

TDK-dolgozat

2024.

KARSAI MÁTÉ
BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR



REKLÁMOZÁS ÉS MONETIZÁCIÓ A VIDEÓJÁTÉKIPARBAN
ADVERTISING AND MONETISATION IN THE VIDEOGAME IN-
DUSTRY

Konzulens: Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.04.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
1.1.	A dolgozatról röviden:	1
1.2.	A videójátkiparról:	2
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1.	IGA: In-game advertising – hirdetési lehetőségek videójátékokban:	3
2.1.1.	Bemutató:	3
2.1.2.	Az IGA-nak 2 fő variánsa van számoltartva:	3
2.1.3.	Az IGA lényege a fejlesztők szempontjából:	6
2.1.4.	Melyik a legnépszerűbb és leghatásosabb?	6
2.1.5.	Az organikusán elhelyezett tartalmak:	6
2.1.6.	Kollaborációk:	7
2.1.7.	A jutalommal egybekötött hirdetések:	10
2.1.8.	Az interaktív játszható hirdetések:	10
2.1.9.	Összegzés:	13
2.2.	Mikro és makrotranzakciók:	13
2.2.1.	Bemutató:	13
2.2.2.	A mikrotranzakciók típusai:	16
2.2.3.	Makrotranzakciók – a DLC-k:	28
2.3.	NFT játékok: átverés vagy új lehetőség?	29
2.4.	Összegzés:	31
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	32
3.1.	Fő kutatási célok:	32
3.2.	Szekunder kutatás:	32
3.3.	Primer kutatás:	32
3.3.1.	Primer kvantitatív kutatás:	32
3.3.2.	Primer kvalitatív kutatás:	33

3.3.3.	Adatelemzés:	34
4.	EREDMÉNYEK	36
4.1.	Kvantitatív kutatások:	36
4.1.1.	Demográfia:	36
4.1.2.	Mi a favorit?	37
4.1.3.	Játékidő – Gotta keep on playin’:	38
4.1.4.	Platformok – Ki min játszik:	41
4.1.5.	Játékok száma – gotta catch ’em all:	43
4.1.6.	Játékköltés – mire megy el a családi tartalék:	46
4.1.7.	Árérzékenység – „Hogy mennyi?”:	49
4.1.8.	Reklámok és megítélésük:	52
4.1.9.	Kollaborációk:	58
4.1.10.	Etika, a jövő és egyéb ’teljesen irreleváns’ kérdések:	61
4.2.	A mélyinterjúk elemzése és összehasonlítása:	65
4.2.1.	B. Károly interjúja:	65
4.2.2.	G. Levente interjúja:	66
4.2.3.	G. Tímea interjúja:	68
4.2.4.	Az interjúk összevetése:	69
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	71
5.1.	Videójátékozási szokások:	71
5.2.	A reklámok:	72
5.3.	Etikai kérdések és a jövő:	73
5.4.	Összefoglalás:	73
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	75
7.	IRODALOMJEGYZÉK	1
8.	MELLÉKLETEK	I

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: <i>Call of duty</i> kollaborációk.....	10
2. táblázat: A top 20 legnagyobb játékosbázissal rendelkező országok játékosonkénti éves költsége 2023-ban USD és HUF szerint	15
3. táblázat: Megvásárolható Riot Point csomagok és HUF-ban kifejezett értékük	19
4. táblázat: Megvásárolható kinézetek árkategóriái és áruk Riot Point-okban.....	19
5. táblázat: <i>A Witcher 3: Wild hunt</i> c. videójáték DLC-i Steamen.....	28
6. táblázat: A válaszadók demográfiai adatai.....	37
7. táblázat: Az 5 leggyakrabban megnevezett videójáték és a bennük szereplő monetizációs stratégiák.....	38
8. táblázat: Heti átlagos játékidők annak függvényében, hogy a válaszadók hány %-a választotta az adott időtartamot.....	39
9. táblázat: Játékidő és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata	40
10. táblázat: A játékidő és a játékok mennyisége	41
11. táblázat: A preferált platform és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata	42
12. táblázat: A preferált platformok és a heti játékidő megoszlása	43
13. táblázat: A preferált platformok és a nemek megoszlása.....	43
14. táblázat: A játékidő és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata	44
15. táblázat: A játékok számának megoszlása a nemek függvényében	45
16. táblázat: A játékok számának megoszlása a korosztályok függvényében	45
17. táblázat: A játékok számának megoszlása a preferált platform függvényében.....	46
18. táblázat: A játékköltség és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata	48
19. táblázat: A játékköltség megoszlása a nemek függvényében.....	48
20. táblázat: A játékköltség megoszlása a preferált platform függvényében	49
21. táblázat: A játékköltség megoszlása a játékok számának függvényében	49
22. táblázat: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység a birtokolt játékok függvényében (1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága).....	51
23. táblázat: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység a játékköltség függvényében (1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága)	51
25. táblázat: Reklámkerülés alakulása a nemek függvényében	53
24. táblázat: NFT szerű játékokra való nyitottság az NFT-kről alkotott vélemények függvényében	64

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A videójátékipar éves bevétele 2000 és 2022 között.....	2
2. ábra: Egy dinamikus M&M's hirdetés egy versenyjátékban	4
3. ábra: A Death stranding c. videójáték főhőse Monster Energy energiatalokkal.....	5
4. ábra: Képernyőkép az eseményről	8
5. ábra: Képernyőkép a Fortnite nevű videójátékból: A játékosok Thanos bőrébe bújhattak...	9
6. ábra: Tutorial prompt – rövid üzenet + animáció	11
7. ábra: Képernyőképek a játékmenetről	12
8. ábra: Lezáró kártya, amely a letöltést ajánlja a fogyasztó felé	12
9. ábra: Az Electronic Arts kiadó éves mikrotranzakcióiból származó bevétele	16
10. ábra: Dark Cosmic Jhin kinézet a League of legends c. játékból	17
11. ábra: Jhin egyedi karakter a League of legends c. játékból	17
12. ábra: Megvásárolható tánc a Fortnite c. videójátékból	17
13. ábra: Egy adag vásárolható profilkép a League of Legends c. videójátékból.....	17
14. ábra: AK-47 – Case hardened fegyverfestés a Counter Strike: Global offensive c. videójátékból	18
15. ábra: Riot points játékon belüli fizetőeszköz a League of legends c. játékból	20
16. ábra: Vbucks játékon belüli fizetőeszköz a Fortnite c. játékból	20
17. ábra: Az 5. évad battle pass-e a Fortnite c. videójátékból.....	21
18. ábra: Képernyőkép Incredilags (Youtuber) videójából az utolsó pár szintről a Call of Duty: Modern Warfare (2019) c. videójáték Battle pass-ében	22
19. ábra: Lejátszott órák száma a battle pass vásárlási hajlandóság függvényében	23
20. ábra: Hextech láda és kulcs a League of Legends c. videójátékból.....	24
21. ábra: Az éppen megnyert és meg nem nyert jutalmakat mutató képkocka a Counter Strike: Global Offensive c. videójátékból	25
22. ábra: A potenciálisan megnyerhető jutalmak a Counter Strike: Global Offensive c. videójátékból, egyértelműen kiemelve a főnyereményt	25
23. ábra: A potenciálisan nyerhető összeget szerepeltető Black Jack kaparós sorsjegy	26
24. ábra: A Black Jack nyerési esélyei, melyek normál esetben a hátoldalon szereplnének .	26
25. ábra: Játékgép.....	26
26. ábra: Loot box animáció az Overwatch c. videójátékból.....	27
27. ábra: Az Axie Infinity borítója	30
28. ábra: Átlagos játékkal eltöltött idő a nemek függvényében	38

29. ábra: Heti játékidők alakulása kategóriák szerint	40
30. ábra: Aktív platformok megoszlása a fogyasztók körében	41
31. ábra: Legaktívabb platformok megoszlása	42
32. ábra: Birtokolt videójátékok számának megoszlása	43
33. ábra: Ingyenes és fizetős videójátékok preferenciájának megoszlása	44
34. ábra: A mikrotranzakciókra költött pénzmennyiség.....	47
35. ábra: Vásárolt mikrotranzakciók megoszlása.....	47
36. ábra: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos érzékenység (1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága)	50
37. ábra: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos érzékenység (1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága)	52
38. ábra: Reklámkerülés alakulása (1 – egyáltalán nem vagyok reklámkerülő/10 – teljesen reklámkerülő vagyok).....	53
39. ábra: Hirdetések iránti érdeklődés	54
40. ábra: Hirdetések megítélése mások szemszögéből (1 – szörnyű/5 – kiváló).....	54
41. ábra: Hirdetések megítélése saját szemszögéből	55
42. ábra: Reklámok vélt hatékonysága (1 – egyáltalán nem hatékony/5 – kiválóan hatékony)	55
43. ábra: Játszottál-e interaktív hirdetéssel	56
44. ábra: Néztél-e jutalommal egybekötött hirdetést	56
45. ábra: Fogyasztók hajlandósága arra, hogy megvehető tartalmat inkább hirdetésnézéssel szerezzenek meg.....	57
46. ábra: Legeffektívebbnek gondolt hirdetéstípus	57
47. ábra: Egy videójáték és külső márka kollaborációjának hatása a videójáték megítélésére	59
48. ábra: Egy videójáték és külső márka kollaborációjának hatása a külső márka megítélésére	59
49. ábra: Termék vásárlási hajlandóság kollaborációt követően.....	60
50. ábra: Videójáték vásárlási hajlandóság kollaborációt követően.....	60
51. ábra: Etikus-e lootboxok népszerűsítése kiskorúaknak.....	61
52. ábra: Etikus-e más, de gyermekeknek vonzó mikrotranzakciók népszerűsítése kiskorúaknak	62
53. ábra: Megvásárolt digitális tartalmak eltűnésétől való félelem (1 – nem aggaszt/5 – nagyon aggaszt)	63

54. ábra: NFT-kről alkotott vélemény.....	63
55. ábra: Nyitottság egy NFT játék szerű megoldásra.....	64
56. ábra: Példák karaktertípusokra a League of Legends c. videójátékból.....	72

1. BEVEZETÉS

1.1. A dolgozatról röviden:

A dolgozat arra keres választ, hogy a videójátékiparban milyen monetizációs és reklámozási praktikák találhatók, illetve, hogy ezekkel szemben milyen magatartást tanúsítanak a fogyasztók. Továbbá célom megvizsgálni a vásárlási hajlandóságot, egyes eszközök hatékonyságát és az ezekre irányuló nyitottságot. Emellett mivel egyes praktikák etikai kérdéseket is felvetnek, így a fogyasztók ezzel kapcsolatos véleménye is elemzésre került.

A kutatás során a reklámozási és monetizációs módszerek bemutatása és az azokat körülvevő kontroverziák feltárása szekunder kutatás keretein belül történt, hazai és nemzetközi tudományos kutatási cikkek, különböző videójátékokkal kapcsolatos weboldalak, illetve nem tudományos cikkek is feldolgozásra kerültek.

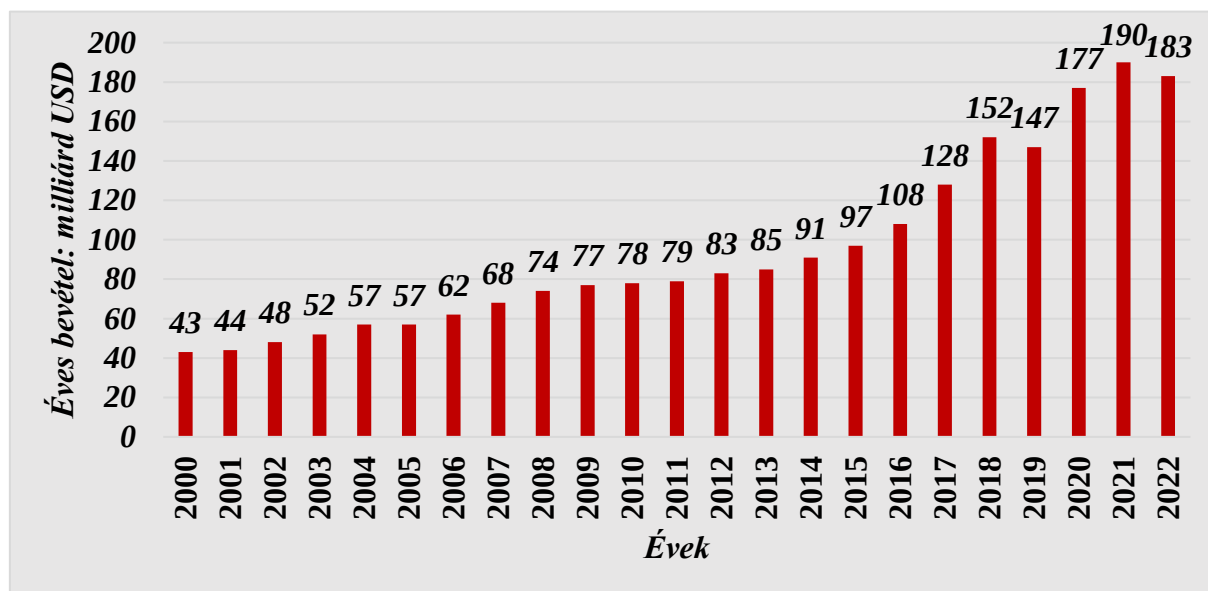
Saját kutatásként kvalitatív és kvantitatív módszert is használtam. A magyar fogyasztói tendenciák felmérésére 2024 év szeptember és október hónapjaiban készült egy 44 kérdésből álló online kérdőív a Google Forms felületén ($n=204$), illetve három 24 kérdéses félstrukturált mélyinterjú. Az adatok elemzésére Microsoft Excel-t, illetve IBM SPSS Statistics 30 adat-elemző szoftvert használtam.

A primer kutatás során kiderült, hogy a megkérdezettek a világlátnál többet játszanak, és meglehetősen sokat költenek ezeken belül, illetve sok videójátékot birtokolnak. Az asztali számítógépet használók költenek és játszanak a legtöbbet. (*Játékidő és preferált platformok kapcsolata* - $\chi^2(12, N=204) = 48,41$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V=0,31$) Más csoportosítás szerint a férfiak többet játszanak, illetve többet is költenek, illetve több videójátékot birtokolnak. (*Játékok száma és nemek kapcsolata* - $\chi^2(3, N=204) = 46,71$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V=0,48$) (*Játékköltség és nemek kapcsolata* - $\chi^2(6, N=204) = 35,8$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V=0,42$) Emellett a vizsgált fogyasztók erősen reklámkerülők, a férfiak különösen. (*Reklámkerülés és nemek kapcsolata* - $\chi^2(9, N=204) = 22,2$ $p=0,008$ (2 oldali) $V=0,33$) Emellett a szóban forgó reklámok reputációja alacsony. Mindezek ellenére az interaktív, jutalommal egybekötött, illetve organikusan a játékba ágyazott hirdetések hatásosnak mondhatóak. A kollaborációk márkák és videójátékok közt nem bizonyulnak elég hatékonynak. Az invazív mikrotranzakciók kiskorúaknak való promotálása elítélt, az ezekre való költség viszont intenzív, ahogy a DLC-k esetében is. Az NFT szerű megoldásokat a fogyasztók jó megoldásnak tartanak a digitális tartalmak elvesztésének elkerülésére, bár jelenlegi állapotában a rendszert nem tartják megbízhatónak.

1.2. A videójátkiparról:

A videójátékok piaca mára egy hatalmas iparággá nőtte ki magát:

Az **1. ábra** szerint 2022-ben az iparág 183 milliárd globális bevételt hozott és a tradicionális platformokon ~93,880 játék található, illetve a mobiljátékokkal együtt a játékosok nagyjából 832.000 játékból választhatnak. (Prodanoff, 2023)



1. ábra: A videójátékipar éves bevétele 2000 és 2022 között

Forrás: Voronoi (2024)

Az iparág pedig feltehetően csak növekedni fog. Global Videogame Market Overview adatai alapján, 2028-ra az éves bevétel elérheti a 376,08 milliárd USD-t. (Reportlinker.com, 2024)

Továbbá, a DataProt (Jovanovic, 2023) jelentéséből kiderül, hogy Európában minden második személy játszik valamilyen videójátékkal, ami egy hatalmas európai piacot is jelent, hiszen 2024. január hó 1-én csaknem 449,2 millió fő élt az Európai Unióban (Eurostat; 2024), ami a fejlesztőknek közel 224,6 millió potenciális vásárlót jelenthet, illetve a hirdetőik is nagyjából ennyi fogyasztó számára juttathatják el üzenetüket.

Ezen felül számos, kizárólagosan erre az iparágra jellemző hirdetési és monetizációs taktika van számon tartva, amelyeket más iparágak is átvehetik a későbbiekben.

A kutatás célja a különböző monetizációs és reklámozási stratégiák bemutatása, illetve ezek megítélésének és effektív jellegének felmérése. Erre szekunder és primer kutatás készült.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. IGA: In-game advertising – hirdetési lehetőségek videójátékokban:

2.1.1. Bemutató:

Ahogy már a bevezetés kifejtette, a videójátékpiacon mérete hatalmas, különösen a mobil platformon, így nem is kérdés, hogy ez is felhasználható hirdetésre, ráadásul feltehetően jól célozható hirdetésre.

Az „in-game advertising” mindössze annyit jelent, hogy valamilyen jellegű elektronikus játékprogramon belül hirdetési helyet vásárolnak a reklámozni kívánók. (Mahler, 2024) Egy részük nagyon hasonlóan működik ahhoz, ahogy internetes videók (kifejezetten YouTube) vagy filmek és sorozatok elejére, végére, illetve a játékidő közé helyezik el a hirdetéseket. Más részük pedig a weboldalak hirdetéseire hasonlít, mint például a különböző pop-upok és bannerek. (Mahler, 2024)

A videójátékokban elhelyezett hirdetések a legtöbb korosztály és mindkét nem számára targetálhatók. A sztereotípiák ellenére - ezeken keresztül nem csupán a fiatal férfi korosztály érhető el, hiszen, ha a telefonos játékszoftvereket vesszük figyelembe, az Eskimi említi, hogy GWI adatai szerint ezen rétegen belül a nők aránya 55%, (Mahler, 2024) más adatok szerint pedig ez elérheti a 75%-ot is, ha a piac egészét vesszük figyelembe (Palla, 2023). Emellett javarészt az Y generáció a legaktívabb, még az X és a Z generáció hasonló arányban fogyaszt efféle tartalmakat. (Mahler, 2024) Számos játék regisztrációhoz kötött, illetve, amennyiben nem, mobil platformon Google fiókkal összeköthető vagy összekötendő, (egyes esetekben jutalom is jár ezért vagy a fiók verifikációjáért) ami lehetővé teszi a fogyasztók adatainak részletes begyűjtését, így könnyűszerrel megszerezhetőek olyan információk (nem, születési dátum, email cím, lakcím, stb.), amik segíthetnek a hirdetőknél abban, hogy melyik játékban érdemes reklámozni. A saját játékaikat végigböngészve azt állapítottam meg, hogy a megvizsgált játékok több, mint 90%-a igényelt regisztrációt vagy pedig volt lehetőség opcionálisan (legtöbb esetben jutalomért) regisztrálni vagy összekötni a játékot valamilyen már létező fiókkal.

2.1.2. Az IGA-nak 2 fő variánsa van számontartva:

Az első fajta a játékmenetbe elegyített hirdetési forma, mely azt jelenti, hogy a játékprogram virtuális terében, játékmenet közben jelenik meg valamilyen formában a hirdetés. A kettő közül ez az egyedibb, hasonló a filmekben megjelenő reklámelhelyezésekre, például, hogy a színészek Coca colát vagy Malboro cigarettát fogyasztanak. (Mahler, 2024)

A másik fajta jóval népszerűbb, ami a játékok körül helyezkedik el és bár a programon belül kerül elhelyezésre, nem játékmenet terének szerves része, hanem a játék navigációs

menüjében, illetve a játékmenet előtt, illetve végén jelenhet meg. Ehhez tartoznak az interaktív, illetve a jutalommal egybekötött hirdetések is. (Mahler, 2024)

A két kategórián belül az alábbi, pontosan felsorolt fajtákat különböztethetünk meg:

2.1.2.1. *Integrált, dinamikus display bannerek és hirdetések:*

A játékmeneten belül organikusán elhelyezett képes hirdetések, amik játékon belül tűnnek fel, például a játéktérben elhelyezett hirdetőablákon. Ekképp a program szerves részét képezik, azonban könnyen eltávolíthatóak és helyettesíthetőek már hirdetésekkel. (Howard, 2012) A 2. **ábra** egy ilyen dinamikus hirdetést ábrázol az M&M's cégtől egy autóversenyzős játékban.



2. ábra: Egy dinamikus M&M's hirdetés egy versenyjátékban

Forrás: Zenn (2017)

Előnye, hogy a játékos valós helyzete alapján lehet célzottan hirdetni, illetve a hirdetés bármikor kicserélhető. Hátránya, hogy a játékos részéről internetelésre van szükség, illetve nem lehet érintkezni a hirdetéssel úgy, mint a statikus játékbeli elemek esetében. (Howard, 2012) Ezzel elkerülhető például az irrelevancia és a negatív imázstranszfer veszélye.

2.1.2.2. *Integrált, dinamikus videó bannerek:*

A játékmeneten belül szintén organikusán elhelyezett, de videó formátumban folyamatosan lejátszott hirdetések, amik a játékdizájn részét képezik és legtöbb esetben a valóságban megtalálható helyeken vannak elhelyezve, például épületeken, oszlopokon és kordonokon. (Sweeney - Figas, 2024)

Előnyei és hátrányai megegyeznek a nem videóalapú dinamikus hirdetésekkel.

2.1.2.3. *Integrált, statikus játékbeli elemek:*

Olyan a játékban elérhető virtuális tartalom, ami a játékmenetbe és a dizájba szervesen illeszkedik, azonban nem egy banner, hanem valami olyan, ami a játékban közvetlen felhasználható, például speciális karakter, elfogyasztható étel-ital, jármű stb. (Mahler, 2024) A Psychology & marketing egyik száma például a Death Stranding nevű videójátékot említi meg példának, ahol a főszereplő Monster márkájú energiatalt fogyaszthat, amely növeli állóképességét. (Ingendahl et al., 2022) A **3. ábra** ezt a példát szemlélteti, amin a játék főszereplője éppen egy adag Monster Energy energiatalt dobozzal szemez. Más esetekben is találkozhatunk kollaborációkkal és termékelhelyezésekkel. A dinamikus hirdetésekkel ellentétben, ezek valamilyen játékelemet tartalmaznak, így nem vagy nehezen távolíthatóak el a szoftverekből. (Howard, 2012)



3. ábra: *A Death stranding c. videójáték főhőse Monster Energy energiatalokkal*

Forrás: Youtube.com 1 (2019)

2.1.2.4. *Nem organikus képes hirdetések:*

A játékmeneten kívül, ezek után vagy előtt jelennek meg statikus képként, ami a teljes kijelzőt eltakarja. *(a telefon állapotjelző- és navigációs sávját leszámítva)* A tovább haladás általában egy időkorlát lejártával és/vagy egy ezt biztosító gomb (X, Close, Continue, stb.) megnyomása után tűnik el. (Mahler, 2024)

2.1.2.5. *Nem organikus videó hirdetések:*

A nem organikus képes hirdetések videó formátumú megfelelője, itt a legtöbb esetben van lehetőség végignézni a hirdetést vagy pedig a nem organikus képes hirdetések esetén említett opciókkal megszakítható és eltüntethető. (Mahler, 2024)

2.1.2.6. *Jutalommal egybekötött hirdetések:*

Olyan hirdetések, (általában nem organikus videó formátumú hirdetések) melyek megtekintése után valamilyen játékbeli jutalom (extra élet/esély, játékbeli valuta, lootbox, megjelenést alteráló virtuális tárgy stb.) szerezhető. Ez a legegyszerűbb megoldás a videójátékokon belüli hirdetések csoportjában. (Iron Source, 2024)

2.1.2.7. *Játszható hirdetések:*

Olyan megjelenő hirdetések, amelyek egy létező videójáték egy apró részét tartalmazzák, ami lehetővé teszi, hogy az adott produktumot kipróbálják, így nagyobb lehet az esély arra, hogy a hirdetett szoftvert letöltik vagy megvásárolják. (Munro, 2024)

2.1.3. *Az IGA lényege a fejlesztők szempontjából:*

Elsősorban azon játékokban láthatunk ilyen hirdetéseket, amelyek ingyenes verzióban kerülnek a fogyasztók elé. Azonban így, mivel valamiből jövedelmet kell generálni, így a fejlesztőknek 2 fő opciójuk van. Vagy hirdetéseket helyeznek el a játékon belül vagy pedig mikrotranzakciókkal gyűjtik be a fennmaradáshoz szükséges pénzmennyiséget. A mikrotranzakciókról későbbi fejezetekben esik majd szó. Az elhelyezett hirdetések segíthetnek a fejlesztőknek a versenyben maradásban. Személyes tapasztalataim szerint a legtöbb ingyenes mobilos játék a kettő ötvetét alkalmazza változó eloszlásban. (Klose et al., 2022)

2.1.4. *Melyik a legnépszerűbb és leghatásosabb?*

A legnépszerűbb hirdetési formának a GumGum és az Eskimi cikke a virtuális térben organikusan elhelyezett hirdetést, (Mahler; 2024, Palla; 2023) addig egy, az ExchangeWire oldalán megjelent cikk a jutalommal egybekötött hirdetéseket nevezi meg. (Ahmad; 2024)

2.1.5. *Az organikusan elhelyezett tartalmak:*

A játéktérben organikusan elhelyezett hirdetések nagy előnye, hogy más hirdetési formákkal ellentétben nem szakítja meg a játékelményt a videójátékokban nem organikusan elhelyezett hirdetésekkel szemben (Klose et al., 2022), illetve a fogyasztó nem kerülheti meg a reklámot, nem tudja ki- vagy elkapcsolni, mint más médiumok esetében, például a televízióban, rádióban vagy az interneten hirdetésblokkolók használatával. Továbbá mivel a játéktérben helyezkedik el, az interakció sokkal tovább tart és többször ismétlődik, mint más hirdetési formák esetében. Az átlagos játékos nagyjából 30 órát tölt el egy játékkal. (Klose et al., 2022) Az pedig köztudott, hogy az ismétlés segítségre lehet az üzenet elmélyítésében. Ami mégis a legfontosabb, az az interaktivitás, mely a márkákkal való érintkezés egy teljesen új síkját nyitja meg. Előző kutatások bebizonyították, hogy az interakció növeli a hirdetések hatékonyságát, illetve a előnyösnek bizonyult a márka felé irányított attitűd és tudatosság terén is. (Klose et al., 2022) Ennek ellenére egyes tanulmányok kimutatták, hogy az in-game advertising hathat negatívan is a

reklámozott márkára és a játék megítélésében is. (Klose et al., 2022) Ellenben ez feltehetően erősen függ az elérni kívánt korosztálytól és a játék jellegétől is, hiszen elképesztő mennyiségű videójátéktípus létezik. Ellenben kutatások igazolják, hogy a mobiljátékokban fellelhető hirdetéseknek jelentősen rosszabb a megítélése, mint más platformok esetében. A teljesség igénye nélkül beszélhetünk akció, ügyességi, kaland és szerepjátékokról, illetve stratégiai, logikai, szimulátor és sport játékokról is. (computergamesblog, 2008)

Az organikusan elhelyezett hirdetések ráadásul nem is zavarják különösebben a játékelményt. Egy kutatás azt állapította meg, hogy a megkérdezettek 82%-a nem találta zavarónak a hirdetéseket, sőt, pont annyira találták izgalmasnak a játékokat reklámokkal, mint nélkülük. Ráadásul több, mint 60%-uk úgy nyilatkozott, hogy a hirdetések felkeltették érdeklődésüket, realisztikusabbá tették a játékot (hiszen valós márkák termékei szerepeltek bennük), nem zavarták meg a játékelményt és mindemellett még releváns termékeket is promotáltak. (Klose et al., 2022)

Azáltal, hogy egy terméket olyan interaktív környezetben helyezünk el, ami felé pozitív az attitűdünk, az elhelyezett termékre is rátapadhat ez, azaz a videójátékban szereplő termékkel kapcsolatban hasonló hozzáállást tanúsítunk, mint a kedvelt videójátékkal. (Klose et al., 2022) Ennek az ellenkezője is megtörténhet persze. Például, ha valaki egy videójátékkal szemben negatív attitűdöt tanúsít, feltehetően a benne elhelyezett márka felé is ezt fogja. Illetve fordítva is előfordulhat, hogy a játékban elhelyezett termék hatására ragad át az attitűd a játékra. Karsai B. elmondása szerint az, hogy a League of Legends c. MOBA (mobile online battle arena) játék szorosan kollaborál az Amazon Prime előfizetéssel, számára rontott a játék megítélésén.

Mindemellett további hátránya, hogy nem mérhetőek közvetlenül, illetve az eltávolításuk vagy cseréjük is jóval komplikáltabb. (Howard, 2012) Így a negatív imázstranszfer kockázata sokkal magasabb, illetve ki van téve az elévülés veszélyének.

2.1.6. Kollaborációk:

A játékokban organikusan elhelyezett hirdetések elsődleges forrása a különböző kollaborációk. Nagy márkák, mint például a Call of Duty vagy a Fortnite megszlálerőztető kollaborációval népszerűsítette termékeiket és a bennük található szolgáltatásokat, illetve mikrotranzakciókat. Emiatt ez a fejezet szorosan kapcsolódik majd a „mikro- és makrotranzakciók” fejezethez.

2.1.6.1. Fortnite:

A Fortnite című videójátékot az Epic Games fejlesztette és adta ki 2017-ben és elérhető PC, Xbox, Playstation, IOS, Android és Nintendo switch platformokon. A játék hatalmas siker lett és mind a szoftver, mind a fejlesztők gigászi méreteket öltöttek 2024-re. Az Epic Games saját videójátékáruházát is tart fenn 2018 óta, amely újonnan mobilon is elérhető. 2022-ben 4,4

milliárd USD bevételt generált, amely az Epic Games éves összbevételének 85%-a. A regisztrált játékosok száma 650 millió körülire tehető, akiknek 60%-a 18 és 24 év közötti fiatal felnőtt. (Iqbal, 2024)

Az I. mellékletben **(8. MELLÉKLETEK)** a teljesség igényével felsorolásra került mind a 223 különböző kollaboráció a Fortnite és más márkák között. Többszöri kollaboráció történt a DC Comics-szal (16 alkalom), a Disney Star Wars (11 alkalom) és Marvel (33 alkalom) IP-kkal, különböző internetes személyiségekkel, mint például Ninja; a Cybertruck-kal és zenészekkel, mint például Eminem vagy Marshmello, akiknek exkluzív koncertjei a játékon belül voltak megtekinthetőek. (Taylor, 2024) Ezek közül kiemelkedő a 2019-es Marshmello koncert, amelyet kizárólag a játékon belül, élőben volt lehetőség megtekinteni. A virtuális koncertet 10,7 millió játékos nézte végig, a Youtube-on pedig utólag 27 millióan tekintették meg. (Webster, 2019) A **4. ábra** a szóban forgó virtuális koncertet ábrázolja.



4. ábra: Képernyőkép az eseményről

Forrás: esports.gg (2024)

Más kollaborációk játszható karaktereket és különleges játékbeli tartalmakat hoztak be egy limitált időre. A legelső kollaboráció 2018-ban, a 4. évad során (fortnite.fandom.com, 2024) jelent meg a Bosszúállók: Végtelen háború vetítésének alkalmából. A játékosok ekkor az ikonikus antagonistát, Thanos bőrébe bújhattak. Az **5. ábrán** a játék egy képernyőképe látható, ami az antihőst ábrázolja a játékon belül.



5. ábra: Képernyőkép a Fortnite nevű videójátékból: A játékosok Thanos bőrébe bújhattak

Forrás: Lang (2021)

2.1.6.2. Call of Duty:

Egy másik rendkívül népszerű videójátéksorozat az Activision kiadó által piacra dobott Call of Duty. (Callofduty.com, 2024) A Fortnite-tól eltérően bár mindkettő live service („Also known as “living” games or “Games as a Service,” there are a few ways to define a live service game. These games are typically based upon some form of online multiplayer, built around the idea of constant evolution over time through the release of additional content and updates. Titles are often (but not always) free-to-play.” (Brookes, 2024), azaz olyan videójátékok, melyek életük során folyamatos, ingyenes frissítéseken keresztül adnak a játékhoz extra tartalmakat, így hosszabb ideig fenntartva az érdeklődést (Brookes, 2024)) üzleti modell alapján működik, azonban a Call of Duty hosszú idő óta évente vagy kétfévente jelenik meg. (Duwe – Marney, 2024) A játékok kiadásai az elmúlt évek alatt számos kollaborációt kötöttek, amelyek játszható karakterek és velük együtt az ő motívumaikat idéző egyéb tartalomcsomagokban jelennek meg. A csomag tartalmazhat:

- egyedi karaktert,
- fegyvervariánst,
- profil személyre szabására szolgáló tárgyakat, illetve
- különleges mozdulatokat.

Az **1. táblázat** tartalmaz pár népszerű kollaborációt, melyek között szerepel Niki Minaj és Noop Dogg rapperek, illetve pár videójáték és mesefigura, mint Lara Croft, a híres Tomb raider játékok főhősnője vagy Alucard a japán Hellsing mangasorozatból.

