

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Infokommunikációs Tanszék

A népszerű online számítógépes játékok képességfejlesztő hatásai

Jobb munkaerő játékok segítségével

Készítette: Dudás Illés

Gazdaságinformatikus szak

2017

Szakszeminárium-vezető: Rab Árpád Szörény

I. számú melléklet

NYILATKOZAT SAJÁT MUNKÁRÓL

Név: _____

E-mail cím: _____ NEPTUN kód : _____

A szakdolgozat címe magyarul:

A szakdolgozat címe angolul:

Szakszeminárium-vezető (vagy konzulens) neve: _____

Én,(a hallgató neve) teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a jelen szakdolgozatban szereplő minden szövegrész, ábra és táblázat – az előírt szabályoknak megfelelően hivatkozott részek kivételével – eredeti és kizárólag a saját munkám eredménye, más dokumentumra vagy közreműködőre nem támaszkodik.

Budapest,

hallgató aláírása

Párhuzamos képzés esetén kitöltendő!

Én,(a hallgató neve) teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a jelen szakdolgozatom és a párhuzamos képzésen leadott szakdolgozatom közötti átfedés nem haladja meg a 10% százalékot, a Tanulmányi és Vizsgaszabályzat Gazdálkodástudományi kari mellékletének II. fejezetében a 6. § (2) alapján. Tudomásul veszem, hogy amennyiben a szakfelelősök (vagy az általuk megjelölt személyek) 10%-nál nagyobb egyezőséget állapítanak meg, akkor a tanulmányi kötelezettségeimet nem teljesítettem, záróvizsgát nem tehetek.

Budapest,

hallgató aláírása

TÉMAVEZETŐI NYILATKOZAT

Alulírott, konzulens kijelentem, hogy a fent megjelölt hallgató fentiek szerinti szakdolgozata (egyetemi/ mesterképzésben diplomamunkája) **benyújtásra alkalmas és védeésre ajánlom.**

Budapest,

.....
(a konzulens aláírása)

II. számú melléklet

NYILATKOZAT A SZAKDOLGOZAT NYILVÁNOSSÁGÁRÓL

Név (nyomtatott betűvel):

Alapszak, szak neve:

Mesterszak, szak neve:

Egyetemi képzés, szak neve:

Szakirányú továbbképzés, képzés neve:

Egyéb képzés neve:

Dolgozatom elektronikus változatának (pdf dokumentum, a megtekintés, a mentés és a nyomtatás engedélyezett, szerkesztés nem) nyilvánosságáról az alábbi lehetőségek közül kiválasztott hozzáférési szabályzat szerint rendelkezem.

TELJES NYILVÁNOSSÁGGAL

A könyvtári honlapon keresztül elérhető a Szakdolgozatok/TDK adatbázisban (<http://szd.lib.uni-corvinus.hu/>), a világháló bármely pontjáról hozzáférhető, fentebb jellemzett pdf dokumentum formájában.

KORLÁTOZOTT NYILVÁNOSSÁGGAL

A könyvtári honlapon keresztül elérhető a Szakdolgozatok/TDK adatbázisban (<http://szd.lib.uni-corvinus.hu/>), a kizárólag a Budapesti Corvinus Egyetem területéről hozzáférhető, fentebb jellemzett pdf dokumentum formájában.

NEM NYILVÁNOS

A dolgozat a BCE Központi Könyvtárának nyilvántartásában semmilyen formában (bibliográfiai leírás vagy teljes szöveges változat) nem szerepel.

Budapest,

.....

a hallgató (szerző) aláírása

NYILATKOZAT

Alulírott(név),
.....(Neptunkód),szakos,
.....

1. ☐ bolognai alapképzés gazdaságinformatikus

2. ☐ egyetemi főszakirányos

hallgató aláírással tanúsítom, hogy

☐ a komplex vizsgára bocsátás feltételeit, azaz a főszakirány valamennyi kötelező tárgyát a szakszemináriumot is beleértve (2. pont esetén)

☐ komplex vizsga letételéhez szükséges tantárgyakat a szakszemináriumot is sikeresen teljesítettem.

Tudomásul veszem, hogy valótlan adatok állítása fegyelmi eljárás indítását vonja maga után.

Budapest,

.....

Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	6
1. Bevezetés.....	7
2. Az esport jelene és jövője.....	8
3. Játékok bemutatása.....	10
3.1 League of Legends	10
3.2 World of Tanks	13
3.3 Hearthstone	13
4. Free-to-play modell bemutatása	15
4.1 A Bálnák	16
4.2 A mobil iparág	17
4.3 Free-to-Play piaci részesedése	18
5. Több tíz millió ember, kell még egy szerver	20
6. A módszertan és a válaszadók bemutatása	22
7. Játékos típusok	24
8. Kérdőív kiértékelése.....	25
8.1 Gazdasági szempontok.....	29
8.2 Motiváció és Képességek.....	31
8.3 Kapcsolat:.....	35
9. Egy csapat összeállítása, és a siker kulcsa egy játékba öltve	37
10. Gamifikáció.....	40
10.1 Gamifikáció kérdőív kiértékelés	44
11. Konklúzió	46
12. Hivatkozásjegyzék.....	48
13. Melléklet.....	53
13.1 Kérdőív.....	53
13.1.1 League of Legends specifikus.....	59
13.1.2 World of Tanks specifikus.....	60
13.1.3 Hearthstone specifikus	61
13.2 Grafikonok	63

Ábrajegyzék

1. ábra: League of Legends térkép (leagueoflegends, 2017).....	11
2. ábra: Google Play Store 2017.februári top 10 mobil alkalmazás bevétele (Statista, 2017a) ..	17
3. ábra: Apple App Store 2017.februári top 10 mobil alkalmazás bevétele (Statista, 2017b)	17
4. ábra: A játékos típusok eloszlása idő/költség görbén (Toepker, 2013).....	24
5. ábra: Mikor kezdted el játszani videojátékokkal? (Saját ábra)	26
6. ábra: Gyakorisági ábra a JátékosLét 2015 eredményei (JátékosLét, 2015)	27
7. ábra: Gyakorisági ábra az összes kitöltőt figyelembe véve (Saját ábra)	27
8. ábra: A játékkal töltött hétköznapi órák (Saját ábra).....	27
9. ábra: A játékkal töltött hétvégi órák (Saját ábra)	28
10. ábra: A számítógépes játék mi elől veszi, vette el az időd? (Saját ábra).....	28
11. ábra: Virtuális javak vásárlásainak az indítéka (Saját ábra).....	30
12. ábra: Mennyi pénzt költöttél eddig összesen a League of Legendsre? (Saját ábra)	30
13. ábra: League of Legendsre költött felhasználók, 50-300 ezer forintos skála (Saját ábra).....	30
14. ábra: Képességfejlesztés - több opció (Saját ábra).....	31
15. ábra: Képességfejlesztés - egy opció (Saját ábra)	33
16. ábra: Mennyire tartod fontosnak, hogy kitörj a való élet szürkeségéből? (Saját ábra)	34
17. ábra: Új területek kipróbálása (Saját ábra).....	34
18. ábra: Közvetlen környezeteddel való viszony (Saját ábra)	35
19. ábra: Az Ismerkedés fontossága a játékokban (Saját ábra)	36
20. ábra: Szintlépés fontossága (Saját ábra).....	45
21. ábra: A LoL játékosok száma a többi vizsgált játékban (Saját ábra)	63
22. ábra: A LoL felhasználók által preferált játéktípusok (Saját ábra)	63
23. ábra: A HS felhasználók által preferált játéktípusok (Saját ábra)	63
24. ábra: Új játékosok bevonása (Saját ábra)	64
25. ábra: Egy napi játék órák száma (JátékosLét, 2015)	64
26. ábra: Hány olyan személyes barátod van, akit először az interneten ismertél meg, de most már személyesen is ismeritek egymást (JátékosLét, 2015)	64
27. ábra: Nemek eloszlásának aránya (Saját ábra)	64
28. ábra: Mennyit fizetnél a LoL-ért ha fizetős lenne? (Saját ábra)	64
29. ábra: Iskolai végzettség (Saját ábra).....	64
30. ábra: Kapcsolati státusz (Saját ábra)	64

1. Bevezetés

A dolgozat témája a képességfejlesztés online ingyenes játékok segítségével. A téma aktualitását a folyton változó és gyorsuló világ adja, aminek köszönhetően az Y és Z generációnak már teljesen mások a munkavállalási szokásai, mint az ezt megelőző korosztálynak. Továbbá a különböző munkafolyamatokat érdekesebbé tevő játékos tartalmú programok elterjedésével, mint a gamifikáció, a piac is egyre inkább növekvő érdeklődéssel figyel, és várja a helyzet kibontakozását.

A téma bonyolultsága és sokrétűsége kellő bizonytalanságot ad és számos vizsgálható megválaszolatlan kérdést képez. Jó néhány változó aspektus van, amiket körüljárók, ilyen például a munkavállalók motivációjának fenntartása, a képességfejlesztés újfajta lehetőségei, a munkakeresés átalakulása vagy az ingyenes videojátékok abszolút térhódítása. Utóbbinál az elmúlt évek alatt, a vártnál is nagyobb növekedés volt megfigyelhető, és a következő öt évben is hasonlóan dinamikusán fog nőni a piac. Ilyen változó környezetben úgy vélem, mindenki számára érdekes következtetéseket lehet levonni és keresni azt, hogy mi várhat ránk, mi az, amivel már most is rendelkezünk, csak nem eléggé aknázzuk ki. Továbbá segítette a döntésem, hogy pár meglévő kutatási munka is folyik a témában, de ezek egyike se fedti le teljesen a fent említett témaköröket, ellenben kellő háttér információt és összehasonlítási alapot ad. Ezek után jutottam arra a következtetésre - hozzá téve a személyes érdeklődési körömet is -, hogy a téma megfelelő lesz egy szakdolgozat számára.

A dolgozat elején szisztematikusan bemutatom a videojáték ipart és a körülötte kibontakozott sport kultúrát, majd rátérek azon játékok ismertetésére, amik a témám szempontjából relevánsak és a fő alkotó elemeket adják. A játékok megismerése a dolgozat későbbi része miatt elengedhetetlen, mivel azok és a vállalati működés között számos párhuzamot fogok hozni. Továbbá fontos pár szakszó tisztázása, ezt követően rátérek az üzleti modellekre, ahol külön kitekintést teszek a szegmens egyes ágazataira. A gazdasági bemutatás után, az informatikai oldalra is kitérek, amit a játékos típusok ismertetése követ. Ezen elméleti felvezetők után kiértékelem a saját kutatásom eredményeit, számos ábra és kép segítségével. Az itt kapott eredmények alapján megvizsgálom, hogy hogyan tud ez az egész képességfejlesztés a cégek számára hasznos lenni, végül pedig kielemezem, hogy maguk a cégek, a gamifikáció játékos programjainak segítségével, hogyan tudják motiváltabbá tenni a munkavállalóikat.

2. Az esport jelene és jövője

A téma relevánssá válását, akkor érthetjük meg, ha megismerjük az esport volumenét. Az esport fogalma több területet is felöl, ide tartozik minden játékkal kapcsolatos tartalom, és az olyan események is ahol profi játékosok már versenyszerűen játszanak egymás ellen. Az évek múlásával és a fogyasztói szokások változásával, igazi kultusza lett az esport jelenségnek. Nagy közösségek alakultak az egyes profi játékosok köré, és ezzel elindult az esport a világnépszerűség felé, foci stadionokat töltenek meg, óriási gamer rendezvényeket követnek több millió.

Mára már a hagyományos média is felfedezte az esport sajátos értékét, teljesen új brandek alakultak az egyes játékosok, csapatok köré vagy más esetekben a már népszerű tech cégek kezdtek beszivárogni ebbe a közösségbe. Az óriási érdeklődésnek köszönhetően, ezeknek a cégeknek hamar megérte extra figyelmet fordítani a professzionális játékosokra. A vállalatok megfelelő specifikációjú számítógépeket gyártanak számukra, kiegészítőket és pénzt kapnak a szponzoroktól, azért hogy reklámozzák a márkájukat a sok millió követőjüknek, akik napi/heti rendszerességgel kísérik figyelemmel a történeteket. Ezek a játékosok a példát látva nagyobb eséllyel fognak attól a bizonyos szervezettől vásárolni, ennek köszönhetően a cégeknek megéri továbbra is befektetni az esportba.

A helyzetet csak javítja a növekedési potenciál, ami ebbe az iparágban megfigyelhető, 2015-ben 325 millió dolláros összbevételt generált az esport, míg 2016-ban már 493 millió dollárt, és ez az összeg folyamatosan növekszik, 2020-ra közel 1,5 milliárd dolláros piacnak jósolják. A legnagyobb felvevő piac egyértelműen Korea, Európa, Észak-Amerika és Kína, de már Indiában is megfigyelhető ez a tendencia (Superdata, 2016).

Nézetséget illetően egy League of Legends döntőt közel 43 millió néznek, hasonlításképpen a világ legnépszerűbb sporteseményét a Super Bowl-t idén 113 millió követték. Ez annak tudatában különösen érdekes, hogy ha tudjuk, hogy egy félperces reklám 5 millió dollárba került az NFL nagydöntőjén. Könnyen előreláthatjuk, hogy milyen fejlődés áll az esport előtt, még ha ilyen kimagasló értékek nem is lesznek, jelentős potenciált rejteget. Ezt a feltételezést alá támasztják azok az adatok is, hogy ma még az esportban az egy személyre eső bevételek drasztikusan elmaradnak a hagyományos sportokétól, míg előbbinél az átlagos személyi kiadás 3,64 dollár, addig egy sztenderd kosárlabda rajongó 15 dollárt költ szeretett sportjára. Ennek egyik fő oka, talán nem is a

kisebb népszerűség, mert mint láthattuk nagyon sok embert elér, hanem inkább a sok ingyenes tartalom az esport területén. Ellenben a bevételek növekedésével, amiről fentebb értekeztem, az is előre predesztinálható, hogy ez is emelkedni fog, 2020-ra körülbelül 5,20 dollár magasságáig (Schultz, 2016) (Esport, 2017).

3. Játékok bemutatása

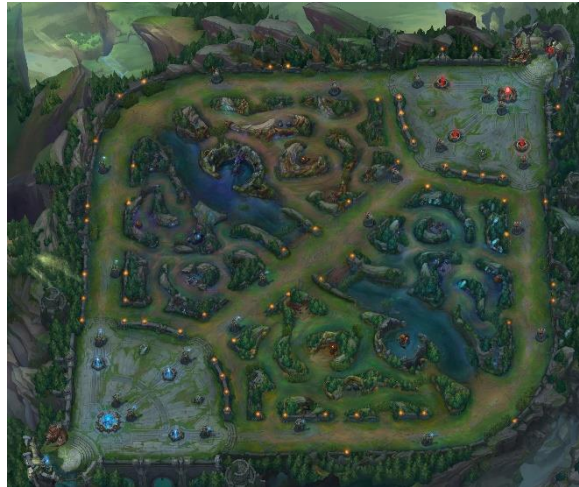
3.1 League of Legends

A következő fejezetben, pár szót ejtenék magáról a játékról és a játékstílusról, ami lázba hozta és még a mai napig is tartja játékosok tíz milliót az egész világon.

A League of Legends (röviden: LoL) egy valós idejű stratégiai játék. A játékstílusa a MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), amit magyarul a legjobban úgy tudunk lefordítani, hogy „többszereplős internetes csataaréna”. Magának a zsánernek a keletkezése a 2000-es évekre taksálható, de ekkor még nem igazán volt népszerű. Majd az idő haladtával, a Blizzard Entertainment megalkotta előbb a StarCraft-ot majd később a Warcraft III: Reign of Chaos-t, ezek még nem hasonlítottak teljes valójában a mai MOBA játékokra, de már egy kezdeti irányt mutattak. Az első igazán mai értelemben vett MOBA játék 2008-ra teljesedett ki, ez volt a Defense of the Ancients, azaz a DotA, ami a korábban említett Warcraft III-nak volt egy változata. Ekkor a piac már komoly potenciált látott a játékstílusban, és az üzleti modellben egyaránt. Előjáróban annyit, hogy a freemium modellel újak számítottak ezen a piacon (az üzleti modellről bővebben a 4. fejezetben értekezek). A rákövetkező évben, 2009-ben a Riot Games bemutatta a saját MOBA játékát a League of Legends-et (LoL). Ennek a két játéknak a mai napig töretlen a sikere, több tíz millió aktív felhasználójuk van világszerte. Kimagasló bevétellel rendelkeznek, és egy olyan közeget sikerült teremteniük, amit 10 éve senki se hitt volna (versenyek, szponzorok). A dolgozat jobb érthetősége miatt a következő fejezetekben kicsit részletesebben is bemutatom a LoL rendszerét. Továbbá még kitérek majd pár free-to-play, freemium típusú játékra, hogy gazdasági szempontból is kontextusba lehessen helyezni a játékot.

A LoL-ban a játékosok nem csapatokat irányítanak, mint egy átlagos stratégiai játékban, hanem egyetlen karaktert, más néven hőst. A LoL-ban és a többi hasonló játékban is az ilyen hősökből több mint 100 különböző létezik. Főként ettől lesz olyan sokszínű és változatos. A karaktereket irányító játékosok csapatokba tömörülnek, ez a LoL esetében 3 és 5 fős lehet. Ami után egy ilyen 3-5 fős csapat megalakult, a rendszer sorsol számukra egy másik alakulatot, és ezek után elindulhat a játék. Az 5 fős tekinthető a sztenderd játékmódnak, itt a felhasználók az „Idézők szurdokán” csapnak össze. Ez egy klasszikus MOBA pálya, ami a képen is látható. Van rajta 3 sáv, amiken a csata folyamatosan folyik

ezek a (Felső, Középső, Alsó sávok). A játék célja az egymással való harcoláson kívül, az ellenfél tornyainak ledöntése és végső esetben a fő központ, a Nexus lerombolása.



1. ábra: League of Legends térkép (Leagueoflegends, 2017)

Amelyik csapat ezt a leggyorsabban megteszi, az győzedelmeskedik, a játékidő körülbelül 25-35 perce. Hátránya a klasszikus játékokkal szemben, hogy ez idő alatt, nem lehetséges leállítani a játékot, így ha nem tudjuk befejezni valamilyen oknál fogva, akkor komoly hátrányba sodorhatjuk a csapattársainkat. A játék bünteti is az inaktív játékosokat, de erre még később részletesen visszatérek. Az említett pályán kívül még két másik is a játék része, ezek a „kanyargó rengetegek” és az „ordító szakadéka”, míg az előbbinél egy 3vs3 mérkőzést tudnak játszani a felhasználók - ami sokkal intenzívebb -, addig az utóbbinál a hős választás teljesen véletlenül történik, és a pálya is csak egy egyenes hídként jelenik meg. Számos apró időszakai kezdeményezés mellett, ezekkel próbálják színesíteni a LoL-t a Riot munkatársait (Chocho, 2013) (leagueoflegends.com).

