call of Duty-ban pedig a vásárolható tárgyak minősége, és vizuális élménye lehetett a kulcs, mivel a válaszadók nagy hányada motivációnak a „megtetszett”, vagy ezzel azonos jelentéstartalmú kifejezéseket írt. Lényeges motivációnak tűnt még a „Battle Pass” megvásárlása, ami

további kinézetekhez juttatja a játékosokat, ugyanis ezt is sokan említették a motivációknál.

Következő kérdésben Likert skálát alkalmaztam bizonyos állításokkal kapcsolatos egyetértés vizsgálata érdekében. Ezek az állítások: a következők:

„A játékefejlesztő cégek manapság inkább a mikrotranzakciókból befolyó bevételeket priorizálják a játékeladásból bejövő bevételekkel szemben.” Ez az állítás kimagasló egyetértést mutatott. Ennek az oka egész triviális: Aki kicsit is benne van a játékok világában szintén érzi, hogy ebben a modern korszakban a játékgyártók inkább a játékon belüli vásárlásokat priorizálják bevételszerzés céljából a már megszokott klasszikus játékeladásból befolyó nyereségeket.

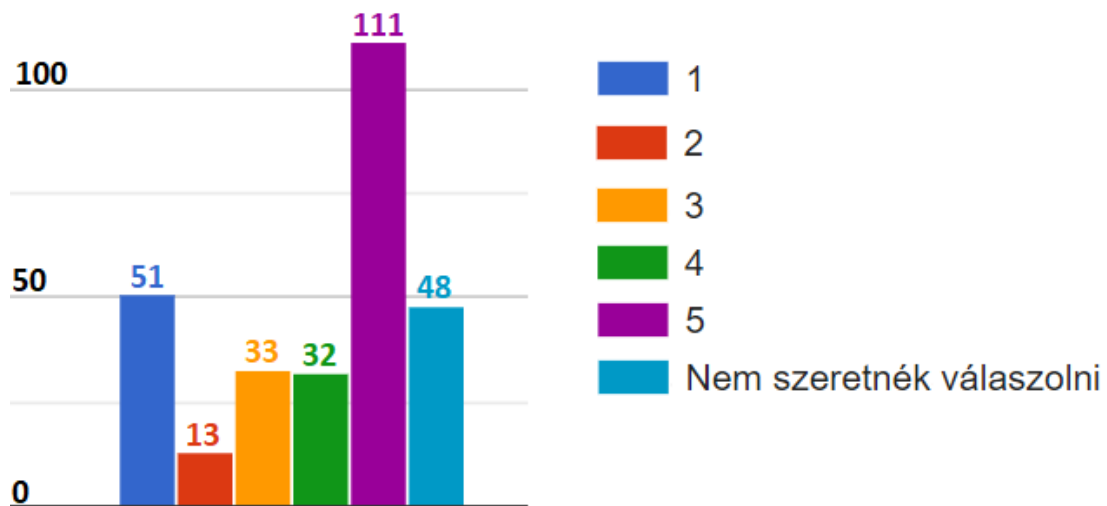
„A mikrotranzakciók priorizálása bevételszerzés szempontjából egy rossz irány a játékosokra nézve.” Ebben az esetben lényegesen több volt a semleges választ adó ember, azonban itt is az egyetértés dominált a válaszlehetőségek közül.

„Elégedett voltam a megvásárolt mikrotranzakció(k) tartalmával.” Többségben egyetértés ebben az esetben is, viszont erősebb a kevésbé egyetértők tábora. Valamint 48 kitöltő nem, vagy csak kevésbé volt elégedett a Vásárolt mikrotranzakció minőségével. Ez a 48 kitöltő nagyrészt Call of Duty-ban, valamint World of Tanks-ben vásárolt. Ez valószínűleg egy rosszabb ár-érték aránya miatt lehet ilyen megosztó.

