

Mikrotransaktioners betydelse i spel

Lauri Niukko 2021

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi 2021

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Lauri Niukko

Utbildning och ort: Tradenom Åbo

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Mikrotransaktioners betydelse i spel

Datum

Sidantal 21

Bilagor

Abstrakt

Mitt examensarbete handlar om mikrotransaktioner och deras betydelse i spel. Jag har intervjuat några spelare om deras erfarenheter av mikrotransaktioner och hur de påverkar och syns i spelet. Jag har läst in mig och studerat marknadsföringsteori. Det som jag lärt mig har jag använt i själva intervjun för att formulera frågorna.

Examensarbetet handlar också om bakgrunden till spel och mikrotransaktioner och hur de kom till. Mikrotransaktioner har utvecklats från kortspel till en stor marknad som genererar en stor del av alla inkomster inom spelindustrin. En viktig fråga är också etiken som avser mikrotransaktioner och lootlådor, vilken jag också behandlar. Lootlådor har en överraskningsmekanism. Det betyder att man betalar en liten summa, ofta några euro, för att öppna lådan som sedan kan ge något värdefullt. Det jämförs ofta med hasardspel.

Resultaten var att spelarna upplever mikrotransaktioner som onödiga och icke-viktiga delar av spelet. De gör spelet finare, men är inte en stor del av spelet. De marknadsförs mycket i spelet, som en viktig del av spelet. De är mycket lätt att köpa och de betraktas som en väsentlig del av spelen. Jag upptäckte under intervjuerna att vissa spelare tycker det är bra att de stöder spelskaparna genom att köpa mikrotransaktioner. En bra mikrotransaktion ska inte påverka spelet på något annat sätt, än kosmetiskt.

Språk: svenska

Nyckelord: mikrotransaktioner, videospel, in-game marketing, virtuella valutor, spelande, lootlåda

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Lauri Niukko

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Ohjaaja(t): Camilla Ekman

Nimike: Mikrotransaktioiden merkitys peleissä

Päivämäärä

Sivumäärä 21

Liitteet

Opinnäytetyöni käsittelee mikrotransaktioita ja niiden merkitystä peleissä. Olen haastatellut pelaajia heidän kokemuksistaan mikrotransaktioista ja siitä, miten ne vaikuttavat sekä näkyvät pelissä. Työn taustaksi hyödynsin markkinointiteoriaa, jonka avulla kirjoitin kysymykset haastatteluihin.

Olen myös lukenut ja kirjoittanut pelien ja mikrotransaktioiden historiasta ja siitä, miten niistä tuli mitä ne ovat nyt. Mikrotransaktiot ovat kehittyneet korttipeleistä suureksi markkinaksi, josta peliala saa suuren osan tuloistaan. Opinnäytetyössä käsitellään myös mikrotransaktioiden ja lootboxien etiikkaa. Lootboxeissa on yllätysmekanismi, mikä tarkoittaa, että voit pienellä summalla rahaa ostaa laatikon, josta saatat saada jotain arvokasta. Tätä on usein verrattu uhkapeliin.

Opinnäytetyön tuloksena oli, että pelaajat kokevat mikrotransaktiot tarpeettomaksi tai tärkeäksi osaksi peliä. Ne voivat tehdä pelistä hienomman näköisen, mutta tämä ei ole iso osa peliä. Mikrotransaktioita markkinoidaan pelissä paljon isona osana peliä. Niitä on helppo ostaa ja niitä markkinoidaan oleellisena osana peliä. Haastatteluista tuli ilmi, että jotkut pitävät siitä, että he voivat tukea pelintekijöitä ostamalla mikrotransaktioita. Hyvä mikrotransaktio ei vaikuta peliin muuten kuin kosmeettisesti.

Kieli: suomi

Avainsanat: mikrotransaktiot, videopelit, pelinsisäinen markkinointi, virtuaalinen raha, pelaaminen, lootbox

BACHELOR'S THESIS

Author: Lauri Niukko

Degree Programme: Bachelor of business administration

Supervisor(s): Camilla Ekman

Title: The significance of microtransactions in games

Date

Number of pages 21

Appendices

Abstract

My bachelor thesis is about microtransactions and their meaning to games. I have interviewed six people who play a lot, about their experiences with microtransactions and how microtransactions appear in the games.

I have read marketing theory and with the help of it, I was able to conduct an interview.

I have also read about the history of microtransactions and how they came about. Microtransactions have evolved from card games to a large market which gives a large amount of the income to the gaming industry. A big question is also ethics in microtransactions and lootboxes. Lootboxes have a surprise mechanism. That means that you buy a box for a few euros and might get something valuable out of it. This has often been compared to gambling.

The results showed that players experience microtransactions as unimportant or as important parts of the game. They can make the game look nicer but that is not a big part of the game. They are marketed heavily in the game as an important part of the game. It is very easy to buy them, and they are treated as an essential part of the game. I noticed in the interviews, that some players think it is a good way to support the developers of the game by buying microtransactions. A good microtransaction should only have cosmetic effects on the game.

Language: swedish

Key words: microtransactions, video games, in-game marketing, virtual currency, gaming, lootbox

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och metod.....	2
3	Marknadsföring av spel	3
4	Spelens bakgrund.....	4
4.1.	Spelindustrins utveckling.....	4
4.2	Electronic Arts.....	5
5	Mikrotransaktioner i spel	6
5.1	Free-to-play.....	6
5.2	Hur mikrotransaktioner fungerar	7
5.3	Virtuell valuta.....	10
5.4	Lootlådor.....	10
5.5	Olika spel.....	11
5.6	Speletik	13
6	Intervjuer.....	14
6.1	Resultatredovisning	14
6.2	Analys	19
7	Resultat och slutsatser	20
8	Kritisk granskning.....	20
	Källor	22

1 Inledning

Spelindustrin växte enormt under 1980-talet. Då började man massproducera datorer och spel för personlig användning. När videospelmarknaden växte började man också producera spelkonsoler som endast är avsedda för att spela. I början när videospel började lanseras sålde man hela spelet på en gång åt kunden så att kunden måste betala fullt pris direkt för att kunna spela. Videospelindustrin växer hela tiden och flera anser att den kommer att växa till en industri på 300 miljarder dollar fram till år 2025. Det finns över 2,5 miljarder människor som spelar spel och videospelsplattformarna utvecklas hela tiden. År 2020 var SONY världens största spelföretag med en inkomst på 20,3 miljarder dollar. SONY har bland annat tillverkat Playstation och flera andra spel. Tidigare genererade spelindustrin största delen av sina inkomster genom försäljning av spel, men detta har förändrats under de senaste åren. (All Top Everything – nätsida.) I figur 1 är inkomsterna per spelplattform år 2019. I det här examensarbetet är avsikten att reda ut hur detta påverkar spelandet.