Fontosnak tartom, hogy szóljak a játékmekanikáról is. Így sokkalta összetettebb kép kapható, arról hogy mennyire is komplex a játék, és végső soron miért is töltenek vele órákat a játékosok. Továbbá az is jobban megjelenik, hogy mi a motivációjuk arra, hogy költsenek erre a virtuális játékra. Az öt játékos különböző szerepeket vállalhat el, a mérkőzés előtt, ezek a Tank, Mágus, Lövész, Támogató és Orgyilkos lehetnek. Az egyes hősök ezek közül 1 vagy 2 kategóriába sorolhatóak, így már a hős választásnál kiderül, hogy ki melyik posztot szeretné elvállalni, a legideálisabb esetben az 5 játékos 5 különbözőt választ, ellenkező esetben vitás szituációk alakulhatnak ki, de erről bővebben később. A játékban, a karaktereknek aranyból felszerelést tudunk vásárolni, közel 200 darab közül választhatunk. Minden egyes fegyver egyedi képesség bónuszokat ad, így a kombinációk tárháza közelít a végtelen felé. Aranyhoz többféleképpen juthatunk, vagy

az ellenség megölésével, esetleg a legyőzésben való segítség miatt vagy a kis szörnyek (minionok) megölésért – ezek a játék folytonos résztvevői, a 3 sávon folyamatosan generálódnak és bizonyos időközönként érkeznek, általában a fő bevételi forrás a játékosok számára – vagy a térkép különböző részein lévő szörnyek gyilkolásáért. Továbbá még tapasztalati pontokat is kaphatunk ezekért, a maximális 18. szint eléréséig. Látható itt is, a kombinációk sokasága, ezek közül a legideálisabbat kell megtalálnia mind a játékosnak mind a csapatnak, hogy a legtöbb aranyat és tapasztalati pontot gyűjtse, így a legjobb fegyvereket tudják megszerezni. Ennek köszönhetően a játék teljesen életszerű lesz, minden egyes mérkőzés egy külön gazdasági környezet. A gazdaságra nem csak a játékon belül, de azon kívül is kimondottan nagy figyelem összpontosul. A LoL-lal több mint 100 millióan játszanak havi rendszerességgel (Tassi, 2016). A cég 2015-ben több mint 1,7 milliárdos bevételt termelt. A MOBA típusú játékok közül az ő piaci részesedése a legnagyobb 66%, ezzel messze megelőzi az öt követő DotA 2-t (14%) és a Heroes of Storm-t (7%) (Colagrossi, 2016) (Statista, 2016).

Ellenben a LoL konverziós rátája¹ a második legalacsonyabb az iparágban, mindössze 8,3%. Alapvetően ez egy jó érték lenne, szinte biztosan profitábilis céget mutat, viszont ebbe az iparban a többi versenytárs magasabb értékeket tud felmutatni. Főként a több hardcore (bálna) típusú játékos miatt, akikről a 4.1 fejezetben értekezek.

Ezek után, ha felmerül bennünk a kérdés, hogy miért a LoL-nak van a legnagyobb bevétele? Akkor a megértéshez fontos megismernünk azt, hogy miért is fizetnek a játékosok. A LoL-ban kétfajta valutával tudunk vásárolni, ezek az IP (Idézői pont) vagy RP (Riot pont). Az előbbit a játékosok az egyes csaták után kapják, győzelem esetén többet, vereség esetén kevesebbet, de átlagban olyan 100 IP-t. Az utóbbit meg lehet vásárolni a boltban, amiből a Rio-t legnagyobb bevétele keletkezik. IP-ből lehetséges hősöket vásárolni és minden létfontosságú kelléket, ami ahhoz szükséges, hogy mindenki egyenlő esélyekkel induljon, így a játék teljes értelemben free-to-play és nem win-to-play – ez egy kiemelten fontos tényezője a játéknak, hogy ilyen népszerű tudott lenni, hiszen nem lehet megvásárolni a győzelmet. A jó rendszernek azért akadnak problémái, sokan kritizálják a játékot, hogy az egyes hősök megszerzéséhez túl sokat kell játszani, ilyen

¹ Azt méri, hogy az oldalra látogatott felhasználók közül, mennyi végez olyan műveletet, amelyet a vállalkozás korábban értékesnek határozott meg (Marketingterms, n.d)

LeJacq is, aki szerint a 46 óra játék, ami ahhoz szükséges, hogy összegyűjtsünk 6300 IP-t és ezzel megszerezzük a legújabb hőst, túl sok (LeJacq, 2015).

3.2 World of Tanks

A következő játék, amit górcső alá veszek az a World of Tanks (röviden: WoT). Ez egy csapatalapú többjátékos freemium videojáték, ami az 1910-1960-as évek páncélozott harcjárműveit eleveníti meg a játéktéren, amiket a felhasználók irányítanak. PvP stílusú, azaz a játékosok egymás ellen harcolnak. Több fajta játékmód van, szám szerint 6, de ezek közül csak a Normál módot fogom részletesebben bemutatni. Ebben a módban 30 játékos harcol egymás ellen fele-fele felosztásban. A LoL-hoz képest 3x annyi játékos tud részt venni egy csatában, ráadásul ezek a mérkőzések sokkalta rövidebbek, maximum 15 perc hosszúak, de ha kilövik a tankod, azonnal kiléphetsz és kezdhetsz egy új játékot. Ez a dinamika nagyon is bevált a készítőknek, akár egy játékos 25 mérkőzést is játszik egy játékalkalom során, míg a LoL-ban ez a töredéke ennek a számnak. A játékban hasonlóan a LoL-hoz itt is 5 fő csoport van ezek itt a könnyű, közepes, nehéz harckocsik, páncélvadászok és az önjáró lövegek, de ezeknek rengeteg alfajtája van. Több mint 10 nemzet, 300 különböző harckocsija garantálja a változatosságot.

A játék gazdasági oldala részben hasonlít a LoL-ra, köszönhetően a freemium alapelveinek. Itt a játékosok Gold-ot vásárolhatnak, amiből prémium tankokat, gyorsabb fejlődést, jobb lőszert vásárolhatnak. Míg a prémium tankok nem részesítik nagy előnyben a játékosokat a simákhoz képest, addig a lőszerek nagy különbségnek számítanak. A játékban 3 fajta lőszer létezik, ezeknek különböző sebzési és átütési képességei vannak. A normál lőszerhez képest egy prémium lőszer ~20% előnyt jelenthet. A játék legnagyobb hibájának is ez tekinthető, már-már súrolja a korábban is említett win-to-pay határait. Mindezek konklúziójaként nem is meglepő, ha ebbe a játékban a konverziós ráta sokkal magasabb, közel 30%, mint a LoL-ban, ahol konkrét előnyt nem kapnak a játékosok és a bevétel/játékos arány is 3x-osa a LoL-hoz képest. A LoL esetében csak 1.32\$, addig a WoT-é a legmagasabb a F2P-k közül 4.51\$ (Superdata, 2014) (Silentstalker, 2014).

3.3 Hearthstone

Az utolsó választott F2P játék, amit részletesebben is bemutatok az a Hearthstone: Heroes of Warcraft (röviden: HS). A játék amivel, havi szinten több mint 50 millió

játszanak, ezzel a LoL után a 2. legnépszerűbb játék a havi aktivitás szempontjából (Rossi, 2016). Merőben más a játék menete az előzőekhez képest, köszönhetően, hogy ez egy klasszikus gyűjtögetős kártyajáték. Viszont a sikerét hasonlóan a LoL, WoT-hoz a végtelen kombinációkban lehet keresni, ahogy fentebb is említettem már más játékokra, úgy itt is igaz lehet, hogy 2 ugyan olyan mérkőzés nincsen. A gyűjtögetésnek köszönhetően, a HS az egyetlen olyan játék a bemutatottak közül, aminél a kezdeti hátrányt azonnal le lehet dolgozni, ez részben előny, de véleményem szerint inkább hátrány. Sok játékos havi rendszerességgel vesz kártyacsomagokat, hogy ezzel gyorsítsa a gyűjtést. Míg egy hónapban maximum 18 paklit (egy pakli 5 lapból áll) lehet ingyen nyitni, ha aktív a játékos és teljesíti a küldetéseket. Ugyan ennyi paklit pénzért körülbelül 6 ezer forintért lehet megvásárolni. A LoL-ban ennyi összegért 3 skint (extra kinézet a hősre) vagy 3 hőst lehet vásárolni, míg a WoT-ban 2 hónapra elegendő prémiumszolgáltatás, ami ideje alatt 1,5x több játékpénzt és tapasztalati pontot kapunk. Az ingyenességért cserébe ezek az összegek nem tűnnek soknak, de ha 2-3 alkalommal is költünk ennyit a játékokra, főleg ha egy éven belül, akkor már meghaladja egy AAA típusú dobozos játék ²értéket is, amit fixen megkaphatunk 12-18 ezerért.

² Nagy játék stúdiók által kiadott magas költségvetésű játék, amiket a játékok közül a legjobbaknak szoktak titulálni, továbbá eladási számok terén is kimagasló értékeket érnek el (Schultz, 2017).

4. Free-to-play modell bemutatása

A free-to-play, továbbiakban F2P egy olyan üzleti modell, amit a 90-es évek derekán alkotott meg Nexon Koreában, ekkor még nem lehetett sejteni, hogy a következő évtizedek legfontosabb üzleti modellje lesz a videojáték iparban.

Több fajta F2P modell létezik, köztük a shareware - ami a kezdetben ingyenes, de például a 30 napos időszak lejárta után fizetőssé válik – és a freemium. Ez utóbbi már egy sokkalta nagyobb piaccá alakult, mint a shareware, a következőkben a freemium sajátosságairól fogok értekezni.

A freemium egy árazási stratégiai, legtöbbször a digitális termékekre vonatkoztatható, ahol a termék alap verziója ingyenes, de a plusz tartalmakért fizetni kell. Ebből is eredeztethető a kifejezés, miszerint free és prémium elemeket is tartalmaz. Számos új startup és kezdő vállalkozás próbálkozott a modellel, köztük olyanok, mint a Spotify, LinkedIn, Skype vagy a Dropbox. Mind a 4 cég más portfólióval rendelkezik, mégis sikeresen vezették be, igaz a kezdetekkor még sokkal korlátozottabban, mint ma. Számos fajtája lehet a modellnek, ilyen a funkcionális korlátozás, pl. a Skype alapverziója nem tartalmazza a háromirányú videóhívást vagy a Dropbox-nál a korlátozott teljesítmény, csak bizonyos GB adatot tarolhatunk felhőben. Továbbá ilyenek lehetnek a hely korlátozások, amikor csak egyetlen számítógép használhatja az egész hálózat helyet vagy a support korlátozások, amikor a felhasználó nem kap telefonos vagy e-mailes támogatást. Idetartoznak még, az idő és sávszélesség megszorítások is vagy a soft paywalls³ rendszer, amit a nagy újságok online kiadásánál használnak előszeretettel, ilyen működtet például a New York Times is.

Ahogy a játékmertetési fejezetben is taglaltam, kardinális kérdés a freemium modell esetén, hogy a felhasználók mekkora hányada fog fizetni a szolgáltatásért. Egyetemleges számok nincsenek rá, hogy mi azaz arány, amittől biztosan profitábilis lesz a vállalkozás, mert ez számos egyéb tényezőtől is függ, mint az adott ipar hozzáállása, megtérülési ráta, kiadások, stb., de egy körülbelüli értéket meg lehet becsülni. A 2-5%-os konverziós ráta már elégségesnek mondható, viszont ahhoz hogy ez megtérüljön ténylegesen, óriási felhasználó bázissal kell rendelkezni, és itt is van az egyik legnagyobb buktatója a

³ Olyan rendszer, ami az online újságolvasást bizonyos módú fizetéshez köti, így életbe tartva, a klasszikus újságokat is (Greenslade, 2014).

modellnek (Kumar, 2014). Egy új startup vagy kis vállalkozás nem tud több millió embert elérni olyan rövid idő alatt, míg megtérülne neki, itt mindenképpen unikornisnak⁴ kell lenni ahhoz, hogy a semmiből ilyen fel tudj építeni. A másik eshetőség, az áttérés, egy könnyebben járható út. A videojáték szektorban, több MMO játék tért át a korábbi fizetős pay-to-play verzióról. Számukra nem volt probléma a játékosbázis mérete, mivel már korábban vagy aktuálisan is rendelkeztek vele. A fő ok, amiért váltottak, azok a mikrotranzakciók és a bennük rejlő óriási lehetőség, ha már az előbb a legnagyobb hátrányát fejtegettem a rendszernek, akkor itt az egész legnagyobb előnye is. Ezek a kis összegű fizetések tartják fent az egész ipart és teszik kiemelkedően nyereségessé. Ezen kívül több nem elhanyagolható előnye is van modellnek. Az egyik ilyen, hogy csak egyszer kell komoly összeget költeni a játékfejlesztésre, a későbbiekben – a LoL esetében 2-4 hetente érkezik patch – csak kiegészítőket, apró javításokat kell hozzáadni. A másik, hogy a bevételek folyamatosan érkeznek, míg egy dobozos játék esetén - ami pay-to-play módszerrel működik - a kiadás utáni első hónapban a bevételek markáns részét behozza, azután a bevételek drasztikusan lecsökkennek. Egy olyan játék esetén, mint a LoL a bevételek folyamatosan generálódnak, így egy sokkalta kiszámíthatóbb rendszert kapnak a készítők, ritkábban léphetnek fel anyagi problémák, biztosabban tudnak tervezni, a jövőt illetően és ez csak pár érv volt a számos előny mellett.

4.1 A Bálnák

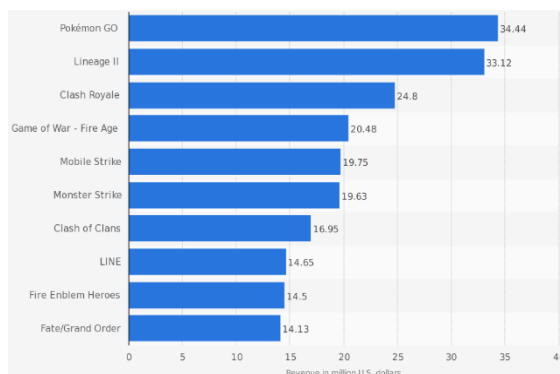
Annak köszönhetően, hogy a játékok nem fix árasok, megvan annak a lehetősége is, hogy a felhasználó sokkal többet költsön rá. Az Swrve kutatásából jól látható, hogy a fizetős felhasználók között is óriási különbségek vannak. Itt érünk el a többrétegű látásmód felé, nem elég a cégeknek, hogy megnyerjék a játékosokat, hogy kiegészítőket, kozmetikai elemeket vásároljanak, el kell érniük, hogy egy réteg, az úgynevezett bálnák még többet és többet ruházzanak be a játékba. Erre a következő statisztikák láttán hamar rájöhettünk, hogy miért van szükség. A Swrve adatai szerint a fizető felhasználók közül, akik 50 dollárnál többet költenek az applikációkon belül, az a bevételek több mint 18%-át adja. Ez első nem tűnik egy meglepő értéknek, de ha ezt a rétegek tovább bontjuk és meglátjuk, hogy a felső 10% a fizetőknek a teljes bevétel 48%-t termeli, akkor már kezdjük érteni miért is olyan fontos ez a réteg – a bálnák - a készítők számára. Külön érdekes

⁴ Azok a startup cégek, akik minimum egymilliárd dollár értékűek - a befektetői tőkeinjekciók által -, de tőzsdére még nem léptek (Index, 2016).

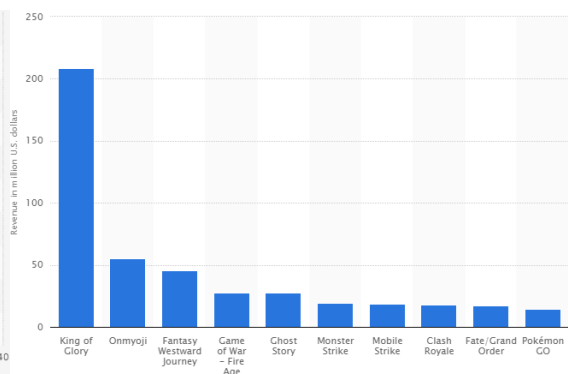
megemlíteni, hogy ugyanebbe az elosztásban az alsó 60% a fizető felhasználóknak, csupán az összjövedelem 20%-t teszi hozzá a cég bevételeihez. A teljes kép érdekében fontos leszögezni, hogy természetesen ezek a felhasználók a többi millió nem fizető/keveset fizető miatt vannak a játékban, mert ha ők nem lennének, nem lenne kivel versengeniük. Ezek után konklúzióként leszűrhető, hogy mindegyik rétegnek megvan a saját „feladata” amiért fontos lehet egy cég számára (Swrve, 2016a).

4.2 A mobil iparág

A freemium legnagyobb haszonélvezője a mobiltelefon-ipar. Ahogy az ábrán is látható, több milliót költenek el az emberek a telefonjukon keresztül. A két ábrán a 2017. februári bevételeket látjuk, bal oldalt a Google Play Store, jobbon pedig az Apple App Store legnagyobb bevételű játécai világviszonylatban. A játékok szinte kivétel nélkül ingyenesen letölthetőek, egyértelműen alátámasztva az in-game fogyasztási szokásokat, miszerint a legtöbb bevétel onnan származik. Megfigyelhető, hogy a top 10 játék közül 7 darab megegyezik, ez arra enged következtetni, hogy ha egy trend érvénybe van, tegyük fel a Pokémon GO, akkor az irreleváns, hogy melyik nagy gyártó készüléke van az illetőnél. Közben érdekes megfigyelni, hogy az Androidnak 80%-os piaci részesedése van az okostelefonok piacán, mégis a két legnagyobb bevételt elérő játék februárban az iPhonehoz köthető, igaz mindkettő ázsiai eredetű, ahol az Apple erős kampány fázisban van (Statista, 2017a) (Statista, 2017b).



