

OTDK-dolgozat

2023

NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM
ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK KAR



**JÁTÉK A PÉNZTÁRCÁKKAL: A VIDEÓJÁTÉKOKON
BELÜLI VÁSÁRLÁS MOTIVÁCIÓJA
MAGYARORSZÁGON
PLAYING WITH OUR WALLETS: MOTIVATION OF IN-GAME
PURCHASES IN HUNGARY**

Vilonya Martin

Konzulens: Dr. Szemlér Tamás

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 06. 17.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. AHOL A VISELKEDÉSI KÖZGAZDASÁGTAN TALÁLKOZIK A VIDEOJÁTÉKOKKAL.....	3
2.1. A HOMO OECONOMICUS-ON TÚL	3
2.2. A SZABADIDŐNK ÉS A KÖZGAZDASÁGTAN.....	4
3. A VIDEOJÁTÉK, MINT TERMÉK	5
3.1. ÜZLETI MODELLEK	5
3.2. ÉS AMI MÖGÖTTE VAN.....	6
3.3. SZERENCSE VAGY JÁTÉK	7
4. A GAMER, MINT FOGYASZTÓ	9
4.1. FUNKCIONÁLIS ÉRTÉK	9
4.2. TÁRSADALMI ÉRTÉK	10
4.3. ÉRZELMI ÉRTÉK	10
4.4. ISMERETI ÉRTÉK	11
4.5. FELTÉTELES ÉRTÉK	11
4.6. A MÓDSZERTAN ALKALMAZÁSA.....	11
5. A KÉRDŐÍV	12
5.1. ELŐZETES VÁRAKOZÁSOK	12
5.2. JÁTÉKOSOK ÉS SZOKÁSAIK.....	13
5.3. MADARAT TOLLÁRÓL, JÁTÉKOST VÁSÁRLÁSÁRÓL?	17
5.4. AZ VAGY, AMIT MEGVESZEL.....	21
5.5. A MOTIVÁCIÓ KÉRDÉSE.....	25
6. ÖSSZEGZÉS	29
IRODALOMJEGYZÉK	31
MELLÉKLETEK.....	34
1. MELLÉKLET: HASZNÁLT FOGALMAK	34
2. MELLÉKLET: TOVÁBBI TÁBLÁZATOK	35
3. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV.....	37

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Ingyenesen (F2P) játszható és fizetős játékokat (P2P) preferáló játékosok (fő), valamint az egyedül, vagy inkább társaságban játszó játékosok (fő) száma.....	16
2. táblázat: A játékkal különböző időt töltők vásárlási szokásai százalékos bontásban. ..	18
3. táblázat: A különböző mikrotranzakciós lehetőségek vásárlása a felmérésben résztvevő korcsoportok	24
4. táblázat: A különböző fogyasztói értékek alapján döntő játékosok és az általuk választott játékon belüli vásárlások, ahol az adott érték alapján döntő összes játékos a 100%.....	28
1. ábra: A játékosok számának megoszlása életkor és heti játékkal töltött idő alapján	14
2. ábra: Milyen platformon játszanak a magyar játékosok?	15
3. ábra: A játékosok által videójátékokon belüli vásárlásra fordított összeg havonta.....	17
4. ábra: A single player és multiplayer játékok kedvelői által havonta játékon belüli vásárlásra fordított összeg	20
5. ábra: A játékosok által vásárolt virtuális javak százalékos megoszlása.	22
6. ábra: A különféle fogyasztói értékek és az általuk vezérelt játékosok.	26

1. BEVEZETÉS

A DFC Intelligence (2020) adatai szerint a világon több mint 3 milliárd ember játszik videójátékokkal, azaz lényegében a világ népességének 40 százaléka. Köztük én is. Mégis számtalan kérdésre nincs egyértelmű válasz velük kapcsolatban. Agresszívvá teszik az embereket? Függőséget okoznak? Számíthatnak-e művészetnek? Ezek mind olyan témák, melyekről érdemes diskurzust folytatni, én azonban egy alapvetően közgazdasági jellegű kérdésre keresem a választ dolgozatomban: miért költünk rájuk? Több milliárd dolláros üzletág épült rájuk, úgyhogy biztosan megvan a magyarázata annak, hogy miért költünk játékokra, nemde?

A képlet nem egyszerű. Mindenekelőtt fontos meghatározni maguknak a videójátékoknak a fogalmát, amely szintén komplikált feladat, abból az okból kifolyólag, hogy rendkívül sokfélék. Tavinor (2008) megközelítése szerint azonban vannak olyan közös elemei a videójátékoknak, melyek alapján lehetséges őket definiálni. Értelmezése szerint a videójáték egy olyan sajátos digitális médium, amely a szórakoztatás eszköze. Fontos jellemvonás még az interaktivitás, azaz a játékos szerepe a videójáték „működtetésében” valamint a szabályrendszeren alapuló játékmenet. Videójátékot ugyan manapság lényegében bárki készíthet, akinek van némi programozói tudása és egy számítógépe, azonban a játékipar jelentős szereplői ennél sokkal nagyobb léptékben működnek. Fontos letisztázni továbbá azt is, hogy bár videójátékiparnak lehet nevezni a különböző játékkonzolok piacát is, azonban a tanulmányom során alapvetően a szoftveres oldallal, azaz a videójáték programokkal foglalkozom. Kutatásomban a központi kérdés pedig az, hogy a különböző játékon belüli „virtuális javakat” miért fogyasztják az emberek.

Érzékeltetésképpen a teljes mikrotranzakciós piac méretét a The Business Research Company (2021) a 2020-as évre vonatkozóan 33,4 milliárd dollárra teszi, és azt prognosztizálja, hogy 2025-re a piac nagysága el fogja érni 51,09 milliárd dollárt. Még az előbbi szám is megdöbbentően magas, ha azt nézzük, hogy ennyi pénz elég volna ahhoz, hogy – egy játékipari példánál maradva – 66,8 millió ember vegyen egy-egy Playstation 5-öt, melynek ára 500 dollár. A játékipar egészének 2020-as évi bevételei eközben 159,3 milliárd dollárt tettek ki, tehát a mikrotranzakciókból származó bevételek ennek durván az ötödét teszik ki (Wijman, 2020).

Mondanom sem kell, hogy ez a kérdéskör nem kizárólagosan a közgazdaságtanhoz tartozik, mert bár alapvetően a fogyasztást vizsgálom, azt levetítem egyéni szintre, ahol nem

feltétlenül érvényesülnek a racionális fogyasztás kritériumai. Előkerülhetnek ugyanis például a reklámok, vagy más az egyén döntését befolyásoló aktorok, melyeknek alapvetően már a pszichológia vagy a szociológia területéhez tartoznak. E tanulmány célja tehát az, hogy kiderüljön melyek azok a tényezők, melyek azok a külső és belső tényezők, melyek fogyasztásra hajlamosabbá teszik a játékost.

Dolgozatomban először a viselkedési közgazdaságtannal fogok foglalkozni, röviden ismertetve a tudományterületet, majd kapcsolatát a dolgozatom témájával. Ezután pedig a videójátékiparról lesz szó, megvizsgálva az iparágat a közgazdaságtan szemüvegén keresztül, majd elérünk a fogyasztóhoz, azaz a játékoshoz, akinek a fogyasztása hajtja az iparágat. Ezt követően a kérdőívemmel és annak eredményivel foglalkozok, mely remélhetőleg választ ad a fentebb feltett kérdésekre. Fontosnak tarottam továbbá, hogy kutatásom sajátos témája miatt készítsek egy fogalomtárat, melyben a játékvilágban használatos kifejezések jelentését magyarázom el, mert ezeket alkalmazni fogom írásom során.

2. AHOL A VISELKEDÉSI KÖZGAZDASÁGTAN TALÁLKOZIK A VIDEOJÁTÉKOKKAL

Noha manapság már egyre elfogadottabb lett a viselkedési közgazdaságtan gondolkodásmódja – 2019-ben Richard Thaler Nobel-díjat is kapott a területen folytatott munkájáért - fontos azt látnunk, hogy kutatási témám szempontjából miért is olyan hasznos az efféle elemzés. Ahogy arról Kovács (2018) is ír a viselkedési közgazdaságtan gondolkodásmódját és megközelítésmódját bemutató írásában, a szemlélet központjában az egyén döntéshozatala van, mely klasszikus értelemben véve gyakran nem racionális. A játékok, és azon belül a videójátékok esetén elsőként felmerül a kérdés, hogy létezik-e egyáltalán olyan, hogy racionális fogyasztás? Vajon tudja-e magyarázni azt a közgazdaságtan, hogy miért töltjük szabadidőnket játékkal, miközben időnket felhasználhatnánk például idegen nyelvek tanulására is?

2.1. A HOMO OECONOMICUS-ON TÚL

A közgazdaságtan emberképének szokás a homo oeconomicus-t tekinteni. Andor (2018) értelmezése szerint, a homo oeconomicus önérdekkövető, célja a haszonmaximalizálás, melyet teljes mértékben racionális döntések meghozatalával ér el. Azonban nem nehéz belátnunk azt, hogy ez az önző és idealizáltan racionális modell nem megfelelő az emberek döntéseinek valós feltérképezéséhez, ha ugyanis ilyen alapokon működne az emberiség, nem létezne szolidaritás, valamint a ma ismert formájában a közérdek is megszűnne létezni.¹ Fontos továbbá ismerni a korlátozott racionalitás koncepcióját is, melynek megalkotása a Nobel-díjas Herbert Simon nevéhez fűződik. Az elmélet lényege, hogy az egyén nem képes teljes mértékben racionális döntéseket hozni, hiszen információ feldolgozó képessége és kapacitása korlátozott. Kovács (2002) értelmezésében három tényező létezése esetén beszélhetünk korlátozott racionalitásról: 1. ha a döntéshozó nem ismeri az összes alternatívát, 2. ha a döntéshozó bizonytalan fontos külső esemény bekövetkezését illetően, illetve 3. ha a döntéshozó nem tudja kiszámítani döntésének minden következményét.

A viselkedési gazdaságtan kitágítja az egyén racionalitásának fogalmát, vizsgálatai során azzal foglalkozik, hogy miként döntenek az egyének a valóságban. Ez ugyanakkor, ahogy arra Koltay és Vincze (2009) is utal, sokszor azt jelenti, hogy a viselkedési közgazdaságtan által feltárt magatartásminták, bonyolultabbak és valósághűbbek lesznek,

¹ Nyilvánvalóan a homo oeconomicus modellnek megvannak a maga előnyei is, hiszen segítségével számtalan matematikai modellt fel lehetett tártani, melyek nélkül a közgazdaságtan ma nem tarthatna ott, ahol tart.

ami azt jelenti, hogy belőlük nehezebb levonni egyértelmű következtetéseket. Azt gondolom, hogy az efféle gondolkodásmód, azért is hasznos jelenlegi kutatásom szempontjából, mert a játékok világa egy olyan sajátos terület, melyben a „hagyományos” neoklasszikus közgazdaságtani axiómák önmagukban nem elégségesek arra, hogy választ nyújtsanak a döntéshozatalt övező kérdésekre.

2.2. A SZABADIDŐNK ÉS A KÖZGAZDASÁGTAN.

Visszatérve arra a kérdésre tehát, hogy miért játszunk, Grastány Endre (1983) és társai kimutatták, hogy az állatvilágban is megfigyelhető, hogy olyan tevékenységek, melyek a létfenntartáshoz szükségtelenek, szükségesek az állatok egészségének fenntartásához. Ahogy arról Mérő (2000) is beszámol, a kutatások során kiderült, hogy a játékot a saját belső jutalma tartja fenn, ez a videójátékok esetében lehet maga a sikerélmény is, azaz például egy virtuális autóverseny megnyerése – ezért is létezhetnek olyan játékok, melyekben bizonyos segítséget megvásárolva előnyhöz juthatnak az emberek.

Eyal (2019) könyvében a szokásformáló termékekről ír, melyeknek lényege az, hogy a vállalatok termékeiket a fogyasztók belső késztetésein keresztül teszik napirendjük részévé. A szerző által kidolgozott horogelmélet a következőképpen működik: A kívánt viselkedést kiváltja egy figyelemfelhívásra alkalmas külső, vagy belső *trigger*, ez után pedig a felhasználó cselekszik. A cselekvésért járó változatos jutalmazás lényege az, hogy a fogyasztó visszacsatolást kapjon, hogy ezt követően befektessen, időt, pénzt, energiát az adott termékbe, vagy szolgáltatásba. Ez a folyamat képez egy úgynevezett hook ciklust, melyből ideális esetben a felhasználó többet hajt végre, így pedig szokásává válik egy termék használata. A modell könnyedén szemléltethető egy videójátékos példával is: a trigger lehet az, hogy valaki más játszik, aminek hatására mi is kipróbáljuk a játékot – ami a cselekvés lesz. A játék ebben az esetben jutalmazza a játékost tevékenységét, valamilyen játékon belüli tárggyal, és befektetésre kéri, mondjuk arra, hogy játszon még egyet, vagy hívja meg barátait a játékba.

Ha tehát arra keressük a választ, hogy a játékpiacon miként működik, akkor meg kell vizsgálni az egyéni fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket, ennek kapcsán pedig érdemes a játékipar működését megismerni. Ugyanis a játékon belüli tényezők is hatással lehetnek a fogyasztó magatartására.

3. A VIDEÓJÁTÉK, MINT TERMÉK

3.1. ÜZLETI MODELLEK

Ha a videójátékokra nem holmi szabadidős időtöltésként, hanem áruként gondolunk, megállapíthatjuk számos fontos tulajdonságukat. Egyrésztől, látható hogy differenciált termékekről van szó, különbözhetnek műfajukban, témájukban, vagy például megjelenésükben is – azaz egymásnak nem tökéletes helyettesítő termékei. Azonban az értékesítésnél még nagyobb különbségekkel találkozunk: a hagyományos pay-to-play² játékok esetén, ahogy arról Davidovici-Nora (2014) is ír a piac lényegében a közgazdaságtan klasszikus kereslet-kínálat modelljén alapszik, azaz egy videójáték gazdasági sikerét az dönti el, hogy a piaci árán mekkora iránta kereslet. Azon játékosok, akik hajlandóak megfizetni az adott árat, játszhatnak a videójátékkal. Ez idáig egyszerű, azonban tennünk kell egy fontos kiegészítést: a videójátékoknak alapvetően a fejlesztése a költséges, a gyártása még abban az esetben sem igazán, ha a vevő megkapja a terméket fizikai formában.