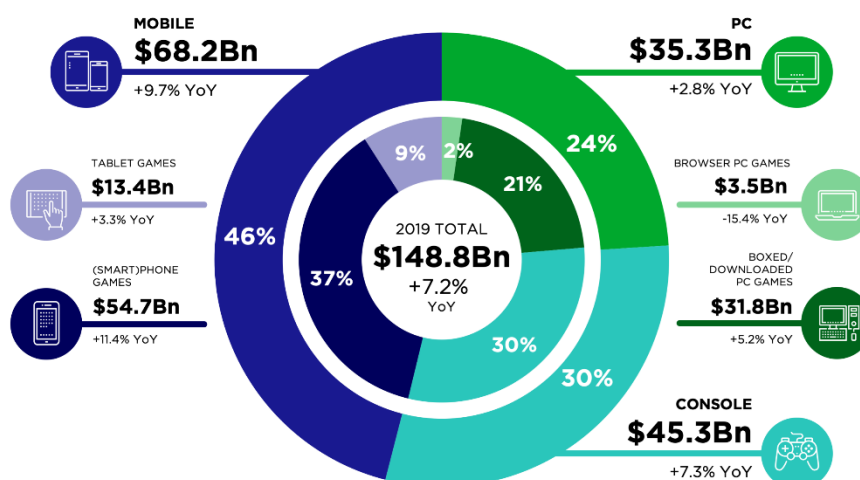
Mitt examensarbete handlar om den interna handeln inom videospelindustrin och betydelsen av mikrotransaktioner för spelandet. Jag har använt en kvalitativ forskningsmetod. Materialet utgörs av intervjuer med spelare.

De viktigaste begreppen som används i detta arbete är videospel, mikrotransaktioner, intern marknadsföring, virtuella valutor och själva spelandet. Användningen av mikrotransaktioner i den interna marknadsföringen och i handeln med spel har förändrat spelandet. Nuförtiden är spelen ofta gratis och man gör inköp under spelets gång. Detta har påverkat videospelindustrin.



2019 GLOBAL GAMES MARKET

PER DEVICE & SEGMENT WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES



\$68.2Bn

Mobile game revenues in 2019 will account for 46% of the global market.

Source: ©Newzoo | 2019 Global Games Market Report | October Update
newzoo.com/globalgamesreport

Figur 1. Global Games Market. Inkomst per spelplattform 2019

Mitt examensarbete innehåller åtta kapitel. Kapitel 2 handlar om examensarbetets syfte och metod. Kapitel tre behandlar marknadsföring av spel. Kapitel fyra handlar om utvecklingen och historien bakom mikrotransaktioner. I kapitel fem beskriver jag spelandets bakgrund och mikrotransaktionernas funktion i samband med spel. I kapitlet behandlas även några spel och spelandets och mikrotransaktionernas etik. I kapitel sex granskar jag svaren på de intervjuer som jag gjort. I kapitel sju granskar jag resultaten. Kapitel åtta är en sammanfattning

2 Syfte och metod

Syftet med mitt examensarbete är att reda ut mikrotransaktionernas betydelse för spelandet genom att intervjua en grupp människor som spelar och be dem berätta om sina erfarenheter. Som metod använder jag strukturerad intervju och innehållsanalys som är en kvalitativ undersökningsmetod. (Hyvärinen et al, 2021).

Sex personer svarade på intervjun, alla fick samma frågor och meningen var att ta reda på hurdana erfarenheter de har av mikrotransaktioner samt hur de använder dem. Alla som

svarade har spelat i flera år dagligen. Jag ville också veta vilka spel de spelar, eftersom det kan påverka vilka mikrotransaktioner de gör.

3 Marknadsföring av spel

I detta arbete skriver jag främst om PC-spel. Flera videospel har "In-game Marketing", vilket innebär att man kan marknadsföra sina produkter eller spel inom spelet. De kan vara fråga om reklamtavlor i virtuella städer. Ett sätt att marknadsföra spel är att låta en influerare spela ditt spel och sedan streama det på t.ex. twitch. Influerare kan få tusentals dollar bara för att skriva ett inlägg eller för att ladda upp en video på sociala medier. En av de mest kända influerarna är Tyler "Ninja" Blevins som oftast streamar Fortnite på twitch.



Figur 2. Gameinformer.com. Ett exempel på en spelreklam

Flera spel marknadsför också mikrotransaktioner inom spelet. Det finns länkar och bilder på vad man kan köpa och eventuellt vinna. I FIFA-spelserien kommer det alltid med jämna mellanrum ett "Team of the week" och "Team of the season". I spelet visas vilka nya

spelarkort som har lagts till. Avsikten är då att man köper en lootlåda eller tillräckligt med valuta inom spelet för att kunna skaffa det kort man vill ha.

Digital marknadsföring innebär att man använder internet och nätbaserade teknologier för att marknadsföra sina produkter. Det handlar om datorer, telefoner och andra liknande plattformar. En stor del av spelmarknadsföring sker i telefoner, där man får reklamer inuti andra spel eller på sociala medier. Digital marknadsföring görs hela tiden och dess effekt kan ses i realtid. På detta sätt går det snabbt att ändra marknadsföringen och lära sig rikta den rätt. (Kananen 2018, 13-14)

En viktig del av marknadsföringen är att segmentera. Det betyder att man delar in sina kunder i olika grupper enligt olika kriterier som t.ex. demografi, media-användning och livsstil. När kunderna delas upp i olika grupper söker man ofta gemensamma egenskaper.

