

Magyar fiatalok költekezési és kommunikációs szokásai szüleikkel online videójátékok témakörben

Simon Dániel

Msc hallgató, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar

simoda277@gmail.com

Viktor Patrik

PhD hallgató, Óbudai Egyetem Biztonságtudományi Doktori Iskola

viktor.patrik@hotmail.com

Absztrakt: Napjainkban az online videójáték ipar tagadhatatlanul egyre nagyobb méreteket ölt. Fiatalok és idősek egyaránt egyre növekvő csoportja választja, hogy szabadidejét videójátékokkal játszva és online barátaikkal beszélgetve tölti. Az ipar növekedését a statisztika éves felmérése is mutatja, mely szerint a világ lakosságának több mint 19%-a már rendszeresen tölti idejét játszva. Természetesen, az egyre növekvő videójáték piac potenciálját számtalan nagy multinacionális kiadó vállalat is felismerte, amelyek sorra vásárolják fel a kisebb fejlesztő csapatokat, hogy a lehető legrendezettebb és profitorientáltabb környezetben adhassák ki napjaink legpopulárisabb játékeit. Azonban a játékipar 2020-as, 78,3 milliárd dolláros bevétele mögött olyan vállalati marketing és értékesítési stratégiák húzódnak, amelyek etikussága sokszor megosztja a játékosok véleményét. A kutatás célja, hogy felmérje az online videójátékokban leginkább elterjedt értékesítési és befizetési mechanizmusokat, és megvizsgálja ezek esetleges pszichológiai mellékhatásait fiatalokra nézve. Ezt követően primer kutatás keretein belül kerül felmérésre, hogy a magyar szülők mennyire informáltak a kutatott területen, mennyire vannak tisztában az online videójátékokban rejlő veszélyekkel kapcsolatban, illetve, hogy meg tudják-e védeni gyermeküket napjaink agresszív értékesítési stratégiáitól.

Kulcsszavak: online, videójáték, szerencsejáték, függőség

1 Bevezetés

Az elmúlt két évtizedben a videójáték ipar óriási fejlődésen ment keresztül, amelynek alapját a számítógépek erősödése és az internet elterjedése tette lehetővé. Ma már egy több mint 78 milliárd dolláros iparáról beszélhetünk, amelynek a célközönsége évről évre egyre csak növekszik. A kikapcsolódás ezen formája a modern korban már sokkal többről szól, mint csak egyszerűen leülni 1-2 órát játszani és kizökkenni a szürke mindennapokból. Az online, kompetitív jellegű videójátékok folyamatosan ösztönzik a játékosokat a fejlődésre, lehetőséget biztosítanak, hogy barátaikkal tartsák a kapcsolatot és különböző online platformokon és esport bajnokságokon nyomon kövessék kedvenceiket és a profikat.

Ezek a több tíz millió fős játékos bázissal rendelkező online videójátékok azonban korunk marketing és értékesítési stratégiáinak a csúcsát foglalják magukba. A játékokban, tudatosan elhelyezett ingerlő elemek és befolyásoló tényezők a játékost arra ösztönzik, hogy valódi pénzt fizessen be, és csak a játékon belül elérhető, virtuális tárgyakat vásároljon. Ezek a vásárlásra motiváló tényezők azonban nagyban megosztják a játékos közönséget és a kisgyermekes szülőket. Az elmúlt években számtalan kutatás fókuszában áll a kérdés, hogy vajon vannak-e kimutatható pszichológiai mellékhatásai a játékokban alkalmazott értékesítési mechanizmusoknak, leginkább kiskorú gyermekekre nézve.

A kutatás célja, hogy feltárja ezeket a játékokban leginkább elterjedt marketing módszereket, illetve összefoglalja a területen elvégzett kutatások eredményeit és következtetést vonjon le, hogy valóban lehet-e kapcsolat a fiatalok viselkedése és a játékokban található befizetést motiváló tényezők között. A kérdés pedig, hogy amennyiben valóban van kimutatható kapcsolat, a szülők képesek-e megvédeni gyermekeiket az online veszélyektől, rendelkeznek-e a megfelelő tudással ehhez.

A kutatást megelőzően két hipotézis kerül felállításra, amely a kutatásban felhasznált primer és szekunder eredmények segítségével kerül majd alátámasztásra vagy cáfolásra.

H1: A kérdőívben megkérdezett szülők nem rendelkeznek megfelelő informáltsággal annak érdekében, hogy megvédjék gyermekeiket a rájuk leselkedő online veszélyektől.