A free-to-play modell ezzel szemben egy kicsit másként működik, a modell elemzésével foglalkozó tanulmányban – Alha et al. (2014) – arra mutatnak rá, hogy ez a modell népszerűségét három fő tényezőnek köszönheti. Egyrészt lehetőséget biztosít a nagyobb játékosbázis elérésére az ingyenessége révén, másrészt lehetőséget biztosít a fejlesztőknek a játék további frissítésére, fogyasztói igényekhez való igazításához. Harmadrészt pedig a különböző mikrotranzakciós lehetőségekből fakadó eltérő összegű vásárlások lehetőséget kínálnak arra, hogy minden játékos a fogyasztási határhajlandóságának megfelelően fizessen a játékba. Hozzátenném azonban, hogy az ilyesféle árdiszkrimináció nem az ingyenesen játszható játékok sajátja, hiszen a fizetős játékokból is lehet gyakran bővített változatokat, gyűjtői kiadásokat venni, az eredeti játék áránál természetesen drágábban. Az azonban tagadhatatlan, hogy a free-to-play modell népszerűségnek örvend, mind a játékosok, mind pedig a kiadók részéről, ezt pedig bizonyítja, hogy a Clairfield International (2018) jelentése alapján a játékipar bevételeinek a 85 százalékáért ezek a játékok felelősek. Kutatásom szempontjából pedig azt is fontos megállapítani, hogy az amerikai Entertainment Software Association (2019) adatai alapján a játékosok fele költött valamiféle mikrotranzakcióra az év során. Fontos megemlíteni azonban, hogy a mikrotranzakciós mechanikák nem a free-to-play játékokban léteznek

² A fogalom meghatározása, a többi játékipari speciális kifejezéssel együtt a Használt fogalmak melléklet alatt található meg.

kizárólagosan, továbbá az ingyenesen játszható játékok más bevételi forrással is rendelkeznek. Jelentős bevételi forrás például a játékokon belüli reklámokból befolyó összeg.

Érdemes továbbá arról beszélni, hogy a az alapvetően free-to-play és pay-to-play játékok modellje folyamatosan közeledett egymáshoz az utóbbi időkben, azaz utóbbiakban is egyre inkább megjelentek a különféle mikrotranzakciók. Bár jelenlegi tanulmányomnak nem célja ennek a folyamatnak az elemzése, kiemelendő, hogy az eladási toplistákon szereplő AAA játékok ára sokáig változatlan maradt.³ Noha arra Hall (2020) is utal, hogy a 60 eurós vagy dolláros ár 70-esre módosulhat a játékkonzolok új generációjának eljövételével, azonban, mivel játékfejlesztés költsége is megemelkedett, a kiadóknak újféle megoldásokat kellett találniuk játékaikból származó bevételeik növeléséhez, így barátkozni kezdtek ők is a különböző mikrotranzakciós megoldásokkal, melyek működésről a következőkben írok.

3.2. ÉS AMI MÖGÖTTE VAN

A videójátékipar ugyanis számos olyan gyakorlatot alkalmaz, amely a fogyasztókat befolyásolni hivatott a döntéseik meghozatala során. Torulf Jernström (2016) az alapvetően free-to-play mobiljátékokkal foglalkozó Tribeflame vezérigazgatójaként egy konferencián beszélt a játékipar által alkalmazott ilyesféle technikákról. Egy példa az általa említett módszerekre az IKEA-hatás, melynek lényege az, hogy a fogyasztók jobban preferálják azokat a termékeket, melyek elkészítésébe energiát fektettek (Norton et. al, 2011). Ezenél a termékeknél fontos a sikerélmény, azaz, hogy a fogyasztó érezze, munkája nem volt hiába való. Egy videójáték esetén ez például úgy nézhet ki, hogy személyre lehet szabni a játékban használatos karaktert, melyhez így nagyobb eséllyel lehet kötődni. Ezen a ponton pedig már előkerülhetnek a játékon belüli vásárlások is, ugyanis hősünk elkészítése után a játék felkínálhat egy olyan lehetőséget, hogy – mondjuk - meg lehet vásárolni a gondosan elkészített virtuális varázslónknak egy jól kinéző sapkát, amellyel még jobb lenne az összhatás. Ez egyébként már megteremtheti az elveszett költségek csapdáját is, hiszen egy kezdeti idő és pénzbefektetés arra készíthet egy játékost, hogy ne hagyja ott az adott videójátékot, hiszen akkor az addigi pénz és időbeli befektetése lényegében értelmetlenné válik. Egy másik döntéseket befolyásoló módszer, amiről Jernström (2016) beszél az ún. horgonyzás, melynek lényege, hogy az emberek számára az első ár, amelyet hallanak

³ Fontos leszögezni azt, hogy ez a megállapítás Magyarországra nézve a forint árfolyamának változása miatt nem igaz, hiszen a videójátékok árát alapvetően dollárban, vagy euróban határozzák meg.

valamivel kapcsolatban, gyakorlatilag referenciapontként funkcionál, még akkor is, ha arról tudják, hogy nem reális (Neszveda, 2019). Ismét egy játékipari példával élve: rögtön az első játék alkalmával érkezhethet egy húszezer forintos ajánlat három új versenyautóra, két újfajta festésre és ezer a játékon belül felhasználható tokenre. Ez nyilván drágának tűnik a játékosoknak, azonban ezután pár órával később érkezik egy új lehetőség, amely mindezt (vagy egy kicsit többet) már csak háromezer forintért kínálja – ez pedig már egy igen jó üzletnek fog tűnni.⁴

3.3. SZERENCSE VAGY JÁTÉK

Ahhoz azonban kétség sem fér, hogy a média és a politika által leginkább felemlített téma játékon belüli vásárlások területén az a loot boxok-é. Ennek nyilvánvaló oka az, hogy lényegében valós pénzen vehetnek a játékosok véletlenszerű virtuális nyereményeket tartalmazó csomagokat, ez pedig meglehetősen közel áll a szerencsejátékokhoz. Magyarországon a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény értelmében az ilyen vásárlások azonban azért nem számítanak annak, mert a nyeremény nem pénzbeli vagy vagyoni jellegű, hanem példának okáért egy focista virtuális kártyája. Persze, ahogy a több loot boxot tartalmazó játékokat elemző Drummond és Sauer (2018) is írja, léteznek olyan, általában harmadik fél által üzemeltetett oldalak, amelyek lehetővé teszik azt, hogy a játékosok a játékon belüli nyereményt valós pénzre váltsák – ebben az esetben pedig már tényleges szerencsejátékról beszélünk, ami azért aggályos, mert ezekhez a játékokhoz könnyen hozzáférhetnek kiskorúak is. A valóságban persze nem tehetünk az egyes játékokban lévő loot boxok közé, ahogy arra felhívja a figyelmet Nielsen és Grabarczyk (2019) is. Írásukban ők ugyan elismerik, hogy a játékokban működő véletlenszerű nyereményen alapuló rendszerek (Random Reward Mechanisms) képesek az emberekben a szerencsejátékokéhoz hasonló kognitív torzításokat előidézni, arra következtetésre jutottak, hogy csak akkor beszélhetünk a videójátékokban igazi szerencsejátékokról, hogyha van valamilyen mód a nyereményt valós pénzre váltani. Ugyanakkor, ahol a jogalkotó kezelni próbálta az efféle virtuális szerencsejátékok

⁴ Itt meg kell azt jegyezni, hogy bár közgazdaságtani nézőpontból rendkívül érdekesnek találom az ilyesféle kognitív torzulásokat, azonban gamerként nem tudom helyeselni őket. Látni kell ugyanis, hogy az ilyen technikák alkalmasak arra, hogy egyénektől – adott esetben kiskorúaktól – hatalmas összegeket szerezzen a játékipar. Azonban, sajnos ezek az emberek nem mind engedhetnék meg maguknak ezeket a kiadásokat. Ennek kapcsán felmerül a kiskorúak játékokhoz és azon belüli vásárláshoz való hozzáférése is, amelyre bár léteznek az Európai Unióban és az Amerikai Egyesült Államokban is megoldások – ilyen például a PEGI vagy ESRB besorolás, melyek ajánlások arra nézve, hogy egy adott játék melyik korosztálynak szól – azonban a digitális térben a kiskorúak védelme még mindig nehezen biztosítható. Ugyanis például egy vásárlásnál felugró ablak, amely megkérdezi az illetőt, hogy elmúlt-e 18 éves, nem lehet valós biztosíték a fiatalok korlátozására.

problematikáját, mint történt az Belgiumban is, ott általánosságban betiltották a loot boxok mechanikáját (Abarbanel, 2018). Azt gondolom, hogy valamiféle szabályozáson érdemes lehet a magyar jogalkotónak is elgondolkoznia a területen, ennek mikéntjét elemezni azonban már túlmutat a dolgozat témáján.

Dacára annak, hogy lehet azt gondolni, hogy a loot boxok és az egyéb mikrotranzakciós megoldások etikátlanok, azt nem lehet mondani, hogy ne lennének hatékonyak. Ugyanis példának okáért az egyik legjelentősebb játékkiadónak számító Activision Blizzard (2020) pénzügyi jelentése alapján, a cég a 2020-as év során majdnem nettó 5 milliárd dolláros bevételre tett szert a játékon belüli vásárlások révén, ez pedig a cég nettó bevételének több mint fele. De miért működik ez a modell ilyen jól? Ahhoz, hogy erre a kérdésre választ találjunk, érdemes megnéznünk a folyamat másik fontos szereplőjét: a fogyasztót, esetünkben gamert.

4. A GAMER, MINT FOGYASZTÓ

Mivel kutatásom során alapvetően a magyar videójátékos közösséggel foglalkozom, érdemes annak jellemzőivel is megismerkedni. Magyarországon ezzel a csoporttal foglalkozik Dr. Fromann Richárd és a hozzá köthető JátékosLét Kutatóközpont, mely évente végez felméréseket a témában. A 2019. évi felmérésből kiderül, hogy a magyar játékosok jelentős többsége (több, mint 90 százalékuk) hetente többször, vagy mindennap játszik videójátékokkal. Kiderül továbbá az is, hogy a játékosok kétharmada 2-4 órát játszik naponta. A jelenlegi kutatási témám szempontjából azonban fontos megemlíteni a játékosok motivációját vizsgáló kutatást (Király és Koncz, 2021) melynek célja az volt, hogy megismerje miért játszanak a magyar gamerek. A kutatás során hat átfogó motivációs dimenzió⁵ segítségével elemezték azt, hogy miért játszanak a magyarok videójátékokkal. Egy másik fontos eleme a kutatásnak az volt, hogy az adott motivációkat összekapcsolták a különböző demográfiai csoportokkal, játékműfajokkal is, így rámutatva a különbségekre és hasonlóságokra a videójátékokkal játszó csoportok között.

Kutatásom elméleti alapjainak bemutatása szempontjából van még egy közgazdaságtani elmélet, amivel behatóbban szeretnék foglalkozni, ez pedig a fogyasztói értékekkel foglalkozó Sheth-Newmann-Gross-modell (1991), mely azt hivatott megmagyarázni, hogy miért választják a fogyasztók azt a terméket, amelyiket. Az elmélet a fogyasztói értékeket vizsgálja, melyek közül ötöt határoztak meg – ezek közül pedig bármelyik, vagy egyszerre az összes is befolyásolhatja a fogyasztót, esetünkben a gamert.⁶

4.1. FUNKCIONÁLIS ÉRTÉK

„Egy alternatíva feltételezett hasznossága, mely annak funkcionalitásából, hasznosságából, vagy fizikai teljesítményéből származik. Egy alternatíva a kiemelkedő funkcionális, hasznosíthatósági vagy fizikai attribútumainak köszönhetően szerez funkcionális értéket.”
(Sheth et. al. 1991. saját fordítás)

A funkcionális értékek lényegében a racionális fogyasztás gondolatát testesítik meg, azaz a funkcionális értékek kerülnek előtérbe például, ha az emberek azért vesznek meg egy kerékpárt, hogy könnyebben jussanak el munkahelyükre. Fontos befolyásoló tényezői lehetnek a fogyasztói magatartásnak ebben az esetben az ár, a megbízhatóság, vagy a

⁵ Fejlődés/kimaxolás; Menekülés/belemerülés/feszültség-levezetés; Versengés/státusz; Izgalom/akció/pusztítás; Együttműködés/társaság és Megszokás/unalom

tartósság. A funkcionális értékek a videójátékokban is megjelenhetnek, egy gamer vehet például egy jobb teljesítményű fegyvert, amelytől azt várja, hogy majd jobban menjen neki a játék. Ez alapján azt gondolom tehát, hogy a játékosok azon köre, akiknél a funkcionális érték dominál főként a videójátékokon belül olyan tárgyakat vesznek, melyek segítséget nyújtanak a játékban.

4.2. TÁRSADALMI ÉRTÉK

„Egy alternatíva feltételezett hasznossága, mely annak egy vagy több társadalmi csoporttal való összekapcsolásából ered. Egy alternatívának attól lesz társadalmi értéke, hogy összeköthető valamilyen pozitívan, vagy negatívan sztereotipizált demográfia, társadalmi-gazdasági vagy kulturális-etnikai csoporttal.” (Sheth et. al. 1991. saját fordítás)

A szociális érték lényege, hogy a fogyasztó értéket nyer azáltal, hogy kapcsolat alakul ki közte és egy referenciacsoport között egy bizonyos terméket megvásárlásának okán. Ez a videójátékokban az olyan nyilvánvaló eseteken kívül, mint például egy ország virtuális zászlójának megvásárlása, akkor is jelentkezhet, ha valakinek a játszótársai már rendelkeznek egy bizonyos játékon belüli tárggyal és ez készteti őt vásárlásra. Azt feltételezem, hogy ez azoknál a játékosoknál jelentkezik elsősorban, akik multiplayer játékokkal játszanak, valamint elsősorban kozmetikai kiegészítőkre költik a pénzüket, mivel azok feltűnők a közösség számára.

