

SZAKDOLGOZAT

Kistót László

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**Szerencsejáték tartalmak megítélése a Twitch platformon a
magyar felhasználók körében**

Belső konzulens:

Dr. Szendrő Katalin

Egyetemi docens

**Belső konzulens
tanszéke:**

**Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing**

Tanszék

Készítette:

Kistót László

Budapest

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	4
2.	IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
2.1.	Szerencsejáték meghatározása	5
2.1.1.	Szerencsejátékok fajtái	5
2.1.2.	Online szerencsejáték reklámok és promóciók	6
2.2.	Online marketing.....	7
2.3.	Közösségi média.....	7
2.3.1.	Közösségi média platformok bemutatása	8
2.3.2.	Influencer marketing	9
2.3.3	Twitch, mint közösségi média platform	10
2.3.4	Twitch marketing technikák	13
2.3.5	Szerencsejáték tartalmak a twitchen.....	13
3.	ANYAG ÉS MÓDSZERTAN.....	15
3.1.	Szekunder kutatás	15
3.2.	Primer kutatás	15
4.	EREDMÉNYEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK.....	17
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	26
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	29
7.	FELHASZNÁLT IRODALOM	31
8.	ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	33
	MELLÉKLETEK.....	34
	NYILATKOZAT	40

1. BEVEZETÉS

Témaválasztásomat legfőképp az indokolta, hogy a téma aktuális, így nagy eséllyel nem képezte még sok más hallgató kutatásának alapját, illetve egy rendkívül fontos témát hivatott feldolgozni. A téma aktualitása annak köszönhető, hogy az utóbbi időben az online kaszinók előszeretettel használják a különböző streaming platformokat oldaluk promóciójára. A Twitch egy népszerű online videójáték-streaming platform, amely lehetőséget biztosít a felhasználóknak, hogy élőben vagy visszajátszva nézzék meg mások játékmenetét, valamint interakcióba lépjenek velük chaten keresztül. A Twitch-en rengeteg szerencsejáték tartalom és hirdetés is elérhető, amelyek befolyásolhatják a felhasználók viselkedését, attitűdjét és érzelmeiket a szerencsejátékokkal kapcsolatban, dolgozatom célja feltárni tulajdonképp milyen is a szerencsejáték tartalmak megítélése a Twitch platformon a magyar felhasználók körében. A téma választásában nagy szerepet játszott, hogy én magam is a platform felhasználói közé tartozom, így felvetődött bennem a kérdés mégis mekkora hatással vannak ezen tartalmak az oldal felhasználóira. A kutatás elkészítésében segítséget jelent, hogy a Twitch platformon lehetséges a magyar nyelvű közvetítésekre való szűrés, illetve az interaktív chat felület amin könnyedén kapcsolatot tudok teremteni a közvetítő féllal, így kérdőíves kitöltésekhez jutva. Jó magam is játszottam már szerencsejátékokat, én ugyan nem ilyen ösztönzőerő hatására tettem, azonban a különböző embertípusokra más-más hatással van ezen tartalmak fogyasztása, a veszteségek hajhászása komoly veszteségekkel járhat.

Kutatásom során a hipotéziseim a következők lesznek:

H1: Azok a felhasználók, akik gyakrabban használják a Twitch platformot, nagyobb valószínűséggel találkoznak szerencsejáték tartalmakkal.

H2: A szerencsejáték iránt pozitívan viszonyuló felhasználók kedvezőbben ítélik meg a Twitch-en található szerencsejáték tartalmakat.

H3: A Twitch szerencsejáték tartalmainak megítélése összefügg azzal, hogy a felhasználók mennyire tartják ezeket a tartalmakat károsnak a fiatalabb nézők számára.

H4: A fiatalabb korosztályba tartozó Twitch felhasználók gyakrabban találkoznak szerencsejáték tartalmakkal, mint az idősebb korcsoportok.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Szerencsejáték meghatározása

A szerencsejátékok során egy adott esemény kimenetelére fogadhatunk, a potenciális nyereség mértéke az úgynevezett „odds”-tól függ, amelyet az üzemeltető kaszinó határoz meg. A szerencsejáték, mint tevékenység gyakorlatilag a Föld minden táján fellelhető kulturális és jogi körülményektől függetlenül. Az emberek jelentős része már fiatal korában találkozik vele a korhatárok ellenére is, nagy részük részt is vesz benne. A szerencsejáték rendkívül addiktív az általa nyújtott izgalom, illetve főképp fiatal korban a könnyen elérhető pénz gondolata miatt. Sokak számára a szerencsejáték csupán egy ártalmatlan tevékenység, azonban egy kisebb rétegre rendkívül veszélyes lehet a függőség és azzal elszenvedett veszteségek miatt. (Griffiths & Hayer, 2015).

A mai modern korban a TV adások, illetve az internet mellett rendkívül könnyű ilyesfajta tartalommal találkozni, ez a legfőbb oka annak, hogy már fiataalkorban is rendkívül sokan megismerkednek vele (Syvertsen et al., 2021).

Ahogy a nevében is látható részét képezi a szerencse így a játék kimenetelére nincs teljes behatása a játékosnak. Egyes játékokban kisebb a „ház előnye”, ezáltal a játékos döntése nagyobb hatással bír a játék végkimenetelére, míg más játékoknál nagyobb a „ház előnye”. Utóbbi játékok jelentik a nagyobb veszélyt, ugyanis sokkal nagyobb arányban végződnek veszteséggel. Jelen kutatásomban a Twitch platform megközelítéséből fogom megfigyelni miképp ösztönzik az oldalon található ezen tartalmak a felhasználókat szerencsejátékokra (Energybet, 2022).

2.1.1. Szerencsejátékok fajtái

A szerencsejátékoknak rendkívül sok fajtája létezik, néhány példa a legismertebbekről:

- Rulett
- Sportfogadás
- Kártyajátékok
- Slotok
- Lóversenyfogadás
- Kockajátékok
- Bingo

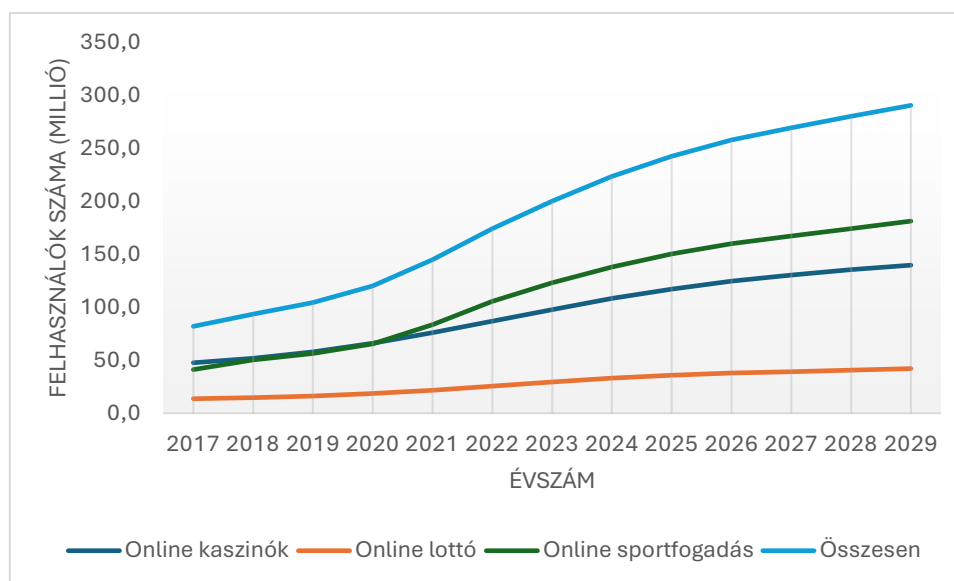
Ezen játékok mindegyike elérhető személyes, illetve online formában is. Számunkra az utóbbi az érdekes, ugyanis többségben ezek vannak jelen a streaming platformok esetében. Az online

kaszinók az internet térhódításának köszönhetőek, gyakorlatilag a nap 24 órájában elérhetőek. Gyakran különböző bónusz programokkal ösztönzik az embereket arra, hogy meglátogassák oldalukat és játszanak rajta. Könnyű elérhetősége révén napjainkban már a leggyakrabban játszott szerencsejáték fajta (Székely & Katona, 2019).

2.1.2. Online szerencsejáték reklámok és promóciók

Kutatást végeztek azzal kapcsolatban, miszerint növelik-e az online szerencsejáték hirdetések és promóciók a szerencsejáték fogyasztók számát, a kutatás eredményei szerint az online szerencsejáték reklámozása és promóciói hatással vannak a játékosok viselkedésére, és növelhetik az összes szerencsejáték fogyasztást. A reklámok és promóciók hatására a meglévő játékosok áttérhetnek az online szerencsejátékokra, új formákat vehetnek fel az interneten keresztül, vagy az interneten kezdhetik el a szerencsejátékot. Azonban a kutatás azt is kimutatta, hogy csak a teljes populáció és a kezelési minta kis része kezdett el először az interneten játszani, és hogy a reklámok és promóciók hatása nem jelentős az új játékosok bevonásában. A tanulmány azonosított öt módot, amelyekkel a szerencsejáték reklámozása növelheti az összes szerencsejáték fogyasztást, valamint rámutat arra, hogy a reklámok és promóciók hatása különösen a problémás játékosokra lehet jelentős (Hing et al., 2014).

A COVID-19 járvány felrázta az álló vizet és a digitalizáció a szerencsejátékok piacát is utolérte, nagy mértékben megnövekedett az online szerencsejátékok iránti kereslet. A pandémia kifejezetten előnyös helyzetbe hozta az online szerencsejátékot piacot, meglehetősen nagy számban növekedtek a felhasználók száma. Az online szerencsejátékok iránti érdeklődés növekedése tagadhatatlan, az 1. ábrán megfigyelhető az online szerencsejátékozó felhasználók alakulása, valamint annak jövőben trendje. Kérdéses azonban, hogy a társadalom edukálásának mértéke növekszik-e ezzel arányosan. Tekintve, hogy az olyan platformokon, mint a Twitch, valamint a Kick megjelennek ilyen tartalmak felvetődhet a kérdés nem kellene-e nagyobb mértékben felelősséget vállalniuk azért, hogy a felhasználók megfelelő iránymutatást, valamint figyelemfelhívást kapjanak a szerencsejátékok potenciális veszélyeiről (Stark & Robinson, 2021).