H2: A kérdőívben megkérdezett szülők nem kommunikálnak eleget gyermekeikkel ahhoz, hogy megfelelő tudást szerezzenek az online világ folyamatosan változó veszélyeiről.

2 Szekunder kutatás

Az online videójátékokban újabbnál újabb értékesítési stratégiák jelennek meg amelyek a játékosokat befizetésre ösztönzik. A videójáték értékesítés hajdanán a játékos besétált a játékoltba, a polcra leemelte a neki tetsző játékot, amelyet egyszer kifizetett és ezzel elérhetővé vált számára a teljes játék tartalma. Ma azonban már nem ez a helyzet. Egy teljesen új játék fejlesztése hosszadalmas és költséges folyamat, így a videójáték kiadó cégeknek egyre inkább az érdeküké vált, hogy arra ösztönözzék a játékosokat, hogy a lehető leghosszabb ideig játszanak egy adott termékkel, és arra lehetőség szerint ne csak egyszer, hanem folyamatosan költsenek pénzt.

Ebben a fejezetben röviden összefoglalásra kerülnek a napjainkban leginkább elterjedt videójáték értékesítési mechanizmusok és azok jellemzői. A szekunder kutatás alapját az elmúlt évek legpopulárisabb videójátékainak széleskörű, stratégiai áttekintése, illetve a rendelkezésre álló, leginkább angol nyelvű szakirodalom adja a témakörben.

3 Értékesítési stratégiák

A kiadók első lépéseként, ezen a napjainkig vezető úton, érdemes kiemelni két klasszikus értékesítési stratégiát. Megjelentek a havi díjas játékok, amelyeket a fejlesztő folyamatos karbantartás ígéretével, havi díj mellett értékesít. Ez azt jelenti, hogy a játékos havi szinten, egy minimális, fix összegért cserébe fér hozzá a játékhoz, amelyet ezért cserébe, a játék kiadó időről időre újabb tartalommal tölt fel. Ebben az esetben a játékos gyakorlatilag előre pénzeli a fejlesztő csapatot, hogy később hozzáférjen az új játék elemekhez. Ennek a stratégiának a szöges ellentéte az úgy nevezett DLC-k megjelenése. A DLC (Downloadable content) önmagában letölthető tartalmat jelent. A játékos a már megvásárolt játékhoz korlátlanul hozzáfér, azonban lehetősége van a játékát további tartalommal kiegészíteni, amennyiben megvásárolja a fejlesztő csapat újabb, időről - időre kiadott tartalmait. Tökéletesen lehet szemléltetni a DLC-k működését a pizzarendeléssel. Az alapvető, teljes áron meghatározott, feltétek mellett még lehet kérni egyéb extrákat a pizzára, amelyekért az étterem további töredék összeget számol fel. (Packard, 2020, p 22-24)

A játékkiadók ezen korai stratégiái bár váltottak ki némi nem tetszést, a játékosok megtanultak idővel együtt élni az új trenddel. Az online videó és telefonos játékok megjelenésével jelent meg azonban az értékesítési stratégiák következő szintje. A játékkiadók új stratégiája az volt, hogy játékaikat ingyenesen elérhetővé tették, azonban biztosították a lehetőséget a játékosok számára, hogy online, valós pénzt befizetve a játékon belül virtuális tartalomhoz jussanak. Itt lehet szó, csak pénzért elérhető ruházatról, fegyver kinézetekről, erősítőkről. A játékon belül elérhető online boltban a játékos meghatározott áron tárgyakat vásárolhat, amelyek vagy

elősegítik az előre haladását, vagy csak a karakterének a kinézetét módosítják. (Tomic, 2018, p 19)