1. táblázat: Call of duty kollaborációk

Karakter/karakterrel kapcsolatos tárgy	Kollaboráló márka/termék/személy	Jelleg
Skeletor	Masters of the universe	képregénysorozat
Alucard	Hellsing	japán manga
Lara Croft	Tomb Raider	videójáték
Big Steppa	Skhye Hutch	hip hop előadó
21 Savage	Shéyaa Bin Abraham-Joseph	rapper
Nicki Minaj	Onika Tanya Maraj-Petty	rapper
Snoop Dogg	Calvin Cordozar Broadus, Jr.	rapper
Black Noir	The Boys	sorozat
Homelander	The Boys	sorozat
Starlight	The Boys	sorozat
Kevin Durant	Kevin Durant	NBA sztár
Messi	Lionel Messi	labdarúgó sztár
Crash Bandicoot	Crash Bandicoot	videójáték
Fifa	Fifa	videójáték
The shredder	Teenage Mutant Ninja Turtles	képregény és rajz-filmsorozat

Forrás: codmwstore.com (2024) és Serafio (2023) alapján

2.1.7. A jutalommal egybekötött hirdetések:

Az ExchangeWire szerint a jutalommal egybekötött hirdetések is kiváló eszközök arra, hogy effektíven juttassanak el hirdetéseket fogyasztókhoz, illetve, hogy a játékosokat is a programon belül tartsa. Tulajdonképpen ez esetben egy „win-win-win” szituáció alakul ki. A módszer előnyös a hirdetőnek, hiszen megnézik a hirdetést, ezáltal potenciális vásárlókat nyerhetnek. Előnyös továbbá a fejlesztőstúdióknak, hiszen a hirdetők által bevételhez jut, illetve a felhasználóknak is, ugyanis valamiféle releváns jutalomban részesülhetnek. Mivel a reklámelemet nem lehet átugrani (vagy ha ezt a felhasználó megteszi, elesik a jutalomtól) hasonlóan az organikusan elhelyezett hirdetésekhez, nagyon kevés esély van arra, hogy a fogyasztó elkerüli azt. Továbbá felmérések szerint a felhasználók inkább előnyben részesítik, mint azokat a mikrotranzakciókat, amik ugyan ezen tárgyakat kínálják. Emellett az is kiderül a cikkből, hogy a fejlesztők 62%-a azt tapasztalta, hogy a jutalommal egybekötött hirdetések bevezetése után a felhasználókat könnyebb volt megtartani. (Ahmad; 2024)

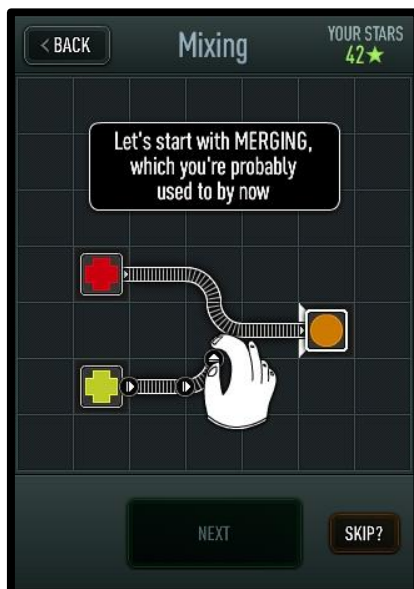
2.1.8. Az interaktív játszható hirdetések:

A játszható hirdetések egy viszonylag új megoldásnak számítanak. Az, hogy a játék HTML5-ben kerül leprogramozásra, lehetővé teszi, hogy a játék kis része szinte azonnal betöltsön, így minden várakozás nélkül próbálható ki a program. Ezeknek a hirdetéseknek kettő fajtája van megkülönböztetve az elkészítési módtól függően. Az első fajta a már említett HTML-ben leprogramozott kis szegmens, amely igyekszik rekreálni a játékmenetet. Másik fajtája egy hibrid megoldás, mely tulajdonképpen csak egy videó interaktív részekkel. (Munro; 2024) Vagyis a

felhasználó nem irányítja aktívan a programot, hanem kizárólag kulcs elemeknél van lehetőség a videó kimenetébe avatkozni, például, hogy a videóban szereplő karakter jobbra vagy balra menjen. Itt tulajdonképpen annyi történik, hogy a választott lehetőségtől függően egy másik videó indul el, azaz, ha a felhasználó arra a gombra bök, hogy a karakter balra menjen, az a videó fog lejátszódni, ahol a karakter épp balra megy. Vagyis – eltérően az igazi videójátékoktól – nem egy a program által kalkulált koordinátaváltozás történik, hanem az első videó után egy másik indul el.

A megvalósítás módjától függetlenül a hirdetések három szegmensből állnak:

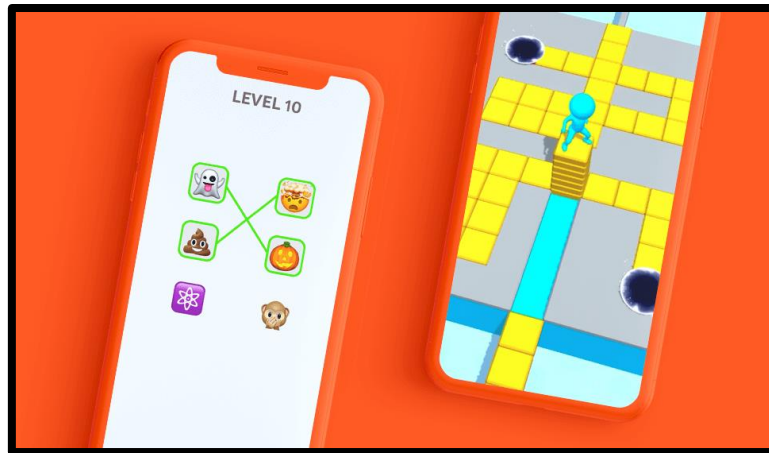
1. Először egy oktató prompt kerül megjelenítésre, amely röviden elmagyarázza a játék lényegét és az irányítás módját, amely lehet egy egyszerű szöveg vagy egy rövid animáció. (Munro; 2024) Az oktató promptrra példát a **6. ábra** mutat.



6. ábra: Tutorial prompt – rövid üzenet + animáció

Forrás: Telfer (2024)

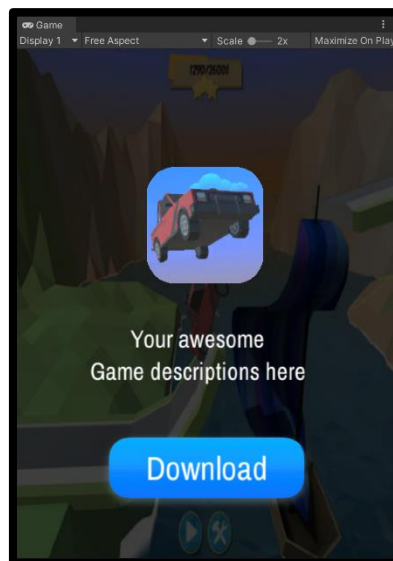
2. A második szegmens, a legfontosabb alkotóelem maga a játék vagy az interaktív élmény. Ez általában arra szolgál, hogy a felhasználó megismerje a játék célját, funkcióit stb. (Munro, 2024) A **7. ábra** játékmeneteket ábrázol.



7. ábra: Képernyőképek a játékmenetről

Forrás: Steinbach (2021)

3. A harmadik szegmens pedig a lezáró kép vagy animáció, amely legtöbbször a cselekvésösztönzést tartalmazza, ami általában az applikáció telepítésére irányul, de opció lehet a további információhoz való hozzáférés, regisztráció vagy feliratkozás. (Munro, 2024) A lezáró kártyára a **8. ábra** hoz példát egy autós játékkal.



8. ábra: Lezáró kártya, amely a letöltést ajánlja a fogyasztó felé

Forrás: Unity Playworks (2024)

A Publift cikkje szerint az interaktív hirdetések konverziós aránya, majd háromszor akkora, mint más hirdetések esetében, illetve az ekképp integrált konverziós aránya pedig 700%-kal magasabb más hirdetési módszerekhez képest.

A cikk emellett említi, hogy jól mérhető adatok szűrhetőek le belőle, ugyanis meghatározható, hogy hány fő volt olyan, aki nem csak megtekintette, de interakcióba is lépett a hirdetéssel. (Munro; 2024)

Az alábbi metrikák érhetőek el az ilyen megoldással elkészített hirdetések esetén:

- megnyitás,
- átlagos interakció,
- eltöltött idő,
- click-through rate,
- újrajátszás,
- és megosztás.

(Munro, 2024)

2.1.9. Összegzés:

A játékokban elhelyezett organikus elemek, illetve a jutalommal egybekötött és játszható hirdetések egyaránt népszerű megoldásnak bizonyulnak. Magyarországi megítélésükről és hatékonyságukról a primer kutatáson belül kerül bemutatásra.

2.2. Mikro és makrotranzakciók:

2.2.1. Bemutató:

A mikrotranzakciók olyan játékon belüli valós vásárlások, melyeken keresztül játékbeli tárgyak, illetve extra tartalmak vásárolhatóak közvetlen és közvetett módon. Azaz közvetlenül valós pénzért (valuta/deviza) vagy pedig közvetlenül, játékszoftveren belüli fizetőeszközön keresztül. (Gibson et al., 2022) Magyarán egy olyan modellről van szó, ahol általában relatív kis összegekért lehet nem megfogható, általában a játékmenetet nem befolyásoló tartalmakat vásárolni.

Elterjedése a „(video)games as a service” [(videó)játék, mint szolgáltatás] megjelenésével köthető egybe, amikor egyre több fejlesztőcsapat tért át az egyjátékos módú játékokról (*melyeket csak párszor érdemes újrajátszani és érdemi változás nincs az újrajátszások közt*) a többjátékos módú játékokra, melyeket a szerverek megléte mellett évtizedekig folyamatosan lehet játszani. (Stash, 2024) Emellett különösen fontos szerepet kapott az ingyenesen játszható (*F2P – free to play*) játékok monetizációjában (*mely már említésre került az IGA-ról szóló fejezetben*). (Stash, 2024)

Ez a stratégia tulajdonképpen arra épít a fizetős új megjelenésekkel (69,99USD ~24.900 HUF (2024.09.28) + ÁFA (Clement, 2023a) ellentétben, hogy azon fogyasztók esetében, akik nem tudnak vagy nem szeretnének játékok megvásárlására pénzt költeni, alacsony belépési

küszöböt biztosítanak, (csak a megfelelő hardver és operációs rendszer szükséges) majd az olcsó mikrotranzakciókon keresztül bevételre tesznek szert, ami általában elegendő a fennmaradáshoz. (Stash, 2024)

Ennek előnye, hogy egy egyjátékos szoftver esetében a fogyasztóként meghatározható jövedelem egyszeri és azonos, *(a leárazásoktól és makrotranzakcióktól eltekintve)* még egy mikrotranzakciós modellre épített termék esetében nincs felső határ, hogy egy játékos mennyit költhet mikrotranzakcióra. (Stash, 2024)

Az Allcorrect 2023-ra vonatkozó adatai alapján az alábbiak szerint alakult a húsz legnagyobb játékosbázissal rendelkező ország fogyasztónkénti költsége USD-ben és HUF-ban. A legtöbbet költő ország Japán, ahol 2023-ban az átlagos költség fogyasztónként nagyjából 89.000 HUF-ra tehető. Ezt követi az Amerikai Egyesült Államok és Dél-Korea, ahol megközelítőleg az éves költség 80.000 HUF-nak felel meg. Az egy főre jutó nominális GDP alapján (Worldometer, 2022) Magyarország költsége játékosonként várhatóan Spanyolország és Kína közé fog esni, azaz megközelítőleg 24.400 HUF. Továbbá a legnagyobb játékosbázissal rendelkező országok átlagos költsége fejenként 99,8 USD, azaz 35 551,6 HUF, bár a szórás hatalmas (73,21 USD).

A **2. táblázat** ellenben kitűnően megmutatja, hogy számos országban a játékokon belüli költségek magas összegeket érnek el.

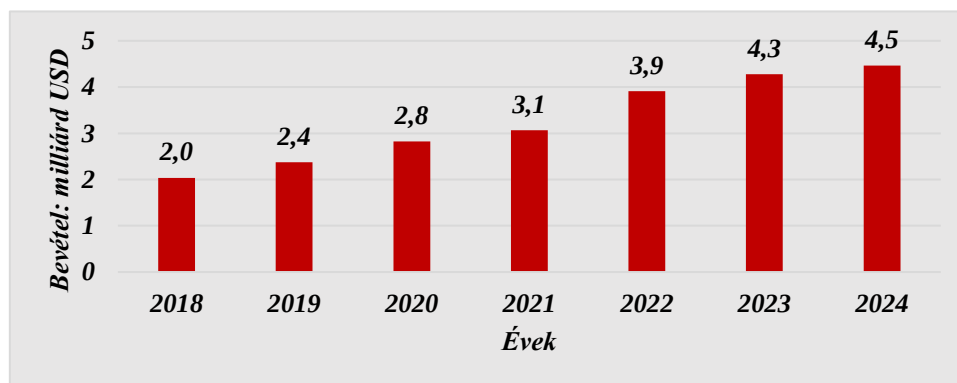
2. táblázat: A top 20 legnagyobb játékosbázissal rendelkező országok játékosonkénti éves költsége 2023-ban USD és HUF szerint

<i>Ország</i>	<i>Költség/játékos (USD)</i>	<i>HUF-ra átváltott érték (2024.09.27. - MNB)</i>
Japán	249	88 663,9
USA	221	78 693,7
Dél-Korea	218	77 625,4
Ausztrália	157	55 904,6
Kanada	143	50 919,4
Egyesült Királyság	136	48 426,9
Tajvan	129	45 934,3
Németország	126	44 866,1
Hollandia	116	41 305,3
Franciaország	105	37 388,4
Olaszország	85,7	30 516,1
Spanyolország	71,6	25 495,3
Kína	65,4	23 287,6
Szaúdi-Arábia	45,6	16 237,2
Mexikó	35,4	12 605,2
Thaiföld	28,8	10 255,1
Törökország	24,2	8 617,1
Brazília	23,7	8 439,1
Indonézia	12,6	4 486,6
India	3,83	1 363,8
<i>Átlagos költség/fő</i>	<i>99,8</i>	<i>35 551,6</i>

Forrás: Allcorrect (2024) alapján

2020-ban a videójátékipar összes bevétele 159 milliárd USD-ra volt tehető, melynek 70%-a a mikrotranzakciókból származott. (Gibson et al., 2022) 2023-ban a mikrotranzakciókból származó bevétel 73,27 milliárd USD-re volt tehető.

A példa kedvéért a **9. ábra** megmutatja, hogy az Electronic Arts kiadónak 2018 és 2024 között mekkora bevétele származott kizárólag a mikrotranzakciókból.



9. ábra: Az Electronic Arts kiadó éves mikrotranzakcióiból származó bevétele

Forrás: Clement (2024a)

2.2.2. A mikrotranzakciók típusai:

A mikrotranzakciók két szempontból csoportosíthatóak: a tartalom fix vagy véletlenszerű-e vagy, hogy a tartalom mit kínál a fogyasztó pénzéért cserébe. (Appsflyer, 2024)

2.2.2.1. Fix mikrotranzakciók:

Ezek olyan típusú mikrotranzakciók, melyek esetében a vásárolt termék minden esetben azonos. Ide tartozhatnak a kozmetikumok és egyéb a személyre szabást lehetővé tevő tárgyak, játékon belüli erőforrások és fizetőeszközök, értéknövelők stb. (Appsflyer, 2024) Ezeket a felhasználó számos okból megvásárolhatja. Egy kutatás alapján az ilyen termékeket vásárlók 45%-a azért vásárolja őket, hogy előnyt szerezhessen a többi játékoshoz képest, 44%-uk azért, hogy fenntarthassák a versenyt más játékosokkal, 42%-uk azért, hogy maguk számára imponálóbb karaktereket és profilokat alkothassanak, 35%-uk pedig azért, hogy mások felé mutathassák ezeket. (Elliot, 2024)

2.2.2.1.1. Kozmetikumok:

Olyan megvásárolható tárgyak, amelyek valamiféle személyreszabási lehetőséget kínálnak a felhasználóknak. Ide tartozhatnak (Gibson et al., 2022 alapján)

- egyedi karakterek vagy karakterek kinézetei: **(10. és 11. ábrák)**



10. ábra: *Dark Cosmic Jhin kinézet a League of legends c. játékból*

Forrás: UwUfufu (2024)



11. ábra: *Jhin egyedi karakter a League of legends c. játékból*

Forrás: Leagueoflegends(2024a)

- emote-ok: (12. ábra)



12. ábra: *Megvásárolható tánc a Fortnite c. videójátékból ([megtekinthető itt](#))*

Forrás: icedgif.com (2024)

- profil személyreszabásra használható eszközök: (13. ábra)



13. ábra: *Egy adag vásárolható profilkép a League of Legends c. videójátékból*

Forrás: League of legends fandom (2024b)

- fegyver festések (14. ábra)



14. ábra: AK-47 – Case hardened fegyverfestés a Counter Strike: Global offensive c. videójátékból

Forrás: Dmarket (2024)

A kozmetikumok az egyik legnépszerűbb megvásárolható termékek, hiszen nem csupán egy plusz érték, hanem a játékos önkifejezésének egy darabja lehet. A legtöbb játékban hatalmas mennyiségű tartalom vásárolható meg. A League of Legends c. videójátékban 2148 darab karakterkinézet vásárolható meg, ami 1.728.246 Riot Point-ba (*in game fizetőeszköz*) vagy 9683 USD-be kerülne, ami 3.447.922,6 HUF-nak (MNB, 2024.09.27.) felel meg. (Spezzy, 2024) Egyes esetekben ezek a kinézetek és festések iránt hatalmas kereslet van ritkaságuk miatt. a 12. ábrán látható AKM festés ára a variánstól függően jelenleg a piacon 164,24 és 1.585 USD közötti áron mozog, ami 564.386,8 HUF (MNB, 2024.09.27.) (Dmarket.com, 2024). Egyik variánsa 2024-ben több, mint 1.000.000 USD összegért kelt el. (x.com, 2024)

2.2.2.1.2. *Játékon belül elkölthető fizetőeszközök:*

A játékbeli fizetőeszközök (15-16. ábrák) olyan értékkel bíró eszközök, amely általában egy játékban vagy játéksorozatban van jelen és az adott játékon belül lehet felhasználni. Valós pénzért vásárolható, azonban vissza nem váltható arra. (Gibson et al., 2022)

Egyes esetekben a játékos a játékmeneten keresztül is szert tehet ilyen vásárolható fizetőeszközre limitált mennyiségben. (EGDF.eu, 2024)

Számos játékban ezekből a fizetőeszközökből lehet megvásárolni a valódi pénzért elérhető tartalmakat. Vagyis nem lehet közvetlenül a tartalomra költeni, hanem a játékos kénytelen „n” darab játékbeli fizetőeszközre váltani igazi pénzét. Ez nagyon hasonlatos a kaszinóknál

használatos chipekre, ami ezáltal elveszti közvetlen valós értékét. (Gibson et al, 2022) Így feltehetően a fejlesztők képesek elérni azt, hogy elveszen a költött pénz súlya.

Továbbá személyes tapasztalatok alapján a megvásárolható mennyiségek mindig úgy vannak kialakítva, hogy épphogy kevés legyen egy termék megvásárlására vagy pedig maradjon annyi, hogy abból már nem lehet vásárolni semmit sem, így a fogyasztó kénytelen vásárolni magának még egy csomagot, ha venni akar még valamit, majd ez a végtelenig ismétlődik. A **3. táblázat** bemutatja a League of Legends által kínált csomagokat, az **4. táblázat** pedig azt mutatja meg, hogy a játékon belüli kinézetek mennyi Riot point-ba, a játék fizetőeszközébe kerülnek. A táblázat alapján elmondható, hogy ahhoz, hogy a játékos a legolcsóbb kinézetet megvásárolhassa (**750 RP**), kénytelen megvásárolni a 3.990 HUF-os csomagot, mely 1400 RP-t tartalmaz. A vásárlás után 650 RP marad a birtokában, amiből viszont további kinézetet nem lehet vásárolni, hacsak nem költ az 799 HUF-os 1.990 HUF-os csomagra. Amennyiben az 1400 RP-t tartalmazó csomagot vásárolja meg és egy 1350 RP-t érő kinézetet vásárol, 50 RP-vel marad, amiből viszont már semmit nem lehet venni, így szintén kénytelen egy újabb csomagot vásárolni. Ez jól mutatja, hogyan vezetik egy végtelen spirálba a vásárlókat.

3. táblázat: Megvásárolható Riot Point csomagok és HUF-ban kifejezett értékük

Riot Point	250	650	1400	2850	5500	11500
HUF	799	1.990	3.990	7.990	14.990	29.990

Forrás: League of Legends fandom(2024a) alapján

4. táblázat: Megvásárolható kinézetek árkategóriái és áruk Riot Point-okban

Kinézet besorolása	Deluxe	Standard	Epic	Legendary	Ultimate
Kinézet ára Riot Point-okban	750	975	1350	1820	3250

Forrás. Riot games support (2024) alapján



15. ábra: Riot points játékon belüli fizetőeszköz a League of legends c. játékból

Forrás: Skycoach (2024)



16. ábra: Vbucks játékon belüli fizetőeszköz a Fortnite c. játékból

Forrás: Playstation store (2024)

2.2.2.1.3. Battle pass-ek:

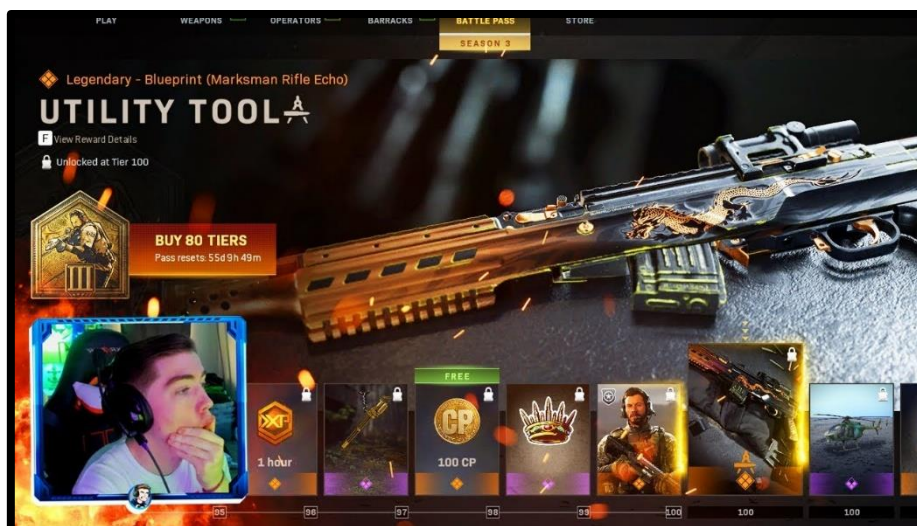
A Battle pass típusú tapasztalati pont (*innentől XP*) alapú mikrotranzakciók olyan valós vagy virtuális fizetőeszközért megvásárolt javak, amelyek kizárólag egy bizonyos időszakban elérhetőek, illetve általában kettő vertikális és száz horizontális szintből állnak. Az adott időintervallumon belül a játékkal XP szerezhető, mellyel a Battle pass szintjei oldhatóak ki. A kioldásért a játékosok különböző kis jutalmakat kapnak (*lootbox, játékbeli fizetőeszköz, kozmetikumok, stb*) a két vertikális szinttől függően. (Gibson et al., 2024) Az első szint a legtöbb esetben ingyenes, ez kevesebb és általánosabb, „rosszabb” jutalmakat tartalmaz, a második szint pedig vásárláshoz kötött. Ez tartalmaz több és „jobb” jutalmat. Ezt szemlélteti a **17. ábra** is, melyen az első szintű jutalmak felett a „FREE” felirat szerepel, még a többi a Battle pass megvásárlása után válik kioldhatóvá. Továbbá szemlélteti a horizontális lépcsőket, melyeket a játékmenet során szerzett XP-vel van lehetőség kioldani.



17. ábra: Az 5. évad battle pass-e a Fortnite c. videójátékból

Forrás: Groux (2020)

Ellenben a játékosoknak van lehetőségük megvásárolni a szinteket további játékon belüli fizetőeszközzért cserébe. (Gibson et al., 2024) Szóval, ha a játékos tulajdonképpen kifizeti a Battle pass teljes árát, átugorhatja az egyébként elengedhetetlen sorozatos játékot. Ezt azzal teszik csábítóvá, hogy a felsőbb szinteken (~75-100) exponenciálisan jobb jutalmak várnak a játékosokra. A **18. ábra** a Call of Duty: Modern Warfare (2019) c. videójáték Battle pass-ének utolsó pár szintjét mutatja be. Az utolsó, 100. szinten több jutalom is elérhető egyszerre, illetve egy impozáns fegyvervariáns várja a teljesítőket vagy fizetőket. Ennek a Battle pass-nek az esetében az ingyenesen elérhető szintek száma 24. (callofdutyfandom, 2024) A Battle pass maga pedig 1000 COD Points, ami 9,99 USD, azaz 3.544,6 HUF. (MNB, 2024. 09. 30.) Minden szint további 1,5 USD-be kerül (532,2 HUF, MNB, 2024.09.30.), ami még 150 USD-t jelent, azaz 53.221,5 HUF-ot (MNB, 2024. 09. 30.) (Groux, 2019) Vagyis összesen 56.766,1 HUF-ba kerülne a teljes Battle pass, ha a játékos nem óhajt fáradozni.



18. ábra: Képernyőkép Incredilags (Youtuber) videójából az utolsó pár szintről a Call of Duty: Modern Warfare (2019) c. videójáték Battle pass-ében

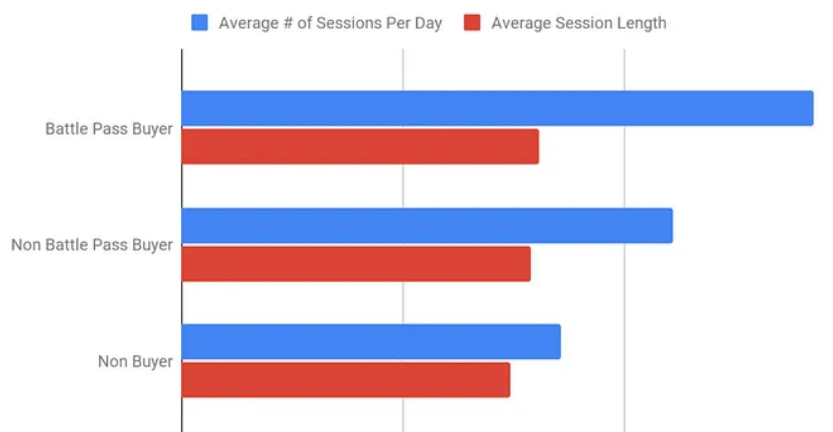
Forrás: Youtube.com 1 (2020)

2.2.2.1.4. Battle pass számokban:

Az első Battle pass rendszer 2013-ban jelent meg a Dota 2 c. játékban, azonban népszerűségét a Fortnite (2017) c. videójátéknak köszönhetette. Azóta elárasztotta a videójátékokat az összes platformon. (Voutilainen-Jokela, 2023) Olyan népszerű videójátékokba került bele a tartalom, mint az előbb említett Call of Duty sorozat, a Battlefield sorozat, a Fallout 76, a Destiny, a Halo sorozat és a League of Legends.

Egyes források szerint a mobil játékok felső 20%-ának 66%-a implementálta a monetizációs stratégiát. (Voutilainen-Jokela, 2023)

A **19. ábra** azt mutatja, hogy azok a játékosok, akik Battle pass-t vásároltak, jelentősen több időt töltenek játékkal, mint azok, akik nem. Ez a fentiekben leírtak alapján teljesen helytálló megállapítás.



19. ábra: Lejátszott órák száma a battle pass vásárlási hajlandóság függvényében

Forrás: Hiscox (2021)

A Battle pass modell talán az egyik legsikeresebb modern monetizációs megoldás, amelyet a játékosok és a fejlesztők is egyaránt preferálnak. A játékosok számára az alábbi szempontokból előnyös:

- Jó ár – érték arány. Ha leszámítjuk a teljes Battle pass megvásárlását, akkor a Battle pass egy relative olcsó játékon belüli termék, ami legalább 100 jutalmat biztosít nagyjából 3500 HUF-ért. (Hiscox, 2021)
- Érdem: A Battle pass végigszenvedése sok esetben „kemény munka” eredménye, ami kitartást és ügyességet igényel. (Hiscox, 2021)
- Tisztességes: A Battle pass fix jutalmakat tartalmaz és mindenki számára ugyan azt a 100+ terméket kínálja. (Hiscox, 2021)
- A fejlesztők számára pedig folyamatos engagementet és bevételt jelentenek. (Hiscox, 2021)

2.2.2.2. Randomizált mikrotranzakciók – loot boxok:

2.2.2.2.1. Mi az a loot box?

A loot box egy olyan szerencsejátékhoz nagyon hasonlitos monetizációs stratégia, melyeken keresztül a fogyasztó esélyt kap egy véletlenszerűen kisorsolt tartalom megszerzésére. Ezek a tartalmak állhatnak játékmenetet befolyásoló és játékmenetet nem befolyásoló tartalmakból. (Xiao et al., 2022) A loot box-ok széleskörű megjelenése az EA által kiadott Fifa 09-hez köthető (2008) Bár az első játék, amelyben szerepelt, a koreai Maplestory c. videójáték. (2003) (Lemmens, 2022)

A loot box-okat lehet játékmeneten keresztül is szerezni vagy pedig pénzért vásárolni. Ezenfelül vannak olyan videójátékok, ahol a loot box-ot csak kulccsal lehet kinyitni, amely szintén általában megszerezhető játékon keresztül vagy meg is vásárolható. (Raneri et al., 2022) A Counter Strike: Global Offensive c. játék esetén a láda játékmenet során szerezhető, azonban kulcsot csak való pénzből lehet vásárolni. (Raneri et al., 2022) Ezzel is megnehezítve a jutalomhoz jutást és megdrágítva azt egyben. A **20. ábrán** a League of Legends c. játékból látható egy láda, illetve a kinyitásához szükséges kulcs.

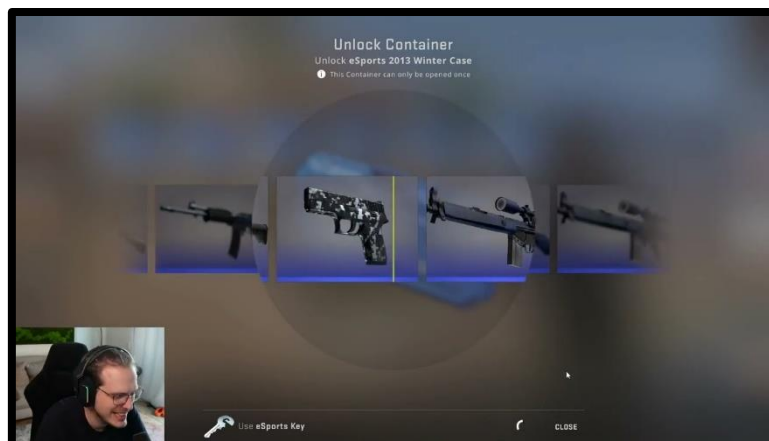


20. ábra: Hextech láda és kulcs a League of Legends c. videójátékból

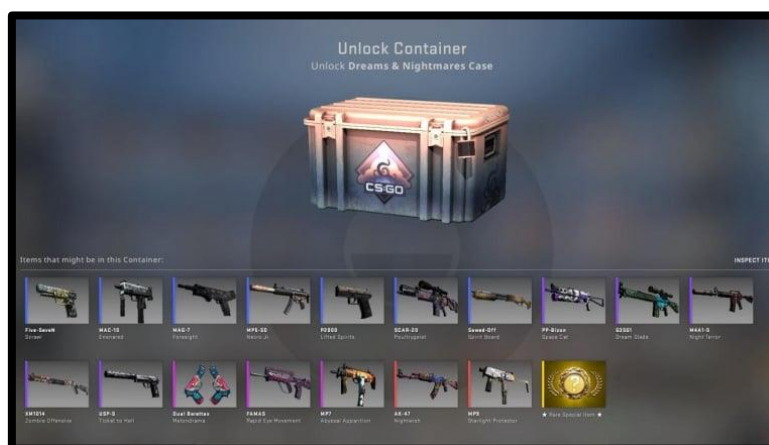
Forrás: Communitydragon.org (2024)

2.2.2.2.2. Szerencsejáték és a loot box-ok:

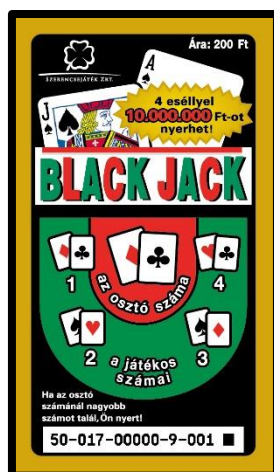
A loot boxokat számos forrás a szerencsejátékkal köti össze, hiszen nagyon hasonló elven működik egy valódi szerencsejáték automatához. Egyes esetekben a program megmutatja a nyerhető, illetve az éppen meg nem nyert jutalmakat, akár egy szerencsejáték gép. (Gibson et al, 2022) A **21-26. ábrák** is ezt a párhuzamot hivatottak illusztrálni. A **21. ábrához** hasonlóan a játékgepet mutató **25. ábrán** is látszik a meg nem nyert, de megnyerhető jutalom, vagyis a „nyerő számok”, illetve a potenciális nyeremény. A sorsjeggyel is hasonló a helyzet. (**23-24. ábrák**) A loot box-ok emellett a játékgépekhez hasonlóan a kinyitást számos hang és fényhatás kíséri. (Raneri et al., 2022) Szinte minden esetben akad egy periódus, ameddig a loot box fényhatás kíséretében pulzál, ami hasonló a játékgépek pörgéséhez, mindkettő feszültséget épít. A **26. ábra** videója tökéletesen szemlélteti a loot box működését és addiktív jellegét.



21. ábra: Az éppen megnyert és meg nem nyert jutalmakat mutató képkocka a Counter Strike: Global Offensive c. videójátékból
 Forrás: Youtube.com 2 (2023)



22. ábra: A potenciálisan megnyerhető jutalmak a Counter Strike: Global Offensive c. videójátékból, egyértelműen kiemelve a főnyereményt
 Forrás: Egamersworld.com (2024)



23. ábra: A potenciálisan nyerhető összeget szerepeltető Black Jack kaparós sorsjegy

Forrás: Pénzcentrum (2015)

Nyeremény összege	Nyerő sorsjegyek száma	Összesen kifizetnek	Nyerési esély %
10.000.000 Ft	4 db	40.000.000 Ft	0,00008%
50.000 Ft	40 db	2.000.000 Ft	0,0008%
10.000 Ft	800 db	8.000.000 Ft	0,016%
1.000 Ft	150.000 db	150.000.000 Ft	3%
500 Ft	400.000 db	200.000.000 Ft	8%
200 Ft	1.000.000 db	200.000.000 Ft	20%
ÖSSZESEN:	1.550.884 db	600.000.000 Ft	

24. ábra: A Black Jack nyerési esélyei, melyek normál esetben a hátoldalon szerepelnének

Forrás: Profitline (2017)



25. ábra: Játékgép

Forrás: Gambler's Oasis USA (2024)



26. ábra: Loot box animáció az Overwatch c. videójátékból

Forrás: Muzli (2024)

Amennyiben a GIF nem látható, megtekinthető [ITT](#)

Eltérés azonban a szerencsejátékkal szemben, hogy a loot box-ok mindenképpen rejtenek valamit magukban, még ha az a játékos számára teljesen értéktelen is. Kerry Hopkins az Electronic Arts Inc. globális ügyekért felelős alelnöke (fosi.org, 2024) így nyilatkozott a loot box-okról, ami hatalmas felháborodást keltett: *"If you go to a store that sells a lot of toys and you do a search for surprise toys, what you'll find is that this is something that people enjoy—they enjoy surprises," said Kerry Hopkins, VP of legal and government affairs. "And so it's something that's been part of toys for years, whether it's Kinder Eggs or Hatchimals or LOL Surprise."* (Brown, 2019) A probléma onnan eredet, hogy a szóban forgó videójáték (*Star Wars: Battlefront II*) bétatesztre bocsátott verziója olyan loot box-okat tartalmazott, amelyek vagy hihetetlenül erős fejlesztéseket, vagy pedig nagy előrelépést a biztosítottak a továbbhaladásban, ezzel ösztönözve a játékosokat arra, hogy loot box-okat vásároljanak annak érdekében, hogy felülkerekedhessenek a többi játékoson. (Gamespot, 2017) A felháborodás hatására a fejlesztők teljesen átdolgozták a rendszert és eltávolították a „pay to win” aspektust a loot box-okból. A vonzalma mégis abban rejlik, hogy valami olyat nyerhessünk a loot box-szal, ami magasabb értékű, mint maga a loot box ára. Hasonlóan bármely szerencsejátékhoz, viszont itt a jutalom garantált, így a rengeteg „szemét” mellett szert lehet tenni igen értékes dolgokra, azonban a

legtöbb esetben ez valós fizetőeszközzé vissza nem váltható. A már többször említett Counter Strike: Global Offensive esetében a nyerhető kozmetikumoknak valódi értékük van, ráadásul egyes esetekben lenyűgözően magas. *(lásd. 2.2.2.1.1)*

Több ország szabályozásokat vetett ki a loot box típusú mikrotranzakciókra. Hollandia és Belgium szigorú korlátozásokat vezetett be a loot box-okkal kapcsolatban. (Denton, 2023)

2.2.3. Makrotranzakciók – a DLC-k:

A DLC (*downloadable content*) egy olyan megvásárolható virtuális tartalom, amely bónusz tartalmakat biztosít a játékos számára extra szintek, küldetések, tárgyak és játékmechanikák képében, általában a játék megjelenése után. (Gibson et al., 2022) Ezek olyan csomagok, melyek általában több kis mikrotranzakcióból állnak. (az előzőekben felsoroltak, plusz egyéb más tartalmak) Legtöbb esetben fizetéshez kötött, azonban a live service modellen alapuló játékokban ingyenes formában is napvilágot láthatnak. (Aki, 2023) Ezek ára általában magasabb, mint a fentiekben említett mikrotranzakciók. Továbbá tartalmazhatnak olyan játékfunkciókat, melyeket a fejlesztők később, nem frissítésként adnak hozzá. A Witcher 3 c. videójáték DLC-i például ingyenes és fizetéshez kötött tartalmak egyaránt, mérettől függően. Ezt az **5. táblázat** mutatja be. A kisebb, egy-egy új játékelemet tartalmazó DLC-k ingyenesek, még a több munkaórát és 10-20 órányi extra tartalmat kínáló DLC-k pedig fizetős formában kerültek értékesítésre.