4.3. ÉRZELMI ÉRTÉK

„Egy alternatíva feltételezett hasznossága, mely annak érzelmeket és érzékeny állapotokat előidéző képességéből fakad. Egy alternatíva akkor bír érzelmi értékkel, ha összeköttetésben áll meghatározott érzelmekkel, valamint ha kiváltja vagy állandósítja azokat.” (Sheth et. al. 1991. saját fordítás)

Az érzelmi érték akkor játszhat szerepet a fogyasztói magatartásban, ha valamilyen sajátos érzelemmel kötődik a vásárláshoz, vagy egy adott termékhez. Videójátékokon belül például jó érzés lehet venni másféle ruhát egy kedvelt karakternek, de az is elképzelhető, hogy bizonyos játékosok számára a vásárlás folyamata jelent elégedettség, például elképzelhető az is, hogy valaki akkor érzi, hogy valami lényegeset csinált az aznapi játék alatt, ha kinyit néhány virtuális ládát. Az az érzésem, hogy akiknél az érzelmi érték játszik szerepet a vásárlásoknál, azok egyrészt az átlagosnál többet költenek a videójátékokon belüli vásárlásokra, és vagy kozmetikai kiegészítőket, vagy loot boxokat vásárolnak.

4.4. ISMERETI ÉRTÉK

„Egy alternatíva feltételezett hasznossága, mely annak kíváncsiságot felkeltő, újdonságot nyújtó és/vagy tudásvágyat kielégítő képességéből ered. Egy alternatíva ismereti értéket nyer a kíváncsiságra, újdonságra és tudásra utaló elemek révén.” (Sheth et. al. 1991. saját fordítás)

Az ismereti érték akkor jelentkezhet a fogyasztóknál, ha valamiféle újat akarnak tapasztalni, vagy egyszerűen valamiféle változást akarnak jelenlegi helyzetükben. Videójátékokon belüli vásárlásoknál például ez jelentheti azt, hogy a már megszokott játékban valamiféle újdonságot jelentő tartalmat vásárol a játékos – például további küldetéseket, pályákat tartalmazó kiegészítőt. Feltételezem, hogy azok a játékosok, akiknél az ismereti érték előtérbe kerül a fogyasztásnál főként új tartalmakat vesznek és az átlaghoz képest sokat játszanak.

4.5. FELTÉTELES ÉRTÉK

„Egy alternatíva feltételezett hasznossága, mely a döntéshozó előtt álló körülmények vagy egy különleges helyzet miatt alakul ki. Egy alternatívának feltételes értéke lesz, ha van egy már előzetesen létező fizikai vagy szociális tényező, amely megnöveli annak funkcionális vagy társadalmi értékét.” (Sheth et. al. 1991. saját fordítás)

A feltételes érték a fogyasztói magatartásban olyan szezonális termékek esetén jelentkezhet, mint a karácsonyi üdvözlőlapok, melyek igazán keresett termékekké csak külső körülmények hatására válnak. A videójátékokban is létezhetnek különböző szezonálisan elérhető tárgyak, vagy „soha vissza nem térő” ajánlatok, melyek megvásárlásánál a kondicionális érték játszhat szerepet. Ehhez kapcsolódóan a Battle Pass és ahhoz hasonló szolgáltatásokat vásárló csoportok számára feltételezésem szerint fontos lehet a feltételes érték szerepe a játékokon belüli vásárlásoknál.

4.6. A MÓDSZERTAN ALKALMAZÁSA

Hasonló elméleti alapokra építve végzett kutatást a videójátékokon belüli vásárlások témájában Lo és Fristedt (2019), azonban ők a kutatásuk során csak a free-to-play játékokon belüli vásárlást elemezték, valamint munkájuk során ők interjúkat készítettek és nem kérdőívet töltettek ki a játékosokkal. Ennek ellenére a későbbiekben összehasonlítást végzek majd az eredményeik és az enyéim között, mely azért is hasznos lehet, hogy lássuk mennyire hasonlítanak ezen területén a magyar játékosok a külföldi társaikhoz.

5. A KÉRDŐÍV

Kutatásom során online kérdőívet töltöttek ki a válaszadók, akikről fontos megmondanom, hogy nem az egész lakosságot, hanem annak videójátékokkal játszó részét képviselik. Az anonim kérdőív első szakaszában néhány demográfiai adatát kérdeztem a kitöltőktől, utána pedig a videójátékokkal töltött idejét vizsgáltam az egyéneknek. Rákérdeztem arra, hogy inkább egyedül vagy többen játszanak, milyen műfajú játékokkal, mennyit és milyen platform(ok)on játszanak. A kérdőív második fele már konkrétan a játékon belüli vásárlásokkal foglalkozott, itt először azzal foglalkoztam, hogy az egyes válaszadók mekkora összeget költenek havonta ilyen célokra. Ezután pedig azt vizsgáltam, hogy azok a játékosok, akik hajlandóak vásárolni ilyesmiket, azok milyen virtuális javakat vásárolnak és mi célból. Utóbbi kérdésre az előzőekben leírt Sheth-Newmann-Gross modellnek megfelelően válaszokat lehetett adni. Végül arra a kérdésre kellett választ adniuk a játékosoknak, hogy mennyire gondolkodnak hasonló alapokon virtuális javak vásárlása esetén, mint más termékek megvételekor.

A kérdőív kiértékelése során elemzem majd, hogy milyen kapcsolat áll a játékon belüli vásárlás és a játékost befolyásolni képes külső és belső tényezők között. Külső tényezők alatt értem például az illető nemét, vagy hogy milyen platformon játszik, belső tényezőnek pedig a vásárlás motivációját tekintem. Azt is megvizsgálom, hogy az adott típusú mikrotranzakciókat mely csoportok veszik, és esetlegesen van-e olyan fogyasztói érték, ami dominál náluk vásárlásnál.

5.1. ELŐZETES VÁRAKOZÁSOK

A korábbiakban már néhányszor utaltam az előzetes feltételezéseimre a kutatásom eredményeit illetően, azonban volt még néhány elképzelésem avval kapcsolatban, hogy mire lehet számítani a kérdőív eredményeivel kapcsolatban. Egyrészt azt sejtettem, hogy kapcsolatban áll játékkal töltött idő és a mikrotranzakciókra való költsékezés. Ezt abból következtettem, hogy aki többet játszik, annak már nyilván fontos hobbijává válik a játék, ennél fogva pedig valószínűbb, hogy költ. Kérdéses továbbá, hogy miként alakul a free-to-play és play-to-play valamint a multiplayer és single player játékok tengelyén a játékosok fogyasztói magatartása. Ami az előbbi kategorizálást illeti, arra számítottam, hogy free-to-play játékosok az eltérő összegű vásárlási lehetőségek és a nem létező belépési költségek miatt hajlamosabbak költeni a játékon belüli vásárlásokra, mint prémium játékokkal játszó társaik. Hasonló különbségekre a gamerek második felosztása esetén nem gondoltam, ott inkább a mikrotranzakciók milyensége és motivációja fog eltérni szerintem. Megérzésem

volt, hogy például a single player játékok kedvelőinél a hagyományosabb DLC-k vásárlása relevánsabb, valamint előtérbe kerülhet náluk az ismerteti érték, míg azok akik multiplayer játékokkal játszanak, hajlamosabb lehetnek a funkcionális vagy a társadalmi értékek hatására dönteni. A funkcionális értékre ezen játékok kompetitív jellege miatt, a társadalmira pedig az efféle játékokat alapvetően meghatározó társas érintkezés miatt gondoltam.

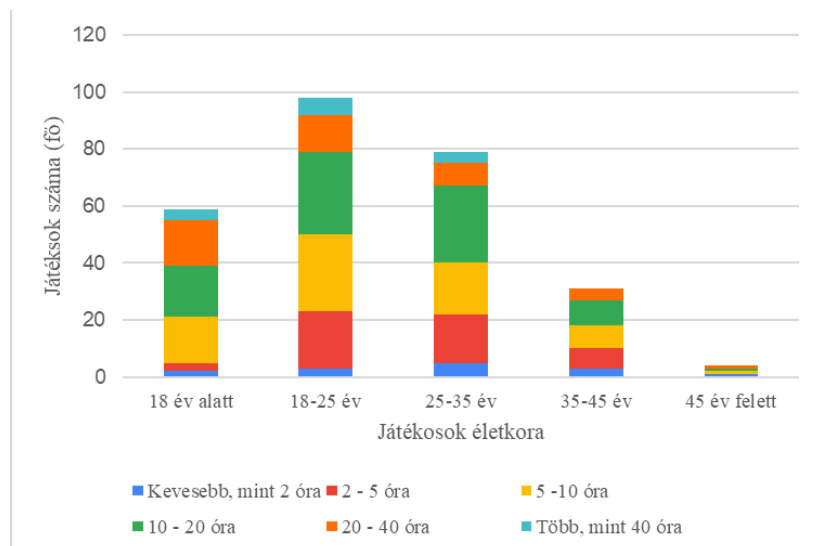
Természetesen nem csak ezen dimenziók alapján képzeltem az eredmények vizsgálatát, hanem a létező egyéb összefüggéseket is bemutatom, valamint előkerül még a magyar játékosok és a külföldiek összehasonlítása is, a már említett Lo és Fristedt (2019) kutatás nyomán. Itt előzetesen példának okáért arra gondolok, hogy sikerül-e azt a következtetést megerősítenem a kutatásnak, hogy a különböző típusú mikrotranzakciós formák mögött különböző vásárlási motivációk állnak. Mint arra már korábban is utaltam, megérzésem szerint igen, azonban meg kell nézni, hogy igazolják-e ezt a kitöltők.

5.2. JÁTÉKOSOK ÉS SZOKÁSAIK

A kérdőívet összesen 271 ember töltötte ki, a nők aránya a kitöltők között körülbelül 8%-os volt, ez azonban nem feltétlenül jelenti azt, hogy ennyire alacsony a videójátékkal játszó nők aránya Magyarországon. Ennek az értéknek az alacsonyságára magyarázattal szolgálhat az adatgyűjtésem módja, hiszen a kérdőívet alapvetően internetes videójátékos csoportokban terjesztettem, itt pedig felül vannak reprezentálva azok, akik a videójátékra már komolyabb hobbiként tekintenek, és nem pedig alkalmi időtöltésnek tekintik a játékot. Király és Koncz (2021) is hasonló eredményekre jutottak, hiszen kutatásuk során ők is azokat az elhivatottabb játékosokat kérdezték meg, akik tagjai gamer közösségnek, követik a videójátékokkal kapcsolatos híreket, az új játékok megjelenését, valamint nagyobb eséllyel rendelkeznek dedikált játékra használatos platformmal (számítógéppel, vagy játékkonzollal) – ők pedig nagyobb részben⁷ férfiak. Lehetséges szerintük, hogy amennyiben az alkalomadtán, telefonon játszó játékosok is részt vettek volna a felmérésben, akkor akár 40 százalék is lehetett volna a nők részaránya a kitöltők között. Hasonló aránytalanságok egyébként nem találhatók a lakhelyre vonatkozó kérdést illetően, ott nagyjából letükröződnek az országos demográfiai viszonyok. Ami pedig a játékosok életkorát illeti, ott az figyelhető meg alapvetően, hogy a videójátékos közösség és a videójátékok a fiatalabb korosztályok számára vonzóbbak. Ezt bizonyítja, hogy a kitöltők több mint fele 18 év alatti, a 45 év feletti korcsoportot pedig csupán 4 ember képviselte.

⁷ Felmérésük alapján 90 százalékban.

Ha megnézzük, hogy ezek az emberek átlagosan mennyi időt töltenek videójátékokkal egy héten, akkor láthatjuk azt is, hogy a játékosok többsége átlagosan 5-20 órát tölt egy héten videójátékokkal, csak körülbelül 5 százalékuk lépi túl heti a heti 40 órás játékidőt. Itt fontos visszaalnom a fentebb említett mintavételi sajátosságokból fakadó torzító hatásokra, amelyek miatt valószínűsíthető, hogy egy általánosabb kitöltőbázissal rendelkező kutatás eredményei azt mutatnák, hogy játékosok nagyobb hányada játszik heti 5 óránál kevesebbet. Az is látszik továbbá az adatokból, hogy nincs jelentős különbség a korosztályok között abban, hogy mennyi időt töltenek a gamerek videójátékokkal. Bár megjegyzendő, hogy a videójáték, mint időtöltés alapvetően a társadalom fiatalabb részére jellemző. Az alábbi halmozott oszlopdiagramon látszódik, hogy milyen arányban képviselték magukat a különböző korosztályok a felmérésben.



