

OTDK-DOLGOZAT

2015.

SZIMBOLIKUS KÜZDELEM

Pénzköltés a játékokban

SYMBOLIC FIGHT

Spending money in games

Kézirat lezárva: 2014. november 12.

TARTALOMJEGYZÉK

1.BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS	1
2.MIÉRT SZERETÜNK JÁTSZANI VIRTUÁLIS JÁTÉKOKKAL?	3
2.1.JÁTÉKKAL KAPCSOLATOS TRENDK	3
3.GAMIFICATION, KÖTÖDÉS KIALAKÍTÁSA	5
3.1.A GAMIFICATION MEGHATÁROZÁSA	5
3.2.ELKÖTELEZETTSÉG ALAP KIALAKÍTÁSA	7
3.3.ELKÖTELEZETTSÉG KÖRFORGÁSA	8
3.4.ELKÖTELEZŐDÉS KIALAKULÁSA FIZIKAI OLDALRÓL	8
4.JÁTÉKOK FELÉPÍTÉSE, FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY KIALAKÍTÁSA	10
4.1.GABE ZICHERMANN, JOSELIN LINDER ÉS JONATHAN LUPO MODELLJEI..	10
4.2.VÉGSŐ GYŐZELEM, VAGY MESTERRÉ VÁLÁS?	11
4.3.VISSZACSATOLÁSI MECHANIZMUSOK.....	12
4.3.1.A pontszámok:	12
4.3.2.A jelvények vagy kitűzők (badge)	12
4.3.3.Szintek (level)	13
4.3.4.Ranglista	13
4.3.5.A díjak	13
4.4.A DÖNTÉS SZABADSÁGA	14
4.5.ÚJDONSÁG ÉS A MEGSZOKOTT ELEMÉK FESZÜLTSEGE	15
4.6.ÖSZTÖNZŐK	16
4.7.WORLD OF WARCAFT RÖVID ELEMZÉSE.....	18
5.INGYENESSÉG	20
5.1.AZ ONLINE INGYENESSÉG ALAPJA.....	20
5.2.VALÓBAN INGYEN HOZZÁJUTUNK A SZOLGÁLTATÁSOKHOZ?	22
5.3.AZ INGYENESSÉG PSZICHOLÓGIÁJA.....	24
5.4.INGYENESSÉG ÜZLETI MODELLJEI.....	26
5.4.1.A nem pénzpiacok	26
5.4.2.Kalózkodás	26
5.4.3.Keresztfinanszírozások	27
5.4.4.Háromszereplős, vagy kétoldali piacok	28

5.4.5.Freemium	30
5.4.5.1.Lebutított ingyenesség	31
5.4.5.2.A játékban való fejlődés korlátozása.....	31
5.4.5.3.Játékuniverzum kibővítése	32
5.4.5.4.Kevés szabadidő	32
5.4.5.5.Trendi kiegészítők.....	33
5.5.Akciók	35
6.KÍSÉRLET	36
6.1.BEVEZETŐ.....	36
6.2.A KÍSÉRLET ALAPJA.....	36
6.3.HIPOTÉZIS	37
6.4.A KÍSÉRLET LEFOLYÁSA	39
6.5. A KÍSÉRLET EREDMÉNYE.....	40
6.5.1.Elsődleges eredmény, átlagok.....	40
6.5.2.T-próba	41
6.5.3.További tényezők.....	43
7.BEFEJEZÉS, ÖSSZEGZÉS.....	45
8.IRODALOMJEGYZÉS.....	47

TÁBLÁZAT-ÉS ÁBRAJEGYZÉS

1. táblázat: A kísérlet összefoglalása.....	39
2. táblázat: T-próba eredménye a játék előtti és a játék közbeni értékek vizsgálatánál	41
3. táblázat: T-próba eredménye a játék közbeni és a játék utáni értékek vizsgálatánál	42
4. táblázat: A minta adatai	43
1. ábra: Az elkötelezettség körforgásának ciklusai	8
2. ábra: Honfoglaló kezdőfelületén levő reklámok	28
3. ábra: Bosszúállók című filmet reklámok.....	29
4. ábra: Perfect World International MMORPG ingyenesen használható kiegészítője	34
5. ábra: Perfect World International MMORPG prémium (fizetős) kiegészítője	34
6. ábra: Akciók hatása	35
7. ábra: A kísérlet várható eredménye.....	38
8. ábra: A fizetős játékelőny átlagos értékelése	40

1.BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS

Alig pár évvel ezelőtt az ingyenességet és a magas profitot nehezen összeegyeztethető fogalmakként tartották számon. A mai világ azonban képes volt azt a paradoxon helyzetet előállítani, hogy az ingyenesség és a magas nyereség nem csak összeegyeztethető fogalompáros, hanem szükségviszonyban vannak egymással. Ez azt jelenti, hogy a mai gazdaságban az ingyenességgel képesek vagyunk akár extra profitot szerezni.

Erre a legjobb példaként a Zynga játékfejlesztő céget tudom felhozni: a cég 2010-ben 50 millió dollár forgalom mellett 400 millió dollár profitot ért el, amely 47 százalékos nyereségi rátát jelent. Ezt a hatalmas profitot többek közt azzal produkálta, hogy a Facebook-on alapból ingyenesen működő játékokat készített, például a Farmville-t és a Maffia Wars-t. (Zárójelesen szeretném megjegyezni, hogy a Zynga köteles évente a bevételének 30%-át leadnia a Facebook-nak, ennek ellenére érte el ezt a hatalmas profitot) (Index, 2011).

Számomra először kissé hihetetlennek tűnt, hogy egyszerű, ingyenes játékokkal ilyen magas profitot lehet szerezni. Viszont ha közelebbről megvizsgáljuk ezeket a játékokat, akkor láthatjuk, hogy csupán az alapjáték érhető el ingyenesen, majdnem minden esetben extra szolgáltatásokat építenek be a programba, amik már csak pénzért érhetőek el. Azonban valljuk be, sem grafikai, sem játékelépítésben nem túl kidolgozottak ezek az ingyenes facebook applikációk, mégis képesek voltak emberek ezreit rávenni arra, hogy fizessenek ezekért a játékokért.

Felmerült bennem a kérdés mi szerint, hogy lehetséges ez? Mik azok az eszközök, különböző fogások (trükkök), amelyek képesek rávenni az embereket arra, hogy egy alapból ingyenes játékért hajlandóak legyenek mégis fizetni?

Dolgozatomban erre keresem a választ.

Ahhoz, hogy az emberek akarjanak fizetni valamiért, vágyniuk kell rá. A mai gazdaságban már nem igényeket elégítenek ki, hanem teremtenek. A játékokra ez különösen igaz. Az emberek egyre nagyobb időt szentelnek ezekre az alkalmazásokra a szabadidejükből, amiből láthatjuk, hogy nagy igény van arra a (talán teremtett) lelki többletre, amelyet a játékok képesek adni.

Ahhoz, hogy a játékok hosszútávon képesek legyenek ezt biztosítani, erős elkötelezettségi alapot kell kialakítaniuk, mellyel többek közt a gamification, magyarul játékosítás foglalkozik.

Ez a tudományos terület még újnak számít, Magyarországon egyelőre egyetlen magyar nyelvű tudományos könyv jelent meg a témában, ezért a dolgozatom elején sokszor fogok hivatkozni Zichermann és Linder-Gamification című alkotására (Zichermann-Linder (2013)).

Az erős elkötelezettségi alap azonban nem elegendő ahhoz, hogy a játékot sikerre vigyük. Szükség van egy jól megtervezett játékelépítésre és játékmechanizmusokra, melyeket később részletesen ismertetni fogok.

Mindez arra szolgál, hogy létrehozzák azt a felhasználói élményt, amelyért később (akár tartósan) hajlandó lesz fizetni a játékos.

Ezt követően rátérek az ingyenesség témakörére.

Bemutatom az online ingyenesség alapját, amellyel könnyedén érthetővé válik számunkra az, hogy a játékfejlesztők az ingyenes játékba beépített esetleges fizetős szolgáltatásokat miért adhatják nyomott áron, olykor fillérekért.

Ezt követően az ingyenesség varázsát fogom ismertetni, mellyel a játéküzemeltetők képesek magas keresletet előidézni. Azonban hangsúlyoznom kell, hogy az ingyenességnek mindig ára van, csak sok esetben rejtett a felhasználó előtt. Ma egyre kuszább szálakon kötődnek egymáshoz a gazdaság különböző ágazatai, egyre komplexebbé válik a kapcsolati rendszer. Ennek okán könnyedén el lehet rejteni a költségeket, és nem is érezzük a jelenlétüket. Sok esetben az ingyenesség modelljei rendkívül jó alapot szolgáltatnak erre, ezért hosszan fogom bemutatni azokat az ingyenességgel kapcsolatos stratégiákat, amelyekkel minden játékos találkozhat az alkalmazásokban, de akár a hétköznapi életben is.

2.MIÉRT SZERETÜNK JÁTSZANI VIRTUÁLIS JÁTÉKOKKAL?

2.1.Játékkal kapcsolatos trendek

A játékok életünk kezdetétől jelen vannak a mindennapjainkban; számos hatást gyakorolnak ránk, kezdve a feszültségoldástól a társadalomban való szocializációig. Nem határozható meg aszerint, hogy melyik korcsoportra jellemző tevékenység, a gyermekek és a felnőttek egyaránt szeretik a játékokat.

A játékok egyre nagyobb részét képezik az életünknek, és kiszorítanak más szórakozási formákat. Ezt bizonyítja az, hogy a játékok térhódításával párhuzamosan csökken a hagyományos médiafogyasztás, és az az idő, melyet szabadidős tevékenységekre szánunk. A Census Bureau becslése szerint a videojátékokkal töltött teljes idő 2002 és 2012 között megkétszereződött (Zichermann–Linder, 2013: 18. o.).

A virtuális játékok egyre szélesebb körben terjednek. 10 évvel ezelőtt a férfiak voltak a legjelentősebb célközönség, de napjainkban az időseket és a nőket egyre nagyobb arányban szippantja be ez a világ.

A mai fiatalok már nem egyszerűen játszanak, hanem a játékok az életük részét képezik. A National Institute on Media and the Family, NIMF kutatásai alapján megállapították, hogy 8-tól 18 éves korosztály átlagosan hetente több mint 10 órát töltenek számítógépes játékokkal, kik közül a 13 évesek akár 16.4 órát is szentelnek erre (Gentile, 2011).

Vajon mi annak az oka, hogy az emberek egyre több időt szánnak játékokra?

A válasz leegyszerűsítve a következő: a virtuális játékok képesek bennünket kiszakítani a valós világból, és ezáltal megszabadulhatunk a szürke hétköznapiak terheitől. A stressz a mindennapok részévé vált, de a játékok képesek egy olyan légkört létrehozni, amely által megszabadulhatunk tőle, miközben szórakoztató élményben van részünk.

A játékok vonzerejében talán az a legmeghatározóbb, hogy általa egy olyan világ tárulkozik ki előttünk, mely a valóságban sokszor nem jön létre, elérhetetlennek tűnik, de a virtuális valóságban minden elérhetővé válik. A játékok a szabadságot adnak. Önállóan választhatunk a virtuális világok tárháza között, amellyel átvitt értelemben egy új sorsot és életet kapunk. Minden egyes játék egy önálló univerzum, amelyben aktív alkotójává válunk a cselekményeknek, kontrollt gyakorolhatunk a történések fölött amellet, hogy lehetőséget kapunk az önkiteljesedésre. Mindenki szeretné túllépni a saját korlátait, de valamilyen oknál fogva képtelenek vagyunk rá, legyen szó evolúciós okról, vagy akár társadalmi normáról.

A játékok világában szinte nincsenek határok és gátak. Megvalósíthatunk benne olyan dolgokat, amiket a valóságban nem tehetünk meg.

A videojátékokban szupererőre tehetünk szert, repülhetünk, pusztá ökölrel falakat dönthetünk le. Megélhetünk benne olyan vágyakat, amit a társadalmi berendezkedésünk nem tesz lehetővé. A játékokban képesek vagyunk legyőzni a saját korlátainkat. Különböző kihívások teljesítésével sikerélményt szerzünk, mely által erősnek és kiválónak érezhetjük magunkat.

Másik oldalról nézve a játékoknak közösségformáló erejük is van, sokszor alakulnak ki barátságok, ismeretségek virtuális alkalmazásoknak köszönhetően. Az emberek többsége azokat a játékokat preferálja jobban, amelyben fejlett közösségi háló található.

Ezek ellenére, ha megkérdezzük pár embert arról, hogy miért szeret játszani, azt a választ adják a legtöbben, hogy a játék közben nem unatkoznak, van, ami leköti őket. A játékefejlesztők egyre több olyan játékot fejlesztenek ki, amelyek alkalmasak a holt idő eltöltésére. Feltaláltak olyan alkalmi játékokat, amelyek viszonylagos egyszerűségükből adódóan az utazási és várakozási idő eltöltésére használunk. Manapság, amikor szétnézünk az utcán, plázákban, vagy akár egy megállóban szinte minden második ember kezében mobilkészüléket látunk. A közösségi és az alkalmi játékok nagy iramban terjednek pl. Angry Birds, Tiny Wings. A MocoSpace egyik tanulmánya kimutatta, hogy míg a közösségi játékosok 80%-a játszik ingázás vagy találkozókra várakozás közben, a megdöbbentő 96%-uk elismeri, hogy ezeket a játékokat játssza otthon a heverőről, ágyról, vagy a verandáról (Lunden, 2012).

3.GAMIFICATION, KÖTŐDÉS KIALAKÍTÁSA

3.1.A gamification meghatározása

A mai gazdaságban egyre nehezebb feladattá válik a fogyasztó figyelmét felkelteni. Rengeteg formában - például reklámok, hirdetések - versengő gondolatok árasztják el az embereket, szinte általános zajként hatnak. Az állandó impulzusok növelik a stresszt, eltompítják az érzékeinket. Egyes kutatások szerint egy honlap új látogatója átlagosan legfeljebb tíz másodperc alatt eldönti, hogy marad-e vagy sem az oldalon. Ha már eltöltött 30 másodpercet, akkor valószínűleg további két percre elnyerhetjük a figyelmét (Chao Liu, 2010).

Azonban van olyan ipar, ami nem küzd figyelemhiánnyal. „A videojáték-ipar messzemenően a leggyorsabban fejlődő minden modern média típus közül. 1990-ben kb. 10 milliárdot ért, ma már globálisan 50 milliárd dollárt ér, és semmi jelét nem mutatja a lassulásnak. Négy éven belül, becslések szerint több mint 80 milliárd dollárt fog érni (Chatfield, 2010)”.