4 Spelens bakgrund

4.1. Spelindustrins utveckling

I början av 1990-talet var baseballkort populära i USA. Syftet var att samla på dem och baseballkortsindustrin tjänade över en miljard dollar varje år. De som köpte och samlade baseballkort ville ha något som kallades "rarekort", alltså sällsynta kort. Baseballkortens popularitet har sjunkit under åren, men samtidigt har lootlådorna blivit alltmer populära. Lootlådor är lådor som du kan öppna inom spelet. Du måste köpa en nyckel för att kunna öppna dem. Efter det kommer det en animation som snurrar runt, vilket sedan stannar på en sak som du kan använda i spelet. Det kan vara en färg till spelfigurens vapen eller en färg till spelfigurens kläder. Lootlådor kan sägas ha sin början i kort som man kunde få i cigarettpaket.

Magic: The Gathering var ett kortspel, i samband med vilket man först började sälja kortpaket som innehöll eventuella rarekort. Magics framgång ledde till att flera olika kortspel började dyka upp, t.ex. Pokemon som sålde liknande paket. (Wright 2018.)

Efter kortspelen började det finnas lootlådor i olika dator-rollspel, t.ex. World of Warcraft. I World of Warcraft började det med att en viss färg på en sak i spelet var mera sällsynt och därmed mera värd. I början på 2010-talet började västerländska spelföretag få upp ögonen för mobilspelens popularitet. Det första stora västerländska spelet som började sälja lootlådor på ett mera omfattande sätt var Team Fortress 2. Spelet erbjöds gratis 2010, men

spelarna kunde få lootlådor under spelets gång, som de sedan kunde köpa nycklar till för att öppna. Det var även möjligt att få alla saker som fanns i lådorna om man spelade tillräckligt länge, men genom att köpa en nyckel kunde man få dem snabbare.

Gabe Newell, en av grundarna bakom Valve, menar att spelunderlaget multiplicerades med fem då spelen började erbjudas gratis. Gratisspel med lootådor var också lönsamt. Samma idé med lootlådor överfördes även till Counter-Strike: Global Offensive. I Team Fortress 2 var sakerna inte endast kosmetiska som i Counter-Strike: Global Offensive. Valve tillät även sina spelare att byta saker (skins i Counter-Strike) med varandra. (Wright 2018.)

4.2 Electronic Arts

Ett stort spelföretag som främst tillverkar sportspel är EA (Electronic Arts Inc.). Företagets mest kända spel är FIFA-spelen, NHL-spelen, Star Wars-spelen och Madden-spelen. År 2019 uppgick företagets inkomster till 1,019 miljarder US-dollar. (Clement 2021.)

År 2005 uppnådde EA nästan monopolställning vad gäller NFL-spel (amerikansk fotboll) när ett annat företag ESPN NFL lanserade ett mycket bättre spel än EA. Då fick EA panik och köpte hela NFL-licensen för att hindra andra att tillverka sådana spel. De köpte rättigheterna till alla spelare, lag och stadion. EA:s NFL-spel var inte bra spelmässigt, men det fanns ingen annan som kunde tillverka dem. (Gilmartin 2008.)

EA (Electronic Arts) implementerade lootlådssystemet i sina spel. Det mest kända spelet är FIFA (ett fotbollsspel), vilket har haft lootlådor ända sedan 2009. I spelet kan man köpa en låda som innehåller olika spelare, vilka man sedan kan använda i sitt lag när man spelar online. Vissa spelare är mera värda och bättre än de andra och även mer sällsynta.

EA har fått mycket kritik för sina lootlådor, men företagets vice verkställande direktör betraktar dem som överraskningsmekanismer och jämför dem med kinder-ägg. Storbritanniens parlament har undersökt om lootlådor bör betraktas som hasardspel och om de medför skada för barn. EA:s vice verkställande direktör säger att lootlådorna är etiska och roliga och att det inte finns något bevis på att de leder till hasardspelsberoende. (Diaz 2019.)

De senaste åren har man kunnat se en växande trend vad gäller gratisspel, Free-to-play. Då spelen är helt gratis kan de få en att tro att spelindustrin inte genererar mycket pengar på dem. I själva verket är det helt tvärtom och gratisspelen är de mest lönsamma spelen just nu. Nuförtiden kommer största delen av spelindustrins inkomster från de köp som kunderna gör

under spelets gång. Av inkomsterna på 2,4 miljarder för Fortnite genererades över en miljard från köp som spelarna gjorde medan de spelade, dvs. av mikrotransaktioner.

5 Mikrotransaktioner i spel

5.1 Free-to-play

Förutom stora företag finns det många självständiga småföretag som gör spel. Sådana företag har bidragit med flera populära spel som t.ex. Minecraft. I figur 3 ser man inkomster för free-to-play spel år 2019.

Top free-to-play games by revenue, 2019

Rank	Title	Publisher	Genre	Revenue
1	<i>Fortnite</i>	Epic Games	Shooter	\$1.8B
2	<i>Dungeon Fighter Online</i>	Nexon	RPG	\$1.6B
3	<i>Honour of Kings⁵</i>	Tencent	MOBA	\$1.6B
4	<i>League of Legends</i>	Riot Games, Tencent	MOBA	\$1.5B
5	<i>Candy Crush Saga</i>	KING Digital Entertainment	Puzzle	\$1.5B
6	<i>Pokémon GO</i>	Niantic, Inc.	Adventure	\$1.4B
7	<i>Crossfire</i>	SmileGate	Shooter	\$1.4B
8	<i>Fate/Grand Order</i>	Aniplex Inc.	RPG	\$1.2B
9	<i>Game for Peace</i>	Tencent	Shooter	\$1.2B
10	<i>Last Shelter: Survival</i>	Long Tech/im30.net	Strategy	\$1.1B

Figur 3. Free-to-play spel inkomst 2019. redmondpie.com

En orsak till att mikrotransaktionerna ökat är att konsumenterna till en början var tveksamma att använda pengar på spel. Privata företag kunde inte heller ta lika mycket betalt för spel som "AAA-spelföretag" (stora spelpublicerare). Företagen började då skapa gratis spel. Kunden kan bestämma om hen vill spela utan att spendera pengar alls eller köpa saker inuti spelet för att komma framåt i spelet. (Koksal 2019; Tan & Edwin 2019.)