1. ábra: A játékosok számának megoszlása életkor és heti játékkal töltött idő alapján

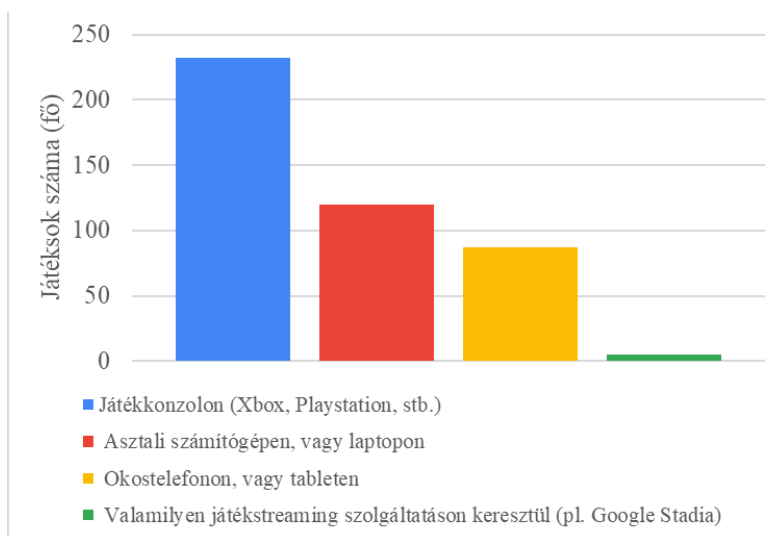
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Amint az az adatokból is látszik, a különböző korcsoportokban hasonlóan alakult a játékosok videójátékokkal töltött ideje, egyedül a legfiatalabb korosztálynál figyelhető meg az, hogy az átlagosnál kissé többet játszanak (8,5 százalékuk játszik csupán heti 5 óránál kevesebbet, szemben mondjuk a 18-25 évesek 23,5 százalékával).⁸ Hasonlóan egyenletes

⁸ Érdekes lenne megnézni azt egyébként, hogy a pandémiás időszak és az abból fakadó bezártság mennyiben változtatta meg a videójátékosok szabadidős szokásai. Hiszen alapvetően a (főleg a fiatalabb korosztályokra) jellemző megnövekedett otthonlét több időt biztosíthatott a játékra, ugyanakkor a saját példából kiindulva az a feltételezésem, hogy a digitális oktatásból, valamint a home office-ből fakadó megnövekedett képernyőhasználat csökkentette az érdeklődést a videójátékok iránt. Egy a tavalyi év augusztusában készült felmérés szerint a játékkal töltött idő átlagosan 11 százalékkal nőtt (Jaeger et. al., 2020) – de ekkor még a második és harmadik hullámból fakadó korlátozások nem jelentkeztek.

arányokkal találkozunk akkor, ha lakhely szerint vizsgáljuk a játékosok szokásait, azzal a kitéttel, hogy azok akik lakhelyüknek a „Falu vagy község” opciót jelölték meg a kérdőív kitöltése során nagyobb arányban töltöttek több időt videójátékokkal (27 százalékuk jelölte meg a húsz óra feletti opciókat). Ezt részben indokolhatja például az is, hogy vidéken alapvetően kevesebb a szórakozási lehetőség, de a videójátékozás, mint időtöltés mögötti motivációkat megismerni vágyóknak alapvetően ajánlani tudom a már többször hivatkozott Koncz és Kovács (2020) kutatást, mert ennek vizsgálatát már ők elvégezték a magyar játékos közösséget illetően.

Ismételten a mintavétel módja szolgálhat magyarázatként arra, hogy miért vannak felülreprezentálva a konzolos játékosok és alulreprezentálva a mobiltelefonon, tableten játszó társaikhoz képest. A válaszadók 85 százaléka jelölte meg ugyanis a játékkonzolt, mint játékplatformot, ezzel szemben az okostelefonokat, táblagépeket csupán 32 százalékuk használja játéokra. Szélesebb körű vizsgálatot érdemes végezni annak érdekében, hogy részletesebb ismereteket nyerjünk erről a videójátékos szegmensről, hiszen globális szinten a mobileszközök piacának jelentősége igen nagy. Wijman elemzése (2020) szerint ugyanis ez a szegmens felel a játékipar bevételeinek majdnem feléért.



2. ábra: Milyen platformon játszanak a magyar játékosok?

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Az eddigieken túl azt is vizsgáltam, hogy a magyar gamerek inkább egyedül, vagy társasan játszanak, valamint azt is, hogy inkább free-to-play játékokkal, vagy pay-to-play játékokkal játszanak. Az adatokat megvizsgálva látható, hogy a játékosok zöme mindkét skála középtáján helyezkedik el, bár megfigyelhető egy enyhe eltolódás a fizetős, valamint

a többszereplős játékok irányába. Előbbi magyarázható a kérdőívet kitöltők körével, ugyanis azok, akik elhivatottabbak a videójátékok iránt nagyobb eséllyel választhatják a fizetős játékokat, mint azok, akik csak a tömegközlekedésen töltött idejüket töltik a videójátékokkal. Az alábbi táblázatban megtalálható a két kérdésre leadott válaszok részletes lebontása is.

1. táblázat: Ingyenesen (F2P) játszható és fizetős játékokat (P2P) preferáló játékosok (fő), valamint az egyedül, vagy inkább társaságban játszó játékosok (fő) száma

	Kizárólag F2P játékosok	Inkább F2P játékosok	Preferencia nélküli játékosok	Inkább P2P játékok	Kizárólag P2P játékosok	Összesen:
Kizárólag single player játékosok	4	1	2	2	5	14
Inkább single player játékosok	3	3	13	29	5	53
Preferencia nélküli játékosok	0	6	41	45	7	99
Inkább multiplayer játékosok	3	7	41	31	6	88
Kizárólag multiplayer játékosok	0	2	9	5	1	17
Összesen:	10	19	106	112	24	271

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

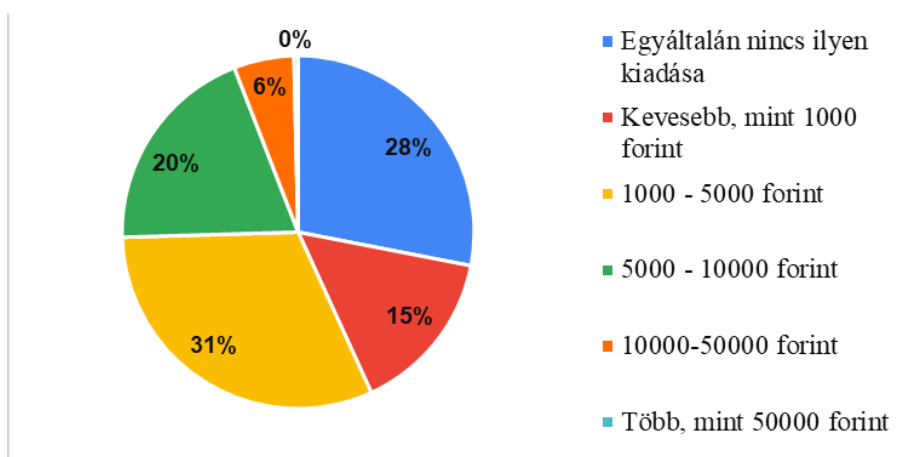
Megállapítható továbbá, hogy a fiatalabb gamerek körében kedveltebbek a multiplayer játékok, ugyanis a 18 év alatti válaszadók majdnem 60%-a válaszolta az, hogy inkább, vagy kizárólagosan többszereplős játékokkal játszik, szemben a 18-25 éves korosztály 38%-ával és a 25-35 éves korosztály 30%-ával. Megállapítható az is, hogy a válaszadók közül a kevesebbet játszó jobban preferálják a single player játékokat.⁹ Hasonló különbségeket nem találunk, ha a F2P és P2P játékok preferenciái mentén az egyéneket hasonló szempontok szerint vizsgáljuk, ami arra enged következtetni, hogy a játék értékesíti modelljének nemigen áll kapcsolatban az a gamerek videójátékos szokásaival, vagy korukkal.¹⁰ Az azonban inkább trendként figyelhető meg, hogy a multiplayer játékok általánosságban nagyobb népszerűségnek örvendenek. Bár a kérdést vizsgáló mérések nem igazolják ezt a meglátásomat – sőt Klepek (2020) a Sony belső adataira hivatkozva arról számol be, hogy a játékosok több időt töltenek offline, mint online.

⁹ Azok ugyanis, akik bevallásuk szerint inkább, vagy kizárólagosan single player játékokat preferálják, az esetek majdnem felében heti átlagos videójátékokkal töltött idejük nem haladja meg az 5 órát. Ez pedig különbözik a minta egészére megfigyelhető tendenciáktól.

¹⁰ És itt most, ebben a kontextusban a gamer szó azt jelenti, hogy a megállapítás nem a videójátékokkal játszó összes emberre igaz, hanem azon a kérdőív kitöltésében résztvevő csoportjára, akiknél a játék már hobbinak tekinthető, mondván részt vesznek kifejezetten ilyen témákkal foglalkozó közösségekben

5.3. MADARAT TOLLÁRÓL, JÁTÉKOST VÁSÁRLÁSÁRÓL?

Mivel tanulmányom fő témája a játékon belüli vásárlások vizsgálata, a kérdőívet kitöltők megismerése után elsősorban ezzel a területtel foglalkozom. Arra a kérdésre, hogy mennyit költenek egy hónapban videójátékon belüli vásárlásra, a kitöltők az alábbi kördiagramon látható módon válaszoltak:



3. ábra: A játékosok által videójátékokon belüli vásárlásra fordított összeg havonta

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Mint az a grafikonon is látható, a kitöltők mindössze 28 százaléka nem költ a videójátékok által kínált különböző mikrotranzakciós lehetőségekre. Továbbá kiderült, hogy a válaszadók majdnem harmada 1000 és 5000 forint között költ videójátékon belüli vásárlásokra, ahhoz pedig, hogy ez az összeg jobban értelmezhető legyen, érdemes egy kis összehasonlítást végezni a játékvilág árait illetően. A tavalyi év egyik leginkább várt AAA játéka, a *Cyberpunk 2077* ugyanis jelenleg¹¹ 20730 forintba kerül, míg a kisebb költségvetéssel készülő, egyszerűbb, idén márciusban megjelent *The Life and Suffering of Sir Brante* ára 5520 forint.¹² Ami a mikrotranzakciókat illeti, ott is vegyes képpel találkozunk: a *Forza Horizon 4* játékhoz például a *Legjobb Bond autók* csomag vásárlásai 3490 forintért¹³ kaphatnak 10 új az ikonikus filmekhez kötődő járművet; a *The Outer Worlds* játék *Peril on Gorgon* névre hallgató kiegészítője pedig, amely az alapjátékhoz további küldetéseket és új pályákat ad, 4590 forintba¹⁴ kerül; A *Call of Duty: Modern Warfare*-hez pedig lehet venni különböző játékbeli célokra felhasználható Call of Duty Point-okat, 2 és

¹¹ Az Epic Games Store árazása alapján (2021. 04. 14.)

¹² Ugyanott, ugyanekkor.

¹³ A Microsoft Store árazás alapján. (2021. 04. 14)

¹⁴ Ugyanott, ugyanekkor.

100 euró közti értékekben. Megfigyelhető tehát, hogy a széles spektrumú árazás miatt a játékosok jelentős részét érhetik el ezek a különböző mikrotranzakciók, és a kitöltők jelentős része él is velük. Az is észrevehető azonban, hogy a drágább lehetőségeket kevésbé preferálják a gamerek, hiszen mindössze 16 válaszadó költ havonta 10000 forintnál többet ilyen célokra.

Korábban említettem, hogy arra számítottam a felmérés előtt, hogy akik többet játszanak, azok nagyobb összegeket fognak költeni játékon belüli vásárlásokra. Ez a felvetésem az adatok alapján részben igazolódott is, mert azon játékosok közül, akik 10000 forintnál többet költenek (16 fő), csupán 1 fő játszik 5 óránál kevesebbet, miközben 8 fő heti húsz óránál többet játszik. Ugyanez megfigyelhető, az adatsor másik végén is, ugyanis az öt óránál kevesebbet játszó kitöltők több mint fele nem vásárol, vagy csekély, kevesebb, mint 1000 forint értékben vásárol havonta. Az alábbi táblázatban részletesen mutatom meg, hogy miként alakulnak az egyes csoportok költekezései.

2. táblázat: A játékkal különböző időt töltők vásárlási szokásai százalékos bontásban.¹⁵

	2 óra alatt	2 - 5 óra	5 - 10 óra	10 - 20 óra	20 - 40 óra	40 óra felett
Egyáltalán nem költ	50,0%	34,0%	28,6%	23,8%	26,2%	14,3%
1000 Ft alatt	14,3%	17,0%	12,9%	19,0%	9,5%	14,3%
1000 - 5000 Ft	28,6%	21,3%	35,7%	32,1%	31,0%	42,9%
5000 - 10000 Ft	7,1%	25,5%	17,1%	21,4%	19,0%	14,3%
10000 - 50000 Ft	0,0%	2,1%	5,7%	3,6%	14,3%	7,1%
50000 Ft felett	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%

Forrás: a kérdőíves felmérés eredményei alapján, saját szerkesztés

Az adatokból látható, hogy a két véglet tekintetében – a sokat játszó, sokat költő; valamint a keveset játszó, alig költő játékosoknál – egyértelműen megfigyelhető az általam említett jelenség, ugyanakkor a középső kategóriákban a trend nem egyértelmű. Ennek több magyarázata is lehet. Egyrésztől feltételezhető az olyan, jelen kutatás által nem vizsgált tényezők befolyásoló hatása is, mint az anyagi helyzet, vagy a szabadidő nagysága.¹⁶ Ugyanis elképzelhetőnek tartom, hogy a videójátékosok körének egy része elfoglaltabb, de

¹⁵ A táblázatban, a 100% a hetente átlagosan adott időt játékkal töltő játékosok összességét jelenti.

¹⁶ Fontos itt megjegyezni, hogy bár explicit nem vizsgáltam a válaszadók anyagi helyzetét, azonban valószínűsíthető, hogy nem a legszegényebb rétegekbe tartoznak, hiszen 85 százalékuk rendelkezik játékkonzollal (amelyeket bár természetesen vásárolhattak használtan, olcsóbban is) újonnan százezer forint feletti kiadást jelentenek, amely nyilván a szegényebb társadalmi rétegek számára jelentős kiadás.

tehetősebb embernek számít Magyarországon, akik ha játszanak, akkor nem sajnálnak egy kis plusz pénzt a hobbijukra. Ennek a teóriának az igazolásához azonban szélesebb körű vizsgálatra van szükség. Továbbá szerepet játszhatnak a játékidő hossza kívül, a játék milyenségét befolyásoló tényezők, amelyek vizsgálatával foglalkoztam.