5. táblázat: A Witcher 3: Wild hunt c. videójáték DLC-i Steamen

DLC neve	DLC ára (EUR-ban)	DLC tartalom fajtája
Blood an Wine	19,99	új küldetések, új régió, új tárgyak, karakterek stb.
Hearts of Stone	9,99	új küldetések, új régió, új tárgyak, karakterek stb.
New game+	Ingyenes	Új játékmechanika
New finisher animations	Ingyenes	Új animációk
Alternative look for Ciri	Ingyenes	Új kinézet
Alternative look for Yennefer	Ingyenes	Új kinézet
Alternative look for Triss	Ingyenes	Új kinézet
Skellige armour set	Ingyenes	Új tárgyszett
Temerian armour set	Ingyenes	Új tárgyszett
Nilfgaardian armour set	Ingyenes	Új tárgyszett
Elite crossbow set	Ingyenes	Új tárgyszett
Contract: Skellige's most wanted	Ingyenes	Új küldetés
Scavenger hunt: Wolf school gear	Ingyenes	Új küldetés
Contract: Missing miners	Ingyenes	Új küldetés
Fool's gold	Ingyenes	Új küldetés
Where the cand and wolf play	Ingyenes	Új küldetés
Ballad heroes card set	Ingyenes	Új játékmechanika
Beard and hairstyle set	Ingyenes	Új játékmechanika

Forrás: Steam (2024b)

Ellenben sokaknak drágák lehetnek a DLC-k, főleg, ha a játékért is fizetni kell. Egy felmérés szerint a játékosok 32%-a azt nyilatkozta, hogy a DLC-k túl drágák. (Aki, 2023) Például a The Witcher 3: Wild hunt c. videójáték 2024.10.01.-én 29,99 EUR-ba (azaz 11.914,7 HUF-ba, MNB, 2024.10.01.) kerül. Emellett a fizetős DLC-k összára 1 Eurocent híján meg-egyezik az eredeti játék árával. (Steam, 2024b) A Starfield c. videójáték Steamen 2024.10.01-én 69,99 EUR-ba (27.806,3 HUF) kerül, DLC-je pedig 29,99 EUR-ba (11.914,7 HUF) kerül, amely egy játékért és egy DLC-ért hatalmas összeg. (Steam, 2024a)

Emellett etikai kérdéseket vet fel a „day one DLC” - nek nevezett jelenség, azaz, hogy a DLC a játékkal egyazon napon jelenik meg, amely azt az etikai kérdést veti fel, hogy miért nem tartalmazta az extra tartalmat (*küldetés, karakterek stb.*) a játék, ha az kész volt a játék megjelenésének napján. Akad pár videójáték, amely eljátszotta ezt a taktikát, például a 2015-ös Evolve vagy a 2011-es Gears of War 3, illetve a 2010-ben megjelent Mass Effect 2. (Giant-bomb.com, 2024)

Alapvetően a DLC általában jó monetizációs taktika lehet, azonban magas árak és költségek miatt rizikós megoldások lehetnek.

2.3. NFT játékok: átverés vagy egy új lehetőség?

2.3.1. Mik azok az NFT-k és mi hasznuk van?

Az NFT (*nem helyettesíthető token*) egy olyan értékkel bíró digitális egyedi azonosító, ami a blokkláncon helyezkedik el. (Binance Academy, 2023) Ez lehet tulajdonképpen bármi. Kép, játékbeli tárgy vagy akár valami valós ingóság vagy ingatlan. A lényeg mégis, hogy a nemzetgazdaságokon kívül létezik és valamiféle decentralizált kripto-valutában kifejezhető az értéke. Az NFT tulajdonképpen egy tulajdonjogot megtestesítő bizonylat, amivel kereskedni lehet.

2.3.2. NFT-k a videójátékokban:

Az NFT-k és a velük való kereskedés a videójátékokon belül hasonlóan működik, mint egyes hagyományos játékok piacterein. Azaz van egy adott tárgy, ami ritkaságtól függően n értékkel bír és ezt más játékosok megvehetik és ők is tovább kereskedhetnek vele vagy pedig használják a játékon belül. Azaz például X játékos birtokol egy egyedi karaktert, ami egy NFT és a fejlesztők által létrehozott kripto-valutában a kereslet függvényében N értéke van, így eladásra kínálhatja azt. Ezt az Y játékos megvásárolhatja a kínált árért kripto-valutában. (Binance Academy, 2023)

Továbbá arra is lehetőség van, hogy azonos kripto-valutával és rendszerrel futó játékokba átranzferálhassák az adott NFT-t, ami ez után ott is használhatóvá válik. Ezzel megakadályozva, hogy a játék lezártával elvesszen az adott tárgy, ahogy az egy normál játék esetében történhet. (Sdlc, 2024)

Persze ez ritkán történik meg. Az igazságra egy Jauwn nevű YouTube-csatorna próbál rávilágítani, aki tüzetesen utánajárt az NFT játékoknak és tesztelte is azokat, mely után a játék egy értékelést is kapott bizonyos kritériumok alapján. Egyik videójában részletesen elmagyarázta az NFT játékok problémáit az Axie Infinity példáján keresztül. A 27. *ábra* a játék logóját ábrázolja. Összefoglalva minden NFT játékkal az elsődleges probléma, hogy nem játékként van kezelve, hanem egy meggazdagodási lehetőségként. Ugyanis a játékban játékmennel szerezhető exkluzív kriptó-valuta (*azaz máshol nem felhasználható és a játék gazdaságához kötött*) értéke hatalmasra nőtt és NFT-k horribilis összegeikért keltek el. Sokak ebbe a kriptó-valuta és NFT gazdaságba fektették az összes megtakarításukat. A játékba még egy piramis játék szerű mentorprogram is került. Amikor (2021. augusztusa) a játékosok zöme elkezdte kiváltani az NFT-eket és a játék kriptó-valutáját, a rohamosan növekvő kínálat hatására a valuta értéke egy hónap alatt 80%-ot zuhant. Ezután a valuta ára 0,42 USD-ről lezuhant 0,012 USD-re. Ezt követően a játékot egy koreai hacker támadás érte, amely teljesen összeomlasztotta a játék belső piacát és azok, akik nem léptek ki időben, tulajdonképpen elvesztették az összes pénzüket. (YouTube.com, 2023)



27. ábra: Az Axie Infinity borítója

Forrás: Axie Infinity (2024)

2.3.3. A koncepció, mint monetizációs stratégia:

A játékokkal a fejlesztők a kriptó-valuta tranzakciók díjaiból jutnak jövedelemhez. (Jauwn, 2023) A cél az, hogy kreáljanak egy kriptó játékot egy új, exkluzív kriptó-valutával. Ezután meghirdetik a játékot, azt állítva, hogy a játékon meg lehet gazdagodni. Eközben a fejlesztők a tranzakciós díjakból (itt a tranzakció értékének 4,25%-a) bevételre tesznek szert. Ennek segítségével 2018 és 2021 között 485 millió USD bevételre tettek szert. Amikor a játék hanyatlani kezd, a fejlesztők elvonulnak és a játékot hagyják elnéptelenedni. (Jauwn, 2023)

2.3.4. *Összegzés az NFT-kről:*

Vagyis az NFT játékok mellett, hogy gyanúsán piramis játék szerűek, a legtöbb esetben még technikai megvalósítás szintjén is szörnyűek. (Jauwn, 2023)

A videójátékok célja a kikapcsolódás és szórakozás, nem pedig könnyű pénzkeresési lehetőség. Amint a szórakozás eltűnik, maradnak az anyagiak, amely tönkreteszi a játékot, mint szórakoztató médium. Egyetlen (számomra) pozitív vonása a játékok közti tárgyátvitel, azonban mivel a fejlesztők általában egy játékot fejlesztenek vagy minden játékhoz saját kriptovalutát és NFT rendszert csinálnak, ez a mai napig nem valósult meg. Az NFT játék, mint ötlet kiváló elképzelés, azonban a kitűnően rossz megvalósításnak hála szerintem nem lesz jövője ezeknek.

2.4. **Összegzés:**

Ezzel bemutatásra került az összes mikro- és makrotranzakciós és reklámozási technika. Látható, hogy hatalmas piaca van mind a reklámoknak mind a játékon belüli monetizációs stratégiának. Mindegyiknek akad hátránya, így érdemes megválasztani melyiket használjuk mire s mikor. Továbbá szó volt az NFT-kkel ötvözött videójátékok világáról. Hazai sikerességük és megítélésük a későbbi fejezetekben kerülnek bemutatásra.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A reklámozási és monetizációs opciók alapvető ismertetésére szekunder kutatás került alkalmazásra, elsősorban angol nyelvű forrásokból 2022-es és 2024-es évek között annak érdekében, hogy bár nagyrészt releváns adatok kerüljenek bemutatásra, emellett jelenjenek meg olyan cikkek is, amelyek átfogóan elemezték a jelenségeket a közelmúltban.

3.1. Fő kutatási célok:

- Meghatározni melyik platformon játszanak a legtöbben Magyarországon.
- Meghatározni, hogy az In game marketing mennyire effektív, illetve eszközein belül melyik a leghatásosabb a fogyasztók számára.
- Meghatározni, hogy a fogyasztóknak vannak-e adatvédelmi aggályai.
- Meghatározni, hogy a szponzorációk növelik-e a kollaboráló márkák termékeinek eladását vagy játékosszámát, amennyiben a szoftver ingyenes.
- Meghatározni, hogy milyen arányban vásárolnak az emberek mikro és makrotranzakciókat, milyen attitűdöt mutatnak velük szemben.
- Meghatározni, hogy egyes praktikák vetnek-e fel etikai kérdéseket.
- Meghatározni, hogy az emberek bíznak-e az NFT-kben, illetve, hogy a koncepció vagy a megvalósítás-e az igaz probléma.

3.2. Szekunder kutatás:

A szekunder kutatás során tudományos folyóiratok és források híján különböző cikkek kerültek feldolgozásra, melyek tartalmaznak statisztikai és kutatási adatokat, illetve magyarázatot biztosítanak különböző fogalmakhoz és koncepciókhoz.

A szekunder kutatás kiváló alapot biztosított a primer kutatás felépítéséhez, illetve lehetővé teszi az összehasonlítást régebbi, más populációból származó adatokkal.

3.3. Primer kutatás:

Primer kutatás azért készült, hogy még nem létező, releváns, a fogyasztókra vonatkozó részletes kutatás valósulhasson meg. (Veres et al., 2017) Saját kutatás keretén belül kvantitatív és kvalitatív kutatás került alkalmazásra.

3.3.1. *Primer kvantitatív kutatás:*

Primer kvantitatív kutatást annak érdekében került elvégzésre, hogy a kvalitatív kutatásokban összegyűjtött tapasztalatok alapján számszerűsíthető és prezentálható adatok legyenek kaphatóak, amelyek hatékonyabban vethetőek össze a szekunder kutatásban gyűjtött adatokkal, illetve nagyobb mintanagyság révén reprezentatívabb kép kapható.

Ezt a fajta kutatást egy legalább 20 kérdésből álló online kérdőív segítségével került lebonyolításra, minimum 50 fős mintasokasággal, mely a „Bevezetés a piackutatásba” c. tankönyv ajánl. (Veres, et al, 2017) Ebből kifolyólag a kvantitatív primer adatgyűjtéshez egy 44 kérdéses online kérdőív készült a Google Forms rendszerén keresztül, mely adatokat gyűjt a válaszadók demográfiai adatairól és fogyasztási szokásairól, illetve a fogyasztók reklámozási és monetizációs praktikákról alkotott véleményéről. A feltett kérdéseket és a lehetséges válaszlehetőségeket a **VI. melléklet** tartalmazza. A kérdőív 2024.09.28. és 2024.10.14. között gyűjtött be válaszokat. A szokásos zárt kérdések mellett helyet kaptak rövid választ igénylő kötelező, illetve opcionális nyitott kérdések, melynek szerepe az volt, hogy olyan adatok begyűjtését tegyék lehetővé, amely egyrészt nem megoldható zárt kérdés formájában, másfelől segített a feltárásban és egyes összefüggések megértésében. Emellett számos Likert skála is szerepelt a kérdőívben 1 és 5 közötti, illetve 1 és 10 közötti intervallumokkal. A kérdőív kérdései az alábbi fő témákat érintették:

- videójátékozási szokások
- vásárlás és monetizáció
- reklámok és az azokról alkotott vélemények, illetve szokások
- Etikai kérdések
- NFT-k, mint megoldás
- rendezvények és eladásösztönző hatásuk
- demográfiai adatok

3.3.2. Primer kvalitatív kutatás:

A kvalitatív feltáráshoz egy 24 kérdésből álló félig strukturált mélyinterjú készült három, a dolgozatíró által jól ismert, megközelítőleg vele egykorú személlyel, akik az alábbiak:

- G. Tímea – 19 év
- G. Levente – 21 év
- B. Károly 21 év

Az alanyokat elsősorban családi vagy közelebb baráti körből kerültek kiválasztásra, abból kifolyólag, hogy a feltett kérdésekre őszintén és szorongás nélkül, egy sokkal közvetlenebb stílusban tudjanak válaszolni, illetve, hogy könnyen elérhetőek legyenek viszonylag hosszabb időtartamig. Emellett könnyebben lehetett igazodni az interjúalanyokhoz, amely a kvalitatív kutatások esetében igen fontos elem. (Veres, et al, 2017) Továbbá, hogy nagyobb eséllyel adjanak hozzá addicionális tartalmat a kérdések megválaszolása felett, így fényt deríthetnek olyan részletekre, amelyekre eddig nem került sor. (Veres, et al, 2017)

A mélyinterjúk vizsgálata hagyományos tartalomelemzéssel készült, továbbá 2024.10.02. és 2024.10.13. között kerültek lebonyolításra két esetben egy bár környezetében, egy esetben pedig az interjúalany lakásán.

Az interjúknak elsődleges szerepe az volt, hogy segítsen megérteni a kérdésekre adott válaszok mögött rejlő miérteket, ezért a kérdések nagyrészt tartalomban azonosak a kérdőív kérdéseivel.

A mélyinterjú témái nagyrészt megegyeznek a kérdőívben szereplőkkel, azonban felsorolása itt található:

- demográfiai adatok
- videójátékozási szokások
- vásárlás és monetizáció
- reklámok és az azokról alkotott vélemények, illetve szokások
- Etikai kérdések
- NFT-k, mint megoldás
- rendezvények és eladásösztönző hatásuk
- a jövő tendenciái

Az interjú kérdéseket az **II. melléklet** tartalmazza, a leíratok egyszerűsített kivonatát pedig a **III-V. mellékletek** tartalmazzák.

3.3.3. Adatelemzés:

Az adatelemzéshez a Microsoft által fejlesztett Excel (Office 365 verzió) felülete és kimutatásai lettek igénybe véve, illetve az IBM SPSS Statistics 30 adatelemző program.

Használatba kerültek leíró statisztikák, 1 és többváltozós elemzések, illetve keresztábrák elemzés, mellyel két tényező összefüggése került vizsgálatra, amennyiben a változók egyenrangúak. (Molnár, 2024)

3.3.3.1. Excel kimutatások:

Az Excel kimutatásaiban a legtöbb esetben az oszlopösszegek aránya került vizsgálatra. Ez abban segített, hogy meg lehessen vizsgálni az X tengelyen elhelyezett kategóriákra arányaiban hogyan jellemzőek az Y tengelyen elhelyezkedő attribútumok. Például a férfiak hány százaléka mos kezét minden nap. Ez akkor hasznos, ha nem fontos az Y tengelyen elhelyezkedő attribútumok aránya, azaz, hogy például a kezét mosók hány százaléka nő vagy hány százaléka férfi. Ahol ezekre az adatokra is szükség volt, ott ez mellékszámításként készült el.

3.3.3.2. Kerettáblás elemzések:

A kereszttáblás elemzések esetén a khi négyzet próba két tényező (minőségi) közti kapcsolatának vizsgálatára alkalmazható, azaz, hogy van-e szignifikáns kapcsolat köztük. Bár a khi négyzet próba érzékeny a mintanagyságra, a 204-es elemszám elegendőnek ítéltetett. Továbbá a dolgozat szempontjából hasznos, hogy értéke könnyen értelmezhető. Emellett szabadságfokából kitalálható, hogy az eloszlás mennyire szimmetrikus. (Molnár, 2024)

További elemzendő mutatók a Cramer's V és Gamma mutatók. Az előbbi 2 nominális (vagy 1 ordinális és 1 nominális) még az utóbbi 2 ordinális változók közti kapcsolat elemzésére szolgál. A Cramer's V mutató esetében értéke 0 és 1 közt lehet, ez határozza meg a kapcsolat erősségét. A Gamma mutató értéke -1 és 1 között mozoghat, így nemcsak az tudható meg, hogy mennyire erős a kapcsolat a két tényező közt, de az is, hogy ez milyen irányú. Függően attól, hogy a 0-hoz képest merre áll az adott érték. (Molnár, 2024)

4. EREDMÉNYEK

4.1. Kvantitatív kutatások:

4.1.1. Demográfia:

A kérdőív 2024. 10. 14. napján lezárásra került. Eddig az időpontig 234 kitöltés érkezett. Az adatokat a **6. táblázat** foglalja magába, ahol a különböző kategóriákban szereplő személyek száma és százalékos megoszlása szerepel. A demográfiai adatok az alábbiak szerint alakultak: A 234 válaszadóból 204 volt olyan, aki valóban játszik is videójátékokkal, így innentől kezdve az ő válaszaik relevánsak. A nemleges válaszlehetőség avégett született, hogy azon fogyasztók, akik valójában nem vásárolnak vagy használnak videójátékokat, ne torzítsák az adatokat. További célja az volt, hogy megmutassa a magyar fogyasztók hány százaléka fogyaszt videójátékokat, azonban a kérdőív beküldési helyeiből fakadóan ez az érték torz, így nem kerül felhasználásra a későbbiekben.

A Newzoo által említett Global Gamer Study nevezetű kutatás szerint a játékosok egészét tekintve a női és férfi felhasználók aránya 45 – 55%. (Le Ngoc, 2024) A kérdőíves kutatás eredményei ettől nem jelentősen, de eltérnek. A 204 válaszadó 63,73%-a férfi, még csupán 36,27%-a nő.

Továbbá a legtöbb kitöltő életkora a 15 – 24 éves korosztályba esik, a kitöltők több, mint 1/3 része ide tartozik. 34 éves életkor felett csekély kitöltés érkezett, a kitöltők mindössze 12,25%-a tartozik ide. 15 év alatti fogyasztó pedig csupán 1 akadt.

A legtöbb kitöltő a munkával rendelkező fogyasztók közül került ki, ők a kitöltők 61,77%-a, azaz közel 2/3-a a megkérdezetteknek. A korosztályokból kikövetkeztethető volt, hogy nyugdíjas személy nem töltötte ki a kérdőívet, illetve általános iskolásból is kizárólag maximum 1 személy tölthette ki.

6. táblázat: A válaszadók demográfiai adatai

Demográfiai adatok		Minta elemszám	Százalékos megoszlás
NEM	Férfi	130	63,73%
	Nő	74	36,27%
	Összesen	204	100%
ÉLETKOR	15 év alatt	1	0,49%
	15 – 24 éves	140	68,63%
	25 – 34 éves	38	18,63%
	35 – 44 éves	15	7,35%
	45 – 54 éves	10	4,9%
	54 év felett	-	-
	Összesen	204	100%
FOGLALKOZÁS	Általános iskolás vagyok	1	0,49%
	Középiskolás vagyok	10	4,9%
	Egyetemista vagyok	67	32,84%
	Dolgozom	77	37,75%
	Egyetemista vagyok és dolgozom (+respect)	49	24,02%
	Nyugdíjas vagyok	-	-
	Összesen	204	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: fő; %)

4.1.2. Mi a favorit?

Az első kérdés rögvest az volt, hogy a fogyasztónak mi a kedvenc videójátéka. Ez a kutatás szempontjából azon okból releváns, hogy a fogyasztók által választott népszerű játékok monetizációs stratégiái mennyire addiktívak vagy tolaakodók. A 7. táblázat az öt legnépszerűbb játékot mutatja. Az 5 legtöbbet emlegetett videójátékból már háromról esett szó az előző fejezetekben, így ezekről külön nem lesz szó e fejezetben. (League of Legends, Counter Strike 2, Call of Duty) A top 3 játék teljességgel ingyenes, a Sims 4 csak 2022 októberétől. (EA help, 2024) Az öt játékból háromban megtalálható valamiféle loot box szerű megoldás (League of Legends, Counter Strike 2, Tom Clancy's Rainbow Six Siege), illetve a Call of Duty játékokban a Black Ops 4 c. részig volt megtalálható. A Sims 4 mentes a szerencsejáték elemektől, azonban megszámlálhatatlan kiegészítő csomagokkal (DLC) rendelkezik, szám szerint 78-cal. Mind a 78 csomag megvásárlása 478.778,75 HUF. (MNB; 2024.10.14.) (Ashcroft, 2024) A Tom Clancy's Rainbow Six Siege c. játékban pedig Alpha Pack-nek keresztelt loot box-ok találhatók, amik szerencsére a jobbak közé tartoznak. Ugyanis valós fizetőeszközből nem vásárolhatóak, nem tartalmaznak játékmenet befolyásoló tartalmakat és magával a játékmenettel is megszerezhetőek, azonban azzal sem konzisztensen, hiszen x% esélye van a játékosnak, hogy a játékkörök

után kapjon egyet. (Ubisoft, 2017) Továbbá a játék tartalmaz egy battle pass rendszert is, hasonlóan a League of Legends-hez, illetve a Call of Duty-hoz.

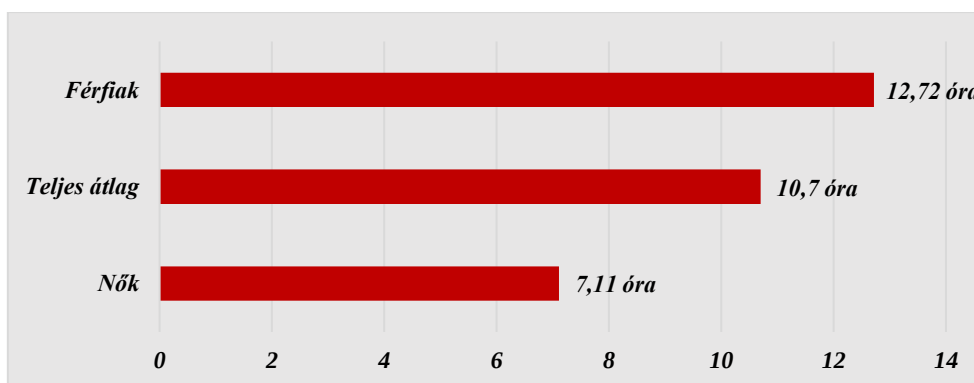
7. táblázat: Az 5 leg többször megnevezett videójáték és a bennük szereplő monetizációs stratégiák

<i>Játék neve</i>	<i>Megnevezések száma (db)</i>	<i>DLC v. mikrotranzakció</i>	<i>Loot box</i>	<i>Battle pass</i>
League of Legends	13	Igen	Igen	Igen
Sims 4	11	Igen	Nem	Nem
Counter Strike 2	9	Igen	Igen	Nem
Tom Clancy's Rainbow Six Siege	9	Igen	Igen	Igen
Call of Duty	8	Igen	Igen	Igen

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: db)

4.1.3. Játékidő – *Gotta keep on playin'*:

A kérdőív első felében kérdés volt a heti átlagos játékidő. Erre az adatra azért volt szükség, hogy összehasonlítható legyen a szekunder adatokkal, illetve, hogy vélt összefüggések igaz vagy hamis jellegét bizonyítani lehessen. A heti átlagos játékidő a világon 2021-ben 8,45 óra volt. (Clement, 2023b) Ehhez képest a magyar fogyasztók átlagosan 10,7 órát játszanak egy héten, mely kicsivel magasabb, mint a 2021-es világátlag. A **28. ábra** továbbá az átlagos játékidőt mutatja nemek bontásában is. Ebből az állapítható meg, hogy a férfiak az átlag játékidőhöz képest átlagosan 2 órával többet, még a nők átlagosan 3,6 órával kevesebbet játszanak.



28. ábra: Átlagos játékkal eltöltött idő a nemek függvényében

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: óra)

A **8. táblázat** a heti játékidőre adott válaszokat szemlélteti. A kérdőívben a válaszadónak egy pozitív egész számot kellett írnia válaszként, ami lehetővé tette a pontosabb számolást. A leggyakoribb adott válasz a heti 1 óra volt. A válaszadók 10,78%-a írta be magától ezt az értéket. A második leg többet vallott érték az 5 óra volt hetente, ezt a válaszadók 9,8%-a adta meg.

A kérdőívre érkezett még lehetségesnek (azaz nem vicc értéknek) megadott legnagyobb érték a heti 70 óra volt, ami hihetetlenül sok, azonban egyáltalán nem kivitelezhetetlen.

8. táblázat: Heti átlagos játékidők annak függvényében, hogy a válaszadók hány %-a választotta az adott időtartamot

<i>Heti játékidő (óra)</i>	<i>Az időt megadók száma (fő)</i>	<i>Százalékos megoszlás</i>
1	22	10,78%
5	20	9,80%
2	18	8,82%
3	17	8,33%
4	17	8,33%
8	17	8,33%
10	16	7,84%
6	10	4,90%
20	10	4,90%
15	10	4,90%
12	8	3,92%
30	7	3,43%
7	6	2,94%
21	4	1,96%
14	3	1,47%
18	3	1,47%
60	3	1,47%
40	2	0,98%
50	2	0,98%
13	1	0,49%
16	1	0,49%
22	1	0,49%
25	1	0,49%
28	1	0,49%
32	1	0,49%
35	1	0,49%
67	1	0,49%
70	1	0,49%
	204	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: óra, fő, %)

A szemléltethetőség kedvéért azonban, a kapott értékek rendszerezésre kerültek aszerint, hogy a 7 létrehozott intervallum (1 óra; 2 - 10 óra; 11 - 20 óra; 21 - 30 óra; 31 -40 óra; 41 - 50 óra; 50+ óra) közül melyikbe esnek bele. Az így csoportosított adatok csoportosítása a **29. ábrán** ábrázoltak szerint alakul. A legnagyobb halmaz tartalmazza azon fogyasztókat, akik heti 2 és 10 órát töltenek videójátékozással, ami a fogyasztók 59,31%-a. A fogyasztók 17,65%-a heti 11 és 20 óra közötti játékidővel rendelkezik, a fogyasztók 10,78%-a 1 órát játszik egy

heten, továbbá fogyasztók 2,54%-a olyan, aki több, mint 50 órát tölt a szórakoztatás e formájával hetente.



29. ábra: Heti játékidők alakulása kategóriák szerint

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: óra)

4.1.3.1. Játékidő – SPSS:

Az SPSS-sel történő kereszttáblás elemzés során kiderült, hogy szignifikáns összefüggés van a játékidő, illetve a preferált platform, a játékok száma és a mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység terén; ezt a **9. táblázat** szemlélteti. A hipotézis mind a hét esetben az alábbi volt: „Van kapcsolat a játékidő és x attribútum között.” A várt eredmények egészen logikusak. Az, aki asztali számítógépen játszik, feltehetően sokkal több időt fog ezekre szánni, hiszen a PC platformra komolyabb játékprogramok vannak, mint a mobil platformra, ami az alkalmi játékaikról híres. Az is logikus, hogy a birtokolt játékok számának növekedésével valószínűleg a heti játékidő is magasabb, bár vannak olyan játékosok is, akik csak egyetlen játékkal játszanak minden nap. A játékban való elmélyülés pedig feltehetően segít abban, hogy a mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység alacsonyabb legyen, hiszen arra az ember szívesebben költ, ami iránt elkötelezett.

9. táblázat: Játékidő és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata

Játékidő			
	Szignifikáns-e	p értéke	Kapcsolat erőssége
Életkor	NS	0,585	0,24
Nemek	NS	0,079	0,17
Preferált platform	S	<0,001	0,31
Játékok száma	S	<0,001	0,2
Mikrotranzakció - árérzékenység	S	<0,001	0,003
Makrotranzakció árérzékenység	NS	0,594	0,154
Játékköltés	NS	0,06	0,29

Forrás: saját szerkesztés az SPSS alapján – 2024 (n=204)

A **10. táblázat** is bizonyítja az egyik elfogadható hipotézist. A 10 óránál több heti játék-idővel rendelkező egyéneknél jelentősen magasabb a birtokolt játékok száma, mint azoknál a fogyasztóknál, akik 10 vagy annál kevesebb órát töltenek játékkal hetente. A két változó közt szignifikáns gyenge kapcsolat áll fent. ($\chi^2(18, N=204) = 50,51$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V = 0,29$)

10. táblázat: A játékidő és a játékok mennyisége

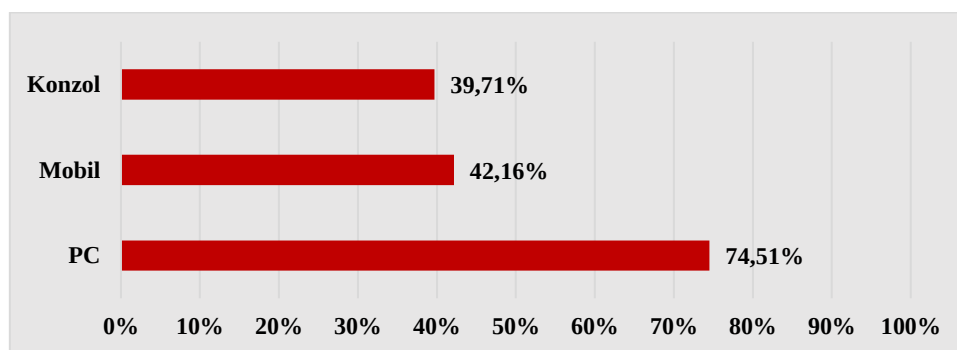
	1 óra	2 - 10 óra	11 - 20 óra	21 - 30 óra	31 - 40 óra	41 - 50 óra	50 óra felett	Összesen
1	18,2%	8,3%	2,8%	-	-	-	-	7,4%
2 - 5	63,6%	31,4%	5,6%	-	-	50%	-	27%
6 - 9	4,5%	5%	5,6%	-	-	-	-	4,4%
9 +	13,6%	55,4%	86,1%	100%	100%	50%	100%	61,3%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.4. Platformok – Ki min játszik:

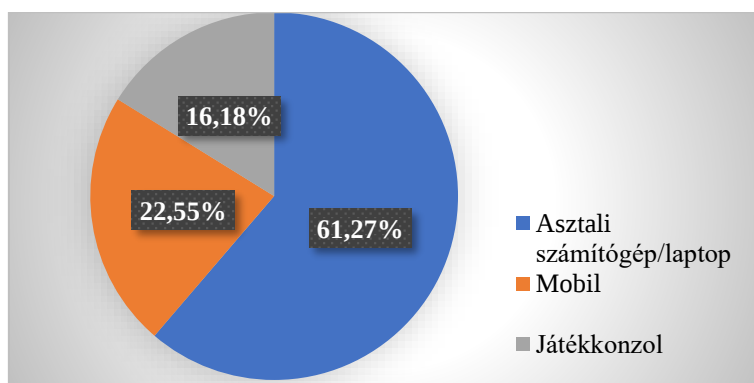
A kérdőív két kérdést is tartalmazott a felhasználók számára elérhető platformokkal kapcsolatban, melyek a mobil eszközök, az asztali számítógépek és laptopok, illetve a játékkonzolok (Xbox, Playstation, Nintendo Switch stb.). Azért fontos vizsgálni ezeket, mert befolyásolják a látott reklámok fajtáit és intenzitását, illetve az adott platform felhasználói eltérő játékidővel, pénzköltési hajlandósággal és játékbirtoklási számokkal rendelkezhetnek.

A **30. ábra** azt mutatja meg, hogy a válaszadók mely platformokon vannak jelen. 74,51%-uk az asztali számítógépet jelölték meg használt platformjuk egyikének. Legkevesebben a konzolt jelölték meg, mint választható opció. A **31. ábra** az egyedi értékeket jelzi, azaz a válaszadók hány százaléka tartja kedvenc platformjának a három opció egyikét. A fogyasztók majd 2/3-a, 61,27%-a jelölte meg a PC-t, mint kedvenc platform, míg a játékkonzolokat csak a fogyasztók 16,18%-a. A kettő közt a mobil platform áll, amit a válaszadók 22,55%-a jelölt meg favoritnak. A kutatás érdekes fejleménye, hogy a játékosok még a mobil platformot is jobban preferálják, mint a kifejezetten erre a célra kifejlesztett játékkonzolokat.



30. ábra: Aktív platformok megoszlása a fogyasztók körében

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)



31. ábra: Legaktívabb platformok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.4.1. Platformok – SPSS:

Rendkívül érdekes felfedezés, hogy a preferált platformok szignifikáns kapcsolatot mutatnak az összes vizsgált tényezővel, azaz összefüggésben van a játékköltséssel, a játékokban eltöltött idővel, az érzékenységgel, a birtokolt játékok számával és a nemekkel is. Ezt szemlélteti a **11. táblázat**.