2. ábra: Google Play Store 2017.februári top 10 mobil alkalmazás bevétele (Statista, 2017a)



3. ábra: Apple App Store 2017.februári top 10 mobil alkalmazás bevétele (Statista, 2017b)

A konverziós ráta alapján az okostelefonok piacán, se sokkalta másabb a helyzet, mint ahogy azt korábban taglaltam pár mondatba a videojátékok esetén. Pár évvel korábban, 2014 kezdetén mindössze a felhasználók 1,5% költött a játékokon belül, ez 2 évvel később

2016-ra kicsit megnőtt, de még így is csak 1,9% volt ez az érték. Abban az esetben, ha csak ezt a közel 2%-os réteget vesszük alapul, megfigyelhető, hogy az átlagos játékokon belüli kiadások is növekedtek. Míg 2014-ben 22 dollár volt, addigra ez az összeg 24,66 dollárra tendált. Ezek a jelek pozitívak a mobil piac számára hasonlóan, mint a videojátékok esetén. Ahol további fejlődést lehet elérni a freemium játékok esetén az a havi többszöri vásárlás. A fizető vásárlóknak csupán 36%-uk költ havi egynél több alkalommal a játékokon belül, ha ez a szám 50% fölé tudna növekedni, még nagyobb potenciál lenne a piacon (Swrve, 2016b).

4.3 Free-to-Play piaci részesedése

Világviszonylatban a játék piac 91 milliárd dollárt termelt, ennek legnagyobb részét a mobil játékok teremtették elő, közel 41 milliárd dollárt. A másik nagy piac, a PC-k 36 milliárd dollárost részét tették ki. Ennek az összegnek a markáns része a free-to-play tartalmakból származott. Számítógépen a klasszikus piac csak 5,4 milliárd dollárt ért el, ezek közül is az Overwatch számai a legjobbak a maga 586 millió dollárjával. Ebből is látható, hogy a dobozos, egyszer fizetős játékok lendülete már jócskán lejjebb hagyott.

A Superdata 2016-os kutatásából továbbá az is kiderül, hogy a F2P PC piac bevételei a következő években is drasztikus növekedést predesztinálnak. A 2016-os 18,6 milliárdos bevételt, idén 19,6-ra majd 2018 és 2019-re 20,5 és 21,3 milliárd dollárra taksálják. A kutatás további részéből az is kiderül, hogy az ázsiai piac részesedése a vártnál is nagyobb, 2016-ban a teljes bevétel 2/3-t adta.

Abba az esetben, ha a konkrét játékok statisztikáig lemegyünk megfigyelhető, hogy F2P PC piacon a LoL 1,7 milliárd dollárt termelt januártól-novemberig tartó időszakban, a második legnagyobb bevétel a Dungeon Fighter Challenge nevezetű játék realizálta, ez egy akció alapú MMO játék, ami már több mint 12 éve van jelen Koreában. Az előzőhöz hasonlóan a következő játék a Crossfire is 1,1 milliárd dollárt termelt, a forgalmazó Microsoft Windows részére. Stílusát tekintve is hasonlít a korábban említett játékhoz, hasonlóan a harcon és az akciókon van a fókusz. A negyedik legnagyobb PC-s F2P bevételt 2016-ban az a World of Tanks tudta elkönyvelni, akit fentebb részletesebben is bemutatam. Személyes meglátásom szerint a win-to-pay-re hasonlító modellje miatt sikerült ilyen nagy bevételt generálniuk. A top5-ös lista utolsó szereplője, pedig a Dota 2 MOBA játék a maga 260 millió bevételével. Leszűrhető, hogy a LoL esete nem annyira egyedi, a teljes piacon kimagasló bevételi értékeket látunk (Chalk, 2016). Érdekes

szempont, hogy minek köszönhető az, hogy ennyivel kevesebb a Dota 2 bevétele, mint a rivális LoL-é. A két cégen kívül - Riot és Valve, egyben a F2P PC piac két gigászi cége is - a játékos táborokra is a heves rivalizálás a jellemző. Játék stílust tekintve nagyon hasonlóak, még is, ha különbséget kell tenni a LoL egy sokkal gyorsabb iramú játék, testreszabható karakterekkel, míg a Dota 2 egy bonyolultabb tanulási görbével rendelkező játék. Ezen felül érdemes kiemelni, az öngerjesztő marketinget is, ami egyértelműen a LoL pártján van, a sok-sok felhasználója ingyen reklámként funkcionál, így vonzva be még több játékost (Pcguru, 2013).

5. Több tíz millió ember, kell még egy szerver

A LoL gazdasági sikere mögött, komoly stábnak kell dolgozni és az infrastruktúrának is kiválóan kell kiépítve lennie, továbbá informatikai oldalról is sebezhetetlenül kell működnie. Ebben a fejezetben ezen oldaláról ismerjük meg kicsit jobban a játékot.

A játék amerikai indulását követően fél évvel már Európába terjeszkedtek, Dublinban építették fel az első európai központjukat. Ennek köszönhetően elindulhatott az öreg kontinensen való terjeszkedés, pár hónapon belül Amsterdamba és Frankfurtba is telepítettek szervereket, amik Nyugat és Kelet-Európa kiszolgálására voltak alkalmasak. Korábban volt egy olyan próbálkozás, hogy leszerződnek egy céggel, akik majd szolgáltatják a játékhoz szükséges szervereket, de ezt végül nem sikerült véghezvinniük, így ennek is köszönhetően döntöttek a saját központok kiépítése mellett.

Ma már játék drasztikus növekedését figyelembe véve 12 különálló szerver szolgálja ki, a játszani akaró felhasználókat. A világ legkülönbözőbb részeire telepítettek szervereket (Latin-Amerika, Észak-Amerika, Korea, Japán stb.). Ezek tekinthetőek a vállalat régió csomó pontjainak, így mind a márka értékük javult az adott térségekben, mind pedig jobb lett az elérhetőségük. A szerverek nincsenek annyira leterhelve, ritkábbak lettek a crashes, a legtöbb helyen. Ennek köszönhetően a felhasználók elégedettsége javult. Világviszonylatban a koreai és a nyugat-európai szerveren van a legtöbb felhasználó, ez a kettő kiteszi a teljes játékosállomány 50%-t (Unrakedsmurfs, 2016).

Olyan játékok esetén, mint a LoL, nem másodpercek döntenek, hanem esetenként milliszekundumok. Ennek tudatában, különösen fontos szempont az internet elérés, ez viszont egy sokkalta összetettebb informatikai téma, mint ahogy elsőre gondolná az ember. Az internet nem egy egységes rendszer, hanem egy nagy entitás, számos tényezővel, ilyen a Riot szerverek gerincét adó cégek (Level3, Zayo és Cognet) vagy az ISP (internetszolgáltató) vállalatok (mint az AT&T, Time Warner Cable, Verizon vagy a UPC Magyarország stb.). Ezek az érintett szolgáltatók, meg persze „mi magunk” (modem, router, gép) alkotunk egy kört, ahol az egész folyamat lezajlik. Alapesetben mi is lehetne a probléma, ha minden helyzetben feltételezzük, hogy a leggyorsabb úton jut el az internet a felhasználóhoz. Mindeközben ez nem a valós látásmód, mivel ezeknek a szolgáltatóknak gazdasági megfontolásból nem ez a legjobb megoldás. Számukra a legköltséghatékonnyabb útvonal lesz mindig is a legoptimálisabb, és ez a kettő gyakran nem egyezik. Így fordulhat elő, hogy a szomszédunkhoz, aki egy másik szolgáltatónál

van nem 70ms alatt ér el a net, hanem csak 30ms alatt. Ez nagyon apró különbségnek tűnhet, de egy ilyen játéknál, ahogy fentebb is értekeztem róla, tekintélyes különbségnek számít.

A problémák több helyről származhatnak, vagy az okuk, hogy nem lehet javítani rajta. Ilyen közülök az egyik, hogy a LoL adottságai miatt, nem lehetséges a pufferen gyűjteni adatokat, mint mondjuk egy Netflixnél, ahol a videók előtt van lehetőség egy 5 másodperces betöltésre. Egy súlyos probléma még a LoL esetében, hogy az internetes forgalmak, az esetek nagy részében 1500 bájt méretűek, az Ethernet 2 ilyen méretben küldi tovább az adatokat, ezzel szemben a játék csak 55 byte-nyi adatot használ fel egy ilyen csomagból. Hiába, hogy ez a 27-ed része, még is a teljes méretet veszi alapul a rendszer, így lassítva a folyamatot (Peyton, 2015).

A következő fennakadás a rendszerben a routerek kérdés köre. Kétféle internet protokoll létezik, ezek az UDP és a TCP, a legtöbb játék UDP szerint továbbítja a csomagokat, mivel ez hatékonyabb és gyorsabb. Ellenben ennek komoly hátrányai is vannak, ha például túlterhelté válnak a routerek a forgalom által, akkor hajlamos arra, hogy elveszítsen adatokat. Ezeket figyelembe véve a TCP egy jobb választás a LoL és számos más játék esetében is.

A fentieket összefoglalva látható, hogy sok múlik az internetszolgáltató cégeken, akik a legköltséghatékonyabb működésre törekszenek. A Riot egy megoldással állt elő, hogy javítson a játék élményen, és a szolgáltatóknak se legyen plusz költség. Ennek megértéséhez tudnunk kell azt, hogy ezek a cégek az egyes routereket „összegyűjtik” majd egyben viszik el az adatokat, így számukra hatékonyabb, viszont nekünk ezzel megnő a terhelésünk, mert több adatot kell kezelnie a rendszernek. A legjobb megoldás, az lenne, ha csak a mi routerünkön feldolgozott adatokat vinné el, de ez kivételezhetetlen gazdasági szempontból, így maradt egy köztes megoldás. Eszerint az „oda úton” egységesen gyűjti be a rendszer, de az adatok leadása után automatikusan a feladóhoz megy vissza egyéb pontok érintése nélkül. Ezzel a Riotnak sikerült javítania az elérési értékeket Chicagóban, ahol először bevezették, drasztikus javulást értek el, 80mp-os elérési idő alá került a játékosok 80% -a a korábbi 30%-ról (Peyton, 2016).

6. A módszertan és a válaszadók bemutatása

A következő részben bemutatom a csoportokat, akiknek feltettem a kérdéseket, és akiknek az adatai alapján írtam a szakdolgozatom nagy részét. A kérdőívet pár nap alatt 1745-en töltötték ki, köszönhetően a Facebook csoportok aktivitásának. Azért a kérdőíves megoldást választottam, mert úgy véltem itt tudom a legtöbb játékost elérni, és mint utólag kiderül, a feltevésem helyesnek bizonyult. A fiatal korosztály nagyon hamar aktivizálódott és segítőkész volt. Segített, hogy a téma elég érdekesnek ígérkezett, így sokan már kíváncsiságból is kitöltötték. A szakdolgozat korai verziójában még opcióként a mély interjú is szerepelt, de ennek szükségességét - főleg az után, hogy mind a három csoportból ilyen sokan kitöltötték, LoL 798 fő, WoT 696 fő, HS 251 fő - nem éreztem kellően erősnek. A platform tekintetében elég egyértelmű volt a döntés, hogy a Facebookot válasszam, mivel a legtöbb ember egy helyen itt érhető el, plusz a következő bekezdésben számos érv elhangzik még a Facebook csoportok hasznosságáról. Az egész történethez hozzátartozik, hogy személyesen is ismertem, és tagja is vagyok sok ilyen csoportnak, így ezek tudtában meg voltam győződve, hogy megfelelő alanyok lesznek a szakdolgozatom számára.

A későbbi elemzés fő mozgató rugója e csoportok összehasonlítása lesz, a szakirodalmi adatokkal párhuzamba vetése. Ebben a fő irányelv a JákosLét 2015 kutatása lesz, azért ez, mivel a témámhoz nagyon közel áll, a készítőik nagyon precízen fogalmaztak meg rengeteg kérdést, amiket, több mint 6500-an töltött ki, továbbá a demográfia adatok is hasonlítanak, ezek összessége nagyon jó hasonlítási alapot ad. Ezek mellett tudtam sok új releváns kérdést is beletenni, köszönhetően annak, hogy a két kutatás konklúziója nem egy irányba irányult.

A következő bekezdésben a fent említett Facebook csoportokról fogok értekezni. Az első csoport, akit bemutatok, az a magyar LoL közösségét fogja össze. Ez egy több mint 50 ezres társaság, aminek nagy része férfi, ez a kitöltőim arányából is látszik – 80%-a férfi volt -, de a nőket is egyre inkább érdekli, köszönhetően a sok cosplaynek. A játékosok ebbe a csoportban megoszthatják egymással a játékban történt érdekes eseményeket, vagy például megvitathatják a tervezett fejlesztéseket. Ezek a későbbiekben bemutatott másik két csoportra is igazak lesznek. Az ilyen és ehhez hasonló csoportok egyértelműen részei a modern játékos kultúrának, ahol a felhasználók nem csak a játékban tudnak egymással kommunikálni, hanem ezeket a kapcsolatokat van lehetőség tovább szőni. Igaz, a legtöbb

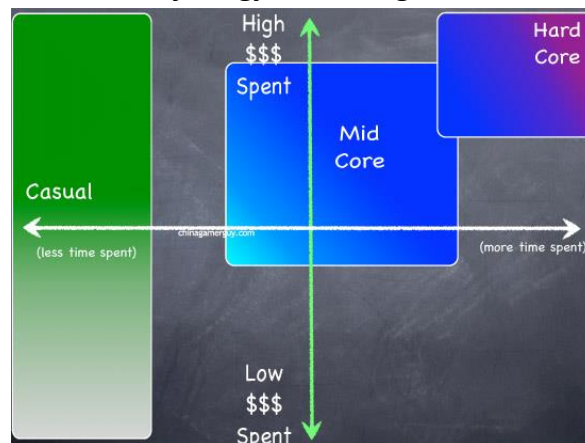
esetben még mindig megmaradnak online szinten, de ott lehetőség van folyamatos beszélgetésre, nem úgy, mint egy játék alatt. A kutatási részben látható lesz majd, hogy hány embernek van tartós személyes kapcsolata is az online ismerősével. A válaszok nagyon vegyesek, probléma a nagy távolság és hogy a játékosok az online térben egy teljesen más társaságot keresnek. Sokszor csak szimplán ki akarnak szakadni a valóság szokványos körforgásából, és ebbe az online barátokból vált személyesebb kapcsolatok már nem férnek bele, persze a csoport másik fele, meg a másik véleményen van, hogy ezek nagy része csak kifogás. Ezt bővebben a következő fejezetbe láthatjuk az elemzéseknél.

A második csoport a WoT, ők egy körülbelül 20 ezer fős Facebook csoporttal rendelkeznek, a játékosok nagy többsége férfi (96,3%), messze itt a legkiegyensúlyozatlanabb a kép. A WoT-ra is minden elmondható, mint ami a LoL-ra igaz volt, annyi plusz tartalommal, hogy itt sok kisebb csoport van. Ezeket klánok alakítják, amik maximum 100 fősek lehetnek, itt még barátságosabb a légkör, mint a nagy csoportoknál. Az ilyen kiscsoportokba beszélnek meg a klán taktikai, stratégiai terveit, úgy működnek, mint egy cég vezetése. Számos alkalommal tartanak találkozót, ahol már nem csak a játéka a szerep, sokkal inkább az összerázódásé.

A harmadik csoport, akiktől adatokat gyűjtöttem az a közel 9 ezres HS közösség volt. Ebbe a csoportba kitett kérdőívet is nagy részében férfiak töltötték ki, de azért minden 10 kitöltésre egy nő is jutott. Itt külön érdekességképpen megemlíteném, a mellett, hogy ezek a csoportok hasonlóan működnek, hogy a saját diákszervezetemnek is van egy kis HS csoportja. Ezáltal egyetemi környezetben is meg tudtam figyelni a működését, és amiket fentebb leírtam nagy csoportokra, azok a mi esetünkben is teljesen úgy történtek, annyi plusszal, hogy alkalom adtán, az egyetemen is lehet játszani egy-két játékot, bármi szervezés nélkül.

7. Játékos típusok

A kérdőívet megelőző részben fontosnak érzem megismertetni a játékos kategóriákat, miképpen épül fel mind gazdasági mind aktivitást illetőleg. Láthatjuk majd, hogy az esetek nagy többségében ahogy egyre nő az érdeklődés a játékok iránt, úgy egyre több időt és pénzt ölnek bele a játékosok. Az első csoport az alkalmi játékosok (casual játékosok), nekik a játékra szánt idejük nagyon hektikus, teljesen szabálytalan időközönként játszanak és általában az egyszerűbb játékokkal. Főképpen az okotelefonos, tabletes, szociális hálós játékokat szeretik, így tudot felfutni a Candy Crash vagy a Farmville. Az ő közösségük érdemi pénzt csak nagyon ritkán termel a készítőknél, plusz tartalmakat nem vásárolnak. Mindezek mellett nagyon fontosak, mivel be tudják vonzani az aktívabb játékosokat, akik majd nagyobb összegben költenek a játékokra.



4. ábra: A játékos típusok eloszlása idő/költség görbén (Toepper, 2013)

A második csoport a Mid-core gamerek, ők az átlagos játékosok, akik rendszeresen, hetente többször játszanak mobiljátékokon kívül számítógépen is, viszont nem keresik az új címeket számukra, a videójáték csak egy hobbi a sok közül. A fejlesztők számára fontos réteg, mert ők már könnyebben hajlanak a plusz szolgáltatások irányába és esetenként egyes játékoknál egyszerűbben válnak hard core játékosokká. A harmadik csoport a Hard Core-ok, ők alkotják minden játék magját. Számukra fontos, hogy fejlődjenek a képességeik, keresik a komoly kihívásokat, ha egy játék ezt nem adja meg számukra akkor azzal nem is szívesen játszanak. A játékidőket tekintve ők durván az átlag fölött vannak, hétköznapi szinten 4+ órát, hétvégén akár a fél napjukat is egy játéknak tudják szentelni, közülük kerülnek ki a profi esportolók is. Mindezek mellett a sok játék természetes hátrányai a komoly addikciók, az esetleges elidegenülés a valós világtól, ezek a mai modern társadalomban is komoly problémák, amikre a jövőben még eredményesebb megoldásokat kell találni (Toepper, 2013).

