

Ilmaispelien hyödyntämät kaupallistamismallit ja niiden vaikutus kuluttajiin

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023

Leo Lecklin

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lecklin, Leo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 48	
Työn nimi Ilmaispelien hyödyntämät kaupallistamismallit ja niiden vaikutus kuluttajiin		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, miten free-to-play videopelit kaupallistavat itsensä, miten näiden videopelien kaupallistamisen mahdollistavat sisäiset tuotteet hyödyntävät psykologiaa toiminnoissaan. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, miten videopelien sisäiset valuutat erkaannuttavat kuluttajat todellisen rahan arvosta.</p> <p>Aineiston kerääminen tapahtui toteuttamalla teemahaastatteluja. Teemahaastatteluilla selvitettiin ilmaispelien pelaajien mielipiteitä ja näkökulmia, joita tutkimuksen teoriapohjana käytetty lähdeaineisto ei yksin selittänyt.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että free-to-play pelien kaupallistaminen on monimuotoista ja edellyttää useamman pelaajaryhmän symbioosia.</p>		
Asiasanat lootbox, battlepass, mikromaksut, free-to-play, sisäänkirjautumispalinnot, pelillistäminen.		

Abstract

Author(s) Lecklin, Leo	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 48	
Title of Publication The commercialization models used by free games and their impact on consumers		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (AMK)		
Name, title and organization of the client		
Abstract <p>The thesis examined how free-to-play video games commercialize themselves and how the internal products that enable the commercialization of these video games utilize psychology in their operations. The thesis also investigated how the in-game currencies of video games disconnect consumers from the real value of money.</p> <p>Data collection was carried out through conducting thematic interviews. Thematic interviews were used to explore the opinions and perspectives of players of free games that the theoretical literature used in the study alone did not explain.</p> <p>The results of the thesis indicate that the commercialization of free-to-play games is multifaceted and requires symbiosis among multiple player groups.</p>		
Keywords lootbox, battlepass, microtransactions, free-to-play, login rewards, gamification gamification		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite.....	1
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät.....	2
1.4	Käsitteet	2
2	Videopelien nykypäivän monetisaatioon vaikuttavat taustatekijät ja mahdollistajat. ...	4
2.1	Varhaisimmat pelien sisäiset ostot.....	4
2.2	Erkaantuminen oikeasta rahasta.....	5
2.3	Päivittäiset sisäänkirjautumispalkinnot	6
2.4	Myyntisuppilo.....	7
2.4.1	Hyödyntäminen videopeleissä	9
2.4.2	Uskollisuuden saavuttaneet pelaajat.....	10
3	Videopelien kaupallistamismallit	13
3.1	Traditionaaliset videopelien kaupallistamismallit	13
3.2	Sisäisisäiset ostot (IAP)	18
3.3	Lootboxit.....	19
3.4	Battlepassit.....	21
3.5	Esimerkkejä mikromaksujen mahdollistajista	22
4	Kaupallistamisen muodot käytännössä	23
4.1	Esimerkkejä eri videopelien kaupallistamismalleista	23
4.2	Vertailua esimerkkien tuotoista	30
5	Tutkimuksen toteutus.....	33
5.1	Aineiston analysointi	33
5.1.1	Ostettavat tuotteet	33
5.1.2	Pelaamistottumukset	35
5.1.3	Psykologiset reaktiot.....	35
5.1.4	Pelien ja pelaajien tulevaisuus.....	37
5.2	Johtopäätökset tuloksista.....	37
6	Yhteenveto ja pohdinta	39
6.1	Tulokset.....	39
6.2	Pohdinta	40
6.3	Jatkotutkimuskysymykset	40
	Lähteet	41
	Liitteet	

Liite 1. Ilmaispelien pelaajien teemahaastatteluiden rakenne

1 Johdanto

1.1 Tausta

Videopelien pelaaminen on yleistynyt viihteen muoto. Voidaan argumentoida ovatko nykypäivän videopelien hinnat perusteltuja mutta, useimmat ihmiset eivät ole tarpeeksi kiinnostuneita käyttämään rahaa pelien ostamiseen. Mitä kalliimpi peli on, sitä vaikeampaa pelin kehittäjillä on pitää pelaajat sitoutuneena peliin pidemmällä aikavälillä. Tämä on erittäin tärkeää esimerkiksi videopeleissä, jotka ovat moninpelejä, sillä ilman pysyvää pelaajaa määrää nämä pelit eivät pysty toimimaan niille tarkoitettussa ympäristössä. (Lauro 2014.)

ilmaispelit ovat pelaamisen muoto, joilla ei ole kuluttajien maailmassa samanlaisia odotuksia kuin maksullisissa peleissä. Tämä voi johtaa pelin kehittäjät optimaaliseen tilanteeseen, jossa pelaajilla ei ole suuria odotuksia pelin suhteen, joka puolestaan voi johtaa pelin helppoon hyväksymiseen pelaajien keskuudessa ja potentiaalisesti enemmän aktiiviseen kuluttajaryhmään. (Lauro 2014.)