A **12. táblázat** bizonyítja azt a helyes hipotézist, hogy a preferált platformok befolyásolják a játékidőt. A két tényező között szignifikáns gyenge kapcsolat áll fent. ($\chi^2(12, N=204) = 48,41$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V = 0,31$) Az ábráról leolvasható, hogy a 10 óra feletti játékidőt tartalmazó kategóriákban jelentős többségben vagy teljes többségben csak a PC játékosok megtalálhatóak.

A **13. táblázat** azt bizonyítja, hogy van szignifikáns gyenge kapcsolat van a nemek és a preferált platform között. ($\chi^2(2; N=204) = 36,42$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V = 0,42$) A férfiak 71,54%-a asztali számítógépen játszik legfőképp, addig a nők nagyjából azonos arányban játszanak asztali számítógépen és telefonon, azonban a nők inkább mobilon játszanak, mint mások (a női válaszadók 45,95%-a).

11. táblázat: A preferált platform és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata

Preferált platform			
	Szignifikáns-e	p értéke	Kapcsolat erőssége
Játékköltség	S	<0,001	0,34
Játékidő	S	<0,001	0,31
Mikrotranzakció érzékenység	S	0,018	-0,2
Makrotranzakció érzékenység	S	0,017	-0,09
Játékok száma	S	<0,001	0,37
Nemek	S	<0,001	0,42

Forrás: saját szerkesztés az SPSS alapján – 2024 (n=204)

12. táblázat: A preferált platformok és a heti játékidő megoszlása

	1 óra	2 - 10 óra	11 - 20 óra	21 - 30 óra	31 - 40 óra	41 - 50 óra	50 óra felett	Összesen
Asztali számítógép/laptop	22,7%	54,5%	83,3%	100%	75%	100%	100%	61,30%
Mobil	50%	26,4%	5,6%	-	25%	-	-	22,50%
Játékkonzol	27,3%	19%	11,1%	-	-	-	-	16,20%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

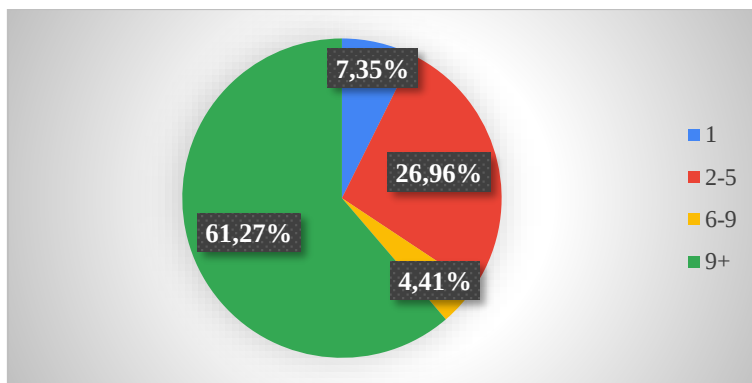
13. táblázat: A preferált platformok és a nemek megoszlása

	Férfi	Nő	Összesen
Asztali számítógép/laptop	71,54%	43,24%	61,27%
Mobil	9,23%	45,95%	22,55%
Játékkonzol	19,23%	10,81%	16,18%
Összesen	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.5. Játékok száma – gotta catch 'em all:

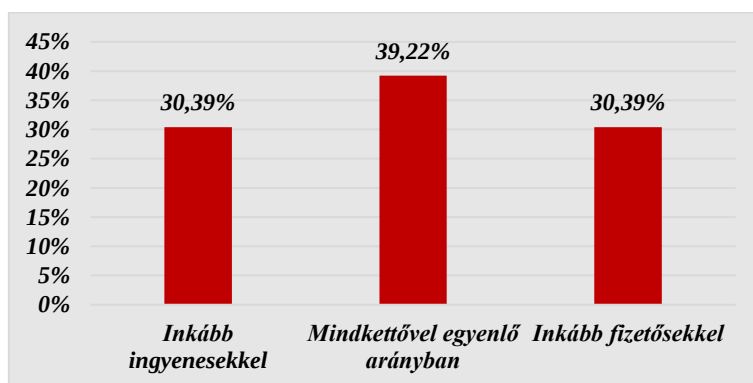
A birtokolt játékok számára is fény derült a kutatás során. Ez előzetes kutatás során az derült ki, hogy az átlagos Steam (*digitális áruház*) felhasználók 67,8%-ának 10-nél több videójátéka van. (Carless, 2023) Ehhez képest a saját kutatás során az derült ki, hogy a magyar felhasználók 61,27%-a kilencnél több videójátékot birtokol. A birtokolt videójátékok megoszlását a **32. ábra** szemlélteti. Csak egy videójátékot a fogyasztók 7,35%-a birtokol. Az előbb említett másik kutatás szerint ott a Steam felhasználók 9,6%-ára igaz ugyan ez, még 2 és 10 birtokolt játék a fogyasztók 23,7%-ára jellemző. (Carless, 2023) Ez az arány esetünkben az összes platformot összegezve jóval magasabb, 31,37%.



32. ábra: Birtokolt videójátékok számának megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **33. ábra** azt szemlélteti, hogy a fogyasztók videójátékai inkább ingyenesek vagy pedig olyanok, amelyek pénzbe kerültek valamikor. A két tábor nagysága pontosan megegyezik egymással. Ebből az derül ki, hogy ugyan annyian játszanak túlnyomó részt ingyenes játékokkal, mint amennyien túlnyomó részt fizetős játékokkal. A köztes preferencia a szélsőségeknél magasabb, a fogyasztók 39,22%-a nagyjából egyenlő arányban játszik a két kategóriába eső videójátékokkal.



33. ábra: Ingyenes és fizetős videójátékok preferenciájának megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.5.1. Játékok száma – SPSS:

Külön a játékok száma is vizsgálatra került az SPSS-ben és bár szó volt játékidő és a játékok száma kapcsolatáról a játékidővel foglalkozó alfejezetben, illetve a preferált platform is említésre került már, azonban másik két tényező is szoros összefüggésbe hozható a birtokolt játékok mennyiségével. A játékok száma és az életkor, illetve a nemek között is szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A **14. táblázat** a játékidő és más tényezők összefüggéseit mutatja.

14. táblázat: A játékidő és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata

Játékok száma			
	Szignifikáns-e	p értéke	Kapcsolat erőssége
Életkor	S	0,007	0,14
Nemek	S	<0,001	0,48
Preferált platform	S	<0,001	0,37
Játékidő	S	<0,001	0,29

Forrás: saját szerkesztés az SPSS alapján – 2024 (n=204)

A **15. táblázat** a játékok számát a nemek megoszlásában vizsgálja. Leolvasható, hogy a háromnegyedének (75,38%) kilencnél több videójátéka van, még a nők csupán 36,49%-a rendelkezik kilencnél többel. 60,81%-uknak öt vagy annál kevesebb szerepel a digitális vagy

analóg[§] katalógusukban. Hat és kilenc közötti videójátékszámmal pedig csekély női fogyasztó rendelkezik. A két tényező közt szignifikáns gyenge kapcsolat áll fent. ($\chi^2(3, N=204) = 46,71$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V = 0,48$)

15. táblázat: A játékok számának megoszlása a nemek függvényében

	<i>Férfi</i>	<i>Nő</i>	<i>Összesen</i>
1	-	20,27%	7,35%
2-5	19,23%	40,54%	26,96%
6-9	5,38%	2,7%	4,41%
9+	75,38%	36,49%	61,27%
Összesen	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **16. táblázat** a korosztályok függvényében vizsgálja a játékok számát, ahol az figyelhető meg, hogy az életkor előrehaladtával nő a videójátékok száma, majd ez csökkenésnek indul. A 25 -34 éves korosztályban figyelhető meg a legmagasabb birtokolt termékszám, ahol az e korosztályba eső fogyasztók 89,47%-a birtokol kilencnél több játékot. Ez később 60, majd 20%-ra esik vissza. Ezesetben az életkor és a játékok száma között szignifikáns erősen gyenge kapcsolat áll fenn. ($\chi^2(6, N=204) = 7,9$ $p = 0,007$ (2 oldali) $V = 0,14$)

16. táblázat: A játékok számának megoszlása a korosztályok függvényében

	<i>15 év alatt</i>	<i>15 - 24 éves</i>	<i>25 - 34 éves</i>	<i>35 - 44 éves</i>	<i>45 - 54 éves</i>	<i>Összesen</i>
1	-	9,29%	2,63%	-	10%	7,35%
2-5	-	30,71%	5,26%	26,67%	60%	26,96%
6-9	-	3,57%	2,63%	13,33%	10%	4,41%
9+	100%	56,43%	89,47%	60%	20%	61,27%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **17. táblázat** pedig azt mutatja meg, hogy a játékok száma hogyan függ a preferált platformoktól. Azon fogyasztók, akik kedvencüknek a PC platformot jelölték meg, ott a fogyasztók 76%-ának van több, mint kilenc játékszoftvere, addig a mobilon játszóknak esetében ez az arány csak 19,57%. A konzolt preferálók esetében ez az érték köztes, de így is jóval közelebb áll a PC platformot preferálók arányához. A mobilon játszóknak többsége (52,17%) kettőtől öt játékkal rendelkezik. A preferált platform és a játékok száma közt szignifikáns gyenge kapcsolat áll fenn. ($\chi^2(6, N=204) = 56,1$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V = 0,37$)

[§] A konzolos játékok sok esetben DVD-n vagy újabban Blu-ray lemezen, illetve kártyákon elérhetőek szemben a mobilos és PC-s játékokkal, ahol ez nem jellemző.

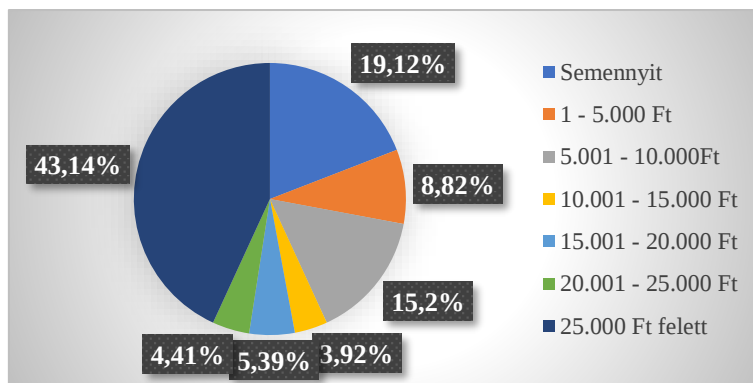
17. táblázat: A játékok számának megoszlása a preferált platform függvényében

	<i>Asztali számítógép/laptop</i>	<i>Játékkonzol</i>	<i>Mobil</i>	<i>Összesen</i>
1	3,2%	-	23,91%	7,35%
2-5	16,8%	30,3%	52,17%	26,96%
6-9	4%	6,06%	4,35%	4,41%
9+	76%	63,64%	19,57%	61,27%
Összesen	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.6. Játékköltés – mire megy el a családi tartalék:

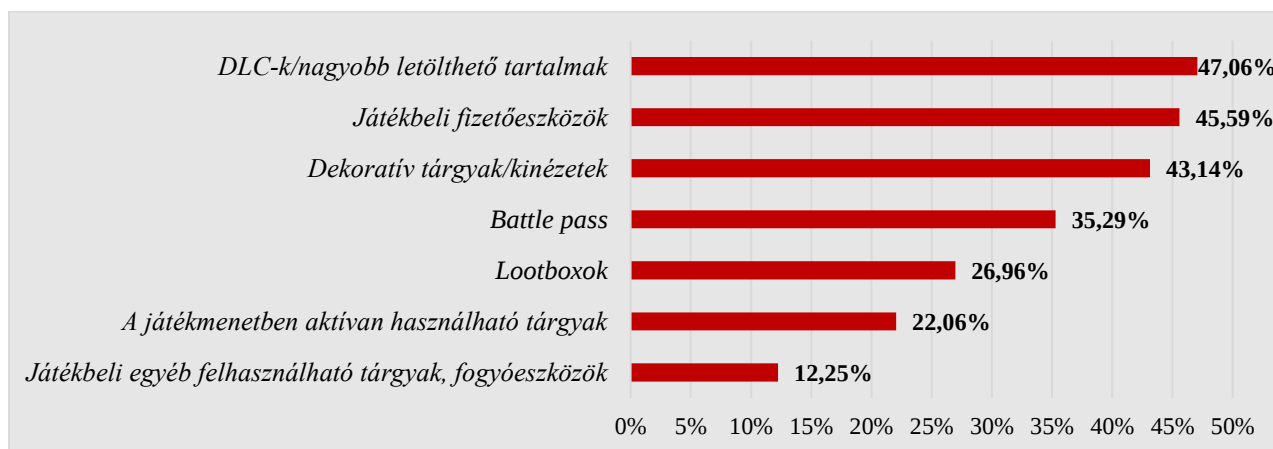
A dolgozat szekunder kutatás részében már egyszer történt spekuláció azzal kapcsolatban, hogy a magyar fogyasztók mennyit költhetnek videójátékokon belül. Ott az alábbi került megállapításra: „Magyarország költsége játékosonként várhatóan Spanyolország és Kína közé fog esni, azaz megközelítőleg 24.400 HUF.” Ez nagyjából igaznak mondható. A **34. ábra** a játékköltségek megoszlását mutatja. A játékosok 43,14%-a több, mint 25.000 HUF-ot költött mikro- és makrotranzakciókra. A diagramról egészen jól leolvasható, hogy a fogyasztók közül aránylag kevesen állapodnak meg köztes költségben. Azaz A fogyasztók majd negyede (24,02%) csupán 10.000 HUF-ot volt hajlandó költeni a játékokon belüli tartalmakra, még a fogyasztók csak nagyon ki százaléka költött 10.000 és 25.000 HUF között. Ez a fogyasztók 13,72%-a, vagyis 5,4%-kal kevesebben hajlandók felmenni 10.000 HUF fölé, de megállni 25.000 HUF-nál, mint azok a fogyasztók, akik túrtöztetik magukat és nem vásárolnak semmi ilyesmit (19,12%). Ebből arra következtetek, hogy a fogyasztók három csoportra oszthatók. Azokra, akik egyáltalán nem vesznek ilyesmit, akik képesek kevés pénzt elkölteni ezekre, illetve akik útnak engedik vagyonukat és 25.000 HUF-nál jóval többet költenek. Azaz a fogyasztók egyik csoportja nem köteleződik el a vásárlás iránt és meg bírja fékezni magát és racionálisan dönt, még azok akik elköteleződtek, azok számára a határ a csillagos ég, vagy legalábbis a bankszámlapénz. *(A kérdőív futtatása során több megjegyzés érkezett, hogy a fogyasztók kevésnek tartották a 25.000 HUF-os skálát, ugyanis számos fogyasztó jelezte, hogy legalább 50.000 HUF-ot költöttek ezekre.)*



34. ábra: A mikrotranzakciókra költött pénzmenység

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **35. ábra** azt taglalja ki mire költött a fogyasztók közül. Legmagasabb arányban DLC-kre vagy nagyobb letölthető tartalmakra költöttek, ezt követően a második legtöbbet játékbeli fizetőeszközökre szántak. Ezt követik a dekoratív tárgyak és a kinézetek. A legkevesebbet a fogyasztók játékbeli fogyóeszközök vásárlására költik, bár ezek a tartalmak kifejezetten a mobiljátékokra jellemzőek.



35. ábra: Vásárolt mikrotranzakciók megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.6.1. Játékköltés – SPSS:

A játékköltés és más tényezők közt is sikeresen kimutatható szignifikáns összefüggés. Ezt szemlélteti a **18. táblázat** is. Szignifikáns kapcsolat van a játékköltés, illetve a nemek, a preferált platform és a játékok száma között is. Ezeket a **19 – 21. táblázatok** szemléltetik.

18. táblázat: A játékköltés és más tényezők összefüggéseinek vizsgálata

<i>Játékköltés</i>			
	<i>Szignifikáns-e</i>	<i>p értéke</i>	<i>Kapcsolat erőssége</i>
<i>Életkor</i>	NS	0,425	0,17
<i>Nemek</i>	S	<0,001	0,42
<i>Preferált platform</i>	S	0,018	0,34
<i>Játékidő</i>	NS	0,06	0,2
<i>Játékok száma</i>	S	<0,001	0,4

Forrás: saját szerkesztés az SPSS alapján – 2024 (n=204)

A **19. táblázat**ról leolvasható, hogy a férfiak 56,92%-a (ez a legnagyobb csoport) 25.000 HUF feletti költsést vallottak, míg ez a nők esetében csupán 18,92%. A nők jelentős hányada (32,43%-a) egyáltalán nem költött játékbeli tartalmakra, illetve 35,13%-a költött 10.000 HUF alatti összeget. A férfiaknál ez az arány 17,69%, azaz közel fele a nőknél tapasztalható arány esetében. Így leírható, hogy valóban van összefüggés a játékköltés és a nemek között. A két tényező közt szignifikáns, de gyenge kapcsolat áll fent. (χ^2 (6, N=204) = 35,8 p<0,001 (2 oldali) V=0,42)

19. táblázat: A játékköltés megoszlása a nemek függvényében

	<i>Férfi</i>	<i>Nő</i>	<i>Összesen</i>
<i>Semennyit</i>	11,54%	32,43%	19,12%
<i>1 - 5.000 Ft</i>	5,38%	14,86%	8,82%
<i>5.001 - 10.000 Ft</i>	12,31%	20,27%	15,2%
<i>10.001 - 15.000 Ft</i>	3,08%	5,41%	3,92%
<i>15.001 - 20.000 Ft</i>	6,92%	2,7%	5,39%
<i>20.001 - 25.000 Ft</i>	3,85%	5,41%	4,41%
<i>25.000 Ft felett</i>	56,92%	18,92%	43,14%
<i>Összesen</i>	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **20. táblázat** a preferált platform függvényében vizsgálja a játékköltséget. Azonnal látszik, hogy a konzolon és PC játszó játékosok több, mint fele (53,6 és 51,52%) 25.000 HUF felett költ ilyen tartalmakra, addig ez a mobil játékosok esetében 8,7%. Ezen kategóriában legmagasabb arányban azon fogyasztók vannak, akik nem vásároltak semmilyen jellegű tartalmat sem. Ez 41,3%. A másik két esetben ez csupán 12% és 15,15%. A mobilosoknál az 1 és 5.000 HUF közötti költés a legmagasabb, ha csak azokat vesszük figyelembe, akik tényleg költenek pénzt. Ez a fogyasztók 21,74%-a. A másik két platform esetében ez az érték szintén elenyésző: 4,8%, illetve 6,06%. A két tényező közt ezesetben is gyenge kapcsolat áll fenn. (χ^2 (12, N=204) = 48,11 p<0,001 (2 oldali) V=0,34)

20. táblázat: A játékköltés megoszlása a preferált platform függvényében

	<i>Asztali számítógép/laptop</i>	<i>Játékkonzol</i>	<i>Mobil</i>	<i>Összesen</i>
Semennyit	12%	15,15%	41,3%	19,12%
1 - 5.000 Ft	4,8%	6,06%	21,74%	8,82%
5.001 - 10.000Ft	16%	9,09%	17,39%	15,2%
10.001 - 15.000 Ft	2,4%	9,09%	4,35%	3,92%
15.001 - 20.000 Ft	6,4%	6,06%	2,17%	5,39%
20.001 - 25.000 Ft	4,8%	3,03%	4,35%	4,41%
25.000 Ft felett	53,6%	51,52%	8,7%	43,14%
Összesen	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **21. táblázat** a birtokolt játékok számával veti össze a játékokon belüli tartalmakra szánt költséget. Azok a személyek esetében, akik kilencnél több játékot birtokolnak, jelentősen magasabb a költsési hajlandóság, mint más kategóriákban. Azok közül, akik (még[#]) kilencnél több játékot tudhatnak sajátjukként, 63,2%-uk 25.000 HUF felett költ. Ehhez képest az ennél kevesebb játékkal rendelkezők esetében ez az arány jelentősen alacsonyabb. Rendre 6,67%, 12,73% és 11,11%. Azok a fogyasztók, akik csak 1 játékot birtokolnak, 73,33%-uk nem költött játékbeli tartalmakra egyáltalán. Más kategóriáknál szintén magas a nem költők aránya. A kapcsolat ez esetben is szignifikáns, de gyenge. (χ^2 (18, N=204) = 96,96 p<0,001 (2 oldali) V=0,4)

21. táblázat: A játékköltés megoszlása a játékok számának függvényében

	1	2-5	6-9	9+	Összesen
Semennyit	73,33%	32,73%	33,33%	5,6%	19,12%
1 - 5.000 Ft	13,33%	16,36%	11,11%	4,8%	8,82%
5.001 - 10.000Ft	-	16,36%	22,22%	16%	15,2%
10.001 - 15.000 Ft	-	10,91%	-	1,6%	3,92%
15.001 - 20.000 Ft	-	7,27%	22,22%	4%	5,39%
20.001 - 25.000 Ft	6,67%	3,64%	-	4,8%	4,41%
25.000 Ft felett	6,67%	12,73%	11,11%	63,2%	43,14%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

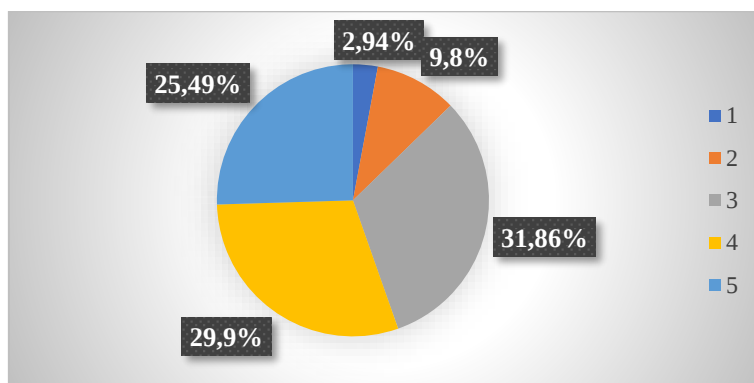
4.1.7. Árérzékenység – „Hogy mennyi?”:

A szekunder kutatás előző fejezeteiben már szó volt arról, hogy ezek a mikro- és makrotranzakciók komoly összegekbe kerülhetnek a fogyasztóknak, ha úgy döntenek megvásárolják őket.

[#]A Steam digitális webáruház egyértelműen kijelentette, hogy nem magát a játékot vásárolod meg, hanem csak egy engedélyt, hogy hozzáférhessz a tartalomhoz. (Markander, 2024)

4.1.7.1. Árérzékenység – mikrotranzakciók:

A mikrotranzakciókat jelentősen többen találták drágának, mint a makrotranzakciókat, azaz a DLC-ket és egyéb nagyszabású megvásárolható tartalmakat. A fogyasztók vélekedését a **36. ábra** mutatja. A fogyasztók több, mint fele (55,39%) gondolta úgy, hogy a mikrotranzakciók drágák, azaz a 4-et vagy 5-öt jelölt meg a skálán. Ám a fogyasztók majd egyharmada (31,86%) nem tudta megítélni, hogy drága-e vagy sem.



36. ábra: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység

(1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **22. táblázat** a mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenységet veti össze a birtokolt videójátékok számával. A táblázat alapján egy növekvő tendencia figyelhető meg. Minél több játéka van a fogyasztónak, annál inkább magasnak véli a mikrotranzakciók árát. Az előző fejezetekben kiderült, hogy akinek több videójátéka van, az magasabb összegeket hajlandó kifizetni a játékbeli tartalmakért. Így két lehetséges oka lehet annak, hogy a több játékkal rendelkező fogyasztók árérzékenysége magasabb, mint azoké, akiknek kevesebb van. Első lehetőség, hogy mivel ezek a fogyasztók többet költenek, így az összeadódás következtében drágának élik meg. Második lehetőség, hogy a játékok birtoklásának száma összefügg a piacismerettel, így ezek a fogyasztók pontosabb képet kaphatnak arról ár – érték arányban hogyan alakulnak ezek a tartalmak.

22. táblázat: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység a birtokolt játékok függvényében

(1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága)

	1	2-5	6-9	9+	Összesen
1	-	7,27%	-	1,6%	2,94%
2	13,33%	10,91%	-	9,6%	9,8%
3	60%	47,27%	44,44%	20,8%	31,86%
4	13,33%	18,18%	33,33%	36,8%	29,9%
5	13,33%	16,36%	22,22%	31,2%	25,49%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A 23. táblázat is erre a kérdésre próbál rávilágítani. Az utolsó két kategóriában (20.001 – 25.0000; 25.000 felett) jelentősen magasabbak az arányok, mint az első öt kategóriában.

A skála 4. és 5. fokának összesített aránya rendre a következő: 46,15%; 33,34%; 54,84%; 37,50%; 36,36%; 66,67% és 67,05%. Ez alátámaszthatja a feltételezéseimet. Az SPSS elemzés kimutatta, hogy szignifikáns összefüggés van a mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység és a játékok száma, ($p=0,003$) illetve a játékköltség ($p=0,05$) között.

23. táblázat: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység a játékköltség függvényében

(1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága)

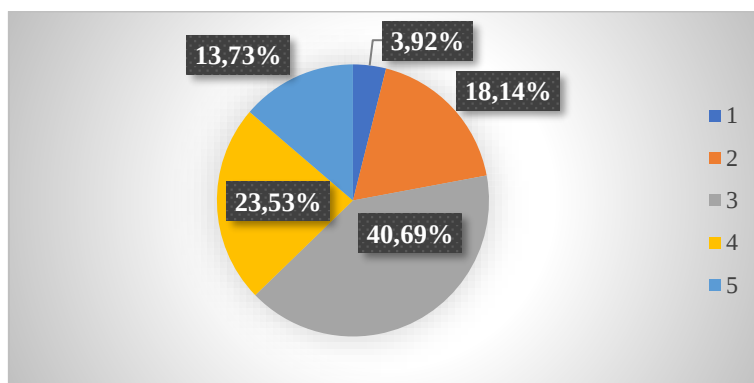
	Semennyit	1 - 5.000 Ft	5.001 - 10.000 Ft	10.001 - 15.000 Ft	15.001 - 20.000 Ft	20.001 - 25.000 Ft	25.000 Ft felett	Összesen
1	5,13%	-	-	12,5%	9,09%	-	2,27%	2,94%
2	7,69%	22,22%	12,9%	12,5%	-	-	9,09%	9,8%
3	41,03%	44,44%	32,26%	37,5%	54,55%	33,33%	21,59%	31,86%
4	15,38%	5,56%	25,81%	37,5%	9,09%	55,56%	42,05%	29,9%
5	30,77%	27,78%	29,03%	-	27,27%	11,11%	25%	25,49%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.7.2. Makrotranzakciókkal kapcsolatos árérzékenység

A makrotranzakciók, azaz a nagyszabású kiegészítő DLC-k átlagos tekintetben is költségesek. Egy-egy játékhoz jelentős beruházást igényel. Az ezekkel kapcsolatos árérzékenysége vonatkozó kérdésre adott válaszok arányait a **37. ábra** szemlélteti. A makrotranzakciók esetében nagyjából 15%-kal kevesebben nyilatkozták azt, hogy magasnak találnák ezek árait. Az itteni arány a 4-es és 5-ös fokozatot összesítve 39,26%. Az előző esetben ez 55,39% volt. Azonban így is kevesen ítélték olcsónak a tartalmakat (22,06%). A fogyasztók 40,69%-a gondolta úgy,

hogy sem nem drágák sem nem olcsók ezek, azaz több, mint egyharmaduk fairnek találja az árazást.



37. ábra: Mikrotranzakciókkal kapcsolatos érzékenység

(1 – egyáltalán nem drága/5 – nagyon drága)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

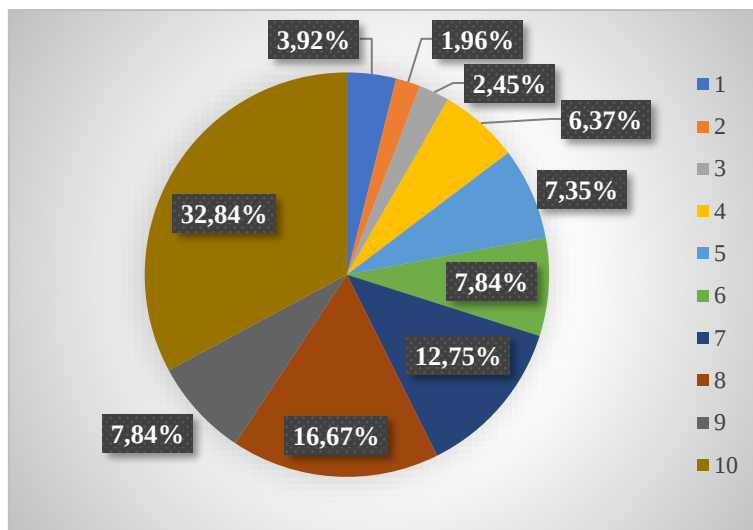
4.1.7.3. Rész összegzése:

Kijelenthető, hogy Magyarországon egészen jó adottságok vannak a videójátékipar szempontjából. A fogyasztók sokat játszanak, sok játékprogramot fogyasztanak és sokat is költenek. Így Magyarországon jó esélyek vannak nyereségre a mikrotranzakció jellegű monetizációs taktikát alkalmazva, különösen a 15 év 44 év közötti férfiak esetében.

4.1.8. Reklámok és megítélésük:

A szekunder kutatás első, egyben leghosszabb része a videójátékokban lévő, illetve körülöttük lévő reklámokról szólt, hiszen számos variánsa létezik, így érdemes volt hosszan bemutatni őket. Ez a fejezet pedig arra vonatkozik, hogy a magyar fogyasztók milyen magatartást tanúsítanak ezekkel kapcsolatban.

A **38. ábra** a reklámkerülés alakulását mutatja, amely nem kedvez a játékokban elhelyezett hirdetéseknek. Az utolsó három (8-9-10) értéket összeadva az derül ki, hogy a fogyasztók 57,35%-a erősen reklámkerülő. Ebből 32,84% olyan fogyasztók, akik teljesen reklámkerülőnek vallja magát. A fogyasztók mindössze 8,33%-a vallja magát olyannak, aki egyáltalán vagy erősen nem reklámkerülő.



38. ábra: Reklámkerülés alakulása

(1 – egyáltalán nem vagyok reklámkerülő/10 – teljesen reklámkerülő vagyok)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

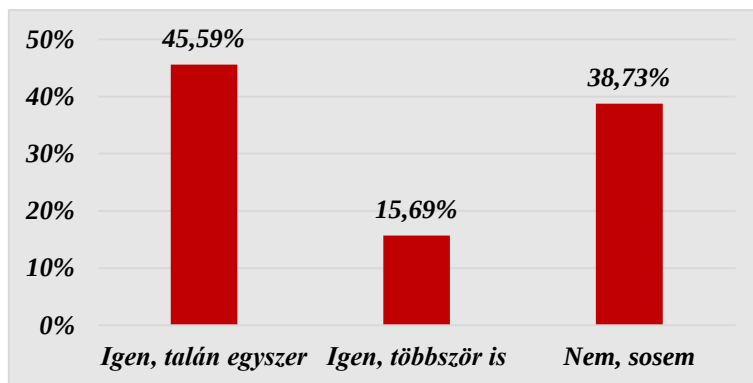
A **25. táblázat** a reklámkerülés nemek szerinti megoszlását mutatja. Ebből az releváns információ, hogy a teljesen reklámkerülőkhöz képest a férfiak 40%-a teljesen reklámkerülő, még a nőknél ez az arány csak 20,27%. Egy másik összegzési mód rávilágít arra, hogy a teljesen reklámkerülőkhöz képest 77,61%-a férfi és csak 22,39%-a nő. Keresztátlalás elemzéssel is igazolt, hogy van szignifikáns, de gyenge kapcsolat a nemek és a reklámkerülés között. (χ^2 (9, N=204) = 22,2 p=0,008 (2 oldali) V=0,33)

24. táblázat: Reklámkerülés alakulása a nemek függvényében

	Férfi	Nő	Összesen
1	3,85%	4,05%	3,92%
2	1,54%	2,70%	1,96%
3	3,08%	1,35%	2,45%
4	2,31%	13,51%	6,37%
5	8,46%	5,41%	7,35%
6	5,38%	12,16%	7,84%
7	10%	17,57%	12,75%
8	16,15%	17,57%	16,67%
9	9,23%	5,41%	7,84%
10	40%	20,27%	32,84%
Összesen	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

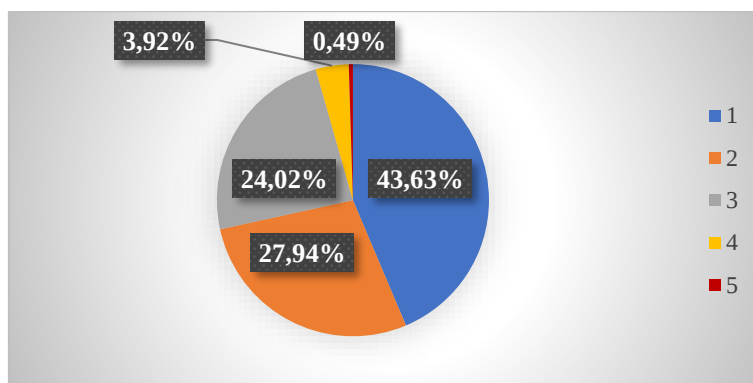
A **39. ábra** ellenben üdítőbb képet fest. A fogyasztók nagyobb része (61,28%-a) legalább egyszer érdekesnek talált egy játékban elhelyezett hirdetést.



39. ábra: Hirdetések iránti érdeklődés

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

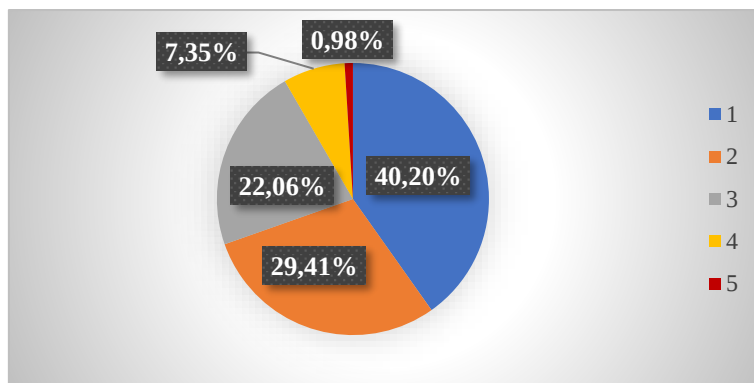
A **40. és 41. ábra** a videójátékokban, illetve körülöttük elterülő hirdetések megítélésére vonatkozik. Mindkét esetben az derül ki, hogy ezek megítélése nem pozitív. Amikor mások szemszögéből kellett ezt megítélni (**40. ábra**), akkor a válaszadók 43,63%-a nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nincs jó megítélés a hirdetéseknek. A másik esetben (**41. ábra**) a válaszadók 40,2%-a nyilatkozta azt, hogy számára nincs jó megítélés ezeknek a reklámoknak. Az első esetben a válaszadók 71,57%-a vélekedik úgy, hogy az átlagfogyasztónak inkább rossz a megítélése a reklámokról. A másik esetben 69,61%-a a válaszadóknak azt nyilatkozta, hogy számára inkább rossz a reklámok megítélése. Mindössze a fogyasztók 0,49%-a, illetve 0,98%-a nyilatkozta azt, hogy másoknak vagy maguknak jó volna a hirdetések megítélése.