Mivel ténylegesen a fogyasztók évről évre egyre növekvő mennyiségű időt töltenek játékokkal, a gamifikáció nyújtja a legjobb eszközöket az emberek kötődésének megteremtésére és fenntartására.

A gamification egy olyan üzleti stratégia, amely a kötődést kialakító játéktervezési technikákat és játékmechanizmusokat a vállalati gyakorlatba ülteti. Ötvözi a viselkedés közgazdaságtant, a hűségprogramokat és a játéktervezést (Zichermann–Linder, 2013: 14. o.).

A gamification manapság még új tudományos ágazatnak számít, a köztudatban csak lassan kezd teret hódítani. A gamification és a játékok kölcsönhatásban vannak egymással. A gamification világába próbálják beleilleszteni a játékok sikerének kulcsaként szolgáló mechanizmusokat, míg a mai játékok felépítését és további térhódítását a gamification további észrevételeivel és módszereivel próbálják fenntartani. Egy üzletben a siker azon múlik, hogy elnyerjük és fenntartsuk a vásárlók, vevők érdeklődését.

A gamification világában az elkötelezettség a legértékesebb erőforrás, amelyet az alábbi fogalmakkal definiálhatunk (Zichermann–Linder, 2013: 28. o.) .

- ❖ *Aktualitás*- Mennyi ideje látogatták meg legutóbb a felhasználók?
- ❖ *Gyakoriság*: Milyen gyakran látogatják meg adott időközönként?
- ❖ *Időtartam*: Mikor jönnek, és milyen hosszan maradnak?
- ❖ *Terjedés*: Hányan hivatkoznak rá?
- ❖ *Értékelés*: Milyennek értékeli az élményt?
- ❖ *Tudomás*: Tesztelés esetén hányan azonosítják a vonatkozó terméket vagy márkát?

A kötődést kialakító és problémamegoldó *gamifikált megközelítéseknek* hat alapvető fajtája van Zichermann–Linder, 2013: 27. o.):

- ❖ *Nagy kihívások, nagydíjak*: széles körben meghirdetett versenyek, melyekben való részvétel pénzhez kötött. Komplex feladatot kell ellátni, különleges problémát kell megoldani.
- ❖ *Gyors visszacsatolású rendszerek*: a visszajelzés azonnal, vagy előre látható időpontban következik be.
- ❖ *Szimulációs-felfedezéssel*: ezeket elsődlegesen oktatási célokra tervezik.
- ❖ *Státuszmaratón*: státuszokat és ranglétrákat alkalmaznak.
- ❖ *Kereskedelmi /tárgyalási*: ezekben a játékokban valóságos, vagy a valóságból merített gazdasági helyzetek alakulnak ki, melyekkel a játékosoknak kalkulálnia, élni kell. pl Monopoly
- ❖ *Kifejező*: a kreativitás kap hangsúlyt, úgy tervezték meg, hogy az egyéniség kibontakoztatása és az érzelmi kielégülés kap teret.

A felsorolásban leírt játékfajták mindegyike alkalmas a kötődés kialakításához, melyeket használhatjuk egyidejűleg, vagy koncentrálhatjuk különböző csoportokra. Ezek a típusok megtalálhatóak a mindennapi életünkben; például amikor a közösségi portálokon ismeretségekre, kommentekre és like-okra vadászunk, valójában épp egy státuszmaratón játékot folytatunk.

3.2.Elkötelezettség alap kialakítása

Megfigyelhető, hogy azok a játékok, szolgáltatások és termékek generálják a legnagyobb mennyiségbeli elkötelezettséget, amelyek *a visszacsatolásra, a barátokra és a szórakozásra* összpontosítanak. Ezt más szóval Gabe Zicherman 3F modellnek nevezi, a Friends (Barátok), Fun (Szórakozás), Feedback (Visszacsatolás) szavak után. Ha ezek hitelesen jelen vannak a felhasználói élményben, az ebből fakadó vonzás, és kilépéstől való visszatartás, ekkor a legerősebb (Zichermann–Linder, 2013).

- ❖ *Visszacsatolás* alatt azt értjük, hogy a felhasználót időszakosan vagy folyamatosan tájékoztatjuk az előrehaladásáról.
- ❖ A játékkészítőknek biztosítania kell a lehetőséget arra, hogy a játékosok *barátságokat, közösségeket* alakíthassanak ki. Chat és levelező programot kell üzemeltetni, gondoskodniuk kell különböző szövetségek kialakításához szükséges technikai háttérrel. Játéktól függően létrehozhatnak klánokat, birodalmakat, egyesüléseket stb., amelyek a felhasználók csoportokba tömörülését szolgálják. A szintek növekedésével különböző küldetéseket állítanak elő, amelyeket egyedül lehetetlen véghezvinni, befejezésükhöz csoportos összefogás szükséges; így rábírják a játékosokat arra, hogy kapcsolatokat alakítsanak ki.
- ❖ *A szórakozás* mindenki számára mást jelent, általánosságban a jó hangulat, és az öröm érzése tartozik ide.

Ez a három terület együttműködve egy erőteljes *elkötelezettség alapot* képez.

3.3. Elkötelezettség körforgása

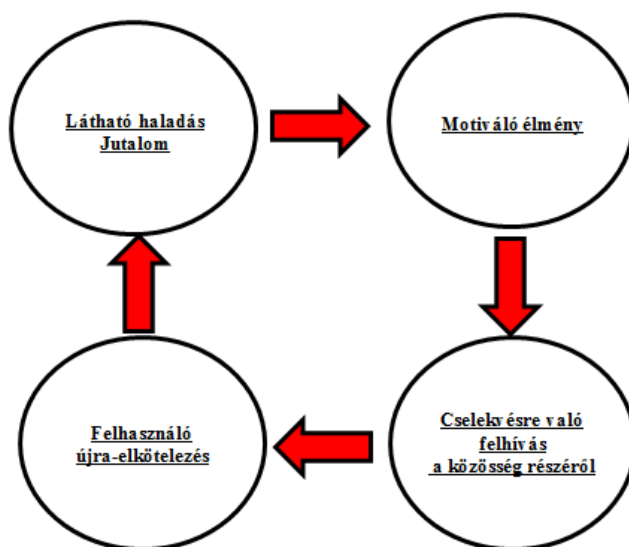
Az elkötelezettségi alap azonban nem elegendő a játékosok érdeklődésének hosszú távú fenntartására, csupán az elköteleződés megteremtését szolgálja.

Függetlenül attól, hogy milyen jól sikerült megtervezni a vevői elkötelezettséget, fennáll a veszélye annak, hogy a felhasználók elveszítik az érdeklődésüket (Zichermann–Linder, 2013). Több esemény okozhatja a felhasználók elhidegülését: a piacon folyamatosan újabb játékok jelennek meg, amelyek elcsábíthatják a meglévő ügyfeleinket.

Felléphet az úgynevezett „felhasználói kimerülés”, amikor a játék már nem tud több újdonságot felmutatni, így a részvétel unalmassá válik. Láncreakciót indíthat be a jelenség. Amikor a felhasználók elveszítik az érdeklődésüket és távoznak a játékból, magukkal rántathatják a barátaikat is. Mivel ezek az alkalmazások nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi érintkezésre, ha az ismerőseink elhagyják a játékot, akkor egyszerűen elveszítjük mi is a játék nyújtotta „baráti hangulatot”, és a régi játékmechanismusok érdektelené, monotonná válnak.

Ez érintette a WoW alkalmazást is. A 2010-es csúcshoz képest - amikor 12 millió játékosal rendelkezett a WoW világa – 2014 harmadik negyedévében csupán 7,4 millióan foglalkoztak aktívan az alkalmazással. Ez jelentős csökkenést jelent, közel 4 év alatt 4,6 millió felhasználó hagyta el az alkalmazást (Statista, 2014).

Ahhoz, hogy ezt elkerüljük, létre kell hozni egy ciklusszerű körfogást, ami a felhasználót játékban tartja.



1. ábra: Az elkötelezettség körforgásának ciklusai
(saját szerkesztés Zichermann–Linder, 2013, 194.o. alapján)

3.4.Elköteleződés kialakulása fizikai oldalról

Az elköteleződés kialakítását fizikai oldalról is megközelíthetjük. A „pozitív stressz”, más szóval eustressz gyakori a játékok során. A pozitív stressz motiváló hatású, fokozza az energiát, javítja a teljesítményt, azonban csak rövid távú.

Ennek ellentéte a rossz hatású distressz, ami akár hosszútávon is képes szorongást okozni, csökkenti a teljesítményt, és mentális problémákhoz vezethet (Selye, 1976).

Az eustressz jelen van minden olyan alkalomkor, amikor az emberek szembesülnek azzal, hogy lehetőségük van az eredmény elérésére, és felfedezik a lehetséges előnyöket. A felhasználók azon munkálkodnak a játékokban, hogy teljesítsék a kihívásokat, melynek köszönhetően a végső győzelem elérhető távolságba kerül. A siker érzete dopamint szabadít fel a szervezetben, mely elégedettségérzetet, boldogságot vált ki.

A dopamin felszabadulásának ciklusa zajlik az agyunkban. Az eredmény elérése után újabb kihívást keresünk magunknak, mely teljesítése után újból dopamin szabadul fel a szervezetben, melyből egyre többet és többet akarunk. A dopamin készítet bennünket arra, hogy újból és újból kihívásokat keressünk magunknak, melyeket legyőzhetünk (Atkinson et al. 1999).

A játékok az elköteleződés kialakításakor hasznosítják ezt az összefüggést. A ciklus eléréséhez csupán annyit kell tenniük a játékfejlesztőknek, hogy folyamatosan vonzó kihívások elé állítanak bennünket. A fellépő eustressz tovább növeli az izgalmat, a motiváltságot és a teljesítményt. A kihívás teljesítésekor fellépő dopamin élvezetet okoz, mely felébreszti a vágyat a játékosban újabb kihívás keresésére és elérésére.

4.JÁTÉKOK FELÉPÍTÉSE, FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY KIALAKÍTÁSA

4.1.Gabe Zichermann, Joselin Linder és Jonathan Lupo modelljei

Zichermann és Linder szerint egy alapjáték felépítése a következő:

- ❖ Cél meghatározása
- ❖ A haladás állandó megerősítése (folyamatos visszacsatolás)
- ❖ Útjelzők a cél felé (például szintek)
- ❖ Közösségi megerősítés (lásd. 3. Elkötelezettség alap kialakítása)
- ❖ A nehézség ésszerű fokozása
- ❖ Mellékkihívások és különböző élmények az érdeklődés fenntartására

Jonathan Lupo, user experience designer specialista a felhasználói élmény alapját összesen hét pontba összegezte (Lupo, 2014):

- ❖ Interakciók
- ❖ Visszajelzés
- ❖ Választás
- ❖ Kihívások, célok
- ❖ Verseny
- ❖ Újra elköteleződés (lásd: *Elkötelezettség körforgása*)
- ❖ Díjak

Láthatjuk, hogy a két modell között átfedések találhatók, mégis úgy gondolom, hogy a kettő összemosása alkotja meg a hosszantartó felhasználói élmény biztosítását. A következő alcímek alatt bemutatom a modellek részeit, kiegészítve különböző kutatók eredményeivel és saját gondolatokkal.

4.2.Végső győzelem, vagy mesterré válás?

Érdekes megvizsgálnunk azt, hogy ebből a nézőpontból megközelítve melyik játékok válnak valóban sikeressé. A mesterség különbözik a nyeréstől. A nyereség a cél teljesítése, míg a mesterség a tudás elsajátításáról szól, amelyet, kiegyensúlyozott munkával érhetünk el. Más szavakkal a mesterré válás egy folyamatos fejlődési folyamat, míg a nyereség maga a cél (Zichermann–Linder, 2013).

A szerzőpáros gondolatmenetét folytatva, mivel csak kevés ember nyerhet, de sok válhat mesterré, sokkal nagyobb felhasználó bázisra tesz szert az a játék, mely a mesterré válást állítja fókuszba.

Gazdasági szempontból nézve általában a végső győzelemre fókuszáló játékokkal hirtelen jövő, nagy összegű bevételre tehetünk szert. Ezzel ellentétben a mesterré válással foglalkozó játékok képesek akár több évre jelentős mennyiségű, kiegyensúlyozott ciklusú bevételt szerezni; emiatt a játékok többsége központi értéknek a mesterségbeli tudást jelöli meg.

A nyereség központúságával felhasználói oldalról legtöbbször az a probléma, hogy az emberek elveszítik a motivációjukat, a játék hamar válhat unalmassá. Némely esetben a nyereség elveszi az élvezetet a hozzá vezető úttól, a játékos csak a cél elérésére összpontosít, ezért a közbülső út elenyészik.

A mesterré válás esetén nagyobb hangsúlyt fektetnek a hozzá vezető útra, pszichológiai oldalról nézve a felhasználóknak élvezetesebbek ezek a játékok. Bár ezeknél az alkalmazásoknál is vannak célok a játékban, a klasszikus értelemben vett nyereség nincs végső célként kitűzve.

Ahhoz, hogy a játékosokat hosszú időn keresztül bent tartsuk a játékban, kiegyensúlyozott játékmenetet kell kiépíteni. Meg kell határozni több rövid és hosszú távú célt, melyek mind-mind különböznek egymástól, de legtöbbször egymásra épülnek. A játékkészítők általában több központi célt állítanak, mely eléréséhez küldetések sorát kell végrehajtanunk. Például a Perfect World-ben az egyik küldetésnél a fönix megszerzését állítják fókuszba, de eléréséhez számos kisebb küldetést kell végrehajtani, melyeket egyaránt jutalmaznak.

4.3. Visszacsatolási mechanizmusok

A játékokban kulcsfontosságú a *folyamatos visszajelzés*. Ha bizonytalanságban hagyják a játékost, nem látja a cél eléréséhez szükséges irányt, könnyen lemondhat a játék folytatásáról.

A rendszernek folyamatosan mutatnia kell, hogy a felhasználók mennyit haladtak a cél felé.

A technikai megvalósításba javasolt beleépíteni azt is, hogy különböző módokon láthassák a játékostársaik eredményeit. Ezáltal kialakul a társaság között egy verseny, ami tovább növeli a felhasználóban a vágyat arra, hogy jobba, kiválóbbá váljon a játékban.

Különböző játékmekanizmusokat (alapvető elemek, melyekből a játékok felépülnek) építünk be, melyek útjelzőül szolgálnak. Ide tartoznak a pontszámok, ranglisták, díjak, jelvények, szintek, az eddig elért eredmények, az alábbiakban ezt mutatom be röviden (Zichermann–Linder, 2013).