1. ábra Online szerencsejátékosok felhasználók számának alakulása és jövőbeni becslése

forrás: Saját szerkesztés, Statista Market Insights 2024 alapján

2.2. Online marketing

Az online marketing az interneten történik, megfelelően használva rendkívül hatékony célzott marketinget alkalmazhatunk. A hagyományos marketinggel ellentétben nagy előnye az, hogy kapcsolatba, interakcióba tud lépni az adott tartalom megtekintőjével. Relatív újnak nevezhetjük, hiszen az internet elterjedése óta létezik. Sok hasonló elemet fedezhetünk fel a hagyományos, valamint az online marketing között. Ilyenek például a papír alapú kuponok és az online elérhető változatuk vagy ehhez hasonló még az utcán fellelhető plakátok és a weboldalakon elhelyezett bannerek. Hátránya azonban, hogy ha nem megfelelően célzott az online marketing tevékenység akkor alacsony konverziós ráta képződik és elvesztegetjük tőkéinket. Véleményem szerint tekintve, hogy a szerencsejáték és az általa elérhető „ingyen pénz” gondolata minden korosztály számára vonzó lehet így előnyös helyzetben vannak a platformon (Avornicului et al., 2019).

2.3. Közösségi média

A közösségi média, mint úgy befolyásolja a fogyasztókat online vásárlásaik során. A közösségi média médiumként szolgál, ahol a fogyasztók információra lelhetnek bizonyos termékek, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatosan. Fellelhetik a mások által megfogalmazott véleményeket és értékeléseket, amelyek a vásárlói döntés során befolyásoló hatással lehet rájuk. A közösségi médiában történő információ áramlás többféle módon történhet. Információval

szolgálhat az árut vagy szolgáltatást értékesíteni kívánó fél önmaga azzal kapcsolatosan, információval szolgálhatnak azonban a terméket / szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók is. Képbe kerülhetnek továbbá az úgynevezett influencerek is, akik az őket megbízó cég termékeiről / szolgáltatásairól hivatottak információval szolgálni. Ezek alapján tehát az információáramlás történhet több irányból is. Az online tér teremtette lehetőségeknek köszönhető a közösségi média jelenléte (Ioană & Stoica, 2014).

2.3.1. Közösségi média platformok bemutatása

A vállalkozások számára a közösségi médián keresztül történő promóció számos előnnyel jár. A hagyományos offline marketinggel szemben sokszor költséghatékonyabb, ami a költséghatékosságra törekedő cégek esetében igencsak vonzó. A közösségi média platformok által a vállalkozók rendkívül nagy közönséget tudnak elérni, a cégimázs kialakítását ezzel megkönnyítve. Rendkívül nagy előny még a közösségi médiára nézve az, hogy a vállalkozások könnyen kapcsolatot tudnak teremteni már meglévő vagy jövőbeni ügyfelekkel, ezáltal növelni tudják a vásárlói élményt, illetve megtudják figyelni a vásárlói preferenciákat, viselkedésüket és ezzel a jövőben még inkább megtudnak felelni a fogyasztók elvárásainak. Ez tehát azt jelenti, hogy a fogyasztóknak és a vállalkozásoknak egyaránt rendkívül hasznos. Az innen jövő megtekintések tehát segítenek a vállalkozás, illetve annak termékeinek / szolgáltatásainak való megismerését, illetve ha megfelelő a tartalom akkor magas konverziós ráta képződik, aminek eredményeként növekedik az értékesítések száma és bevétel összege. A közösségi média reklámozás jellegét az évek során folyamatosan formázzák a különböző trendek. Kezdetekben csupán a márkaismeretséget, illetve a kapcsolattartást szolgálta azonban ma már jóval több funkciót lát el, ilyen például a célzottan történő marketing, illetve az influencerek alkalmazása termékek és szolgáltatások bemutatására, illetve egyéb szponzorációs célokra. A célzott marketing rendkívül fontos a hatékony marketingtevékenység elvégzéséhez. Folyamatosan megjelennek új vívmányok a közösségi média életében, amivel még nagyobb vásárlói élményt tudnak nyújtani a vállalatok, ilyen például a chatbotok megjelenése, ami a jelenkorban még inkább továbbfejlődött az AI segítségével (Sajid, 2016).

A közösségi média folyamatos fejlődése által a való világ, valamint az online tér közötti úr egyre inkább elhalványodni látszik. A felgyorsult világban rendkívül gyorsan változnak a szokások, valamint a különböző igények, ez pedig teret ad a közösségi médiának a folyamatos fejlődésre, változásra valamint a fogyasztói érdeklődés fenntartására (Appel, et al., 2019).

2.3.2. Influencer marketing

Az influencers online tartalomgyártók, akik véleményük, álláspontvallásukkal befolyással bírnak követőikre. Az őket követő megtekintők betekintést nyerhetnek az influencer életébe, ezáltal igen stabil nézőközönséget alakíthatnak ki maguk mellé. A hosszú ideje követő felek kredibilitást, megbízhatóságot adnak az általuk követett influencereknek, véleményük akár vásárlás ösztönző hatással is bírhat. Ez a tartalommegosztási forma lehetővé teszi, hogy kreatív kommunikáció keretein belül az influencer egyaránt szövegbeli és vizuális információkkal szolgáljon a megtekintő félnek. A folyamatos tartalomfeltöltésnek köszönhetően a néző fél gyakorlatilag úgy érezheti, hogy mikor az influencer új élményt, tapasztalatot szerez azzal együtt ő is részese ennek. Az online közösségi média otthont ad az influencer tevékenységnek, a hirdetni kívánó márkák és vállalatok számára pedig vonzó lehet az a fajta bizalom, amelyet nézői táplálnak az influencer felé. Célszerű az adott termék reklámozására a megfelelő influencert választani, ugyanis rossz választás esetén az adott márka/cég imázsának romlásához vezethet (Veres, 2021).

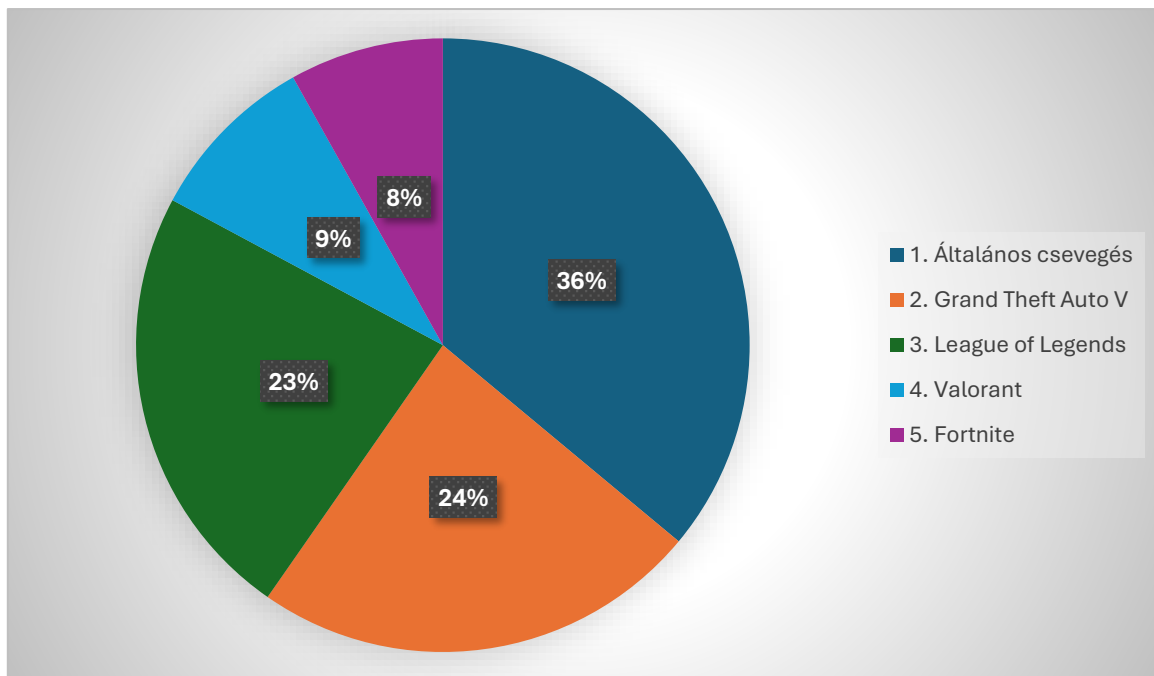
Az influencer marketing befolyásoló ereje egyre meghatározóbb az idő haladtával, nagyban befolyásolják a fogyasztói magatartást. A jelenkorban az influencers külön pozíciót foglalnak el a marketing világában, az önmagukra kialakított márka miatt olykor azt érezhetik az emberek, hogy közel állnak az adott személyhez. A fogyasztók bizalmának megszerzése azonban egy igen nehéz és hosszadalmas folyamat, ellenben annak lerombolása annál gyorsabban megtörténhet (Joshi et al., 2023).

Az influencer marketing a Twitch platformon több különböző formában is jelen van, ennek legfőbb oka a chat megléte, amelyen keresztül a közvetítő valós időben tud interakcióba lépni a nézővel. A Twitch esetében az influencer nem más, mint a közvetítő streamerek. Jellemző a Tartalom/szolgáltatások ajánlása, amely gyakorlatilag megjelenhet bármilyen típusú termék formájában a csatornán jelenlévő tartalmaktól függően. A platformon jelenlévő influencer marketing egy másik formája a szponzoráció, ahol szponzorációs megegyezés mentén történik a marketing tevékenység. Szintén jellemzőek az úgynevezett „Giveaway” -ek, azaz Ajándékozás, amely során a streamer kisorsol egy adott vállalat által rendelkezésre bocsátott terméket / termékeket a nézők között. A korábban említett influencer jelen esetben a twitch csatorna üzemeltetője, az influencer marketing által befolyásolt egyén pedig a csatornát megtekintő néző (Woodcock & Johnson, 2019).

2.3.3 Twitch, mint közösségi média platform

„A Twitch.tv a játékosok és nézők közötti élő játékközvetítés zászlóshajója. Lehetővé teszi a játékosoknak, hogy a játékmenetüket nyilvános közönségnek közvetítsék, ahol a nézők csevegnek egymással és megvitatják a játék menetét” (Rui et al., 2016).

A Twitch egy olyan platformot nyújt a tartalomgyártóknak, ahol kapcsolatba tudnak lépni nézőikkel és ezáltal egy erős közösséget tudnak kialakítani, ami lehetővé teszi fix nézőréteg összekovácsolását. Az oldalon rengeteg kategória érhető el, aminek számát nem lehet meghatározni, ugyanis folyamatosan jönnek új trendek, amelyek által új kategóriák látnak napvilágot. A 2. ábrán a Twitch 5 legnagyobb átlag nézettséggel rendelkező kategóriát szemléltetem.