„A különböző játéklatformok havi előfizetési modelleinek (pl. Xbox Game Pass) nagyobb jövője van, mint az egyszeri összegekért megvásárolt játékoknak.” Ebben a kérdésben is az egyetértés a hangsúlyosabb oldal. Aki legalább 4-es, vagy 5-öst választott, azaz 123 ember közül, csak 30 az, aki nem szokott ilyen jellegű szolgáltatásokra előfizetni. Viszont, akik kevésbé értenek ezzel az állítással egyet, tehát 1-es vagy 2-est választottak (79 ember), majdnem a fele, tehát 35-ember nem fizet elő a fent említettekre. Ez a tény mutatja, hogy aki ezzel az állítással kevésbé ért egyet, az valószínűleg nem a szolgáltatások tartalmával nem elégedett, hanem csak a klasszikus játék „birtoklást” részesíti előnyben, a tárgyalt szolgáltatások által nyújtott bérléssel szemben.

Következő kérdés az előbbiben említett szolgáltatások elégedettségére irányul. Itt egyöntetű elégedettséget figyelhetünk meg.

„Singleplayer játékokban a karakter/fegyverkinézetek vásárlása kevésbé motivál, mint a multiplayer játékok esetén” A 3.2.1-es fejezetben tárgyalt Reddit posztra érkezett válaszokat igazolják ennek az állításnak az eredményei, amik az alábbiakban láthatók (1: egyáltalán nem értek egyet; 5: teljes mértékben egyetértek):



16. ábra: Hajlandóság játékon belüli kinézetek vásárlására többjátékos játékok esetén

Forrás: saját primer kutatás eredményei

Amint látható, a kitöltők 38.5%-a teljesen egyetért a fenti állítással, ami azt jelenti, hogy a Reddit poszt alatti vélemények magyar piacra is kivetíthetőek. Sokkal kevesebb motivációjuk van a játékosoknak többszereplős játékokban csak és kizárólag kinézet befolyásolására szolgáló tárgyakat vásárolni, mint singleplayer játékok esetén.

Ezt kiegészítve az utolsó állítás így szól: „Az előző állítás oka az, hogy csak multiplayer játékokban tudok "kitűnni a tömegből" ezekkel a kinézetekkel” Ebben az esetben a nem egyetértés dominált főként. 288 kitöltőből 108 ember egyáltalán nem, vagy kevésbé ért egyet ezzel az állítással. (emiat lehetne tovább kutatni mik lehetnek a valódi okok)

Demográfiai adatokat tekintve vizsgáltam kutatásomban a kitöltők nemét, családi állapotát, valamint a korosztályát. Nemet tekintve 89-11% a férfi-nő arány a kitöltők között. Családi állapotot figyelembe véve a házas vagy párkapcsolatban levő kitöltők, akik legalább egy gyermekkel, valamint állandó jövedelemmel rendelkeznek (ez összesen

74 embert érint), közülük 15 ember nem szokott, 39 ember 100 – 20 000 Ft között, illetve 20 000-nél többet pedig 20 kitöltő költ átlagosan évente mikrotranzakciókra. Közülük 36 fő 43 év, vagy afeletti életkorú, ezen kívül pedig mindenki más 24 és 42 év közötti. Ha az előző kondíciók szerint a nem gyerekes kitöltőkre szűrünk rá, az 80 fő, akik közül a 14-42 éves kor felettiig minden kategória megtalálható (ez természetesen a „párkapcsolatban” lehetőség többféle értelmezésétől is függhet). A 80 említett főből csak 9 semmit sem, 44 ember 100 – 20 000 Ft között és 27 fő költ 20 000 – 100 000 Ft-ot vagy annál többet mikrotranzakciókra évente. Ezek alapján a gyermek léte minimálisan hátrébb tolja pénzügyi prioritás listáján a játékon belüli vásárlásokat, ami teljesen érthető, és többek között ennek kimutatására is törekedtem a kérdőív összeállításakor.

Életkortól függően vizsgálva a kutatást, 10 és 18 év között (azaz általános és középiskolás korosztály) akik költenek mikrotranzakciókra (14 ilyen ember van), ők nagy hányadban 100 és 15 000 Ft közötti összegeket fektetnek be játékon belüli vásárlásokra. Ettől 1-1 eltérő, magasabb összegű kitöltő van. Nagy részüknek állandó jövedelme van, 3-3 embernek nincs, vagy csak alkalmi jövedelemmel rendelkezik. Természetesen állandó jövedelemnek tekinthető a havi zsebpénz is, így ez valamennyire torzítja az eredményeket.