Figur 4. Emu Flats Software. emufplatssoftware.files.wordpress.com

I figur 4 beskrivs hur man genom att betala en summa pengar kan köpa mynt (coins) inne i spelet. Dessa mynt kan sedan användas för att uppgradera sig själv i spelet och lättare komma vidare. Samma system fungerar i en stor del av spelen.

På början av 2010-talet fanns det en överproduktion av videospel, vilket ledde till att spelproducenterna började sälja spelet i delar. Detta innebär att oftast att själva spelet erbjuds gratis, men att företaget tar betalt för allt extra innehåll eller förlängningar i spelet. I spelindustrin kallas sådana spel ”free-to-play” eller ”freemium”-spel och alla köp som görs i spelet kallas för mikrotransaktioner. (Tomic 2017)

5.2 Hur mikrotransaktioner fungerar

Mikrotransaktioner är att göra små köp inom olika spel. Spelen kan vara mobila eller avsedda för spel som finns på datorn. (Tomic 2017.) Det är viktigt att notera skillnaden mellan

mikrotransaktioner och andra produkter som kräver en betalning. Andra produkterna som kräver betalning, kallas för Downloadable Content (DLC). DLC är ett tillägg till spelet med nya berättelser, uppdrag, kartor och ”items” (varor i spelet) som inte fanns i baspelet. (Tan 2019, 4)

Ursprungligen lanserades mikrotransaktioner som ett betalningssätt för att köpa applikationer till mobiltelefonen under 2010-talets första hälft. Applikationerna såldes ofta för några enstaka dollar. Applikation såldes för ett lågt pris, eftersom det fanns en potential om att den skulle köpas av flera miljoner kunder. Ett annat alternativ är att producera gratis applikationer som man kan ladda ner på datorn. Spelproducenterna kan sedan erbjuda innehåll till låga priser, vilka kan ha ett funktionellt innehåll eller bara ett kosmetiskt innehåll (t.ex. olika färger på olika saker). Flera av de applikationer som kan laddas ner gratis innehåller utomstående företags reklamer. Kunden måste betala en viss summa för att kunna spela utan reklamer. (Tomic 2017)

Ett annat sätt för att få kunden att betala är att först låta kunden ladda ner applikationen under en prövningsperiod på några veckor. Efter att prövningstiden är över måste man betala för applikationen för att kunna spela. Avsikten är att kunden ska vänja sig att använda applikationen och känna att hen vill köpa produkten för att spela vidare. (Tomic 2017.)

Clash of Clans	1 639 220
Game of War – Fire Age	1 145 999
Candy Crash Saga	978 065
Candy Crash Soda Saga	397 734
Bottom Beach	313 883
Big Fish Casino	263 321
Farm Heroes Saga	220 763
Hay Day	186 209
Hit it Rich!	159 662
GSN Casino	141 117

Figur 5. Researchgate.net

Figur 5 visar den dagliga inkomsten av olika mobilspel. Alla dessa spel kan laddas ner gratis i mobiltelefonen. Det är omöjligt att sälja mobilapplikationer för samma pris som PC-spel och därför valde man att erbjuda spelen gratis. Att sälja mobilspel för samma pris som PC-spel var förlustbringande för spelutgivaren.

Tanken på att sälja hela spel har inte helt övergetts, men en stor del av spelutgivarna har börjat använda sig av mikrotransaktioner för att tjäna mera pengar. Det finns mera mikrotransaktioner i PC-spel än i konsolspel. Mikrotransaktioner har revolutionerat spelindustrin, men de har också skapat oro bland flera spelare och kritiker. Oron grundar sig på att systemet är implementerat i nästan alla spel som finns på marknaden, även i spel som inte kräver det. Det kostar mycket att producera ett spel. Spelet behöver ackommoderas till nya hårdvaror och grafiken behöver uppdateras. Samtidigt behöver priset hållas det samma nivå som spelen brukar vara. Spelet kostar som mest när den precis ges ut, men sjunker hela tiden och under jultiden brukar priset gå ner för att attrahera nya kunder. Därför är det viktigt för företagen att få in pengar via mikrotransaktioner. (Tan & Edwin 2019)

Idén med mikrotransaktioner är att spelarna använder stora summor pengar för att skraddarsy sin spelfigur eller för att förkorta spelet i syfte att vinna snabbare. Det är en stor frestelse att komma snabbt vidare i spelet eller att få ett överläge över andra spelare, vilket gör att man vill köpa saker i spelet. Mikrotransaktionerna kostar inte mycket och således är tröskeln låg att köpa saker i spelet. Det ger spelföretagen större inkomster från spelen. Små summor som betalas flera gånger överstiger ofta det själva spelets pris och är något som spelarna sällan märker. Spelarna vet inte hur mycket pengar de använder för att köpa mera och mera, på samma sätt som på ett kasino. Många tycker att det är orättvist att tjäna pengar på mikrotransaktioner, men alla inköp som görs är frivilliga och spelarna får köpa vad som helst, om de vill. (Tan & Edwin 2019.) Min åsikt är att regleringen av mikrotransaktioner och spel skulle innebära onödig kontroll och jag anser inte att det behövs mera kontroll över människorna och vad de får köpa. Det kallas även förmyndarstat.

Det är inte obligatoriskt att använda mikrotransaktioner i spel. Alla spelare använder sig inte av dem. Ibland används de när man snabbt vill få ut allt av ett spel. De kan också vara menade för nybörjare som inte annars skulle komma vidare i ett spel t.ex. som i spelet Devil may cry 5 (Tan & Edwin 2019, 8–9)

5.3 Virtuellt valuta

Ett lätt sätt eller en av dom enklaste modellerna är att lansera en virtuell valuta och sedan erbjuda gratis poäng. Spelarna kan använda dessa poäng för att lösa upp en del av spelets funktioner (features). Det finns möjlighet att skaffa mera poäng, men då är det inte längre gratis. Spelaren kan få mera poäng i spelet genom att rekommendera spelet till en vän, skriva en recension om produkten eller genom att dela spelet på sociala medier. Spelaren kan också köpa spelet för en liten summa för att slippa se på reklamer inuti spelet. Vissa spel har två olika virtuella valutor. Ena valutan kan tjänas in under spelets gång, medan den andra måste köpas. Den som man måste köpa kallas för premiumvaluta. (Frankenfield, 2020)



Figur 6. Fortnites Vbucks är en virtuell valuta. ladbible.com

5.4 Lootlådor

Speltillverkare använder sig av lootlådor som har en slumpmässig belöning. Detta ger en dopaminrush och dopaminsystemet reagerar hellre på något slumpmässigt än på det som är förväntat. Flera spel använder sig av en progressionsstolpe som visar hur länge det tar tills nästa slumpmässiga belöning kommer. I spelet Overwatch kan man sedan sälja det som erhöles för virtuell valuta, vilket ger spelaren möjlighet att köpa nya lootlådor. Dessa lootlådor som kan köpas med virtuell valuta innehåller värdefulla premiumsaker. Avsikten är att spelaren alltid försöker få premium lootlådor så att hen till sist i stället för att vänta på

en slumpmässig sak som erhålls under spelets gång, tar fram sitt kreditkort och köper med riktiga pengar. (Agarwal (2017.)