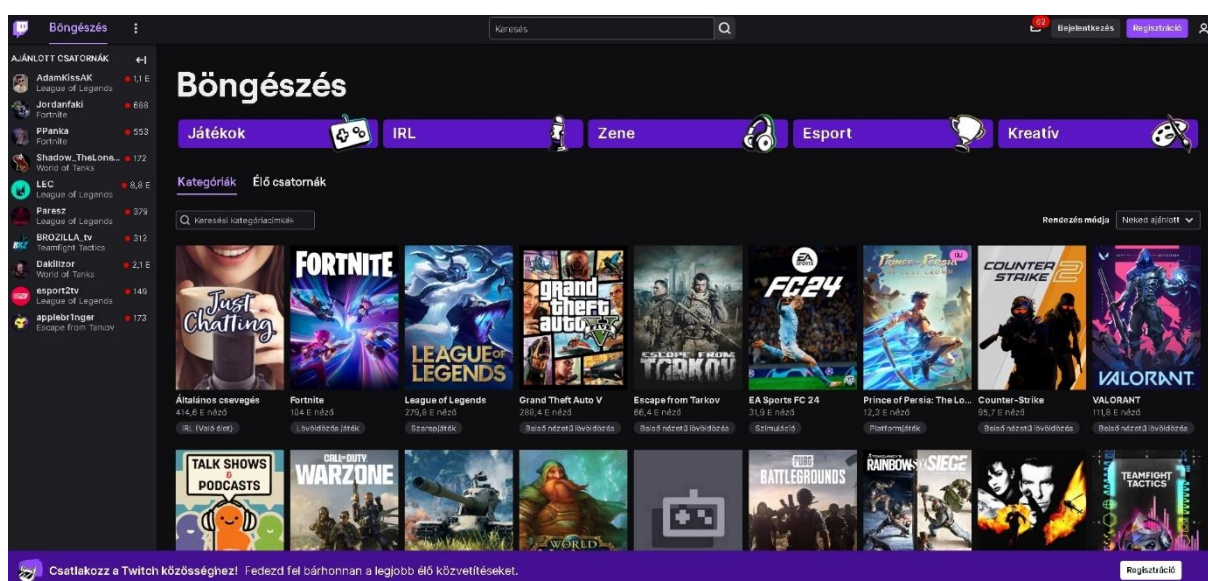
2. ábra 5 legnagyobb átlag nézettséggel rendelkező kategória

forrás: Saját szerkesztés, [Steamcharts](#) (2024) alapján

A 2. ábra ugyan azt mutatja az általános csevegés a legnézettebb az alábbi kategóriák közül, azonban a játékok, mint úgy relatíve egy kategóriának tekinthetők bizonyos értelemben, mivel gyakorlatilag hasonló réteg nézi őket, a videójáték kedvelők, így első ránézésre csalóka lehet a diagramm. A játékpiacon rendkívül szerteágazó, nagyban függ az éppen leginkább játszott játék az aktuális trendtől a platformon, illetve attól, hogy milyen típusú játékról beszélünk. Az egyjátékos, azaz nem online játékok esetében hirtelen történik a befutás és általában rövid ideig tart, mint az online játékok esetében.

Az oldalon kezdetekben csak játék tartalmat lehetett közvetíteni, azonban idővel bekerült az Általános csevegés kategória is, ami által még több módon tudnak interaktálni a közönséggel a közvetítő felek (Ruberg & Lark, 2021).

A twitch böngészőfelületét a 3. ábra segítségével szemléltetem. Lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy az általuk érdekesnek vélt tartalmakat könnyedén megtalálják, ilyen módon megtalálhatóak a szerencsejáték tartalmak is, ezen tartalmak esetében nem szükséges hivatalos dokumentummal igazolni a felhasználónak, hogy elmúlt már 18 éves, hamis adatok megadásával könnyedén hozzáférhet ezen közvetítésekhez is.



3. ábra Twitch böngészőfelülete

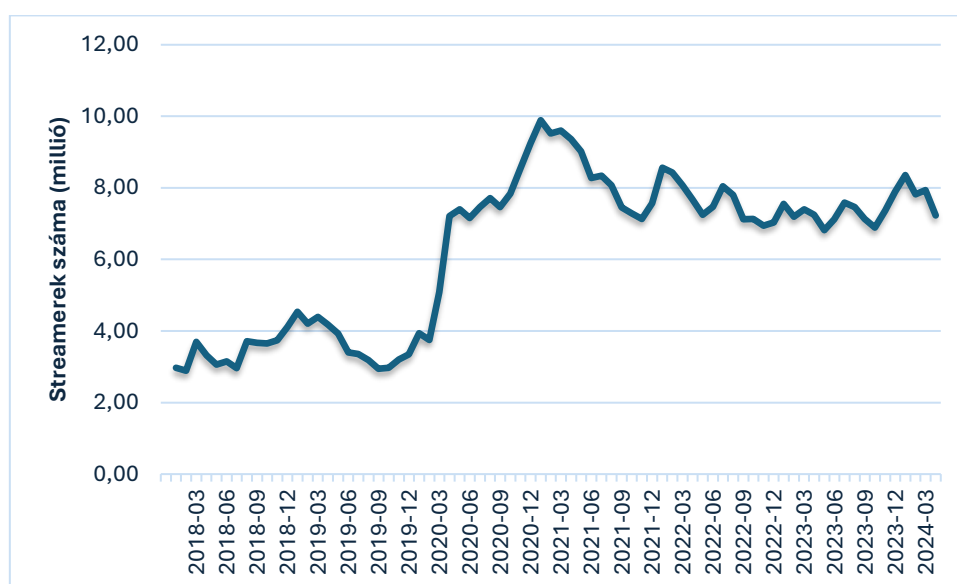
forrás: <https://www.twitch.tv/directory> (2024)

Ezen ábrán a Twitch platform böngészőfelülete látható, amelyen jelen vannak a különböző kategóriák ikon képpel ellátva, ezzel növelve a vizuális élményt. A kategóriák megjelenítése alapbeállítás esetén a felhasználó által kedveltnek vélhető tartalmak szerint történik, lehetőségünk van azonban nézőszám szerinti szűrésre, amely esetén balról jobbra a legnagyobb nézettségűtől a legacsonyabb nézettségű felé halad. Bejelentkezett felhasználóként az oldalt használva idővel pontosabb képet alkot a neked ajánlott tartalmak megjelenítése során a böngésző felületen.

A videójátékos kultúra nagyban hozzájárult a platform sikeréhez, annak egyik közösségi terévé vált, teret ad annak, hogy a közvetítők, valamint a nézők valós időben interakcióba lépjenek egymással, amely egyedivé teszi a platformot. Mondhatni, hogy ma már ez túl mutat egy

egyszerű közvetítői platformon, konkrét ökoszisztémát teremtett meg, amelyben a játékipar részvevői képviselni tudják magukat, a streamerek által adott pozitív visszajelzés nagyban hozzájárulhat az adott játék, valamint a játékipar növekedéséhez. A platformon egyaránt képviseli magát minden játék műfaj, az egyszerű házi készítésű (indie) játékoktól kezdve a nagyobb büdzsével rendelkező kiadók munkáin át. Egyes játékok hosszú időn át meghatározó szereppel bírnak a platformon, míg egyes játékok időszakosan csupán rövid időre kerülnek felkapásra. Az olyan játékoknak, mint a League of Legends, valamint a Counter-Strike mondhatni a platform kezdete óta jelen vannak, a Twitch életciklusának minden részében fontos szerepet töltöttek be. A Twitch az e-sport versenyek szempontjából is egy rendkívül fontos tényező, tekintve hogy a versenyek egy jelentős része képviseli magát ezen a platformon. Ezen versenyek szintén rendkívül sok látogatót vonzanak az oldalra, megrendezésük ideje alatt kiugró nézőszámok figyelhetők meg, fontos megjegyezni azt, hogy az ilyen hirtelen történő nézőszám növekedésekre szerverek tekintetében is fel kell készülni. A platform negatívumaként tudnék beszélni arról, hogy ugyan rendkívül magas nézőszámot produkál, ami évről évre növekszik, azonban az új közvetítőknél rendkívül nehéz megkülönböztetniük magukat a „versenytársaktól” (Jie, et al., 2015).

A streamerek száma 2020-ban robbanásszerűen megnövekedett, azonban az utóbbi időszakban meglehetősen stagnál, azóta se talált vissza 2020 végi, 2021 eleji rekord értékéhez, ezt a TwitchTracker által közölt statisztika is jól mutatja, melyet a 4. ábrán szemléltetnek.



4. ábra Aktív streamerek száma 2018-2024

forrás: Saját szerkesztés, Twitch tracker (2024) alapján

2.3.4 Twitch marketing technikák

A platform használata mind a közvetítő félnek, mind pedig az adást megtekintő félnek ingyenes, így felmerülhet a kérdés hogyan generál profitot ezen streamingszolgáltató oldal. Az oldalon 2 fajta módon lehet nézni a tartalomgyártókat: Ingyenes módon, cserébe reklámok jelennek meg az adás nézése közben és előfizetési módon, amivel támogatod az adott tartalomgyártót és reklámmentesen nézheted a csatorna tartalmát.

Ezen előfizetéseknek két fajtáját különböztetjük meg:

- Twitch prime, amivel havonta ingyenes tartalmakhoz juthatsz és ingyenesen feliratkozhatasz egy adott csatornára, illetve

- Közvetlen előfizetés, amivel bankkártyás fizetéssel feliratkozhatasz az adott csatornára.

Az előfizetések összegének egy része a Twitchhez kerül, a másik része pedig a közvetítő félhez. Az előadások alatt levetített reklámokat az oldal biztosítja és hirdetni kívánó felek közvetlenül a twitchel egyeztetnek a feltételekről. Az ilyen fajta hirdetések a marketinganyag lejátszásának ideje alatt megszakítják az élő adást, majd a reklám végeztével folytathatjuk a tartalom megtekintését. Megkülönböztetjük azonban az oldalon található reklámok és hirdetések egy másik fajtáját, amely során a marketingesek közvetlenül a tartalomgyártót keresik fel hirdetési szándékukkal, illetve annak feltételeivel kapcsolatosan. Ilyen esetben a hirdetni kívánó fél vagy megtervezi és létrehozza saját reklámanyagát / egy harmadik féllel megcsináltatja, majd azt átadja a tartalomgyártónak, ő pedig lejátsza, felolvassa a már megírt forgatókönyvet vagy pedig részben / teljes mértékben a közvetítőre bízák milyen módon promotálja terméküket / szolgáltatásukat, amely állhat akár annyiból is, hogy a közvetítő csupán használja azt az adás ideje alatt. Az ilyen fajta szponzorációk történhetnek akár rövid, akár pedig hosszú távon. Hosszú távú szponzorációknál elterjedt bannerek használata az élő adás képén megjelenítve. A platformszolgáltató, illetve a közvetítővel kötött szerződések között több jelentős különbséget találhatunk. A platformszolgáltató által leadott reklámok díja a Twitch díjazásától függ, míg a közvetítő felekkel történő reklámozás esetében a két fél között megbeszéltek alapján történik. A platformszolgáltató által leadott reklámok esetében a közvetítő félnek nincs beleszólása abba milyen reklám kerül leadásra (Jhih-Hua & Jyh-Hwa, 2023).