Mielőtt azonban ezzel a kérdéskörrel foglalkoznánk, érdemes megemlítenem azt, hogy milyen eredmények születtek, amikor a kiadásokat korosztályonként vizsgáltam. Nem számít meglepetésnek, hogy az 1000 forint feletti kiadások a 35-45 év közötti korosztálynál a legnépszerűbbek,¹⁷ mert ezen csoport (nagy valószínűséggel) rendelkezik már számottevő önálló jövedelemmel, amelynek egy részét szabadidős célokra költheti. Az viszont már meglepőbb, hogy őket a 18 év alatti válaszadók követik, akiknek 64%-a költ 1000 forintnál többet mikrotranzakciókra, bár igaz, hogy a korosztály 42%-a a mérsékeltebb, 1000-5000 forintos sávba tartozik. Érdekes lenne megtudni, hogy ezen kiadások a szülők jóváhagyásával, vagy éppen tudtuk nélkül születnek meg. Megnéztem azt is, hogy lakhely szerint hogyan alakul a vásárlási hajlam. Azonban itt meglehetősen egyenletes elosztásban érkeztek a kiadások, amiből arra következtetek, hogy ez nem igazán befolyásolja a fogyasztást.

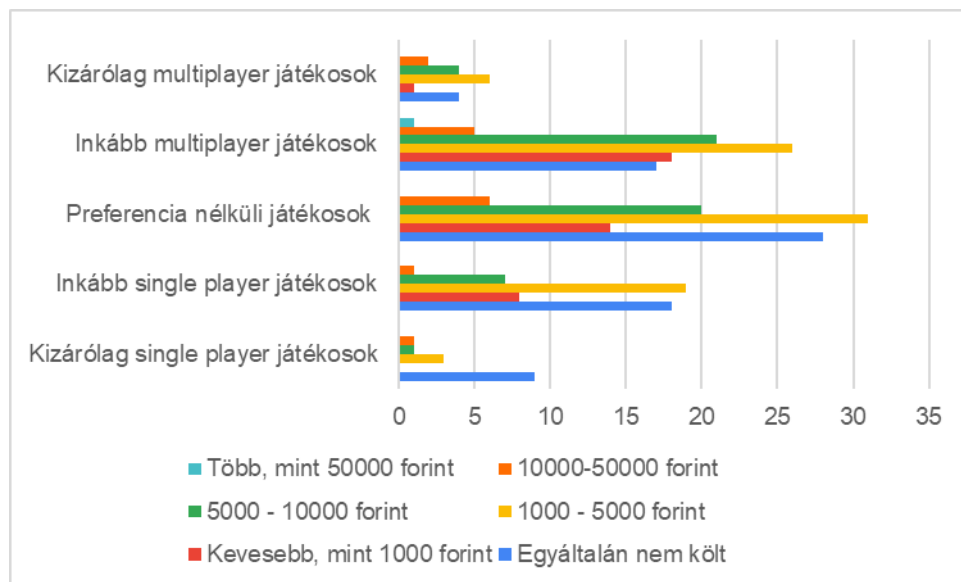
Várakozásaim között említettem azt, hogy a free-to-play modellnek erőssége lehet a mikrotranzakciós lehetőségek jobb kiaknázása, azaz arra számítottam, hogy nagyobb valószínűséggel fognak költeni az ilyen játékok kedvelői, azonban ez nem jelent meg az adatokban. Azok ugyanis, akik kizárólag ilyen játékokkal játszanak, 40%-ban nem költenek egyáltalán játékon belüli vásárlásokra, ez ugyan elenyésző mértékben, de alacsonyabb, mint a kizárólag fizetős játékokat preferálók esetén, ugyanakkor, akik a két típust nagyjából egyenlő mértékben kedvelik, azok körében jóval nagyobb a hajlandóság a játékon belüli vásárlásra. Egyértelmű tehát, hogy ez egy olyan tényező, ami nem befolyásolja a játékosok fogyasztói magatartását? Azt gondolom, hogy nem. Mivel a kitöltők alig több, mint tíz százaléka került ki a free-to-play játékok kedvelői közül, lehetséges, hogy nagyobb mintával más eredmények jönnének ki. Azonban fontos megjegyezni, hogy Rooseboom (2016) arról ír, hogy az ingyenesen játszható játékok bevételeinek a legnagyobb részéért a játékosok egy meglehetősen kis része, a „whale”-nek azaz bálnának nevezett gamerek felelősek, akik hajlamosak akár százezreket is beleölni a játékba.¹⁸ A játékipar stratégiája

¹⁷ 75%-uk költ legalább 1000 forintot havonta játékon belüli vásárlásokra, 35%-uk pedig havi 5000 forint felett költ.

¹⁸ Kutatásom során egy potenciális „bálnával” találkoztam, aki 50000 forint fölött költ havonta.

tehát nem a sok, keveset vásárló játékos tömegének megszólítása, hanem az ilyen egyének kiszolgálása.

Arra is számítottam, hogy a multiplayer és single player játékok kedvelői között nem lesz komolyabb eltérés olyan szempontból, hogy mennyit költenek játékon belüli vásárlásokra. Az adatok alapján ugyanakkor az látszik, hogy a kitöltők közül a mikrotranzakciókat leginkább előnyben részesítő csoportnak azok számítanak, akik kizárólag többszereplős játékokkal játszanak, nekik 70%-uk költ havi 1000 forint felett. A fizetési hajlandóság e dimenzió mentén történő csökkenése nagyjából egyenletes, a skála másik végén lévő magányosan játszóknak 64%-a egyáltalán nem költ ilyenekre.¹⁹ A következő ábrán azt szemléltetem, hogy azok közül, akik a különböző játéktípusokat preferálják, hányan, mennyit költenek a különböző mikrotranzakciók vásárlására.



4. ábra: A single player és multiplayer játékok kedvelői által havonta játékon belüli vásárlásra fordított összeg

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

A jelenség kapcsán Tomic (2017) is arról ír, hogy a játékkiadók is észrevették azt, hogy a multiplayer játékok egyre népszerűbbek lettek a játékosok körében, az olyan új játékműfajok, mint a MOBA és MMO megjelenésével. Az online térrel együtt megjelenő

¹⁹ Nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy a játékosok többsége konzolon (is) játszik, ahol pedig a többszereplős online játékokhoz egyfajta havidíjas előfizetés eleve szükséges. Ez pedig jelezheti azt, hogy a játékosok számára nem jelent problémát a havi néhány ezer forint kifizetése mellé még ugyanennyit fizetni mikrotranzakciókra.

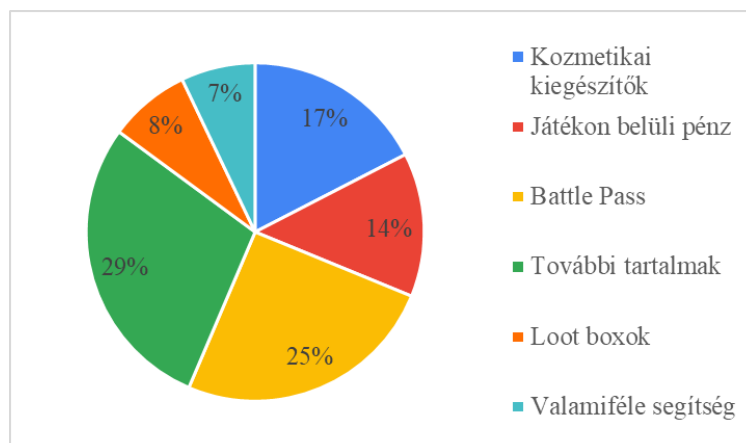
kompetitív és/vagy kooperációs elem²⁰ tehát valóban hatással lehet a játékosok fogyasztói magatartására. Koncz és Kovács (2020) munkájából ismerjük, hogy az Együttműködés/Társas, illetve a Versengés/Státusz motivációk leginkább a battle royale és MOBA játékok kedvelőinél figyelhető meg. Könnyen lehet, hogy az ilyen versenyközpontú csapatjátékok kedvelői nagyobb eséllyel válnak a kedvelt játékok jellegéből fakadóan vásárlókká. Ezek a vásárlók pedig termékek széles skálájából válogathatnak a virtuális térben. Azt, hogy ezek közül melyik termékeket választják, a következőekben írok.

5.4. AZ VAGY, AMIT MEGVESZEL

Mielőtt még a saját kutatásom eredményeiről beszélnék ezen a téren, érdemes a már említett Lo és Fristedt (2019) mű ilyesféle eredményeit megismerni, hogy legyen összehasonlítási alap. Az említett kutatásban a kozmetikai kiegészítők bizonyultak a legnépszerűbbnek, a válaszok 28,6%-át ezek tették ki. Ezt a további tartalmak (23,8%) követték, majd pedig egyenlő arányban a loot boxok és a különféle csomagok, battle pass-ok következtek (19%) és loot boxok következtek (19%), míg a játékon belüli pénz csak a válaszok 9,5%-át tette ki. Fontos ismét megjegyezni, hogy az én kutatásommal ellentétben Lo és Fristedt (2019) felmérésében csak a free-to-play játékok kedvelői vettek részt - ennek ellenére hasznosnak tartom az eredmények összehasonlítását. Kérdőívem kitöltői a különböző mikrotranzakciós lehetőségek vásárlását az alábbiak szerint jelölték meg.²¹

²⁰ Az online multiplayer játékokokban ugyanis a játékosok általában vagy egymás ellen küzdenek, vagy csapatokban együttműködnek – esetleg csapatokban küzdenek egymással.

²¹ A mikrotranzakciókra költő válaszadók tetszőleges számú kategóriát jelölhettek be az ezt vizsgáló kérdésnél, az alábbiakon kívül pedig érkezett elenyésző számban néhány egyéb válasz is. Két kitöltő hivatkozott a Microsoft Game Pass szolgáltatására, amely nem egy hagyományos játékon belüli vásárlás, hanem egy előfizetési szolgáltatás, mellyel a játékosok több játékkal is játszhatnak, anélkül, hogy hagyományos értelemben megvennék őket. Ugyanennyi kitöltő írta még az új játékok kipróbálását is, valamint egyesek azt írták be, hogy nem költenek semmire.



5. ábra: A játékosok által vásárolt virtuális javak százalékos megoszlása.

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Összesen 125 játékos jelölte meg, hogy további tartalmakat vásárol, ami alatt főként a hagyományos DLC-ket lehet érteni, 110-en jelölték meg, hogy vásárolnak Battle Pass-t, vagy ahhoz hasonló, esetleg más névvel bíró szolgáltatásokat. 76 fő vásárol kozmetikai kiegészítőket, 60-an költenek játékon belüli pénz vásárlására. Kevésbé népszerűnek számítanak a 34 fő által vásárolt loot boxok és a 31 fő által vásárolt különböző játékon belüli segítségek, amelyek jelenthetik a játékok közötti várakozási idő csökkentését is, de közvetlenül is javíthatják a játékos esélyeit.

Ha tehát az összehasonlítást nézzük, azt tapasztaljuk, hogy Magyarországon a kozmetikai kiegészítők és a loot boxok kevésbé, a további tartalmak és Battle Pass rendszerek pedig inkább népszerűek. A jobb összehasonlíthatóság érdekében megnéztem azonban azt is, hogy miként alakulnak a számok, ha megkülönböztetem a játékosokat aszerint, hogy a free-to-play vagy a pay-to-play játékokat kedvelik inkább. Azon játékosok körében, akik az ingyenesen játszható játékokat inkább, vagy kizárólagosan preferálják, nagyobb népszerűségnek öröndenek a kozmetikai kiegészítők, ezen csoportnál ugyanis az összes vásárlás 25,6%-át ez a termékkör adja, ami már közelebb áll Lo és Fristedt (2019) eredményeihez. A további tartalmak részesedése e csoport vásárlásaiból alacsonyabb, 20,7%-os, ugyanakkor kiugró a virtuális valuták népszerűsége, 31%-os részesedéssel. A prémium játékokat kedvelő gamerek leginkább a további tartalmakat preferálják, a válaszok szerint ezek a csoport vásárlásainak 32,5%-át jelentik. Ez alapvetően nem meglepő, hiszen az ilyen játékoknál ennek a mikrotranzakciós formának a léte a leggyakoribb.²²

²² Ennél a mérésnél az összehasonlíthatóság érdekében beszéltem arról, hogy az összes vásárlásból mennyi a részaránya az adott termékcsoportoknak, azonban a későbbiekben az egyszerűbb értelmezhetőség miatt áttérek arra a formátumra, hogy az egyes csoportok milyen százalékban vásárolják a különböző termékeket.

Ahogy arra számítottam is, az egyedüli játékot inkább, vagy kizárólag kedvelők között a DLC-k és egyéb további tartalmak voltak a legnépszerűbbek. Az ilyen játékosok körében a játékosok több mint fele fizet az ilyen további tartalmakért, míg a kozmetikai kiegészítőket, ezen játékosok majdnem 30%-a vásárolja meg, a többi típus népszerűsége 10-15 százalék között mozgott. A többszereplős játékok kedvelői ezzel szemben a Battle Pass szolgáltatások népszerűsége a legnagyobb, 55,2%-uk vásárol ilyeneket, ami nem meglepő, hiszen ez a mikrotranzakciós forma ebben a játékokban gyakorinak számít.²³ Lényegesen nagyobb népszerűségnek örvendenek továbbá az átlagosnál a játékon belüli pénzek is, amit a multiplayer játékosok 35,2%-a vásárol. Általánosan elmondható továbbá, hogy a fentebb írt meglátás, mely szerint a multiplayer gamerek többet költenek, kiegészítendő azzal, hogy többféle dolgot is vásárolnak. Hogy ezt egy adattal bizonyítsam, azok, akik kizárólag, vagy inkább egyedül játszanak, átlagosan 1.31 féle mikrotranzakcióra költenek, míg azok, akik a többszereplős játékokat részesítik előnyben, 1,83 féle vásárlással rendelkeznek.²⁴ Mivel magyarázható ez? Nos, pontos mérést ugyan ezen a területen nem végeztem, de tapasztalataim szerint a single player játékokban általában kevesebb típusú mikrotranzakció közül lehet választani, mint a multiplayer játékokban, ritka (bár nem kizárt) például előbbi típus esetén a loot boxok, vagy Battle Pass rendszerek létezése.²⁵

Ha arra a kérdésre keresünk választ, hogy melyik korosztály mit vásárol, láthatjuk, hogy a fiatalok körében nagy népszerűségnek örvendenek a Battle Pass és ahhoz hasonló szolgáltatások, a 18 év alatti válaszadók több mint fele ugyanis vásárol ilyeneket. Az idősebb korosztályok ezzel szemben leginkább már a további tartalmakat preferálják elsődlegesen, láthatjuk ugyanis, hogy 18-45 éves korig, minden korosztálynál ez a legnépszerűbb mikrotranzakciós forma.²⁶ Kiugró továbbá a játékon belüli pénzek vásárlása a 18 év alattiaknál, az e korosztályba tartozó válaszadók 35,6%-a vásárol ilyeneket, ami jóval meghaladja az átlagot. Említést érdemel még, hogy a különböző segítségeket az idősebb, 25 év feletti játékosok jobban kedvelik az átlagnál. A részletes lebontást – azt, hogy a különböző korcsoportok milyen arányban vásárolják a különböző mikrotranzakciós lehetőségeket - a következő táblázat mutatja be.