8. Kérdőív kiértékelése

A következő fejezetben a kérdőívem eredményeinek az ismertetésére térek ki. Az elemzésnek több aspektusa lesz, egyes esetekben csak áttekintést adok a válaszok eredményeiről, máskor részletesebben járom körül az aktuális kérdést és összehasonlító elemzés végzek. Pár esetben pedig, még ennél is pontosabb vizsgálatot végzek. Ezt a későbbiekben bővebben részletezem majd. A korábban bemutatott három csoportot néhány alkalommal külön fogom értékelni, de a legrészletesebbnél még egy külső szakirodalmat is támpontként fogok venni. Ebben az esetben a saját kutatásom és a szakirodalom hasonlóságait, eltéréseit fogom vizsgálni.

A kérdőívet több mint 1700-an töltötték ki. A nemek eloszlása a várható módon elég egyoldalú lett a férfiak irányába - a kitöltők 88%-a férfi -, így ezen a részen, továbbá a korosztályokat illetően torzíthat a kérdőív. A korosztály főleg fiatal gimnazisták, egyetemisták, korai 30-asok köszönhetően a Facebooknak, az ő korosztályuk használja a legaktívabban (Greenwood, S. – Perrin, A. – Duggan, M., 2016). A családi állapotoknál ennek tudatában nem meglepő, hogy a legtöbben az egyedülállót jelölték be (58,9%), a második legtöbben párkapcsolatban vannak (31,2%), míg a válaszadók (8,3%) házas, a másik két tételre, az özvegyre és az elváltra statisztikai minimum alatt érkeztek válaszok. A foglalkozást tekintve sincsen meglepő adat, a várt eredmény érkezett, a válaszadók 70%-a még tanul. A második legtöbben a szakmunkást jelölték be, ezt követi a beosztott értelmiség és az irodai alkalmazott. A következő kérdés, az iskolai végzettségre vonatkozott, itt a saját eredményeim megegyeznek a szakirodalmi kutatás eredményeivel. A nyolc általános kimagaslóan végzett az első helyen, ennek főbb oka a válaszadók fiatalsága. A mai generáció még csak most végzi a gimnáziumi, egyetemi tanulmányait. Várhatólag pár év múlva más lesz a kép.

A következő bekezdésben az elvárásokról fogok értekezni. Ezeket a saját korábbi tapasztalataimra és a JátékosLét 2015-ös kutatására fogom alapozni. A szakirodalmi kutatásban arra a kérdésre, hogy mikor kezdtek el játszani, a legtöbben a 7-10 év és a 11-15 év közti választ adták, a beérkezett feleletek több mint 50%-a ezt a kettőt jelölte be. Ez abból is fakadhat, hogy az internet ekkor tájt kezdet rohamosan fejlődni és lett egyre olcsóbb. Ezáltal sokkalta könnyebben tudtak terjedni az online játékok is, a LoL is már közel 8 éve elérhető. A soron levő kérdés a játszási gyakoriságra irányult, ahol az elvárásaim mindenképpen az aktív felhasználást predesztinálják előre. A JátékosLét is ezt

támasztja alá, a válaszadók 92,3%-a hetente többször játszik videojátékokkal. A rákövetkező kérdéskör tovább boncolgatja a felhasználók játékkal töltött óraszámait. Abból kiindulva, hogy elég sok felhasználó játszik minden nap, hetente többször. A várt érték egy napra a 2-3 óra játékidő. Az elvárásaimat a szakmai kutatás is alátámasztja, mivel ott is ezek az értékek végeztek a legmagasabb válasz aránnyal. A saját kutatásomban kitérek majd a hétköznapi és a hétvége különbségére, itt mindenképpen növekedést várok a hétvége javára, akár kétszeres értékeket, így az átlagot 4-6 óra körülre tippelném be. A jobb követhetőség miatt a többi kérdésnél, az elvárásaimat konkrétan a kérdés előtt fogom taglalni.

A képen látható kérdésre, a fentebb feltételezett 7-10 év lett a saját kutatásban is a legnépszerűbb válasz opció, ellenben az átlagokat tekintve elmarad a JátékosLét eredményeitől, mivel itt a 4-6 év illetve az 1-3 év sokkalta gyakoribb, mint a korábban említett 11-15 év.



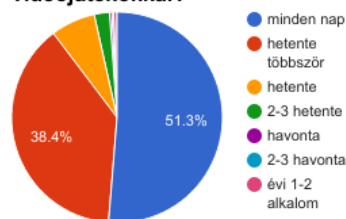
5. ábra: Mikor kezdte el játszani videojátékokkal? (Saját ábra)

A játéktípusokat illetően, látható lesz majd, hogy ugyan van átfedés játékok között, a játékosok több fajtával is játszanak. Ez abból állapítható meg, hogy például a HS ábrán láthatóan kiemelkedik a kártyajáték (23. ábra). A LoL esetén megfigyelhető, hogy sokkalta többet jelöltek be, ez adódik abból, hogy a játék maga milyen sokrétű. Csak itt van ilyen kimagasló szerepe a szerepjátéknak (22. ábra). Maga a játék nem köthető közvetve ehhez a típushoz, de a cosplayeknek köszönhetően - feljebb értekeztem a LoL-hoz kapcsolódásához - sokan ebbe a kategóriába sorolják, plusz sok szerepjáték érdeklődésű kezd el emiatt LoL-ozni.

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy az egyes játékok közt mekkora az átfedés, megfigyelhető, hogy a LoL játékosok mennyire elszeparálódnak a Dota2-től (21. ábra). Fentebb értekeztem a két MOBA alapú játék versengéséről, de itt most számszerűleg kijön, hogy a játékosok, ha már mással is játszanak, inkább egy teljesen más típusú játékot választanak, nem egy hasonlót más felépítéssel. Arányait tekintve a WoT felhasználók játszottak a legkevesebbet, a másik 3 játék valamelyikével, ennek ok az lehet, hogy ez a típus nem annyira mainstream, mint a másik három, így az itt kialakult közösség sokkal specifikusabb.

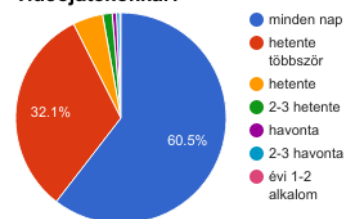
A HS esetében van a legtöbb felhasználó aki minden nap játszik (62,1%), ez annak tudtában számottevő, hogy ebbe a játékban van leginkább jelen a napi szintű küldetésekért járó bónusz, így a kettő közti korreláció fenállása valószínűsíthető. A bal oldali képen az 1745 kitöltő adatait láthatjuk, jobb oldalt pedig a JátékosLét 2015 eredményeit, szembevetve a különbség, a minden napi gyakoriságot illetően, de ha a heti többszöri játszást nézzük meg, akkor a feljebb is említett 92,3%-tól alig tér el a 89,8%.

Milyen gyakorisággal játszol videojátékokkal?



6. ábra: Gyakorisági ábra az összes kitöltőt figyelembe véve (Saját ábra)

Milyen gyakorisággal játszol videojátékokkal?



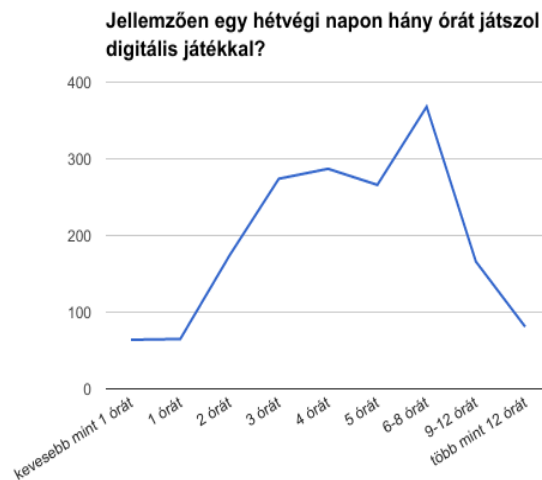
7. ábra: Gyakorisági ábra a JátékosLét 2015 eredményei alapján (JátékosLét, 2015)

A játékorákat illetően a várt értékeket hozta a saját kutatás is, ahogy látható az ábrán. A legtöbben jellemzően 2 órát töltenek digitális játékokkal egy hétköznapi napon.



8. ábra: A játékkal töltött hétköznapi órák (Saját ábra)

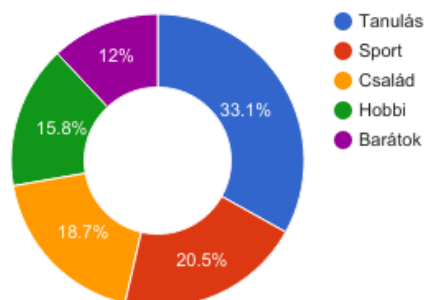
Az érdekesebbnek tűnő része számomra, a hétfégi óra mennyiség. Ekkor a fiatal 20-as éveiben járók még bőven ráérnek, legtöbbjük nem rendelkezik fix hétfégi elfoglaltsággal. Feltehetőleg ez a plusz lehet az oka, hogy a várt értékektől eltérnek a valós adatok. A legtöbben, közel 350 kitöltő 6-8 órát tölt ilyenkor digitális játékokkal, de 80%-uk legalább 3 órát.



9. ábra: A játékkal töltött hétfégi órák (Saját ábra)

Ekkor felvetődhetnek kérdések, hogy még is mit tudnak nekik adni ezek a játékok, hogy a napjuk harmadát, negyedét ezzel töltsék el, és az alvás után a legfontosabb tevékenységük legyen. Továbbá, ha ennyi időt játszanak, akkor egyéb tevékenységekre jóval kevesebb idő jut, ezt majd a következő kérdésben fogom elemezni, hogy mitől is veszi el az időt. Hasonlóan, mint azt, hogy mit kapnak ezért az időért cserébe, egyáltalán elvárnak e valamit, vagy csak szórakozni akarnak. A fentebb tárgyalt kérdésre, magasan

A számítógépes játék mi előtt veszi, vette el az időd?



10. ábra: A számítógépes játék mi előtt veszi, vette el az időd? (Saját ábra)

a tanulást jelölték meg a legtöbben. Korábbi megállapításaim alapján, miképpen 70%-uk tanul még a kitöltőknek ez egy teljesen reális arány.

Ellenben a következő ponttal, ami a Sport. Itt már sokkalta érdekesebb a kép, az egyik legnagyobb probléma a számítógépes közösségben a mozgás hiánya, főleg úgy hogy pont nekik kéne többet sportolni a rendszeres ülés miatt. A válaszadók 18,7% a családot írta, mint akiktől elveszi az időt, ez komoly problémákat okoz házon belül, a későbbiekben lesz egy kérdésem ami ezt a témát részletezi. Az utolsó két egység a hobbi és a barátok is elég nagy százaléku értéket kaptak, de feltehetőleg azért ezek kapták a legkevsebbet az 5 opció közül, mivel a hobbi kategóriába sokaknak beletartozik a játék is, míg úgyszintén sokan a barátaikkal játszanak, így tartva fent a kapcsolatokat.

8.1 Gazdasági szempontok

A következő bekezdés az egésznek a gazdasági oldalát mutatja be, amit fentebb a free-to-play modellnél ismerettem, annak láthatóak lesznek a gyakorlati megvalósulásai. Ténylegesen mennyit költenek a játékosok, ki gondolja úgy, hogy fizetne is a játékért és nem csak a plusz tartalmakért.

Az első kérdés ebbe a témakörben arra vonatkozott, hogy a játékosok a szórakozásra szánt pénzük hány %-át költötték játékokra. Korábban értekeztem a játékos kategóriákról, ezeknek itt is nagy szerepe van. A várt értékekhez képest a %-os értékek kicsit alacsonyabbak lettek, a válaszadók 28%-a mondta csak azt, hogy ő a szórakozásra szánt pénzének nagyobb mint egy tized részét költi játékokra. Ennek az értéknek több oka is lehet, ilyen például a túl sok felhasználó aki egyáltalán nem költ játékokra. Ők mindig F2P játékokkal játszanak és annak alap adottságaival teljesen megvannak elégedve, casual szinten. A másik ok a téves önismeret, miszerint szeretjük nem bevallani magunknak az anyagi költségeinket, főleg ha ezekről nem érezzük direktben, hogy előre vinnének, úgymond csak az örömszerzésünket szolgálják. Ebben az esetben legyen az egy buli, mozizás sokkalta könnyebben költségesünk, mivel ilyenkor az agyunkban dopamin termelődik és teljesen eláraszt minket a boldogság érzete (GameStar, 2015). A témát tovább elemezve azt kérdeztem tőlük, hogy, "mennyit költöttek eddig F2P játékokon belül". Erre számomra sokkalta realisabb adatok érkeztek. A játékosok körülbelül 40%-a költött már annyit az in-game tartalmakra, mint amennyibe egy AAA-s dobozos játék kerül (~15ezer forint). A modell bemutatásánál már taglaltam, hogy az egész üzlet politika innentől válik igazán profitábilissá a dobozos játékokhoz képest, ha már ezt az összeget ráköltik. A játékos réteg következő sokkal jövedelmezőbb része a bálnák, a saját kutatásomban most azokat tekintettem annak, akik legalább 30 ezret

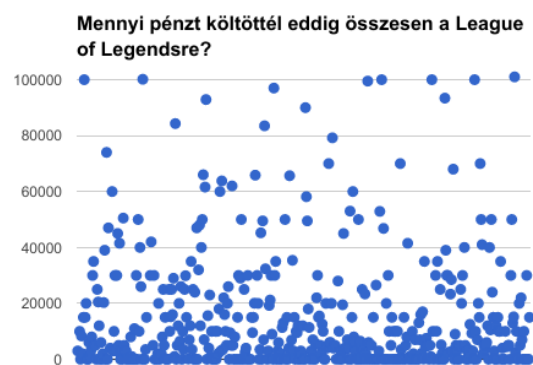
költöttek már játékon belüli tartalmakra. Az előző sávhoz képest a számuk megfeleződött, a kitöltőknek 20%-a tartozik ebbe a csoportba. A készítők számára ők kulcsfontosságúak, a fejlesztés és egyéb költségek nagy részét közvetve ők finanszírozzák. A bevételek kardinális kérdése, hogy miből származik a legtöbb. Az ábrán látható, hogy a különböző játékoknál más-más szempontok csúcsosodnak ki, ez leginkább a játékok sajátossága miatt van így. Amíg a HS és a WoT sokkalta hasonlít a win-to-pay-re – ezért is a gyorsabb fejlődést használták a legtöbben – addig a LoL esetében ez nem jellemző, inkább a külsőségek számítanak és az, hogy amivel játszunk más legyen, mint a többi felhasználóé.

	HS	LOL	WOT	Össz	%
Kitűnj a tömegből	8	64	3	75	5,8%
Beilleszkedj a társaságba	0	10	8	18	1,4%
A szerzés kedvéért	50	271	53	374	28,7%
Az ellenkező nemnek vagypartnernek való imponálás	1	8	0	9	0,7%
Gyorsabb fejlődés	98	120	477	695	53,3%
Sikervágy miatt	37	59	37	133	10,2%

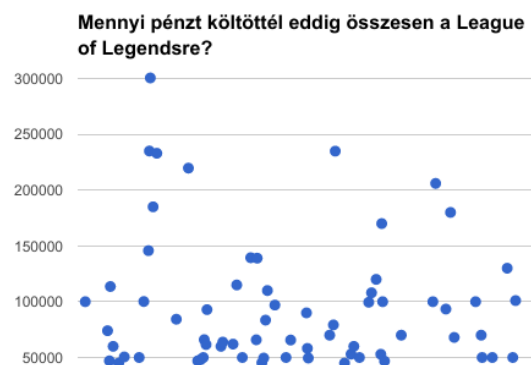
11. ábra: Virtuális javak vásárlásainak az indítéka (Saját ábra)

Személy szerint hozzám a LoL mentalitása közelebb áll, mert ha nem szeretnék a játékra költeni, akkor sem kerülök semmilyen hátrányba. Az alapverzió megad mindent ami ahhoz kell, hogy a játékelmény tökéletes legyen, viszont ha szeretném, hogy egyedi legyen egy hősöm és én erre anyagilag is költök, akkor arra korrekt lehetőségeket ad a játék.

Fentebb már értekeztem arról, hogy 30 ezernél többet a felhasználók 20%-a költ. Hasonló irányból közelítettem meg a következő kérdéseket is, mint az ábrákon is látható, mindkettő forintba értendő és a játékok teljes élethossza alatt kérdeztem.



12. ábra: Mennyi pénzt költöttél eddig összesen a League of Legendsre?(0-100 ezer forintos skála) (Saját ábra)



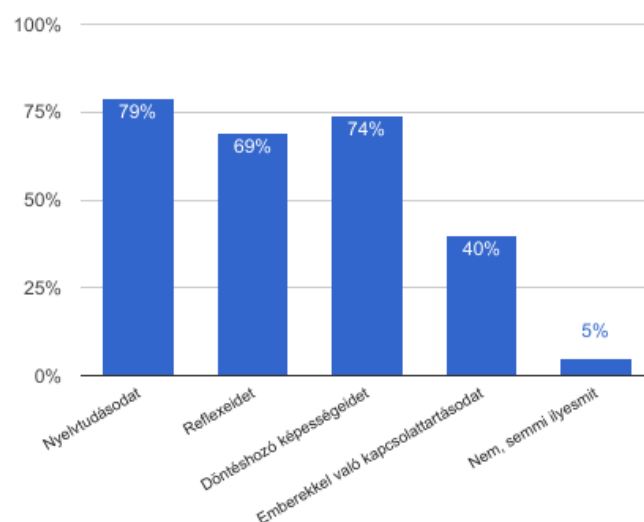
13. ábra: League of Legendsre költött felhasználók, 50-300 ezer forintos skála (Saját ábra)

Láthatjuk, nem ritka eset a felhasználóknál az extra költekezés, ennek a pszichológiai hátterét később vizsgálom. Az előbb látott ábrák számomra akkor váltak igazán relevánsá,

amikor a következő kérdésnek megláttam az eredményeit. A F2P modell alapjaitól elrugaskodva, azt a kérdést tettem fel, hogy ha fizetős lenne a játék mennyit lennének hajlandóak költeni rá. Az eredmények meglepőek, a válaszadoknak csupán 10%-a költene rá 6000 ezer forintot, tegyük fel ha még drágább 10-15 ezer lenne a kérdéses összeg, akkor alig lenne valaki aki megvenné (28.ábra). Közben meg feljebb láthattuk, hogy az emberek egy markáns rétege költött már ennél többet a játékra. Az oka az lehet, hogy a kettő közötti különbség pszichológiailag teljesen más. A felhasználó az egyszeri összeget lehet sokalja, úgy gondolja a játék ennyit nem ér, viszont ha már használhatta és tegyük fel meg is szerette, akkor sokkal szívesebben költ rá. Továbbá az opciós lehetőség is szimpatikusabb, hogy ő dönthet választja-e vagy sem. Olyan gyakorlati példára van még precedens, hogy az ingyenes játék mellé, plusz tartalmakat „kell” vásárolni már kezdésnek, így a készítőkhöz már az elején is folyik be összeg, mint a dobozos játékok esetén, de mégsem érzi azt a vásároló, hogy csak a játékért fizet, mivel kap prémium tartalmakat is. Más kérdéskör, hogy ezek a prémium tartalmak lehetséges, hogy alapból is benne voltak a játékban, csak direkt kiszedték, de ezen dolgozatnak nem célja erre a felvetésre választ adni.