2.3.5 Szerencsejáték tartalmak a twitchen

Most, hogy már van egy kép a fejünkben milyen reklámozási fajták léteznek a Twitch oldalán rátérhetünk arra, hogy a szerencsejáték tekintetében mit jelent ez. A Twitch esetében az utóbbi releváns, miszerint a marketingesek közvetlenül a tartalomgyártót keresik fel hirdetési szándékukkal, illetve annak feltételeivel kapcsolatosan. Rendszerint ez úgy zajlik, hogy a

közvetítő felet szponzorálja az adott oldal, ezen díjazásért cserébe pedig a közvetítő játszik az adott cég oldalán ezzel elérve, hogy több emberhez eljusson oldaluk. Ezen streamerek általában egyenleget is kapnak az oldalra, hogy minél többet tudjon játszani rajta. A twitch engedélyezi tartalmaid streamelését, mind addig amíg az nem sérti közösségi irányelveit. Az oldal rendelkezik felnőtt tartalmakra való korlátozás lehetőségével, ugyanis az egyes tartalmak nem javasoltak 18 éven aluliaknak, a csatorna közvetítője tudja megjelölni az általa közvetített tartalmat ezen tartalombesorolási címkével. Ide tartoznak a felnőtteknek szánt játékok, szexuális témák, kábítószer, intoxikált állapot, túlzott dohányárú fogyasztás, erőszakos tartalom megjelenítése, trágár és vulgáris viselkedés, illetve a számunkra legfontosabb a Gambling, azaz szerencsejáték is. Ezen szűrő segít kiküszöbölni, hogy fiatalok megtekintse ezen tartalmakat, továbbá a felnőttek is csak akkor csatlakozzanak az adott csatornához, ha úgy érzik valószínűleg bele illenek ezen közösségbe, illetve kíváncsiak ezen tartalomra. Segítség ez továbbá a hirdetni kívánó felek számára is, ugyanis segítik őket a marketingfolyamat kialakításában, azzal, hogy kitudják szűrni (nem teljes egészében, amennyiben a néző fals adatot ad meg a korosztályt attól függően, hogy a fiatalok vagy a felnőtt közösséget kívánják elérni. Segít továbbá a hirdető cég megítélésén is, ugyanis nem kívánatos, hogy felnőtteknek szóló reklámot fiatalok megtekintsék. A tartalombesorolási címkék elhelyezése az irányelveknek megfelelően meg kell, hogy legyen jelenítve, amennyiben ez nem történik meg a közvetítő figyelmeztetésben részesül és a megfelelő címke kerül megjelenítésre csatornájuk alatt. Többszöri figyelmeztetés esetén az adott címke zárolásra kerül a fiókon, azonban nem jár felfüggesztéssel. Nem engedélyezett gambling oldalak linkjeinek, illetve partnerkódjainak megosztása, amelyek tartalmazznak nyerőgépet, rulett vagy kockajátékokat. Szerencsejátékban való részvétel esetén azt meg kell jelölni a csatornán ahhoz, hogy az közvetítve legyen. Meghatározott szerencsejáték oldalak esetében tilos annak közvetítése annak megjelenítése esetében is:

- stake.com
- rollbit.com
- duelbits.com
- roobet.com
- blaze.com
- gamdom.com

Ezen lista a jövőben potenciálisan bővíülhet (Twitch.tv, 2024).

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásom során mind szekunder, mind pedig primer forrásokat is elemeztem, a szakirodalom anyagait alapul véve megfogalmazódtak bennem a primer kutatás lefuttatásához szükséges kérdések, kérdőív elemek. Ezen információk elemzése megfelelő bázist nyújtottam számomra, hogy a kutatáshoz leginkább alkalmas primer módszert kiválasszam.

3.1. Szekunder kutatás

A téma aktualitásának tükrében javában angol forrásokhoz fordultam online formában. Kutatásom során használtam folyóiratcikkeket (google scholar segítségével), statisztikákat az online gambling piac, valamint a Twitch trendjeinek feltérképezésére, valamint közösségi médiában betöltött szerepének megértéséhez. A statisztikák eléréséhez a Statista, valamint a Twitch hivatalos online adatbázisát használtam. Az adatgyűjtés során az aktuális piaci trendeket bemutató jelentésekre és tanulmányokra támaszkodtam. Az összegyűjtött szekunder adatokat tematikusan elhelyeztem a szakirodalmi feldolgozás aktuális részéhez leginkább illő helyen. Segítségemre szolgált továbbá a Twitch oldalán található irányelvek. Az adatgyűjtés során törekedtem az objektivitásra, hogy a dolgozatban bemutatott eredmények relevánsak legyenek a kutatás szempontjából.

3.2. Primer kutatás

A kutatás során kvantitatív megközelítést alkalmazok, amelyben egy kérdőíves adatfelvételt végzek a Twitch felhasználói körében. A kérdőív különféle demográfiai adatokat (például nem, életkor, lakhely, iskolai végzettség) rögzítenek, emellett felméri a felhasználók szerencsejáték tartalmakhoz való hozzáállását és a platform használati szokásait. A válaszokat SPSS statisztikai programmal, valamint Microsoft Excel táblázatkezelő szoftverben dolgozom fel különböző statisztikai tesztekkel, mint például chi-négyzet próba és a válaszok megoszlása különböző demográfiai csoportok körében, hogy feltárjam az összefüggéseket.

A kérdőív összesen 85 válaszadótól gyűjtött adatokat. A válaszadókat demográfiai szempontok szerint kategorizálom, mint például:

Nem: Férfi vagy nő

Életkor: Különböző életkor-kategóriák (18-24 év, 25-34 év stb.)

Lakhely: Városi vagy vidéki elhelyezkedés alapján

Iskolai végzettség: Az iskolai végzettség szintje alapján

A kérdőív két fő részre tagolódik:

Demográfiai kérdések: A kérdőív első részében a válaszadók alapvető demográfiai jellemzőit rögzítettem, beleértve a nemet, életkort, lakhelyet és az iskolai végzettséget.

Twitch használat és szerencsejáték tartalmakhoz való hozzáállás: A második rész a Twitch használati gyakoriságát, a szerencsejáték tartalmak iránti érdeklődést, ezek megítélését, valamint az ilyen tartalmak nézésének esetleges hatásait vizsgálja.

A kérdőív tartalmazott:

Likert-skálás kérdéseket: Például a szerencsejáték tartalmak iránti attitűdök és az azokkal való egyetértés szintjeinek vizsgálatára.

Különválasztott válaszokat: Mint a szerencsejáték fogyasztási gyakoriság, Twitch használatának gyakorisága.

Nyílt kérdéseket: Azok számára, akik további megjegyzéseket szerettek volna tenni a szerencsejáték tartalmak hatásával kapcsolatban.

Az SPSS szoftver segítségével statisztikai elemzéseket végeztem:

Chi-négyzet teszt: A demográfiai változók és a szerencsejáték tartalmak iránti attitűdök közötti összefüggések vizsgálatára.

Az Excel szoftver segítségével **leíró statisztikát** végzek el.

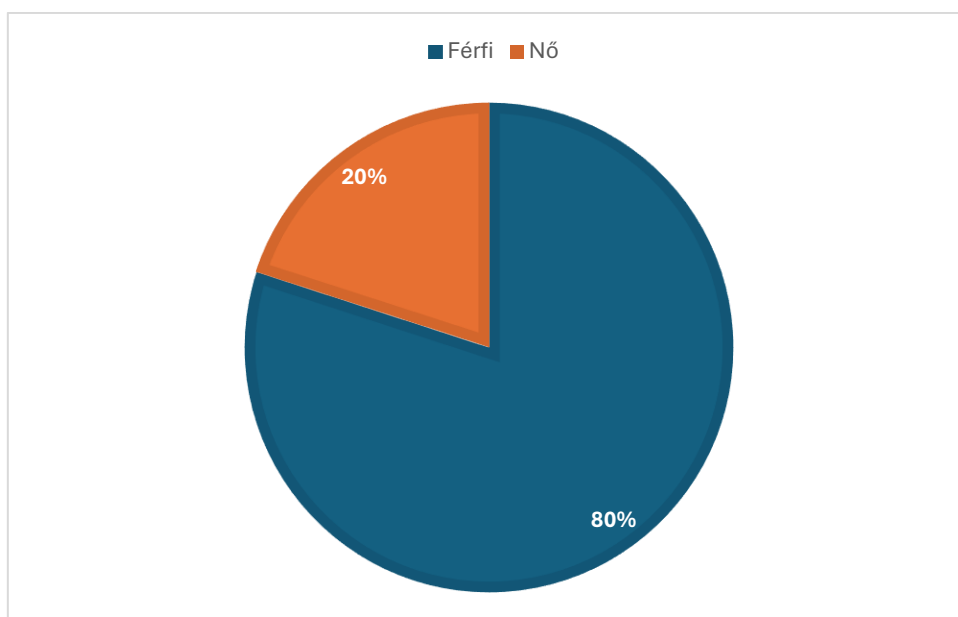
A kutatás korlátjaként említeném meg, hogy a mintavétel csak egy bizonyos számú felhasználót ért el ($N = 85$), és így nem reprezentatív az egész Twitch felhasználói közösségre.

4. EREDMÉNYEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK

Kérdőíves megkérdezés során a célközönség a twitch platform felhasználói voltak, 85 kitöltés érkezett, amiből mind a 85 értékelhető volt. A kitöltéseket úgy értem el, hogy magyar twitch élő csatornákra csatlakozva megkértem az éppen közvetítő feleket, hogy megosszam csevegő felületükön a kérdőívem linkjét.

Nemek szerinti megoszlás

A válaszadók nemek szerinti eloszlása alapján többségük férfi (80%, $N = 68$), míg a női válaszadók aránya 20% ($N = 17$). Ez azt jelzi, hogy a kutatásban résztvevők közül többen vannak férfiak, ami a mintát enyhén férfi-dominánssá teszi, ennek eredményeit az 5. ábrán szemléltetem.