²³ A teljesség igénye nélkül néhány játék, amely multiplayer és rendelkezik Battle Pass rendszerrel: *Fortnite*, *Apex Legends*, *World of Tanks*

²⁴ Az egyéssz mintát nézve egy emberre 1,61 féle mikrotranzakció jut.

²⁵ Fontos továbbá azt is megjegyezni, hogy manapság számos videójáték rendelkezik egyszereplős és többszereplős móddal is.

²⁶ A 45 év feletti korosztállyal itt most a kevés számú minta (4) miatt nem foglalkozom.

3. táblázat: A különböző mikrotranzakciós lehetőségek vásárlása a felmérésben résztvevő korcsoportok

	Kozmetikai kiegészítők	További tartalmak/DLC-k	Loot boxok	Battle Pass vagy hasonló szolgáltatások	Valamiféle segítség	Játékon belüli pénz
18 év alatt	20,30%	42,40%	15,30%	54,20%	5,10%	35,60%
18-25 év	29,60%	39,80%	12,20%	38,80%	7,10%	15,30%
25-35 év	30,40%	55,70%	13,90%	32,90%	17,70%	21,50%
35-45 év	29,00%	48,40%	6,50%	38,70%	19,40%	19,40%
45 év felett	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%
Összes játékos	29,1%	47,9%	13,0%	42,1%	11,9%	23,0%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján²⁷

Mi az, amire ezen adatokból következtetni lehet? Egyrészt a közösségi élményre egyre nagyobb hangsúlyt fektető multiplayer játékok elterjedésével és a fiatalok körében különösen nagy népszerűségének örvendő Battle Pass szolgáltatások kapcsán érdemes beszélnünk a Fear of Missing Out (FOMO) jelenségről, azaz a kimaradástól való félelemről. A jelenség lényege, hogy az egyén azt feltételezi mások tevékenységét látva, hogy valamiről lemarad. Ez a jelenség irritáltságot, idegességet ébreszt fel és nagyban felerősödött a közösségi médiának köszönhetően, ahol az emberek nagyon gyorsan tudnak elérni egymással kapcsolatos információkat. (Able et. al. 2016). Azt hiszem, hogy a videójátékok is képesek kis léptékben közösségiterekként működni, ahol, ha egy játékos látja, hogy a többi játékos miként szerzi meg a Battle Pass által elérhető virtuális nyereményeket, könnyen lehet, hogy maga is fogyasztóvá válik. Ezt a teóriát az is erősíti, hogy míg mondjuk, ha azt látjuk, hogy valaki egy közeli koncertről oszt meg egy rövid videót, arról mi már jó eséllyel lemaradtunk, addig egy játékhoz, egy egyszerű befizetéssel, akár a székünkben fel sem kelve csatlakozhatunk a feltételezés szerint. Szakértők is felhívják erre a figyelmet, Telfer és Kim (2018) az egyik legnépszerűbb ilyen rendszerrel operáló játékot, a *Fortnite*-ot elemezve is arról ír, hogy az ilyen limitált ideig elérhető nyeremények ígérete magával hordozza a FOMO jelenségét.

Másrészt pedig a további tartalmak népszerűsége kapcsán megint szükséges hivatkozni arra, hogy a mintában jelentős a konzolon játszó aránya, mert ez egy olyan mikrotranzakciós forma, ami a mobiljátékok esetén nem jellemző. Így ha egy olyan mintát vizsgálnánk, ahol a mobil eszközök játszó aránya nagyobb arányban lennének képviselve,

²⁷ A táblázatban a 100% az adott korcsoportba tartozó játékosok összességét jelenti

valószínűleg más eredmények születnének. Gardner (2021) is arra hivatkozik, hogy az adatok alapján a loot boxok például sokkal relevánsabb mikrotranzakciós formát jelentnek az ingyenes, mobil játékok piacán.

Megnéztem továbbá azt is, hogy miként alakulnak a különböző mikrotranzakciós lehetőségek preferenciái, ha a játékosokat játékkal töltött idejük szerint csoportosítjuk. Ez bizonyítja, hogy azon játékosok akik többet vásárolnak, többféle dolgot vásárolnak. Ez nem meglepő, látva, hogy aki többet játszik, az többet is költ, várható volt, hogy a több pénz többféle lehetőséget is jelent. Érdekes adalék azonban, hogy a Battle Pass rendszerek ismét kiugróan népszerűnek találtattak egy kategóriában: azok ugyanis, akik heti 40 óránál többet játszanak, 71,4%-ban költenek ilyen célra. Így a sokat játszó gamerek között ez lett a legnépszerűbb mikrotranzakciós forma. Azzal is foglalkoztam ezen felül, hogy megnézzem, valóban többféle dolgot vesznek-e azok, akik többet fizetnek. Nem meglepő módon az az eredmény született, hogy igen, azok ugyanis, akik 10000 és 50000 forint között költenek havonta, átlagosan 2,67 fajta mikrotranzakciót hajtanak végre, szemben az 1000 forint alatti költőkkel, akik csak 1,85-öt.

Azt gondolom, hogy az eddigiek választottak arra, hogy ki, mennyit és miből vásárol, azonban még maradt egy fontos megválaszolatlan kérdés: a miért. Erre a következő részben fogok válaszolni.

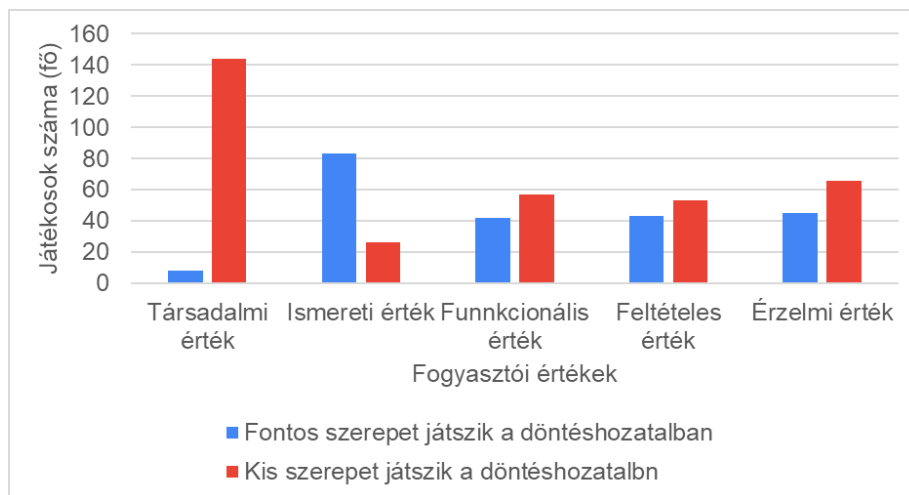
5.5. A MOTIVÁCIÓ KÉRDÉSE

Ahhoz, hogy a fent ismertetett Sheth-Newman-Gross modellt (1991) alkalmazni tudjam a kutatásom során, a különböző fogyasztói értékekhez állításokat kapcsoltam. Például a társadalmi értékhez hozzárendeltem a „Szeretem megmutatni más játékosoknak amit vásároltam.” állítást, míg az ismereti értékhez az „Azért vásároltam, mert így új lehetőségek nyíltak a játékban.” kijelentést párosítottam. A válaszadóknak ezeket a mondatokat kellett az alapján osztályozniuk, hogy mennyire érzik igaznak azokat magukra nézve egy egytől ötig terjedő skálán, ahol az egyes azt jelentette, hogy egyáltalán nem igaz rájuk nézve az állítás, az ötös pedig értelemszerűen azt jelentette, hogy teljesen igaz rájuk. Ezeket a számokat felhasználva értékeltem a játékosok motivációját.

Az eredmények tartogattak néhány meglepetést: a legnagyobb azonban az volt, hogy mennyire kicsi a jelentősége a társadalmi értéknek a játékosok között. A válaszadók közül ugyanis csupán nyolcnál játszott nagy szerepet a döntéshozatal során ez a tényező.²⁸ Bár,

²⁸ Ez azt jelenti, hogy a három állítás, amely ehhez a fogyasztói értékhez tartozott, összesen legalább 12 pontot kapott.

Lo és Fristedt (2019) kutatása során is csupán egy interjúalany hivatkozott erre a fogyasztói értékre. Ezzel szemben például a leggyakrabban hivatkozott bizonyuló ismereti érték 83 játékos döntésében bizonyul meghatározónak. Megfigyelhető azonban, hogy az ismereti érték az egyetlen olyan kategória, ahol azok, akiknél az adott fogyasztói érték szerepe jelentős, többségben vannak azokkal szemben, akiknél jelentéktelen.²⁹ Az alábbi diagram részletesebben bemutatja a különböző fogyasztói értékek népszerűségét:



6. ábra: A különféle fogyasztói értékek és az általuk vezérelt játékosok.

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Vajon az, hogy ilyen eredmények születtek, azt jelenti, hogy a motivációs vizsgálat értelmetlen lenne, avagy a modell egyszerűen nem alkalmazható a videójátékok világára? Nos, azt gondolom, hogy nem. Hiszen ha részlegesen megnézzük a lebontást, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy összesen 122 olyan játékos van, akiknél megállapítható legalább egy jellemző fogyasztói érték jelenléte³⁰ - ami azt jelenti, hogy a válaszadók jelentős részének magatartása elemezhető ilyen módon. Mindazonáltal azt is fontos látni, hogy a videójátékon belüli vásárlás a fogyasztásnak valóban egy speciális formája, így talán a motiváció megismerése szempontjából érdemes más módszertannal is megpróbálni az elemzést.

Ha tehát a Sheth-Newman-Gross modellt (1991) használva megnézzük, hogy a különböző játékosok mit vásárolhattak, akkor láthatjuk, hogy a különböző fogyasztói értékek kapcsolatban állnak a fogyasztás milyenségével. Azokat a játékosokat vizsgálva, akiknél a funkcionális érték szerepe domináns, azt kaphatjuk, hogy köztük lényegesen nagyobb népszerűségnek örvendenek a különféle játékon belüli segítségerek, hiszen körükben

²⁹ Akkor került valaki ebbe a kategóriába, ha az adott fogyasztói értékhez tartozó három állításra legfeljebb 6 pontot adott.

³⁰ Ebben a lebontásban pedig azok a játékosok, akik egyáltalán nem vásárolnak, nincsenek benne.

minden harmadik játékos vásárol ilyeneket. Ugyan a hipotézisem, mely szerint azoknál a játékosoknál, akiknél a funkcionális érték szerepe fontos a döntéshozatalkor, azoknál a gamereknél a játékon belüli segítség vásárlása lesz az elsődleges, nem igazolódott, mert ezen játékosok körében is a további tartalmak vásárlása a legnépszerűbb – ennek a fordítottja már megállja a helyét, azaz leginkább azok költenek játékon belüli segítségre, akiknél megfigyelhető, hogy a funkcionális érték alapján döntenek. Ez mindent egybevetve nem meglepő eredmény, hiszen várható volt, hogy aki példának okáért egy játékon belül fegyvere fejlesztéséért fizet, az azt várja, hogy az utána számára hasznos legyen, azaz jobban menjen neki a játék.

Az ismereti értéket illetően azt feltételeztem, hogy azon játékosok, akiknél ez a fogyasztói érték dominál, főként további tartalmakat fognak vásárolni, a válaszok alapján pedig megállapítható, hogy ez az állítás igaz, hiszen több mint háromnegyedük költ erre a mikrotranzakciós formára.³¹ A termék kategória népszerűsége köztük 75 százalék feletti, ami azt jelenti, hogy három olyan játékos közül, aki számára fontos az, hogy újdonságot vigyen a játékba, három költ további tartalmakra. Ennél egyedül csak azok körében nagyobb a további tartalmak népszerűsége, akik a társadalmi értékek alapján döntenek, bár erről a csoportról eleve nehéz általános érvényű megállapításokat tenni, mivel a válaszadók közül rendkívül kevesen tartoznak bele.

Megállapítható továbbá, hogy azoknál a legnagyobb a Battle Pass rendszerek népszerűsége, akiknél a feltételes érték fontos tényező a fogyasztásnál. Az ebbe a csoportba tartozó játékosok 58,1%-a vásárol ugyanis ilyeneket. Azt feltételeztem, hogy ez fog történni, hiszen a Battle Pass szolgáltatások kapcsán olyan speciális lehetőségek nyílnak meg a játékosok előtt, amelyek másképp nem elérhetőek. Végül az érzelmi érték alapján döntő játékosok kapcsán elmondható, hogy a játékon belüli pénzek vásárlása köztük a legelterjedtebb. Ez számomra meglepő eredmény, hiszen hasonlóra én a lootbox, vagy a kozmetikai kiegészítők terén gondoltam. Ennek a jelenségnek a mögöttes tartalmát még további vizsgálatokkal célszerű lehet feltárni, jelenleg azt feltételezem, hogy ezek a játékosok szeretik magukat játékon belül tehetősen érezni, és nekik maga a vásárlás folyamata is örömet okozhat. A következő táblázatban összesítettem, hogy a különböző fogyasztói értékek alapján gondolkodó játékosok milyen arányban költenek a különböző mikrotranzakciós lehetőségekre.