19 és 27 közötti korosztályból (azaz egyetemisták, pályakezdők) 121 kitöltő gyűlt össze. Közülük egyáltalán nem költ 13 fő, 100 – 15 000 Ft-ig terjedő összeget 50 fő, 15 000 – 50 000 Ft összegig 40 fő, és efelett pedig 18 főről beszélhetünk. Közülük „nincs”, vagy „alkalmi” jövedelemmel összesen 24 fő rendelkezik. Ami pedig 27 év feletti kitöltőket illeti, ők 146-an vannak, közülük 30 nem költ játékokra egyáltalán, 100 – 15 000 Ft között 53 ember, 15 000 – 50 000 Ft között 43 kitöltő, efelett pedig 20 játékos fektet be évente átlagosan mikrotranzakciókba.

A három korosztály között hatalmas a különbség már csak az összegek terén is. Természetesen ez azért is van, mert a fiatalabb kitöltők anyagi jóléte nincs ekkora szinten, viszont ebben az intervallumban kevesebb a gyermekkel rendelkező kitöltők száma mint 27 és az afelettiak intervallumában. A következő táblázat szemlélteti a kitöltők korosztályra bontott megoszlását a mikrotranzakciókra költött összegek függvényében:

Évente átlagosan mikrotranzakciókra költött összegek korosztályonként						
Összegek (HUF)	10 - 18 év		19 - 27 év		27 év felett	
0	6	30%	13	11%	30	21%
100 - 15000	11	55%	50	41%	53	36%
15000 - 50000	2	10%	40	33%	43	29%
50000 felett	1	5%	18	15%	20	14%
Σ	20	100%	121	100%	146	100%

3. táblázat: Évente átlagosan mikrotranzakciókra költött összegek korosztályonként

Forrás: Forrás: saját primer kutatás eredményei

Az előbbi állításomat igazolják az adatok miszerint a legfiatalabb korcsoport jövedelmének mennyisége miatt, a legidősebb pedig az értékrendje miatt költ kevesebbet mikrotranzakciókra. A 19-27 éves korosztály megoszlás téren felülmúlta a többi a 15 000 – 50 000-es, valamint az afeletti kategóriát is. Ez lényegében egy átmeneti fázisként felfezethető az előző gondolatomból, tehát ez a korosztály az, aki már rendelkezik egy olyan szintű anyagi biztonsággal, hogy megengedhesse magának mikrotranzakciók vásárlását, viszont értékrendjében még nem áll annyira hátul a sorban, hogy ne maradjon rá keret. Természetesen a 19 – 27 éves intervallumon belül 5 (4%) kitöltőnek van gyermeke, így ez lényegesen kevesebb, mint a 27 év felettiéknél, ahol ugyanis 79 (54%) ember jelölt legalább 1 gyermeket a kérdőívben.