8.2 Motiváció és Képességek

A következő részben a kérdőív azon részét fogom elemezni, aminek középpontjában a képességeink fejlődése áll és azok hasznosítása, míg a másik oldalról próbálom kideríteni milyen motivációjuk van a felhasználóknak, mikor hagyják abba a játékot, külső vagy belső befolyásolás van a háttérben, esetleg egyik se.



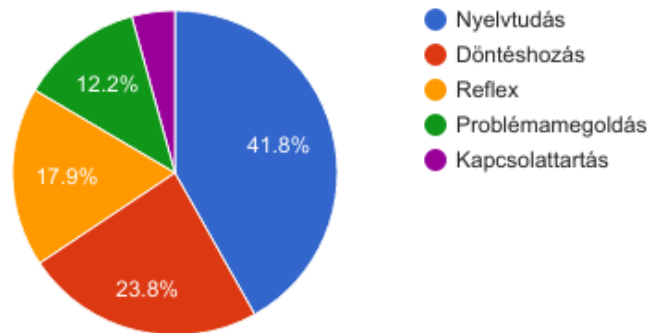
14. ábra: Képességfejlesztés - több opció (Saját ábra)

Az első kérdés arra irányult, hogy szerintük melyik képesség területük fejlődött az alábbiak közül. A válaszokból kivehető, hogy legtöbbjük szerint a nyelvtudásuk javult. Ez az eredmény teljesen a várt értékeket hozta, mivel a legtöbb játék angol nyelvű így a játékosok rá vannak kényszerítve a nyelvtanulásra. Személy szerint én ezt tartom az egyik legjobb velejárójának a játékoknak, hogy szórakozás közben sajátítjuk el az idegen nyelvet. Azon kívül, hogy a szabályokat meg kell érteni, az online játékok esetén nagy szerepet kap a kommunikáció is, így több aspektusból is tanuljuk az adott nyelvet. Azokról a külső fórumokról és élő streamekről már nem is beszélve, amiket követni lehet, ha erősen érdeklődünk egy játék után. Hasonlóan magas értékkel zárt a döntéshozó képesség és a reflex is, ezek is mind olyan kvalitások amiket – az általam bemutatott F2P játékokra biztosan igaz – a játékok maguk adnak, a hasznuk meg elvitathatatlan. Abba a részben ahol a munkahelyekről értekezek, ott bővebben kifejtem, hogy a döntéshozás miért is olyan fontos megszerezhető készség és ezt a cégek hogyan tudják kamatoztatni. Bár ezek előtt is már megtudjuk állapítani, hogy az élet apró területein is pluszokkal tud járni. Tegyük fel, hogy egy saját befektetést akarunk létrehozni, vagy akár arról kell döntenünk, hogy melyik ajánlatot válasszuk, minden esetben segít minket a játékokban megszerzett tapasztalat. Kimondottan hasznos, hogy ott ezred másodpercek alatt kell döntést hozni, így ha ezt megszokjuk a későbbiekben se lesz problémánk és nem fogunk hosszú időket eltölteni a választással, ennek meg könnyen belátható hasznai vannak a szabad időnkre nézve. A hasznosságot alátámasztva, a válaszadók 84,7%-a látja hasonlóan, hogy ezeket a skilleket fel tudták használni az életben és számukra is fontosak. Az ábra alsóbb részeit megnézve, láthatjuk, hogy a válaszadók 40%-a szerint a játékok által könnyebben teremt kapcsolatot másokkal. Ez összefüggésben áll van a korábban taglaltakkal, miszerint muszáj kommunikálni ezekben a sokszereplős online játékokban, ha eredményesek akarunk lenni. Mindazonáltal van egy másik oldala is az érmének, mi szerint a többi opcióhoz képest kevesebben választották ezt mégpedig, hogy ezek a kommunikációk nem igazán kiforrotak idegen nyelven. Sokan sokféle történetet használnak, így leginkább a tő, esetenként hibás mondatok vannak többségben.

A következő 15. ábrán a fentebb említett opciók közül kérdeztem meg őket, hogy melyik fejlődött szerintük a legtöbbet. A sorrend körülbelül változatlan maradt, viszont pár érdekes következtetést így is szeretnék levonni. Abba az esetben, ha csak 1-et jelölhettek meg a kapcsolattartás nagyon hátrászorult, részben a fentebb említett okok miatt, de úgyvélem nagy köze lehet, hogy a virtuális világba nem ismerkedni megyünk fel, azokra

vannak más helyek, alkalmak, így ez nem kerül előtérbe. Ahogy egyre tolodunk el a virtuális tér irányában van rá lehetőség, hogy ennek megfog nőni a szerepe, főleg annak okán, hogy az emberi kapcsolatok a jövőben is kimondottan fontosak lesznek. Hasonlóan fontos képesség a problémamegoldás készsége is, a WEF kutatása szerint, 2015-ben és 5 évvel később 2020-ban is ez lesz a leginkább keresett skill.

Melyik képességed fejlődött a legtöbbet?



15. ábra: Képességfejlesztés - egy opció (Saját ábra)

Ennek mérlegelésével, azok a játékosok akik (12,2%) ezt jelölte meg, mint legtöbbet fejlődött képesség, egy nagyon jó úton vannak (Portfolio, 2016).

A játékosok sokszor egy nap alatt, több játékkal is játszanak, így kikerülve a sablonosságot, amit 1-1 játék bizonyos idő után teremt. Olykor-olykor ez se elegendő és felfüggesztik a játékot, ennek több oka lehet, de legtöbbször az adott játék megunása van a háttérben. Természetesen lehet egy másik játék felbukkanása is az ok vagy az idő szűke, de ezek valamelyike elő szokott fordulni. Az én általam vizsgált csoport esetében, 78%-uk hagyta már abba huzamosabb ideig a játékot. Ezzel a legtöbb játékgyártó számol is és megpróbálja minél hamarabb visszahozni a felhasználókat kisebb nagyobb sikerrel. A szünetet tartó HS játékosoknak a 40%-a már 1-3 hónap pihenés után visszatér a játékba, így a vizsgált játékok közül ezen értékek itt a legjobbak. Ellenben az olyan WoT játékosok, akik abbahagyták már ideiglenesen a játékok, átlagban csak 4 hónap után tértek vissza.

Annak, hogy digitális játékokkal játszunk, számos oka van. Az én dolgozatom témáját illetően egy kicsivel kevesebb, ami releváns is, de ilyen volt a már többször említett képesség fejlődés. A következő két elem is ehhez a releváns sorhoz fog tartozni, még pedig ez a „virtuális világba menekülés” és az „újhelyzetbe való helytállás”. Most ezekről fogok kicsit értekezni az eredmények tükrében.

Az első elem fontosságát abból ered, hogy most a 21. században sokkalta stresszesebben élünk, mint a múlt században. Ezt a stresszt sokféleképpen lehet levezetni, legyen az sport, utazás, vagy esetleg a játékok. A mi esetünkben több járható út marad, az egyik, hogy magában a játékban vezetjük le a felgyülemlett feszültséget vagy a másik út, amikor színesíteni akarjuk a világunkat, esetenként kreálni egy teljesen újat. Mindkettőre van lehetőségünk és mindkettő népszerű a játékosok körében.



16. ábra: Mennyire tartod fontosnak, hogy kitörj a való élet szürkeségéből? (Saját ábra)

Az előbbi elemnek is voltak pozitív aspektusai, de a második elem, még inkább kihangsúlyozza a játékok előnyeit. Különösen, ha ezek olyan játékok, amikben attól függ a feladatunk, hogy mivel vagyunk. Ilyen a LoL és a WoT is, ahol 5-5 fajta pozíció között tudunk választani és mindegyik teljesen más.



17. ábra: Új területek kipróbálása (Saját ábra)

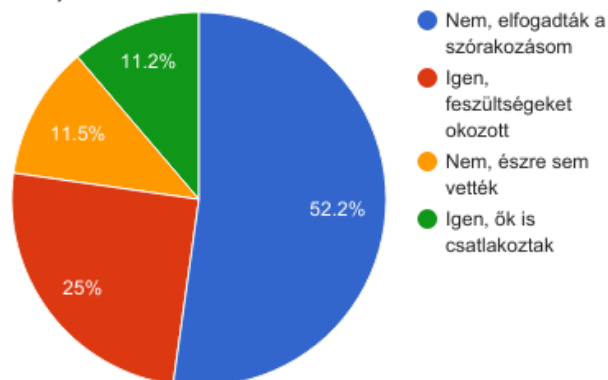
Ahogy az ábrán is látható, ezek a játékosok többségének fontosak. Sok pozitív hatása van, ha a játék rákényszerít, vagy mi magunk váltogatjuk a szerepeket. A munka és a játékok kapcsolatát taglaló részben, majd egy példával is szemléltetem, milyen hasznai lehetnek ebből mindkét félnek. Előjáróban annyit, hogy sokkal nyitottabban tudunk bármilyen helyzethez állni és javul a kompromisszum készségünk is – a LoL-ban a legtöbb szerepet

csak 1 ember töltheti be - ha belátóak vagyunk és kipróbálunk más pozíciókat is, értékesebbek leszünk mindenki számára.

8.3 Kapcsolat:

Ebben a bekezdésben az ember-ember kapcsolatokat fogom kiértékelni a válaszok alapján, mennyire van hatással a játék az ember szociális életére, ki mennyire szeret nagy csapatban játszani. Az első kérdés arra irányult, hogy inkább egyedüli játékosnak tartják magukat vagy az esetek többségében barátokkal szoktak e játszani. Erre a legtöbbszörnek nem volt határozott válaszuk, mind a két stílust kedvelik az egyénit és a csapatot is. Ugyanakkor megfigyelhető volt, egy kis összefüggés aközött, hogy a HS játékosok – ami alapján véve egy solo játék – többen single-player játékosnak vallották magukat, míg a másik két csoport kitöltői kicsivel nagyobb százalékba inkább multi-player játékosnak tartják magukat, de az eltérések nem igazán nagyok. A multi-player játékosok legtöbbször ugyanazzal a baráti társsággal játszanak, sok esetben, a való életben is jóban vannak. Könnyen tud úgy terjedni egy játék híre, ha egy valakinek ajánlanak egy címet, neki megtetszik, akkor szól a barátainak is. Ezt alátámasztva a kitöltők 81,8%-a hívta már meg addig nem játszó barátját egy számítógépes játékba.

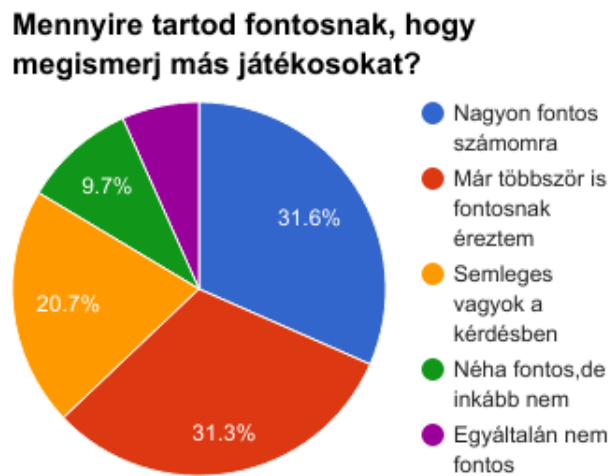
A játék befolyásolta-e közvetlen környezeteddel való viszonyodat? (család, szobatársak, partner stb.)



18. ábra: Közvetlen környezeteddel való viszony (Saját ábra)

Ezek a baráti tárasságok hasonló természetűek, de más esetben, mint például szobatárs, partner lehetséges, hogy nem ilyen könnyű asszimilálódni a játékos viselkedésével. Az esetek 25%-ban kimutatható, hogy feszültséget okozott a játék (18. ábra). Főleg a nagy játékidő és a játék által kiváltott viselkedés mód a legnagyobb probléma. Igaz, az esetek felében semmilyen problémáról nem nyilatkoztak a kitöltők, ez tekinthető inkább általánosnak, csak a másik eset a látványosabb.

Korábbi ábrán látható volt, hogy a válasz adók 40%-ának javult az emberekkel való kapcsolattartása, e statisztikát összevetve az itt látható ábrával megfigyelhetjük, hogy sokaknak számít, hogy meg tudjanak ismerkedni más játékosokkal.



19. ábra: Az Ismerkedés fontossága a játékokban (Saját ábra)

Egy ideillő JátékosLét 2015 kutatás (26. ábra) kimutatta, hogy a játékosok 55%-nak van legalább 1 olyan ismerőse, akit először az interneten, majd később személyesen is megismert (JátékosLét, 2016).

9. Egy csapat összeállítása, és a siker kulcsa egy játékba öltve

A cégek számára számos szempontból fontos, hogy a munkatársak jól működjenek együtt, kiegészítsék egymást, és ki tudják segíteni a másikat egy probléma esetén. Ez nincsen máshogy egy összetett többretegű játék esetén se. A következő fejezetben a LoL-on belüli kommunikációról, játékos stílusról szeretnék beszélni. Annak fényében, hogy milyen apró trükkök, cselekedetek bújnak meg egy-egy játék alatt és ezekből mennyit tud tanulni az ember, amit később a munkahelyén is hasznosítani tud. Így a játék által közvetett módon a cég értékesebb alkalmazottjává tud válni, és ezzel optimális esetben növelni tudja a saját fizetését és a cég bevételeit is.

A játékosok legfőbb platformja ahol egymással tudnak kommunikálni az egy chat, ami a kliensbe van beépítve. Sok esetben, ha már szervezettebb társaság jön össze, akkor különböző erre specializált programokat használnak inkább, mint a TeamSpeak vagy a Skype. Ezek legnagyobb előnye, hogy játék közben nem kell egymásnak írni. Ez a módszer a teljesen véletlenül összeállt csapatoknál nem igazán működőképes, főképpen a nyelvi korlátok miatt. A legáltalánosabb nyelvhasználat, a világban az angol, de számos más nyelv is képviseli magát régiótól függően, így komoly keveredések fordulhatnak elő.

A nyelvi korlátok a játékban is komoly problémákat tudnak okozni, gyakori a játékok során, hogy egymást hibáztatják a felhasználók azért, mert nem értik meg egymást. Ez fakadhat abból, hogy más a mentalitásuk, vagy mások a céljaik.

A következő komolyabb probléma a játékosok inaktivitása. Több okból fakadhat, ha egy játékos kilép, elérhetetlen lesz a játékban. Számunkra azok az esetek a relevánsak, amik egy munkahelyen is előfordulhatnak. Ilyen például, ha az illető a kiválasztási folyamatnál nem az általa választott karaktert/pozíciót kapja meg. Ebbe az esetben három út közül választhat: vagy kilép a játékból és később egy teljesen másik csapatba kerül be (a kilépéseket büntetni a játék, pár percre nem kezdhet újat), vagy bent marad, de nemtetszését fejezi ki. Ez a legkárosabb a csapat szempontjából, mivel ember hátrányba kerülnek, sőt esetenként előnyben is részesíti az ellenfél csapatát – vagy a harmadik utat választja, ami az ideális, a csapat szempontjából, ekkor az egyén választ egy még megmaradt üres pozíciót/hőst, és azzal játszik.

Ezen eshetőségeket céges környezetbe átvittetve hasonló képet kapunk. A kolléga, akinek nem tetszik a projekt, de valamilyen oknál fogva muszáj részt venni, eldöntheti, hogy

kilép a játék helyett a munkahelyéről vagy alkalmazkodó típus lesz, ebben az esetben, ha kompromisszumra kész, akkor akár új készségekre is szert tehet, ezáltal megismerheti a személyisége egy másik oldalát. Ahogy a kérdőív ide tartozó ábráján is látható volt, a játékosok többsége szerencsére az utóbbi kategóriába tartozik, – 56%-uk szerint kimondottan fontos, hogy új szerepeket próbáljanak ki – a cégek számára is ez az optimális, számos olyan esetről hallani, ahol valaki egy új próba beosztás alkalmával került teljesen más pozícióba, ami neki is szimpatikusabb volt és ezáltal a cég is örült, hogy az alkalmazottja elégedett. A jövőben predesztinálható, hogy az alkalmazkodóképesség fontossága még inkább meg fog nőni, ugyanis a gyorsuló világ igényli ezt a fajta hozzáállást.

Azon kívül, hogy a játék bünteti a sokszor kilépő és inaktív játékosokat, a felhasználók maguk is tudják egymást értékelni. Erre több fajta visszajelzési módot is kitaláltak. A játék végeztével lehetőség van bejelentést tenni egyes játékosokról, ha valaki túl sok ilyen bejelentést kap, a Riot felülvizsgálja és kiszabja a kellő büntetést. Ez lehetséges, hogy teljes eltiltással is jár, de gyakoribb a részleges eltiltás pl. 1 hétre, vagy az olyan jellegű szankciók, amikor az illető nem kommunikálhat a chaten. Legtöbbször ezt akkor szabják ki, ha a játékos túl sok vulgáris kifejezést használ, és ezt a csapattársai nehezményezik. A büntetések lejárta után, pozitív trend figyelhető meg. A későbbiekben 20%-al kevesebb büntetést kellett kiosztani azoknak, akiket a chaten korlátoztak, mint akiket egyből kitiltottak bizonyos időre. Ezek az apró fejlődések sokat számítanak egy játékban, amit napi szinten több tíz millióan használnak, így tudják a készítőik egyre jobbá és jobbá tenni (Hsu, 2015).