Lootbox

A videójáték történelem eddigi legmegosztóbb értékesítési stratégiája a lootboxok megjelenése volt 2016-ban. A lootboxok a már korábban elérhető, valós pénzért megvásárolható virtuális tárgyakat ládába zárta. Az eddig külön megvásárolható tartalmat ezt követően csak a ládából van lehetőség kinyitni. A ládák kinyitásához jellemzően valódi pénzért vásárolt virtuális kulcsra és magának a ládának a megvásárlására is szükség van. A lootboxok legfontosabb aspektusa azonban az implementált véletlenszerűség a tárgyak megszerzésére. Minden, a ládában található tárgy egy bizonyos ritkasági szintet kap, általában gyakoritól, nagyon ritkáiig terjedően. Ezzel a beosztással párhuzamosan van a játékosnak esélye alacsonyabb vagy magasabb értékű tárgyat nyitnia a ládából teljesen véletlenszerűen. A játékos tehát nem tudja befolyásolni, hogy pontosan mit is vásárol. Nagyon sok esetben a láda értékénél alacsonyabb minőségű virtuális tárgyat kap, és csak a kinyitott ládák töredékében talál valamilyen számára értékes kiegészítőt. Ezzel a stratégiával a játékosok nem tudják azonnal megvásárolni azokat a tárgyakat, amelyekre úgy érzik, hogy szükségük van. A ládák folyamatos nyitogatásával és a véletlenszerűség elemének köszönhetően lehetséges, hogy végül sokkal nagyobb összeget költenek el, mint amennyibe a kívánt tárgy eredetileg került volna. (Macey, 2019, p 195). A lootboxok 2016-tól kezdődően gyakorlatilag minden online játékban megjelentek és térhódításuk 2020 első feléig tartott. Ekkortól kezdve pszichológiai okokból és kiskorúak számára elérhető szerencsejáték vádjával mára már számos országban betiltásra kerültek. (European Parliament, 2020, p 42)

Battle pass

A videójáték ipar legújabb trendje a Battle pass, amely a kiadók részéről gyors válasz volt a lootboxok keltett botrányra. A Battle pass lényege, hogy a játékos előre befizetett pénzéért cserébe, amennyiben játszik a játékkal, bizonyos időközönként csak ilyen formában elérhető tartalomhoz jut. A Battle passok működése tehát nagyon hasonló a klasszikus DLC-khez, a felhasználó valódi pénzt fizet be, és pontosan tudja, hogy mit vásárol (a vásárolt tartalom listája előre végig tekinthető). A Battle passok zsenialitása abban rejlik, hogy a játékos csak akkor jut a megvásárolt tárgyakhoz, amennyiben adott időszak alatt eleget játszik a játékkal. Napjainkban (2021) a Battle pass az az értékesítési stratégia, amely gyakorlatilag bármely online videójátékban megvásárolható valamilyen formában. Annak ellenére, hogy a Battle passok már nem tartalmaznak semmilyen valószínűséghez és szerencsejátékhoz köthető elemet, hatásuk vizsgálata fiatalokra nézve továbbra is indokolt lehet. (Petrovskaya, 2020, p 2)

4 Pszichológiai hatás vizsgálat

A Parent Zone beszámolója alapján Nagy Britanniában 2019-ben a kiskorú gyermekek 93%-a játszik videójátékokkal és ebből 49%-uk, rendszeresen vásárol játékon belüli tartalmat valós pénzért. Fontos tehát megvizsgálni, hogy az előző fejezetben bemutatott értékesítési stratégiák gyakorolhatnak-e valamilyen pszichológiai mellékhatást gyermekekre. A szekunder kutatás ezen fejezete leginkább a Children Commissioner, Parent Zone éves beszámolóira, David Zendle, Mark D Griffith Professzor sok éves kutatására, és egyéb online elérhető szakirodalmi forrásokra épít.

Az első adódó kérdés, mindennek az alapja, az online játékokban történő költségek. A játékok általában a befizetést követően egy virtuális valutára váltják át a játékosok pénzét, ezzel nehezítve az átláthatóságát a játékokban megvásárolható tárgyak árának. A játékos ezáltal nem érzi annyira erősen a költségek súlyát és sokkal egyszerűbben határozza el magát a vásárlásra. A pénzköltéssel járó negatív érzés így tehát csak a konkrét befizetés pillanatában van hatással a felhasználóra, utána azonban a játékokon belül már sokkal gyorsabban elkölti a befizetett összeget, mivel nem látja minden egyes vásárlásnál az adott tárgy valódi értékét. (Tomic, 2019, p 20)

Nagyon fontos vizsgálni a játékokban található ritka, csak pénzért vásárolható, esetleg lootboxokba zárt tárgyak hatását is. Egy meccsben, a ritka, nehezen megszerezhető tárgyaknak a megjelenése ugyanolyan hatást kelt a játékosokban, mint amikor az utcán elhalad mellettünk egy egzotikus sportautó. Ezeknek a virtuális tárgyaknak a megjelenése irigységet, vágyakozást válthat ki a játékosokban. A Children Commissioner mélyinterjújában megszólaló 10 éves Nina pedig még tovább megy. Arról számol be, hogy amennyiben egy játékban az „alap” ingyenes kinézettel játszik és nem fizet be, játékosársai sokszor leszólják, szegénynek nézik és emiatt szégyenkeznie kell. A játékokon belül tehát sok esetben nem is a játék, hanem maguk a játékosok viselkedése és tulajdona kelti másokban a vágyakozást a pénz költésére. (Commissioner, 2019, p 2)