4.3.1. A pontszámok: a viselkedés nyomon követését többek közt pontrendszerekkel érik el, amelyek megőriznek egy számot és visszajelzésként funkcionálnak. Minden gamifikált rendszer alapja egy XP - tapasztalati pont - rendszer. A pontrendszerek a feladatok széles körét szolgálhatják ki, ez alapján öt csoportot különböztetünk meg (Zichermann–Linder, 2013: 38.o.):

- ❖ *Tapasztalati pont:* az idő során felgyülemlett tapasztalatokat követi nyomon
- ❖ *Beváltható pontok:* a pontok fizetőeszközként működnek
- ❖ *Hírnév (Fame):* a hírnév igazolásában működnek közre
- ❖ *Szakértelem:* különleges területhez fűződő képességet mutatják
- ❖ *Karma:* mások megsegítésével érhetők el, nem válthatók be

4.3.2. A jelvények vagy kitűzők (badge) bizonyos cél elérését testesítik meg, a visszacsatolás eszközei közé tartoznak. Elérésük lehetőséget ad a felhasználóknak arra, hogy sikeresnek, kiválónak érezzék magukat. Státuszszimbólumként funkcionálhatnak mások felé, jelét adják annak, hogy a felhasználó mit teljesített eddig. Ez az érzet segítséget nyújt a játékkészítőknek arra, hogy a játékost újból és újból visszacsalogassák az élménybe, ezáltal további játékra ösztönzik. A jelvényrendszert akkor tekinthetjük hatékony ösztönző és visszacsatoló eszközként, ha maximalizálják a felhasználó elfogadását, érdeklődését. E célból a kitűzőknek jól tervezettnek, autentikusnak kell lenniük. Elérését nem szabad ellehetetleníteni, vagy túl könnyűvé tenni, mert ezzel elvesztené a motivációs képességét (Zichermann–Linder, 2013: 39.o.).

4.3.3.Szintek (level) célja az, hogy biztosítsa a felhasználóban a haladás és teljesítés tényét. Hierarchikus felépítésnél jellemző, általában számokban vagy értékekben fejezik ki. A szintek és a jelvények rendszerében sok a közös vonás és átfedés (Zichermann–Linder, 2013: 39.o.).

4.3.4.Ranglista a játékosokat csökkenő számsorrendbe rendezi a legmagasabbtól a legalacsonyabbig (Zichermann–Linder, 2013: 40.o.).

A ranglista bevezetésével óvatosan kell bánni. Ha csak az első 10 -20 játékos neve tűnik fel, és a többi felhasználót nem rangsorolják, az könnyen elveheti a játékos kedvét a folytatástól. Ennek az oka, hogy nem tudja magát a hozzá közelállókhöz viszonyítani, a legjobbak kiválósága pedig elérhetetlennek tűnhet. Pontosan emiatt célszerű a rangsor felállításakor az összes játékost megjeleníteni (kihangsúlyozva a közel egyenlő szintűeket), mert ez által a játékosok úgy érezhetik, lehetőségük van a mobilitásra, előre haladásra.

4.3.5.A díjak mozgósítják a felhasználó belső vágyait, miközben ahol szükséges, külső ösztönzőkre és nyomásra is támaszkodnak. A standard díjazó rendszerek a készpénzt és tárgyakat preferálják díjként, míg a gamification rendszerben nagyban támaszkodnak a cselekvésre ösztönző pszichológiai és virtuális jutalmazásra. Ezt szolgálja Gabe Zichermann SAPS modellje (magyarul 4H), melynek összetevői a következők (Zichermann–Linder, 2013: 41.o.):

- ❖ *Helyzet (Status)*: hiába fordították le annak megfelelően, hogy a SAPS modell magyar verziója 4H legyen, sokkal egyszerűbben megérthetjük a lényegét, ha Státusznak fordítjuk. Státusz alatt megemlíthetünk példaként különböző címeket, amelyek egyfajta megkülönböztető erővel hatnak, magasabb beosztást, szintet jelenthetnek.
- ❖ *Hozzáférés (Access)*: exkluzív lehetőségek válnak elérhetővé.
- ❖ *Hatalom (Power)*: a valós vagy virtuális térben ellenőrzést gyakorolnak mások felett.
- ❖ *Holmi (Stuff)*: ingyenes dolgokat kínálunk fel például ajándékutalványt, ajándékokat stb.

4.4.A döntés szabadsága

A Melvin Lerner „az igazságos világba vetett hit” hipotézis alkotója úgy gondolja, hogy az vált ki belőlünk elégedettséget, ha uraljuk az életünk különböző területeit; az a világ számunkra élhető, amelyekben a jó cselekedetek jót szülnek, míg a rossz cselekedetek rosszat szülnek (Lerner, 1980).

Zichermann és Linder szerint azokat a rendszereket tekintjük szórakoztatónak és fontosnak, amelyek megadják számunkra a döntés szabadságát, vagyis élhetünk azzal a joggal, hogy irányítjuk az életünket. Nagyon nehéz megtalálni a középutat aközött, hogy meghagyjuk az emberek döntéseinek szuverenitását, miközben biztosítunk számukra egy kiszámítható rendszert, melyben képesek fejlődni és kiválónak válni.

Az előbbi gondolatmenetet folytatva sosem célszerű túlzottan irányítani a játékos cselekvését, meg kell hagyni az önkiteljesedést, és a választás lehetőségét. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a játékkészítők kidolgozatlanul hagyják az alkalmazást szabályok szempontjából, sőt épp ellentétesen cselekednek. Minden egyes játékos egy jól felépített, konkrét utat jár be, csupán elültetik benne az önállóság gondolatát.

Nézzük meg a jelenséget egy konkrét példán keresztül. A Lemuria egy online stratégia játék, ahol kitalált, fantáziaszigeteken kell országot irányítanunk. Először meghagyják számunkra a döntés teljes szabadságát, szabadon választhatunk, melyik néppel szeretnénk játszani, de ez az elhatározásunk azonnal megszabja a játék további kereteit. Minden egyes népnek más előnyei és hátrányai vannak. Például a szkíták erős katonai bónuszokkal rendelkeznek, de a mágiában, az orvoslásban és a tolvajlásban a többi néphez képest sokkal gyengébbek. Az ország irányításánál figyelembe kell venni ezeket a tulajdonságokat, hiszen hiába akarom erősíteni az ország mágiaerejéért, nem célszerű erre erőforrást pazarolni, mert a többi nép minimális erőfeszítéssel is képes legyőzni erről az oldalról.

A játékkészítők beépítették lehetőségként, hogy játék közben népet lehessen változtatni, de ez olyan nagy hátulütővel jár, hogy elriasztják az embereket ettől a döntési alternatívától.

Könnyen megállapítható, hogy a döntéseinket valahol irányítják. Hiába van előttünk számos perspektíva, mégis az előnyök és hátrányok változtatásával a döntéseink manipulálhatóak.

A döntési alternatívákat kiszélesítik a mellékkihívásokkal, időszakos küldetés lehetőségekkel. Az érdeklődés fenntartása és az újszerűség mellett ezek is növelik a játékos választási lehetőségét, játékban levő szabadságát.

4.5.Újdonság és a megszokott elemek feszültsége

A *darálás* (*grindolás*) egy olyan egyszerű tevékenység, amely különösebb szellemi megerőltetés nélkül újra és újra letudható. Elvégzése általában egy egységnyi fizetőeszközt jövedelmez, ezért elengedhetetlen az érdemi fejlődéshez. Más szavakkal a darálás egy olyan cselekvéssorozat, amelyet a felhasználó idővel teljesen automatikusan végez, és pénzegységeket kap érte; például a Farmville-ben az aratás (Zichermann–Linder, 2013).

Némileg ellentmondásosnak tűnhet ez a stratégia. Igyekszünk a játékban folyamatosan fenntartani a szórakozást és érdeklődést, mégis monoton cselekvéssorozatokat is beleépítünk. A darálásnak (*grindolásnak*) az a lényege, hogy a felhasználóban a viselkedés második természetűté váljon, szokást alakítson ki. Elhagyása a felhasználóban feszültséget eredményezhet, túlzott impulzusáradathoz vezethet.

A darálás és a *folyamatos újdonság* között egyensúlyt kell kialakítani. A felhasználók számára fontos, hogy új, meglepő és érdekes tevékenységet, lehetőségeket tegyünk elérhetővé.

Régen a vállalatok általában kerülték a változásokat, mert féltek attól, hogy elidegenítenék a legjobb ügyfeleiket, feszültséget szítanának vele. Manapság azonban az újszerűség vált kulcsfontossá. Új és izgalmas kihívásokat kell teremteni a játékosoknak, hogy részt vegyenek benne, és frissen tartsák a játékot a lejárat dátuma után is (Zichermann–Linder, 2013). Ezek a frissítések érkezhettek különböző időperiódusokban: óránként, naponta, hetente, havonta stb., ez játékfüggő.

Azonban a friss tartalom önmagában nem elég, gondoskodnunk kell új mechanizmusok bevezetéséről; például a Perfect World kibővítette a játékuniverzumát azzal, hogy teljesen új helyszíneket és fajokat hozott be a játékba. Az újítás sikeres volt, kezdetben olyan sok játékos lépett be, hogy a szerverek nem bírták el a terhelést.

4.6.Ösztönzők

Az *ösztönzők* fenntartásával és megteremtésével sokkal valószínűbb, hogy a játékosok beszállnak és bent maradnak a játékban. Ezek az ösztönzők lehetnek különböző jutalmak, meglepetések, de nem szükségszerű csak ezekre gondolnunk: ide sorolhatjuk akár a játék képi világát és felépítését is.

A folyamatos elköteleződéshez olyan ösztönzők szükségesek, amelyek a játékosban megteremtik az érzelmi és nem klasszikus értelemben vett „anyagi függést”(ez alatt gondolhatunk nyereséjatekokra, különböző anyagi juttatásokra).

Tom Chatfield - 7 Ways games reward the brain előadásában kitér arra, hogy az emberi agyban két folyamat zajlik játék közben: egyrészt az akarás, másrészt az élvezet folyamata. A virtuális játékok képesek intenzív érzelmi tölteteket adni a játékosoknak, amellyel a játékkészítők azt akarják elérni, hogy a felhasználó szinte „függővé” váljon ettől az érzettől.

Zichermann sokszor hangsúlyozza műveiben, hogy egy játék (és gamification) sikeres felépítésénél az ösztönzők fontosak, de a sikerhez nem elegendő egy találékony, „menő” virtuális ösztönző játékba iktatása. A hangsúly az ösztönzőkre épülő feladatokon van. Egyensúlyban kell tartani a feladatok nehézségét, és a teljesítése után járó jutalmazást. Ésszerűen kell nehezíteni a gyakorlatokat, hogy újabb és újabb kihívást jelentsen a felhasználónak.

Tom Chatfield bevezette a *jutalom menetrend* fogalmát, amely során a „játékkészítők gondosan kiszámolják a jutalmak gyakoriságát, típusát, és intenzitását a játékban ahhoz, hogy lekössék a játékosokat elképesztően hosszú időn és befektetett energián keresztül” (Chatfield, 2010).

Az előadó részletesen, példákon keresztül magyarázza el ezt a jelenséget. A játékban levő küldetéseknek számos változata van. Az alapkoncepciók közül az egyik leggyakrabban előforduló az, amikor tizenöt darab tárgyat kell összegyűjtenünk, például szörnyek elpusztításával, növények gyűjtésével stb. Tom Chatfield szerint 25%-os valószínűség mellett, öt és húsz között van az- az optimális szám, amikor az emberek még folytatni akarják a játékot, mert a küldetés teljesítése nem tűnik lehetetlennek.

Tapasztalatom szerint többnyire öt, tizenöt és húsz darab tárgyat kérnek a játékokban, de sokszor előfordul, hogy akár harminc és negyven egységet kell összegyűjteni.

Elsőre sokszor riasztóként hat ez a mennyiség, de a küldetés teljesítése során hamar rájövünk, hogy a megtalálásuk valószínűsége jóval meghaladhatja az eredeti 25%-ot, hiszen minden második szörny elpusztításával szerzünk egyet, a küldetés végén akár már mindegyik is adhat. Erre a jelenségre felhívja a figyelmünket az előadó is. Az emberek a küldetés vége felé úgy érezhetik, hogy a játék igazságtalan, mert nem adja oda könnyen az utolsó tárgyakat. Fennáll annak a lehetősége, hogy a játékos a küldetés vége előtt belefárad a játékba, és elhagyja az alkalmazást. Ennek kiküszöbölésére a megtalálások valószínűségét általában felemelik, de sokszor elhanyagolják a játékkészítők ezt a pszichológiai ténytet.

A küldetések sikeres teljesítését mindig jutalmazni kell. A díjnak kompenzálnia kell a játékos erőfeszítését. A játékban gondoskodnak a nagyobb nyeremények mellett a folyamatos jutalmazásról, példaként megemlíthetjük a szörnyek elpusztítása révén szerzett tapasztalati és mágikus pontokat, vagy a játékban használatos pénzt.

Ezekkel a lépésekkel a játékfejlesztők elérik, hogy a játékosban intenzív érzések ébredjenek. A képi világgal és a megfelelő jutalmazással egyrésztől kiszakad a mindennapi rutinból, a szürke hétköznapiokból, másfelől a feladatok teljesítésével kiválónak, ambiciózusnak és önbizalommal telinek érezheti magát amellet, hogy küldetéstudatot adnak neki.

A hosszan fennmaradó *hűséget fontos jutalmazni* különböző bónuszokkal. Ezzel a lépéssel elültethetik az emberekben azt az érzést, hogy a hűsége, és ezáltal ő maga, fontos. Másfelől a megkülönböztető jutalmazásokkal létrehoznak egy hűséges „elitet”, akik különbnek érzik magukat a többiektől. Habár ez némi irigységet szülhet, megfelelően adagolva erősíthetjük a versenyt a felhasználók között. A hétköznapi játékosok megpróbálják felküzdeni magukat közéjük, ezért még többet fognak játszani az alkalmazással. Ha nem szakítják túlzottan szegmensekre a játékban kialakuló hierarchikus elrendezésű felhasználótábort, akkor tovább erősíthetik bennük az irántuk levő elkötelezettséget.