A LoL sokkal inkább egy makró alapokra épülő játék, mint hogy a mikro képességeink kerüljenek előtérbe. Ez azért kiemelten fontos a mi szemszögünkből, mivel a makró képességeket sokkalta jobban tudják a cégek is hasznosítani. A LoL nem egy harci játék, nem a gyors egérmozgáson van a hangsúly, inkább a jó tervezésen és a csapatmunkán, mint a legtöbb stratégiai játékban. Ezeket a kvalitásokat számos módon lehet fejleszteni, ilyenek, azok az eshetőségek, amikor utólag megvizsgáljuk, hogy mit rontottunk el vagy utána nézzünk a részleteknek, figyeljük a nálunk jobban teljesítő személyeket. Fontos képesség, ha meg tudjuk becsülni, hogy az adott cselekedetünknek mekkora a kockázata és ehhez milyen nyereség társul, és ha az eredmény számunkra nem megfelelő, akkor nem azt az opciót választjuk, hanem tudunk váltani. További hasznos elem tud lenni, ha tisztában vagyunk a gyengeségeinkkel és az erősségeinkkel, mindig próbáljuk úgy

alakítani a helyzeteket, hogy az utóbbi érvényesüljön többször. Ezek mindegyike javítja a teljesítményünket és nem csak egy játékban, hanem a valós életben is használhatóak (Yunade, 2015).

Korábban említettem, hogy még kitérek a döntéshozó képesség fontosságára. Ez az, amit mind a WoT mind pedig a LoL során könnyen magunkévá tudunk tenni, egy ilyen meccs alatt több tíz egyedi döntést kell meghozni, esetenként még többet. Mindegyik az aktuális helyzettől függ. Ezeknek köszönhetően a játék során minél gyakorlottabbak vagyunk, annál ösztönösebben jönnek a helyzetfelismerések. Ezek közé tartozik a korábban már említett nyereség/kockázat görbe, vagy például időarányosan is megtervezhetjük a lépéseink értékét. A másik korábban vizsgált, és az előzőkhöz is kapcsolódó skill a problémamegoldás készsége. Az élet számos helyzetében kerülünk olyan szituációba, ami új számukra, ilyen esetekben nem mindig tudjuk, hogy mi a helyes cselekedet, azonban el tudjuk érni, hogy azt válasszuk, és azt csináljuk, ami a legnagyobb eséllyel vezet minket az eredményességhez. Viszont ezeket a szituációkat néha mesterségesen kell megteremteni, ha fejlődni akarunk, főleg kontrollált környezetben. Mai körülmények között erre számos lehetőség van, pl. fejlesztő tréningek során, azonban ezek vagy költségesek vagy túlságosan merev rendszerűek. Ellentétben azokkal a játékokkal, amikről beszélünk, és ahol ez a skill egy a sok közül, ami fejlődhet a helyzetekben. Fontos megemlíteni, hogy ezek a fejlődések csak opcionális lehetőségek. Ha a felhasználó részéről komoly ellenállás mutatkozik a csapatjáték és egyéb fentebb említett tényezők irányában, akkor az ő esetében a játékoknak sokkal kevesebb pozitív hatása lesz, sőt ilyen esetekben gyakoribb a játékok negatív hatásainak kibukkanása is (agresszió, addikció stb.). A dolgozat célja főképpen a nagy többség bemutatása – akik számára pozitív hatással bírnak a játékok - , nekik van lehetőségük ezek elsajátítására, passzív tanulásra.

10. Gamifikáció

A fejlődő világban egyre többször próbáljuk kiaknázni az előttünk álló lehetőségeket, amiktől nőhet a teljesítményünk vagy javulhat a hozzáállásunk. Ebbe a sorba csatlakozott be a gamifikáció is. Pelling 2002-ben használta ezt a szót először, azonban ekkor még nem volt meg az a jelentése, ami ma. Deterding (2011) szerint az egyik fő cél, hogy az eddig játékos tartalmakat mellőző projektekbe próbáljuk belevinni az ilyen jellegű tartalmat, így ezzel számos előnyre téve szert, olyan előnyökre, amiket fentebb már részleteztem (Marczewski, 2012).

A gyakorlati hasznát először a marketing, majd később az oktatás területén hasznosították. A marketingnél a pontgyűjtő programok, törzsutas-kedvezmények, nyereményjátékok által már sok évvel ezelőtt is működött egy hasonló rendszer, a Tesco már 1995-ben kihozta a Clubcard néven ismert pontgyűjtő kártyáját (Smithers, 2012).

A mai értelemben vett gamifikáció 2010 tájékán kezdett kiformulálni. Mindazonáltal az igazi áttörés két évvel utána történt, ekkor került be igazán a köztudatba (Google Trends, 2017). Az időzítés egyik oka az Y generáció fejlődése és megváltozott nézete a munkavállalással kapcsolatban. Amikor egy Y generációs munkavállaló el akar helyezkedni, már sokkal több mindent vár el, mint az elődei. Így a cégeknek kellően fel kell készülniük, ha ők szeretnének a legjobbak lenni a piacon. Fontos lett a játékos hozzáállás minden szemszögből. A másik nagy érv az elterjedés mellett, hogy ez a korosztály már teljes mértékben tisztában van az aktuális technológiai megoldásokkal, sőt el is várja ezek használatát. Továbbá ennek a korosztálynak még kardinálisabb tényező lett a motiváció kérdésköre, amire a játékosítás egy nagyon jó megoldást kínál, hogy ezzel is minél tovább ott tartsa az inergazdag igényű digitális nemzedéket.

Több tanulmány is kifejti, hogy azok a munkák, amiket belső indíttatással végzünk, sokkal tartósabbak és eredményesebbek, mint azok, amiket csak a jutalmazás és büntetés rendszere próbál összetartani (Formann, 2012). Ez számunkra különösen lényeges, mivel a gamifikáció egyik végső célja, hogy élvezetből végezzük a feladatunkat, bármi is legyen az.

Ez a trend a motivációs hatása mellett azért is tudott kivirágozni, mivel erősíti az adott közösséget összekötő kohéziót, valamint elülteti a játékosok fejében a játék sajátosságaiból adódó célrendszert, győzni akarást. Gaskell (2014) is megállapította, hogy

a játékok szerepe felértékelődött az utóbbi pár évben, ez főként betudható a már említett Y generáció éretté válása mellett a Z generáció (internet generáció) felnövéseinek is. Számukra, ma már a játékek szinte lételemmé léptek előre. Már nem nevezhető komolytalan időpazarlásnak ez a fajta tevékenység, mint mondjuk az ő szülei, az X generáció idejében. Ezek összhatásaként a játék egyfajta életszínvonal-növelő képessége nagyobb népszerűséget kapott. Több kutatás is kimutatta ennek a tudományos hátterét, köztük a Nature is. Az eredmények megdöbbentőek, a programban résztvevő idősebb játékosok közül többeken is drasztikus javulás volt megfigyelhető, akár 20 évvel is fiatalodott a mentális állapotuk, és ez kitartott még további fél évig a program befejezését követően. Ezek az eredmények többek között annak is köszönhetőek, hogy maga a folyamat nagyon jó egyvelege annak, amire szüksége van az emberi agynak.

A következő részben megvizsgálom a gamifikáció értékeit. A legjobb érzékelhetőség érdekében külön csoportokat alakítottam ki (Emberek, Cégek, Játékok), továbbá mindegyiknél kiválasztottam pár szempontot, ami miatt az adott csoportnak hasznos és fontos a gamifikáció. Ezek nem teljes egészében határolódnak el egymástól, számos átfedés is megfigyelhető, ilyenkor az adott szempontnál kitérek rá, hogy a 2 csoportnak külön-külön milyen aspektusból fontos.

Az első csoport a játékosok. Ők a fő hasznélvezői a játékosításnak. Számukra nagyon fontos a flow érzés. Ahogy Csíkszentmihályi Mihály (1997) is értekezett róla, a flow élmény akkor tör fel bennük, amikor az öröm, a kreativitás és az élet teljes felvállalásának érzete egyszerre jelenik meg. Erre a játékok, különösen a jól kiegyensúlyozottak alkalmasak lehetnek. Ellenben az élet számos területén komoly probléma az igazságtalanság érzete, ilyenkor becsapva érzi magát az illető, és csökken a motivációja. A gamifikációban viszont teljesen egyértelműen láthatóak az utak: ha sikeresek vagyunk, hamarabb tudunk szintet lépni, mivel több pontot kapunk egy adott feladat elvégzésért. Ha kevésbé vagyunk eredményesek, kevesebb vagy semennyi jutalmat nem kapunk, így nem lesz téves képünk a világ működéséről. Nagy gond az Y generációnál az eredményekkel kapcsolatos helytelen nevelés. A 90'-es évek derekán, az volt az egyetemleges pszichológiai kép, hogy a gyereket mindenképpen jutalmazni kell, még ha a valós életben nem is érdemelné meg. Ezzel a főbb probléma később az lett, hogy a felnövő korosztálynak komoly problémákat okoz szembesítenie a valósággal (Williams, 2013). Miképpen a cégek nem díjazták az utolsóként végzőket. A flow élmény és a korrekt jutalomrendszer után, a harmadik és utolsó pillér az emberek szemszögéből,

amiért számukra pozitívak ezek a programok, az a jó cél-siker arány. Nagyon fontos az emberek számára, hogy tisztán lássák a célokat, és ezek fel legyenek építve több kisebb célból, majd a végén lehetőség szerint egy katarzist eredményező végső pontból. A tiszta célok a munkahelyi környezetben is elengedhetetlenek. Egy projektnek apró lépésekből kell felépülnie, amiket bizonyos időközönként teljesíteni kell. A lényeg nem változik, egy jó feladat kis struktúrákra van osztva, és ezek a kis részek tartanak egy végső nagy cél felé.

A második csoport a cégek. Számukra a játékosítás kicsit mást jelent, mint az előző bekezdésben taglaltak, igaz láthattuk közös elemeket, mint a célok vagy a jutalmazás, de ezek nem fedik le teljesen egymást. A munkahelyek számára sokkal fontosabbak a készség szintű képességek, ezek megléte tudja előre lendíteni a vállalatot. Sok társaság időben meglátta a játékosításban rejlő lehetőségeket, és ideje korán alkalmazni is kezdték azokat. Az elején sok projekt elbukott, vagy nem hozta a kellő eredményjavulásokat. Az évek alatt viszont sikerült egyre jobban finomítani ezeket a programokat. A korai becsatlakozók után többen is elkezdtek használni, 2015 végére a világ top 1000 vállalatából 40% már használta, és további sok száz cég tervezett valamilyen gamifikációs programot bevezetni. Világszinten igen nagy iparrá nőtte ki magát, míg 2012-ben csak 242 millió dollár értékű piac volt, mára már 2.8 milliárd dolláros lett, ez több mint 1000%-os növekedés pár év alatt (Pickard, 2017).

A következő bekezdésben az SAP hozzáállását szeretném bemutatni a gamifikációhoz. Ők a rutin feladatokat tették első kézből izgalmasabbá és motiválóbbá, a Lead in One koncepcióval. Itt a sales menedzserek munkáját teszik érdekesebbé az által, hogy az egyes feladatok egy golf labdát jelképeznek, amit ha sikeresen elvégeznek a lyukba ér (Rab, 2015). Egy másik kezdeményezésben - a HANA Cloud Platformban – meg a gamifikáció legfontosabb tulajdonságait tették bele köztük a pontszerzést, a szintfejlődést és a real time feedback funkciót (Sap, 2017).

Számos ilyen program nagyon hasznos tud lenni, azonban egy SAP-féle program/szoftver kifejlesztése elég költséges. Így ha a vezetők nem biztosak a döntésben, és nem 100%-osan elhivatottak a bevezetés mellett, érdemes lehet letesztelni. Erre talált egy módszert Malaga. Ez a rész átvezet a harmadik csoporthoz, a játékokhoz, mégis céges környezetbe van ültetve. Arra jutott, hogy a döntés előtt érdemes kipróbálni magunkat egy MOBA típusú játékban, mert ezzel - mint majd láthatjuk is - sokkalta jobb képet kaphatnak a vezetők, hogy mire is van szükségük. Továbbá azt a konklúziót is leszűrhetik, hogy

számukra ezekért az előnyökért nem érdemes bevezetni a rendszert. A dolgozat kereteit figyelemmel kísérve ez a MOBA játék a LoL lesz.

Most számos olyan pont következik, amik bemutatnak konkrét szituációkat. Ezek a LoL játék folyamán megtörténnek, de közben a cégek életében is teljesen reálisak. Ilyen először is az *azonnali együttműködés* – a játék olyan, mint egy meeting, 4 ismeretlennel vagy együtt és azonnal ki kell derítened, annak érdekében, hogy neked is és a csapatnak is jó legyen, hogy kiknek mik az erősségei vagy netalántán a gyengeségeik. Ezek után létfontosságú az együttműködés a siker érdekében, legyen ez egy játék megnyerése, vagy egy eredményes projekt véghezvitele. A következő pont a *tiszta cél* - hamar ki kell találni egy tervet, mert a játék, mint a valós életben a megbeszélések, igazán gyorsan el tudnak múlni és már csak azt vesszük észre, hogy 1 órája tart a meeting, de semmi használhatóra nem jutottunk. Az órabérek viszont rendületlenül pörögnek. A harmadik szempont, ami mind a játékban, mind pedig egy cég életében fontos, az a *flexibilitás* - a játék középső és végső részén már nem csak egy projektészért vagyunk felelősek, nem csak 1 szerepünk van, hanem a folyamatos változásokhoz alkalmazkodva át kell látnunk a teljes képet, munkakörnyezetet. Van egy tényező, amit már az ókorban is fontosnak tartottak, ez a *kommunikáció* képessége, a nagy szónokokból lettek a vezető pozíciót betöltő emberek. A játék statisztikái szerint a megfelelő kommunikáció 13%-kal növeli a győzelmi esélyeinket. Ez éppen egy akkora szám, amire már igenis érdemes odafigyelni céges környezetben is. Fontos a céges kultúra tisztelete és a házban belüli szabályok betartása. Az utolsó elem, amit kiemelek ebben a céges-játék viszonylatban, az a *kihívásokkal teli környezet*, ezt úgy lehet jól átadni, hogy akkor van meg ez egy cégben/játékban, ha a sematikus elemek (ismétlődő munka, hasonló pálya) ellenére is folyton tud valami új dolgot elélni állítani. A LoL-ban ez kimondottan sikeresen működik: mint fentebb értekeztem róla, nincsen sokfajta pálya, mégis minden mérkőzés más, köszönhetően a rengeteg taktikai, stratégiai változónak (Malaga, 2016).

A következő nagy fejezetben az emberek és a cégek után maguk a játékok lesznek a középpontban. Itt olyan gamifikációhoz kapcsolódó pontokat fogok említeni, amik eddig nem vagy csak felületesen érintettem. Ezután kitérek arra, hogy milyen elemekkel lehetne még bővíteni a játékokat, hogy sikeresebbek legyenek, a gamifikációs minták alapján. A címszavakat angolul fogom megfogalmazni, mert a játékok sajátossága miatt sok esetben nem adható át teljesen a magyar fordítással. Az első ilyen a Community collaboration, ez kimondottan fontos, mivel nagyon sok játékban nem is lehet elérni célokat

együttműködés nélkül, jó példák erre az MMO/MOBA játékok. Mind a WoT-ban, mind pedig a Dota2/LoL-ban szükséges egy csapat: az előbbiben 15, míg a másik kettőben 5-5 fős csapatokat kell alkotni. Ezzel a játékméchanizmussal a csapatmunkát lehet jól erősíteni munkahelyi környezetben. A következő a Loss aversion, itt egy büntető jellegű mechanizmusról van szó, ami például a LoL esetében megjelenik, ha nem játszunk eleget, akkor a ranglista pontunk folyamatosan elkezd csökkenni, minél magasabban vagyunk, annál gyorsabban. Ezzel érik el, hogy a felső rétegben csak aktív játékosok lehessenek. Ez tökéletesen tud működni egy cégen beüli pontrendszerben is, ha valaki az elején nagyon aktív, de később hanyagul végzi el a munkáját. Ekkor a vezetők reményei szerint hamar vissza tudják téríteni a helyes útra az illetőt, és újra jó minőségben fog dolgozni. A felsorolás harmadik eleme az Ownership, más szóval a birtoklás érzése. Ez leginkább a hűségprogramszerű gamifikációs projekteknél fontos. Minél több energiát fektet valaki a játékba, a pontgyűjtésbe, annál inkább kötődik a saját avatárjához, eredményeihez.

Számos olyan elem van, amit a LoL nem vezetett be, de több játék - amikről korábban értekeztem - használja, így most ezekre szeretnék kitérni. Ilyen például a Countdown, azaz a visszaszámlálás. Ez arra a tevékenységre utal, amikor egy feladat elvégzésére csak adott idő áll rendelkezésre. Ehhez szorosan kapcsolódnak a küldetések, amik a játékosítás projektek kulcselemei. A WoT esetében általában heti küldetésekről beszélünk, itt általában egy adott típusú tankkal – feljebb említettem milyen típusok vannak – kell teljesíteni bizonyos sebztést például, míg a HS esetében egy kaszttal kell különböző feladatokat megcsinálni, ezzel is ösztönözve a játékosokat a kaszt használatára. Ezek a küldetések az elején egy rendszert adnak a játékosoknak, hozzászoktatják a napi játékhoz, majd a játékosok később már megszokásból teljesítik őket. További példa lehet egészségügyi gamifikáció esetén bizonyos mértékű súlyvesztés, amit teljesíteni kell, mint kitűzött elvárás. A küldetések teljesítése sikerélményt és világos célt jelent, nehézségük meghatározása a játékosítás tervezésének talán legnehezebb része (Rab, 2013).