6.3. Konklúzió

Kérdőívem sikeresnek mondható több szempontból is. Első sorban bebizonyosodott, hogy a fiatalabb korosztályok több pénzt költenek mikrotranzakciókra az idősebb generációkhoz mérten. Másodszor az értékrend fogalma nagyon jól tükröződött a korosztályok összevetése közben. Tisztán látszik, hogy egy fiatal felnőtt sokkal nagyobb eséllyel fog ilyen jellegű vásárlásokhoz folyamodni, mint egy érettebb középkorú felnőtt, akinél körülbelül minden második esetben gyermek is van a háttérben. Harmadik oldalról pedig rávilágított némi hiányosságra, amit a jövőben érdemes lenne tovább kutatni. Játékplatformokon levő előfizetésekből sokféle létezik, és ezeknek az üzleti modellje is érdekes téma, tekintve, hogy magyar piacon is ennyien igénybe veszik ezeket a szolgáltatásokat. Továbbá érdemes lenne még az előnyhöz nem juttató mikrotranzakciókat vásárló játékosok szokásait vizsgálni, kiélezve arra, hogy egyjátékos, illetve többjátékos játékokban mi lehet a pontos indok, ami miatt mégis többen vásárolnak ilyen jellegű termékeket többszereplős játékok esetén? Ez mélyebb magyarázatot adna a Valve Community Marketplace-n levő CS2 fegyverkinézetek áráira, valamint csupán a játékosok általános hozzáállására is. Valamint a valós belső motivációt érdemes lenne még vizsgálni, pontosan mi miatt vesznek a játékosok excesszív mennyiségben loot-boxokat, illetve egyéb értéktárgyakat játékon belül. Vajon a profit orientáltság vezérli őket? Valaki megélhetésként tekint ezekre a mikrotranzakciókra, és életvitel szinten kereskedik velük. Mindezekon felül egy több kitöltőből álló, nagyobb mintával sokkal valóságközelibb eredményeket kapnánk, ki lehetne terjeszteni másabb típusú játékok közösségére, esetleg rendezvényekre kivinni, így még több kitöltő szerezhető a kutatáshoz.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Kijelenthetjük, hogy a videójáték ipar hatalmas fejlődéseken ment keresztül az elmúlt 25-30 év leforgása alatt. Elindultunk egészen a pénzbedobós árkád játékoktól, találkoztunk kevésbé igényes lópáncélzatokkal, megismerkedhettünk a kezdeti piacterek működésével, és elérkeztünk egészen a modern előfizetős rendszerekig és a játékbérlős konstrukciókig. A loot-boxok, illetve a Valve hatalmas marketingfogása a fegyverkinézetek is helyet kaptak a szekunder kutatásban. Továbbá a játékosok általános véleményét is megtalálhatjuk az egy-, illetve többjátékos mikrotranzakciók relevanciájával kapcsolatban. A mikrotranzakciók egy nagyon széles spektrumon értelmezhető fogalom, ahogy látható a gépjármű ipar is alkalmazza a videójáték ipar mellett, és sok más területen is felfedezhetjük még. Monetizációs szempontból egy nagyon jó módszernek bizonyult a játékon belüli vásárlásokkal generált jövedelem, tekintve a számokat, amit nagyobb cégek generáltak ezzel a módszerrel. Így azt gondolom továbbra is van relevanciája kutatni ezt a témát, hiszen sokkal több van még emögött az általam leírtakon kívül. A jövőben természetesen nem maradnak ezek a bevételszerzési módszerek, mivel a piac folyamatosan változik, a vevők igényei szintén, valamint a technológia elkerülhetetlen fejlődése hozza önmagával az újabb kiaknázatlan lehetőségek tömkelegét. Abban is biztos vagyok, hogy a játékok mikrotranzakciós szemszögből meghatározott típusai is változáson fognak keresztül menni. A magyar játékos társadalmon végzett kutatásomat sikeresnek tekinthetjük az azokból levonható értékes következtetéseket tekintve. Természetesen a téma nagyobb körbejárása, illetve azt általam említett további kutatások elvégzése még ennél is több információt biztosítana számunkra a mai játékos társadalom véleményéről a játékipar jelenlegi bevételszerző módszereiről.

IRODALOMJEGYZÉK

1. MARK J.P. Wolf (2015): Video Games Around the World p. 510., The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, Anglia
2. Kevin van BERLO & Karl-Chris LIBLIK (2016): The business of micro transactions p. 9-10, Jönköping International Business School
3. Victor ASAVE, Alexandru GRADINARU, Alin MOLDOVEANU, Sorin-Andrei PISTIRICA, Ovidiu PONCEA, Alexandru BUTEAN (2016): MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE VIRTUAL SPACES – CLASSIFICATION, TECHNOLOGIES AND TRENDS, The Scientific Bulletin - University Politehnica of Bucharest
4. Mirko SUZNJEVIC and Maja MATIJASEVIC (2015): Trends in evolution of the network traffic of Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, University of Zagreb, Croatia
5. Casey B. HART (2017): The Evolution and Social Impact of Video Game Economics p. 63-64, University of Manchester
6. VEÉR ANDRÁS – ERŐSS LÁSZLÓ (2000): Fortuna szekerén. Szerencsejáték kultúra a magyar társadalomban és a játékszenvedély-betegség. Budapest, Animula Kiadó www.szf.hu
7. PORSCHE HUNGARIA Ker. Kft. (2021) értékesítési oktatásra szánt tananyag
8. David ZENDLE, Paul Cairns, Herbie Barnett, Cade McCall (2019. július 9.): Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win, University of York, York, North Yorkshire, Anglia

Elektronikus hivatkozások

1. SAKEKAN (2012. október 14.): interjúja Yoshihisa Kishimotoval, első rész (japán nyelven). <https://www.gamer.ne.jp/news/201210140001/> (Utolsó letöltés: 2023. október 23.)
2. SPENCER Reiss: Virtual Economics. MIT Technology Review 2005. december 1. <https://www.technologyreview.com/2005/12/01/229988/virtual-economics/> (Utolsó letöltés: 2023. október 23.)