4.7. World of Warcraft rövid elemzése

A World of Warcraft (WoW) számít az egyik legsikeresebb MMORPG-nek, ami jelentősen épít az említett összefüggésekre. A játékban konkrét végső cél nincs meghatározva, a „mesterré válás” lehetőségét rejti magában. A játék két fő részre bontható: az elsőben a mesterré válás biztosítja a játékélményt, míg a második részben egyre inkább a virtuális világban kialakult társadalomba való beilleszkedés kap hangsúlyt. Az első szakaszban folyamatosan kihívásokkal találja szemben magát a játékos, különböző, vonzó, kisebb célokat tesznek elérhetővé. A játékban zónákat alakítottak ki a nehézségi szinteknek megfelelően. A küldetések rákényszerítik a játékost a játékvilág felfedezésére, ezzel biztosítja többek közt a játék a folyamatos érdeklődésének a fenntartását. A második részben a küldetések motivációja megváltozik, már nem a fejlődés elérése a cél, hanem reprezentatív funkcióval rendelkezik. Különleges, ritka tárgyakat lehet általa szerezni például „ride pet-et” (hátastrófiát), ritka fegyvereket, páncélokat, stb. Ez mind-mind valahol státuszszimbólum, másfelől olyan előnyökhöz juttatja a játékost, ami megkülönbözteti őt a többi „mester” között.

A játék gyors visszacsatolású rendszerrel működik, a felhasználók szinte azonnal kapnak visszajelzést, ez által biztosítva van a haladás állandó megerősítése; például a küldetések menetét folyamatosan nyomon követhetjük a különböző menüpontok alatt. A tapasztalati pontok növekedését állandóan láthatjuk, melyek hagyományosan szörnyekkel való csatározás, és küldetések révén keletkeznek. A pontok növekedésével a karakter szinteket ér el, melyek útjelzőül szolgálnak a „mesterré válás” irányába, és erőviszonyokat jeleznek a játékosok között. A legfelső szintet elérve a szintjelzés elveszti az értelmét, a felszerelés fogja megkülönböztetni a játékosokat. A küldetések ésszerűen folyamatosan nehezednek a játékban.

A küldetésekbe építik bele a legalapvetőbb ösztönzőket. A tapasztalati pontok által léphetünk szinteket. Minél magasabbra jutunk, annál erősebb képességet vásárolhatunk, tanulhatunk meg. A feladatok teljesítése során szerzett pénzből felszereléseket szerezhetünk, időnként különböző díjakra (speciális holmikra) tehetünk szert. A játék iránti érdeklődés fenntartására melléki kihívásokat, versenyeket készítenek. Havonta különböző speciális eseményeket is szerveznek, pl. ünnepi dekorációval, küldetésekkel és különleges ritka tárgyakkal várják a játékosokat.

A felhasználók számára elérhetővé válnak népszerű, státuszsimbólumként szolgáló kiegészítők, melyekre akkor tehetnek szert, ha a mellékszálát teljesítik. A kihívás-teljesítés-öröm ciklus állandóan jelen van, a játék biztosítja a dopamin és az eustressz folyamatos jelenlétét.

A társasági élet is nagy hangsúlyt kap a játékban. Lehetőség van az egymás közti kommunikációra, a játékosok szövetségekbe léphetnek be, összedolgozhatnak küldetések során. A szintek növekedésével egyre többször olyan küldetéseket kaphatunk, amelyek teljesítéséhez szükséges csapattársak segítsége is, így némileg „ki van kényszerítve” az egymásközti kapcsolatfelvétel. Ez az állítás a legfelső szinten különösen igaz, hiszen ahhoz, hogy itt „fejlődhessen” a karakter, csatákban kell részt venni, illetve olyan speciális küldetéseket (portyák, raid) kell vállalni, ahol meg van határozva konkrétan a játékosok száma és felépítése.

Láthatjuk, hogy a játék erősen épít az elkötelezettség-hurok magjára; alappillérként tekinthetünk a folyamatos visszacsatoló rendszerre, a közösségi életre és a szórakozást biztosító felépített WoW univerzumra. A szerepjáték elérte a felhasználók magas szintű elköteleződését; a játék csúcs időszakában minden nap 12 millió ember jelentkezik be, hogy elmerülhessen a World of Warcraft fantasy világában.

5.INGYENESSÉG

Az emberek sok mindenért hajlandóak fizetni. Fizetnek azért, hogy időt spóroljanak meg, csökkentsék a kockázatot, elkerüljék a veszteséget. Fizetnek azért, amit szeretnek; különböző státuszszimbólumokért, szórakozási formákért, létszükségleti cikkekért.

Fizetnek, ha rá tudjuk őket venni arra, hogy fizessenek (Anderson, 2009)

5.1.Az online ingyenesség alapja

Az ingyenesség fogalma megváltozott a XX. századhoz képest. A múlt évszázadban az ingyenesség csupán csaliként szolgáló marketingfogás volt. Azonban a technológia fejlődése magával vonta azt, hogy a XXI. századi ingyenesség valóban pénzbeli ingyenességet jelent.

A félvezető chipen elhelyezett tranzisztorok száma nagyjából 18 havonta megduplázódik. Ez az oka annak, hogy ugyan annyi árért két év elteltével nagyjából kétszer nagyobb tároló kapacitású eszközt vásárolhatunk. A száloptikai kábelben az adatáramlás sebessége kilenc havonta duplázódik meg (Anderson, 2009).

Ezek a fejlődések komoly gazdasági átalakuláshoz vezetnek. Amilyen tempóban nő a kapacitás és a sávszélesség, legalább olyan gyorsan csökken az előállítási költségük. Moore-törvény alapján megfogalmazódott, hogy egy egységnyi számítógépes feldolgozási *kapacitás* ára 2 évente feleződik, a *sávszélesség* és a *tárolása* pedig ennél is gyorsabban csökken. Egy olyan világ, ami összefogja ezt a három összetevőt, abban minden egyre olcsóbbá válik. Az internet erre a három erőforrásra épül. Évről évre tovább csökken a processzorok, a sávszélesség és a tárolás költségei. Egyes számítások szerint az interneten jelenlevő éves, nettó defláció közel 50%. A digitális világban jelenlevő piacokon az árak a határköltség szintjére zuhannak. A honlapok fenntartásának költségei évről évre közelebb kerülnek a nullához, ezért az üzemeltetők könnyen megengedhetik maguknak az ingyenességet, nyomott árakat (Anderson, 2009: 27.o.).

A virtuális világban kódok halmazát találjuk. A programfejlesztők programnyelv segítségével építik fel a játékokat. A kész képletek könnyedén sokszorosíthatóak, módosíthatóak, nem igényelnek magas előállítási költséget (leszámítva a programozók magas juttatásait).

Ez nem azt jelenti, hogy a fenntartóknak nincsenek elállítási költségei, sőt évente sok ezer dollárba kerül egy oldal korszerű fenntartása és fejlesztése. Csupán arról beszélünk, hogy a technológiai fejlődés miatt az egységre vetített összegek olyan alacsonyak, hogy azokat szinte mérni sem érdemes. Vegyük például a tranzisztort. 1961-ben 1 db 10 dollárba került, míg hét év elteltével csupán 1 centet kértek érte. Manapság a legújabb processzorchip 300 dollárba kerül, ami 2 milliárd tranzisztort tartalmaz; vagyis 1 db tranzisztor ára 0,000015 centbe kerül. Ez olyan alacsony összeg, hogy szinte ingyenesnek tekinthetjük (Anderson, 2009: 110.o.).

A mai világban ezzel létrejött egy paradoxon helyzet. Képesek vagyunk ingyenességgel nagy profitot szerezni, miközben a „vásárlóink” tömegesen hozzájuthatnak ingyen termékekhez és szolgáltatásokhoz. Önkéntelenül is gyanúsak érezhetjük ezt a helyzetet, ezért érdemes feltenni magunknak az alábbi kérdéseket:

- ❖ Valóban ingyen hozzájutunk a szolgáltatásokhoz?
- ❖ Mi a vonzó az ingyenességben?
- ❖ Miért éri meg a készítőknak ingyen rendelkezésre bocsátani termékeket és szolgáltatásokat? Milyen stratégiákat alkalmaznak?

5.2.Valóban ingyen hozzájutunk a szolgáltatásokhoz?

Az ingyenesség bámulatosan hat az emberek pszichéjére. Annak ellenére, hogy általában mindent gyanúsnak tartunk, ami ingyen van, mégis ez tudja legjobban megragadni a figyelmünket. Mindenki ismeri azt az érzést, amikor a hirdetések, áruk közt meglátjuk az ingyen feliratot. Hirtelen ránk tör a lelkesedés, teljes figyelmünket a termékre irányítjuk, de ezzel egyidejűleg felmerül bennünk a gyanakvás, miszerint valahol, valamikor, valahogy, fizetnünk kell majd az ingyenes termékekért (Anderson, 2009). Ez a kétely jogosan születik meg. Az ingyenes termékek és szolgáltatások általában csupán érzéki csalódások, másnak az árába beleépítik az ingyenesség költségét.

Például egy koncertre való belépés díjtalan, de nem vihetünk magunkkal semmilyen italt, ezért muszáj lesz megvennünk a helyi büfékben levőket horribilis összegért.

Nézzünk egy másik példát: ebben az esetben a vásárlók elé két választási alternatívát állítunk. Az egyikben lehetőségünk van díjmentesen bankszámlát nyitni és vezetni, míg a másikban 5\$-t kell fizetnünk érte havonta. Az ingyenes lehetőség nem ad semmilyen kedvezményt a banki tranzakcióknál, ezzel ellentétben a fizetős szolgáltatás számos engedményt biztosít a különböző banki ügyletekben (pl. készpénzfelvétel, átutalás). Ebben az esetben a rejtett költségek a banki szolgáltatások áraiba vannak beépítve. Összességében a térítésmentes lehetőség többbe kerül, mint a fizetős alternatíva; mégis az emberek nagyobb hányada az ingyenességet választotta (Ariely, 2011).

Az említett példák alapján megállapíthatjuk, hogy kisebb figyelemmel könnyen észrevehetőek a rejtett költségek. Azonban a gazdaság átalakulóban van, a gazdasági jelenségek egyre finomodnak. A rejtett költségek manapság egyre jobban feloszlának, személy szerint sokszor meg sem érezzük a jelenlétüket.

Ha zárt gazdaságban gondolkodunk, akkor fennáll annak a lehetősége, hogy valamihez ténylegesen ingyen jutunk. Kissé cinikusan fogalmazva ilyenkor szerencsénk van, más fizette meg az árát a terméknek.

A valóságban többnyire nyílt piacok működnek, amik átfedésben vannak egymással. Ezek között az ingyenesség költségei olyan szinten eloszlanak, hogy személy szerint a vásárló nem fogja érezni a rá rótt terhet; pedig egyértelműen léteznek ezek a költségek, csupán számunkra nem kézzelfoghatóak (Anderson, 2009).

Másik megközelítésben minden egyes ingyenes terméknek és szolgáltatásnak vannak alternatív költségei, használatukért le kell mondanunk valamiről. Például amíg internetes játékokkal játszunk, lemondunk arról az időről, amit más tevékenységgel tölthetnénk. Ezt az időtartamot fordíthatjuk munkára, családra, szabadidős tevékenységre stb. Ha a munkát vesszük számításba, akkor az alternatív költség kézzel fogható: 500 Ft-os órabér esetén, háromórányi játékkal 1500 Ft-ot veszünk el.

Az alternatív költségek mellett megemlíthetjük a társadalomra rótt költségeket. A társadalmi költség magába foglal valamennyi a társadalomban létrejött kárt és elmaradt hasznot. Formáját tekintve lehet pénz, pszichológiai tényező, vagy természetben, egészségben létrejött károsodást (Mankiw, 2011: 222. o.). Társadalmi költségekre rengeteg példát hozhatunk, ide tartozik többek közt a környezetszennyezés, az elvesztett szabadidő, a termékekre fordított figyelem stb. Ebből a nézőpontból semmit nem tekinthetünk ingyenesnek, mindenért fizetnünk kell valamivel, még ha nem is vagyunk ennek tudatában, hiszen ezek a költségek sokszor nem kézzelfoghatóak.

Csak rajtunk múlik, hogy ezeket az elméleteket figyelembe vesszük-e vagy sem. Ebből adódóan a mai gazdaságban szabadon eldönthetjük, hogy valóban költségmentesnek tekintjük-e az ingyen kínált termékeket, vagy mérlegeljük a rejtett, társadalmi és alternatív költségeket is. Ennek megítélése szubjektív, egyénektől függő. Azt azonban senki sem tagadhatja, hogy az ingyenesség vonzó az emberek számára, ezért remek marketing és profit növelő lehetőségeket rejt. A következő rész az ingyenesség pszichológiai tulajdonságait fogja bemutatni.

5.3. Az ingyenesség pszichológiája

Dan Ariely találóan példázza az ingyenesség varázsát: „Megvásárolna valamit, ha 50 centről leáraznánk 20 centre? Talán. Megvenné, ha 50 cent helyett 2 centért adnánk? Talán. Otthagyná, ha 50 centről nulla centre áraznánk? Soha!” (Ariely, 2011: 73.o.).

A fogyasztó fejében hatalmas a különbség az olcsóság és az ingyenesség között. Az ingyenesség képes hatalmas keresletet produkálni; ezzel ellentétben, ha valamiért elkérünk egy csekély értéket, akár öt forintot, a kereslet azonnal visszaesik. Az ingyenesség és az olcsóság két különböző piacot jelent. Az elsőn a keresletünk exponenciálisan nő, míg az utóbbin keményen meg kell küzdenünk minden vásárlónkért (Anderson, 2009).

Feltehetjük a kérdést, hogy mi ennek a különbségnek az oka? Dan Ariely szerint az ár minden esetben (függetlenül attól milyen kicsi) szellemi akadályt gördít elénk. Az árak láttán a vásárlók rögtön elgondolkodnak azon, hogy szükségük van-e a termékre, megéri-e az árát, igényt tartanak-e rá stb. Ezekre a kérdésekre általában nemleges a válasz, a legtöbb ember nem verekszi át magát a pszichés akadályon. Az ingyenességgel kapcsolatosan valószínűleg fel sem merülnek ezek a kérdések, az emberek könnyű döntési helyzetbe kerülnek. Az ingyenesség varázsa abban rejlik, hogy az embereknek nem kell felelősséget vállalniuk a döntéseikért. Minden egyes vásárláshoz elhatározások során jutunk, ami kockázatot és hasznot is hordoz magával. Az emberek ösztönösen félnek a veszteségtől, ezért veszteségelkerülő magatartást mutatnak (Ariely, 2011).