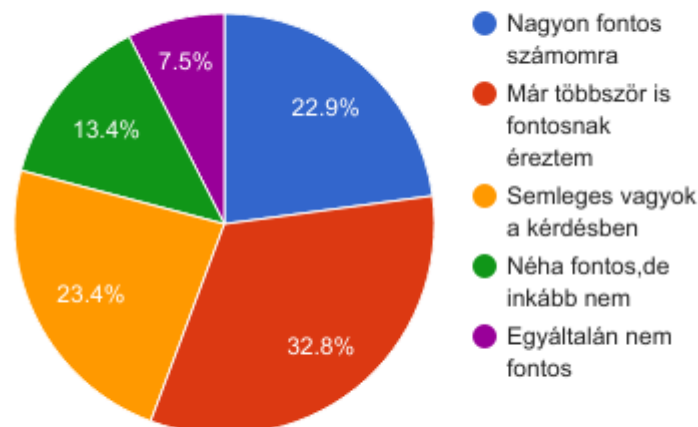
10.1 Gamifikáció kérdőív kiértékelés

A következő részben a kutatásom azon részét fogom elemezni, ami szorosan köthető a gamifikációhoz. Az első kérdés, amivel foglalkozok, azok az addikciós hatások és ezek kialakulása. A gyártóknak célja, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek el a játékokkal, ezért egyre merészebb témákat találnak ki, és folyton újabb és újabb célok elé

állítják a játékosokat. Ezen rövid távú céljuk mellett az is fontos számukra, hogy a felhasználó ezt a folyamatot minden nap megismételje, ne csak speciális esetekben. Ezért sok esetben jutalmazták a napi belépést, napi egyedi küldetéseket készítenek, amik később elvesznek, vagy a lemaradás érzetét keltik a játékosokban. A HS is hasonló elven működik és a válaszok alapján elég sikeresen. A HS kérdőív kitöltőinek fele minden nap teljesíti ezeket a küldetéseket, és ami még többet mondó adat, az hogy a felhasználók háromnegyede heti minimum 4-5 nap elvégzi ezeket a küldetéseket.

Ebben a pontban egy másik gamifikációs elemről, a szintekről értekezek. Ahogy fentebb taglaltam, nagyon fontos és alapvető része ez a rendszernek, de vajon „mennyire számít a gyakorlatban?”. A válasz az, hogy eléggé. Kicsit bővebben, láthatjuk, hogy a legtöbben hogyan vélekednek róla.

Mennyire tartod fontosnak, hogy karaktered minél gyorsabban szintet lépjen?



20. ábra: Szintlépés fontossága (Saját ábra)

A játékosok számára sok esetben fontos volt már, hogy gyorsan lépjenek szintet. Minden egyes szintlépés egy kis elégedettséggel tölti el az embereket, minden egyes szint vége egy apró cél teljesítése is egyben. Ezek mérlegelése után már érhető, hogy miért szükségesek a szintek a gamifikációs projektekbe.

11. Konklúzió

A dolgozatomban bemutattam az online ingyenes játékok általi képességfejlesztés lehetőségét, és hogy ezek a cégek számára miért előnyösek, hogyan tudják ők is kiaknázni a fejlődésünket. A kutatásom kitér a free-to-play játékok üzleti politikájára és a mikrotranzakciókban rejlő nagy lehetőségekre. Az elemzésben több szempontból is vizsgáltam a bemutatott játékokat, ilyenek voltak a gazdasági, motivációs, és képességfejlesztő nézőpontok. Ezek mindegyikét alaposan elemeztem, és következtetéseket vontam le belőlük.

Kutatásom célja az volt, hogy a munkáltatók számára az ingyenes játékokban rejlő tartalmakra felhívjam a figyelmet. Továbbá, hogy bemutassam ennek az iparnak a gazdasági helyzetét, beleértve azt, hogy az ingyenes modell mitől válhatott ilyen népszerűvé, mire költenek főképpen a felhasználók.

A téma újdonsága miatt főképpen internetes forrásokra támaszkodtam és kiegészítettem pár videojátékos szakszóval. Ennek azért éreztem szükségét, hogy így jobban át tudjam adni a játékos közösség érzését.

Az elméleti felfeztetés után a saját kutatásomat helyeztem párhuzamba a téma egy ismert értekezésével. A hipotézisem szerint a free-to-play játékokban olyan képességeket lehet elsajátítani, amiket a való életben is fel tudunk használni, sőt a munkahelyünk számára is értékesebb alkalmazottak leszünk, ezen képességek ismertetében. Ilyen kvalitás a nyelvtudás, a döntéshozó képesség és a problémamegoldás. Ahogy az elemzésből kiderült, ezek fejlődtek a leginkább a játékosok véleménye szerint. Mindegyik kvalitás kimagasló értékkel bír a munkahelyek preferencia listáján. Az elemzés rámutatott arra is, hogy a kitöltők, ezeket a képességeket az életben használják is, így bizonyosságot nyert, hogy nem csak egy vélt opció a fejlődés, hanem számos esetben valós is és ezzel érték lesz a játékokban megszerzett tudás.

A játékosok motivációját tekintve leszűrhető volt, hogy a legtöbben a virtuális világot keresik, mint opcionális elrugaszkodást a valóságtól. Továbbá az is kiderült, hogy sokan szeretik kipróbálni magukat új helyzetekben, ezt érdemes lehet értékelni, és a cégeknek a jövőben figyelembe venni.

A gyakorlati elemzés továbbá kimutatta, hogy a küldetéseknek és egyéb jutalmaknak motiváló hatása van arra vonatkozóan, hogy minden nap belépjenek a felhasználók, ezzel szépen lassan kiépítve egy megszokást, ami természetessé válik.

A gazdasági vonatkozást figyelembe véve megállapítható volt, hogy a freemium rendszer működése miért rejteget kétszámjegyű növekedési potenciált magában, miután láttuk, hogy a legtöbb felhasználó in-game költsége meghaladja azt az összeget, amit amúgy a játékra szánna.

A dolgozat végén a gamifikáció rámutatott egy kezdetleges útra, ahol láthattuk, hány elem egyezik egy olyan gamifikációs programban ahol a játékokhoz hasonló környezetet teremtenek és magukba a játékokban. Ennek köszönhetően lehetséges még célzottabban átültetni a játékok képességfejlesztő, ingergazdag világát a vállalati életbe.

A továbbiakban is sok kérdés maradt a témát illetően. A jövő alakulása, és a piacok változása számos egyedi tényezőtől függ, de az mindenképpen leszögezhető, hogy van érvényessége az ilyen jellegű kutatásoknak és elemzéseknek. A gamifikációs programok népszerűségének és a freemium piac növekedésének köszönhetően még rengeteg tanulmány fog készülni a témában. A képességfejlesztés jövője olyan irányokba mozdulhat el, amiket ma még nem ismerünk, de a tanulási módszerek fejlődésével és a gyorsuló világnak köszönhetően új metódusok jönnek majd létre, vagy a kevésbé elismertek, de közben népszerűek – mint például az online játékok – fognak felvirágozni. Hasonló helyzet várható a motiváció területén is, ami már túl fog mutatni a babzsákokon és az ingyen kávékon, és sokkal inkább alapjaiban változtatja meg a munkavégzés morálját.

12. Hivatkozásjegyzék

Chalk, A. (2016): PC gaming market worth \$36 billion in 2016
<http://www.pcgamer.com/pc-gaming-market-worth-36-billion-in-2016/>
Letöltés időpontja: 2017.04.23

Colagrossi, M. (2016): How Microtransactions are Evolving The Economics of Gaming
<http://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economics-gaming.asp>
Letöltés időpontja: 2017.04.23

Coyle, A. (2016): League of Legends vs. DotA 2 – Which is Better in 2017
<http://gazettereview.com/2016/01/league-of-legends-vs-dota/>
Letöltés időpontja: 2017.04.15

Csikszentmihályi Mihály (1997): Flow - Az áramlat - A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Deterding S. - Dixon D. - Khaled R. - Nacke L. (2011): Gamification: Toward a Definition
<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>
Letöltés időpontja: 2017.03.28

Esport1 (2017): Minden esport 1 helyen
<http://esport1.hu/>
Letöltés időpontja: 2017.04.26

Formann Richárd (2012): Gamification – épülőben a Homo Ludens társadalma?
<http://jatekoslet.hu/letoltes/publikaciok-gamification.pdf>
Letöltés időpontja: 2017.03.18

GameStar (2016): Trükkök, amelyekkel a játékok magunkhoz bilincselnek minket
<https://www.gamestar.hu/jatekvilag/trukkok-amelyekkel-a-jatekok-magukhoz-bilincselnek-minket-159806.html>
Letöltés időpontja: 2017.04.18

Gaskell, A. (2014): Using Gamification for Employee Engagement
<https://www.salesforce.com/blog/2014/11/using-gamification-employee-engagement.html>
Letöltés időpontja: 2017.04.28

Google Trends (2017): Gamification
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification>
Letöltés időpontja: 2017.04.15

Greenslade, R. (2014): Soft paywalls retain more users than hard paywalls - by a big margin
<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/nov/07/paywalls-charging-for-content>
Letöltés időpontja: 2017.04.29

Greenwood S. – Perrin A. – Duggan M. (2016): Social Media Update 2016
<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
Letöltés időpontja: 2017.04.14

Hsu, J. (2015): Inside the Largest Virtual Psychology Lab in the World
<https://backchannel.com/inside-the-largest-virtual-psychology-lab-in-the-world-7c0d2c43cda5>
Letöltés időpontja: 2017.04.15

Index (2016): Kezdődik a startup-apokalipszis
http://index.hu/tech/2016/05/09/kezdodik_a_startup-apokalipszis/
Letöltés időpontja: 2017.04.19

JátékosLét (2016): JátékosLét kutatása – 2015. évi eredmények
<http://www.jatekoslet.hu/page.php?23.4>
Letöltés időpontja: 2017.03.14

Kumar, V. (2014): Making „Freemium” Work
<https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
Letöltés időpontja: 2017.03.28

Leagueoflegends (2017): Gameinfo
<http://gameinfo.eune.leagueoflegends.com/hu/game-info/>
Letöltés időpontja: 2017.04.25

LeJacq, Y. (2015): League Of Legends Is Too Expensive
<http://kotaku.com/league-of-legends-is-too-expensive-1704015868>
Letöltés időpontja: 2017.04.19

Malaga, M. (2016): Gamification: What I've learned about HR playing League of Legends
<https://www.linkedin.com/pulse/gamification-what-ive-learned-hr-playing-league-legends-marcos-malaga>
Letöltés időpontja: 2017.04.03

Marczewski, A. (2012): Gamification: A Simple Introduction. p. 3
https://books.google.hu/books?id=IOu9kPjIldYC&printsec=frontcover&dq=gamification+a+simple+introduction&hl=hu&sa=X&ved=0ahUKEwjHzpTets_TAhXliiwKHVEcBawQ6AEIJTAA#v=onepage&q=gamification%20a%20simple%20introduction&f=false
Letöltés időpontja: 2017.04.28

Marketingterms (n.d): Conversion Rate Definition

http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/

Letöltés időpontja: 2017.04.28

Pcguru (2013): Mi az a MOBA?

<http://www.pcguru.hu/hirek/mi-az-a-moba-dota-2-league-of-legends/23807>

Letöltés időpontja: 2017.04.20

Peyton, M. -K. (2015): Fixing the internet for real time applications: Part I

<https://engineering.riotgames.com/news/fixing-internet-real-time-applications-part-i>

Letöltés időpontja: 2017.04.21

Peyton, M. -K. (2016): Fixing the internet for real time applications: Part II

<https://engineering.riotgames.com/news/fixing-internet-real-time-applications-part-ii>

Letöltés időpontja: 2017.04.22

Portfolio (2016): Top 10 munkavállalói képesség a negyedik ipari forradalomhoz

http://www.portfolio.hu/short/top_10_munkavallaloi_kepesseg_a_negyedik_ipari_forradalomhoz.226123.html

Letöltés időpontja: 2017.03.20

Rab Árpád (2013): A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén különösen tekintettel a közép-és felsőoktatásra

<http://www.oktatas-informatika.hu/2013/03/rab-arpad-a-gamifikacio-lehetosegei-a-nem-uzleti-celu-felhasznalasok-teruleten-kulonos-tekitettel-a-kozep-es-felsooktatasa/>

Letöltés időpontja: 2017.03.12

Rab Árpád (2015): A digitális kultúra hatása az emberi viselkedésre a gamifikáció példáján keresztül.

http://phd.lib.uni-corvinus.hu/916/1/Rab_Arpad.pdf

Letöltés időpontja: 2017.03.25

Rossi, M. (2016): Hearthstone reaches 50 million players, probably not a mind control experiment

<http://blizzardwatch.com/2016/04/28/hearthstone-achieves-50-million-players/>

Letöltés időpontja: 2017.04.10

Sap (2017): SAP Cloud Platform: Introduce, Manage and Analyze Gamification Concepts

<https://cloudplatform.sap.com/capabilities/collaboration/gamification.html>

Letöltés időpontja: 2017.04.10

Schultz, E. J. (2016): Are You Game?

<http://adage.com/article/news/e-sports/308447/>

Letöltés időpontja: 2017.04.20

Schultz, W. (2017): AAA Game

<https://www.thoughtco.com/what-is-aaa-game-1393920>

Letöltés időpontja: 2017.04.19

Silentstalker (2014): How much WG earns per Player?

<http://ftr.wot-news.com/2014/04/09/how-much-wg-earns-per-player/>

Letöltés időpontja: 2017.04.05

Smithers, R. (2012): How loyal to your reward cards are you?

<https://www.theguardian.com/money/blog/2012/jul/26/how-loyal-are-you-to-your-reward-cards>

Letöltés időpontja: 2017.04.27

Statista (2016): Estimated market share of selected multiplayer online battle arena (MOBA) games worldwide in 2016

<https://www.statista.com/statistics/525976/market-share-moba-games-worldwide/>

Letöltés időpontja: 2017.04.21

Statista (2017a): Leading iPhone apps in the Apple App Store worldwide in February 2017, by revenue (in million U.S. dollars)

<https://www.statista.com/statistics/271103/top-iphone-apps-worldwide-by-revenue/>

Letöltés időpontja: 2017.04.26

Statista (2017b): Leading Android apps in the Google Play Store worldwide in February 2017, by revenue (in million U.S. dollars)

<https://www.statista.com/statistics/271674/top-apps-in-google-play-by-revenue/>

Letöltés időpontja: 2017.04.20

Superdata (2014): Comparing MMO ARPU for major free-to-play titles

<https://www.superdataresearch.com/mmo-arpu/>

Letöltés időpontja: 2017.04.20

Superdata (2016): The MMO & MOBA Games Market Report, 2016

<https://www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/>

Letöltés időpontja: 2017.04.21

Swrve (2016a): MONETIZATION REPORT 2016 - Lifting the lid on player spend patterns in mobile, p. 2.

<https://www.swrve.com/images/uploads/whitepapers/swrve-monetization-report-2016.pdf>

Letöltés időpontja: 2017.04.15

Swrve (2016b): MONETIZATION REPORT 2016 - Lifting the lid on player spend patterns in mobile, p. 3.

<https://www.swrve.com/images/uploads/whitepapers/swrve-monetization-report-2016.pdf>

Letöltés időpontja: 2017.04.15

Tassi, P. (2016): Riot Games Reveals 'League of Legends' Has 100 Million Monthly Players

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#3821448e5aa8>

Letöltés időpontja: 2017.03.22

Toepker, C. (2013): Correcting Core Confusion
http://www.gamasutra.com/blogs/ChrisToepker/20130415/190480/Correcting_Core_Confusion.php
Letöltés időpontja: 2017.04.20

Unrankedsmurfs (2016): How many LoL players are on each server?
<https://www.unrankedsmurfs.com/blog/how-many-lol-players-are-on-each-server>
Letöltés időpontja: 2017.04.09

Wells, M. (2015): Top 10 Best Examples of Gamification in Business
<http://www.mycustomer.com/community/blogs/monicawells/top-10-best-examples-of-gamification-in-business>
Letöltés időpontja: 2017.04.15

Williams, R. (2013): Is Gen Y Becoming the New "Lost Generation?"
<https://www.psychologytoday.com/blog/wired-success/201304/is-gen-y-becoming-the-new-lost-generation>
Letöltés időpontja: 2017.04.28

Yunade, L. (2015): What is Skill?
<http://www.getbetteratleagueoflegends.com/guide/what-is-skill/>
Letöltés időpontja: 2017.03.10

13. Melléklet

13.1 Kérdőív

Mi a nemed?

Férfi

Nő

Mi a családi állapotod?

nőtlen/hajadon (egyedül)

nőtlen/hajadon (párkapcsolatban)

házas

elvált

özvegy

Mi a foglalkozásod?

tanuló

irodai, adminisztratív dolgozó, egyéb szellemi

szakmunkás

beosztott értelmiségi

segédmunkás, betanított munkás

munkanélküli

alsóvezető

középvezető

kisiparos, kiskereskedő, önálló egyéni vállalkozó

háztartásbeli

mezőgazdasági fizikai munkás

nyugdíjas

felsővezető (legalább 20 beosztottal)

egyéni gazda, önálló gazdálkodó mezőgazdaságban

Egyéb, éspedig:

Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

kevesebb mint 8 általános

8 általános

szakközépiskolai érettségi, középfokú technikum

szakmunkásképző

gimnáziumi érettségi

főiskolai végzettség

felsőfokú képesítés

egyetemi végzettség

doktori fokozat

Mikor kezdted el játszani videojátékokkal?

kevesebb mint 1 éve

1-3 éve

4-6 éve

7-10 éve

11-15 éve

16-20 éve

több mint 20 éve

Milyen gyakorisággal játszol videojátékokkal?

minden nap

hetente többször

hetente

2-3 hetente

havonta

2-3 havonta

évi 1-2 alkalom

Milyen játéktípusokkal játszol?

- Stratégia
- Szerepjáték
- FPS
- Kalandjáték
- Kis ötperces játékok (candy crush, clash of clans etc.)
- Kártyajáték
- Egyéb

- Nem játszom mással

Az alábbi játékokkal közül melyekkel játszottál már?

League of Legends

World of Tanks

Hearthstone

Dota 2

Jellemzően egy hétköznapi napon hány órát játszol digitális játékkal?

kevesebb mint 1 órát

1 órát

2 órát

3 órát

4 órát

5 órát

6-8 órát

9-12 órát

több mint 12 órát

Jellemzően egy hétvégi napon hány órát játszol digitális játékkal?

kevesebb mint 1 órát

1 órát

2 órát

3 órát

4 órát

5 órát

6-8 órát

9-12 órát

több mint 12 órát

Egyedül szeretsz játszani vagy inkább másokkal, közösségben vagy csapatban?

Nem tudom megítélni, néha egyedül, néha közösségben szeretek játszani.

Inkább SINGLE-player játékosnak gondolom magam.

Egyértelműen "SINGLE-player" játékos vagyok!

Inkább MULTI-player játékosnak gondolom magam.

Egyértelműen MULTI-player játékos vagyok!

Másokkal szeretek játszani!

Egyedül szeretek játszani!

A szórakozásra szánt pénzed körülbelül hány %-át költöd játékokra?

0-10%

11-20%

21-35%

36-50%

51+%

Milyen célból vettél virtuális javakat (Rp,gold,kártyacsomag stb.)?