40. ábra: Hirdetések megítélése mások szemszögéből

(1 – szörnyű/5 – kiváló)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

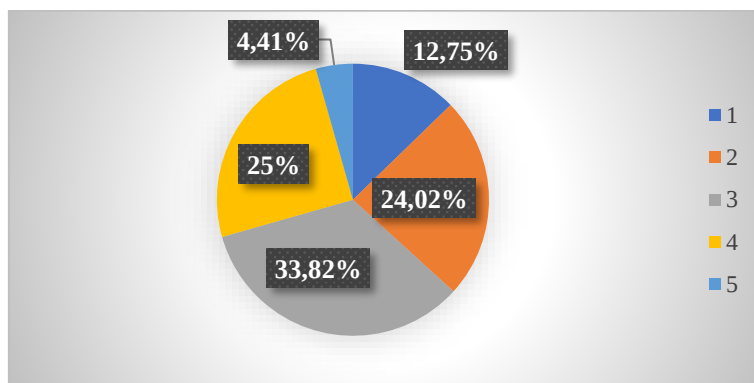


41. ábra: Hirdetések megítélése saját szemszögből

(1 – szörnyű/5 – kiváló)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **42. ábra** a reklámok vélt hatékonyságáról adott vélemények megoszlását hivatott ábrázolni. Itt sem jó a helyzet. A fogyasztók 36,77%-a egyáltalán nem gondolja vagy inkább nem gondolja effektívnek. A fogyasztók további 33,82%-a gondolja úgy, hogy nem kifejezetten effektív, de nem is haszontalan. Végül a fogyasztók 29,41%-a gondolja úgy, hogy kiváló hatékonyságúak vagy inkább hatékonyak. A későbbi kérdések és válaszaik arra keresik majd a választ, hogy kinek volt igaza.

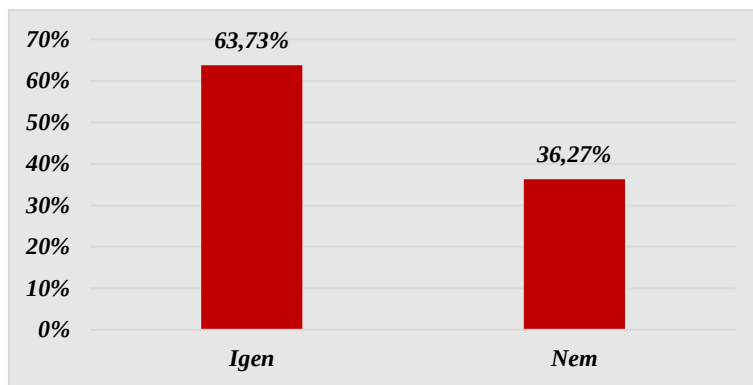


42. ábra: Reklámok vélt hatékonysága

(1 – egyáltalán nem hatékony/5 – kiválóan hatékony)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

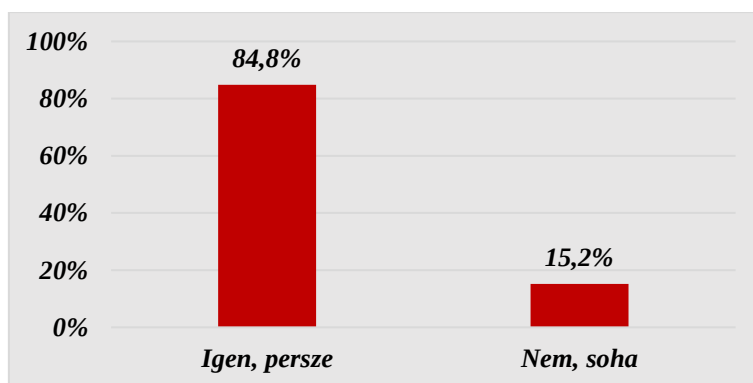
A **43. ábra** szerint a fogyasztók 63,73%-a, azaz majd a kétharmada játszott már valaha interaktív hirdetéssel, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók legalább ekkora hányada annyira emlékezetesnek találta a hirdetést, hogy emlékezett a kipróbálására.



43. ábra: Játsozottál-e interaktív hirdetéssel

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

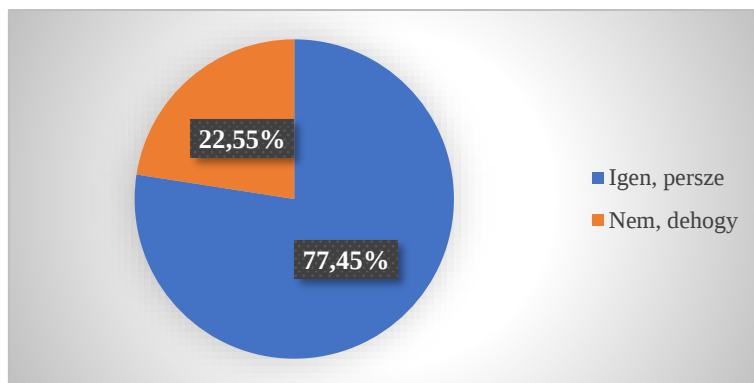
A **44. ábra** újabb kecsegtető adatokat mutat. A fogyasztók 84,8%-a nézett valamiféle jutalommal egybekötött hirdetést, ami azt jelenti, hogy ennek a hirdetéstípusnak a hatékonysága felülmúlta minden elképzelésem, pedig az egyik forrás ezt nevezte meg a legerkettebb hirdetés fajtának.



44. ábra: Néztél-e jutalommal egybekötött hirdetést

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

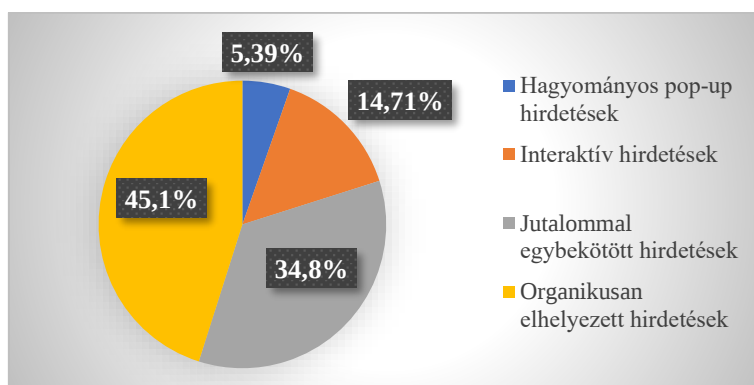
Sőt, a **45. ábrát** tanulmányozva látszik, hogy a fogyasztók 77,45%-a hajlandó lenne hirdetést nézni, ha azzal kiválthatja a tartalom megvásárlását, például extra ételeket, játékbeli fizetőeszközt stb. Ami tovább erősíti, hogy a fogyasztók hajlandóak hirdetést fogyasztani, ha az megéri az idejüket, azaz kapnak cserébe érte valamit. Ez az alapja annak a win-win-win szituációnak, ami a szekunder kutatásban került magyarázatra.



45. ábra: Fogyasztók hajlandósága arra, hogy megvehető tartalmat inkább hirdetésnézéssel szerezzenek meg

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A fogyasztók választhattak, hogy szerintük melyik a leghatásosabb hirdetéstípus, melyet a **46. ábra** diagramja reprezentál. A fogyasztók egyértelműen a játékokon belül organikusan elhelyezett hirdetéseket nevezték meg. A fogyasztók 45,1%-a gondolta úgy, hogy ezek lehetnek a leghatásosabbak. A második helyezett a jutalommal egybekötött hirdetések, melyet a fogyasztók 34,8%-a jelölt meg leghatásosabbnak. Ezt követték az interaktív hirdetések 14,71%-kal és végül a fogyasztók 5,39%-a jelölt meg a legeffektívebb hirdetésformának a hagyományos pop-up hirdetéseket. A nők aránya az interaktív hirdetések esetén a legmagasabb. Itt a nemek megoszlása azok között, akik ezt jelölték meg a legeffektívebb hirdetésnek 56,7% (férfiak) és 43,3% (nők). Bár a nők többsége is az organikusán elhelyezett hirdetéseket találja a leghatékonyabbnak, ebben a kategóriában a nők aránya majd 10%-kal magasabb, mint más kategóriák esetében.



46. ábra: Legeffektívebbnek gondolt hirdetéstípus

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.8.1. *A rész összegzése:*

A kutatás némileg ellentmondó eredményeket hozott. Vagy éppenséggel a fogyasztók nem hajlandók elismerni, hogy igenis effektívek a videójátékokban elhelyezett hirdetések. A normativitás problémája tehát fennáll.

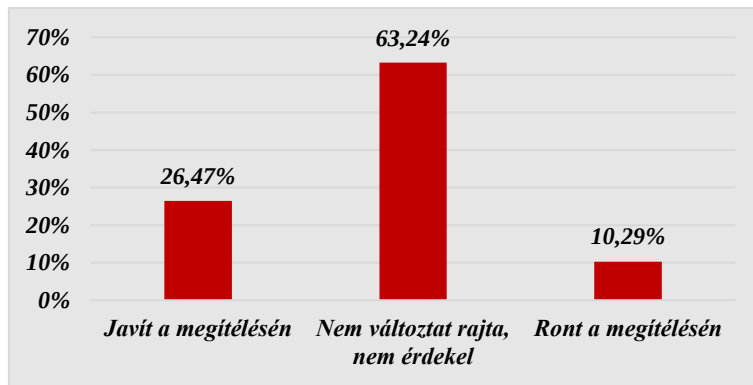
Bár a videójátékokban található hirdetések megítélése és vélt hatékonysága meglepően alacsony, ennek ellenére a fogyasztók saját maguk vallották be, hogy a népszerűbb hirdetési módokban önként vesznek részt. Kimondható, hogy valóban rendkívül népszerűek a videójátékos hirdetések, ha leszámítjuk a hagyományos idegesítő és eléggé elavult pop-up hirdetéseket.

4.1.9. **Kollaborációk:**

A kollaborációk egy jó taktikája a játékon belüli és kívüli hirdetésnek és terjesztésnek. Mivel a videójátékokon belül organikusan elhelyezett hirdetések foglalták el az első helyet, így érdekes lesz látni, hogy a gyakorlatban is így van-e.

Egy opcionális kérdés vonatkozott arra is, hogy ha a fogyasztó ismer vagy érdekesnek talál egy kollaborációt, akkor azt röviden írja le. A két legtöbbet említett válasz a Call of Duty Monsterrel kötött közös kollaborációja (a mai napon is 2024. 10. 20. lehet kapni promóciós Monster energiatalt, ezúttal a Call of Duty: Black Ops 6-tal kapcsolatban) és a Death Stranding szintén Monsterrel kötött kollaborációja, mely a szekunder kutatásban is helyet kapott egy kép erejére. Az egyik kollaboráció, a Call of Duty-val kötött egy olyan promóció, melynek keretein belül a Monsterek dobozok kódokat rejtenek, amik beválthatók a játékon belül XP növelőkre. A másik pedig egy termékelhelyezés. A Death Stranding c. videójátékon belül a játékos fogyaszthat Monster energiatalt felhasználható temporális értéknövelő formájában (plusz állóképességet ad).

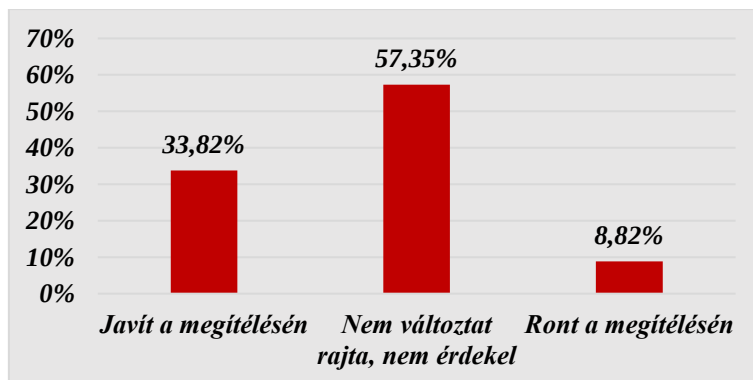
A 47. *ábra* azt mutatja be, hogy a fogyasztók számára hoz-e pozitív hatást a kollaboráció, ha a videójátékot vizsgáljuk. A válaszadók zöme, 63,24%-a azt nyilatkozta, hogy nem változtat a videójáték megítélésén vagy pedig nem érdekli őket. 26,47% azt nyilatkozta, hogy pozitív hatása van a videójátékokra nézve. Szerencsére csak a fogyasztók 10,29%-a nyilatkozta azt, hogy rontana a videójáték megítélésén. Természetesen itt nem egy konkrét márkáról és videójátékról volt szó, azonban így is használható eredményeket adott.



47. ábra: Egy videójáték és külső márka kollaborációjának hatása a videójáték megítélésére

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

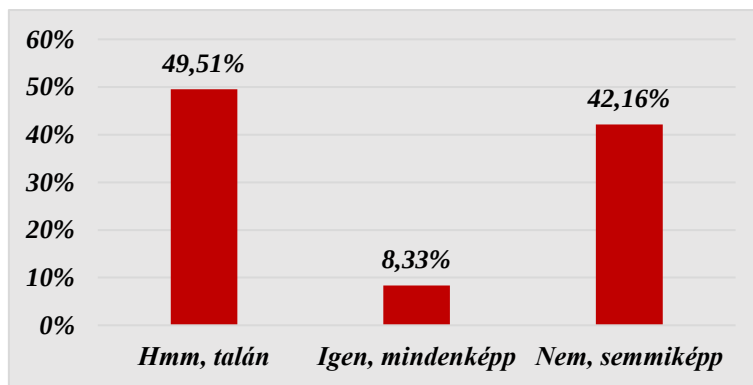
A **48. ábra** az előzőnek fordítottjára kíváncsi. Ebben az esetben kicsit jobb eredmények születtek. A fogyasztók csupán 57,35%-a indifferens és 33,82%-uk úgy nyilatkozott, hogy javít a márka megítélésén egy ilyen kollaboráció. Csak 8,82% nyilatkozott úgy, hogy szerinte ront a márka megítélésén.



48. ábra: Egy videójáték és külső márka kollaborációjának hatása a külső márka megítélésére

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

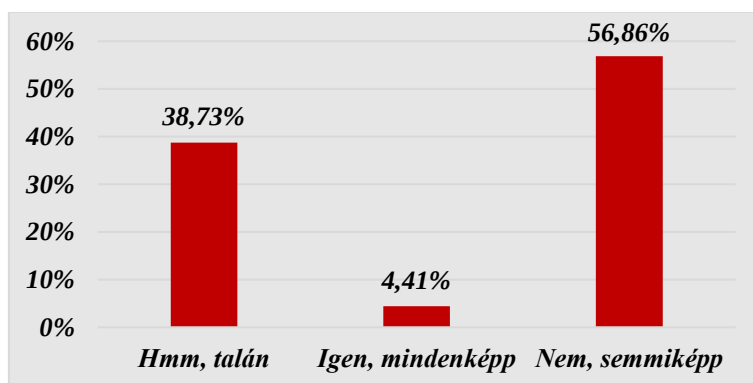
A **49. ábra** azt vizsgálja, hogy vajon növeli-e a vásárlási hajlandóságát a kollaborációnak, azaz van-e eladásösztönző hatása. A fogyasztók csupán 8,33%-a nyilatkozott úgy, hogy a kollaboráció hatására megvenné a szóban forgó márka valamelyik termékét, 49,51%-uk gondolta azt, hogy esetleges mérlegelés után megvásárolná, azonban 42,16%-uk azt nyilatkozta, hogy egy ilyen kollaboráció hatására semmiképpen sem vásárolná meg az adott terméket.



49. ábra: Termék vásárlási hajlandóság kollaborációt követően

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

Az **50. ábra** a 49.-hez hasonlóan igyekszik választ kapni az eladásösztönzés eredményességére, azonban itt a videójáték megvásárlása a kérdés. Ennél a kérdésnél a válaszok jelentősen negatívabbak, ami betudható annak is, hogy egy videójáték jóval költségesebb, mint a legtöbb FMCG termék. Ez esetben majd fele annyian éltek igenlő válasszal, mint az első esetben. A nemleges válasz jelentősen megnövekedett, ez esetben a fogyasztók 56,86%-a vélekedik úgy, hogy egy kollaboráció határa nem venné meg a kollaboráló videójátékot és 38,73%-a a fogyasztóknak pedig csak mérlegelés után adná rá a fejét a vásárlásra. A potenciális vásárlások ez esetben a fogyasztók 43,14%-a még az előző esetben egy 15%-kal magasabb érték várható.



50. ábra: Videójáték vásárlási hajlandóság kollaborációt követően

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.9.1 A rész összegzése:

A kollaborációk a magyar fogyasztók körében a vártnál alacsonyabb lelkesedést váltanak ki a tapasztalatok alapján. Ennek ellenére sokan tudtak felidézni kollaborációkat.

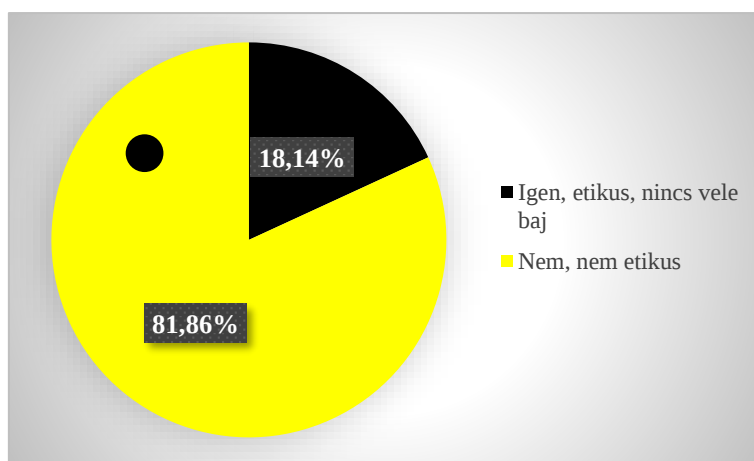
A kollaborációk a kollaboráló márka számára feltehetően előnyösebbek, mint a videójáték számára, ha a presztízs és eladásösztönzés aspektusából vizsgáljuk ezeket. Azonban

természetesen, ha hirdetéselhelyezésről van szó, a márka pont ezért fizet, a videójátékot fejlesztők vagy kiadók pedig azért fogadják el a kollaborációt, hogy a beérkező pénzből fenntartsák a játékot és magukat.

4.1.10. Etika, a jövő és egyéb 'teljesen irreleváns' kérdések:

4.1.10.1. Lootboxok és etika:

A szekunder kutatás során szó esett a loot boxokról és a hozzájuk kapcsolódó etikai kérdésekről és szabályozásról a szerencsejáték terén. Ezért a kérdőív megkérdezte a fogyasztóktól, hogy szerintük etikus-e a loot box, mint koncepció népszerűsítése kiskorúak számára. Természetesen nem elvárható, hogy felnőttek számára is elérhetetlen legyen a szerencsejáték, azonban ameddig a videójátékok zöme (a PEGI minősítéstől függetlenül) kiskorúakra van pozicionálva, addig fontos kérdés. Az erre adott válaszok megoszlását az **51. ábra** szemlélteti, amiből kiderül, hogy a válaszadók jelentős többsége, 81,86%-uk úgy gondolja, hogy ez nem etikus, amit öröm volt látni, hiszen a legtöbb fogyasztó szerint is probléma, ami azt jelenti, hogy más invazív mikrotranzakciós modelleket is ki lehet írtani a videójátékok piacáról.

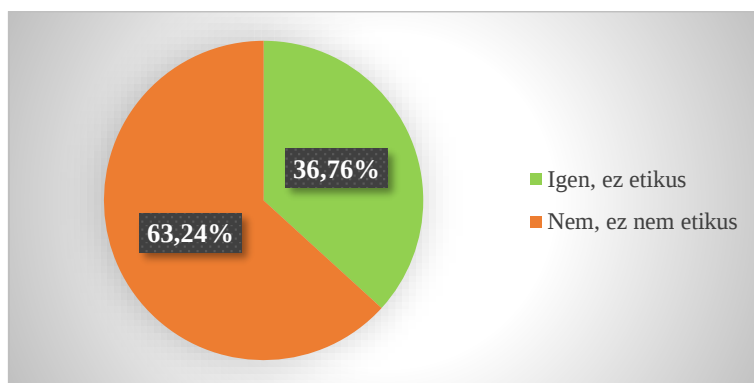


51. ábra: Etikus-e lootboxok népszerűsítése kiskorúaknak

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

Arra is kíváncsi voltam, hogy ha a loot box-ok ellen felléptek és általános konszenzus övezi káros jellegét, akkor a más, kozmetikum jellegű mikrotranzakciók esetében mi a véleményük a fogyasztóknak, ugyanis ezek (a szekunder kutatásban számos példa van arra, hogy szemléltesse ezek attraktív jellegét) legtöbb esetben úgy vannak kialakítva, hogy a gyerekek frekventáltan és nagy számban vásárolják ezeket. Az erre vonatkozó vélemény megoszlását az **52. ábra** tartalmazza. Ezesetben a vélemények már jobban eltérnek. A fogyasztók majd kétharmada (63,24%-a) itt is úgy gondolja, hogy etikátlan kihasználni a gyermekek és kiskorúak nem feltétlen felelős fogyasztói magatartását, azonban itt azok aránya, akik szerint etikus, 36,76%, ami

kétszer annyi, mint az előző esetben. Persze ez a módszer sokkal kevésbé káros, hiszen a fogyasztó egy konkrét terméket vásárol meg, azonban így is vethet fel etikai kérdéseket.



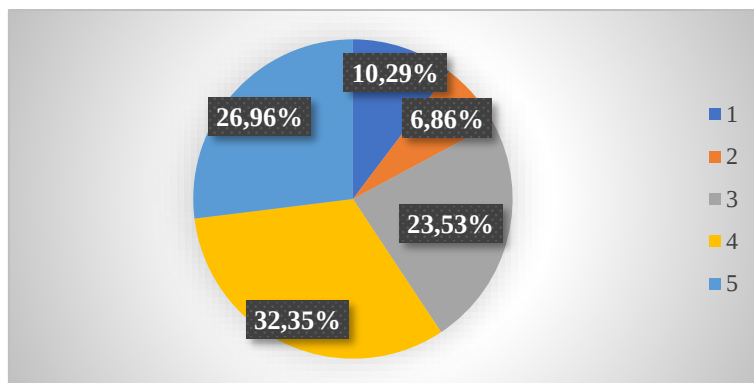
52. ábra: Etikus-e más, de gyermekeknek vonzó mikrotranzakciók népszerűsítése kiskorúaknak

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.10.2. *Eltűnő tartalom és az NFT-k:*

Az előző, játékköltéssel foglalkozó fejezet egyik részében egy lábjegyzet leírta, hogy a Steam hivatalossá tette, hogy az online áruházuk felületén vásárolt tartalmakat igazából nem is megvásároljuk, hanem egy használati engedélyt vásárolhatunk. (Markander – Lee; 2024) Ami azt jelenti, hogy ha a játékot leveszik a boltból, az eltűnik és hiába fizetted ki, sosem volt a tiéd. Erre esetleges megoldást jelenthetnének az NFT technológiával ötvözött játékok, azonban a szekunder kutatás során kiderült, hogy ezeknek nincs jó hírnevük. Így ezekkel kapcsolatban is megkérdeztem a fogyasztókat.

Az **53. ábra** annak a kérdésnek a válaszait mutatja, hogy a fogyasztók félnek-e attól, hogy a digitálisan vásárolt tartalmaik eltűnhetnek vagy elvehetik azokat tőlük. A válasz megdöbbentő. A fogyasztók 59,31%-a, több, mint a fele erőteljesen tart attól, hogy ezek a digitális tartalmai eltűnhetnek. A fogyasztók csupán 10,29%-a nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem aggasztja a dolog.

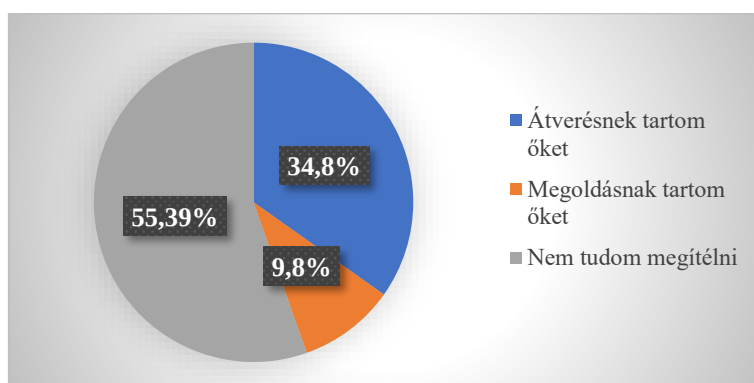


53. ábra: Megvásárolt digitális tartalmak eltűnésétől való félelem

(1 – nem aggaszt/5 – nagyon aggaszt)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

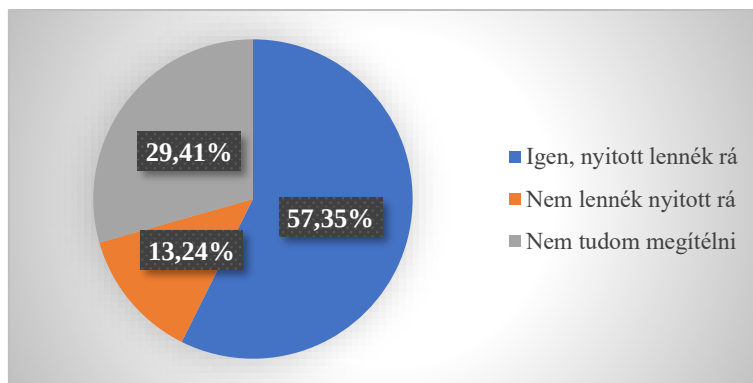
Ellenben sajnos az NFT-kről kialakult vélemény nagyon rossz. Az **54. ábra** alapján azt lehet elmondani, hogy a fogyasztók 34,8%-a teljes átverésnek tartja a megoldást, illetve a fogyasztók több, mint fele, 55,39%-a nem tudná ráadni a fejét az NFT-kre. Mindössze 9,8% gondolja úgy, hogy az NFT játékok bármilyen megoldást is nyújthatnának a fennálló problémára.



54. ábra: NFT-kről alkotott vélemény

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

Ennek ellenére az **55. ábra** alapján sokan nyitottak lennének egy hasonló megoldásra. A fogyasztók 57,35%-a nyilatkozta azt, hogy nyitott volna egy olyan megoldásra, ami tulajdonképpen az NFT technológiát használná fel alapjául leszámítva a pénzhajhászást és piramis játékokat.



55. ábra: Nyitottság egy NFT játék szerű megoldásra

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

A **24. táblázat** érdekes összefüggéseket tár fel. Hiába vannak rossz véleménnyel az NFT-kkel kapcsolatban, ez nem akadályozza meg abban a fogyasztókat, hogy nyitottak legyenek egy olyan rendszerre, amit az NFT-k kínálnak amennyiben kivonjuk az egyenletből a tisztességtelen gyakorlatokat. Minden esetben a fogyasztók legalább fele azt nyilatkozta, hogy nyitott lenne egy ilyen rendszerre, függetlenül attól, hogy mit gondol az NFT-ktől. Érdekes, hogy azok közül adták le a legtöbb szavazatot arra, hogy nem lenne nyitott egy ilyen rendszerre, akik egyébként megoldásnak tartják az NFT-ket a digitális tartalmak eltűnése vagy elvétele ellen.

25. táblázat: NFT szerű játékokra való nyitottság az NFT-kről alkotott vélemények függvényében

	<i>Átverésnek tartom őket</i>	<i>Megoldásnak tartom őket</i>	<i>Nem tudom megítélni</i>	<i>Összesen</i>
<i>Igen, nyitott lennék rá</i>	61,97%	50%	55,75%	57,35%
<i>Nem lennék nyitott rá</i>	12,68%	20%	12,39%	13,24%
<i>Nem tudom megítélni</i>	25,35%	30%	31,86%	29,41%
<i>Összesen</i>	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján – 2024 (n=204; mértékegység: %)

4.1.10.3. Rész összegzése:

Összefoglalva kiváló eredmények jöttek ki ez esetben is annak ellenére, hogy az NFT-k témája nem általános tudás és koncepciója nem mindenki számára ismert. Ennek ellenére a hazai fogyasztók tudatosak és óvatosak. Nagyjuk elítéli a gyerekeket célzó invazív mikrotranzakciókat és felismeri az átveréseket. Tart a digitális tartalmak eltűnésétől és nyitott az olyan alternatívákra, amelyek mentesek az átverésektől.

4.2. A mélyinterjúk elemzése és összehasonlítása:

Az interjúkat az összeegyeztethetetlenségből fakadóan vártnál kevesebb alannyal sikerült végig vinni, azonban így is kiváló eredmények születtek.

4.2.1. B. Károly interjúja:

B. Károllyal, a 21 éves szegedi egyetemistával, leendő újságíróval egy kellemes bárban folytattuk le a mélyinterjút. A három alany közül ő fejtette ki leginkább a véleményét, kérdezniem is alig kellett, így kiváló válaszok születtek.

Károlynak egy igazi Z generációs „gamer” - hez méltóan még volt szerencséje megélni a Windows XP csodáit, illetve a Flash alapú böngészős játékok garmadáját, ezeken is nőtt fel. Eleinte, óvodás vagy általános iskolás alsó tagozatos korában a Windows XP operációs rendszer által kínált flipper játékokkal játszott, (jómagam a Mahjong szerelmese voltam) később a böngészőkön keresztül elérhető Flash játékokkal játszott, majd később elkezdett játszani alacsony gépigényű és letöltéshez kötött többjátékos módú videójátékokkal játszani, például a Mester MC által kínált Minecraft verzióval, illetve a már sokat emlegetett League of Legends-szel, illetve a Counter Strike: Global Offensive-vel (ez mára megszűnt, helyére a Counter Strike 2 került, mely az előzőnek felújított változata) és a Team Fortress 2-vel. Bevallása szerint manapság a lakótársa Playstation 4 konzolján játszanak felváltva. A játékszoftver, amit megemlített a God of War: Ragnarök volt, ami egy a konzolra exkluzív skandináv mitológiára épülő lineáris akciójáték.

Károly továbbá elmondta, hogy játékot nemigen vásárolt. Még igen régen a Counter Strike: Global offensive c. videójátékot vette meg, amikor még fizetni kellett érte, illetve a lakótársa által játszott videójáték felét állta, így Károly elmondása szerint inkább ingyenes többjátékos módú játékokkal játszott, azonban mióta egyetemista és nincs sok ideje, így ezek a háttérbe szorultak nála főleg azért, mert esélytelennek tartja, hogy barátaival közös időpontot találjon.

Károlyt kérdeztem a mobilos játékokról, illetve a benne található hirdetésekről is. Ezzel kapcsolatban azt nyilatkozta, hogy szinte egyáltalán nem játszik vagy játszott mobil játékokkal. Bevallása szerint akkor is unaloműző alkalmi játékokkal játszott, főleg olyanokkal, melyek offline is játszhatóak, azaz nem igényelnek folyamatos internetkapcsolatot. Ez azért is fontos számára, mert így van esélye elkerülni a hirdetéseket, ugyanis ezek nem bukkannak fel, ha nincs internet. A sok hirdetés Károlyt taszítja is, ez az egyik fő oka, hogy nem játszik mobilos játékokkal. Ugyanis igazából azok az egyetlenek, ahol jellemzőek a pop-up hirdetések. Károly egyébként sem találja érdekesnek vagy effektívnek a játékokon belüli hirdetéseket. A pop-up hirdetések mellett a játszható vagy jutalommal egybekötött hirdetéseket sem tartja számára

relevánsnak. Egy mobiljáték nem tudja annyira lekötni, nem tud annyira elmélyülni benne, hogy ezért ő hirdetést nézzen valami játékbeli elemért, illetve a játszható hirdetésekről is azt nyilatkozta, hogy a koncepció jó, azonban nem hagynak elég teret a fogyasztónak ahhoz, hogy maga eldönthesse letölti-e a játékot vagy sem. Szerinte, ha a játszható hirdetések valóságos „demo” - k lennének, sokkal jobb hatást érhetnének el. Ellenben ő is azokat tartja a leghatékosabbnak, amelyek nem tolakodóak vagy opcionálisak.

A kollaborációkról némileg pozitívan nyilatkozott. Említett pár példát, amelyek megtetszettek neki, azonban őt sem tudta még rávenni, hogy megvegyen bármit is ezen okból, de azt nyilatkozta, hogy ha egy számára rendkívül imponáló kollaborációra kerülne sor, nagy valószínűséggel megvásárolná vagy a márka termékét vagy a videójátékot.

Károlyt továbbá megkérdeztem a játékokban vásárolható tartalmakról is, amelyekről ez volt a véleménye: Kifejezetten elítéli a mikrotranzakciókat, különösen azokat, amelyek valamiféle szerencsejáték elemet tartalmaznak. *„A szerencse miatt nem tartom annyira etikusnak [a lootbox és hasonló mikrotranzakciókat], főleg gyerekeknek reklámozott játékokban.”* Kidobott pénzként vélekedik ezekről a dolgokról, ugyanis ha az ember abbahagyja a játékot, tulajdonképpen elveszik. *„...külön kinézetet soha nem vennék, mert ha egyszer abbahagyom a játékot kidobott pénznek érezném.”* Úgy gondolja, hogy javítható volna ezeknek a megítélése, ha lehetőség volna az elköltött pénz visszaszerzésére vagy lehetne kereskedni velük, így megakadályozható lenne például az, hogy a játék abbahagyásakor kidobott pénz legyen a megvásárolt mikrotranzakció. Erre szerinte is jó megoldások lennének az NFT-ket involváló játékok, amennyiben nem a pénzszerzés és meggazdagodás lenne a játékosok elsődleges motivációja, illetve, ha kevésbé lennének piramisjáték szerűek.

Károly ezenfelül bevallotta, hogy rendszeresen fogyaszt videójátékokkal kapcsolatos tartalmakat, például YouTube vagy TikTok videókat.

Károly a jövőt a VR technológiában látja, még kiaknázatlan terület, viszont lenne benne potenciál.

Összefoglalva B. Károly egy kiváló tudatossággal és morális irányítással rendelkező játékos, aki nyitott az újításokra is, amennyiben ezek etikusak.

4.2.2. G. Levente interjúja:

G. Leventével, a 21 éves budapesti informatikus hallgatóval egy belvárosi bárban beszélgettünk, aminek során bár tömör, de kifejezetten hasznos válaszokkal szolgált.

Levente 7-8 éves korában kezdett el először játszani valamilyen online böngészős játékkal. A Farmerama c. játékot említi példának. Egyébként számos játékkal játszott, volt, hogy velem közösen, azonban az egyetem és a munka miatt kifejezetten kevés ideje jut ezekre.