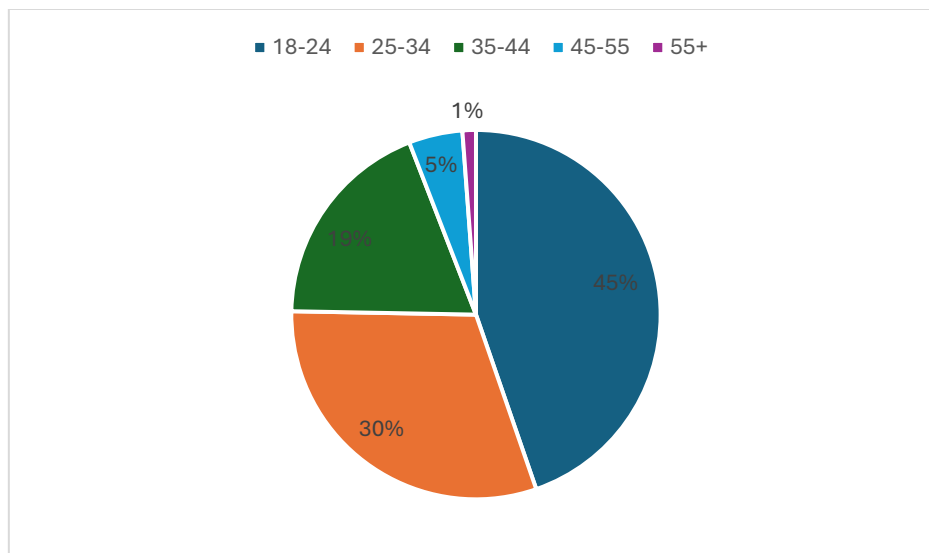


5. ábra Nemek megoszlása ($N = 85$)

Életkor szerinti megoszlás

Az életkori megoszlás alapján a válaszadók közül a legtöbben a 18-24 éves korcsoportba tartoznak (44,7%, $N = 38$), ezt követi a 25-34 éves korcsoport (30,6%, $N = 26$). A 35-44 évesek aránya 18,8% ($N = 16$), míg az 45-55 éveseké 4,7% ($N = 4$), és mindössze 1 válaszadó (1,2%) tartozik az 55 év feletti korosztályba. Ez a megoszlás arra utal, hogy a válaszadók túlnyomó

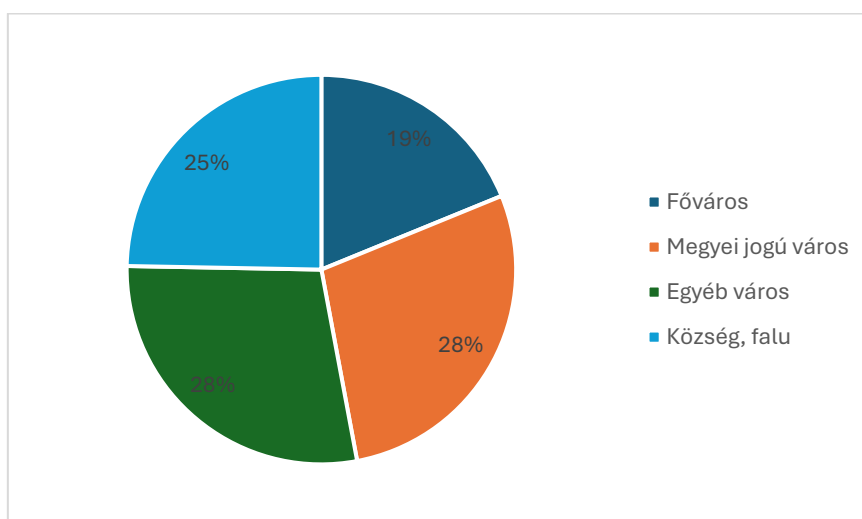
többsége fiatalabb korcsoportokból kerül ki, különösen a 18-34 éves korosztályból. A beérkezett válaszok százalékos megoszlása a 6. ábrán látható.



6. ábra Korcsoportok megoszlása (N = 85)

Lakóhely szerinti megoszlás

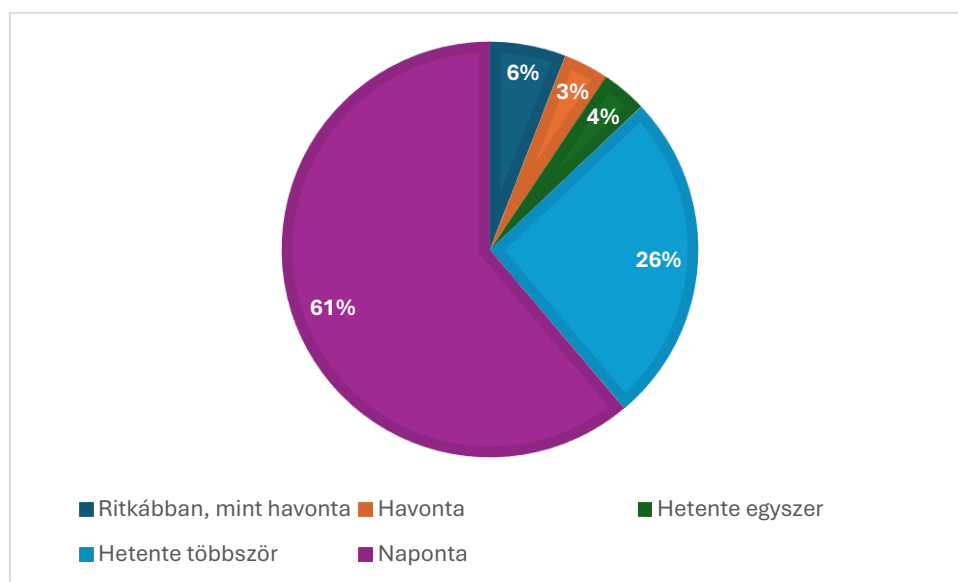
A lakóhely alapján a válaszadók megoszlása viszonylag kiegyenlített a különböző kategóriák között. A válaszadók 18,8%-a (N = 16) él a fővárosban, 28,2%-uk (N = 24) megyei jogú városban, szintén 28,2%-uk egyéb városban, és 24,7%-uk (N = 21) községben vagy faluban. Ez az eloszlás arra utal, hogy a mintában minden településtípus képviselve van, viszonylag egyenletes eloszlásban, bár enyhén magasabb az arányuk a városokban élő válaszadók esetében. A válaszok megoszlását a 7. ábrán szemléltetem.



7. ábra Lakóhelyek megoszlása (N = 85)

Összességében az adatok elemzése azt mutatja, hogy a válaszadók többsége férfi, és főként a 18-24 éves korosztályból kerül ki. Lakóhelyük alapján a válaszadók általában városokban vagy egyéb nagyobb településeken, azaz megyei jogú városokban vagy fővárosban élnek.

A demográfiai kérdések után következő kérdésben rátértem arra, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal használják a twitch platformot, ebből kiderült hogy a megkérdezettek javában napi rendszerességgel vannak jelen a platformon. Szándékosan nem adtam olyan opciót, hogy nem használja a twitch platformot, tekintve hogy a válaszadók egyenesen a platformról érkeztek a különböző streamerek chat felületén keresztül. A második leggyakoribb válasz a hetente többször opció volt, a többi válasz összességében elenyésző arányban van jelen. Az erről született eredmények a 8. ábrán láthatóak.



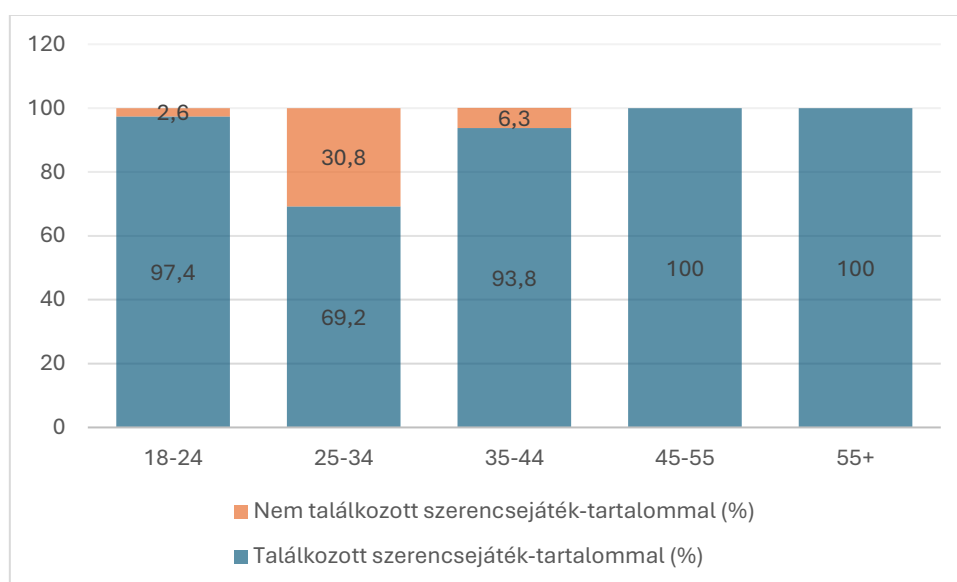
8. ábra Twitch használati gyakoriság (N = 85)

A kor és a szerencsejáték tartalmak fogyasztása között statisztikailag szignifikáns kapcsolat áll fenn ($p = 0,010$), ami azt sugallja, hogy az életkor hatással lehet arra, hogy a válaszadók találkoztak-e szerencsejáték tartalmakkal a Twitch-en. Azonban a kapcsolat nem lineáris, és a Chi-négyzet teszt megbízhatóságát korlátozza a kis elemszám. Ezen összefüggés az vizsgálata az 1. táblázatban látható.

1. táblázat Kor és a szerencsejáték tartalmak fogyasztása közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)

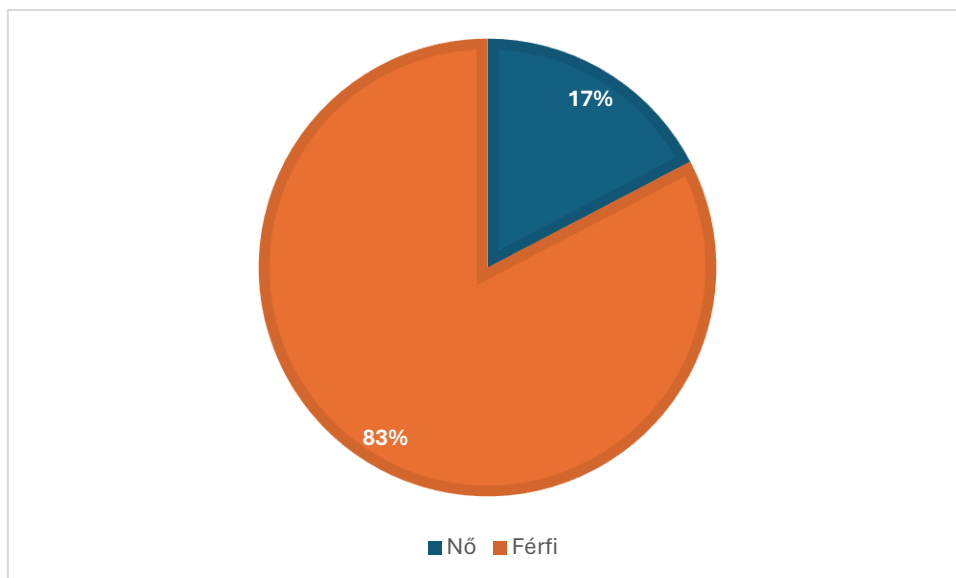
Teszt típusa	Érték	Szabadságfok (df)	Szignifikancia (2-oldalú)
Khi-négyzet próba	13,235	4	0,01
Valószínűségi arány	12,749	4	0,013
Lineárisan-lineáris asszociáció	0,206	1	0,65
Érvényes esetek száma	85		

A fiatalabb korosztályokban, különösen a 18-24 évesek között, rendkívül magas arányban találkoznak szerencsejáték tartalmakkal a Twitch-en (97,4%). Az idősebb korosztályok (45-55 és 55+), bár 100%-os találkozási aránnyal rendelkeznek, kisebb mintaszámuk miatt kevésbé biztos következtetéseket nyújtanak. Az ezzel kapcsolatos eredmények a 9. ábrán láthatóak.