Monen pelaajan samanaikaisesti pelaamat pelit vaativat jatkuvia ylläpitokustannuksia, jotta peli pysyisi toimintakuntoisena. Näiden ilmaiseksi pelattavien pelien tarvitsee kaupallistaa itsensä jollain tavalla, että peli säilyisi ilmaiseksi pelattavana (Tuwiner). Pelkästään korkeat pelaajaluvut eivät johda taloudelliseen kasvuun, joten pelin kehittäjien on sisällytettävä peleihinsä jonkin kaupallistamisen malli, joka nykypäivänä tarkoittaa pelin sisäisten ostojen lisäämistä pelin toimintoihin.

Videopelien microtransaktiot eli pelien sisäiset ostokset ovat olleet viime vuosien aikana esillä niiden polarisoivan vaikutuksen takia. Toinen osapuoli tästä kuluttajaryhmästä perustelee argumentointiaan näitä toimintoja vastaan suurien peliyhtiöiden ahneudella ja niiden aiheuttamalla "Pay-to-Win" kulttuurilla. Toisella puolella tätä argumentaatiota ovat pelaajat jotka perustelevat toimintaa sillä, että he saavat käyttää varojaan kuinka haluavat ja se on heidän oikeutensa (Hayes 2022a).

1.2 Tavoite

Tässä tutkimuksessa halusin selvittää kuinka erilaisten, sinänsä ilmaisten videopelien sisäisillä valuutoilla, sekä niillä ostettavissa olevien pelituotteiden tuotoilla voidaan saavuttaa kaupallisia etuja

Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten kautta.

1. Miten peliensisäinen valuutta erkaannuttaa pelaajat heidän käyttämänsä rahan arvosta?
2. Miten ja minkälaista psykologiaa pelien sisäiset ostettavat tuotteet hyödyntävät?
3. Mihin ilmaispelien pelaajat käyttävät rahaa?
4. Onko odotettavissa muutosta pelaajien ja pelien kehittäjien käyttäytymisessä tulevaisuudessa?

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu ilmaispelien kaupallistamisessa käytettävistä toiminnoista ja niiden vaikutukseen kuluttajissa. Opinnäytetyössä käsitellään myös traditionaalisten videopelien kaupallistamismalleja jotka eivät sisällä pelien sisäisiä ostoksia, jotta lukija saisi kuvan miten free-to-play pelien sisäiset ostokset luovat kaupallisen edun peleille jotka käyttävät näitä toimintoja.

Opinnäytetyössä toteutettava laadullinen tutkimus implementoidaan tekemällä teemahaastatteluja ilmaispelien pelaajille. Tutkimuksessa pyritään tutkittavien pelaajien ja heistä saatavan informaation kohtaamisen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, joita he ovat kokeneet pelatessaan ilmaispelejä.

1.4 Käsitteet

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) tarkoittaa massiivista moninpeliroolipeliä. MMORPG on videopeli-genre, joka yhdistää roolipelien elementtejä laajaan moninpelokokemukseen. MMORPG:ssä pelaajat ottavat haltuunsa kuvitteellisia hahmoja ja vuorovaikuttavat valtavan virtuaalimaailman kanssa, joka on jaettu muiden pelaajien kesken.

IAP tarkoittaa "sisäisiä ostoksia" (In-App Purchases). Se viittaa ominaisuuteen tai toiminnallisuuteen mobiilisovelluksessa tai videopeleissä, joka mahdollistaa käyttäjille ostosten tekemisen suoraan sovelluksen sisällä. Nämä ostokset tehdään yleensä käyttämällä oikeaa rahaa tai virtuaalivaluutta. Sisäiset ostokset ovat yleistyneet kehittäjien ja julkaisijoiden keskuudessa, mikä mahdollistaa ilmaisten tai edullisten sovellusten tarjoamisen samalla, kun saadaan tuloja näiden lisäkauppojen kautta.

DLC tarkoittaa "Ladattavaa sisältöä" (Downloadable Content), jota voi hankkia ja integroida videopeliin sen alkuperäisen julkaisun jälkeen. DLC tarjoaa pelaajille uusia ominaisuuksia,

tasoja, kartoja, hahmoja, esineitä tai tarinoita, laajentaen pelikokemusta alkuperäisen sisällön ulkopuolelle.