3. OBLIVION hivatalos oldala (2006, archivált): Lópáncélzatok ábrái (3, 4. ábra),
funkciói.
https://web.archive.org/web/20070119170519/http://obliviondownloads.com/StoreCatalog_ProductList.aspx?SubCategoryId=1 (Utolsó letöltés: 2023. október 26.)
4. TIM SURETTE - Gamespot (2006. április 4): Oblivion horse armor now available.
<https://www.gamespot.com/articles/oblivion-horse-armor-now-available/1100-6147013/> (Utolsó letöltés: 2023. október 26.)
5. TIM SURETTE - Gamespot (2005. november 29.): Kameo konkokts kool kostumes.
<https://www.gamespot.com/articles/kameo-konkokts-kool-kostumes/1100-6140529/>
(Utolsó letöltés: 2023. október 26.)
6. TIM SURETTE - Gamespot (2006. március 21.): Marketplace hits 10 million
transactions <https://www.gamespot.com/articles/marketplace-hits-10-million-transactions/1100-6146324/> (Utolsó letöltés: 2023. október 26.)
7. IGN (2008. június 30.):The Sims 2 Store, All-New Online Shopping Destination for
Your Sims, Goes Live Today
<https://www.ign.com/articles/2008/06/30/the-sims-2-store-all-new-online-shopping-destination-for-your-sims-goes-live-today> (Utolsó letöltés: 2023. október 27.)
8. EA: Sims 3 és Sims 4 store (2023)
<https://store.thesims3.com/>
<https://www.ea.com/games/the-sims/the-sims-4/store/browse> (Utolsó letöltés: 2023.
október 27.)
9. UK PARLIAMENT Publications (2019. szeptember 12.): Financial harms of
immersive technologies
https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1846/184606.htm#_idTextAnchor034 (Utolsó letöltés: 2023. október 27.)
10. Derek STRICKLAND (2017. május 10.): EA earns \$1.68 billion in
microtransactions in FY2017
<https://www.tweaktown.com/news/57475/ea-earns-1-68-billion-microtransactions-fy2017/index.html> (Utolsó letöltés: 2023. október 27.)
11. Nicole WILLING (2023. szeptember 12.): Free-to-Play (F2P), TechDictionary
<https://www.techopedia.com/definition/27039/free-to-play-f2p> (Utolsó
letöltés: 2023. október 29.)

12. Anthony GNOFFO JR (1993. július 4.): "The Shareware Computer Industry, A Growing World Of Innovation, Trust". Night-Ridder Newspapers. Rutland Daily Herald (Rutland, Vermont). p. 8D
<https://www.newspapers.com/image/534984546/> (Utolsó letöltés: 2023. október 29.)
13. Daniel TACK (2013. október 9.): The Subscription Transition: MMORPGs And Free-To-Play <https://www.forbes.com/sites/danieltack/2013/10/09/the-subscription-transition-mmorpgs-and-free-to-play/> (Utolsó letöltés: 2023. október 29.)
14. Bernadeta LELONEK-KULETA PhD. (2020. október 12.): Pay for play – Behavioural patterns of pay-to-win gaming
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220303393?via%3Dihub> (Utolsó letöltés: 2023. október 30.)
15. Charles ONYETT (2012. augusztus 14.): Separating Free-to-Play and Pay to Win
<https://www.ign.com/articles/2012/08/13/separating-free-to-play-and-pay-to-win>
(Utolsó letöltés: 2023. október 30.)
16. Activision BLIZZARD (2023. november 1.): Blizzard játékok árai, tartalmaival kapcsolatos információk <https://eu.shop.battle.net/en-us> (Utolsó letöltés: 2023. november 1.)
17. GAMESTAR („Paca” cikkje) (2023. augusztus 10.): Elég egyértelmű, hogy a Modern Warfare 3 kiegészítőnek indult, de ezzel igazából jól is járunk
<https://www.gsplus.hu/hir/eleg-egyertelmu-hogy-a-modern-warfare-3-kiegeszitonek-indult-de-ezzel-igazabol-jol-is-jarunk-329382.html> (Utolsó letöltés: 2023. november 4.)
18. Asif ZAPATA (2023. október 4.): From play to pay: How microtransactions took over gaming, The Business Standard cikk
<https://www.tbsnews.net/features/play-pay-how-microtransactions-took-over-gaming-712234> (Utolsó letöltés: 2023. november 5.)
19. VALVE Developer Community (2023. november 7.): Counter-Strike 2
https://developer.valvesoftware.com/wiki/Counter-Strike_2 (Utolsó letöltés: 2023. november 8.)
20. BRONWEN Grimes (2014): Building the Content that Drives the Counter-Strike: Global Offensive Economy, Game Developers Conference 2014