Az ingyenesség pontosan a veszteség érzésétől szabadít meg bennünket. Nem rejt magában kockázatot, úgy érezzük, hogy semmit nem veszíthetünk vele. Megszabadít bennünket a veszteségtől való félelmünktől.

Az ingyenesség által sokszor elveszítjük a viszonyítási pontunkat. A mentális könyvelés elmélete szerint kiadásaink és bevételeink nagyságának észlelésében fontos a referenciapont (Thaler, 2011). Egy termék hasznosságát meghatározza az, hogy az érte kifizetett ár hogyan viszonyul a referenciához képest.

A viszonyítási pont könnyen manipulálható a döntési helyzetek átfogalmazásával, minimális megváltoztatásával. Erre remek példaként szolgál Dan Ariely kísérlete.

A kísérletvezetők két fajta csokoládét kínáltak fel az alanyoknak, akiknek döntenük kellett arról, hogy melyik édességet választják. Az egyik csokoládé egy díjnyertes Lindt trüffel volt, melyért 15 centet kértek (töredéke annak az árnak, mint amit valójában ér). A másik desszert egy Hershey Kisses bonbon volt, melynek 1 cent volt az ára. A kísérletben résztvevők logikusan mérték fel a két édesség közti minőségi különbséget, 73%-uk a trüffelt választotta, míg 27%-uk a bonbont.

A kísérlet második felében megváltoztatták az árakat, mindegyiket csökkentették 1 centtel. A Lindt trüffel 14 centbe került, míg a Hershey Kisses bonbon ingyenessé vált. Ez felborította az emberek racionális értékelését; 69%-uk a bonbont választotta, míg 31%-uk a trüffelt. Az árak aránya megegyezett mindkettő kimenetelben, de az ingyenességnek köszönhetően a vásárlóknak megváltozott a referenciája. A magyarázat akkor válik teljessé, ha belevonjuk a veszteségelkerülés magyarázatát is.

Habár a kísérletben résztvevőknek csekély összeget fizetniük kellett a trüffelért, mégis le kellett mondaniuk a pénzük egy részéről. Ez veszteség érzetet keltett bennük. Az ingyenes bonbon esetében az embereknek nem kellett lemondaniuk semmiért, minimalizálták a veszteséget. (Ariely, 2011: 75-76. o.)

Ennek ellenér az ingyenességnek vannak hátulütői, melyek közül vállalati szempontból a legjelentősebb az, hogy a fogyasztóban nem alakul ki az elköltekezetttség. Nem érzünk felelősséget az iránt, amihez ingyen jutunk, hiszen bármikor megszerezhetjük újból díjtalanul. Ez rendkívül magas plusz költséget ró a vállalatokra és a környezetre egyaránt. Ennek ellenére az ingyenesség a legalkalmasabb eszköz arra, hogy megismertessük a termékünket, és hatalmas fogyasztói bázist mozgósítsunk (Anderson, 2009).

Láthatjuk, hogy az ingyenességgel csínján kell bánni, mert több kárt okozhat, mint hasznot. Az ingyenesség kétélű fegyver, ezért gondosan elő kell készíteni miként ültetik a vállalati gyakorlatba. Az ingyenesség nem elég egy jól működő vállalkozáshoz. Hatalma abban rejlik, hogy képesek vagyunk vele magas keresletet produkálni. Az ingyenesség nem nyereségnélküliséget jelent, hanem egy kanyargós utat, ami a magasabb profithoz vezet, ezért célszerű az ingyenességet fizetős szolgáltatásokkal párosítani. A mai vállalkozásoknak olyan termékekkel kell előrukkolniuk, amelyet szeretnek az emberek, és hajlandóak fizetni érte.

5.4. Ingyenesség üzleti modelljei

Chris Anderson az ingyenességet öt fő üzleti modellbe sorolja be (Anderson, 2009).

- ❖ A nem pénzpiacok
- ❖ Kalózkodás (?)
- ❖ Közvetlen kereszttámogatások
- ❖ Háromszereplős vagy kétoldalú piacok
- ❖ Freemium

A következő részben Chris Anderson ingyenességi modelljei közül azokat fogom részletesen kifejteni, amelyek a leggyakoribbak az üzleti alapú virtuális játékoknál: *Freemium*, *Háromszereplős és kétoldalú piacok*.

5.4.1. A nem pénzpiacok

Ez a stratégia üzleti alkalmazások esetében nem alkalmazható. A modell legtöbbször a szociális életre épít. Az embereket számos dolog motiválhatja: figyelemfelkeltés, önkifejezés, felebaráti szeretet, szórakozás, az elnyert elégedettség érzése, és folytathatnák a végtelenségig a felsorolást. A termék minden esetben ingyenesen elérhető bárki számára, átvitt értelemben a figyelmünkkel fizetünk érte (Anderson, 2009).

5.4.2. Kalózkodás

Ez az modell (ha tekinthetjük annak) kilóg a többi közül, mert ebben az esetben valójába kieroszakolt ingyenességről beszélünk. A kalózkodás speciális esete lopásnak, mivel a jogos tulajdonost ért kár nem kézzelfogható; az üzemeltetőt tényleges lopás nem éri, nem veszik el tőle a megtermelt profitot, csupán kevesebb lesz a haszna.

5.4.3. Kereszt támogatások

Ezt a modellt elsősorban pszichológiai tényezők határozzák meg. A gyártók azért tesznek egy terméket ingyenessé, hogy egy másik jelentős jövedelmet hozó termék vonzóbbá váljon. (Lényegében a termékért mindenképpen fizetünk, még ha közvetetten is.)

A kereszt támogatás több különböző formában jelenhet meg.

❖ *Fizető termékek támogatják az ingyenes terméket:* a marketingstratégiák közül a leggyakoribb módszer az, hogy adjunk egy terméket ingyen azért, hogy kedvet csináljunk vele egy másikhoz. Példaként megemlíthetjük a fizető hardver és ingyenes szoftver kapcsolatát: megvásároljuk a laptopot, de a rátelepített operációs rendszert és Office-t ingyen kapjuk (Anderson, 2009).

❖ *A fizető fogyasztók támogatják az ingyenes fogyasztókat:* ebben a modellben ingyenességet biztosítanak az egyes fogyasztóknak, míg a többinek fizetőssé teszik a szolgáltatásokat. Például gyerekeknek ingyenes a belépés, a szülőknek nem; a lányoknak ingyenes a belépés a szórakozóhelyre, a fiúknak nem (Anderson, 2009).

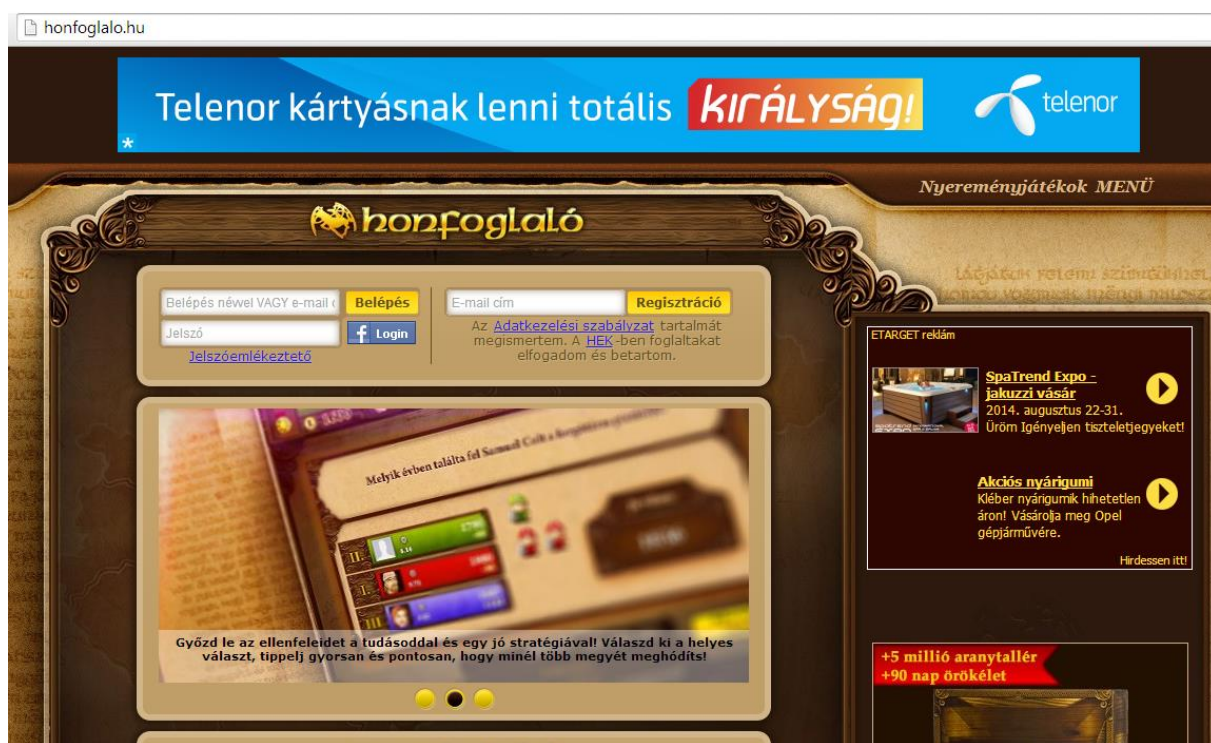
❖ *A későbbi fizetés támogatja a mostani ingyenességet:* ebben az esetben a „vásárló jövőbeni énje támogatja a jelenbelit” (Anderson, 2011: 37. o.). Az ingyenes termékhez, vagy a működtetését elősegítő termékhez hűséget kötnek, amely biztosítja a vállalat folyamatos bevételeit a lejáratig. Tipikus példaként említhetjük a mobilszolgáltatók által használt módszert: ingyen hozzájuthatunk a készülékhez, de a havidíjas díjsomaghoz két éves hűség szerződést kötnek, ami biztosítja a folyamatos bevételt (Anderson, 2009).

5.4.4. Háromszereplős, vagy kétoldalú piacok

A háromszereplős modell hatékonysága abban rejlik, hogy egy harmadik fél fizet azért, hogy a piacon jelenlevő két másik szereplő között levő tranzakció ingyenes legyen. Elsőre ez logikátlannak tűnhet, de valójában a harmadik félnek gazdaságilag megéri erre a kapcsolatra áldoznia, mert ezáltal közelebb kerül a célközönségéhez. A hagyományos médiapiac ezen az elven működik, de az internetes játékok során is találunk erre példát (Anderson, 2011).

Az internetes honlapokon több hirdetést és reklámot is találunk. A hirdető pénzt fizet a honlap üzemeltetőjének a reklámhelyért, aki ebből az összegből fedezi a költségeit, és ingyenessé teszi a fogyasztó számára az oldal tartalmát (játékot). Az ingyenességet felhasználva nagy közönségre tehet szert a honlap, így széles körbe eljuthat a reklámkampány.

Természetesen a hirdető a termék árába beleépíti a marketingköltségeket. A fogyasztó a terméket megvásárolva közvetve fizet az internetes tartalomért is, de azt az érzetet ültették el benne, hogy az elsődleges termékhez (honlap tartalma) ingyen jutott hozzá.



2.ábra: Honfoglaló kezdő felületén levő reklámok (Háromszereplős piac)

(honfoglalo.hu 2014)

Ennek finomított módszerét láthatjuk a Club Penguin MMO játék esetében (14 év alatti korosztály a célcsoportja). Havi eseményeket szerveznek, amikor különlegesen dekorált



szobákat, különböző ruházati cikkeket tesznek elérhetővé.

3.ábra: Bosszúállók című filmet reklámozza a „Party esemény” (Háromszereplős piac) (dotpod.com 2012)

Majdnem minden „Partyn” speciális karakterekkel lehet találkozni, akik eleinte olyan helyi hírességek voltak, akiket a játékfejlesztők terveztek. Amióta a Disney megvásárolta, a Club Penguin egyre jobban reklámfunkciót tölt be. Az ú.n. Partyk többségét úgy alakítják ki, hogy a saját vállalatát (filmjeit, televíziós produkcióit), leányvállalatait, illetve céges partnereit reklámozza.

Az internet világában sokkal elterjedtebbek a kétoldalú piacok. A két modell alapelgondolásában hasonló elven alapul. A különbség abban rejlik, hogy a háromszereplős modell esetében a harmadik fél ugyanarra a piacra akar bekerülni, ahol a másik két szereplő megtalálható (Anderson, 2009).

Ezzel ellentétben kétoldalú piacnak azt nevezzük, amikor két különböző és egymástól független csoport egy közvetítőn keresztül bonyolít le piaci tranzakciót. (Klasszikus értelemben az adás/vétel-t értjük ez alatt, de ez nem mindig szükségszerű. Az alapkritérium az, hogy a közvetítő mindkét oldal hasznosságát növelje) (Rysman, 2009).

Számos internetes vállalkozás épül a kétoldalú piacok modelljére. A profession.hu internetes álláskereső oldal, ami ingyenes állás-keresést biztosít a munkakeresőknek, de a munkáltatók számára fizetőssé teszi a munkaerő-keresést. A honlap tölti be a közvetítő szerepet, előnyös kapcsolatot teremt a munkáltató és a munkakereső között.

5.4.5.Freemium

Ez a leggyakrabban használt internetes üzleti modell, amelyben biztosítanak egy alap ingyenes szolgáltatást mindenki számára, de használatába különböző korlátozásokat raknak, amelynek kiküszöbölésére létrehoznak számos fizetős, prémium lehetőséget.

Az üzemeltetők ezzel a stratégiával elérik azt, hogy az ingyenes fogyasztók egy része fizetővé váljon.

Egy tipikus internetes oldal az 5%-os szabályt követi, ami azt jelenti, hogy mindössze a felhasználók 5%-a fizet a prémiumszolgáltatásokért. Az 5% egy általános egyensúlyi pont, az e fölött levő százalékok tiszta haszonként jelennek meg. Elsőre kicsinek tűnhet ez a százalékarány, de az ingyenességnek köszönhetően az online alkalmazások hatalmas felhasználói bázisra tehetnek szert, vagyis az 5% valójában sok fizető játékost jelent. Az, hogy csupán 5% elegendő arra, hogy a másik 95%-ot támogassa annak köszönhető, hogy az internetes tartalom előállításának és fenntartásának költsége a nullához közelít (lásd feljebb) (Anderson, 2011: 44. o.).

A Club Penguin játékban a játékosok 25%-a fizet, fejenként 5\$-t. 2013-ban több mint 200 millió felhasználóval büszkélkedhetett az oldal. Rövid számítás után láthatjuk, hogy több mint 50 millióan fizetnek a szolgáltatásért, vagyis a minimális bevétel 250 millió dollár. Puzzle Pirates-ben a játékosok 22%-a fizet, fejenként 7,95\$, míg a Habbo-nál a játékosok 10%-a fizet fejenként 10,3\$ (Anderson, 2011: 330. o.).