Levente összesen nagyjából 30 játékot vásárolt magának, 1/3 részét konzolra a többit pedig PC platformra. Ezek mellett több tucat ingyenes játékkal is játszott, különösen mobilon. Elmondása szerint legtöbbször többjátékos módú játékokkal játszik, bár mindkettőt szereti. *„Nehéz összehasonlítani a kettőt, mert más élményt adnak. Mindkettőt izgalmasnak tartom a maga módján.”*

Levente hirdetésekről alkotott véleménye igen negatív. Azt nyilatkozta, hogy régebben még eltűrte ezeket, azonban ma már nem tudna olyan játékkal játszani, amiben pop-up hirdetések vannak, az integrált hirdetéseket valamennyivel elviselhetőbbnek tartja. Bevallása szerint nem volt olyan alkalom, hogy hirdetés miatt vásárolt volna bármit is, megfontolt vásárlónak tartja magát. Mégis, szerinte a jutalommal egybekötött hirdetések a legerfektívebbek. *„Gond nélkül ráveszik az embert, hogy többször annyi hirdetést nézzon, és nehezebb is nem oda figyelni azokra, mert a legizgalmasabb pillanatokban ajánlja fel őket a játék.”* Emellett jó ötletnek tartja a játszható hirdetéseket is, elmondása szerint jobban megfogták, mint a sima hirdetések. Leventét annyira zavarják a hirdetések, hogy ha egy jó játékról lenne szó, fizetne azért, hogy a hirdetések eltűnjenek abból.

Leventének a kollaborációkkal kapcsolatban sem pozitív a véleménye. Szerinte a videójátékok presztízsén ront, illetve a márka számára nem több, mint egy sima hirdetés. Levente szerint maga a kollaboráció semmivel sem másabb, mint bármely más hirdetés. Szerinte, ha járna vele valami kedvezmény, effektívebb lenne.

Játékon belüli vásárlások terén Levente megfontolt. DLC-ket többször is vásárolt. *„DLC-ket vásároltam korábban, azok szerintem megérték az árukat, többet kaptam ugyan abból a játékból.”* Szerinte a többi mikrotranzakciónak, a kozmetikumoknak s egyéb tartalmaknak értelme nincs, a játékmenetet befolyásoló tartalmak pedig rontanak a játékelményen. A szerekcsejátékelemeket tartalmazó mikrotranzakciók esetében úgy véli, hogy kiskorúaknak ezeket eladni etikátlan, nagykorúak esetében pedig mindenkinek saját felelőssége kordában tartani ezt. Minden más esetben is zavarják a mikrotranzakciók, kifejezetten idegesíti, ha a játék próbál eladni neki valamit. Továbbá szerinte az NFT-k sem oldanak meg a mikrotranzakciók problémáit. Levente elmondásra szerint sokat fogyaszt videójátékokkal kapcsolatos tartalmakat YouTube-on és Twitch-en, azonban sosem olyan játékokkal kapcsolatban, amelyekkel nem játszott ezelőtt. Illetve e-sport eseményeket is tekintett már meg. Levente a jövőt a VR és AR technológiákban látja, illetve úgy érzi az AI implementációja elkerülhetetlen. Bíz benne, hogy ezek a videójátékok szempontjából előnyös változást hoznak majd.

Összességében G. Levente egy konzervatívabb, ám racionális álláspontot képvisel, mellyel kitűnően tudok azonosulni.

4.2.3. G. Tímea interjúja:

G. Tímeával, a 19 éves fodrász tanulóval otthonában beszélgettünk a kérdőív kérdéseiről. Ezesetben sokat kellett visszakérdezni, azonban üdítő változás volt az előző kettőhöz képest. Tímea 2014. februárjában kezdett játszani egy Star Stable Online c. videójátékkal. Ezelőtt kizárólag mobilon játszott alkalmi játékokkal. Aktivitása e téren az elmúlt 2-3 évben erősödött fel, újonnan konzolon is játszik, illetve vásárolt 3 további játékot a PC platformra.

Reklámokról alkotott véleménye a következő: Kifejezetten zavarják a reklámok, igyekeznek elkerülni azokat. Régebben, amikor magasabb volt az involváltsága a mobil platformon, addig számos hirdetést fogyasztott különböző tartalmakért cserébe, azonban bevallása szerint manapság ilyet nem tenne, egyedül influencerek által prezentált hirdetésekre vevő amennyiben az adott termék a szakmájához vág vagy pedig kreatív megoldásnak tartja azt. Tímea elmondása szerint az átlagfogyasztó számára feltehetően hatásosak a játékokban elhelyezett hirdetések. Szerinte a leghatékonyabbak a jutalommal egybekötött hirdetések, hiszen itt kénytelenek végigülni azt, hogy megkapják jutalmukat. Emellett Tímea volt, hogy utánanézett a hirdetésekben látható tartalmaknak, azonban vásárolni nem vásárolt semmit ezen az úton. Úgy gondolja továbbá, hogy felesleges fizetni hirdetések eltüntetéséért, ugyanis amelyik játék kellően jó, az fenn tudja tartani magát más úton is, így hirdetés nem kell bele. Ezenfelül Tímea játszott interaktív hirdetésekkel, viszont sosem fogták meg eléggé ahhoz, hogy emiatt letöltsön bármit is. Ellenben kisgyerekek számára hatásosnak véli. A kollaborációkról negatívan nyilatkozott. Bevallása szerint nem befolyásolná egy kollaboráció és olyat még nem talált, amely arra készítette volna, hogy megvásároljon valamit.

A videójátékokban található tartalmakkal kapcsolatban az alábbiakat nyilatkozta: Akciók alkalmával rávette magát, hogy vásároljon játékbeli fizetőeszközt, illetve egy Battle pass-hoz hasonló tartalmat egy videójátékban. Teljes áron sosem vásárolna ilyet. Emellett azt nyilatkozta, hogy a vásárolt tartalom nem tudta sokáig fenntartani az érdeklődését. Lootbox-ot vagy hasonló szerencsejátékkal egybekötött tartalmat nem vásárolt és kiskorúaknak való reklámozását etikátlannak tartja. Véleménye szerint ezek a tartalmak kizárólag azért vannak, hogy egy spirálba szippantsa az embert és pénzét. Továbbá szerinte a szerencsejátékhoz hasonló szabályozást kéne alkalmazni esetükben. Mindezek ellenére szerinte a mikrotranzakciók és makrotranzakciók jobb megoldások, mint a hirdetések, azonban minősége ingadozó lehet, illetve a szerencsejáték-szerű tartalmaknak semmi keresnivalójuk a videójátékokban. Az NFT-eket nem tartja megoldásnak, sőt átverésként gondol rájuk.

Tímea csak igen ritkán fogyaszt egyéb játékokkal kapcsolatos tartalmakat, ugyanis régóta nem kötik le őt. Szerinte a jövő a VR technológiában leledzhet, érdekes útnak tartja, amely még nincs kiaknázva kellően.

Összességében Tímea bár kevés videójátékot és azzal kapcsolatos tartalmakat fogyaszt, erős véleménye van a játékon belüli vásárlásokról, illetve a reklámokról.

4.2.4. Az interjúk összevetése:

A kutatás szempontjából érdekes összevetni az interjúkat egymással, illetve más primer adatokkal is, így ez ebben az alfejezetben olvasható.

A három interjúalanyból kettő (Levente és Károly) birtokolt videójátékok szempontjából a többséghez tartozik, 9-nél több videójátékkal rendelkeznek, illetve szintén a többséghez tartoznak ama tekintetben is, hogy egyaránt fogyasztanak ingyenes, illetve fizetős játékokat is.

Hirdetésekről alkotott véleményük azonos a többséggel, mindhármuk számára irritálóak a játékon belüli hirdetések és nem tartják túlzottan hatékonynak. Ellenben ketten (Levente és Tímea) a jutalommal egybekötött hirdetéseket nevezték meg konkrétan, mint legerősebb típus, emellett Károly azokat a hirdetéseket, melyek nem tolatkodóak. Így a hármójuk véleménye megegyezik a primer kvantitatív kutatásban kapott eredményekkel, ahol első helyen az organikus videójáték hirdetések állnak, a második helyen pedig a jutalommal egybekötött hirdetések. Mindhármán játszottak (szintén a többséghez hasonlóan) játszható hirdetéssel, melyről Leventének némileg pozitív véleménye volt.

Kollaborációk tekintetében szintén hasonló véleményen voltak a kvantitatív kutatásban megkérdezettekhez képest. Tímea szerint a presztízst nem befolyásolja, még Levente szerint ront a videójátékok megítélésén, még a márkák számára semleges. Károly nem foglal konkrét álláspontot, némi nyitottságot mutat ezek iránt, azonban a többséghez hasonlóan, hármójuknál sem bír vásárlásösztönző erővel.

A játékon belüli vásárlások tekintetében mindhárom megkérdezett más választ adott. Még Károly nem hajlandó sem mikro-, sem makrotranzakcióra költeni, addig Tímea csak az előbbire költött, Levente pedig kizárólagosan az utóbbira. A játékköltés tekintetében a 3 alany az alsó negyedbe tartozik. A szerencsejáték szerű mikrotranzakciókat a többséghez hasonlóan elvetik, etikátlannak tartják. A három válaszadóból 2 egyáltalán nem tartja megoldásnak az NFT szerű tartalmak videójáték implementációját, még Károly bizakodó.

Mindhárom alany többé kevésbé fogyaszt videójátékkal kapcsolatos tartalmakat: végigjátszásokat, bemutatókat vagy e-sport eseményeket.

Érdekes, hogy mindhárom válaszadó a VR technológiát említette meg, mint potenciális jövőkép videójátékoknak. Levente azonban még az AI-t is felvetette, mint potenciális eszköz a videójátékok jövőjét illetően.

Tulajdonképpen mindhárom válaszadó véleménye nagyrészt egyezik a sokasággal, így biztosabb vagyok abban, hogy a mért adatok eredményei helyesek, illetve érdekes indokokat és véleményeket fogalmaztak meg egyes kérdésekben, mely esetleges későbbi kutatások alanyát képezhetik.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásokról és azok összehasonlításából számos tényező kapcsán lehet érdekes következtetéseket levonni. Szerencsére a fogyasztók a legtöbb esetben a várt eredményeket hozták, azonban ennek ellenére is akadtak érdekes felfedezések.

5.1. Videójátékozási szokások:

Az ezekkel kapcsolatos kérdések elemzése során azt a következtetést lehetett levonni, hogy a játékosok, különösen a PC (mely a legnépszerűbb platform) platformon tevékenykedők magas involváltsággal rendelkeznek a videójátékok terén. A világtátlagnál többet játszanak hetente, és nem csak játékvásárlásra költenek sokat, illetve szereznek be sok játékot, amennyiben ingyenességről van szó, hanem meglehetősen nagy összegeket költenek ezekre, a legtöbb esetben 25.000HUF-nál többet.

Kiderült, hogy a három legkedveltebb játék (League of Legends, Sims 4, CS2) mind ingyenes, ami arra enged következtetni, hogy nagy költségvetésű játékok ingyenessége jelentősen növeli a belépők számát, ami miatt, ha a játékokat mikrotranzakciókkal tűzdelik tele, hosszútávon sokkal nagyobb bevételre tehet szert a forgalmazó. Ha a játékosok nagy része 25.000HUF-nál több pénzt költ egy videójátékon belül, akkor az azt jelenti, hogy megvan annak az esélye, hogy egy AAA-s videójáték 70USD-s áránál többet költsön az adott videójátékra. Bár a legtöbben DLC-kre költenek, ami a fizetős játékokra jellemző, szintén magas, majdnem megegyező arányban költenek játékon belüli fizetőeszközökre, ami a kutatás szerint a legkedveltebb mikrotranzakció. Ez azt jelenti, hogy a fizetős játékoknak megéri mindkét praktikát alkalmazni, hiszen sok fizetős játékban található meg mind a kettő. Mivel az ingyenes játékok sémájába ritkán esnek bele a DLC-k, így nekik érdemes a játékon belüli fizetőeszköz vásárlást implementálni a szoftverbe, ugyanis, (ahogy a szekunder kutatás alkalmával leírtam) ha a játékos erre átváltja a pénzét, sokkal nagyobb az esély arra, hogy több pénzt költ, mintha közvetlen az adott ország fizetőeszközéből vásárolná meg a tartalmat.

A kutatásból az is kiderült, hogy a férfiak általánosságban involváltabbak, mint a nők. Több időt töltenek játékkal hetente, illetve arányaiban sokkal több férfi költ többet, mint nő és általánosságban több videójátékot is birtokolnak. (*Játékok száma és nemek kapcsolata* - $\chi^2(3, N=204) = 46,71$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V=0,48$) (*Játékköltés és nemek kapcsolata* - $\chi^2(6, N=204) = 35,8$ $p < 0,001$ (2 oldali) $V=0,42$) Ez azt jelentheti, hogy vagy érdemes a férfiak számára testre szabni a legtöbb játékot, ami egyébként gyakori, vagy pedig érdemes a nők felé nyitni esetleg őket célzó mikrotranzakciókkal és üzenetekkel. Ez a fejlesztőkre van bízva, de szívesen látnék népszerű videójátékokban kifejezetten nőknek szóló tartalmakat. Ebben a League of Legends c. játék igen ügyes, számos aranyos, a nők számára imponáló karakter szerepel a játékban,

illetve erősen idealisztikus férfiakból sincs hiány. Továbbá, a férfi játékosoknak szintén imponálva, idealisztikus női karakterekből sem szenved hiányt a játék. (Nem támogatom egyiket sem, pusztán tényállítás történt) Ezekre hoz egy-egy példát az **56. ábra**.



Yuumi
példa az aranyos karakterekre



Viego
példa az idealisztikus férfiakra



LeBlanc
példa az idealisztikus nőkre

56. ábra: Példák karaktertípusokra a League of Legends c. videójátékból

Forrás: League of legends (2024b-d)

5.2. A reklámok:

A kutatásból kiderült, hogy a fogyasztók jelentős része erősen reklámkerülőnek mondja magát. A férfiak arányaiban inkább reklámkerülőnek vallják magukat, mint a nők. (*Reklámkerülés és nemek kapcsolata* - χ^2 (9, $N=204$) = 22,2 $p=0,008$ (2 oldali) $V=0,33$) Emellett ezeknek a reklámoknak reputációja alacsony, vélt hatékonyságuk pedig inkább alacsony, mintsem magas. A válaszadók többsége legfeljebb egyszer talált érdekesnek videójátékokban elhelyezett hirdetést. Azonban arra a következtetésre jutottam, hogy a fogyasztók maguk sem veszik észre, hogy mely hirdetések működnek és melyek nem. Ugyanis a fogyasztók 64%-os aránnyal játszottak interaktív hirdetéssel és 85%-uk nézett hirdetést jutalomért cserébe. Ezenfelül a válaszadók többsége inkább néz hirdetést, minthogy fizetne az adott dologért. A jutalommal egybekötött hirdetések még az interjúk alanyai is jó ötletnek tartják, bár a válaszadók szerint mégsem ezek a leghatásosabb hirdetések, ez csupán a második helyen áll. A legeffektívebbnek vélt hirdetés az organikus, videójátékba ágyazott hirdetések. Ebből kifolyólag az első két helyezettbe volna érdemes a vállalatoknak fektetni, ugyanis ezek sokkalta hatásosabbak, mint a hagyományos pop-up hirdetések. Amennyiben a játékos a játék részének érzi a hirdetést, nem fogja tolatkodónak találni. Ez jelenthet annyit is, hogy márkalicenszt használó autót vezethet a játékos vagy a virtuális focimeccs pályájának szélén egy Coca-Cola hirdetés fut, ahogy az a valóságban is megtörténne. Emellett, ha a játékos nyer valamit azáltal, hogy megnéz egy hirdetést, ami általában az, hogy nem kell a játékokra költenie, ellenben hozzájárul annak élvezetéhez, akkor sokkal hamarabb fog érdemben eljutni a reklám a fogyasztóhoz. A pop-up hirdetések bár

egyszerűbbek, alacsony reputációjuknak köszönhetően értelmetlen ezeket használni, ha effektív reklámozás, illetve reklámfelület gyártás a cél.

A kollaborációk ellenben a vártnál sokkal kevésbé effektívek. A nagytöbbség úgy gondolja, hogy reputációján nem változtat egyik félnek sem, illetve, hogy nem vásárolnának kollaboráció miatt több videójátékot, sem pedig a kollaboráló márka termékét. Így azt javaslom, hogy érdemes vonzóbb jutalmakkal (ha lehet ingyenes) kíváncsabbá tenni a kollaborációkat, illetve több olyan márkát vagy egyéb nevet bevonni, amelyek igen népszerűek a játékosok között. A Fortnite c. videójáték ékes példája ennek, kiváló, a célközönség számára releváns kollaborációkat hoz létre, ami feltehetően nagyban növeli a videójátékos vásárlások számát, illetve a kollaboráló márkanév által forgalmazott termékeket és szolgáltatásokat. Érdemes volna tanulni az Epic Games-től.

5.3. Etikai kérdések és a jövő:

Szerencsére a fogyasztók jelentős része úgy véli, hogy a legtöbb mikrotranzakció (a kozmetikumok és a loot box-ok) kifejezetten etikátlan, ha arról van szó, hogy ezeket kiskorúak számára népszerűsítik. Bár gyerekeket és megengedő szülőket kihasználni kiváló taktika, ha pénzszerzésről van szó, azonban PR szempontból kifejezetten rosszul néz ki, így érdemes olyan mikrotranzakció kínálatot kialakítani, ami inkább a felnőtt korosztálynak szól, illetve mellőzi a szerencsejátékot, hiszen az általa okozott függőség nem játék. Bár G. Levente interjúalany úgy vélekedett, hogy a felnőttek esetében mindenki saját felelőssége, hogy mit csinál, így az is, hogy szerencsejátékozik-e vagy sem.

Az NFT-k reputációja nem meglepő módon kifejezetten kedvezőtlen. A többség vagy vonakodik, nem ismeri a technológiát vagy pedig átverésnek tartja. Ennek ellenére az emberek igenis félnek attól, hogy digitálisan vásárolt tartalmaik elvesznek és nyitottak egy NFT szerű rendszer bevezetésére. Így világos, hogy a hiányosságai ellenére nagyrészt nem a technológiával van a probléma, hanem a megvalósításokban. Így szerintem kifizetődő ötlet volna az NFT-k koncepciójának továbbfejlesztése és implementálása különböző videójátékokba. Megoldhatná a digitális tartalmak maradandóságával kapcsolatos aggályokat, illetve csökkenthetné a „kidobott pénz” érzését abban az esetben, ha a játékot a fogyasztó nem tervezi játszani többé. Az előző gondolat B. Károly interjújában szereplő válaszában tovább gondolásából született, így megérdemli a rá való hivatkozást. Ha eladhatná a megvásárolt tartalmait, lehet hamarabb vetődne mikrotranzakció vásárlására, ami megnövelhetné a vállalatok bevételeit.

5.4. Összefoglalás:

Összességében az alábbiakban fejlődhetne a videójátékipar:

Érdemes volna több nőknek szóló tartalmat gyártani, hogy több e nembe tartozó fogyasztók bevonhatóbbak legyenek, illetve célszerű volna több nőnek szóló reklám, ugyanis a nők kevésbé reklámkerülőek, mint a férfiak. Bölcs döntés lehet nagyobb hangsúlyt fektetni a DLC-ken, ugyanis erre költenek a legszívesebben a fogyasztók, így ezekkel a tartalmakkal inkább lehetne vásárlásra ösztönözni a fogyasztókat, még ha elkészítésük drágább is. Továbbá a játékbeli fizetőeszközök jelentőségének növelése sem egy rossz döntés, mert ezáltal növelhető a játékokon belüli költés a zsetonjellegből fakadóan. Kötelező lenne jobb reklámmegoldásokat alkalmazni, mert ezek növelhetik a reklámok hatékonyságát. A pop-up hirdetések ideje leáldozott ezen a piacon. Érdemes lenne relevánsabb és több kollaborációt létrehozni, mert így több vásárlás történhet, hiszen ha az ember kedvenc terméke vagy márkája szerepel valahol, nagyobb eséllyel vásárolja meg azt, főleg ha valami előnye is származik belőle, mondjuk tapasztalati pont növelő vagy egyéb apróság. Itt volna az idő, hogy teljesen elvessük a szerencsejátékelemeket a videójátékokon belül. Ezek nem csak etikátlanok, egyes országokban szigorú szabályozások vonatkoznak rájuk és jövőben erősebb szabályozások érkehetnek világszerte. Az NFT-k mintájára jövedelmező ötlet lehet egy új mikrotranzakciós rendszer kidolgozása, mely lehetővé tenné a játékosok közti kereskedelmet és megdobná a játékokon belüli mikrotranzakciók eladását.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A videójátékok piaca hatalmas, így hatalmas lehetőségeket hordoz magában. Ha egy olyan terméksoportról van szó, melyet a világ majdnem fele fogyaszt, akkor valóban érdemes energiát és figyelmet fordítani erre az ágazatra is. Ha a három platformot egyben vizsgáljuk, nagyjából 832.000 potenciális reklámfelület áll a vállalatok rendelkezésére. (Prodanoff, 2023)

Az más viszont kérdéses, hogy ezt hogyan lehet vagy érdemes megtenni. A szekunder kutatás során számos praktika került felsorolásra, melyek többé kevésbé egybefonódnak a videójátékokkal, azonban nem minden működik, illetve nem működik elég hatékonyan a vizsgált magyar piacon. A primer kutatások *(melyek során kvantitatív és kvalitatív elemzések történtek mélyinterjúk és egy kérdőív formájában)* megállapították, hogy bár a vizsgált fogyasztók, különösen a fiatalabb férfiak, egészen sok időt és pénzt ölnek a videójátékokba, azonban ez a csoport szinte teljesen reklámkerülő, így a játékfejlesztők, illetve a vállalatok is nehéz feladat előtt állnak, ha ennek a rétegnek óhajtanak reklámozni. A nők helyzete jobb is meg nem is. Bár a nők jelentősen kevésbé reklámkerülőek, cserébe kevesebb videójátékkal rendelkeznek és ezekre kevesebbet is költenek, illetve kevesebbet játszanak velük. Így feltehetően a mix, amivel dolgozni kell, eltérő attól függően, hogy az illető nő vagy férfi, így rendkívül fontossá válik a célcsoport ismerete. Ugyanis, ha nem tudják kellően bevonzani a nőket a videójátékokba, hiába teremtenek számukra imponáló tartalmakat, egyszerűen nem fogják megvenni. A férfiak esetében a reklámoknál kell erre figyelni. Az integrált elemek feltehetően a férfiak számára ekképp előnyösebbek lehetnek, az interaktív vagy jutalommal egybekötött hirdetések pedig a nőket foghatják meg jobban.

A primer kutatás továbbá felfedte, hogy az emberek nincsenek jó barátságban az invazív mikrotranzakciókkal, különösen, ha ezek kiskorúaknak vannak tálalva. Így ezen is lehet érdemes változtatni a jövőben.

Nem szabad megfélemedkezni arról sem, hogy az emberek igenis tartanak attól, hogy amit nem tudnak megfogni vagy fizikálisan megvédeni, (pl. széfben lévő értékek vagy bármilyen fizikai jószág) nagyon könnyen elvehetik tőlük ezeket. Erre az eredmények szerint esetleges megoldást jelenthetnek az NFT-k koncepcióján alapuló szisztémák, azonban mégis érdemes elhatárolódni magától a fogalomtól, ugyanis ebben az emberek nem bíznak.

A primer kutatás arra is rávilágított, hogy feltehetően a játékok jövője a VR, illetve az AI technológiákban rejlik, így talán ezekre is érdemes odafigyelni mind a fejlesztőknek, mind a reklámozni kívánóknak is, ugyanis ezek teljesen új trendeket hozhatnak létre a jövőben és lehet, hogy nem lesznek elegek az interaktív vagy jutalmazó hirdetések, illetve az integrált

játékelemek. Bár érdekes lenne, ha egy Red Bull reklám valóban szárnyakat adna, persze egy VR élményen belül.

Nem lehet tudni mit hoz a jövő, de úgy néz ki, a videójátékok maradnak és talán szervezettebb része lehet az életünknek, mint arra valaha számítanánk.

7. IRODALOMJEGYZÉK

24.hu (2024): *Hivatalos: mobilon is elérhető lesz az Epic Games Store*

- <https://24.hu/tech/2024/03/21/hivatalos-mobilon-is-elrheto-lesz-az-epic-games-store/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Ahmad, M. (2024): *Exploring the Booming Landscape of In-Game Advertising*

- <https://www.exchangewire.com/blog/2024/03/05/exploring-the-booming-landscape-of-in-game-advertising/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Aki, J. (2023): *Downloadable Content (DLC)*

- <https://www.techopedia.com/definition/downloadable-content-dlc>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Allcorrect (2024): *The Gaming Market in 2023*

- <https://allcorrectgames.com/insights/the-gaming-market-in-2023/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Appslyer (2024): *Microtransactions*

- <https://www.appslyer.com/glossary/microtransactions/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Ashcroft, H. (2024): *How Much Does The Sims 4 With All DLC Cost?*

- <https://www.thegamer.com/the-sims-4-base-game-all-dlc-cost/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Axie Infinity (2024): *Axie Infinity*

- <https://axieinfinity.com/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Binance academy (2022): *What Are NFT Games and How Do They Work?*

- https://academy.binance.com/en/articles/what-are-nft-games-and-how-do-they-work?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=google-adwords_int&utm_medium=cpc&ref=WMNC7PBZ&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwu-63BhC9ARIsAMMTLXRC-CoP94Et8Cro8R4C8N6SLO7Ce76TSZ5dtzg85v-Ryzwl9bVhhfu0aAnk-kEALw_wcB#What-are-NFTs
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Brookes, T. (2024): *What Are Live Service Games (And Why Are They So Polarizing)?*

- <https://www.howtogeek.com/what-are-live-service-games-and-why-are-they-so-polarizing/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Brown, F. (2019): *EA calls loot boxes 'surprise mechanics' and compares them to Kinder Eggs*

- <https://www.pcgamer.com/ea-calls-loot-boxes-surprise-mechanics-and-compares-them-to-kinder-eggs/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Carless, S. (2023): *How many games do PC/console players own, & do they 'main' just one?*

- <https://newsletter.gamediscover.co/p/how-many-games-do-pcconsole-players>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 20.

Cdragon (2024): *Hextech images*

- <https://raw.communitydragon.org/latest/plugins/rcp-be-lol-game-data/global/default/v1/hextech-images/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Clement, J. (2023a): *Average sales price (ASP) of video game software at year of release as of August 2022, by platform*

- <https://www.statista.com/statistics/1388073/average-price-of-video-games-by-platform/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Clement, J. (2023b): *Weekly hours spent playing video games worldwide 2021, by country*

- <https://www.statista.com/statistics/273829/average-game-hours-per-day-of-video-gamers-in-selected-countries/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Clement, J. (2024a): *Net revenue generated by Electronic Arts from extra content sales from fiscal year 2018 to 2024*

- <https://www.statista.com/statistics/274761/electronic-arts-ea-extra-content-revenues/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Clement, J. (2024b): *Video game industry - Statistics & Facts*

- <https://www.statista.com/topics/868/video-games/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

ComputerGames (2008): *Videójáték típusai*

- https://computergamess.blog.hu/2008/02/03/videojatek_tipusai
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

D market (2024): *The Most Expensive CS:GO/CS2 Skins (2024 Stats)*

- <https://dmarket.com/blog/most-expensive-csgo-skins/#ak-47--case-hardened-661--30000--over-1-million>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Dadosch (2023): *eSports 2013 Winter* | 💰 CSGO Case Opening

- <https://www.youtube.com/watch?v=i1f7w1wuI7s>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Dentons (2023): *Loot box regulation in the EU – loading status*

- <https://www.dentons.com/en/insights/guides-reports-and-whitepapers/2023/june/28/loot-box-regulation-in-the-eu-loading-status>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Duwe, S. – Marney, J. (2024): *All Call of Duty games in release order*

- <https://dotesports.com/call-of-duty/news/all-call-of-duty-games-in-release-order>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

EA (2024): *The Sims 4 base game is now free to play*

- <https://help.ea.com/hu-hu/help/the-sims/the-sims-4/sims-4-free-to-play/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

EGDF (2024): *In-game currencies (2024)*

- <https://www.egdf.eu/documentation/7-balanced-protection-of-vulnerable-players/consumer-protection/in-game-currencies-2023/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

EGW (2024): *Gaming-Glück freischalten: Top CSGO Fall Eröffnung Websites überprüft*

- <https://de.egamersworld.com/counterstrike/betting/csgo-case-opening-sites>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Elliot, R. (2024): *(In-game cosmetics remain a huge opportunity for brands across music, TV, sports, and fashion*

- <https://www.midiaresearch.com/blog/in-game-cosmetics-remain-a-huge-opportunity-for-brands-across-music-tv-sports-and-fashion>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Enterprise league (2023): *From pixels to profits: The financial impact of in-game cosmetics*

- <https://enterpriseleague.com/blog/in-game-cosmetics/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Fortnite Wiki (2024): *Season 4*

- https://fortnite.fandom.com/wiki/Season_4
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Fosi (2024): *Kerry Hopkins*

- <https://www.fosi.org/people/kerry-hopkins>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Gambler's Oasis USA (2024): IGT SUPER LUCKY 2X3X4X5X TIMES PAY FIVE LINE S2000 SLOT MACHINE WITH QUARTER COIN HANDLING

- <https://www.gamblerssoasisusa.com/igt-super-lucky-2x3x4x5x-times-pay-five-line-s2000-slot-machine-with-quarter-coin-handling.aspx>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Gameloft (2024): What is in-game advertising?

- <https://www.gameloft.com/for-brands/news/what-is-in-game-advertising>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Gamespot (2017): Star Wars Battlefront 2's Loot Box Controversy Explained

- <https://www.gamespot.com/articles/star-wars-battlefront-2s-loot-box-controversy-expl/1100-6455155/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

GetRektNoob (2019): Death Stranding - Drinking Monster Energy

- <https://www.youtube.com/watch?v=Tcv9zX9rFa4>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

Giant Bomb (2024): Day one DLC

- <https://www.giantbomb.com/day-one-dlc/3015-7719/games/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Gibson, E. et al (2022): The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222000413>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Groux, C. (2019): 'Call of Duty: Modern Warfare' Battle Pass - Price & How to Unlock 100 Tiers for Season 1

- <https://www.newsweek.com/call-modern-warfare-battle-pass-price-unlock-100-tier-season-1-1475245>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Groux, C. (2020): 'Fortnite' Chapter 2 Season 5 Battle Pass Skins to Tier 100: Mandalorian, Lexa and More

- <https://www.newsweek.com/fortnite-chapter-season-5-pass-skins-tier-100-mandalorian-lexa-1551730>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

GumGum (2024): Advertising in Video Games: The New Frontier for Marketers

- <https://gumgum.com/blog/advertising-in-video-games-the-new-frontier-for-marketers>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

GVR (2024): *Video Game Market Size, Share & Trends Analysis Report By Device (Console, Mobile, Computer), By Type (Online, Offline), By Region (Asia Pacific, North America, Europe), And Segment Forecasts, 2023 – 2030*

- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-game-market>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Hiscox, A. (2021): *How battle passes can boost engagement and monetization in your game*

- <https://medium.com/googleplaydev/how-battle-passes-can-boost-engagement-and-monetization-in-your-game-d296dee6ddf8>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Horwath, J. (2024): *How Many Gamers Are There? (New 2024 Statistics)*

- <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Howard, J. L. (2012): *Dynamic vs. Static In-Game Advertising: a Comparison*

- <https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

Icegif (2024): *Fortnite Griddy Gif*

- <https://www.icegif.com/fortnite-griddy-7/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Incredilags (2020): *MODERN WARFARE SEASON 3 LEVEL 100 BATTLE PASS SHOWCASE!*

- <https://www.youtube.com/watch?v=ivxwvGht3zY>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Ingendahl, M. (2022): *Brand placements in video games: How local in-game experiences influence brand attitudes*

- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21770>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Iqbal, M. (2024): *Fortnite Usage and Revenue Statistics (2024)*

- <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

IronSource (2024): *Video ads: Earn revenue with video ads*

- <https://www.is.com/rewarded-video-monetization/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

Item store (2024): *COD WZ2 – MW2 skins*

- <https://codmwstore.com/wz2-mw2-skins/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Jake Lucky (2024): The most expensive skin in Counterstrike history was publicly sold this morning, a StatTrak Factory New AK-47 Blue Gem pattern 661

➤ <https://x.com/JakeSucky/status/1798387413313868135>

➤ Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Jauwn (2023): Most EVIL Game of ALL TIME? | The Story of Axie Infinity

➤ https://www.youtube.com/watch?v=vXkhqOO0FWQ&list=PLsX9RpOd1et2BMZv_A9RhmKbtz-ZuKbkqw&index=13

➤ Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Jovanovic, B. (2023): Gamer Demographics: Facts and Stats About the Most Popular Hobby in the World

➤ <https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/#:~:text=Every%20other%20European%20plays%20video%20games.&text=Video%20games%20are%20a%20part,PC%2C%20console%2C%20or%20smartphone.>

➤ Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Kawaguchi, K. (2023): Relevant markets and market power of mobile apps

➤ https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092214252300035X?casa_token=Z_Tt5L3brHUAAAAA:iQJ_ziaZ_Ob-lShg9yBBkfZz4mcwJWhZz_Ng9c6hB7AQrwLmfuXKVMYvez-VCEc46qH0Kcg6y_pVU

➤ Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Klose et al. (2022): The effectiveness of in-game advertising in mobile games

➤ <https://ism.de/images/downloads/research-journal-2022.pdf#page=10>

➤ Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Lang, B. (2021): Thanos is coming back to Fortnite

➤ <https://www.cbr.com/epic-games-fortnite-thanos-return/>

➤ Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

League of Legends (2024b): LeBlanc

➤ <https://www.leagueoflegends.com/hu-hu/champions/leblanc/>

➤ Letöltés dátuma: 2024. 10. 25.

League of Legends (2024c): Yuumi

➤ <https://www.leagueoflegends.com/en-us/champions/yuumi/>

➤ Letöltés dátuma: 2024. 10. 25.

League of Legends (2024d): Viego

➤ <https://www.leagueoflegends.com/en-ph/champions/viego/>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 25.

League of Legends 1 (2024a): Jhin

- <https://www.leagueoflegends.com/hu-hu/champions/jhin/>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

League of Legends Support (2024): Price Tiers for Skins in League of Legends (SEA)

- <https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/en-us/articles/12720701428115-Price-Tiers-for-Skins-in-League-of-Legends-SEA>

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

League of Legends Wiki (2024a): RP

- [https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/RP#Europe_Nordic_&_East_\(EUNE\)](https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/RP#Europe_Nordic_&_East_(EUNE))

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

League of Legends Wiki (2024b): Summoner Icons

- https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Summoner_icon

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Lemmens, J. S. (2022): Play or pay to win: Loot boxes and gaming disorder in FIFA ultimate team

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503022000214>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Le Ngoc, M. T. (2024): Spotlighting women gamers and how they play and spend on video games

- <https://newzoo.com/resources/blog/spotlighting-women-gamers-and-how-they-play-and-spend-on-video-games>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Maddock, B. (2024): Marshmello: A history of the infamous Fortnite skin

- <https://esports.gg/guides/fortnite/marshmello-a-history-of-the-infamous-fortnite-skin/>

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Markander, M. – Lee, J. (2024): Steam now explicitly states you don't own the digital games you're buying

- <https://www.pcworld.com/article/2487761/steam-now-explicitly-states-you-dont-own-the-digital-games-youre-buying.html>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 20.