- kitűnj a tömegből
- beilleszkedj a társaságba
- a szerzés kedvéért
- az ellenkező nemnek vagy partnernek való imponálás
- gyorsabb fejlődés
- sikervágy miatt

Mennyi pénzt költöttél eddig Free-to-Play játékokra?

semennyit

1-3000 forint

3001-5000

5001-10000

10001-30000

30000+

IV. Motivációk

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

Egyáltalán nem fontos Néha fontos, de inkább nem Semleges vagyok a kérdésben
Már többször is fontosnak éreztem Nagyon fontos számomra

- ismerni a játék működését biztosító pontos számok, adatok, százalékokat
- hogy a karaktert képességeit választott kasztjában lehetőség szerint maximumra fejleszd?
- hogy a karaktergenerálásban előregyártott sablonokkal, tippekkel segítsenek?
- hogy a karaktered egyedül is tudjon boldogulni?
- hogy mindenben együttműködj a csapatoddal?
- hogy a karaktered ismert legyen a játék világában?
- hogy testre szabd a karaktered?
- a karaktered páncélja, vagy egyéb ruházatának darabjai kinézetükben egységesek legyenek?
- kóborolhass a virtuális világban csupán a felfedezés öröméért?
- hogy a karaktered minél gyorsabban szintet lépjen?
- hogy olyan tárgyakat gyűjts, ami még senki másnak nincs?
- hogy a karaktered hatalommal bíró legyen?
- minél többet tudni a játékszabályokról?
- önellátó, független karaktert fejleszteni?
- szeresd a világot, amiben játszol?
- kitörj a való élet szürkeségéből?
- versengj más játékosokkal?
- hogy olyan tárgyakat, ruhadarabokat stb. gyűjts a játékban, aminek nincs gyakorlati haszna?
- hogy egy olyan céh tagja legyél, ahol a légkör baráti és támogató?
- hogy egy olyan céh tagja legyél, akik sikeresen portyáznak és hajtanak végre küldetéseket?
- segíts másokon?
- legyőzz más játékosokat?
- kipróbálj új szerepeket és helyzeteket a karaktereden keresztül?
- olyan dolgokat csinálni, amik untatnak más karaktereket?
- a térkép minden pontját bejárd?
- beszélgess más játékosokkal (chat vagy élőbeszéd)
- olyan helyszíneket, nem-játékos karaktereket, területeket felfedezni, amit más még nem ismer?
- az erőforrások (pl. pénz, tárgyak) gyűjtögetése?
- megismerj más játékosokat?
- ne unatkozz?

V. Skillek

A számítógépes játék mi elől veszi, vette el az időd?

tanulás

barátok
sport
család
hobby
egyéb

Melyik stratégia illik Rád jobban?

- Maximalizálom a győzelmi esélyeimet
- Minimalizálom a vereség lehetőségét

Mennyire van hatással a RAGE-d a játékos teljesítményedre?

1-10ig

Mit gondolsz, a játék fejlesztette-e

Kérem, válasszon ki *mindent*, ami érvényes:

- Nyelvtudásodat
- Reflexeidet
- Döntéshozó képességeidet
- Az emberekkel való kapcsolattartásodat
- Nem, semmi ilyesmit nem tapasztaltam
- Egyéb:

Melyik képességed fejlődött a legtöbbet?

Nyelvtudás, Reflex, Döntéshozás, Problémamegoldás, Kapcsolattartás

A játék befolyásolta-e közvetlen környezeteddel való viszonyodat? (család, szobatársak, partner stb.)

Kérem, válasszon *egyet* az alábbiak közül:

- Igen, feszültségeket okozott
- Nem, észre sem vették
- Nem, elfogadták a szórakozásom
- Igen, ők is csatlakoztak

Hívtad addig nem játzó barátaidat a számítógépes játékba?

Kérem, válasszon *egyet* az alábbiak közül:

- Igen
- Nem

Volt-e olyan alkalom, hogy a játékban használt tudást vagy képességeket alkalmaztad a játékon kívüli világban?

Pl. nyelvtudás, alkudozás, kereskedelem, vitakészség stb.

Kérem, válasszon *egyet* az alábbiak közül:

- Igen
- Nem

13.1.1 League of Legends specifikus

Kellően kiegyensúlyozottnak tartod-e a LOL-t?

Igen

Nem

Mennyi pénzt költöttél eddig összesen League of Legendsre? (Forintban, számmal írva) (Ha nem tudod fejből, itt egy kis segítség: http://privacy.riotgames.com/en_US/) *

....

Ha fizetős lenne a LOL, akkor játszanál-e vele, és mennyit fizetnél érte?

nem fizetnék érte

1-5 Euro

6-10

11-20

21+

Van-e accountod a PBE szerveren(a teszt szerver)?

Igen

Nem

Ha igen,akkor általában miért használod? (Több jelölős)

- Hamarabb ki tudd próbálni az új karaktereket?
- Hamarabb ki tudd próbálni a változó skilleket?
- Segítsd a Riot Games munkáját?
- Használhass olyan karaktereket, amik amúgy nincsenek meg?
- Megnéz egy skint vásárlás előtt?

Hány skined van?

0

1-5

5-10

10-20

20+

A skinjeid közül mennyit vásároltál pénzért?

0-33%

34-50%

51-66%

66-83%

84-100%

Hagytad-e abba ideiglenesen a LOL-t?

Igen

Nem

Ha igen, mennyi idő volt a legtöbb, amíg szünetet tartottál (és utána újra játszottál)?

1 hónap

2-3 hónap

4-6 hónap

7-12 hónap

1 évnél több

13.1.2 World of Tanks specifikus

Kellően kiegyensúlyozottnak tartod-e a WoT-ot?

Igen

Nem

Mennyi pénzt költöttél eddig összesen a WoT-ra?

.....

Ha fizetős lenne a WoT, akkor játszanál-e vele, és mennyit fizetnél érte?

nem fizetnék érte

1-5 Euro

6-10

11-20

21+

Hány prémium tankod van?

0

1-2

3-4

5+

Hagytad-e abba ideiglenesen a WoT-ot?

Igen

Nem

Ha igen, mennyi idő volt a legtöbb, amíg szünetet tartottál (és utána újra játszottál)?

1 hónap

2-3 hónap

4-6 hónap

7-12 hónap

1 évnél több

13.1.3 Hearthstone specifikus

Kellően kiegyensúlyozottnak tartod-e a HS-t?

Igen

Nem

Mennyi pénzt költöttél eddig összesen HS-ra?

....

Ha fizetős lenne a HS, akkor játszanál-e vele, és mennyit fizetnél érte?

nem fizetnék érte

1-5 Euro

6-10

11-20

21+

Egy héten hány alkalommal teljesítod a küldetéseket?

Minden nap

Heti 4-5x

Heti 2-3x

Ritkábban

Hagytad-e abba ideiglenesen a HS-t?

Igen

Nem

Ha igen, mennyi idő volt a legtöbb, amíg szünetet tartottál (és utána újra játszottál)?

1 hónap

2-3 hónap

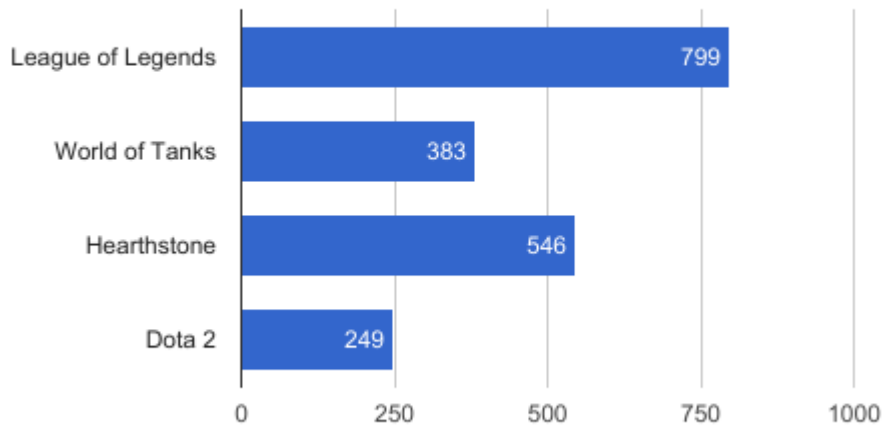
4-6 hónap

7-12 hónap

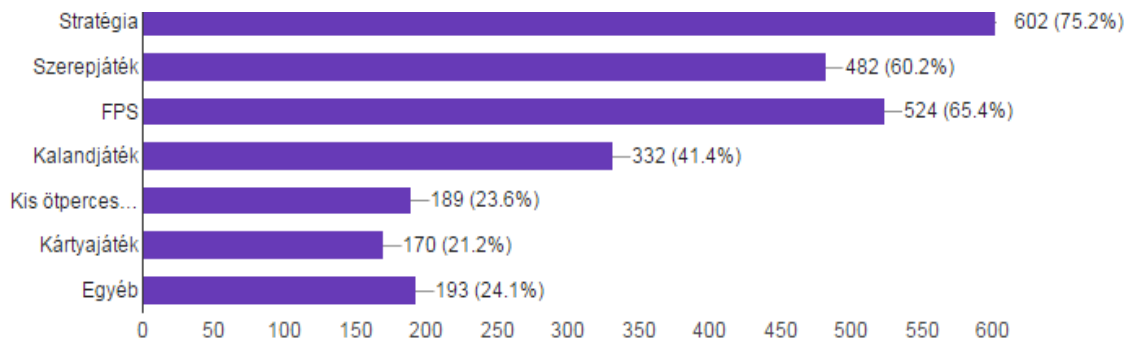
1 évnél több

13.2 Grafikonok

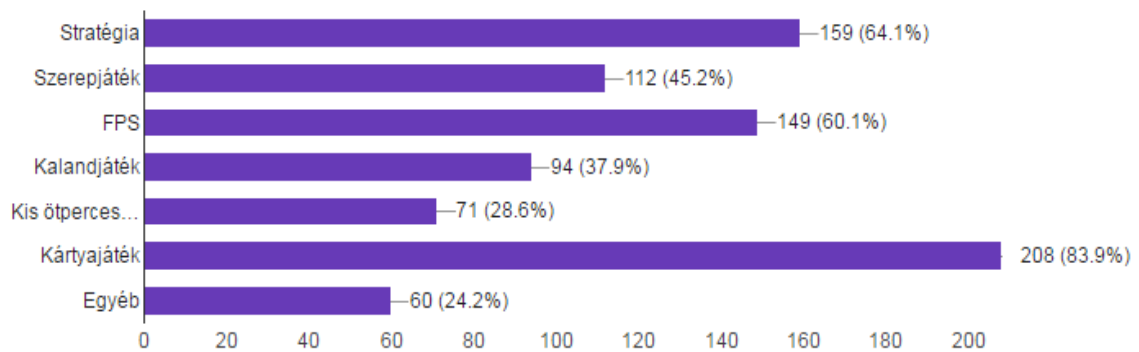
Az alábbi játékokkal közül melyekkel játszottál már?



21. ábra: A LoL játékosok száma a többi vizsgált játékban (Saját ábra)

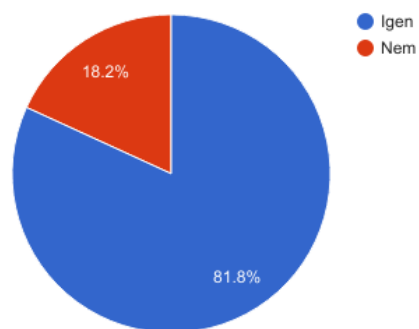


23. ábra: LoL felhasználók által preferált játéktípusok (Saját ábra)



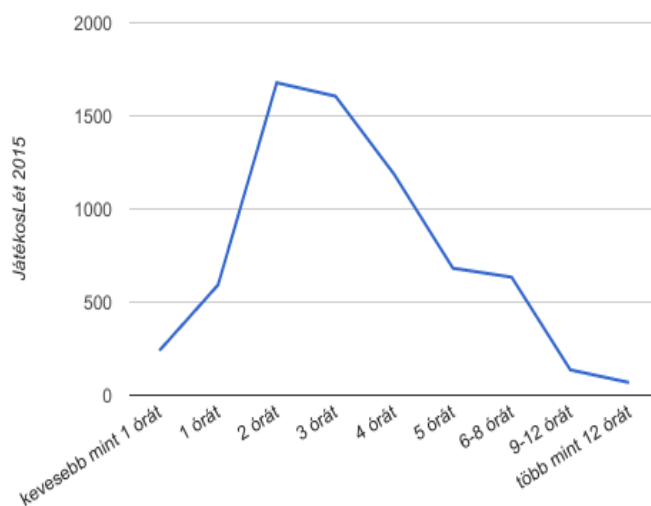
22. ábra: HS felhasználók által preferált játéktípusok (Saját ábra)

Hívtad addig nem játszó barátaidat a számítógépes játékba?

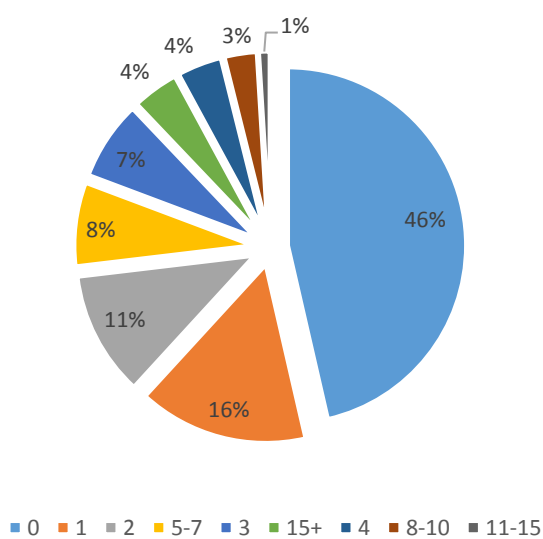


25. ábra: Új játékosok bevonása (Saját ábra)

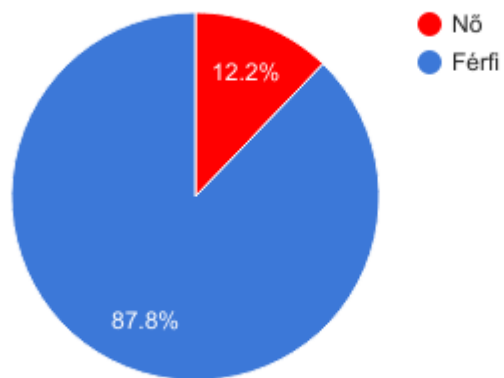
Jellemzően hány órát játszol egy nap digitális játékkal?



24. ábra: Egy napi játék órák száma (JátékosLét, 2015)

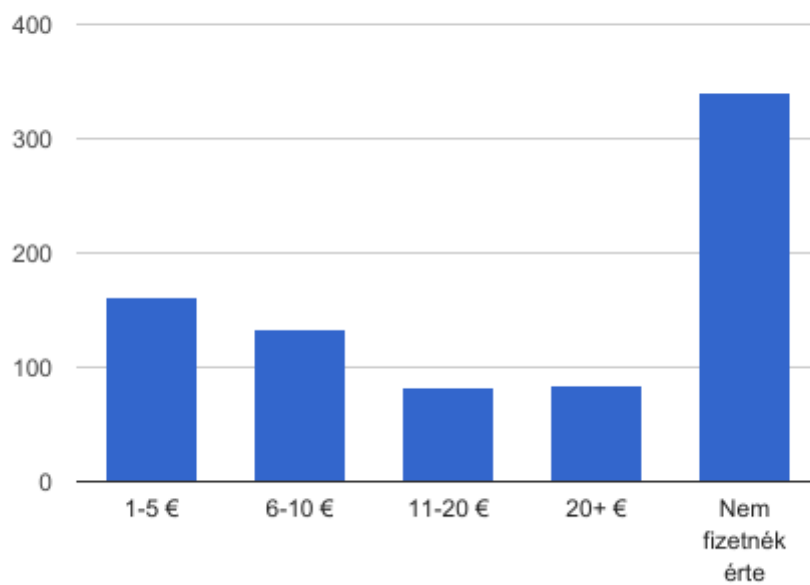


26. ábra: Hány olyan személyes barátod van, akit először az interneten ismertél meg, de most már személyesen is ismeritek egymást (JátékosLét, 2015)

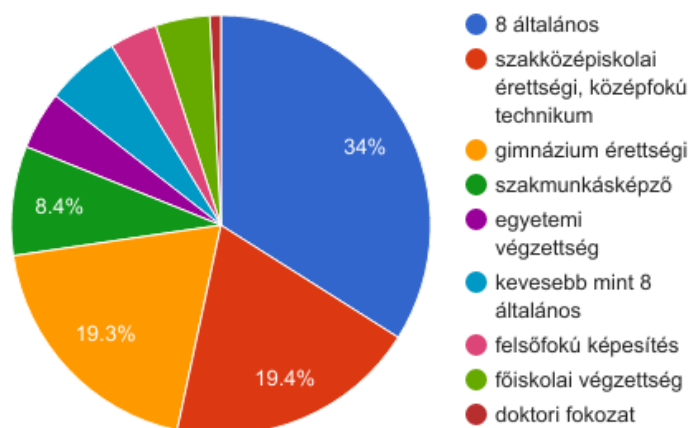


27. ábra: Nemek eloszlásának aránya (Saját ábra)

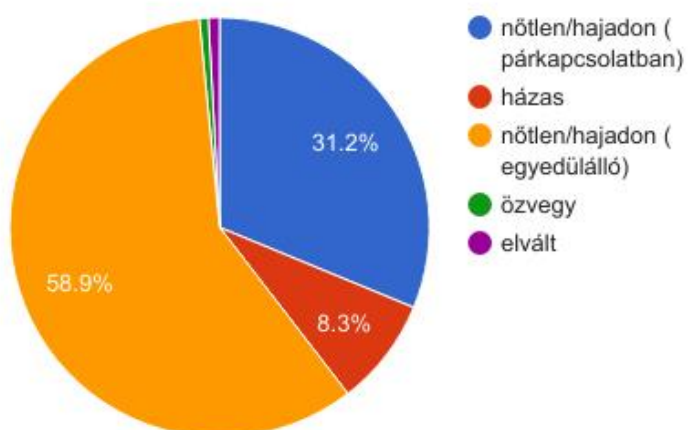
Ha fizetős lenne a LOL, akkor játszanál-e vele, és mennyit fizetnél érte?



28. ábra: Mennyit fizetnél a LoL-ért ha fizetős lenne? (Saját ábra)



29. ábra: Iskolai végzettség (Saját ábra)



30. ábra: Kapcsolati státusz (Saját ábra)