- <https://www.gdcvault.com/play/1021349/Building-the-Content-that-Drives>
(Utolsó letöltés: 2023. november 10.)
21. Steam Community Market (2023): Listázott tételek árai, ársapka.
https://steamcommunity.com/market/search?appid=730#p1_price_desc
(Utolsó letöltés: 2023. november 10.)
22. Calum PATTERSON (2023. október 31): 11 most expensive CS2 & CSGO skins in 2023: Knives, AK-47, AWP & more, Dexerto.com
<https://www.dexerto.com/counter-strike-2/most-expensive-cs2-csgo-skins-1340162/> (Utolsó letöltés: 2023. november 12.)
23. Jeremy GAN (2023. február 20): Valve reportedly making \$54 million a month from CSGO cases, Dexerto.com
<https://www.dexerto.com/csgo/valve-reportedly-making-54-million-a-month-from-csgo-cases-2065938/> (Utolsó letöltés: 2023. november 12.)
24. REDDIT (2017. április 26.): 11 years ago, Bethesda was roundly mocked for selling \$2.50 horse armor. Presently, cosmetic DLC is widely accepted as the only tolerable form of micro-transaction. What changed?
https://www.reddit.com/r/Games/comments/67mj8l/11_years_ago_bethesda_was_roundly_mocked_for/ (Utolsó letöltés: 2023. november 12.)
25. YOUR EUROPE (2023. október 6.): Autós e-segélyhívás a 112-es számon, EU-s rendelt
https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/security-and-emergencies/emergency-assistance-vehicles-ecall/index_hu.htm (Utolsó letöltés: 2023. december 02.)
26. Volkswagen (2023): Egyszerűen kapcsolatban maradni. A We Connect szolgáltatásaival., Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft.
<https://www.volkswagen.hu/konnektivitas-es-mobil-online-szolgaltatasok/we-connect> (Utolsó letöltés: 2023. december 03.)

TARTALMI KIVONAT

A videojátékipar jelenlegi legnagyobb bevételszerző forrásai a mikrotranzakciókból erednek. Ennek a kutatásnak a lényege, hogy a magyar játékos társadalom korosztályai mekkora összegeket költenek játékon belüli vásárlásokra, milyen véleménnyel vannak a jelenlegi monetizációs helyzettel kapcsolatban a videojátékokat illetően, valamint a fő kérdés: vajon a fiatalabb korosztály költ több pénzt mikrotranzakciókra, akik ebbe a digitalizált világba születtek bele? Ezekre a kérdésekre a válasz ebben a dolgozatban van kifejtve. Továbbá tudomást szerezhethetünk a mikrotranzakciók történetéről komolyabb mélységekben, nagyobb játékfejlesztő cégek stratégiáira, bevételeire, mikrotranzakciók szempontjából milyen típusú játékokat különböztetünk meg, a Valve Counter Strike: Global Offensive játékban népszerűsített fegyverkinézetek hátterére, valamint az autópárhuzamban is hasznosított mikrotranzakciók működését, történetét és jelenleg elérhető szolgáltatásokat is.

SUMMARY

The video game industry's current largest sources of revenue come from microtransactions. The essence of this research is how much money the age groups of the Hungarian gaming society spend on in-game purchases, what is their opinion about video games in relation to the current monetization situation, and the main question: do the younger age group spend more money on microtransactions, those who was born into this digitalized world? The answer to these questions is explained in this thesis. Furthermore, we can learn about the history of microtransactions in greater depth, the strategies and revenues of major game development companies, what types of games are distinguished from microtransactions point of view, the background of the weapon skins popularized in the game Valve Counter Strike: Global Offensive, as well as the operation, history and currently available services of microtransactions, which are also used in the automotive industry.