MNB (2024): Az MNB legfrissebb hivatalos devizaárfolyamai

- <https://www.mnb.hu/arfolyamok>

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 27.; 30.; 10.10.

Molnár L. (2024): *SPSS-adatelemzés – nem csak marketingeseknek: 1. kötet. Paraméteres és nem paraméteres próbák.* Budapest, Akadémiai Kiadó, 146 p. (DOI ISBN: 9789636640552)

Munro, B. (2024): *What are Playable Ads in Video Advertising?*

- <https://www.publift.com/blog/playable-ads>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Muzli Search (2024): *Overwatch lootbox opening*

- <https://search.muz.li/YjZhMmZhYWRi>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Pénzcentrum (2015): *Ezekkel a sorsjegyekkel van a legnagyobb esélyed nyerni*

- <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20151231/ezekkel-a-sorsjegyekkel-van-a-legnagyobb-eselyed-nyerni-1047662>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Playable factory (2021): *The Effect of Playable Ads on App Downloads*

- <https://playablefactory.com/the-effect-of-playable-ads-on-app-downloads/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Playstation store (2024): *Fortnite - 2,800 V-Bucks*

- https://store.playstation.com/en-hu/product/EP1464-PPSA01923_00-MTX03K00000000000
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Prodanoff, J. T. (2023): *How Many Video Games Are There? 17 Playful Stats*

- <https://webtribunal.net/blog/how-many-video-games-are-there>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Profit Line (2017): *Lottózzunk vagy inkább kaparós sorsjegyet vegyünk? Kiszámoltuk!*

- <https://profitline.hu/Lottozzunk-vagy-inkabb-kaparos-sorsjegyet-vegyunk-Kiszamol-tuk-364345>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Raneri, P. C. et al. (2022): *The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review*

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853222000104>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

ReportLinker (2024): Global video game market overview 2024-2028

- https://www.reportlinker.com/market-report/Video-Game/6108/Video-Game?term=video%20game%20industry&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9063064&utm_group=standard&utm_term=video%20game%20industry&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_content=transactionnel-1&hsa_acc=9351230540&hsa_cam=15072746546&hsa_grp=131203489198&hsa_ad=565342526870&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1478922196996&hsa_kw=video%20game%20industry&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxsm3BhDrARIsAMtVz6PTa-FEWQkGsT8lw3buACWYYNWFbkE_BS3JOBdOXvAHYI-N3R6rH7kEa-AjE4EALw_wcB

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

SDLC (2024): The role of NFTs in Web3 games: A new era of digital collectibles

- <https://sdlccorp.com/post/the-role-of-nfts-in-web3-games-a-new-era-of-digital-collectibles/>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Serafico, L. (2023): All Crossovers In Call of Duty: Warzone

- <https://www.repeat.gg/content/all-crossovers-in-call-of-duty-warzone/>

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Skycoach: League of Legends RP

- <https://skycoach.gg/lol-boost/rp>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Spezzy (2024): How Much Would It Cost To Buy Every Skin In League of Legends?

- <https://www.msn.com/en-xl/lifestyle/other/how-much-would-it-cost-to-buy-every-skin-in-league-of-legends/ar-AA1jFcLl>

- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

SPSSABC (2024): Khi négyzet próba jelentése és alkalmazása az SPSS-ben

- <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 21.

Stash (2024): Micro transactions

- <https://dev.stash.gg/glossary/micro-transactions>

- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Steam (2024a): Starfield

- <https://store.steampowered.com/app/1716740/Starfield/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Steam (2024b): The Witcher 3: Wild Hunt

- https://store.steampowered.com/dlc/292030/The_Witcher_3_Wild_Hunt/
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Steinbach, R. (2021): 3 hyper-casual playable ad metrics you should be analyzing right now

- <https://supersonic.com/learn/blog/3-hyper-casual-playable-ad-metrics-you-should-be-analyzing-right-now/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Sweeney, M. -Figas, N. (2024): What Is In-Game Advertising and How Does It Work?

- <https://clearcode.cc/blog/in-game-advertising/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

Taylor, J. (2024): Every single Fortnite collab & crossover in battle royale's history

- <https://www.dexerto.com/fortnite/every-fortnite-collab-crossover-battle-royale-history-1645672/>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Telfer, A. (2024): Mobile Game Tutorials & Storytelling

- <https://mobilefreetoplay.com/mobile-tutorials-storytelling/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Ubisoft (2017): Alpha Pack Info and FAQ

- <https://www.ubisoft.com/en-us/game/rainbow-six/siege/news-updates/V18uMxEUX-BNICMlpEviPa/alpha-pack-info-and-faq>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Unity Playworks (2024): End card builder

- <https://docs.lunalabs.io/docs/playable/code/interactive-end-card-builder>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Uwufufu (2024): BEST Legendary skin In LoL

- <https://new.uwufufu.com/quiz/worldcup/6353253341338f2470f0588d/rank>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Veres Z. et al. (2017): Bevezetés a piackutatásba

- https://mersz.hu/dokumentum/dj219bap_23/
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

Voronoi (2024): *50 Years of Video Game Industry Revenues, by Platform*

- <https://www.voronoiaapp.com/entertainment/50-Years-of-Video-Game-Industry-Revenues-by-Platform-456>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Voutilainen - Jokela (2023): *12 Ways to Take Battle Passes to the Next Level in Mobile Games*

- <https://www.gamerefinery.com/12-ways-to-take-battle-passes-to-the-next-level-in-mobile-games/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Webster, A. (2019): *Fortnite's Marshmello concert was the game's biggest event ever*

- <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234980/fortnite-marshmello-concert-viewer-numbers>
- Letöltés dátuma: 2024. 09. 11.

Worldometer (2024): *GDP per Capita*

- <https://www.worldometers.info/gdp/gdp-per-capita/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Xiao, L. Y. et al. (2022) *Regulating Gambling-Like Video Game Loot Boxes: a Public Health Framework Comparing Industry Self-Regulation, Existing National Legal Approaches, and Other Potential Approaches*

- <https://link.springer.com/article/10.1007/s40429-022-00424-9>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 02.

Zenn, J. (2017): *9 Popular Mobile Game Ad Formats (And How To Use Them)*

- <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/>
- Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

8. MELLÉKLETEK

I. melléklet: Fortnite kollaborációk behozott rakterek, márkák és évadok szerint

Forrás: Taylor (2024)

<i>Organikusan elhelyezett tartalom</i>	<i>Adott márka</i>	<i>Évad</i>
Infinity Gauntlet (LTM)	Marvel's Avengers: Infinity War	Season 4
NFL Cosmetic Items	National Football League	Season 6
Risky Reels Wreck-it-Ralph Easter Egg and Hot Marat emote	Ralph Breaks the Internet	Season 6
Marshmello Bundle and Concert	Marshmello	Season 7
Endgame Limited Time Mode	Marvel's Avengers: Endgame	Season 8
Star-Lord and Black Widow	Marvel's Avengers: Endgame	Season 8
John Wick	John Wick: Chapter 3 – Parabellum	Season 9
Chief Hopper and Demogorgon	Stranger Things	Season 9
Jordan	Air Jordan	Season 9
Major Lazer Bundle	Major Lazer	Season X
Pandora	Borderlands 3	Season X
Batman and Catwoman	DC Comics	Season X
Live at Risky	Star Wars	Chapter 2: Season 1
Ninja	Ninja	Chapter 2: Season 1
Birds of Prey (and the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn)	DC Comics	Chapter 2: Season 1
Deadpool	Marvel	Chapter 2: Season 2
Travis Scott's Astronomical	Travis Scott	Chapter 2: Season 2
Punk'd	Punk'd	Chapter 2: Season 2
Houseparty	Houseparty	Chapter 2: Season 2
Tenet	Tenet	Chapter 2: Season 3
Aquaman	DC Comics	Chapter 2: Season 3
Captain America	Marvel	Chapter 2: Season 3
Black Manta	DC Comics	Chapter 2: Season 3
Loserfruit	Loserfruit	Chapter 2: Season 3
Nexus War	Marvel	Chapter 2: Season 4
Rocket League Llama-Rama	Rocket League	Chapter 2: Season 4
Ghostbusters	Ghostbusters	Chapter 2: Season 4
Party Trooper	J Balvin	Chapter 2: Season 4
Lachlan	Lachlan	Chapter 2: Season 4
The Last Laugh Bundle	DC Comics	Chapter 2: Season 4
The Mandalorian	Star Wars	Chapter 2: Season 5
Kratos	God of War	Chapter 2: Season 5
Master Chief	Halo	Chapter 2: Season 5
Daryl Dixon and Michonne	The Walking Dead	Chapter 2: Season 5
Marvel: Royalty & Warriors Pack	Marvel	Chapter 2: Season 5
Green Arrow	DC Comics	Chapter 2: Season 5
TheGrefg	TheGrefg	Chapter 2: Season 5
Predator	Predator	Chapter 2: Season 5
Snake Eyes	G.I. Joe	Chapter 2: Season 5
The Flash	DC Comics	Chapter 2: Season 5
TRON: Legacy	TRON	Chapter 2: Season 5
Ryu and Chun-Li	Street Fighter	Chapter 2: Season 5
Ellen Ripley and Xenomorph	Alien	Chapter 2: Season 5
LazarBeam	LazarBeam	Chapter 2: Season 5
Ant-Man	Marvel	Chapter 2: Season 5
Raven	DC Comics	Chapter 2: Season 6
Lara Croft	Tomb Raider	Chapter 2: Season 6
Rebirth Harley Quinn	Batman/Fortnite: Zero Point	Chapter 2: Season 6

Rocket League Llama-Rama 2021	Rocket League	Chapter 2: Season 6
Aloy	Horizon Zero Dawn	Chapter 2: Season 6
Neymar Jr.	Neymar	Chapter 2: Season 6
Batman Zero	Batman/Fortnite: Zero Point	Chapter 2: Season 6
Beast Boy	DC Comics	Chapter 2: Season 6
Catwoman Zero	Batman/Fortnite: Zero Point	Chapter 2: Season 6
NBA	National Basketball Association	Chapter 2: Season 6
Kelsier	Mistborn	Chapter 2: Season 6
Deathstroke Zero	Batman/Fortnite: Zero Point	Chapter 2: Season 6
Armored Batman Zero	Batman/Fortnite: Zero Point	Chapter 2: Season 7
Rick Sanchez	Rick and Morty	Chapter 2: Season 7
Superman	DC Comics	Chapter 2: Season 7
Guggimon	Superplastic	Chapter 2: Season 7
Harry Kane and Marco Reus	UEFA Euro 2020	Chapter 2: Season 7
Thanos	Marvel	Chapter 2: Season 7
Loki Laufeyson	Marvel	Chapter 2: Season 7
LeBron James and Space Jam	LeBron James - Space Jam: A New Legacy	Chapter 2: Season 7
Bugha	Bugha	Chapter 2: Season 7
Ferrari	Ferrari	Chapter 2: Season 7
Gildedguy	Gildedguy	Chapter 2: Season 7
Bloodsport	DC Comics	Chapter 2: Season 7
Rift Tour	Ariana Grande	Chapter 2: Season 7
Cammy and Guile	Street Fighter	Chapter 2: Season 7
Gamora	Marvel	Chapter 2: Season 7
Dude	Free Guy	Chapter 2: Season 7
Wonder Woman	DC Comics	Chapter 2: Season 7
Mecha Morty	Rick and Morty	Chapter 2: Season 7
J Balvin	J Balvin	Chapter 2: Season 7
March Through Time	TIME	Chapter 2: Season 7
Mike Lowrey (Will Smith)	Bad Boys	Chapter 2: Season 7
Shang-Chi	Marvel	Chapter 2: Season 7
Carnage	Marvel	Chapter 2: Season 8
Janky	Superplastic	Chapter 2: Season 8
Balenciaga	Balenciaga	Chapter 2: Season 8
Eddie Brock	Marvel	Chapter 2: Season 8
Frankenstein's Monster	Universal	Chapter 2: Season 8
Rick Grimes	The Walking Dead	Chapter 2: Season 8
KAWS Skeleton	Kaws	Chapter 2: Season 8
Paul Atreides & Chani	Dune	Chapter 2: Season 8
Spacefarer Ariana Grande	Ariana Grande	Chapter 2: Season 8
The Mummy	Universal	Chapter 2: Season 8
Chris Redfield & Jill Valentine	Resident Evil	Chapter 2: Season 8
The Batman Who Laughs	DC Comics	Chapter 2: Season 8
Frankenstein's Bride	Universal	Chapter 2: Season 8
El Chapulín Colorado	Chespirito	Chapter 2: Season 8
Arcane Jinx	League of Legends	Chapter 2: Season 8
Monopoly Tokens Bundle	Monopoly	Chapter 2: Season 8
Dark Phoenix	Marvel	Chapter 2: Season 8
Naruto, Kakashi, Sasuke & Sakura	Naruto	Chapter 2: Season 8
Nick Fury	Marvel	Chapter 2: Season 8
Moncler Classic Skins	Moncler	Chapter 2: Season 8
Spider-Man (Marvel Comics)	Marvel	Chapter 3: Season 1
Spider-Man & MJ (No Way Home)	Marvel	Chapter 3: Season 1
Kait Diaz & Marcus Fenix	Gears of War	Chapter 3: Season 1
Follow The White Rabbit Cosmetics Set	The Matrix	Chapter 3: Season 1

Boba Fett	Star Wars	Chapter 3: Season 1
Kate Bishop & Clint Barton	Hawkeye	Chapter 3: Season 1
Cobra Kai Skins & Cosmetics	Cobra Kai	Chapter 3: Season 1
Arcane Vi	League of Legends	Chapter 3: Season 1
Fennec Shand & Krrsantan	Star Wars	Chapter 3: Season 1
Nathan Drake & Chloe Frazer	Uncharted	Chapter 3: Season 1
Rogue & Gambit	X-Men	Chapter 3: Season 1
Bruno Mars & Anderson.Paak	Silk Sonic	Chapter 3: Season 1
Naomi Osaka & Dark Priestess Naomi	Naomi Osaka	Chapter 3: Season 1
Doctor Strange	Marvel	Chapter 3: Season 2
The Prowler	Marvel	Chapter 3: Season 2
Segway Tour	Segway Inc	Chapter 3: Season 2
Mary Jane Watson	Marvel	Chapter 3: Season 2
Chloe Kim	Chloe Kim	Chapter 3: Season 2
Diamond Pony Glider	Tiny Tina's Wonderlands	Chapter 3: Season 2
Ezio Auditore & Eivor Varinsdottir	Assassin's Creed	Chapter 3: Season 2
Basquiat Bundle	Jean-Michel Basquiat	Chapter 3: Season 2
Lyric & Wilder	Coachella	Chapter 3: Season 2
Moon Knight	Moon Knight	Chapter 3: Season 2
Throwback BG & B.R.I.T.E.	Wu-Tang Clan	Chapter 3: Season 2
Blanka & Sakura	Street Fighter	Chapter 3: Season 2
Scarlet Witch	Marvel	Chapter 3: Season 2
Chica	Chica	Chapter 3: Season 2
Ali-A	Ali-A	Chapter 3: Season 2
Obi-Wan Kenobi	Star Wars	Chapter 3: Season 2
PAC-MAN & PAC-BRAINED Cosmetics	PAC-MAN	Chapter 3: Season 2
Darth Vader	Star Wars	Chapter 3: Season 3
Indiana Jones	Indiana Jones	Chapter 3: Season 3
Among Us Cosmetics Bundle	Among Us	Chapter 3: Season 3
Spider-Man Zero	Marvel	Chapter 3: Season 3
Gaara, Itachi, Orochimaru & Hinata	Naruto	Chapter 3: Season 3
GALAXIAN Emote	Galaxian	Chapter 3: Season 3
KAWSPEELY	KAWS	Chapter 3: Season 3
Gods Of Thunder Bundle (Thor & Mighty Thor)	Marvel	Chapter 3: Season 3
John Cena	WWE	Chapter 3: Season 3
Wolverine Zero Crew Pack	Marvel	Chapter 3: Season 3
Goku, Vegeta, Beerus & Bulma	Dragon Ball	Chapter 3: Season 3
Eminem Icon Radio Takeover	Eminem	Chapter 3: Season 3
Patrick Mahomes	NFL	Chapter 3: Season 3
Exo Stranger, Ikora, & Zavala	Destiny 2	Chapter 3: Season 3
Starfire	DC	Chapter 3: Season 3
Dreamer	DC	Chapter 3: Season 3
Spider-Gwen	Marvel	Chapter 3: Season 4
SypherPK	ICON Series	Chapter 3: Season 4
Iron Man Zero	Marvel	Chapter 3: Season 4
Octane	Rocket League	Chapter 3: Season 4
X-23	Marvel	Chapter 3: Season 4
A Goat	Goat Simulator 3	Chapter 3: Season 4
Mr. Meeseeks & Queen Summer	Rick and Morty	Chapter 3: Season 4
Black Adam	DC	Chapter 3: Season 4
Ash Williams	The Evil Dead	Chapter 3: Season 4
Luke Skywalker, Leia Organa & Han Solo	Star Wars	Chapter 3: Season 4
Geralt of Riviera	The Witcher	Chapter 4: Season 1
Doom Slayer	DOOM	Chapter 4: Season 1
Hulk	Marvel	Chapter 4: Season 1

MrBeast	MrBeast	Chapter 4: Season 1
Izuku Midoriya, All Might, Katsuki Bakugo & Ochaco Uraraka	My Hero Academia	Chapter 4: Season 1
Giannis Antetokounmpo	NBA	Chapter 4: Season 1
The Kid LAROI	Kid LAROI	Chapter 4: Season 1
Son Gohan & Piccolo	Dragon Ball Z	Chapter 4: Season 1
Isaac Clarke	Dead Space	Chapter 4: Season 1
Sam Wilson	Marvel	Chapter 4: Season 1
Adonis Creed	Creed	Chapter 4: Season 1
Eren Jaeger, Levi Ackerman & Mikasa Ackerman	Attack on Titan	Chapter 4: Season 2
Leon Kennedy & Claire Redfield	Resident Evil	Chapter 4: Season 2
Sunset Alto & Desert Dawn Lyric	Coachella	Chapter 4: Season 2
Anakin Skywalker, Padmé Amidala, Darth Maul & Clone Troopers	Star Wars	Chapter 4: Season 2
Goku Black	Dragon Ball	Chapter 4: Season 2
Miles Morales & Spider-Man 2099	Spider-Man: Across the Spider-Verse	Chapter 4: Season 2
Optimus Prime & Optimus Primal	Transformers: Rise of the Beasts	Chapter 4: Season 3
Airie & Maxxed Out Max	Nike Airphoria	Chapter 4: Season 3
Ciri & Yennefer of Vengerberg	The Witcher	Chapter 4: Season 3
Nord Warrior	Elder Scrolls Online	Chapter 4: Season 3
Philip J. Fry, Turanga Leela & Bender	Futurama	Chapter 4: Season 3
Terminator	The Terminator	Chapter 4: Season 3
Gojo, Megumi, Yuji, and Nobara	Jujutsu Kaisen	Chapter 4: Season 3
Bianca Belair and Becky Lynch	WWE	Chapter 4: Season 3
Ahsoka Tano	Star Wars	Chapter 4: Season 4
Khaby Lame	TikTok	Chapter 4: Season 4
Todoroki, Eijiro and Mina	My Hero Academia	Chapter 4: Season 4
Jack Skellington	The Nightmare Before Christmas	Chapter 4: Season 4
Michael Myers	Halloween	Chapter 4: Season 4
Alan Wake	Alan Wake	Chapter 4: Season 4
Eleven	Stranger Things	Chapter 4: Season OG
Lewis Hamilton	Lewis Hamilton	Chapter 4: Season OG
Invincible, Omni-Man, Atom Eve	Invincible	Chapter 4: Season OG
Eminem	Eminem	Chapter 4: Season OG
LEGO	LEGO	Chapter 5: Season 1
Rocket League	Rocket League	Chapter 5: Season 1
The Weeknd	The Weeknd	Chapter 5: Season 1
Leonardo, Michaelangelo, Donatello, Raphael, Master Splinter, Shredder, April O'Neil	Teenage Mutant Ninja Turtles	Chapter 5: Season 1
Peter Griffin, The Giant Chicken	Family Guy	Chapter 5: Season 1
Frieza & Cell	Dragon Ball	Chapter 5: Season 1
Solid Snake, Raiden	Metal Gear Solid	Chapter 5: Season 1
Lady Gaga	Lady Gaga	Chapter 5: Season 1
Korra, Zuko, Katara, Toph, Aang, Avatar State Aang	Avatar	Chapter 5: Season 2
Nike Airphoria Vol.2, Eclipse, Airphorian	Nike Airphoria	Chapter 5: Season 2
Horizon, Cosma, Inferno Skeleton Balvin	Coachella	Chapter 5: Season 2
Billie Eilish	Billie Eilish	Chapter 5: Season 2
Nike Goddess	Nike	Chapter 5: Season 2
Chewbacca, Dagobah Luke, Lando Calrissian, AWR Trooper	Star Wars	Chapter 5: Season 2

Tomura Shigaraki, Dabi, and Himiko Toga	My Hero Academia	Chapter 5: Season 2
DahjaCat's Locker Bundle	DahjaCat	Chapter 5: Season 2
Loki God of Stories and Sylvie Laufeydottir	Loki	Chapter 5: Season 2
T-60 Power Armor	Fallout	Chapter 5: Season 3
Wastelander Magneto	Marvel's X-Men	Chapter 5: Season 3
Rosy Rift Goddess Ariana	Ariana Grande	Chapter 5: Season 3
The Employee	Lethal Company	Chapter 5: Season 3
Lars Ulrich, Robert Trujillo, Kirk Hammett, James Hetfield	Metallica	Chapter 5: Season 3
Nick Eh 30	Nick Eh 30	Chapter 5: Season 3
Weapon X Wolverine	Marvel's X-Men	Chapter 5: Season 3
Captain Jack Sparrow, Cursed Jack Sparrow, Davy Jones, Elizabeth Swann, Captain Barbossa	Pirates of the Caribbean	Chapter 5: Season 3
Three Stripe Squad	Adidas	Chapter 5: Season 3
Tesla Cybertruck	Tesla	Chapter 5: Season 3
Deadpool (Pen & Ink) and Wolverine (Pen & Ink)	Deadpool & Wolverine	Chapter 5: Season 3
Fall Guys	Fall Guys	Chapter 5: Season 3
Android 17, Android 18, and Trunks	Dragon Ball Super	Chapter 5: Season 3
Moff Gideon and IG-11	Star Wars	Chapter 5: Season 3
Doctor Doom, Peilverine, Gwenpool, War Machine, Captain Jonesy, Sabertooth Meowscles, Emma Frost, Mysterio, Shuri, Sue Storm, Fishpool, Iron Spider	Marvel	Chapter 5: Season 4
Karol G	Karol G	Chapter 5: Season 4

II. melléklet: A mélyinterjú kérdései

1. Mesélj magadról, ki vagy, hány éves?
2. Játszottál valaha valamilyen videójátékkal? Mobilon, konzolon, számítógépen vagy egyéb platformon?
3. Ha igen, emlékszel mikor kezdtél el videójátékokkal játszani? Mi volt az első, ha emlékszel rá.
4. Hány videójátékot vásároltál nagyjából? Ha nem vettél, hány ingyenes játékkal játszottál?
5. Inkább online vagy inkább offline játékokkal játszol? Melyiket talárod izgalmasabbnak és miért?
6. Regisztráltál valaha valamilyen játékhoz? Akár magához a programhoz vagy valami kiegészítő szolgáltatásához? Például Steam, Ubisoft Plus, Xbox, Playstation, EA Network, Bethesda Network stb.
7. Mennyire zavarnak a játékokon belüli reklámok? Szoktál hirdetéseket nézni valami jutalomért? Mennyire vagy reklámkerülő?
8. Volt-e olyan, hogy hirdetés miatt töltöttél le vagy vettél meg? Mit találtál érdekesnek a hirdetésből? Később jobban belemélyedél a játékot övező kampányokba?
9. Szerinted effektívek a videójátékokon belüli hirdetések? Miért? Miért nem?
10. Melyik lehet a leghatékósebb szerinted? Akár személyes vagy általános nézőpontból.
11. Volt már olyan, hogy ilyen hirdetés hatására utánanéztél valaminek, ami nem videójáték jellegű? Esetleg meg is vetted?
12. Fizettél-e már azért, hogy a hirdetések eltűnjenek videójátékokból?
13. Játszottál valaha interaktív hirdetéssel? Mennyire gondolsz jó ötletnek?
14. Mit gondolsz a videójáték kollaborációkról? Növeli vagy csökkenti a presztízsét bármelyik félnek?
15. Vennél termék/videójátékot kollaboráció miatt? Miért? Miért nem?
16. Vásároltál-e valaha valamilyen játékbeli tartalmat? Mi indokolta döntésed? Mennyit költöttél ezekre összesen? Drágállottad vagy jó üzletnek élted meg? (ruházat, kinézetek, battle pass, stb)
17. Vásároltál valaha lootboxot/mystery boxot vagy egyéb véletlenül móló szerencsejáték jellegű tartalmat? Etikusnak, jó ötletnek tartod vagy elítéled?
18. Mit gondolsz ezekről a mikrotranzakciókról? Kinek jó ez és kinek nem? Szerinted van jobb megoldás monetizációra?

19. Tudod-e mik azok az NFT-k és szerinted van ezeknek relevanciája a videójátékokon belül vagy átverések?
20. Vettél valaha merchet vagy egyéb videójátékkal kapcsolatos terméket? Konyhai eszköz, ruha, figura, prop, stb.
21. Vettél valaha részt valami videójátékokat involváló rendezvényen? Mondjuk Comic Conon, PlayIT-en vagy egyéb hasonló rendezvényen?
22. Amennyiben részt vettél, volt olyan, hogy vettél valamit az ilyen rendezvényeken?
23. Fogyasztasz-e videójátékokkal kapcsolatos egyéb tartalmakat, például Youtube videókat, Twitch streameket, e-sport rendezvényeket vagy filmeket/sorozatokat?
24. Szerinted mi a videójátékok jövője? Mire számíthatunk 5-10 év múlva?

III. melléklet: Első leirat – B. Károllyal folytatott interjú

1. Mesélj magadról, ki vagy, hány éves?

Borda Károly néven vagyok anyakönyveztetve, jelenleg 21 éves vagyok. Szegeden tanulok Kommunikáció- és médiatudomány szakon, ha minden jól megy ebben a tanévben végzek.

2. Játszottál valaha valamilyen videójátékkal? Mobilon, konzolon, számítógépen vagy egyéb platformon?

Igen. Számítógépen általános vége, és a gimi alatt nagyon sokat. Természetesen én is, mint sok kortársam a Windows XP flipper játékaival kezdtem, aztán jött a Minecraft, illetve az online multiplayer játékok, mint a LoL (League of Legends), a Heartstone a TF2 (Team Fortres 2), a CS:GO (Counter Strike Global Offensive), illetve jelenleg lakótársammal a God of War Ragnaröket játsztuk közösen PS4-en. A mobilos játékokat sosem szerettem igazán. Voltak unaloműző fidget játékok letöltve, de ezeket nem tudnám most felsorolni mindet, amit még élveztem is az talán a Subway Surf és a Fruit ninja volt.

3. Ha igen, emlékszel mikor kezdtél el videójátékokkal játszani? Mi volt az első, ha emlékszel rá.

Szerintem még óvodás, vagy talán már elsős voltam, amikor megkaptuk az első közös számítógépünket nővéremmel, akkor kezdődött, ahogy már említettem a flipper örület. Ezt követően a „rendes” letöltős játékokat megelőzően a böngészős Flash alapú dolgokat is sokat toltam, aztán 12-13 lehettem, mikor osztálytásram átjött és letöltöttük a MesterMC-t.

4. Hány videójátékot vásároltál nagyjából? Ha nem vettél, hány ingyenes játékkal játszottál?

Nem sokat, mivel a gépem nagyon sokáig alkalmatlan volt nagyobb hardver igényű játékokra, nem vásárolgattam igazán. Az első amit megvettem az a CS:GO volt, ami aztán rá pár hónapra ingyenes is lett. Most ugye felesben megvettük a God of Wart, így összesen másfél. Ingyensekből azért több volt, nagyon sokat kipróbáltam, hogy viszi-e a gépem, de általában nem volt a válasz. Amikkel rendszeresen játszottam haverokkal, az talán 7-8 játék volt.

5. Inkább online vagy inkább offline játékokkal játszol? Melyiket találsz izgalmasabbnak és miért?

Mostanában sajnos nem játszom annyit. Online multiplayerekkel mindig többet játszottam, de nagyon nehéz fiatal felnőttként egy gaming estet leszervezni, így ha van kis szabadidőm felugrom pár meccsre, de egyedül hamar megunom. Offline játékokkal még nincs akkora tapasztalatom, de ha egyszer sikerül szerezni egy konzolt, vagy egy használható gépet, van pár sztori alapú játék, amiket mindenképp szeretnék majd játszani.

6. Regisztráltál valaha valamilyen játékhoz? Akár magához a programhoz vagy valami kiegészítő szolgáltatásához? Például Steam, Ubisoft Plus, Xbox, Playstation, EA Network, Bethesda Network stb.

Persze, különben nem engedtek volna játszani. Itt is a MesterMC volt az első, de a Riot Games, és az összes felsorolt cég rendelkezik már az adataimmal. Talán a Sony még nem.

7. Mennyire zavarnak a játékokon belüli reklámok? Szoktál hirdetéseket nézni valami jutalomért? Mennyire vagy reklámkerülő?

Ugye ez inkább a mobilos játékokra jellemző. Amikor játszottam borzasztóan idegesítettek a reklámok, így próbáltam inkább olyanokat keresni, amiket net nélkül is játszhatok, hogy ne kelljen a virsli ujjaimmal a világ legapróbb „x” ikonjaival szórakoznom. Ha erre nem is volt lehetőség, mivel inkább az idő elütése volt a cél, nem a játékban való fejlődés, így nem nagyon nézegettem jutalmakért sem reklámot, ha egy olyan feladatról volt szó, amin nagyon nem sikerült átjutnom, akkor persze beadtam a derekam.

8. Volt-e olyan, hogy ilyen hirdetés miatt töltöttél le vagy vettél meg? Mit találtál érdekesnek a hirdetésből? Később jobban belemélyedtél a játékot övező kampányokba?

Egy-két mobilos játék talán volt, de egyébként nem. Általában a nagy stúdiók által kiadott játékok reklámaival találkozta, amikhez sosem volt megfelelő eszközőm, így szájhagyomány útján fedeztem fel a legtöbb játékot amivel játszottam. Ha valaki talált valamit a baráti körben, általában „ingyenes” és „alacsony gépigényű” kategóriákba eső játékot, azt kipróbáltuk aztán vagy megragadt vagy nem.

9. Szerinted effektívek a videójátékokon belüli hirdetések? Miért? Miért nem?

Szerintem egyáltalán nem, mert megakasztják a játékelményt. Még ha valami előnnyel is jár játékon belül, akkor is inkább azt gondolom, hogy például a rövid videós reklámok sokkal effektívebbek lehetnek.

10. Melyik lehet a legeffektívebb szerinted? Akár személyes vagy általános nézőpontból.

Az előbb említett okból nehéz erre válaszolnom, de mindenképp azok lehetnek hatásosabbak, amik nem olyan tovakódók. Például eldöntheti az adott személy, hogy meg akarja nézni-e játék közben, illetve amivel még nem találkoztam, de nagyon örülnék neki, hogy ha nem háromszor három különböző sarokban kéne megtalálnom az X-et, hogy sikerüljön visszatérnem a játékhoz.

11. Volt már olyan, hogy ilyen hirdetés hatására utánanéztl valaminek, ami nem videójáték jellegű? Esetleg meg is vetted?

Nem, olyan kellemetlen ezekkel szórakozni, hogy a hirdetés formája teljesen elveszi a kedvem az adott terméktől.

12. Fizettél-e már azért, hogy a hirdetések eltűnjenek videójátékokból?

Videójátékon belül még nem.

13. Játszottál valaha interaktív hirdetéssel? Mennyire gondolod jó ötletnek?

Igen játszottam. Itt is van különbség a megvalósítások között az az ötlet, hogy interaktív maga a reklám, tehát amíg vársz szintén történik valami nagyon jó, illetve az is tetszik, hogy rendes gameplayt kapunk, egy fél perces animáció helyett, ami a valóságban egyáltalán nem hasonlít a játékra. Azt viszont nagyon kontraproduktívnak tartom amikor egy ilyen hirdetésben is megszakad a játékmenet, és nem engedi befejezni az elkezdett feladatot a játék letöltése nélkül, valamint ehhez kapcsolódóan, hogy éppen csinálnék valamit a játékkal, de ehelyett megnyitja a játék letöltésének felületét. Ha engednék végig vinni az adott dolgot, és aztán nekem adnák a döntést, hogy szeretném-e letölteni a játékot, ez is jobban működne szerintem, mint ez a hiánykeltésen alapuló stratégia.

14. Mit gondolsz a videójáték kollaborációkról? Növeli vagy csökkenti a presztízsét bármelyik félnek?

Nyilván ez a résztvevőktől is függ, hogy mennyire passzolnak egymáshoz. A videójáték stúdiók és tartalomgyártók közti közreműködéseket nagyon szeretem, szerintem egy új játék, vagy konzol beindítására ez az egyik legjobb módszer. Márkákval való kollaborációk is tudnak jók kiusülni. Ami hirtelen eszembe jut, az az Apex-Monster együttműködés volt, hogy a sima Monsteren volt kód, amivel a játékban kaptál egy kinézetet. Nagyon szerettem volna élni a lehetőséggel, de a gépem nem vitte a játékot. Illetve ami még nagyon tetszik amikor zenekarokkal működnek együtt játék kiadók. Az összes LoL világbajnoksági zenénél több zenekarba is beleszerettem egy időre, illetve az idei Linkin Parkos is tök jó lett. A Death Strandig végigjátzását is csak azért néztem meg, mert az egyik kedvencem zenekarom a Bring Me The Horizon írt hozzá egy zenét.

15. Vennél terméket/videójátékot kollaboráció miatt? Miért? Miért nem?

Még nem történt meg, de előfordulhat. Játékot több mint valószínű, hogy vennék, ha egy már hozzám közelálló zenekarral, vagy márkával történne kollaboráció, fordítva kisebb az esély, hogy egy fogyasztási terméket azért vennék meg, mert egy általam kedvelt játékhoz kapcsolódik.

16. Vásároltál-e valaha valamilyen játékbeli tartalmat? Mi indokolta döntésed? Mennyit költöttél ezekre összesen? Drágállottad vagy jó üzletnek élted meg? (ruházat, kinézetek, battle pass, stb)

Nem, soha, sőt borzasztóan ellenzem a játékon belüli vásárlásokat. A Battle Pass-en volt már, hogy elgondolkodta, mert ár-érték arányban ha sokat játszik az ember nem egy rossz üzlet, de külön kinézetet soha nem vennék, mert ha egyszer abbahagyom a játékot kidobott pénznek

érezném. Az ingyen szerezt skinekhez is nagyon hamar hozzászóltam, így a boldogság, hogy menőn néz ki pár óránál tovább nem tartott.