A módszer gyakorlatba ültetésének számos módja van, a következő részben a játékokban használt leggyakoribbakat szeretném ismertetni. Ezeket a gyakorlatban kombináltan alkalmazzák, egy komolyabb játékban általában mindegyik megtalálható, de az egyszerűség kedvéért külön-külön mutatom be.

5.4.5.1. Lebutított ingyenesség

Ebben az esetben az alapverzió ingyenes, de a teljes alkalmazás eléréséhez fizetni kell. A gyakorlatba ültetést nehézkessé teszi az, hogy több variációban kell elkészíteni a játékot (Anderson, 2011).

Vigyázni kell arra, hogy a lebutított játékban milyen fokú mozgásteret adnak a felhasználónak. Ha túl sok funkciót tesznek elérhetővé, akkor a játékos szükségtelennek érzi a teljes verzió megvásárlását. Ha túl kevés mozgásteret adnak, akkor könnyen unalmassá válhat a játék, ezért a játékos nem fog elég időt szánni a program részletes megismerésére.

Mindkettő esetben veszélybe kerül az elköteleződés, ami hosszútávon a játék kudarcát okozhatja. Ennek ellenére ezt a módszert tekinthetjük a leghatásosabbnak a fogyasztók elérésében. Ha a játékos a fizetős alkalmazás mellett dönt, akkor jó esélye van annak, hogy magas fokú elköteleződést és hűséget érnek el.

5.4.5.2. A játékban való fejlődés korlátozása

Ennek a legegyszerűbb esete az, ha egy bizonyos szint utáni növekedéshez már elő kell fizetnie a felhasználónak. Ez sokszor túl kényszerűnek hat, leginkább az egyszerű promo alkalmazásoknál szokták bevezetni, amelyeknek csupán a népszerűsítés a célja.

Ennek enyhébb verzióját tapasztalhatjuk a WoW világában. Az első húsz szinten szabadon játszhatunk, de utána már korlátozások lépnek érvénybe, többek közt nem fog az adott karakterünk több tapasztalati pontot – így szintet – szerezni.

A módszer finomított változata a következő: az előrehaladás biztosítva van ingyen, de egy bizonyos szint elérése után már nehézkessé válik. Itt kapnak jelentőséget a prémium szolgáltatások, amelyek megkönnyítik a játékos előrehaladását.

Ahogy magasabb szintekre jutunk, egyre több játékos él ezekkel a lehetőségekkel. Fizetett előnyökhöz jutnak azokkal szemben, akik továbbra is az ingyenes alapjátékkal játszanak. Némileg kényszerített helyzetbe kerül itt is a játékos, de sokkal burkoltabb formában. Döntenie kell, hogy továbbra is próbál vegetálni, elhagyja az alkalmazást, vagy él a prémium szolgáltatások előnyeivel.

A vegetálás rövid ideig szokott fennállni. A játékost egy bizonyos szint fölött sorozatos kudarcok érik, veszélybe kerül a felhasználói élmény, ezért rákényszerül a megmaradt két eshetőség közötti választásra.

Az elhagyás mellett egy jól felépített játék esetében ritkán döntenek, mert nem akarnak elszakadni az élménytől. Másik oldalról megközelítve az elhagyás egy veszteségérzést, bukás érzetet okoz, amelyet az emberek kerülni akarnak.

Ebben az esetben csak az a variáció marad, hogy a játékos a prémiumok kifizetésével ledönti a korlátokat a haladása elől, és tovább folytatja a játékot.

A Word of Tanks játék alap verzióját ingyen lehet játszani. A prémiumokkal lehetőségünk van fejlettebb tankokat, erősebb töltnyeket vásárolni, és gyorsabban fejlődhetünk. Ahogy egyre magasabb szintekre jutunk, úgy válnak egyre fontosabbá ezek a kiegészítők. A csatatéren akár 1-2 lövéssel képesek a prémium tagok elpusztítani az ingyenes programmal játszókat, ráadásul a tankjaik sokkal ellenállóbbak a támadásokkal szemben. Egyenlőtlen csata alakul ki a két tábor között. Viszonylag gyorsan választás elé kerül az ingyenes felhasználó, és a többség fizet a prémiumokért.

5.4.5.3.Játékuniverzum kibővítése

Ebben az esetben is biztosítva van egy alap ingyenes játék, de korlátozzák a teljes játékvilág hozzáférését. A korlátozásnak számos változata lehet, rengeteg példát találunk erre az online játékvilágban. Például MMORPG-k esetében nem játszhatnak a felhasználók minden fajjal, nem elérhetőek bizonyos földrajzi területek, nem vehetnek részt rendhagyó küldetésekből az ingyenesen játszó felhasználók. Technikai korlátozásokat is bevezethetnek, például nem engednek be ingyenesen bizonyos szerverekre, nem biztosítanak nagy sávszélességet stb.

5.4.5.4.Kevés szabadidő

Mindenki életében eljön az az életszakasz, amikor rádöbben, hogy több pénze van, mint szabadideje. A munka, a közlekedés, a szociális tevékenységek rengeteg időt elvesznek az életünkből. A szabadidőnk értéke ezáltal megnő, így hajlandóakká válunk fizetni olyan dolgokért is, amik lerövidítik a kötelezettségeinkre fordított időt (Anderson, 2011).

Ezt a jelenséget beleépítik az online játékok világába is. A prémiumok ebben az esetben nem a felhasználó előrehaladását szolgálják, általában nem válnak általuk jobb játékosná. A kiegészítők megrövidítik a várakozási időt, gyorsabban tudunk eljutni általuk a céljainkhoz.

Megjelenési formája erősen játékfüggő. A Perfect World online szereplős játékban sok időt elvett az, hogy a küldetések során eljussunk egyik pontból a másikba. Lehetőségünk van a beépített eszközöknek köszönhetően különböző módokon teleportálni a városok, falvak között, ezért a monoton és hosszú ideig tartó futás/repülés elkerülhető. Ezekért a teleportációkért a játékosnak fizetnie kell.

A stratégiai játékokban sokszor háborúznak a felhasználók. Különböző távolságokban vannak egymáshoz képest, ezért sokszor órákat kell várni arra, hogy oda érjenek a másik településéhez. Ebben az időben a sereg nem áll rendelkezésre, védtelenné válik a város/ország/sziget stb. A fizetős prémiumoknak köszönhetően ez a várakozási idő lerövidíthető, például az ingyenes alapjáték esetében 4 kör lenne, míg a prémiummal ugyan az a táv csupán 1 környi időt igényel.

Stratégiai játékokban ez a fokú megkülönböztetés etikátlannak minősül, ezért sokan elhagyják az alkalmazást miatta. Sokkal célszerűbb, ha a játék kezelhetőségét tesszük egyszerűbbé a prémium lehetőségével, mint ahogy a Klánháborúban is megfigyelhetjük.

5.4.5.5. Trendi kiegészítők

Ez a prémium lehetőség az egyik legelterjedtebb, szinte nincs is olyan játék, amiben ne lenne jelen.

A trendi kiegészítők pszichológiája a legegyszerűbb. Mindenki vágyik arra, hogy valamivel kitűnjön az emberek sokasága közül. Egyedivé, társadalmilag elfogatottá akarunk válni, ki akarjuk vívni mások elismerését.

Annak ellenére, hogy az online játékokban virtuális közösségről van szó, ez a jelenség beleépül az alkalmazásokba. A játékokban felépítenek egy konkrét virtuális világot, amely hiába a fantázia szüleménye, mégis megtalálható benne minden olyan szociális összefüggés, ami a reális világot mozgatja.

A közösségekben hierarchia uralkodik. Bizonyos magaslatokba emelkedve szinte már társadalmi elvárás az, hogy a felhasználó rendelkezzen ezekkel a „menő” kiegészítőkkal.

A játék készítői mesterien ültetik el bennünk a vágyat rájuk. A játékot népszerűsítő reklámokban, hirdetésekben, promo videókban csupa olyan karaktert látunk, akik ezekkel a kiegészítőkkal vannak felruházva. Ösztönösen felébred bennünk a vágy, hogy a játékuniverzumban mi is rendelkezünk ezekkel a prémiumokkal. Valahol a játék készítői átvernek bennünket (finoman fogalmazva érzéki csalódásunk van), mert az ingyenes játékkal szinte lehetetlen ezeknek a megszerzése, és sokszor ezzel a ténnyel nincs is tisztában a játékos. Mire szembesül vele, már annyi energiát befektetett a kiegészítő elérésébe, hogy nem hajlandó lemondani róla, és kifizeti a prémiumot.



4.ábra: Perfect World International MMORPG ingyenesen használható kiegészítője (perfectworld, sajátkészítés 2014)

de a fizetős már a 10. szinttől elérhetővé válik, habár a repülést csak 30. szinttől lehet megtanulni). Ezzel a technikával ösztönzik a játékosokat arra, hogy egyre magasabb szintre emelkedjenek, egyre többet játszanak az alkalmazással.

A vágy tökéletesen el van ültetve az emberekben.

Ezek a szinteken már olyan játékosokkal találkozunk, akik általában rendelkeznek ezekkel a különleges kiegészítőkkel. Társadalmi nyomásnak vagyunk kitéve. Ránk nehezedik az a súly, hogy a beilleszkedéshez rendelkezünk kell ezekkel a státuszsimbólumokkal; ahhoz, hogy büszkén és jó érzéssel lehessünk a prémium tagok köreiben, birtokunkba kell lennie ezeknek a divatos kiegészítőknek.

Emellett megnehezítik a prémiumhoz való hozzáférést, ezzel elérik, hogy tovább fokozódik a bennünk az irántuk való vágy és megbecsülés.

A Perfect World-ben minden játékos a 30. szint elérése után képessé válik repülni. A promo videókban gyönyörű repülési eszközöket láthatunk, például szárnyakat, repülő állatokat stb. Talán a legerősebb kontraszt a fizetős és ingyenes szárnyak között van.

A 30. szint felett már érezhető a játékosok között levő társadalmi hierarchia. Szinte már kellemetlen megjelenni a közös küldetéseken alap szintű felszereléssel.

Sokszor a fizetős szolgáltatáson kívül szintekhez is kötik a szárnyak felhasználását; (például az ingyenes szárny csak a 30. szinttől használható,



5.ábra: Perfect World International MMORPG prémium (fizetős) kiegészítője (levelupgames.com 2014)

5.5. Akciók

Az akció rendkívül alkalmas arra, hogy tömegesen felkeltse a vevők érdeklődését, mellyel képes magas keresletet előidézni.

Az akciók a korábban említett viszonyítási pont manipulálásáról szól.

Ha tájékozatlanok vagyunk egy termék átlagos áráról, akkor könnyedén bedőlhetünk annak a trükknek, amelyet a képen látunk. Az áthúzott ár lesz a viszonyítási pont, amelyhez képest 50%-os csökkenést tapasztalunk.

Vizsgáljuk meg az online játékokban levő akciókat. Itt is érvényesül az akciók figyelemfelkeltő, és viszonyítási pont manipuláló hatása, mégis nagy különbség van a kézzel fogható termékek



6.ábra: Akciók hatása
(alon.hu 2013)

akciója, és az online világban létező termékek akciója között. Korábban már megállapítottuk, hogy az előállítási költségek az online térben rendkívül alacsonyak, sarkítva kódok sokszorosításáról és változtatásáról szól. Ezzel szemben a materiális világban az előállítási költségek legtöbbször jelentősek. Szinte minden esetben az 1 termékre jutó előállítási költség magasabb, mint az online térben.

Ha kifutó termékek akcióját nézzük (kicsi rá a kereslet), akkor az eladó könnyedén veszteséggel számolhat, mert a bevétel nem fedezi az előállítási költségeket, csupán minimalizálja a veszteséget. Ez szinte lehetetlen a virtuális termékek kereskedelménél.

Az online játékoknál sokszor kombinálják a különböző akciókat. Egyrészt csökkentik a különböző prémium lehetőségek árát, másrészt leakciózzák a játékban használatos, és valódi pénz átváltását is (pénzátváltási akciók, például 1 dollárért, 25 helyett 50 aranyat lehet vásárolni). A prémiumok akciója már alaptól egy magas keresletet produkál, amelyet az átváltási akciók katalizálnak.

Az online térben a játékkészítők könnyedén sokszorosítanak bizonyos termékeket, melynek előállítási költsége rendkívül alacsony, emiatt megengedhetik azt, hogy a játékosok szinte fillérekekért szerezhetnek meg ilyenkor különböző fizetős szolgáltatásokat. Mivel a játékok nagy felhasználó bázissal rendelkeznek, a „sok kicsi sokra megy” alapon ezekkel az akciókkal rendkívüli bevételeket szerezhetnek, egységnyire vetítve nulla előállítási költség mellett.

6.KÍSÉRLET

6.1.Bevezető

A dolgozatom során arra kerestem a választ, hogy az ingyenes játékok hogyan képesek magas profitot szerezni. Megnéztem azokat a modelleket, és különböző eszközöket, amelyekkel ráveszik az embereket arra, hogy fizessenek egy ingyenes programért.

Sok embertől hallom, hogy sosem szánna pénzt ilyen alkalmazásokra; azonban idővel többen eljutnak egy olyan játékhoz, ami képes rávenni őket a pénzköltésre, holott az első elhatározásukkal ez ellentétben áll.

A kísérletben ezt a jelenséget szeretném megvizsgálni. A változás mérésére kérdőíveket használtam, amelyek eredményét megfigyelésekkel és a játékosok utólagos elmondásaival próbáltam pontosítani, ok-okozati összefüggéseket feltárni. A kísérlet központi kérdése az, hogy a játékosok miként viszonyulnak egy megvásárolható játékelőnyhöz a játékkörülmények megváltozásakor. A játéknak nincs tétje (például pénznyeremény), a kísérletben az a fontos, hogy a játékosok mennyit hajlandóak fizetni egy olyan dologért, ami valójában a hétköznapi életüket nem befolyásolja, csupán a játékban van jelentősége.

6.2.A kísérlet alapja

A kísérletemhez egy olyan játékot kellett választanom, amelybe a játékosok könnyen elmerülnek, hamar képesek átvenni a játék ritmusát és hangulatát; ezért az Activity társasjátékra esett a választásom.