Az elérhető felmérések legnagyobb részének fókuszában a lootboxok hatásainak vizsgálata áll és azok kapcsolatának felmérése a szerencsejáték klasszikus formáival. A Parent Zone kutatásából kiderül, hogy a felmérésükben megkérdezett kiskorú gyermekek folyamatos vágyakozásról, frusztrációról és folyamatos készletéről számolnak be a ládák vásárlásával kapcsolatban. A lootboxok nyitása, azok látványelemeivel, a nyitás animációjával kifejezetten úgy vannak megtervezve, hogy újabb és újabb ládák kinyitására ösztönözzék a játékost. A cél az érzés keltése, hogy majdnem megnyerte, amit szeretett volna. (Parentzone, 2019, p 10). A játékosok beszámolóiban számtalanszor előkerültek hasonló mondatok, mint például, „mi van, ha a következő ládában már valami értékes van”, „érzem, hogy pénz kidobás és még is folytatom a nyitást”. (Commissioner, 2019, p 20). David Zendle, 7.422 elemszámú felmérésének elemzéséből az is

kiderült, hogy a kapcsolat a lootboxok folyamatos nyitása és a szerencsejáték függőség kialakulása között kimutathatóan erősebb, mint például korábbi kutatásokban található eredmények alapján, az alkohol fogyasztás, depresszió, kábítószeres használata és a szerencsejáték függőség között. (Zendle, 2019) Mark D Griffith Professzor több mint 4 éves kutató munkájából pedig kiderült, hogy Angliában még soha nem látott növekedésnek indult a szerencsejáték függőségben szenvedők száma 2017-et követően, fiatalkorúak körében. Griffith Professzor megállapította, hogy azon fiatalok, akik már kiskorukban hozzáférnek a szerencsejáték aspektusaihoz videójátékokban, később nagyobb valószínűséggel térnek vissza a szerencsejátékok klasszikus formáihoz. (Griffith, 2018)

Bár a Battle passok már régóta létező fogalom, az online videójátékokban leginkább csak 2019 után terjedtek el. A játékos tehát, általában 2-3 hónapra fizethet elő, és amíg ezen időközben eleget játszik, bizonyos feltételek alapján szintről szintre egyre értékesebb jutalmat kap. A Rocket League című játékot példaként véve, a játékosok 90 szinten keresztül mehetnek végig annak érdekében, hogy különböző jutalmakat kapjanak. A szintek azonban a valóságban végtelenek, mivel minden megkapható tárgynak számos másik szín kombinációja is létezik és megszerezhető. Ezzel összességében 339 szinten keresztül kell végig haladni. Egy szint lépése a játékban körülbelül 1 óra játékidőt igényel. 3 hónap hosszára számolva, a játékosnak körülbelül napi 1 órát kell játszania a 90-es szint eléréséhez és napi 3,68 órát az összes elérhető variáció megszerzéséhez. Bár a terület újdonsága miatt még meglehetősen alacsony számú kutatás érhető el, egyértelmű, hogy az előre befizetett pénz folyamatosan ösztönzi a játékost a játékokra és az elköltött pénz megtérítésére. Elena Petrovskaya és David Zendle a Battle passokra irányuló kutatásukban arról írnak, hogy a játékosok sokszor még akkor is elindítják a játékot, ha nincs is kedvük éppen játszani, csak, hogy a napi szükséges óraszámot eljuttassák és nehogy végül kifussanak az időből. A játékosok tehát gyakorlatilag a Battle passok rabjaivá válhatnak, és tudat alatt kényszerít érezhetnek a játékokra, hogy végső soron ne pazarolják el a befizetett összeget. Természetesen a játékok erre is megoldást kínálnak, még további összegek befizetésével a játékkal elérhető szintek azonnal megvásárolhatóak. Megint csak nagyon fontos látni, hogy a Battle passok esetében a játékosok sok esetben már nem is feltétlenül csak a kikapcsolódás érdekében játszanak, hanem sokkal inkább azért, hogy elérjék a szinteket, amit már kifizettek előre. Bár a terület még egyértelműen részletesebb felmérést igényel a jövőben, Elena a kutatásában rámutat, hogy az általa vizsgált Dota 2 játékban szignifikánsan megnövekszik a játékos bázis a Battle passok futásának időszakában. (Petrovskaya, 2020, p 4-7)