³¹ Noha meg kell jegyeznem, hogy a további tartalmak népszerűsége általánosan véve magas.

4. táblázat: A különböző fogyasztói értékek alapján döntő játékosok és az általuk választott játékon belüli vásárlások, ahol az adott érték alapján döntő összes játékos a 100%

	Társadalmi érték	Ismereti érték	Funkcionális érték	Feltételes érték	Érzelmi érték
Kozmetikai kiegészítők	37,5%	31,3%	23,8%	23,3%	31,1%
Játékon belüli pénz	37,5%	30,1%	40,5%	41,9%	44,4%
Battle Pass rendszerek	37,5%	42,2%	50,0%	58,1%	48,9%
További tartalmak/DLC-k	87,5%	75,9%	61,9%	58,1%	57,8%
Loot boxok	12,5%	22,9%	33,3%	25,6%	31,1%
Valamiféle segítség	37,5%	21,7%	33,3%	23,3%	24,4%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Megállapítható tehát, hogy bár valóban van különbség a vásárlási szokások között, ha a különböző fogyasztói értékeket vesszük alapul, azonban ez a különbség a legtöbb esetben nem túl magas. Megfigyelhető továbbá, hogy azok, akiknél a funkcionális érték meghatározó tényező vásárláskor, hajlamosabbak többet költeni, mint azok, akiknél más fogyasztói érték(ek) szerepe fontos. Azt gondolom, hogy ez részben azzal magyarázható, hogy azok számára, akiknek fontos az, hogy hasznos legyen amit vásárolnak, negatív élmény lehet, ha vásárlás nélkül játszva azt érzik, hogy kevésbé optimálisan játszanak. Ez alatt azt értem, hogy például egy kompetitív játékban érezheti azt az ember, hogy a különféle megvásárolt segítségék nélkül nem képes versenyezni a többi játékoskal, így pedig a sikerélmény érdekében újra vásárlóvá válik.

Összességében tehát arra jutottam, hogy a fogyasztói motivációnak bár valóban van hatása a fogyasztásra, nem ez az egyetlen tényező, ami azt meghatározza. Ahogy arról korábban is írtam, sok olyan tényező is befolyásolhatja azt, hogy a játékos mit és mennyiért vásárol, mint a játékkal töltött idő, az életkor, vagy, hogy az egyén milyen játékokkal játszik. Egyetértek továbbá Lo és Fristedt (2019) azon állításával, hogy ahhoz, hogy a játékosok egy játékon belül vásároljanak fontos, hogy élvezzék azt az adott játékot. Ők egyébként kutatásuk során meghatároztak további két fogyasztói értéket, melynek szerepe lehet a játékon belüli vásárlás kapcsán. Megállapították, hogy egyes játékosok azért vásárolnak, hogy különböző virtuális javakból minél többet halmozzanak fel, azaz náluk a halmozás jelenik meg motivációként. Másoknál pedig azt figyelték meg, hogy azért vásárolnak, mert azt érzékelik, hogy jó üzletet kötnek, mivel amit vesznek azt többre értékelik a befektetett összegnél. Ez jelentheti például azt, hogy játékosok különböző akciók idején vásárolnak, amikor több játékon belüli dolgot kaphatnak a pénzükért.

6. ÖSSZEGZÉS

Tanulmányomban során megvizsgáltam, hogy a magyar videójátékosok milyen minták szerint vásárolnak játékon belül. És bár megállapítható, hogy nincsen olyan kizárólagos tényező, amely egyértelműen meghatározná azt, hogy ki, mit, mennyiért és miért vásárol, ez a viselkedési közgazdaságtan gondolkodásmódjával igazolható. A videójátékok világában is alapvetően mindenki egyénként fogyaszt, a saját vágyai és lehetőségei alapján. Ennek ellenére van néhány olyan megállapítás, amely alapján jobban megismerhetővé válhatnak a játékon belüli vásárlási szokások:

1. Bár a videójátékok alapvetően mindenki számára elérhetőek, a számítógépes, konzolos játékosok főleg fiatal(abb) férfiak, a játékipar célja tehát főként ennek a csoportnak az igényeinek kielégítése.

2. A kérdőív kitöltőinek több mint 70%-a költ mikrotranzakciókra, azaz ez egy a videójátékipar számára jelentős szegmens. A legnépszerűbb mikrotranzakciós formáknak a további tartalmak és Battle Pass szolgáltatások tekinthetőek.

3. Megfigyelhető, hogy a különböző fogyasztói értékek kapcsolatban állnak azzal, hogy az egyén milyen mikrotranzakciós formákra költ. Azonban a fogyasztást a motiváción kívül sok más tényező is befolyásolja.

Kutatásom célja az volt, hogy megismerjem a játékon belüli vásárlások világát, és sikerült is feltérképezni néhányat azon tényezők közül, amelyek hatással lehetnek arra, hogy a játékosok miként fogyasztanak a virtuális térben. Bár nem lehet általános, mindenkire érvényes megállapításokkal modellezni a fogyasztói magatartás, eme rendkívül érdekes területét, munkám hatására, valószerűbb, és szélesebb perspektívával rendelkezhetünk a témával kapcsolatban.

Az eredmények továbbá hasznosak lehetnek a videójátékipar számára is, hiszen amennyiben jobban megismerik fogyasztóikat, akár több játékon belüli vásárlásra is készíthetik őket. Ugyanakkor vásárlási szokásaik ismerete a gamerek számára is hasznos lehet, mivel így jövőben képesebbek lehetnek tudatosabban döntéseket hozni a különféle mikrotranzakciókat illetően.

A mintavétel sajátosságai miatt érdemes lehet, egy újabb vizsgálatot végezni, szélesebb kitöltőbázissal, amelyben nagyobb részben képviselhetnék magukat a jelenlegi kutatásban kis számban résztvevő csoportok, mint például a mobiltelefonokon játszó, vagy női játékosok. Továbbá érdemes elvégezni egy mélyrehatóbb, fókuszáltabb kutatást annak

érdekében, hogy részletesebben megismerjük a fogyasztói magatartást mikrotranzakciók vásárlása esetén, itt pedig az egyéni motivációk feltérképezésére alkalmasabb lehet nyitott kérdések alkalmazása, mert azt gondolom az előre megfogalmazott válaszlehetőségek nem minden kitöltő motivációját fedték le.

IRODALOMJEGYZÉK

1991. évi XXXIV. törvény a szerencsejáték szervezéséről

Abarbanel, B. (2018): Gambling vs. gaming: a commentary on the role of regulatory, industry, and community stakeholders in the loot box debate. *Gaming Law Review*, 22. évfolyam, 4. szám <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/qlr.2018.2243> (Letöltve: 2021. 03. 19.)

Abel, J. P. - Buff, Cheryl L. - Burr, S. A. (2016) Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research* 14. évf., 1. szám, <https://www.clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/9554/9632> (Letöltve: 2021. 04. 18.)

Activision Blizzard (2021): Activision Blizzard announces fourt-quarter and 2020 financial results. Activision Blizzard Inc. <https://investor.activision.com/static-files/0a027e58-e3cd-445e-9e38-fd27f34775af> (Letöltve: 2021. 04. 13.)

Alha, K. - Koskinen, E. - Paavilainen, J. - Hamari, J. - Kinnunen, J. (2014). Free-to-play games: professionals' perspectives. https://www.researchgate.net/publication/262685168_Free-to-Play_Games_Professionals'_Perspectives (Letöltve: 2021. 03. 05.)

Andor Gy. (2018): Üzleti gazdaságtan. [Digitális kiadás.] Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/andor-uzleti-gazdasagtan/> (Letöltve: 2021. 04. 23.)

Clairfield International (2018): Gaming industry – facts, figures and trends. Claisfield International, <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf> (Letöltve: 2021. 03. 08.)

Davidovici-Nora, M. (2014): Paid and free digital business models innovations in the video game industry. *Digiworld Economic Journal*, 94. sz., pp. 83-102. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2534022 (Letöltve: 2021. 03. 09.)

DFC Intelligence (2021): Global video game consumer segmentation. DFC Intelligence, <https://www.dfciint.com/product/video-game-consumer-segmentation-2/> (Letöltve: 2021. 03. 09.)

Drummond, A. - Sauer, J. D. (2018): Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*, 2. sz <https://www.nature.com/articles/s41562-018-0360-1> (Letöltve: 2021. 03. 17.)

Entertainment Software Association (2019): 2020 Essential facts about the video game industry. Entertainment Software Association <https://www.theesa.com/resource/2020-essential-facts/> (Letöltve: 2021. 03. 11.)

Eyal, N. (2020): HOOKED - Horogra akasztva - Hogyan fejlessz szokásformáló termékeket, Bioenergetic Kft., Budapest.

Fromann R. (2020) : JátékosLét kérdőív eredmények 2019. JátékosLét Kutatóközpont, Budapest, http://jatekoslet.hu/letoltes/2019/jatekoslet_kerdoiv_2019_2_jatekhasznalat.pdf (Letöltve: 2021. 03. 21.)

- Gardner, M. (2021): The gaming industry's loot box problem is about to get worse, *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/mattgardner1/2021/03/11/the-gaming-industrys-loot-box-problem-is-going-to-get-worse/?sh=41de0bce4425> (Letöltve: 2021. 04. 20.)
- Grastyán E. (1983): A játék neurobiológiája, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hall, C. (2020): The \$70 video game is inevitable, *Polygon* <https://www.polygon.com/2020/7/7/21314545/console-video-game-price-increase-70-video-game-ps5-xbox-series-x> (Letöltve: 2021. 03. 19.)
- Jaeger, L. – Zarb, N. - David, A. (2020): Global gaming study: more gamers spending more money in covid lockdowns – Which publishers will benefit? Simon-Kucher & Partners <https://www.simon-kucher.com/en/blog/new-global-gaming-industry-study-gamers-spend-more-money-and-time-increase-social-contact> (Letöltve: 2021. 04. 13.)
- Jernström, T. (2016): Let's go whaling: Tricks for monetising mobile game players with free-to-play, Előadás: Pocket Gamer Connects, Helsinki, 2016. 10. 03. <https://www.youtube.com/watch?v=xNjI03CGkb4> (Letöltve: 2021. 03. 14.)
- Klepek, P. (2020): Internal Sony docs explain how "activities" became a cornerstone for PS5. *Vice* <https://www.vice.com/en/article/5dp34k/internal-sony-docs-explain-how-activities-became-a-cornerstone-for-ps5> (Letöltve: 2021. 04. 14.)
- Koltay G. és Vincze J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből, *Közgazdasági Szemle*, 56. évf., 2009. június, pp 495–525. <http://www.kszemle.hu/tartalom/letoltes.php?id=1101> (Letöltve: 2021. 03. 14.)
- Kovács A. (2002): A gazdasági viselkedés racionalitása, In: Hunyady György (szerk.): *Gazdaságpszichológia*, Osiris kiadó, Budapest, pp 56-79.
- Kovács O. - Koncz P. (2021): Mi motiválja a magyar gamert? *Gamestar* <https://www.gamestar.hu/extralife/mi-motivalja-a-magyar-gamert-287693.html> (Letöltve: 2021. 03. 14.)
- Lo, N. - Fristedt, T. (2019): In-game transactions in Free-to-play games: Player motivation to purchase in-game content, Uppsala Universitet <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1329846/FULLTEXT01.pdf> (Letöltve: 2021. 03. 09.)
- Mérő L. (2002): Mindenki másképp egyforma, Terricum Kft. Budapest
- Neszveda Gábor (2019): Az első mindent visz?!, Az MNB Intézet Economania Blogja <https://economaniablog.hu/2019/05/07/az-elso-mindent-visz/> (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- Nielsen, R. – Lundedal, K - Grabarczyk, P. (2019): Are loot boxes gambling? Random reward mechanisms in video games. *Transactions Of The Digital Games Research Association*, 4. évf. 3. ss <http://todigra.org/index.php/todigra/article/view/104/151> (Letöltve: 2021. 03. 19.)
- Norton, M. I. - Mochon, D. - Ariely, D. (2012): The “IKEA effect”: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 55. évf., 3. sz., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000829> (Letöltve: 2021. 03. 15.)

Roseboom, I. (2018): What you need to know about how whales spend. deltaDNA <https://deltadna.com/blog/how-whales-spend/> (Letöltve: 2021. 04. 15.)

Sheth, J. N. - Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22. évf. 2. sz. pp. 159-170. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296391900508> (Letöltve: 2021. 03. 09.)

Tavinor, G. (2008): Definition of video games. *Contemporary Aesthetics*, 6. évf., Contemporary Aesthetics [on-line] https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts_contempaesthetics/vol6/iss1/16/?utm_source=digitalcommons.risd.edu%2Fliberalarts_contempaesthetics%2Fvol6%2Fiss1%2F16&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages (Letöltve: 2021. 01. 29.)

Telfer, A (é. n.): Deconstructing Fortnite: A deeper look at the battle pass, mobile free to play. <https://mobilefreetoplay.com/deconstructing-fortnite-a-deeper-look-at-the-battle-pass/> (Letöltve: 2021. 04. 18.)

The Business Research Company (2021): Online microtransaction global market report 2021: covid 19 impact and recovery to 2030. The Business Research Company <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-microtransaction-global-market-report-2020-30-covid-19-implications-and-growth> (Letöltve: 2021. 04. 18.)

Tomic, N. (2017): Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend revija* <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-3159/2017/1820-31591703239T.pdf> (Letöltve: 2021. 02. 20.)