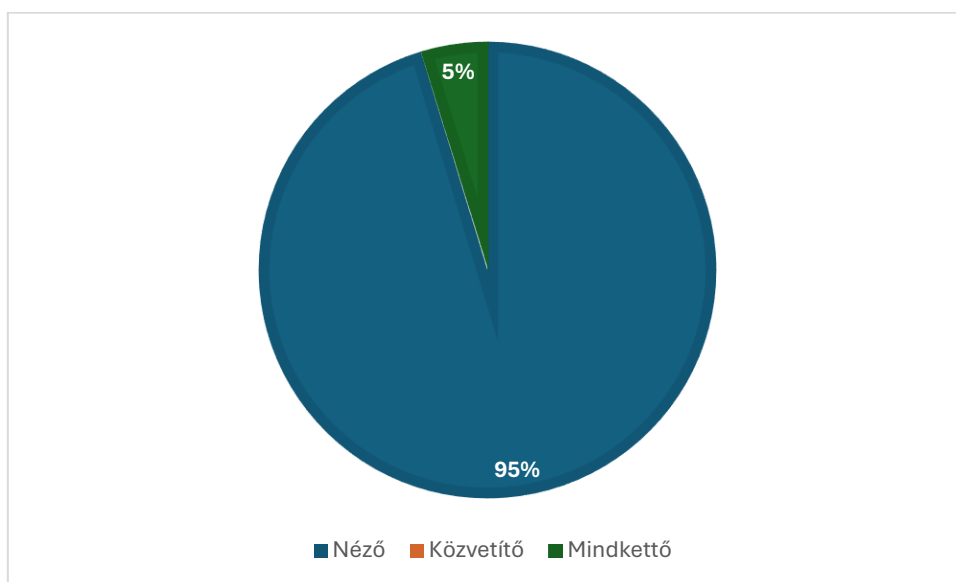
9. ábra Szerencsejáték tartalom kitettség korcsoportok szerint (N = 85)

Alapjaiban véve elmondható, hogy a kitöltők döntő többségben találkoztak már a Twitch platformon szerencsejáték tartalmakkal, a nemek megoszlása azon kitöltők körében akik találkoztak már ilyen tartalmakkal (N = 75) hasonlóan néz ki, mint a teljes elemszám esetében (N = 85). Az ezzel kapcsolatos eredmények a 10. ábrán láthatóak.



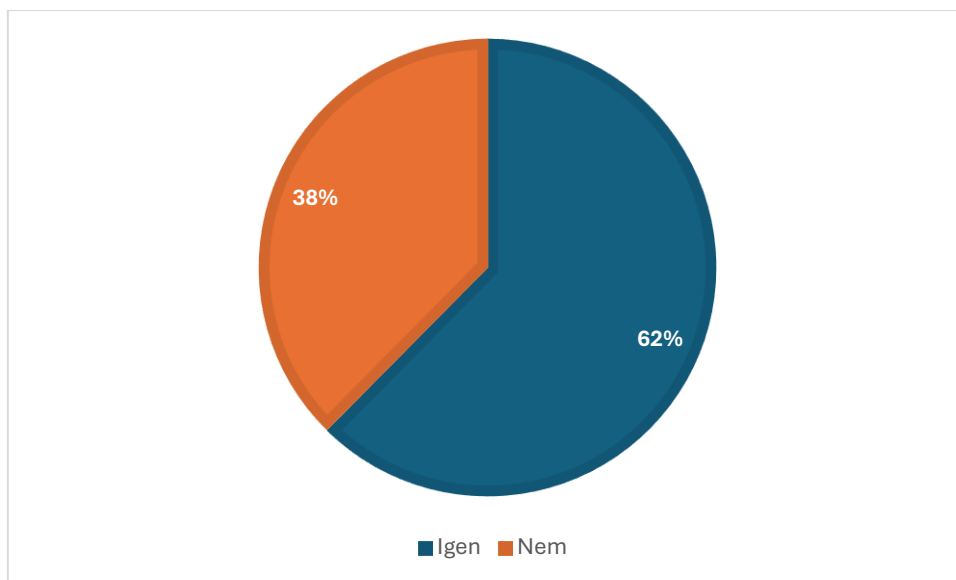
10. ábra Nemek megoszlása azon kitöltők körében, akik találkoztak már szerencsejáték tartalmakkal a Twitch platformon (N=85).

Twitch használat szempontjából a kitöltők között nem található olyan személy, aki csak közvetítene a platformon, javarészt nézők, illetve töredékük mindkettő, ezt a 11. ábrán szemléltetem.



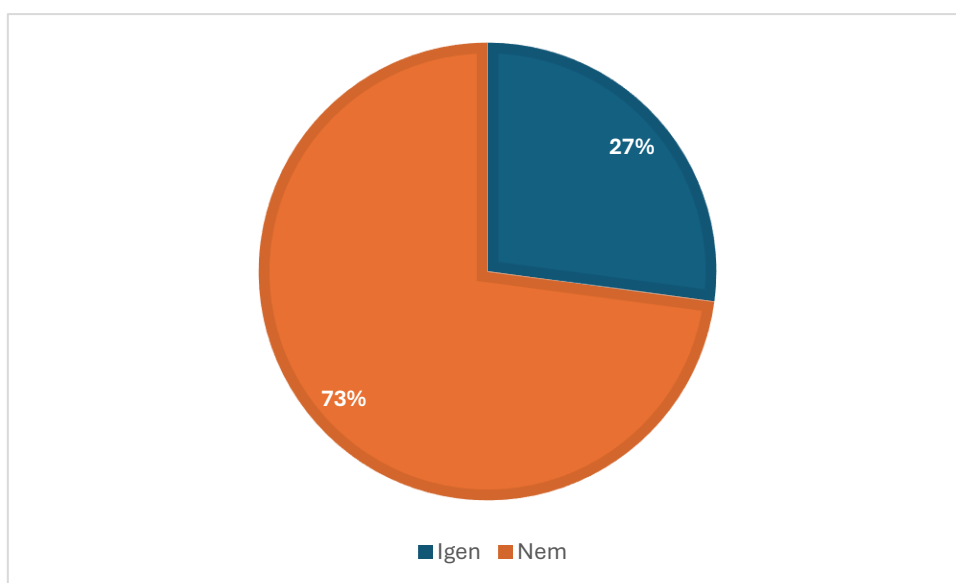
11. ábra Válaszadók megoszlása Twitch használat alapján (N=85)

A válaszadók túlnyomó részt játszottak már online szerencsejátékot, ez a kutatás szempontjából pozitív, tekintve hogy relevánsak a témában. Ennek oka nem feltétlen tisztázott tekintve, hogy nem csak olyan Twitch csatornák chat felületéről érkeztek kitöltők, ahol éppen ilyen tartalom közvetítése zajlott. Ennek megoszlása a 12. ábrán látható.



12. ábra Játszott már online szerencsejátékot (N=85)

Annak tekintetében, hogy a válaszadók szoktak-e visszatérően online szerencsejátékot játszani a mérleg nyelve már másképp billen, tekintve hogy a válaszadók javában nem szoktak visszatérően online szerencsejátékot játszani, ennek eredménye a 13. ábrán látható.



13. ábra Szokott visszatérően online szerencsejátékot játszani (N=85)

Az eredmények alapján nem található statisztikailag szignifikáns kapcsolatot az életkor és a visszatérő szerencsejáték használat között. Ez azt jelenti, hogy az életkor nem befolyásolja szignifikánsan azt, hogy valaki visszatérő szerencsejáték használnak számít-e. A kapcsolat vizsgálata a 2. táblázatban látható.

2. táblázat Életkor és visszatérő szerencsejáték használat közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)

Teszt típusa	Érték	Szabadságfok (df)	Szignifikancia (2-oldalú)
Khi-négyzet próba	5,523	4	0,238
Valószínűségi arány	5,411	4	0,248
Lineárisan-lineáris asszociáció	0,062	1	0,804
Érvényes esetek száma	85		

Az eredmények alapján nem található statisztikailag szignifikáns kapcsolatot a lakóhely és a szerencsejáték tartalmakkal való találkozás között. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók lakóhelye nem befolyásolja szignifikánsan azt, hogy találkoztak-e szerencsejáték tartalmakkal a Twitch-en. Ennek legfőbb oka az lehet, hogy alapvetően online térben történik, ezáltal nem lokációhoz kötött. A vizsgálattal kapcsolatos eredmények a 3. táblázatban megtekinthetők.

3. táblázat Lakóhely és szerencsejáték tartalmakkal való találkozás közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)

Teszt típusa	Érték	Szabadságfok (df)	Szignifikancia (2-oldalú)
Khi-négyzet próba	3,346	3	0,341
Valószínűségi arány	2,836	3	0,418
Lineárisan-lineáris asszociáció	1,517	1	0,218
Érvényes esetek száma	85		

Az eredmények alapján nem találtam statisztikailag szignifikáns kapcsolatot az iskolai végzettség és a visszatérő szerencsejáték használat között. Ez azt jelenti, hogy az iskolai végzettség nem befolyásolja szignifikánsan azt, hogy valaki visszatérő szerencsejáték használnak számít-e. Az ezzel kapcsolatos eredményeket a 4. táblázat tartalmazza.

4. táblázat Iskolai végzettség és visszatérő szerencsejáték használat közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)

Teszt típusa	Érték	Szabadságfok (df)	Szignifikancia (2-oldalú)
Khí-négyzet próba	7,09	4	0,131
Valószínűségi arány	6,578	4	0,16
Linear-by-Linear Association	0,496	1	0,481
Érvényes esetek száma	85		

Twitch használati szokások és a szerencsejáték tartalmak fogyasztása

Megvizsgáltam, hogy a Twitch használati gyakorisága hatással van-e arra, hogy valaki találkozik szerencsejáték tartalmakkal. Elvárható, hogy a gyakrabban Twitch-et használók nagyobb valószínűséggel találkoznak ilyen tartalommal.