A Parentzone felmérése még a fent felsoroltakon kívül, egyéb, általánosan alkalmazott befolyásoló tényezőket is bemutat, amelyeket érdemes a kutatás keretein belül megemlíteni. Ilyen például a veszteség elkerülése. A játékosnak lehetősége van pénzt költeni, hogy kikerüljön valamilyen negatív tényezőt. Fizethet, hogy ne veszítse el a játékot, vagy még legyen lehetősége lépni. Egyes játékokban a játékos megvásárolhatja, hogy a főellenség legyőzését követően

kapott tárgyakat újra sorsolja, esetleg jobbakra váltsa be. Ezek a lehetőségek leginkább a játékosokban azt az érzést használják ki, hogy időt spórolhatnak, nem kell előről kezdeniük a játékot. Ebben az esetben már megint nem magának a játékkal való játszásnak az öröme dominál, hanem a győzelemre, a zsákmányra való vágyakozás, ami az adott pillanatban felül kerekedik és ráveszi a játékost a pénz elköltésére. (Parentzone, 2019, p 9)

A videójáték kiadók gyakran használnak rabatt szerű kedvezményeket, illetve időszakosan elérhető, ünnepekhez köthető speciális tartalmakat annak érdekében, hogy még inkább motiválják a játékosokat a befizetésre. A játékosokon ezekben az időszakokban még nagyobb a nyomás, mivel sok esetben ezek a limitáltan megvásárolható tárgyak soha többé nem lesznek elérhetőek. (King, 2019)

Egyértelmű tehát, hogy a játékokban található értékesítési stratégiák és mechanizmusok sok esetben befolyásolhatják a játékosok gondolkodását, pénz költésre ösztönözheti őket és egyéb érzelmeket válthatnak ki. Az is látható, hogy a lootboxok esetében sok éves kutatást követően bizonyíthatóvá vált, hogy annak valóban a szerencsejátékhoz köthető aspektusa káros kiskorú gyermekekre nézve. Ezáltal számos országban betiltásra kerültek és szép lassan eltűnnek a játékokból. Ilyen országok például: Japán Belgium, Hollandia. (Straub, 2020) Ennek ellenére azonban így is több mint 4 évig megvásárolhatóak voltak gyakorlatilag az összes populáris videójátékban. A gyermekek védelme tehát valamilyen szinten biztosított, a folyamat azonban lassú. A kérdés valójában az, hogy a kis gyermekes szülők tisztában vannak-e a gyermekeikre leselkedő online veszélyekkel és képesek-e azoktól megvédeni a kicsiket ebben az átmeneti időszakban, amíg a törvénykezés utoléri a videójáték kiadók kreatív stratégiáit.

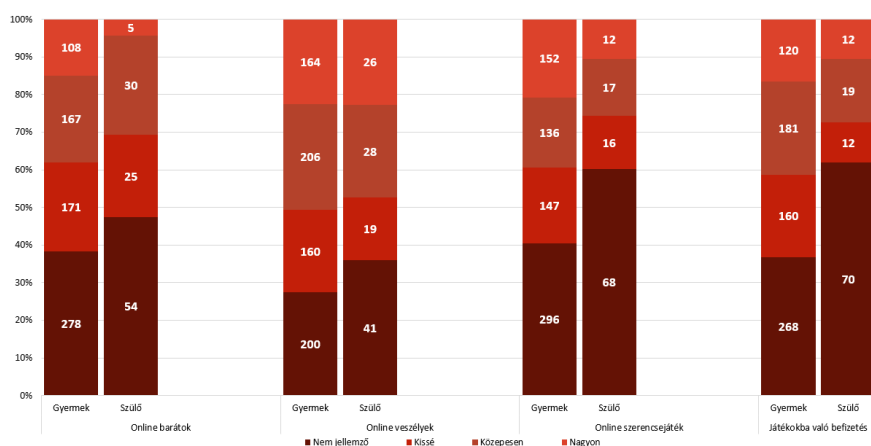
5 Primer kutatás

Kvantitatív jellegű, kérdőíves primer kutatás keretein belül a cél az volt, hogy felmérésre kerüljenek a magyar fiatalok videójáték költségei szokásai, szülei informáltsága, illetve kommunikációjuk gyakorisága gyermekeikkel a kutatott témakörben. A felmérésre a kitöltési időszakban végül 978 rendszeresen játszó fiatal és 117 gondviselő válaszolt. A kutatás nem reprezentatív, a kérdőív online játékok facebook csoportjaiban, illetve szülői csoportokban került terjesztésre.