I samband med att lådan öppnas visas också en spännande animation som gör att man väntar på att den ska öppnas. I spelet CS:GO fungerar detta som på en spelmaskin, där en pil rullar och till sist pekar på den sak som du får.



Figur 7. Lootbear Blog on Tumblr. En bild på när man öppnar en lootlåda i CS:GO och strecket rullar över den saken som man får.

5.5 Olika spel

Fortnite

Fortnite är ett av världens mest populära spel som också använder sig av mikrotransaktioner och lootlådor. I spelet faller man med en fallskärm till en värld, var spelaren ska försöka vara sist i liv. Man kan också spela som lag. Fornite är helt gratis men spelaren kan också prenumerera så att hen får finare skins eller finare saker. Skins Fortnites egna valuta heter V-bucks och som ett exempel kan man köpa 1000 V-bucks för 7,99 pund. Poängen kan sedan användas för att köpa saker i spelet.

Fortnite har nu ändrat systemet så att spelaren kan se genom lootlådan och vad den innehåller i stället för att den är helt slumpmässig. Systemet där man köpte lootlådor som man inte

visste om innehöll något vettigt jämförs med hasardspel och i Belgien har man redan helt förbjudit sådana lootlådor. Speltillverkarna säger att de tycker att det är viktigt att man köper det man vill ha, men misstanken är att de ändrat sina system på grund av det externa trycket. (Orland 2019.)

Counter-Strike Global Offensive

Spelet CS:GO är en fortsättning på ett av världens mest populära FPS-spel (first person shooter). Spelet kostade i början, men började erbjudas gratis 2018 för att nå flera spelare. En stor del av spelarna tyckte inte om ändringen. En orsak var att det finns många som fuskar i spelet och det tidigare var det lätt att bannlysa dessa spelare, men nu kan de endast skaffa ett nytt konto och spela igen.

I CS:GO kan man också köpa lootlådor som kräver att spelaren köper en nyckel för mera pengar. Lootlådorna innehåll är synligt, vilket gör det enklare att välja vad man köper. (Bogdanova 2018.)

Star Wars: Battlefront 2

Star Wars: Battlefront 2 är ett populärt spel som EA (Electronic Arts) släppte ut 2017. Spelet kritiserades mycket när den kom ut på grund av att alla lootlådor hade slumpmässiga saker som påverkade spelet och kunde göra din karaktär bättre. Vissa av lootlådorna kunde ge dig saker som gör din karaktär snabbare eller starkare, medan andra kunde ge dig något helt onödigt som inte hjälpte dig med spelets gång alls. Kritiker jämförde detta med hasardspel. Man kunde även få alla dessa saker utan att köpa en ända lootlåda, men det kunde ta upp till hundratals timmar. Detta var ett bra argument för att marknadsföra för spelarna att det lönar sig att köpa lootlådor för att komma vidare snabbare.

Efter stor kritik på spelets slumpmässiga lootlådesystem, har det avlägsnats ur spelet. I början av spelet måste man spela en viss tid för att kunna spela med en viss karaktär som t.ex. Luke Skywalker, men nu har spelet ändrats så att alla karaktärer är spelbara från början. Spelet innehåller fortfarande mikrotransaktioner och lootlådor, men de påverkar inte spelets gång utan påverkar spelet endast kosmetiskt. (Hruska 2018.)



Figur 8. Trooper Crate. Star Wars: Battlefront 2 lootlådor som kallas "crates". i.insider.com

5.6 Speletik

Människors val bygger på olika faktorer och motiv. Det kan vara deras nuvarande kunskapsläge, värderingar, känsloläge och andra saker som har med personligheten att göra. Marknadsföringen får mycket kritik jämfört med andra funktioner. Marknadsföring ses ofta som en samvetslös affärsaktivitet. (Neely 2018.)

Slumpmässiga belöningar är problematiska ur ett etiskt perspektiv. Då spelaren inte vet vad som finns i lootlådan som hen köper är det svårt att veta om det är värt pengarna. Man kan också säga att det är en form av hasardspel då man sätter riktiga pengar i spelet för att kanske få något bra som belöning. Det är mycket beroendeframkallande. Ett sätt att göra själva lootlådan mera etisk är att sätta in sannolikheter för varje sak som spelaren kan få. Ett något svårare problem är spelande barn. Barn får inte spela hasardspel, men man kan inte veta med säkerhet vem som köper lootlådor i ett spel. (Neely 2018.)

En viktig etisk fråga är således varför det finns slumpmässiga belöningar i ett spel. Om de finns för att kunna finansiera spelet är de motiverade, men om kunden behandlas som en slags "kassako" är det inte etiskt rätt. Lootlådorna med sina slumpmässiga belöningar är svårare att motivera än att låta spelaren köpa ett innehåll som är känt. (Neely 2018.) I nästa kapitel utreder jag spelarnas åsikter om hur mikrotransaktionerna påverkar spelen med hjälp av materialet från intervjuerna.

Lootlådor attraherar barn och människor med låg självkontroll, vilket gör det lättare att köpa. Det jämförs ofta med hasardspel, eftersom chanserna att få något värdefullt är dåliga. Enligt artikeln hör tonåringar som har en egen mobiltelefon till den största riskgruppen då det gäller att köpa lootlådor eller mikrotransaktioner. De förstår inte ännu följderna av att till exempel sätta ner mycket pengar på att köpa hundratals lootlådor. (Sng & Younbo 2020.)