17. Vásároltál valaha lootboxot/mystery boxot vagy egyéb véletlenül múltó szerencsejáték jellegű tartalmat? Etikusnak, jó ötletnek tartod vagy elítéled?

Az előbb említett okból kifolyólag nem. A szerencse miatt nem tartom annyira etikusnak, főleg gyerekeknek reklámozott játékokban. Engem is beszippantottak például a CS:GO ládanyitós videók, pedig szinte semmi nem történik bennük, csak a tartalomgyártó próbál különböző rituálékkal szerencsét szerezni. Mondjuk a CS:GO olyan szempontból kivétel, hogy Steamen belül lehet kereskedni ezekkel a kinézetekkel, így ez talán ad még hozzá valamit.

18. Mit gondolsz ezekről a mikrotranzakciókról? Kinek jó ez és kinek nem? Szerinted van jobb megoldás monetizációra?

Nyilván magának a kiadónak, fejlesztőnek jó pénzkeresési lehetőség, ezen kívül a tudatos, önkontrollal rendelkező játékosoknak lehet még előnyös, hiszen így egy kinézet árának töredékéért szerezhetnek tartalmakat a játékban. Az mindenképp egy jó irány, hogy a játékos kap valamit a pénzéért, azonban az, hogy ennek a visszaszerzésére a legtöbb játék nem biztosít lehetőséget, egy piacteret ahol játékosok egymástól vásárolhatnak skineket, akár pénzért, hogy ne csak egy szerveren porosodjanak dolgai ha befejezték az adott játékot.

19. Tudod-e mik azok az NFT-k és szerinted van ezeknek relevanciája a videójátékokon belül vagy átverések?

Igen, körül-belül értem is a működésüket. Én még nem találkoztam olyan játékkal, amiben ez jól meg lett volna oldva, de ha sikerülne egy stabil piacot kialakítani velük, hogy ne jelenjenek meg azok az emberek, akik nem is játszanak az adott játékkal, csak nyereszkeskedni akarnak, akkor egy tök jó megoldás lehet arra, hogy ne ragadjon be a játékosok pénze az adott játékba.

20. Vettél valaha merchet vagy egyéb videójátékkal kapcsolatos terméket? Konyhai eszköz, ruha, figura, prop, stb.

Igen, volt egy Dotá-s pólóm, Mester MC-s bögrém, illetve kulcstartóim is.

21. Vettél valaha részt valami videójátékokat involváló rendezvényen? Mondjuk Comic Conon, PlayIT-en vagy egyéb hasonló rendezvényen?

Igen, Kecskeméten volt a Real Gamers esemény, 15-16 éves lehettem amikor elmentünk rá barátokkal.

22. Amennyiben részt vettél, volt olyan, hogy vettél valamit az ilyen rendezvényeken?

Venni nem vettem, de a létező összes ingyen megszerezhető dolgot sikerült megszereznem. Az Erőspistas nyakba akasztóm ma is megvan még valahol.

23. Fogyasztasz-e videójátékokkal kapcsolatos egyéb tartalmakat, például Youtube videókat, Twitch streameket, e-sport rendezvényeket vagy filmeket/sorozatokat?

Igen, főképp YouTube videókat, illetve TikTokon is több LoLos videót dob az algoritmus mostanában.

24. Szerinted mi a videójátékok jövője? Mire számíthatunk 5-10 év múlva?

Nehéz kérdés. Amire mindenképp számítok, hogy a VR, mint technológia valahogy visszatér a játékiparba, illetve tovább lép az alkalmi játékokból, és adaptációkból a kifejezetten VR-ra gyártott történet alapú, akár multiplayer játékok felé.

IV. melléklet: Második leirat: G. Leventével folytatott interjú

1. Mesélj magadról, ki vagy, hány éves?

21 éves egyetemista vagyok, időm nagy részét munkával és tanulással töltöm.

2. Játszottál valaha valamilyen videójátékkal? Mobilon, konzolon, számítógépen vagy egyéb platformon?

Persze, rengeteg játékkal játszottam. Régebben rendszeresen, ma már csak néha-néha. Konzolon, személyi számítógépen és mobilon is.

3. Ha igen, emlékszel mikor kezdtél el videójátékokkal játszani? Mi volt az első, ha emlékszel rá.

Nem emlékszem pontosan, valószínűleg valami böngészős játék lehetett, Farmerama vagy ilyesmi, kb 7-8 éves koromban.

4. Hány videójátékot vásároltál nagyjából? Ha nem vettél, hány ingyenes játékkal játszottál?

Konzolon kb 10, Steamen pedig nagyjából 20 játékot vettem összesen. Mobilon tudtommal még nem fizettem játékért. Mindhárom platformon számtalan ingyenes játékkal játszottam.

5. Inkább online vagy inkább offline játékokkal játszol? Melyiket találod izgalmasabbnak és miért?

Legtöbbször online játékokkal játszottam. Nehéz összehasonlítani a kettőt, mert más élményt adnak. Mindkettőt izgalmasnak tartom a maga módján.

6. Regisztráltál valaha valamilyen játékhoz? Akár magához a játékhoz vagy valami kiegészítő szolgáltatásához? Például Steam, Ubisoft Plus, Xbox, Playstation, EA Network, Bethesda Network, stb.

Igen. A legtöbb komolyabb játékhoz valamilyen regisztráció szükséges, ha más nem, akkor legalább egy Steam, vagy egy Microsoft account kell hozzá.

7. Mennyire zavarnak a játékokon belüli reklámok? Szoktál hirdetéseket nézni valami jutalomért? Mennyire vagy reklámkerülő?

Nem bírom a reklámokat. Talán sok éve játszottam pár mobilos játékkal, ahol hirdetésért járt jutalom. Ma már nem tudnám elképzelni, hogy olyan játékkal játsszak, amiben reklámok vannak. Ha valamilyen játékvilágba beillesztett hirdetésről van szó (pl. márkás autót lehet vezetni a játékban), azt még el tudom tűrni.

8. Volt-e olyan, hogy ilyen hirdetés miatt töltöttél le vagy vettél meg? Mit találtál érdekesnek a hirdetésből? Később jobban belemélyedtél a játékot övező kampányokba?

Őszintén nem emlékszem, hogy lett volna ilyen. Általában csak jól megfontolva vásárolok játékokat.

9. Szerinted effektívek a videójátékokon belüli hirdetések? Miért? Miért nem?

Nem tartom őket kevésbé effektívnek más hirdetésekhez képest. Ha vannak ilyenek, akkor általában ugyanannyira figyelek rájuk, mint más hirdetésekre.

10. Melyik lehet a legeffektívebb szerinted? Akár személyes vagy általános nézőpontból.

A játékon belüli jutalomért nézhető hirdetések szerintem a legeffektívebbek. Gond nélkül ráveszik az embert, hogy többször annyi hirdetést nézzon, és nehezebb is nem oda figyelni azokra, mert a legizgalmasabb pillanatokban ajánlja fel őket a játék.

11. Volt már olyan, hogy ilyen hirdetés hatására utánanéztl valaminek, ami nem videójáték jellegű? Esetleg meg is vetted?

Nem emlékszem ilyenre. Általában inkább rosszul érzem magam a reklámoktól, nem támad kedvem vásárolni.

12. Fizettél-e már azért, hogy a hirdetések eltűnjenek videójátékokból?

Még nem, de ha különben elég jó játékról lenne szó, akkor hajlandó lennék rá. Ez nem fordul elő, mert amiben hirdetés van, azt inkább meg sem nézem.

13. Játszottál valaha interaktív hirdetéssel? Mennyire gondolod jó ötletnek?

Néhányszor játszottam egy-egy ilyen böngészős hirdetéssel. Jobban megott, mint a sima reklámok, szerintem jó ötlet.

14. Mit gondolsz a videójáték kollaborációkról? Növeli vagy csökkenti a presztízsét bármelyik félnek?

Nekem az a benyomásom, hogy a játék presztízsét ez inkább csökkenti. A másik oldal számára inkább közömbös, olyan, mint bármilyen más féle hirdetés.

15. Vennél terméket/videójátékot kollaboráció miatt? Miért? Miért nem?

A kollaboráció önmagában számomra nem jelent semmit. Ha mondjuk jár vele valamilyen kedvezmény, és egyébként is meg szeretném venni a játékot, akkor el tudom képzelni.

16. Vásároltál-e valaha valamilyen játékbeli tartalmat? Mi indokolta döntésed? Mennyit költöttél ezekre összesen? Drágállottad vagy jó üzletnek élted meg? (ruházat, kinézetek, battle pass, stb)

DLC-ket vásároltam korábban, azok szerintem megérték az árukat, többet kaptam ugyan abból a játékból. Más ilyen tartalmat nem vásároltam. A kinézetek nem érdekelnek, a pay-to-win itemek pedig egyébként is csak rontják a játékot szerintem.

17. Vásároltál valaha lootboxot/mystery boxot vagy egyéb véletlenül múltó szerencsejáték jellegű tartalmat? Etikusnak, jó ötletnek tartod vagy elítéled?

Nem vettem ilyet soha. Úgy gondolom, hogy mindenkinek saját felelőssége, hogy mértéket tartson a szerencsejátékkal. A kiskorúak kivételével, nekik ilyesmit eladni szerintem szörnyen etikátlan.

18. Mit gondolsz ezekről a mikrotranzakciókról? Kinek jó ez és kinek nem? Szerinted van jobb megoldás monetizációra?

Lehet, hogy régimódi vagyok, de én semmilyen mértékben nem szeretem, ha egy játék eladni próbál nekem valamit. Legszívesebben magáért a játékért fizetnék, de tudom, hogy ez nem minden játéknál lehetséges. Az online free-to-play jellegű játékok esetében még nem találkoztam olyan monetizációs stratégiával, ami engem ne zavart volna.

19. Tudod-e mik azok az NFT-k és szerinted van ezeknek relevanciája a videójátékokon belül vagy átverések?

Nem tudom elképzelni, hogy egy videójátékon belül bármilyen relevanciája lenne az NFT-knek. Ettől még talán nem mindig van ezek bevezetése mögött rossz szándék.

20. Vettél valaha merchet vagy egyéb videójátékkal kapcsolatos terméket? Konyhai eszköz, ruha, figura, prop, stb.

Nem.

21. Vettél valaha részt valami videójátékokat involváló rendezvényen? Mondjuk Comic Con, PlayIT-en vagy egyéb hasonló rendezvényen?

Néhányszor betévedtem ilyen videójátékos rendezvényekre, de jellemzően csak nézelődni voltam, vagy érdekelték az újdonságok.

22. Amennyiben részt vettél, volt olyan, hogy vettél valamit az ilyen rendezvényeken?

Nem volt ilyen.

23. Fogyasztasz-e videójátékokkal kapcsolatos egyéb tartalmakat, például Youtube videókat, Twitch streameket, e-sport rendezvényeket vagy filmeket/sorozatokat?

Sok gameplay-t néztem YouTube-on és Twitch-en is. Általában nem azokkal a játékokkal kapcsolatban, amikkel én is játszom. Ezen kívül egy-egy e-sport eseményt is megnéztem korábban.

24. Szerinted mi a videójátékok jövője? Mire számíthatunk 5-10 év múlva?

Ma már a hardwaretechnológia kevésbé korlátozza a játékokat, ezért nem számítanék jelentősebb fejlődésre a játékok részletességét vagy méretét illetően. A VR/AR technológiában még van potenciál, az AI-generált tartalmak megjelenése pedig elkerülhetetlennek tűnik. Remélem, hogy ezek izgalmas új ötletekhez vezetnek majd.

V. melléklet: Harmadik leirat – G. Tímeával folytatott interjú

1. Mesélj magadról, ki vagy, hány éves?

Godó Tímea vagyok, 19 éves. Épp munkát keresek, így mostanában van időm játszani olyan játékokkal is, amikre máskor nem értem rá.

2. Játszottál valaha valamilyen videójátékkal? Mobilon, konzolon, számítógépen vagy egyéb platformon?

Legtöbbet laptopon játszom, de néha szoktam telefonon is, azt régebben csináltam többet. Újnan játszottam Xboxon is.

3. Ha igen, emlékszel mikor kezdtél el videójátékokkal játszani? Mi volt az első, ha emlékszel rá.

T: Az SSO is annak számít?

M: Igen.

T: Várj, megkeresem. Legutóbb pont megnéztem mikor regisztráltam. 2014 februárján játszottam először.

M: Ez a Star Stable Online, igaz?

T: Igen.

4. Hány videójátékot vásároltál nagyjából? Ha nem vettél, hány ingyenes játékkal játszottál?

T: Asszem hármat, a Don't Starve Together-t, a Bokura-t meg a Stardew valley-t.

M: Másan nem is gondolkodtál?

T: Dee, gondolkodtam, de vagy drágálltam vagy ha nem, akkor féltem, hogy nem fog tetszeni. A leírásokat szoktam nézni.

M: Tudod, hogy Steamen vissza lehet igényelni a játékokat?

T: Igen, de nem akartam. Meg egyedül gyorsan megunnám őket amúgy is.

5. Inkább online vagy inkább offline játékokkal játszol? Melyiket találod izgalmasabbnak és miért?

Igazából nem játszom annyit, hogy meg tudjam ítélni, mikor melyikhez van kedvem.

6. Regisztráltál valaha valamilyen játékhoz? Akár magához a programhoz vagy valami kiegészítő szolgáltatásához? Például Steam, Ubisoft Plus, Xbox, Playstation, EA Network, Bethesda Network, stb.

T: Igen, regisztráltam.

M: Mikre?

T: Steamre, az SSO-ra meg csinálnom kellett Microsoft fiókot is az Xboxhoz.

M: És tartasz tőle, hogy az adataidat valami alternatív dologra használják fel?

T: Nem, nem szokott eszembe jutni.

M: És most hogy így mondtam?

T: Most hogy említet, elgondolkodom rajta, de nem, szoktam figyelni arra, hogy új, eldobható emaillel regisztráljak be. De nem tudatos, nem szoktam ezen agyalni.

7. Mennyire zavarnek a játékokon belüli reklámok? Szoktál hirdetéseket nézni valami jutalomért? Mennyire vagy reklámkerülő?

T: Elégge zavarni tudnak. Régebben játszottam olyan játékokkal, amikben volt lehetőség hirdetésekért jutalmat kapni és akkor nagyon sokat csináltam ilyet, mostanában viszont már nem.

M: És mennyire vagy reklámkerülő?

T: Egy tízes skálán egy olyan 8-at mondanék.

M: És hogy hogy? Nem érdekelnék?

T: Hát, ha valaminek reklám szaga van, át is pörgetem. Akkor nem szoktam, ha azt, aki reklámoz, követem. Szóval, ha a reklám influencer reklám. Minden mást átlapozok. De az influ reklámokért sem rajongok annyira, de azokat hamarabb megnézem. Alapból kevés influencert követek.

8. Volt-e olyan, hogy ilyen hirdetés miatt töltöttél le vagy vettél meg valamit? Mit találtál érdekesnek a hirdetésből? Később jobban belemélyedtél a játékot övező kampányokba?

T: Olyan volt már, hogy ajánlás miatt vettem meg valamit, de reklám miatt sose.

M: De olyan hirdetés miatt sem, ami videójátékban van?

T: Nem, nem hiszem.

M: De még ilyen...más játékot sem?

T: Nem tudom, nem emlékszem rá. Nem mondanám biztosra, de nem emlékszem ilyen esetre.

9. Szerinted effektívek a videójátékokon belüli hirdetések? Miért? Miért nem?

T: Nem tudom.

M: De csak gondolsz róla valamit.

T: Rám nincs behatással, de azt nem tudom, hogy másoknak milyen.

M: És ha meg kéne tippelned? Gondolj az átlagfogyasztóra, aki ugrik az új Iphone-ért.

T: Az ilyen emberekre valószínűleg hatással van, de így sem tudom. Valószínűleg nekik majdnem minden ilyen cucc hatásos. Mi nincs rájuk hatással?

10. Melyik lehet a legeffektívebb szerinted? Akár személyes vagy általános nézőpontból.

Szerintem ezek a jutalmas hirdetések, amikért jutalom jár. Azt legalább végignézik, mert végig KELL nézniük.

11. Volt már olyan, hogy ilyen hirdetés hatására utánanéztl valaminek, ami nem videójáték jellegű? Esetleg meg is vetted?

T: Igen, néztem már utána, de venni nem vettem.

M: És emlékszel mi volt ez, aminek utánanéztél? A termékcsoporthoz is elég.

T: Haj- és arcápolási cuccok, amiknek utánanéztem, de nem hinném, hogy megvettem volna őket.

12. Fizettél-e már azért, hogy a hirdetések eltűnjenek videójátékokból?

T: Nem, nem volt ilyen. Spoty-n meg YouTube-on elő vagyok fizetve.

M: És ha lenne valami nagyon jó játék, akkor esetleg?

T: Ami jó játék, abban általában nincs hirdetés, nincs miről beszélni.

13. Játszottál valaha interaktív hirdetéssel? Mennyire gondolod jó ötletnek?

T: Igen, játszottam már.

M: Milyennel?

T: Valami játék egy kis része. Valami jutalmas hirdetésnél dobta be, szóval jobb dolgom nem volt, játszottam vele.

M: És nem tetszett meg tőle a játék?

T: Nem, annyi pont elég volt belőle. Általában a legrosszabb játékoknak van ilyen hirdetésük.

M: És mennyire jó ötlet szerinted ez, mint megoldás? Van arra esély, hogy letöltsék az igazi játékot?

T: Talán a kisgyerekeknél, akik az anyjuk telefonján játszanak, az öcsédnek is fix innen van az összes. Nekik tuti jól működik. Meg talán a fiatalabbaknak, de idősebbeknek nem hiszem. Bár gondolom lehet benne potenciál, hogy valakinek megtetszik, kipróbálja, letölti. De ez a kisebb rész szerintem.

14. Mit gondolsz a videójáték kollaborációkról? Növeli vagy csökkenti a presztízsét bármelyik félnek?

T: Mire gondolsz pontosan?

M: Mondjuk lovas játékba egy játékpaci márkából tesznek bele állatokat.

T: Nem tudom megítélni, hogy mennyire hatásos, rám fix, hogy nincsen, mert engem nem érdekel milyen külsős cucc jön be egy játékba. Mások nem tudom, hogy ítélik meg, nekem semleges.

15. Vennél terméket/videójátékot kollaboráció miatt? Miért? Miért nem?

T: Az előző válaszból kiindulva nem hiszem. Nem vagyok vevő az ilyesmire.

M: Akkor sem ha ez valami étel vagy ital?

T: Nem tudom, nem hiszem. Nem relevánsak nekem ezek. Ha lenne videójátékos hamburger, akkor sem venném meg. Nem tudok olyanra gondolni, amit megvennék.

16. Vásároltál-e valaha valamilyen játékbeli tartalmat? Mi indokolta döntésed? Mennyit költöttél ezekre összesen? Drágállottad vagy jó üzletnek élted meg? (ruházat, kinézetek, battle pass, stb)

T: Egyedül Star Stable Online-ban vásároltam játékbeli pénzt, tagságot meg egyéb tartalmakat. Máshol szerintem nem költöttem semmire sem.

M: Mennyire találtad drágának ezeket?

T: Elégge drágálltam őket. Csak akkor vásároltam, amikor volt valami akció. A tagságot is leárazva vettem és a pénzt is például dupla hétvégéken vásároltam, amikor kétszer annyi pénzt kapsz ugyan annyiért. Máskor soha.

M: És miért vetted meg ezeket?

T: Gyerekkoromban vágytam a tagságra meg az előnyeire, csak pénzem nem volt rá. De mostanában rávettem magam, hogy ha nagyon le lesz árazva, megvegyem. Megvettem, de nagyon gyorsan rá is untam ezután.

M: Miért?

T: Mert a játék átkerült más fejlesztőkhöz és az új tartalom sekélyes meg unalmas és elvitték a történetet egy más, nekem nem tetsző irányba.

M: Értem. És tagságon kívül vettél mást?

T: A játékon belül vásárolható pénzből lovakat vettem, csak abból lehet ezeket.

M: Meg lehet szerezni a pénzt játékmenet útján is?

T: 2 féle pénz van. Az egyiket játékkal lehet nyerni, a másikat venni kell. Amit nyerni lehet, abból az avatar alakítható, a lovak viszont csak olyan pénzből vásárolhatóak meg, amit valós pénzért kell venni.

M: Értem. És igazságosan tartod ezt? Illetve, mennyit költöttél ezekre?

T: Nem, nem tartom annak, de érthető, mert a fejlesztőknek is kell a pénz, ha már egyszer a játék ingyenes. A tagság 7000 volt akciósan, a játékbeli pénzre meg max 2-3000 Forintot maximum, szóval olyan 10000 Forintot összesen.

17. Vásároltál valaha lootboxot/mystery boxot vagy egyéb véletlenül múltó szerencsejáték jellegű tartalmat? Etikusnak, jó ötletnek tartod vagy elítéled?

T: Loot box-ot nem vettem soha szerintem.

M: És etikusak szerinted ezek?

T: Nem.

M: Miért gondolod így?

T: Mert a legtöbb esetben átverés. Arra van csak, hogy még több pénzt költs, mert azt hiszed, hogy megnyerheted a legmenőbb dolgokat.

M: Szerinted ezeket kéne szabályozni úgy, mint a többi szerencsejátékot?

T: Amik igazi pénzbe kerülnek, azokat mindenképpen.

18. Mit gondolsz ezekről a mikrotranzakciókról? Kinek jó ez és kinek nem? Szerinted van jobb megoldás monetizációra?

Szerintem azért jobbak, mint a reklámok, legalább valami használhatót is adnak és tudnak igazán érdekesek is lenni, ha nem csak valami olcsó, sorozatgyártott vacak a dolog. Nyilván a szerencsejátékos opciók nem kéne, hogy benne legyenek egy játékban sem, a többi viszont fix jobb, mint még egy unalmas reklámot végignézni.

19. Tudod-e mik azok az NFT-k és szerinted van ezeknek relevanciája a videójátékokon belül vagy átverések?

T: Nem, nem tudom mik azok.

M: Igazából virtuális tokenek, amik tulajdonképpen kreatív „nyugtái” valami egyedi linknek, amit megvásárolsz. Ha jól értelmeztem legalábbis.

T: Jaaa, azok. Nem ezen bukott egy rakás pénz egy rakás ember?

M: Igen, azok.

T: Akkor ez meg is magyarázza a dolgokat. Innentől kezdve nehéz lenne nem átverésnek látni ezeket.

20. Vettél valaha merchet vagy egyéb videójátékkal kapcsolatos terméket? Konyhai eszköz, ruha, figura, prop, stb.

T: Nem, nem vettem soha.

M: Miért?

T: Mert nem találtam semmi jót.

M: Szomorú. :^(

21. Vettél valaha részt valami videójátékokat involváló rendezvényen? Mondjuk Comic Con, PlayIT-en vagy egyéb hasonló rendezvényen?

T: Egyszer voltam barátnőmmel PlayIT-en.

M: Emlékszel milyen volt?

T: Igazából csak az akkori videósok miatt mentünk, a többi dolgon csak átrohantunk, az nem volt túl érdekes nekünk.

22. Amennyiben részt vettél, volt olyan, hogy vettél valamit az ilyen rendezvényeken?

Nem, nem vettem semmit sem.

23. Fogyasztasz-e videójátékokkal kapcsolatos egyéb tartalmakat, például Youtube videókat, Twitch streameket, e-sport rendezvényeket vagy filmeket/sorozatokat?

T: Nagyon ritkán.

M: Hogy hogy?

T: Mert már sajnos nem köt le annyira, mint régen.

M: Ronald Reagan?

T: *látható kényelmetlenség*

24. Szerinted mi a videójátékok jövője? Mire számíthatunk 5-10 év múlva?

T: Nem tudom, sajnos ahhoz nem játszom annyit, hogy ezt így meg tudjam mondani.

M: De ha mondanod kéne valamit. Bízd a fantáziádra.

T: Hátha a VR dologgal kezdenek valami többet, azt érdekesnek gondolom, csak nem nekem való. 5 perc játék után forog velem a világ.

VI. melléklet: A kérdőív kérdései és az adható válaszopciók:

1. **Szoktál videójátékokkal játszani? Ha nem, játszottál valaha valamivel?** *(Böngészős, mobilos, számítógépes és konzolos játékok)*
 - Igen
 - Nem (Neked nincs is több dolgod)
2. **Mi a kedvenc játékod? Írd le ide.**
 - Rövid szöveges válasz...
3. **Melyik platformokon játszol?** *(többet is megjelölhetsz)*
 - Mobil
 - Asztali számítógép/laptop
 - Játékkonzol
4. **Melyik platformon vagy a legaktívabb?**
 - Mobil
 - Asztali számítógép/laptop
 - Játékkonzol
5. **Milyen játékokkal játszol általában?** *(többet is megjelölhetsz)*
 - Akció
 - Kaland
 - Kártyajáték
 - Logikai
 - Sport
 - Stratégiai játék
 - Szerencsejáték
 - Szerepjáték
 - Szimulátor
 - Ügyességi
 - Versenyzés
6. **Átlagosan hány órát játszol egy héten? Írj egy számot!** *(Nem szükséges a digitális jólétet felcsapni, saccolj.)*
 - Rövid szöveges válasz...
7. **Hány videójátékod van?** *(ingyenes v. fizetős, digitális v. fizikai mindegy)*
 - 1
 - 2-5

- 6-9
- 9+

8. Inkább ingyenes vagy fizetős játékokkal játszol?

- 1 – Inkább ingyenesekkel
- 3 – Inkább fizetőkkel

9. SZÁMODRA milyen a megítélése a videójátékokban elhelyezett hirdetéseknek?

- 1 – Nagyon rossz
- 5 – Kiemelkedően jó

10. Szerinted MÁSONK SZEMSZÖGÉBŐL milyen a megítélése a videójátékokban elhelyezett hirdetéseknek?

- 1 – Nagyon rossz
- 5 – Kiemelkedően jó

11. Mennyire gondolsz magad reklámkerülőnek?

- 1 - Egyáltalán nem: fahom a reklámokat
- 10 - Felettébb: aminek már reklám szaga van, kapcsol is ki az agyam

12. Volt alkalom, amikor érdekesnek találtál egy videójátékban elhelyezett hirdetést?

- Nem, sosem
- Igen, talán egyszer
- Igen, többször is

13. Játsszotál valaha interaktív vagy játszható hirdetéssel?

- Nem
- Igen

14. Néztél valaha hirdetést játékbeli jutalomért cserébe? (*extra esély, élet, fizetőeszköz*)

- Nem, soha
- Igen, persze

15. Inkább néznél hirdetést játékbeli jutalomért cserébe, minthogy fizetnél ugyan ezért?

- Nem, dehogy
- Igen, persze

16. Kellett-e regisztrálnod valaha videójátékhoz vagy kiegészítő szolgáltatásához? (*email, Microsoft fiók, Google fiók, stb.*)

- Nem, soha
- Igen, persze

17. Tartasz attól, hogy a regisztrációkon keresztül olyan célokra is felhasználják az adataid, amire nem feltétlen szeretnéd?

- 1 – Egyáltalán nem
- 5 – Felettébb tartok

18. Szerinted a hirdetésekben származó jövedelmet mire használják fel a fejlesztők?
(ne gondold túl, csak a véleményed érdekel, többet is megjelölhetsz)

- A saját meggazdagodásukra használják fel
- A játék továbbfejlesztésére használják fel
- Későbbi játékok fejlesztésére használják fel
- Nem használják fel semmire, kiszórják az ablakon

19. Szerinted mennyire hatásosak a videójátékokban elhelyezett hirdetések? *(ne feltétlen magadból indulj ki, az átlagos fogyasztóra gondolj)*

- 1 - Egyáltalán nem hatásosak
- 5 - Nagyon hatásosak

20. Mit gondolsz, melyik a leghatékonyabb reklámfajta a videójátékok világán belül?

- Organikusan elhelyezett hirdetések
- Hagyományos pop-up hirdetések
- Interaktív hirdetések
- Jutalommal egybekötött hirdetések

21. Számodra hogyan hat egy videójáték - márka kollaboráció a JÁTÉK megítélésére?

- Nem változtat rajta, nem érdekel
- Javít a megítélésén
- Ront a megítélésén

22. Számodra hogyan hat egy videójáték - márka kollaboráció a MÁRKA megítélésére?

- Nem változtat rajta, nem érdekel
- Javít a megítélésén
- Ront a megítélésén

23. Hamarabb vennél egy olyan TERMÉKET, ami valamilyen videójátékkal kollaborál? *(pl. promóciós energitalok, ruhák, szám tech. eszközök stb.)*

- Nem, semmiképp
- Hmm, talán
- Igen, mindenképp

24. **Hamarabb vennél egy olyan VIDEÓJÁTÉKOT, ami valamilyen márkával/termékkel kollaborál?** *(pl. promóciós időszakok, exkluzív játékbeli tárgyak, karakterek stb.)*
- Nem, semmiképp
 - Hmm, talán
 - Igen, mindenképp
25. **Ha emlékszel valamilyen számodra izgalmas videójáték - márká kollaborációra, kérlek írd le.** *(természetesen OPCIONÁLIS, tudom, hogy senki nem szeret írogatni kérdőívben)*
- Rövid szöveges válasz...
26. **Vásároltál valaha videójátékos merchandise-t?** *(póló, bögre, plüss, kulcstartó, prop stb, többet is megjelölhetsz)*
- Nem, soha
 - Igen – ruházatot
 - Igen - konyhai eszközöket
 - Igen - prop-ot (kardok, játékbeli tárgyak)
 - Igen - egyéb tárgyat
27. **Vettél részt valaha videójátékokkal kapcsolatos rendezvényeken? Az élményeid milyenek írnád le?** *(E-sport, PlayIT, ComicCon, stb)*
- Nem vettem részt
 - Részt vettem - Nem volt jó élmény
 - Részt vettem - Semleges élmény volt
 - Részt vettem - Kiváló élmény volt
28. **Amennyiben a "rendezvényes" kérdésre "részt vettem"-mel válaszoltál, vásároltál valamit?** *(a kérdés OPCIONÁLIS, több mindent is bejelölhetsz)*
- Nem, semmit sem
 - Videójátékot
 - Videójátékkal kapcsolatos merchandise-t
 - Szponzorok által árusított termékek (tech cégek, étel-ital, stb.)
 - Egyéb... (rövid szöveges válasz)
29. **Amennyiben a "rendezvényes" kérdésre "részt vettem"-mel válaszoltál, az ott láttak alapján, később kedvet kaptál vásárolni valamit?** *(a kérdés OPCIONÁLIS, többet is bejelölhetsz)*

- Nem, semmit sem
- Igen - számítástechnikai terméket (a videójáték is ide tartozik)
- Igen – élelmiszer
- Igen - merchandise-t
- Egyéb... (rövid szöveges válasz)

30. Vásároltál valaha játékbeli tartalmat? Ha igen, miket?

- Nem
- Dekoratív tárgyak/kinézetek (ruházat, színezés eszközökre, például fegyverekre, emote-ok, stb)
- Játékbeli fizetőeszközök
- Játékbeli egyéb felhasználható tárgyak (extra esély, élet, energia, étel, stb.)
- Battle pass
- Lootboxok és hozzá hasonló szerencsejátékkal egybekötött tárgyak (bármilyen, ami randomizált)
- A játékmenetben aktívan használható tárgyak (eszközök, fegyverek, kisállatok, járművek, nem játékos karakterek)
- DLC-k/nagyobb letölthető tartalmak (új küldetések, pályaelemek, stb)

31. Mennyire drágállod a MIKROtranzakciókat? (kozmetikumok, fizetőeszközök stb.)

- 1 - Egyáltalán nem
- 5 - Nagyon drágállom

32. Mennyire drágállod a MAKROtranzakciókat? (DLC-k, nagyobb összegű bővítmények)

- 1 - Egyáltalán nem
- 5 - Nagyon drágállom

33. Mennyit költöttél életedben ezekre a tartalmakra? (légy őszinte, senki nem tudja meg)

- Semennyit
- 1 - 5.000 Ft
- 5.001 - 10.000Ft
- 10.001 - 15.000 Ft
- 15.001 - 20.000 Ft
- 20.001 - 25.000 Ft
- 25.000 Ft felett

34. **Etikusnak tartod a lootbox-ok és hasonló szerencsejáték jellegű tartalmak gyerekek felé való népszerűsítését?**
- Nem, nem etikus
 - Igen, etikus, nincs vele baj
35. **Etikusnak tartod a dekoratív és kozmetikum jellegű tartalmak gyerekek felé való népszerűsítését?** *(nem egyezik meg az előző kérdéssel)*
- Nem, nem etikus
 - Igen, ez etikus
36. **Szerinted aggasztó, hogy ezek a digitális tartalmak egy másodperc alatt elveszhetnek vagy elvehetik tőled?**
- 1 - Nem aggasztó
 - 5 - Szörnyen aggasztó
37. **Szerinted aggasztó, hogy ezek a digitális tartalmak gyerekek számára nagyon könnyen elérhetőek és könnyűszerrel költhetnek el tízezreket?**
- 1 - Nem aggasztó
 - 5 - Szörnyen aggasztó
38. **Szerinted a fenti problémára megoldást jelenthetnek az NFT-k (*non-fungible token*) vagy átverésnek tartod őket? A definícióról itt: [NFT-k](#)**
- Átverésnek tartom őket
 - Megoldásnak tartom őket
 - Nem tudom megítélni
39. **Nyitott lennél egy olyan rendszerre, ahol több *(akár más stílusú)* játék közt meg tudnád osztani a többiben szerzett tárgyaidat vagy akár később megjelenő játékokba átvinni azokat?**
- Igen, nyitott lennék rá
 - Nem lennék nyitott rá
 - Nem tudom megítélni
40. **Miért nem lennél nyitott egy olyan rendszerre, ahol több *(akár más stílusú)* játék közt meg tudnád osztani a többiben szerzett tárgyaidat vagy akár később megjelenő játékokba átvinni azokat?** *(ha az előzőre "igen/nem tudom"-mal válaszoltál, itt is azt jelöld meg, ha pedig nem, többet is megjelölhetsz)*
- Nem lennék nyitott rá - nem látom értelmét
 - Nem lennék nyitott rá - így nincs értelme más játékokban fejlődni

- Nem lennék nyitott rá - nem fair az új játékosokkal szemben
- Nem lennék nyitott rá - átverésnek tartom
- Igen, nyitott lennék rá, az előző kérdésre is ezt válaszoltam
- Nem tudom megítélni

41. Szerinted a mikro- és makrotranzakciókból származó jövedelmet mire használják fel a fejlesztők? *(ne gondold túl, csak a véleményed érdekel :3, többet is megjelölhetsz)*

- A saját meggazdagodásukra használják fel
- A játék továbbfejlesztésére használják fel
- Későbbi játékok fejlesztésére használják fel
- Nem használják fel semmire, kiszórják az ablakon

42. Hány éves vagy?

- 15 év alatt
- 15 - 24 éves
- 25 - 34 éves
- 35 - 44 éves
- 45 - 54 éves
- 54 év felett

43. Mi a nemed?

- Férfi
- Nő
- Egyéb

44. Mi a státuszod?

- Általános iskolás vagyok
- Középiskolás vagyok
- Egyetemista vagyok
- Dolgozom
- Egyetemista vagyok és dolgozom
- Nyugdíjas vagyok