Az eredmények alapján szignifikáns kapcsolat van a Twitch használat gyakorisága és a szerencsejáték tartalmakkal való találkozás között. Ez azt jelenti, hogy a Twitch-et gyakrabban használók nagyobb valószínűséggel találkoznak szerencsejáték tartalmakkal a platformon.

5. táblázat Twitch használati gyakoriság és szerencsejátékokkal való találkozás összefüggés vizsgálat (N = 85)

Teszt típusa	Érték	Szabadságfok (df)	Szignifikancia (2-oldalú)
Khí-négyzet próba	26,106	4	< 0,001
Valószínűségi arány	16,413	4	0,003
Lineárisan-lineáris asszociáció	16,371	1	< 0,001
Érvényes esetek száma	85		

Személyes hozzáállás és megítélés

Megvizsgáltam azt, hogy azok, akik pozitívabban viszonyulnak a szerencsejátékokhoz, kedvezőbben ítélik-e meg a szerencsejáték tartalmakat a Twitch-en. Az eredmények alapján szignifikáns kapcsolat van a szerencsejátékokhoz való általános viszony és a Twitch-en található szerencsejáték tartalmak megítélése között. Ez azt sugallja, hogy azok, akik pozitívabban viszonyulnak a szerencsejátékokhoz, valószínűleg kedvezőbben ítélik meg a Twitch szerencsejáték tartalmait is, ezen kapcsolat eredményeit a 6. táblázat tartalmazza.

6. táblázat Szerencsejátékokhoz való általános viszony és Twitchen található szerencsejáték tartalmak megítélése közötti összefüggés (N = 85)

Teszt típusa	Érték	Szabadságfok (df)	Szignifikancia (2-oldalú)
Khí-négyzet próba	54,152	16	< 0,001
Valószínűségi arány	58,922	16	< 0,001
Lineárisan-lineáris asszociáció	25,386	1	< 0,001
Érvényes esetek száma	85		

Érdeemesnek tekintettem továbbá megvizsgálni azt is, hogy akik úgy gondolják, hogy a szerencsejáték tartalmak károsak a fiatalokra, mennyire ítélik meg negatívan ezeket a tartalmakat. Az eredmények alapján szignifikáns kapcsolat van a fiatalokra gyakorolt káros hatás és a Twitch szerencsejáték tartalmainak megítélése között. Ez azt jelzi, hogy azok, akik a szerencsejáték tartalmakat károsnak ítélik meg a fiatalokra nézve, általában negatívabban vélekednek a Twitch ilyen típusú tartalmairól is. A 7. táblázatban megtalálható az ezzel kapcsolatos összefüggés vizsgálat.

7. táblázat Fiatalokra gyakorolt káros hatással kapcsolatos vélemény és a Twitch szerencsejáték tartalmaiknak megítélése közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)

Teszt típusa	Érték	Szabadságfok (df)	Szignifikancia (2-oldalú)
Khí-négyzet próba	46,115	16	< 0,001
Valószínűségi arány	49,72	16	< 0,001
Lineárisan-lineáris asszociáció	30,682	1	< 0,001
Érvényes esetek száma	85		

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az adatok alapján a Twitch használati gyakorisága szignifikánsan befolyásolja, hogy a felhasználók találkoznak-e a szerencsejáték tartalmakkal ($p < 0,001$). Az eredményekből továbbá az is látható, hogy a szerencsejátékokhoz általában pozitívabban viszonyuló válaszadók kedvezőbben ítélik meg a szerencsejáték tartalmakat a Twitch-en ($p < 0,001$). Ez a kapcsolat arra utalhat, hogy a felhasználók saját preferenciáik alapján alkotnak véleményt a platformon található tartalmakról, és akik pozitívabban állnak a szerencsejátékokhoz nyitottabbak az ilyen típusú tartalmak megtekintésére. Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy azok a felhasználók, akik szerint a szerencsejáték tartalmak káros hatással lehetnek a fiatalokra általában negatívan ítélik meg ezeket a tartalmakat. Ez az eredmény is megerősíti azt, hogy a felhasználók erkölcsi és etikai megfontolások alapján is értékelik a tartalmakat, különösen, ha a fiatalok védelméről van szó.

Következtetések hipotézisek alapján

H1 – Azok a felhasználók, akik gyakrabban használják a Twitch platformot, nagyobb valószínűséggel találkoznak szerencsejáték tartalmakkal.

A kutatás eredményei alátámasztják, hogy a gyakrabban Twitch-et használó felhasználók nagyobb eséllyel találkoznak szerencsejáték tartalmakkal ($p < 0,001$). Ez azt sugallja, hogy a platform algoritmusai vagy a felhasználói szokások szerepet játszanak abban, hogy a gyakori felhasználók több ilyen tartalommal találkoznak, és így nagyobb valószínűséggel érintkeznek ezekkel.

H2 – A szerencsejáték iránt pozitívan viszonyuló felhasználók kedvezőbben ítélik meg a Twitch-en található szerencsejáték tartalmakat.

Az eredmények megerősítik, hogy azok a felhasználók, akik pozitívabb attitűddel viszonyulnak a szerencsejátékokhoz, szignifikánsan kedvezőbben értékelik a Twitch szerencsejáték tartalmait is ($p < 0,001$). Ez a kapcsolat arra enged következtetni, hogy a felhasználók általános hozzáállása a szerencsejátékokhoz befolyásolja a platformon található szerencsejáték

tartalmakról alkotott véleményüket. A Twitch számára hasznos lehet, ha figyelembe veszi a nézői preferenciákat, és ennek megfelelően alakítja a tartalomajánlási rendszerét.

H3 – A Twitch szerencsejáték tartalmainak megítélése összefügg azzal, hogy a felhasználók mennyire tartják ezeket a tartalmakat károsnak a fiatalabb nézők számára.

A kutatás azt mutatja, hogy azok a felhasználók, akik a szerencsejáték tartalmak fiatalabb nézőkre gyakorolt hatását aggasztónak találják, negatívabban ítélik meg ezeket a tartalmakat. Ez rávilágít arra, hogy sokan etikai és társadalmi felelősséget látnak a szerencsejáték tartalmak szabályozásában, különösen a fiatalabb korosztály védelme érdekében. Ennek megfelelően a Twitch számára ajánlott lenne szigorúbb szabályokat bevezetni, vagy figyelmeztetéseket alkalmazni az ilyen tartalmak megjelenítésekor.

H4 – A fiatalabb korosztályba tartozó Twitch felhasználók gyakrabban találkoznak szerencsejáték tartalmakkal, mint az idősebb korcsoportok.

Az eredmények azt sugallják, hogy a fiatalabb felhasználók, különösen a 18-24 évesek, gyakrabban találkoznak szerencsejáték tartalmakkal a Twitch-en, mint az idősebbek. Ez arra utal, hogy a fiatalabb korcsoport különösen érintett lehet ezekkel a tartalmakkal, ami hosszú távon hatással lehet a szerencsejátékok iránti hozzáállásukra. Az ilyen tartalmakra vonatkozó korosztály szabályozások segíthetnek minimalizálni a fiatalokra gyakorolt negatív hatásokat.

Javaslat szempontjából véleményem szerint a Twitch számára javasolt lenne szigorúbb szabályozások bevezetése, például az életkor ellenőrzési mechanizmusok megerősítése és a nem engedélyezett oldalak listájának bővítése. Ezen intézkedések segíthetnének minimalizálni a fiatalabb felhasználók kitettségét az ilyen tartalmaknak. Az oktatás is fontos szerepet játszhat a szerencsejátékokkal kapcsolatos attitűdök formálásában. Hasznos lenne, ha a Twitch platformon oktató jellegű tartalmak is megjelenének, amelyek a szerencsejáték kockázataira és a felelős viselkedés fontosságára hívják fel a figyelmet. A kutatás rámutat továbbá arra, hogy a felhasználók véleménye jelentős mértékben befolyásolhatja a tartalmak megítélését, ezért a Twitch számára előnyös lenne rendszeresen gyűjteni a felhasználói visszajelzéseket a szerencsejáték tartalmakról. Az ilyen visszajelzések lehetőséget nyújtanak a platform számára, hogy jobban megérte a közönség preferenciáit és aggályait, ennek tükrében alakíthatná a platform tartalmait.

Ezen intézkedések véleményem szerint hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a Twitch platform felelősségteljesebb és biztonságosabb környezetet teremtsen a felhasználók számára, különös tekintettel a fiatalabb korosztályok védelmére.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat célja a szerencsejáték tartalmak megítélésének vizsgálata volt a Twitch platform magyar felhasználóinak körében, különös tekintettel a platform használati szokásaira, a szerencsejáték tartalmakkal való találkozások gyakoriságára, és ezek hatásaira. A téma relevanciáját a Twitch, mint vezető streaming platform növekvő jelentősége és az online szerencsejáték tartalmak egyre gyakoribb jelenléte adja, amelyek potenciálisan befolyásolhatják akár a fiatalabb felhasználók attitűdjét és viselkedését is. A kutatás két pilléren nyugodott szekunder, valamint primer adatgyűjtésen. A szekunder kutatás során a szerencsejátékokra, online marketingre és a közösségi médiára vonatkozó szakirodalom, valamint statisztikai adatok és piaci elemzések kerültek feldolgozásra. Dolgozatom alatt betekintést nyertem a szerencsejátékokra, azok fajtáira, az online szerencsejáték reklámok és promóciók működésére. Más részről megismertem mélyebben az online marketing, valamint a közösségi média működését a Twitch tükrében. Betekintést nyertem továbbá az aktuális online szerencsejáték, valamint a Twitch trendekre. Ezen források segítségével megteremtődött a dolgozat elméleti háttere, amely alapot nyújtott a primer kutatáshoz. A primer kutatás kvantitatív módszereken alapult, egy kérdőíves felmérés formájában, amelyet a Twitch magyar felhasználói körében végeztem el a különböző közvetítők csatornák csevegő felületét használva. Az adatgyűjtés során összesen 85 válaszadó töltötte ki a kérdőívet, amely demográfiai adatokat, a Twitch használati szokásait, valamint a szerencsejáték tartalmakkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta. Az eredmények statisztikai elemzése SPSS és Excel programokkal történt. Megoszlások vizsgálatával, valamint Khí-négyzet próba segítségével végeztem el az elemzéseket. Az elemzés főbb eredményei között szerepelt, hogy a Twitch-et gyakrabban használó felhasználók nagyobb valószínűséggel találkoznak szerencsejáték tartalmakkal. A fiatalabb korosztály, különösen a 18-24 évesek nagyobb arányban érintettek ezekben a találkozásokban, míg a szerencsejátékokhoz pozitívan viszonyuló felhasználók kedvezőbben ítélik meg ezeket a tartalmakat. Az eredmények azt is kimutatták, hogy a felhasználók véleménye a szerencsejáték tartalmakról szorosan összefügg azokkal a percepciókkal, amelyek szerint ezek a tartalmak károsak lehetnek a fiatalabb nézőkre. A dolgozat hozzájárult a Twitch szerencsejáték tartalmakkal kapcsolatos magyar felhasználói vélemények és attitűdök jobb megértéséhez. Az eredmények alapján a platform szabályozási mechanizmusainak és tartalmi irányelveinek továbbfejlesztésére vonatkozó következtetések és