6 Intervjuer

I detta kapitel behandlar jag intervjumaterial. Med hjälp av intervjufrågorna försöker jag reda ut spelarnas erfarenheter om mikrotransaktioner och hur de inverkar på spelandet. Jag använder mig av den marknadsföringsteori som jag redogör för i kapitel 2. Det är fråga om en kvalitativ undersökning.

6.1 Resultatredovisning

Tabell 1. Intervjuer

1. Ålder och kön	Svarare 1. M, 28
	Svarare 2. 29 år, man
	Svarare 3. 28, man
	Svarare 4. 24, man
	Svarare 5. 23 man
	Svarare 6. 28 år, man
2. Hur mycket spelar du?	Svarare 1. några timmar om dagen
	Svarare 2. Mycket, i genomsnitt 1h per dag
	Svarare 3. 10–15 h i veckan
	Svarare 4. 2–3 timmar per dag
	Svarare 5. Ganska långt varje dag
	Svarare 6. 2 timmar per dag i snitt
3. Vilka spel spelar du mest?	Svarare 1. CS, Valorant, LoL
	Svarare 2. Counter Strike, Valorant, Call Of Duty Warzone och League of Legends.
	Svarare 3. CoD Warzone, CSGO
	Svarare 4. FPS och sportspel
	Svarare 5. League of Legends
	Svarare 6. <ul style="list-style-type: none"> a. COD:MW b. Valorant

	c. CS:GO
4. Har du köpt lootboxes eller gjort mikrotransaktioner	Svarare 1. Yaas
	Svarare 2. Ja
	Svarare 3. Ja
	Svarare 4. Ja, Några gånger
	Svarare 5. Jo för att jag är dum
	Svarare 6. Ja, både och
5. Vad lockade dig till att köpa den produkten och varför?	Svarare 1. Skins
	Svarare 2. Chansen att få något bra ur lådan som kan säljas för mer pengar.
	Svarare 3. Extra intresse mot spelet
	Svarare 4. Chansen att få något bra eller värdefullt av det
	Svarare 5. Efter all tid man har satt ner på spelet så tyckte de sku va nice att gubben ser olik ut + att man stöder dom som ha gjort ett spel som man får spela gratis
	Svarare 6. Kosmetiska skäl
6. Hur stora summor handlar det om / vad har du köpt?	Svarare 1. ~2,50€/lootbox, vet inte hur många ja har köpt
	Svarare 2. I genomsnitt 2-3 euro i månaden, men det blir mer vissa månader och andra inte alls
	Svarare 3. totalt ca 200 e
	Svarare 4. Ungefär 40 euro
	Svarare 5. Sammanlagt 700e
	Svarare 6. <ul style="list-style-type: none"> a. 10-20 euro b. Battle pass som ger tillgång till 100 nivåer av extrasaker att låsa upp c. "Cases" i CS:GO
7. Var har du hittat produkten	Svarare 1. I spelen
	Svarare 2. I spelets ingame store eller steam plattformen
	Svarare 3. I spelet
	Svarare 4. I spelet
	Svarare 5. I spelet? 😊
	Svarare 6. I spelets egna shop
8. Hur har du hittat produkten?	Svarare 1. I spelen
	Svarare 2.

	Svarare 3. Internet
	Svarare 4. I spelet
	Svarare 5. Spelet hittat från kaverin, mikrotransaktionerna från spelets hemsida
	Svarare 6. Det marknadsförs i spelet
9. Har du sålt dessa för pengar?	Svarare 1. Yaas
	Svarare 2. Ja
	Svarare 3. Nej
	Svarare 4. Ja
	Svarare 5. Nej
	Svarare 6. Har sålt CS:GO -skins för pengar, ja
10. Vad får du för dem?	Svarare 1. Pengar
	Svarare 2. Varierar väldigt mycket, men som mest har jag fått 100 e
	Svarare 3.
	Svarare 4. Mycket mindre än vad jag köpte dem för
	Svarare 5.
	Svarare 6. Varierar på vad det är för skin. Allt mellan 0,04 €–10€ /styck.
11. Vad tycker du om dem?	Svarare 1. Onödiga egentligen
	Svarare 2. Tycker lootboxes och liknande inte hör hemma i spel eller behöver åldersbegränsas
	Svarare 3.
	Svarare 4. Det är helt okej om man har extra pengar att spendera. Det är bara gambling med otroligt låga chanser, men som en produkt är det helt okej om åldersgränsen är alltid 18.
	Svarare 5. I gratisspel är det förståeligt att dom har mikrotransaktioner så att företaget någonstans skall få pengar, och då det oftast bara handlar om kosmetiska produkter i spelet så är det ok! Att sådana finns
	Svarare 6. Vissa ser bra ut
12. Vad är din åsikt om ”pay to win”	Svarare 1. Dålit

	Svarare 2. Det är dåligt, spel skall handla om hur bra man är och inte att man kan betala för att bli bättre. Det ger en dålig grund för spelandet för unga.
	Svarare 3. Spel borde inte fungera så, vissa gör det tyvärr
	Svarare 4. Det är skit och inte fair play
	Svarare 5. Störande men acceptabelt, spelar inte själv sådana spel men förstår varför andra gör det, ingen talang behövs för att komma till toppen.
	Svarare 6. Avskryvärt. Kan liknas med att fuska då man oftast betalar för det också.
13. Finns det en plats för det i spelvärlden	Svarare 1. Kanske i "mobile games"
	Svarare 2. Nej
	Svarare 3. Nej
	Svarare 4. Nej
	Svarare 5. självklart, många gillar att spela sådana spel och då får dom göra det i fred.
	Svarare 6. Nej
14. Vad tror du att händer i framtiden med mikrotransaktioner?	Svarare 1. Kommer att öka
	Svarare 2. Tror mer och mer länder kommer förbjuda det då det inte begränsas för unga på något vis, t.ex. som i belgien. Alternativt så sätts det åldersgräns på det.
	Svarare 3. Mängden kommer att öka och spelindustrin kommer att leva mera på mikrotransaktioner än på spel försäljning (spelare köper spelen)
	Svarare 4. Gambling aspekten av det kommer att försvinna eftersom så många länder diskuterar om det redan och några länder har redan förbjudit dem.
	Svarare 5. Kommer att bli mer vanliga, för att få människor med i spel så är det väldigt enkelt att få någon att testa på ett spel då det är gratis att spela och testa.
	Svarare 6. Kommer att öka då betalätten förenklas ständigt. T.ex. Mobile pay, PayPal kan användas och man är några klick ifrån slutfört köp