A felmérésből kiderült, hogy a megkérdezett fiatalok 99,5%-a rendszeresen játszik videójátékokkal és a kitöltők 25%-a legalább egyszer havonta befizet online videójátékokba. A kitöltők 31,2%-a rendszeresen vásárol lootboxokat is.

6 Szülői informáltság

A kérdőív fókuszában a szülői felkészültség, illetve a kommunikációjuk gyakorisága állt gyermekeikkel. A fiataloknak szüleik informáltságát, míg a gondviselőknek saját tudásuk szintjét kellett meghatározniuk. A megkérdezett témakörök 4 csoportba oszthatóak, a gyermek online barátainak ismeretére (kivel játszik?), online veszélyek ismeretére, online szerencsejáték ismeretére és az online játékokba való befizetésről való informáltságra. A beérkezett válaszokból kiderült, hogy mind a szülők, saját informáltságukat, mind a gyermekek szüleik tudását meglehetősen hiányosnak értékelték. Az online játékokban található szerencsejátékról, illetve a játékokba való befizetés lehetőségeiről összességében a szülők 75%-a egyáltalán nem, vagy csak nagyon minimálisan informált. A gyermekek átlagosan még magasabbra értékelték a szüleik tudását, mint a kitöltő gondviselők saját magukét. A szülők több mint 85%-a még sohasem hallotta a lootbox kifejezést a kérdőívet megelőzően.



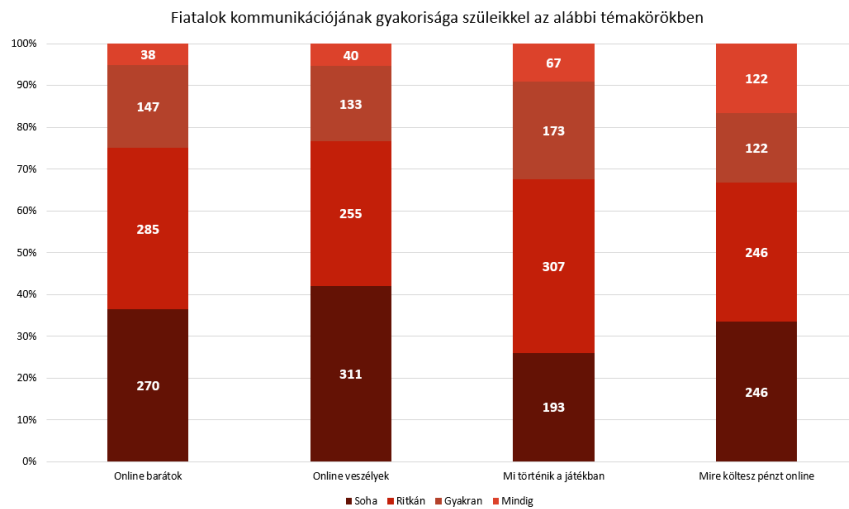
1. ábra: Szülők informáltsága adott témakörökben

Forrás: Saját szerkesztés

7 Kommunikáció gyakorisága

A fiatalok és szülők, a korábban említett négy témakörben értékelhették a kommunikációjuk gyakoriságát egymással. Összességében a beérkezett 1095 válaszból kiderült, hogy átlagosan mind a négy témakörben a szülők 65%-a soha, vagy csak meglehetősen ritkán kommunikál gyermekével. Ez azt jelenti tehát, hogy körülbelül a gondviselők két harmadának nincs pontos képe arról, hogy gyermeke mivel játszik, kivel játszik, illetve, hogy mire költ (vagy kér) pénzt online videójátékokban. A kitöltő fiatalok 58,5%-a soha, vagy csak ritkán beszél

meg szüleivel, hogy pontosan mire is költi a befizetett pénzt a videójátékokon belül.