javaslatok is megfogalmazódtak, bár ezek már a dolgozat korábbi fejezeteiben kerültek kifejtésre.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Appel, G., Grewal, L. & Hadi, R., 2019. The future of social media in marketing.
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szöcs, I., 2019. AZ INTERNET ÉS LEHETŐSÉGEI
Üzleti és jogi szemszögből.
- Energybet, 2022. *Mit jelent a ház előnye?*. [Online]
Available at: <https://www.energybet.com/blog/hu/szerencsejatek/mit-jelent-a-haz-elnye/>
[Hozzáférés dátuma: 10 11 2022].
- Griffiths, M. & Hayer, T., 2015. Gambling. *Handbook of Adolescent Behavioral Problems*.
- Hing, N. és mtsai., 2014. Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study.
- Ioanăs, E. & Stoica, I., 2014. Social media and its impact on consumers behavior..
- Jhih-Hua, J.-L. & Jyh-Hwa, L., 2023. An analysis of operating strategy for a video live streaming platform: advertisement, advertorial, and donation.
- Jie, D., Felix, C., Gareth, T. & Steve, U., 2015. Behind the game: Exploring the twitch streaming platform.
- Joshi, Y., Lim, W. M. & Jagani, K., 2023. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward.
- Ruberg, B. B. & Lark, D., 2021. Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch..
- Rui, P., L., B. & Carman, N., 2016. TwitchViz: A Visualization Tool for Twitch Chatrooms.
- Sajid, S. I., 2016. Social media and its role in marketing.
- Stark, S. & Robinson, J., 2021. Online gambling in unprecedented times: Risks and safer gambling strategies during the COVID-19 pandemic.
- Statista Market Insights, 2024. *Statista Market Insights: Online Gambling*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/outlook/amo/online-gambling/worldwide>
[Hozzáférés dátuma: 2024].
- streamcharts.com, 2024. *5 legnagyobb átlag nézettséggel rendelkező kategória a Twitchen*.
[Online]
Available at: <https://streamcharts.com/games>
[Hozzáférés dátuma: 14 01 2024].
- Syvertsen, Erevik & Hanss, 2021. Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling.

Székely, L. & Katona, N., 2019. A szerencse forgandó? – A felnőtt magyar lakosság játékkattitűdjének feltárása.. *Corvinus research*.

Twitch.tv, 2024. *Twitch böngészőfelülete*. [Online]
Available at: <https://www.twitch.tv/directory>

[Hozzáférés dátuma: 14 01 2024].

Twitch.tv, 2024. *Twitch tartalombesorolási irányelvek*. [Online]
Available at: https://safety.twitch.tv/s/article/Content-Classification-Guidelines?language=en_US#:~:text=While%20Twitch%20prohibits%20nudity%2C%20inappropriate,contain%20sexual%20themes%2C%20listed%20below.

[Hozzáférés dátuma: 30 január 2024].

Veres, Z., 2021. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Woodcock, J. & Johnson, M. R., 2019. Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication.

8. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra Online szerencsejátékosok felhasználók számának alakulása és jövőbeni becslése.....	7
2. ábra 5 legnagyobb átlag nézettséggel rendelkező kategória	10
3. ábra Twitch böngészőfelülete.....	11
4. ábra Aktív streamerek száma 2018-2024	12
5. ábra Nemek megoszlása (N = 85)	17
6. ábra Korcsoportok megoszlása (N = 85).....	18
7. ábra Lakóhelyek megoszlása (N = 85)	18
8. ábra Twitch használati gyakoriság (N = 85)	19
9. ábra Szerencsejáték tartalom kitettség korcsoportok szerint (N = 85).....	20
10. ábra Nemek megoszlása azon kitöltők körében, akik találkoztak már szerencsejáték tartalmakkal a Twitch platformon (N=85).	21
11. ábra Válaszadók megoszlása Twitch használat alapján (N=85)	21
12. ábra Játszott már online szerencsejátékot (N=85).....	22
13. ábra Szokott visszatérően online szerencsejátékot játszani (N=85).....	22
1. táblázat Kor és a szerencsejáték tartalmak fogyasztása közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)	20
2. táblázat Életkor és visszatérő szerencsejáték használat közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)	23
3. táblázat Lakóhely és szerencsejáték tartalmakkal való találkozás közötti összefüggés vizsgálat (N = 85).....	23
4. táblázat Iskolai végzettség és visszatérő szerencsejáték használat közötti összefüggés vizsgálat (N = 85).....	24
5. táblázat Twitch használati gyakoriság és szerencsejátékokkal való találkozás összefüggés vizsgálat (N = 85).....	24
6. táblázat Szerencsejátékokhoz való általános viszony és Twitchen található szerencsejáték tartalmak megítélése közötti összefüggés (N = 85)	25
7. táblázat Fiatalokra gyakorolt káros hatással kapcsolatos vélemény és a Twitch szerencsejáték tartalmaiknak megítélése közötti összefüggés vizsgálat (N = 85)	25

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Online kérdőív vázlata

Kedves Kitöltő!

Kistót László vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Budai Campusának kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Kutatásomban a szerencsejáték tartalmak megítélését vizsgálom a Twitch platformon. Kérem, segítsd munkámat a kérdőív kitöltésével. A kérdőív kitöltése teljesen anonim formában zajlik, és nagyjából 5-10 percet vesz igénybe. A válaszokat bizalmasan kezelem, és kizárólag a kutatásom céljából használom fel.

Köszönöm segítségedet!

1. Nemed

- Férfi
- Nő

2. Melyik kor kategóriába tartozol?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-55
- 55 felett

3. Lakóhelyed (településjelleg)

- Főváros
- Megyei jogú város
- Egyéb város

-Község, falu

4. Mi legmagasabb iskolai végzettséged?

-Kevesebb, mint 8 osztály

-Befejezett 8 osztály

-Szakmunkásképző

-Szakközépiskolai érettségi

-Gimnáziumi érettségi

-Főiskolai v. egyetemi diploma

5. Milyen gyakran használod a Twitch-et?

-Naponta

-Hetente egyszer

-Hetente többször

-Havonta

-Ritkábban, mint havonta

6. Melyik kategóriába sorolnád magad a Twitch használat alapján?

-Néző

-Közvetítő

-Mindkettő

7. Játszottál már online szerencsejátékot?

-Igen

-Nem

8. Szoktál visszatérően online szerencsejátékkal játszani?

-Igen

-Nem

9. Milyen szerencsejátékot játszol a leggyakrabban online, ha játszol

-Nem játszok

-Rulett

-Sportfogadás

- Kártyajátékok
- Slotok
- Kockajátékok
- Bingo
- Egyéb...

10. Milyen rendszerességgel játszol online szerencsejátékot?

- Egyáltalán nem játszok
- Nagyon ritkán
- Ritkán
- Gyakran
- Nagyon gyakran

11. Fogsz játszani online szerencsejátékot az elkövetkezendő egy évben?

- Igen
- Nem
- Talán

12. Találkoztál már szerencsejáték tartalmakkal a Twitchen?

- Igen
- Nem

13. Szoktál tudatosan szerencsejáték tartalmakat nézni a Twitchen?

- Igen
- Nem

14. Milyen rendszerességgel nézel ilyen tartalmakat?

- Egyáltalán nem nézek
- Nagyon ritkán nézek
- Ritkán nézek
- Gyakran nézek
- Nagyon gyakran nézek

15. Mi motivál arra, hogy szerencsejáték tartalmakat nézz a Twitch-en? (Ha nem nézel ezt a kérdést hagyd ki)

-Rövid szöveges válasz

16. Milyen érzéseket kelt benned, amikor szerencsejáték tartalmakat nézel?

-Rövid szöveges válasz

17. Játszottál már online szerencsejátékot ezen tartalmak hatására?

-Igen

-Nem

-Nem találkoztam még ilyen tartalmakkal

18. Twitchen ismerkedtél meg az online szerencsejátékokkal?

-Igen

-Nem

19. Mi a megítélésed a Twitchen található szerencsejáték tartalmakkal kapcsolatban?

-Nagyon elítélem

-Elítélem

-Közömbös vagyok

-Kedvelem

-Nagyon kedvelem

20. Mennyire értesz egyet azzal, hogy a Twitch szerencsejáték tartalmai káros hatással lehetnek a fiatalabb nézőkre?

-Egyáltalán nem értek egyet

-Nem értek egyet

-Közömbös vagyok

-Egyetértek

-Teljes mértékben egyetértek

21. Mennyire érzed úgy, hogy a Twitch felelősséget vállal a szerencsejáték tartalmak megjelenéséért?

22. Hogyan viszonyulsz a szerencsejátékokhoz alapvetően?

- Nagyon elítélem
- Elítélem
- Közömbös vagyok
- Kedvelem
- Nagyon kedvelem

23. Egyetértesz azzal, hogy a Twitchnek szigorítania kellene a szerencsejáték-tartalmakra vonatkozó szabályokat?

- Nagyon nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Közömbös vagyok
- Egyetértek
- Nagyon egyetértek

24. Mennyire vagy tisztában a Twitch szerencsejáték tartalmakkal kapcsolatos szabályozásaival?

- Teljes mértékben ismerem
- Többnyire ismerem
- Kevésbé ismerem
- Egyáltalán nem ismerem

25. Hogyan befolyásolja a Twitch élményedet a szerencsejáték tartalmak jelenléte?

- Nagyon pozitívan
- Pozitívan
- Nem befolyásolja
- Negatívan
- Nagyon negatívan

26. Hogyan befolyásolja döntésedet, hogy kövess egy streamert, ha szerencsejáték tartalmakat közvetít?

- Nagyon negatívan
- Negatívan
- Közömbös vagyok

-Pozitívan

-Nagyon pozitívan

NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Kistót László
A Hallgató Neptun kódja:	INCOOX
A dolgozat címe:	Szerencsejáték tartalmak megítélése a Twitch platform a magyar felhasználók körében
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024. év 11. hó 12. nap



Hallgató aláírása

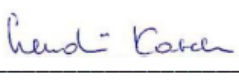
NYILATKOZAT

Kistót László (hallgató Neptun azonosítója: INCOOX) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Kaposvár, 2024. november 12.


belső konzulens