Pay to Win tarkoittaa pelaamisen käsitettä, jossa pelaajat voivat saavuttaa merkittävän edun tai menestystä pelissä käyttämällä oikeaa rahaa tai tekemällä sisäisiä ostoksia. Pay-to-win-tilanteissa pelin suunnittelu usein kannustaa tai sallii pelaajien ostaa voimakkaita esineitä, kykyjä tai päivityksiä, jotka antavat huomattavan edun niitä kohtaan, jotka eivät halua käyttää rahaa.

Valaat ovat pelaajaryhmä, joka osoittaa erityistä kulutuskäyttäytymistä. Nämä pelaajat erottuvat suurella taloudellisella panostuksellaan pelissä tehtäviin sisäisiin ostoksiin tai mikromaksuihin. Valaita luonnehtii merkittävä rahallinen panostus, joka ylittää huomattavasti keskivertopelaajan kulutuksen.

MOBA on videopelien genre, joka yleensä sisältää joukkueiden välistä kilpailua strategisessa taistelussa. MOBA-pelien pelaaminen keskittyy kahteen vastakkaiseen joukkueeseen, joista kumpikin hallitsee ainutlaatuisia hahmoja tai sankareita, joilla on erilaiset kyvyt ja roolit.

2 Videopelien nykypäivän monetisaatioon vaikuttavat taustatekijät ja mahdollistajat.

2.1 Varhaisimmat pelien sisäiset ostot.

On hankala tietää tarkalleen ensimmäistä videopeliä, jossa on käytetty pelien sisäisiä ostoja. Mikromaksuja käyttävistä peleistä on useita varhaisia esimerkkejä, joissa on ostettu virtuaalisia esineitä tai kosmeettisia muutoksia pelien sisällä.

Yksi kuuluisaksi tullut esimerkki videopelien lisäostoista on Elder Scrolls Oblivionissa ilmestynyt Horse Armor DLC. Tässä ladattavassa sisällössä pelaajat saivat pelissä ratsastettavalle hevoselle kosmeettisen muutoksen, jolla ei ollut pelin pelattavuuteen mitään vaikutusta. DLC:n hinta oli 2,5 dollaria, jota pidettiin aikanaan liian kalliina kustannuksena vain kosmeettisesta muutoksesta, mutta silti tästä lisäosasta tuli pelin pelaajien keskuudessa myyntihitti (Jones 2020.).

Toinen esimerkki varhaisista pelin sisäisiä ostoksista on peli MableStory. MableStory on Etelä-korealaisen Wizetin kehittämä monen pelaajan online peli, joka sijoittuu fantasiamaailmaan. Peli julkaistiin Etelä-Korealaiselle yleisölle vuonna 2003, jonka jälkeen se on julkaistu lukuisissa muissa maissa. Pelin sisäiset ostokset tapahtuvat pelin sisäisessä kaupassa, jossa pelaajat voivat ostaa oikealla rahalla hahmoilleen kosmeettisia muutoksia, tai pelin sisäisiä esineitä. Peli on saanut ajankuluessa useita päivityksiä, joista viimeisin julkaistiin vuonna 2022 (NEXON.).

Nykypäivänä pelien sisäiset ostot ovat muuttuneet yleisemmiksi mobiilipelien ja ilmaiseksi pelattavien pelien myötä. Vuonna 2009 pelin kehittäjä Zyga julkaisi FarmVille-pelin Facebooking alustalle. Pelistä tuli välittömästi suuri hitti sosiaalisenmedia-alustan käyttäjien parissa, mutta peli on saanut myös osakseen ensimmäisen aggressiivista monetisaatiota sisältävän pelin leiman. (Victor 2020.)

FarmVille sijoittuu pelaajan itse tekemälle maatilalle, jossa pelaajan on mahdollisuus parantaa oman tilansa tuottavuutta rakentamalla erinäisiä rakennuksia ja laajentamalla omaa maatilansa. Pelissä oli myös mahdollisuus kutsua muita pelaajia tutustumaan sinun tilaasi ja kertoa muille Facebookin käyttäjille sinun edistymisestäsi pelissä. Pelissä oli myös käytössä pelin sisäinen kauppa, josta pelaajat pystyivät ostamaan maatilaa muuttavia tuotteita. (Victor 2020.)

Yksi pelimekaniikka, jonka FarmVille esitteli, oli niin sanotut energiamekaniikat. Näiden mekaniikkojen tarkoituksena oli rajoittaa pelaajan päivittäin tekemiä liikkeitä. Tätä peli mekaniikkaa on arvosteltu paljon, sillä pelaajilla oli kuitenkin mahdollisuus ostaa lisää

peliä käyttämällä oikeaa rahaa. Tällöin pelaajilla oli taas mahdollisuus tehdä tietty määrä liikkeitä, kunnes heidän energiansa taas loppuisi. (Chou 2022.)