15. Positiva och negativa tankar om mikrotransaktioner	Svarare 1. Positivt att man kan få spele eller karaktär i spele att se annorlunda ut. Negativt att det kostar
	Svarare 2. Positivt att det ger en annorlunda vinkel till spelandet och man kan göra det roligare den vägen och det är en annan inkomstkälla för spelskaparna men det bör inte vara den huvudsakliga, för då försvinner poängen med spelet och förbättrandet av spelet. Negativt är att folk som nödvändigt vis har så mycket att spendera och då lägger de på loot boxes och annat. Sedan att underåriga utsätts för "hazard spel" i denna ålder redan vilket är vetenskapligt bevisats vara skadligt.
	Svarare 3. Positiva: får kanske tråkiga spel att bli intressanta och attraktiva för spelaren Negativa: Ett till sätt att skapa spelberoende som kan vara svårt att hankas med
	Svarare 4.
	Svarare 5. Positivt: Spelen är gratis då. Man har en chans att med egen vilja stöda företaget som har skapat spelet. Negativt: Småbarn blir addicted, man märker int hur mycke pengar man lägger ner på de, de e överpriset och inte värt pengarna, de e bara kosmetiskt så hjälper inte dig i spelet, dum investering över huvudtaget
	Svarare 6. + Snabbt, smidigt och enkelt att utföra - Spelen marknadsför denna sida allt för mycket
16. Fri kommentar	Svarare 1.
	Svarare 2.
	Svarare 3.
	Svarare 4
	Svarare 5.

6.2 Analys

Jag skickade min intervjuenkät (Tabell 1) per e-post och fick svar av sex stycken personer som har lång erfarenhet av att spela videospel. De har alla spelat dagligen i flera år. Intervjun innehöll 15 frågor. Personerna som jag intervjuade var 23–29 år gamla och alla är män. Jag valde dem, för att jag känner dem och vet att de har spelat i flera år. Det är en homogen grupp och jag ville se om det finns skillnader i mikrotransaktionsköpande. Alla spelar så gott som varje dag, vissa lite mer än andra. De flesta som svarade spelar CS:GO, som jag skrev om tidigare. Andra populära spel var Valorant och Call of Duty Warzone. Valorant är ett nytt spel som liknar CS:GO. Flera som är proffs på CS:GO har börjat spela Valorant i stället.

Alla som svarade på min intervju har köpt lootlådor. Orsakerna var att kunna sälja produkten vidare för pengar, kosmetiska orsaker för att få spelet att se bättre ut och att stöda speltillverkarna. Intervjuobjekten hade använt summor av olika storlek. Två hade köpt lootlådor och en ”Battle pass” som ger tillgång till nya nivåer och saker inom spelet. Det är normalt i ett gratisspel att man måste köpa DLC (i detta fall kallades det Battle Pass) så att spelets skapare ska få in pengar. Alla som svarade hade hittat produkterna inom spelet i spelets egen butik. Produkterna marknadsförs inom spelet med olika bilder eller videon. Fyra av sex hade sålt produkterna vidare för att få pengar för dem. Deras åsikter om lootlådorna varierade. De är onödiga, men kan se bra ut. Det är en sorts hasardspel och det borde finnas en åldersgräns för att kunna köpa. Gratisspel kan innehålla mikrotransaktioner och lootlådor i sig så att företaget får in pengar.

Åsikterna om ”Pay to win” var alla negativa. Det kan liknas med att fuska och det hör inte till i ett spel. Spel ska handla om hur bra man är och inte om hur mycket man kan betala. Det kan finnas en plats för sådant i mobila spel eller för spelare som tycker om aspekten att man vinner genom att köpa saker. De flesta som jag intervjuade tror att mikrotransaktioner kommer att öka och bli vanligare. Om betalningssätten förenklas är det lätt att köpa med bara några ”klickar”. De kan förbjudas helt eller få en åldersgräns för att undvika att barn inte kan köpa dem lika lätt. Det positiva med mikrotransaktioner är att spelet kan se bättre ut. Spelet är gratis och spelaren kan själv välja om hen vill stöda spelföretaget. Det är också enkelt och snabbt att göra köpen. Som en negativ sak ansåg de intervjuade att mikrotransaktioner skapar spelberoende. Barn kan bli beroende av hasardspel redan i en tidig ålder. Sakerna man får i spelet är inte värt pengarna och kostar för mycket. Det är svårt för spelaren att följa hur mycket pengar som hen använder. Spelen marknadsför också produkter i alltför stor utsträckning under spelets gång.

7 Resultat och slutsatser

I detta arbete tog jag reda på mikrotransaktionernas betydelse genom att intervjua spelare. Metoden är en innehållsanalys. Jag segmenterade med att välja män som är 23–29 år gamla. De har en lång spelarefarenhet, vilket gjorde dem lämpliga att intervjuas. Det framkom inte några märkvärdiga skillnader i köpandet och vilka spel de spelade.

Jag har kommit fram till att mikrotransaktioner redan använts länge på olika sätt. Mikrotransaktioner gjordes till en början inte alltid via datorn eller ett spel, utan t.ex. i en kiosk där man köpte pengar till Habbo hotell. Det var alltså fråga om en virtuell valuta redan för nästan tjugo år sedan. Jag skrev tidigare om Magic the gathering som gjorde det möjligt att köpa kortpaket från butiken. Mikrotransaktioner behövs nuförtiden för att skapa spel. Det är inte många som vill spendera 60 euro på ett spel, utan de laddar hellre ett gratis spel som de sedan själva kan finjustera med små köp inom spelet. En annan sak är förstås ”Pay to win” som ingen av de intervjuade tyckte om. Det kan vara helt godtagbart i ett spel där man inte spelar mot andra människor, men hör inte hemma i ett spel där man tävlar mot varandra. Jag skrev tidigare om spelet Star Wars: Battlefront 2 som använde sig av ett sorts ”Pay to win”-system.