Kitaláltam egy fizetős játékelőnyt, amely lehetővé tette a csapatok számára azt, hogy az aktuális körben szerzett pontokat ellopják a másik csapattól. (Például ha az adott körben a piros csapat szerzett négy pontot, de a kék csapat rendelkezett ezzel a fizetős játékelőnnyel, akkor ellophatták a piros csapat négy pontját). Úgy gondolom, hogy ez a játékelőny nem okozott tisztességtelen és túlzott versenyelőnyt a csapatok között. (Ellenkező esetben ez elrettentené a játékosokat, megszűnne a kellemes játékélmény, ami a kísérlet bukását eredményezetné).

Két csapatot hoztak létre (a **piros csapatot** és **kék csapatot**), amelyekbe öt-öt játékos tartozott (tehát egy aktuális körben összesen tíz ember játszott). Két fordulót játszottam különböző emberekkel eltérő időpontokban, így húsz elemű mintára alapozom a kísérlet eredményeit.

A játékosoknak kérdés feltételekor arra kellett válaszolnia, hogy aktuálisan mennyit lenne hajlandó fizetni a kitalált játékelőnyért.

6.3.Hipotézis

Alaphipotézis: a kísérletemben azt szeretném bebizonyítani, hogy a játékosok a játékhelyzet változásával (játékélmény fokozódásával) egyre magasabb összegűre értékelik a megvásárolható játékelőnyt.

Úgy gondolom, hogy a játékosok érzékelése és értékelése megváltozik azáltal, hogy egyre jobban belemerülnek a játék adta izgalomba.

Ennek részben az a magyarázata, hogy a játékélmény fokozódásával párhuzamosan nő a játék iránti értékelés és megbecsülés, amely arra készíti a játékosokat, hogy magasabb összegeket fizessenek az élmény fokozódásáért, különböző előnyökért. Másrészt a játékosok más tudatállapotba kerülnek azáltal, hogy belemerülnek a játék által létrehozott atmoszférába. Ebben egy fizetős játékelőny sokkal magasabb értékűnek tűnik, mint a hétköznapi valóságban (melyben nincs is jelentősége). Ez a két hatás együttesen okozza a fizetős játékelőny felértékelődését.

A vizsgálatban *független változóként a játékhelyzet változására tekinthetünk*, amely kiváltja a *függő változó*, vagyis a *játékelőny pénzübeli értékének* változását.

Null-hipotézis H_0 : A játékosok nem fognak magasabb összeget fizetni a megvásárolható játékelőnyért a játékmenet előrehaladásával. $H_0:\mu d=\mu a$

Alternatív hipotézis H_1 : A játékosok magasabb összeget fizetnek a megvásárolható játékelőnyért a játékmenet előrehaladásával. $H_1:\mu d\neq\mu a$

Összesen három darab viszonyítási pontot hoztam létre, amelyek az alábbiak voltak:

- ❖ *A;játék előtt:* itt még csak hallanak a fizetős előnyről, de nem játszanak közben. A játékélmény még nem jött létre.
- ❖ *B;játék közben:* aktív részesei a játéknak, a játékélmény már létrejött és folyamatosan fejlődik
- ❖ *C;játék után:* a játékosok kiléptek a játékból, megszűnt az aktív részvétel, a játékélményt már csak az „emlékek és tapasztalatok őrzik”.

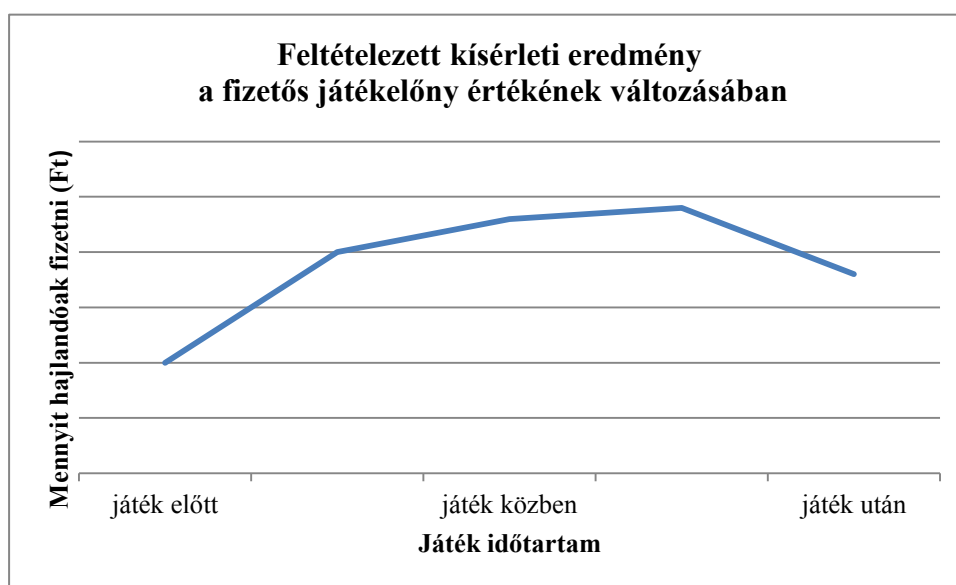
A három viszonyítási pont értékeit átlaggal és t-próbával vizsgáltam.

Az eredményekben a *játék előtti* - *játék közbeni* értékeket hasonlítom össze (A-t és B-t), és a *játék közbeni* - a *játék utáni* értékeket (B-t és C-t).

Úgy gondoltam, a játék előtti és a játék közbeni (A és B), illetve a játék közbeni és a játék utáni (B és C) várható értékek között szignifikáns különbség mutatkozik.

Minden bizonnyal a játék közbeni átlagos értékek lesznek a legmagasabbak, a legalacsonyabbak a játék előtti átlagos értékek, míg a játék végi átlagos értékek a kettő között lesznek.

Diagramon így szemléltetem a várakozásaimat:



7. ábra: A kísérlet várható eredménye, saját szerkesztés

6.4.A kísérlet lefolyása

Az összejövötelt egy üres tanteremben szerveztük, ahol nem zavarták meg a játékosokat egyéb tényezők. A kísérletben résztvevők ismerték egymást, ez adta a kötetlen hangulatot (az Activity egy interaktív játék; az ismeretséget azért tekintem előnyösnek, mert nem feszélyezte a játékosokat a szereplés, így könnyen átadhatták magukat a játékelménynek).

Az első fordulót tíz ember játszotta ötfős csapatokban. A kísérlet lényegét és részleteit nem ismertettem, ez nem befolyásolta az eredményeket. A csapatok tagjai a megalakulásukat követően megkapták a kérdőíveket, amelyen a feltüntet kérdésre az általam jelzett időpontban hang és megjegyzés nélkül válaszolniuk kellett. Válaszaikat nem mutathatták meg egymásnak.

Az első választ a játék kezdése előtt kellett leírniuk. Fontosnak tartottam, hogy ezt követően a játékosok kellően elmerüljenek a játékelményben, kialakuljon a versengő, izgalmas hangulat. Emiatt vártam egy szoros helyzetre, ahol a pontok ellopásával a csapatok eredményei megváltozhatóak lennének, vagy szorongatott helyzetbe kerül a vezető csapat (elveszítheti a fölényét). A második választ ilyen szituációban kellett rögzíteniük. Az utolsó kérdést a játék után tettem fel, amely megválaszolása után egyenként összeszedtem a lapokat.

A második játékot új emberekkel és új helyszínen játszottam, azonos kísérleti feltételekkel.

A kísérlet eredményeinek ismertetése előtt az alábbi táblázatban összefoglaltam a kísérletem részleteit.

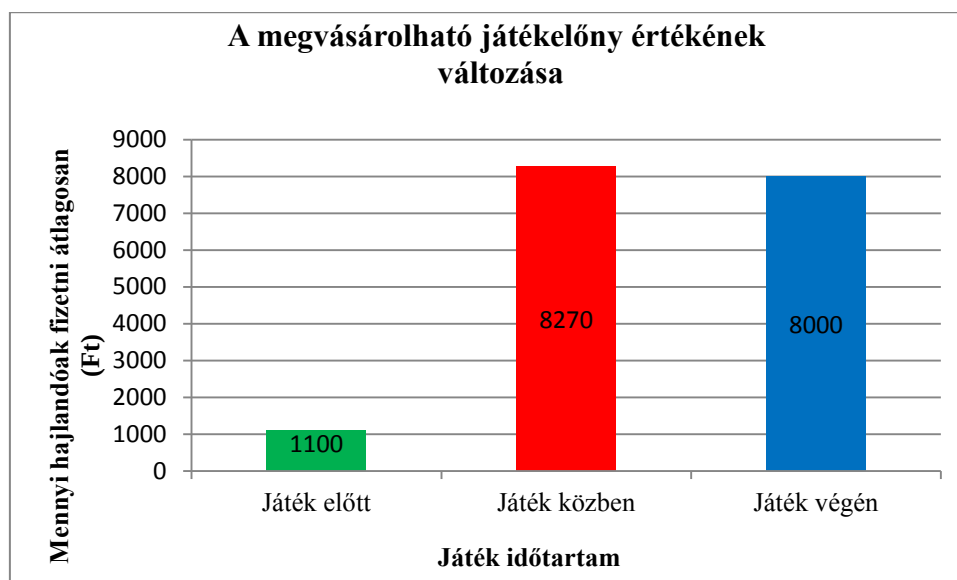
Hipotézis:	A játékmenet előrehaladásával a játékosok egyre jobban elmerülnek a játékhelyzetben, és ezzel párhuzamosan megváltozik számukra a megvásárolható játékelőny értéke.
H0:	A játékosok nem fognak magasabb összeget fizetni a megvásárolható játékelőnyért a játékmenet előrehaladásával.
H1:	A játékosok magasabb összeget fizetnek a megvásárolható játékelőnyért a játékmenet előrehaladásával.
Mérési módszer:	Kísérlet, teszthalványok megfigyelésével és kérdőívezéssel
Kísérleti feltételek:	Független változó: Játékhelyzet változása a játékmenet előrehaladása által
	Függő változó: A játékelőny pénzbeli értéke.
Minta:	Populáció: Minta:BKF hallgatói
	Mintaelem szám: n=20
Elemzési módszerek:	átlagok képzése, t próba

1. táblázat: a kísérlet összefoglalása,(saját készítés)

6.5. A kísérlet eredménye

6.5.1. Elsődleges eredmény, átlagok

A kísérletben résztvevők válaszainak elsődleges elemzését átlagszámítással végeztem, amelynek eredményét az alábbi diagramon ismertettem.



8. ábra: A fizetős játékelőny átlagos értékelése
(saját készítés kísérleti minta alapján)

Az adatok alapján azonnal láthatjuk, hogy a *játék előtti* és a *játék közbeni* átlagos értékek között jelentős különbség mutatkozik. A játékelményben átlagosan a játékosok 7170 egységgel többet hajlandóak fizetni a játékelőnyért, az előző viszonyítási ponthoz képest.

Ebből gyors következtetésként azonnal levonhatjuk, hogy a játék előrehaladásával a fizetős játékelőny értéke egyértelműen növekszik. Az alaphipotézis összességében igaznak tűnik, miszerint a körülmények változásával megnő a játékosok pénzbeli értékelése a fizetős játékelőny iránt.

Azonban fontos megvizsgálunk a játék végi értékeket. Szembetűnő, hogy a játék közbeni és a játék végi átlagos érték között kicsi a különbség, csupán 270 egységről van szó. Habár azt feltételeztem korábban, hogy a *játék végi eredmény* a játék előtti és a játék közbeni értékek közé esik, a minimális különbség miatt érdemes részletesebben vizsgálni a mintát, törvényszerűséget nem érdemes levonni belőle.

6.5.2. T-próba

Ahhoz, hogy a hipotézis helyességét valóban igazoljam, szükséges a kétmintás párosított t-próba elvégzése.

Először megvizsgáltam a játék előtti és a játék közbeni értékek között levő kapcsolatot.

$H_0: \mu_d = \mu_a$, a két viszonyítási pont között nincs szignifikáns különbség, a várható értékek megegyeznek 5%-os szignifikancia szinten (hibás döntés valószínűsége).

$H_1: \mu_d \neq \mu_a$, a két viszonyítási pont között van szignifikáns különbség, a várható értékek különböznek 5%-os szignifikancia szinten

Excel-ben végeztem a vizsgálatot, amelynek az alábbi eredménye született (sárgával kiemeltem a számunkra lényeges adatokat):

A táblázatból láthatjuk, hogy 0,05 alatti szignifikanciát kaptunk. A t-próbához tartozó valószínűség kerekítve 0,036, vagyis 3,6% a valószínűsége annak, hogy a H_0 hipotézis helyes. Mivel ez az 5%-os szignifikancia szint alá esik, a H_0 hipotézist elvethetjük.

Kétmintás párosított t-próba a várható értékre		
	Játék előtt	Játék közben
Várható érték	55	413,5
Variancia	15236,84211	490802,8947
Megfigyelések	20	20
Pearson-féle korreláció	0,024436045	
Feltételezett átlagos eltérés	0	
df	19	
t érték	-2,263252567	
P(T<=t) egyszélű	0,017761101	
t kritikus egyszélű	1,729132812	
P(T<=t) kétszélű (t-próbához tartozó valószínűség)	0,035522203	
t kritikus kétszélű	2,093024054	

2. táblázat: T-próba eredménye a játék előtti és a játék közbeni értékek vizsgálatánál (saját készítés a kísérleti minta alapján)

Ezt az eredményt láthatjuk akkor is ha, a t értéket és a t kritikus kétszélű értékeket hasonlítjuk össze. A táblázatban szereplő t kritikus kétszélű érték a felső kritikus értéket mutatja, amit ha ellátunk negatív előjelel, akkor az alsó kritikus értéket is megkapjuk. Ezek között helyezkedik el az elfogadási tartomány $([-2,09; +2,09])$. A t érték nem esik a két intervallum közé, vagyis a H_0 hipotézist elvetjük. Ebből az következik, a játék előtti és a játék közbeni várható értékek között valóban szignifikáns a különbség. Ez az alaphipotézis helyességét bizonyítja. A minta alapján kijelenthetjük, hogy a tesztalanyoknál a játékelőny pénzbeli értékelése változott a játék előrehaladásával a két viszonyítási pont között. Az átlagokból pedig már megállapítottuk, hogy ez változás növekedést jelent.

Ezt követően a játék közbeni és a játék utáni értékek kapcsolatát vizsgáltam.

$H_0: \mu_d = \mu_a$, a két viszonyítási pont között nincs szignifikáns különbség, a várható értékek megegyeznek 5%-os szignifikancia szinten.