2. ábra: Fiatalok kommunikációjának gyakorisága szüleikkel

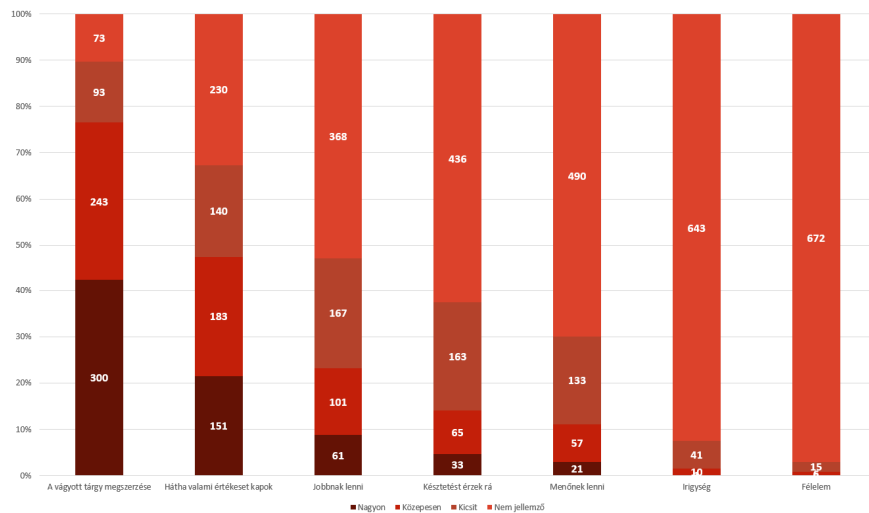
Forrás: Saját szerkesztés

Cramer féle asszociációs együtthatóval ezt követően megvizsgálásra került, hogy vajon van-e jelentős kapcsolat a szülői tájékozatlanság, illetve a gyermekekkel folytatott kommunikáció között a kutatott témakörökben. A két tényező szorosan összefügghet mind két irányból hiszen lehetséges, hogy a szülők azért nem kommunikálnak gyermekükkel eleget az online világról, mert nincs információjuk arról, hogy az veszélyes lenne, illetve feltehető, hogy azért nem rendelkeznek a megfelelő, naprakész tudással mert nem beszélgetnek gyermekeikkel eleget arról, hogy mivel is játszanak pontosan. Az együttható értéke 0,2339. Természetesen egyetlen asszociációs számítás nem bizonyítja az egyértelmű összefüggést két vizsgált ismérv között, a kutatás szempontjából azonban fontos, hogy az informáltság és a kommunikáció tényezője között van kapcsolat, amelyet természetesen egyéb, más aspektusok is befolyásolhatnak. Felvethető a kérdés, hogy valóban, hogyan lehetne elvárni egy szülőtől, gyermekének a védelmét olyan veszélyektől, amelyeknek a létezéséről nagy eséllyel nem is tud.

8 Motiváció a befizetésre

További kérdések irányultak a kérdőívben a motivációra a befizetéssel kapcsolatban. A szekunder kutatásban bemutatott szakirodalomban egyértelműen látszódott, hogy a fiatalokat milyen befolyásoló tényezők készíthetik leginkább a befizetésre. Fontos volt megvizsgálni, hogy vajon a magyar fiatalokra is igazak-e

ezek az állítások és vajon egy kisebb létszámú kérdőívben is fellelhetőek-e ugyan azok a tényezők, mint egy nagyobb volumenű kutatás eredményeképpen. A magyar fiatalok válaszaiból egyértelműen kiderült, hogy 53%-uk leginkább akkor fizet be videojátékokba amikor valamilyen konkrét tárgyat szeretne megszerezni. 27%-uk szimplán abban a reményben költ pénzt, hogy hátha valamilyen értékes kiegészítőre tud szert tenni. Nagyon fontos azonban kiemelni, hogy a beérkezett válaszokban az irigység és a félelem, mint befizetésre motiváló tényező egyáltalán nem jelenik meg, ezeknek a tényezőknek a jelenléte tehát nem került alátámasztásra a magyar fiatalok körében végzett kutatással.



3. ábra: Fiatalok befizetésre való motivációja

Forrás: Saját szerkesztés

Érdeemes még kiemelni, hogy a kitöltő fiatalok 6%-a megjelölte, hogy csupán azért fizet be videojátékokba mert arra egyszerűen késztetést érez. Ezek a játékosok folyamatos szükségességét érzik a lootboxok vásárlásának és a szerencséjük próbára tevésének. Lehetséges, hogy a fiatalok ezen csoportja egyre közelebb és közelebb kerül a szerencsejáték függőséghez és azonnali segítségre szorulna. Kifejezetten ezeket a gyermekeket tovább vizsgálva az is kiderült, hogy szüleik informáltságát megint csak nagyon alacsonyra értékelték az online világgal kapcsolatos témakörökben. Ez is lehet esetleg magyarázat arra, hogy még ha szeretnének is, sem fordulnak hozzájuk segítségért.