Jag märkte att ingen hittar mikrotransaktioner utanför spelet, utan allt finns i spelet. När man startar ett spel som CS:GO, kommer det direkt upp olika lootlådor och saker som kan köpas för små summor. I vissa fall kan en influerare göra en ”Case opening” på YouTube, vilket främst barn tittar på. Det kan leda till att spelaren också vill köpa 100 lootlådor bara för att någon känd person gjorde det.

Studien visade att mikrotransaktioner är onödiga och inte hör hemma i spel. De kan emellertid få spelet att se bättre ut. Spelen kommer antagligen att få en åldersgräns. Jag tror inte själv att det kommer att ha någon betydelse.

8 Kritisk granskning

Syftet med arbetet var att ta reda på mikrotransaktionernas betydelse i videospel med hjälp av intervjuer. Jag fick svar från sex personer som spelar och har köpt mikrotransaktioner. I framtiden skulle jag vilja ha flera svarare för att kunna analysera en större databas. Det skulle också vara bra att ha några kvinnliga svarare för att se om det finns några skillnader mellan

manliga och kvinnliga spelare. Det skulle också vara intressant att se hur minderåriga svarar på frågorna. Utifrån erhållna svar kunde jag ändå få en bra bild av vad unga män anser om mikrotransaktioner.

För att kunna utarbeta en intervjuenkät behövde jag först läsa mig in på marknadsföringsteori. Med hjälp av det kunde jag göra en bättre intervju än vad jag annars skulle ha gjort. Jag skickade intervjuerna per e-post, men min avsikt är att nästa gång skicka en intervjuenkät per post och tala med personerna och banda in det. Det här arbetet kunde fortsätta med en studie i hur det spel som spelas påverkar vad man köper för mikrotransaktioner och hur mycket pengar som används.

Källor

Agarwal Prateek (2017) Microtransactions on Video Games.

<https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/#the-economics-of-microtransactions>

All Top Everything [nätsida]

<https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/>

Bogdanova Helena (2018) How to Successfully Apply Microtransactions to Your Business. TMCnet. Guided CX Forum

<https://www.tmcnet.com/topics/articles/2018/09/20/439582-how-successfully-apply-microtransactions-your-business.htm>

Clement J. (2021) Electronic Arts (EA) net income 2005-2020. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/698262/income-loss-electronic-arts/>

Customer Segmentation & Targeting - A Guide. Digital Marketing Institute. 28.4. 2018

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/customer-segmentation-targeting-a-guide>

Diaz Ana (2019) EA calls its loot boxes 'surprise mechanics' says they're used ethically. Polygon.

<https://www.polygon.com/2019/6/21/18691760/ea-vp-loot-boxes-surprise-mechanics-ethical-enjoyable>

Emu Flats Software on Wordpress.com

<https://emuflatsoftware.files.wordpress.com/2016/08/in-app-purchases.png>

Fortnites Vbucks är en virtuell valuta

<https://images.ladbible.com/thumbnaill?type=jpeg&url=http://beta.ems.ladbiblegroup.com/s3/content/c72c0f255b33963c89eaf2d268577125.jpg&quality=70&height=700>

Frankenfield, Jake (2020): Virtual Currency.

<https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-currency.asp#:~:text=Virtual%20currency%20is%20a%20type,internet%20through%20secure%2C%20dedicated%20networks.>

Gilmartin Matthew (2008) Could EA Sports Become a Sports Video Game Monopoly? Sport Business.

<https://bleacherreport.com/articles/45642-could-ea-sports-become-a-sports-video-game-monopoly>

Global Games Market

<https://gameworldobserver.com/wp-content/uploads/2019/11/Newzoo-2019-Global-Games-Market-per-Segment-1.png>

Hruska Joel (2018.) EA Admits Defeat, Unlocs All Battelfront 2 Heroes, Removes Pay -to-Win Mechanics.

<https://www.extremetech.com/gaming/266264-ea-admits-defeat-unlocks-battlefront-2-heroes-removes-pay-win-mechanics>

Hyvärinen Matti, Suoninen Eero & Vuori Jaana. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Kananen Jorma (2018) *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Khan, Sameed (2020): Mobile Games Claimed 74% Of Free-To-Play Revenue In 2019 <https://www.redmondpie.com/mobile-games-claimed-74-of-free-to-play-revenue-in-2019/>

Koksal Ilker (2019) Video Gaming Industry & Its Revenue Shift. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/ilkerkoksas/2019/11/08/video-gaming-industry--its-revenue-shift/>

Lootbear Blog on Tumblr

<https://66.media.tumblr.com/9e5f7ce75427ee745e1ec83717eb5a6f/b836a7001fb910afe5/s640x960/44a8ddc7e21b0fa148d8ffdc162a2413215b9ffb.png>

Neely Erica (2018.) Come for the Game, stay for the cash grab: th ethics of loot boxes, microtransactions, and freemium games

https://www.researchgate.net/publication/329403049_Come_for_the_game_stay_for_the_cash_grab_the_ethics_of_loot_boxes_microtransactions_and_freemium_games

Orland Kyle (2019) Fortnite puts an end to random loot box purchases. Ars Technica.

<https://arstechnica.com/gaming/2019/01/fortnite-puts-an-end-to-random-loot-boxes-purchases/>

Sng Jeremy & Youmbo Jung (2020) Loot boxes in video games are a cause for concern, but they also offer a chance to educate.

<https://www.todayonline.com/commentary/loot-boxes-video-games-offer-chance-educate>

Tan Phil & Edwin L. (a). Microtransactions in AAA Video Games – Are they really Necessary?. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2019. No 1.

<https://galacticamedia.com/index.php/gmd/article/view/14/7>

Tomic Nenad (2019) Effects of micro transactions on videa games industry.

https://www.researchgate.net/publication/322313479_Effects_of_micro_transactions_on_video_games_industry

Trooper Crate

<https://i.insider.com/5a0f07d8f914c346018b4939?width=1100&format=jpeg&auto=webp>

Wikipedia, Market Segmentation

https://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation#Geographic_segmentation

Wright Steven T. The evolution og loot boxes. PC Gamer.

<https://www.pcgamer.com/the-evolution-of-loot-boxes/>