$H_1: \mu_d \neq \mu_a$, a két viszonyítási pont között van szignifikáns különbség, a várható értékek különböznek 5%-os szignifikancia szinten.

Ebben az esetben azt látjuk, hogy a

szignifikancia 0,05

fölötti, vagyis annak a

valószínűsége, hogy a H_0

hipotézis helyes kerekítve

93,66%. Erre az

eredményre jutunk akkor

is, ha a t értéket és a t

kritikus kétszélű értéket

vizsgáljuk (a t érték az az

elfogadási tartományba esik).

Kétmintás párosított t-próba a várható értékre		
	Játék közben	Játék végén
Várható érték	413,5	400
Variancia	490802,8947	638947,3684
Megfigyelések	20	20
Pearson-féle korreláció	0,508178946	
Feltételezett átlagos eltérés	0	
df	19	
t érték	0,080635294	
P(T<=t) egyszélű	0,468287656	
t kritikus egyszélű	1,729132812	
P(T<=t) kétszélű	0,936575312	
t kritikus kétszélű	2,093024054	

3. táblázat: T-próba eredménye a játék közbeni és a játék utáni értékek vizsgálatánál (saját készítés a kísérleti minta alapján)

A H_0 hipotézis elfogadása azt vonja

magával, hogy a játék közbeni és a

játék utáni várható értékek között nincs szignifikáns különbség. Ez azt jelenti a gyakorlatban,

hogy a kísérlet *alap hipotézise* ebben az esetben bizonyíthatóan nem igaz. A játékhelyzet

változásával a *játék közben* és a *játék végén* levő várható értékek között nem lesz jelentős

különbség, az átlag által kimutatott csökkenés egy nagyobb mintájú (vagy más emberekkel

végzett) kísérletben nem törvényszerű.

6.5.3. További tényezők

A kísérlet elvégzése közben más, nem várt eredményeket kaptam.

Az adatok és a kísérleti helyzet mélyebb tanulmányozása során arra jutottam, hogy a csapatok játékban levő pozíciója (például nyeresre vagy vesztesre áll) jelentős befolyásoló tényezővel bír.

Érdekes megvizsgálnunk a kísérlet alapadatait. Az első körben jelentős különbséget látunk a piros és a kék csapat értékelései között. A második körben levő csapatok között nem ennyire szembetűnő a különbség, de érdemes megfigyelni a kék csapat értékeit; sokkal magasabbra értékelik a fizetős játékelőnyt a játék végén, mint a játék közben, ami ellentmond az alapfeltevésemnek (*játék után* az értékelés alacsonyabb a *játék közben* levőhöz képest).

	Nevek	Játék előtt	Játék közben	Játék végén
I. Kör	H.Zs.	0	0	0
	Á.K.	0	320	500
	Sz.R.	500	200	0
	O.K.	100	2400	0
	E.O.	0	0	0
	M.Zs.	0	0	0
	B.Sz.	0	1200	0
	Sz.L.	0	0	0
	N.D.Z.	0	0	0
	A.Sz.	0	0	0
II. Kör	P.Z.	200	500	1000
	B.B.	0	0	1000
	K.H.	0	0	200
	L.J.	0	300	0
	P.D.	0	2000	3000
	Ú.F.	0	0	0
	K.N.	100	150	100
	N.B.	0	1000	2000
	P.K.	200	200	200
	Sz.D.	0	0	0

Jelentős eltérést láthatunk a két

4. táblázat: A minta adatai (saját készítés)

kör, és a csapatok adataiban, amelyet

álláspontom szerint a csapatok eltérő pozicionálása eredményez.

Az *első körben* a kék csapat az egész játék alatt jelentősen vezetett. A csapat tagjai ebből a nyeresi helyzetből adódóan sokkal fesztelenebbül viselkedtek, jobban beleélték magukat a játékelménybe. Elmondásuk szerint azért fizettek volna a játékelőnyért, hogy megőrizték a vezető helyüket. A piros csapat sokkal szerényebb volt, amit részben a vesztesre állás okozhatott (komolyabb vizsgálatnál érdemes lenne a személyiségjegyeket is figyelembe venni). A csapat tagjai (egy embert leszámítva) sosem fizetettek volna a játékelőnyért.

A *második körben* izgalmasabb játékhelyzet állt elő. A kék csapat nagyon sokáig nyeresre állt, a piros csapat csak a játék végén vette át a vezető helyet. A kék csapat tagjainak többsége csupán azért értékelte magasabbra a fizetős játékelőny értékét a *játék után*, mert annak a segítségével valószínűleg nem bukták volna el a győzelmüket. A piros csapat öröme a váratlan győzelemtől sokkal impulzívabb volt az első körben a tapasztalathoz képest, mégis ez az értékelésükben ez nem látszott (egy embert leszámítva).

Ezeket a tényezőket figyelembe véve már érthető a hipotézisvizsgálatom részleges sikere. A kísérlet ugyan bebizonyította, hogy a játékosok a játékelményben sokkal többet hajlandóak fizetni egy játékelőnyért a játék előtti állapothoz képest. Azonban nem egyértelmű az, hogy a játék végén milyen értékelés alakul ki a fizetős játékelőny iránt. További kísérletre van szükség ahhoz, hogy helytálló következtetéseket vonhassunk le, amelyben további tényezőket is figyelembe kell venni. Például: nyeres-vesztésre állás, személyiség jegyek stb.

7.BEFEJEZÉS, ÖSSZEGZÉS

A kutatásaim során arra kerestem a választ, hogy miként képesek rávenni bennünket a játékfejlesztők arra, hogy hajlandóak legyünk fizetni egy ingyenes játékért.

Úgy gondolom, hogy a játékosok valójában az élmény fokozódásáért, a teremtett igényért fizetnek. Valahol a játékkészítők kialakítanak a játékosokban egy telhetetlenséget, amely által fokozatosan újabb előnyöket, újabb élményeket akarnak szerezni, és már nem lesz elegendő az, amit az ingyenes játék ad.

Legyen szó egy egyszerű alkalmazásról, vagy akár egy összetettebb játékuniverzumról, a körülmények változásával, a játékelmény fokozódásával elérhető, hogy a játékosok idővel fizessenek.

A kísérletem remekül példázza azt, hogy egy *egyszerű társasjátékban* is lehet olyan játékhelyzetet létrehozni, ami rábírja az embereket a vásárlásra. Erre a jelenségre a napjainkban egy komplett iparág épült. Valószínűleg el sem tudjuk képzelni, milyen összetett és bonyolult összefüggéseket és trükköket képesek alkalmazni a játékokban. A dolgozatban összegyűjtöttem az erre irányuló alapokat, de ezeket rengeteg kiegészítéssel lehetne bővíteni (akár egy élet munkája lehetne ezek összegyűjtése).

Összegzésként az ingyenes profitot elérő játékoknak az alábbiak az alappillérei:

- ❖ elköteleződés
- ❖ játék felépítés és mechanizmus (erős játékelmény)
- ❖ ingyenességi modellek

Ezek megfelelő kombinálása, kiépítése és pszichológiai összefüggései teszik lehetővé azt, hogy az ingyenes játékok nagy sikereket érjenek el a pénzvilágban.

A hosszú távú bevétel alapkritériuma az, hogy a játékosok elköteleződését sikerüljön fenntartani. Minden sikeres játék három pillérré épül: *a visszacsatolásra, a közösségi életre és magára a szórakozásra (megfelelő játékelményre)*. Ez azonban még nem elég az érdeklődés hosszú távú fenntartására. Emiatt létrehoznak egy körforgásszerű ciklust, ami a játékost újból és újból visszacsalogatja az alkalmazáshoz. Az újra-elköteleződés a közösségi interakciókból alakítható ki, tehát egy játék sikeréhez a közösségi élet elengedhetetlen feltétel.

A különböző játékmechanizmusok erre az alapra, körforgásszerű ciklusra épülnek. Ezek pszichológiája az élmény felépítését és megőrzését szolgálják, melyeket írásomban hosszan részleteztem.

A sikerhez azonban mindez nem elegendő, mert ezzel csupán a valóságtól elszakító játékelményt alakították ki. A kötődés kialakítása, a játék felépítése és a játékmechanizmusok arra szolgálnak, hogy megteremtsék a hajlandóságot az esetleges pénzköltésre. (Ha a játék nem nyújt maradandó élményt, akkor sosem fognak érte fizetni.)

Hogy kapcsolják be az ingyenességet?

Az ingyenességnek az a csodája, hogy képes magas keresletet előidézni. Az emberek az árakkal szembesülve többször átgondolják a vásárlási döntéseiket. Azonban az ingyenességnél egyszerű választás elé kerülnek, nem kell gondolkodni az ár-érték arányokon, csupán a „kell - nem kell” kérdésekkel foglalkoznak. Nem vesztenek semmit a döntésükkel, valahol csak nyerhetnek vele.

Emiatt az ingyenességet különböző modellek segítségével hasznos beleépíteni a játékokba. Az ingyenességnek köszönhetően hatalmas felhasználói bázisra tehet szert az alkalmazás. A játékosok már csak a játékvilágban szembesülnek az árakkal, de azok *a játékelménynek köszönhetően ártértékelődnek*. Ezt a jelenséget a kísérletem is alátámasztja. A játékosok a játékelmény létrejötte előtt átlagosan 1100 egységre értékelték a fizetős játékelőnyt, sokan nem is voltak hajlandóak fizetni érte. Azonban amikor már aktív részeseivé váltak a játéknak, és elmerültek a játékelményben, akkor több mint hétszeresére növekedett átlagosan a játékelőny értékelése.

Az online világban a háromoldalú piac, és a freemium a leggyakoribb ingyenességi stratégia.

A freemium modell áll a dolgozatom központjában, mert ebben az esetben egy ingyenes alapjátékról beszélünk, amelyet kiegészítenek fizetős prémiumokkal, játékelőnyökkel.

A freemium modell lényege az, hogy létrehozzák magát az igényt a játékhelyzetek megváltoztatásával, manipulálásával. Gyakori a pszichológiai nyomás használata, amely sokszor nem közvetlenül a játékból jön, hanem a játékosok interakciójából alakul ki (közösségi nyomás). A freemium különböző fajtáit írásomban kifejtettem, de csak a legáltalánosabbakat emeltem ki, amelyekkel valószínűleg már mindenki találkozott.

A dolgozatom jó kiinduló alap lehet további kutatásokhoz. Habár a játékokban egy kitalált világot találunk, minden valós társadalmi mechanizmus megtalálható benne. Érdeemes részletesen feltérképezni a játékokból jövő társas nyomást, amely jelentősen hajtja a játékosokat a pénzköltés felé. Másfelől érdemes megvizsgálni azokat a játékhelyzetek és változásokat, amelyek tovább növelik a játékosok értékelését a fizetős lehetőségek iránt. Mindez összetett kutatómunkát igényel, de segítségével még mélyebben megismerhetjük a játékokban használt trükköket, és különböző hatásokat.

8.IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

ANDERSON,C.(2009): *Ingyen*. HVG Kiadó, Budapest

ARIELY,D.(2011): *Kiszámíthatóan Irracionális*. GABO Könyvkiadó, Budapest

ATKINSON,R.L. – ATKINSON,C. – SMITH, E.E. – BEMS,D.J. – HOEKSEMA,N.(1999): *Pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest

GENTILE,D. (2009): *Pathological Video-Game Use Among Youth Ages 8 to 18*.

Psychological Science, http://www.gameinsociety.com/public/Gentile_Pathological_VG_Use_2009.pdf
(letöltve: 2014.10.01)

LERNER,M.(1980): *The Belief in a Just World: A Fundamental Delusion*. Plenum Press, New York

LIU,C.–WHITE,R.W.–DUMIS,S.(2010):

Understanding Web Browsing Behaviors through Weibull Analysis of Dwell Time. reserarch.microsoft.com, 2010,
http://research.microsoft.com/pubs/121500/dwelltimemodel_sigir2010.pdf
(letöltve: 2014.08.15.)

MANKIW,N.G. (2011): *A közgazdaságtan alapjai*. Osiris Kiadó,Budapest

RYSMAN,M. (2009): *The Economist of Two-Sided Markets*. Journal of Economic Perspectives,
pp.125-143

SELYE J. (1976:) *Stressz distressz nélkül*. Akadémia Kiadó, Budapest

THALER ,R.(2011): *A mentális könyvelés és a fogyasztói döntések*.

In:SZÁNTÓ R.(Szerk.) -WIMMER Á.(Szerk.) - ZOLTAYNÉ P.Z.(Szerk.) (2011) :

Döntéseink csapdájában Viselkedéstudományi megközelítés a döntéshozatalban. Aliena Kiadó, Budapest,
pp.171-208

ZICHERMAN,G. – LINDER,J.(2013): *Gamification Játékosítás*. Z-Press Kiadó, Miskolc

Internetes források:

ALON (2013) :<http://www.alon.hu/humor/mai-kep-az-aruhazi-akciok-pszichologiaja>
(letöltve: 2014.09.25.)

CHATFIELD,T. (2010): *7 Ways Games Reward the Brain*.
http://www.ted.com/talks/tom_chatfield_7_ways_games_reward_the_brain
(letöltve 2014.09.13)

DOTPOD (2012:) <http://www.dotpod.com.ar/club-penguin-agrega-a-los-personajes-de-the-avengers/>
(letöltve 2014.08.22)

HONFOGLALO (2014): www.honfoglalo.hu
(letöltve:2014.08.25)

INDEX (2011): *A Farmville a legnagyobb biznisz a világon*.
http://index.hu/tech/uzlet/2011/02/24/a_farmville_a_legnagyobb_biznisz_a_vilagon
(letöltve 2014.08.11)

LEVELUPGAMES (2014):
<http://levelupgames.uol.com.br/perfectworld/noticias/promocoes/aproveite-o-retomo-do-pergaminho-futuristico.lhtml>
(letöltve: 2014.08.16.)

LUNDEN,I. (2012): *Home Is Where The Mobile Game Is: 96% Play Games In The House, 53% In Bed*.
<http://techcrunch.com/2012/03/22/HOME-IS-WHERE-THE-MOBILE-GAME-IS-96-PLAY-GAMES-IN-THE-HOUSE-53-IN-BED/>
(letöltve 2014:09.03)

LUPO,J. (2014): *7 Elements of Fun User Experiences*.
<http://visual.ly/7-elements-fun-user-experiences>
(letöltve 2014.07.20)

STATISTA (2014): *Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 3rd quarter 2014 (in millions)*.
<http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>
(letöltve 2014.09.05)

PERFECT WORLD INTERNATIONAL JÁTEK, saját készítésű fotó
(készítve 2014.08.16.)