9 Tanulság

A primer kutatásból kiderült, hogy a megkérdezett gondviselők nem rendelkeznek a szükséges és naprakész tudással a vizsgált témakörökben. Egyértelmű, hogy a

szülők számára nehéz lépést tartani az online világ folyamatos változásával, és még nehezebb a gyermekeiket is felkészíteni ezekre a veszélyekre, akár már kis korban. Napjaink fiatal generációinál nem ismerheti senki sem jobban az online videójátékok világát, azonban ez nem jelenti azt, hogy ilyen kis korban a gyerekek is már képesek lennének felismerni a rájuk leselkedő összes veszélyt (Garai-Fodor et.al, 2018; 2021). A fiatalok védelmének érdekében nagyon fontos lenne, hogy a szülők rendszeresen kommunikáljanak gyermekeikkel az online világról és ezáltal szert tegyenek a szükséges információkra, képesek legyenek felismerni a veszélyek előjeleit, és megfelelően reagálni gyermekük érzelmeire.

10 Konklúzió

Bár a kutatásból kiderült, hogy az online videójátékok világát számos törvény korlátozza, jól látható, hogy ezekre a törvényekre az igény és azok bevezetésének a hatása meglehetősen lassan hozza meg az eredményét. A videójáték kiadók napjainkban még soha nem látott módon próbálják a lehető legnagyobb bevételt behajtani videójátékaikból, amelynek érdekében nem tántorodnak el még az etikusságot megkérdőjelezhető eszközök használatától sem. Ezek a profitorientált stratégiák azonban nem csak nagyobb bevételt, hanem leginkább a fiatalokban kiváltott negatív érzelmeket, pszichológiai hatásokat is magukkal vonnak. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a szülők is egyre inkább nyomon kövessék az online világ gyors változását és felmérjék, hogy gyermekük pontosan mit csinál, van-e esetleg valamilyen hatása a játszott játékoknak a viselkedésére. Erre lenne talán a megoldás a rendszeres kommunikáció és az érdeklődés.

Hivatkozások

- [1] Children's Commissioner: Gaming the system, <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/wp-content/uploads/2019/10/CCO-Gaming-the-System-2019.pdf>, Last download: 25.03.2020, 2019
- [2] Daniel L. King: Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective, *Computers in Human Behavior*, Volume 101, p 131 – 143, 2019
- [3] David Zendle: Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206767>, Last download: 25.03.2020, 2020

- [4] Elena Petrovskaya: The Battle Pass, A mixed-methods investigation into a growing type of video game monetisation, York, 2020
- [5] European Parliament: Loot Boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers, <https://www.easg.org/easg/assets/File/Loot%20boxes%20in%20online%20games%20and%20their%20effect%20on%20consumers%2C%20in%20particular%20young%20consumers.pdf>, Luxemburg, 2020
- [6] Gambling Commission: Gambling participation in 2017: behaviour, awareness and attitudes , <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/survey-data/Gambling-participation-2017-technical-annex.pdf>, Last download: 25.03.2020, 2018
- [7] Garai-Fodor Mónika; Csiszárík-Kocsir Ágnes (2018): Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén, Pénzügyi Szemle, 2018/4 szám, 518-536. old.
- [8] Garai-Fodor Mónika; Varga János; Csiszárík-Kocsir, Ágnes: (2021): Correlation between Generation Z in Hungary and the Motivating Factors to Do Volunteer Work in a Value-Based Approach, Sustainability 13 : 20 p. 11519
- [9] Joseph Macey, Juho Hamari: The games we play: Relationships between game genre, business model and loot box opening, GamiFIN Conference, Finland, 2019
- [10] Király Orsolya: A problémás online játék - használat mérése és pszichológiai háttérmechanizmusai, Budapest, 2015
- [11] Mark D. Griffiths: Adolescent gambling and gambling-type games on social networking sites: Issues, concerns, and recommendations, http://www.revistaaloma.net/_index.php/aloma/article/view/270/187, Last download: 25.03.2020, 2015
- [12] Nenad Zoran Tomic: Economic model of microtransactions in video games, Journal of Economic Science Research, Universtiy of Kragujevac, Serbia, 2018
- [13] Nicholas Straub, Every Country With Laws Against Loot Boxes (& What The Rules Are),[screenrant.hu](https://screenrant.com/2020/03/20/loot-boxes-laws/),2020
- [14] Parent Zone: The Rip-Off Games - How the new business model of online gaming exploits children - A Parent Zone Report, <https://parentzone.org.uk/system/files/attachme%20nts/The%20Ripoff%20Games%20-%20Parent%20Zone%20report.pdf>, Last download: 25.03.2020, 2019