Wijman, T. (2020): The world's 2.7 billion gamers will spend \$159.3 billion on games in 2020; the market will surpass \$200 billion by 2023, Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/> (Letöltve: 2021. 04. 14.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: HASZNÁLT FOGALMAK

free-to-play (F2P) játékok: Más néven ingyenesen játszható játékok, amelyeket a játékos bármiféle díj megfizetése nélkül letölthet, azonban általában dönthet úgy, hogy különböző mikrotranzakciókra költ.

pay-to-play (P2P) játékok: Más néven prémium játékok, melyekkel való játékhoz a vásárlónak ki kell fizetnie egy adott összeget, hogy hozzáférjen (ez lehet egyszeri összeg, vagy havidíj is) – azonban ezekben is lehetnek mikrotranzakciók.

AAA (Tripla A) játékok: A nagy játékkiadók, sok pénzből, sok ember által fejlesztett játékaik, melyeket a játékosok (gamerek) nagy hányada vár.

Live service (Játék, mint szolgáltatás): Olyan eladási modell, mely a játékokat szolgáltatássá alakítja, azaz a fejlesztők rendre újabb tartalmakat adnak hozzá.

Játékkiadók: Azok a cégek, amelyek a videójátékok megjelentetésével, marketingjével foglalkoznak. Birtokolhatnak játékfejlesztő stúdiókat, azonban kiadhatnak független fejlesztésű játékokat is.

Játékfejlesztő stúdiók: A videójáték elkészítésével foglalkoznak – lehetnek függetlenek, avagy tartozhatnak valamely kiadó alá is.

advergame: Magyarosan reklámjáték, melynek fő célja egy adott termék (pl. autótípus, vagy üdítőital) reklámozása.

mikrotranzakciók: Videójátékokon belül különböző virtuális javak vásárlása, több fajtája van, melyek közül a lényegesebbek:

downloadable content (DLC): Letölthető tartalom, amely többek között további karaktereket, pályákat, vagy küldetéseket adhat a játékokhoz.

loot box: Lényegében virtuális zsákbamacska, mely során a szerencsén múlik, hogy a játékos mit kap. A loot box-ban lehet kozmetikai kiegészítő, új fegyver, vagy egyéb tárgy is.

virtuális valuta: Kizárólag a játékon belül értelmezhető pénznem, mellyel játékon belüli vásárlásokat lehet végrehajtani. Elnevezés különbözik a különböző videójátékok esetén: lehet mondjuk aranyrög, vagy fánk is.

kozmetikai kiegészítők: Valaminek új kinézetet adó tárgyak a játékokban, lehet ez a hősnek új ruha, vagy autónak egy különleges festés

Battle pass: Különböző digitális eseményekhez kötött szolgáltatás, amely lehetőséget ad a játékosnak küldetések teljesítésére, melyekért jutalmakban részesül.

single player játékok: Egyjátékos videójátékok, melyben a játékos egyedül játszik.

multiplayer játékok: Olyan videójátékok, melyekben az egyén több más játékosal együttműködve, vagy vetélkedve játszik.

Videójátékplatform: Az a felület, amelyen az ember videójátékkal játszik. Lehet (szinte) kizárólagosan játékokra szánt konzol, vagy egyéb feladatra is alkalmas eszköz – pl. okostelefon, számítógép is.

MOBA - Multiplayer Online Battle Arena: Olyan többszereplős játékokra utal, melyekben a játékosok egy virtuális csatatéren küzdenek meg hőseikkel, jellemzően csapatokban. (pl. League of Legends, vagy DotA 2)

Battle royale: Olyan online, többszereplős játékok, melyekben a játékosok általában kis csapatokba verődve utolsó emberig küzdenek egy fokozatosan zsugorodó pályán.

MMO – Massively Multiplayer Online: Olyan online többszereplős játékok, melyekkel egyszerre több száz ember is játszhat, általában nyílt világgal bírnak (pl. World of Warcraft)

2. MELLÉKLET: TOVÁBBI TÁBLÁZATOK

M/1. táblázat: A különböző korcsoportokba tartozó játékosok és az általuk játékkal töltött idő. (Forrás: a kérdőíves felmérés eredményei alapján, saját szerkesztés)

	Kevesebb, mint 2 óra	2 - 5 óra	5 - 10 óra	10 - 20 óra	20 - 40 óra	Több mint 40 óra	Összesen
18 év alatt	2	3	16	18	16	4	59
18-25 év	3	20	27	29	13	6	98
25-35 év	5	17	18	27	8	4	79
35-45 év	3	7	8	9	4	0	31
45 év felett	1	0	1	1	1	0	4
Összesen	14	47	70	84	42	14	271

M/2. táblázat: A különböző településtípuson élő játékosok és az általuk játékkal töltött idő. (Forrás: a kérdőíves felmérés eredményei alapján, saját szerkesztés)

	Kevesebb, mint 2 óra	2 - 5 óra	5 -10 óra	10 - 20 óra	20 - 40 óra	Több mint 40 óra	Összesen
Főváros	3	14	14	25	7	4	67
Megyeszékhely	4	11	15	15	6	2	53
Egyéb város	1	17	29	21	17	3	88
Község vagy falu	6	5	12	23	12	5	63
Összesen	14	47	70	84	42	14	271

M/3. táblázat: A különböző korosztályú játékosok és az általuk preferált játéktípusok.

(Forrás: a kérdőíves felmérés eredményei alapján, saját szerkesztés)

	18 év alatt	18-25 év	25-35 év	35-45 év	45 év felett	Összesen
Kizárólag single player játékosok	0	3	6	4	1	14
Inkább single player játékosok	3	20	20	9	1	53
Preferencia nélküliek	21	38	29	11	0	99
Inkább multiplayer játékosok	27	35	18	7	1	88
Kizárólag multiplayer játékosok	8	2	6	0	1	17
Összesen	59	98	79	31	4	271

M/4. táblázat: Játékon belüli vásárlásra fordított összeg, és játékok preferenciája.

(Forrás: a kérdőíves felmérés eredményei alapján, saját szerkesztés)

	Kizárólag F2P játékosok	Inkább F2P játékosok	Preferenci a nélküli játékosok	Inkább P2P játékosok	Kizárólag P2P játékosok	Összesen
Egyáltalán nem költ	4	9	17	36	10	76
Kevesebb, mint 1000 forintot költ	0	2	20	18	1	41
1000-5000 forintot költ	1	6	37	35	6	85
5000-10000 forintot költ	3	2	28	15	5	53
10000-50000 forintot költ	1	0	4	8	2	15
Több mint 50000 forintot költ	1	0	0	0	0	1
Összesen:	10	19	106	112	24	271

M/5. táblázat: Különböző játékon belüli tartalmak vásárlói, játékkal töltött idő alapján.

(Forrás: a kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés)

	Kozmetikai kiegészítők	További tartalmak/ DLC-k	Loot boxok	Battle Pass rendszerek	Valamiféle segítségek	Játékon belüli pénzek
Kevesebb, mint 2 óra	4	3	0	3	1	1
2 - 5 óra	8	18	4	13	6	9
5 -10 óra	17	31	4	24	8	13
10 - 20 óra	32	46	14	40	10	21
20 - 40 óra	12	21	10	20	4	12
Több mint 40 óra	3	6	2	10	2	4
Összesen	76	125	34	110	31	60

M/6. táblázat: Havonta játékon belüli vásárlásra költött összeg, és a különböző

mikrotranzakciók preferenciája. (Forrás: a kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés)

	Kozmetikai kiegészítők	További tartalmak/ DLC-k	Loot boxok	Battle Pass rendszerek	Valamiféle segítségek	Játékon belüli pénzek
Kevesebb, mint 1000 forint	13	23	8	18	5	9
1000 - 5000 forint	26	55	13	51	9	22
5000 - 10000 forint	16	31	9	28	13	20
10000-50000 forint	2	11	4	12	3	8
Több mint 50000 forint	0	0	0	1	1	1

3. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Videójátékokon belüli vásárlások motivációja

Tisztelt Kitöltő!

Vilonya Martin vagyok, a Nemzeti Közzolgálati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar másodéves hallgatója. A kutatásom során arra keresek válaszokat, hogy mik a videójátékokon belüli vásárlásoknak az okai, valamint mely tényezők teszik hajlamosabbá az egyént arra, hogy ilyen termékeket vásároljon. A kérdőívkitöltése anonim, továbbá a válaszokat csakis kutatásom során kívánom felhasználni.

Amennyiben valami észrevétele van a kérdőívvel kapcsolatban, avagy érdeklí kutatásom, kérem lépjen kapcsolatba velem a marvilo.mv@gmail.com e-mail címen.

Kitöltését előre is köszönöm!

Demográfiai adatok

Az Ön neme:

Férfi

Nő

Nem kíván válaszolni

Az Ön lakhelye:

1. Főváros

2. Megyeszékhely

3. Egyéb város

4. Község vagy falu

Az Ön életkora:

18 év alatt

18-25 év

25-35 év

35-45 év

45 év felett

Videójátékozási szokások

A következő szekcióban a kérdések arról fognak szólni, hogy Ön mennyit és milyen videójátékokkal játszik.

Mennyi időt tölt egy héten videojátékokkal?

1. Kevesebb, mint 2 órát

2. 2 - 5 órát

3. 5 -10 órát

4. 10 - 20 órát

5. 20 - 40 órát

6. Több mint 40 órát

Milyen platformon játszik videójátékokkal? Amennyiben több rendszeren is játszik, kérem legfeljebb kettőt jelöljön be!

Játékkonzolon (Xbox, Playstation, stb.)

Asztali számítógépen, vagy laptopon

Okostelefonon, vagy tableten

Valamilyen játékstreaming szolgáltatáson keresztül (pl. Google Stadia)

Egyéb...

Ön videójátékokkal töltött idejét egyjátékos (single player) vagy többjátékos (multiplayer) játékokkal tölti?

Kizárólag egyjátékos (single player) játékokkal játszom.

Inkább egyjátékos (single player) játékokkal játszom.

Nagyjából ugyanannyit játszom egyjátékos (single player) és többjátékos (multiplayer) játékokkal.

Inkább többjátékos (multiplayer) játékokkal játszom.

Kizárólag többjátékos (multiplayer) játékokkal játszom.

Ön ingyenesen játszható vagy fizetős játékokkal játszik?

Ingyenesen játszhatónak számít minden olyan videójáték, melynek játszásához nem feltétel egy adott összeg befizetése. Az, hogy a játékon belül lehet-e valós pénzzel vásárolni, ennél a kérdésnél nem számít.

Kizárólag ingyenesen játszható (free-to-play) videójátékokkal játszom.

Inkább ingyenesen játszható (free-to-play) videójátékokkal játszom.

Nagyjából ugyanannyit játszom ingyenesen játszható (free-to-play) és fizetős videójátékokkal.

Inkább fizetős videójátékokkal játszom.

Kizárólag fizetős videójátékokkal játszom.

Milyen műfajú játékokkal játszik?

Stratégiai

Sport vagy verseny

MOBA

RPG

Puzzle

Akció-kaland

Platformer

FPS

Battle Royale

Ritmusjáték

Szimulátor

Party játék

Kaland

Verekedős

Casual

Egyéb...

Mikrotranzakciós szokások 1.

Mennyit költ egy hónapban videójátékokon belüli vásárlásra?

Ebbe nem tartozik bele a játék ára, vagy éppen havidíjas játékok esetén (pl. World of Warcraft) az előfizetési díj.

Egyáltalán nem költök ilyenekre

Kevesebb, mint 1000 forintot

1000 - 5000 forintot

5000 - 10000 forintot

10000-50000 forintot

Több mint 50000 forintot

Mikrotranzakciós szokások 2.

Az alábbiak közül melyikre költ?

Kozmetikai kiegészítőkre (pl. skinekre, vagy egyéb dekorációkra)

További tartalmakra (Ide tartoznak a hagyományos DLC-k, kiegészítők azaz olyan dolgok, amelyek például további pályákat, játékelemeket adnak hozzá a videójátékhoz)

Loot boxokra (pl. Fifa pack-ek, CS:GO ládák)

Játékon belüli pénzre

Valamiféle segítségre (pl. Új fegyverek, vagy várakozási idők lecsökkentése)

Battle Pass vagy hasonló szolgáltatásra.

Egyéb...

Mennyire igazak önre nézve a következő, játékon belüli vásárlásra vonatkozó állítások?

Jelölje 1-el, ha egyáltalán nem igazak, és 5-el, ha teljes mértékben azok.

1 - Egyáltalán nem igaz önre nézve 2 3 4 5 - Teljes mértékben igaz önre nézve

Szerettem megmutatni más játékosoknak amit vásároltam.

Akartam, hogy a barátaim lássák, mit vettem.

Azért fizettem, mert valaki akinek a véleményére adok, szintén így tett.

Azért vásároltam, mert így új lehetőségek nyíltak a játékban.

Vásárlásom oka az volt, hogy szerettem volna valami újdonságot a játékban.

Azért fizettem, mert változatosságot akartam vinni a játékba.

Úgy éreztem, hogy amit a játékban veszek az hasznos számomra.

Azt gondoltam vásárlás után jobbá válik a játék.

Azért vettem meg valamit, hogy az a játékban segítsen engem.

Egy leárazás miatt, úgy éreztem megéri a vásárlás.

Úgy gondoltam másképpen nem tudom megszerezni, amit szeretnék.

Vásárlás nélkül nagyon sokáig tartott volna megszereznem, amit akartam.

Szórakoztató volt a játékon belül dolgokat venni.

Jobban éreztem magam az aktuális vásárlás után.

Javított a kedvemen, amit vásároltam.

Ön szerint mennyire hasonló elvek alapján vásárol videójátékokon belül, mint más termékek esetén?

Teljes mértékben ugyanúgy döntök videójátékokon belüli vásárlás esetén.

Nagyobb részt hasonlóan döntök videójátékokon belüli vásárlás esetén.

Kisebbségben döntök hasonlóan a videójátékokon belüli vásárlások eset

Teljesen más alapokon hozok döntést videójátékokon belüli vásárlás eset