FarmVillen aggressiivinen pelinsisäisten ostojen käyttö auttoi luomaan uuden mallin ilmaispeleistä. Pelin kehittäjät pystyivät täten tarjoamaan kehittämiään pelejä ilmaiseksi, sekä samalla kaupallistamaan pelejään valinnaisilla ostoprosesseilla. (Beausoleil 2021.)

2.2 Erkaantuminen oikeasta rahasta

Pelien sisäisten ostojen suurimpana kivijalkana toimivat pelien sisäiset valuutat. Nämä mahdollistavat pelintekijöille monia erilaisia tapoja kaupallistaa pelinsä muulla tavalla, kuin perinteisellä ostotoimenpiteellä kaupasta. (Hayes 2022a)

Menetyksen tunne on vahva psykologinen vaikuttaja joka, ohjaa kuluttajien tekemistä jokapäiväisessä elämässä. Fyysisellä rahalla maksaessa kuluttaja tuntee menetyksen tunteen, kun raha siirtyy hänen kädestään toiselle henkilölle, mutta videopelien sisäisellä valuutalla tehtävät ostotoimenpiteet eivät sisällä samanlaista fyysistä kontaktia. (Prelec & Simester 2000.)

Pelien sisäiset valuutat hyödyntävät myös vaikeutta seurata, kuinka arvokas jokin asia tai esine itse pelissä on (Starling 2020). Videopelien sisäinen valuutta on työkalu, jolla kuluttaja saadaan erkaantumaan oikeasta rahasta. Tämän seurauksena kuluttajan on vaikeampi hahmottaa paljonko hänen ostamansa esine tai asia pelissä maksaa (Raghubir & Srivastava 2002).

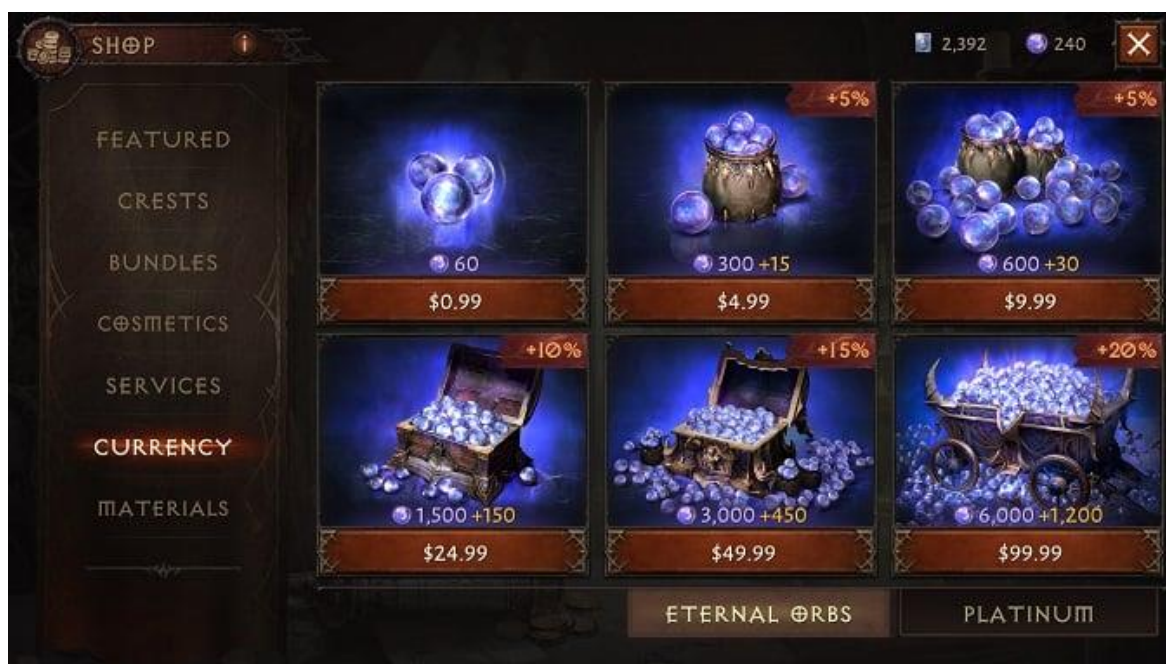
Videopelien sisäisen valuutan psykologia on myös yhdistettävissä jokapäiväiseen esineeseen, joka löytyy jokaiselta kuluttajalta heidän taskustaan, nimittäin pankki- ja luottokortteihin.

Pankkikortit voivat saada ihmiset käyttämään enemmän rahaa erinäisten psykologisten ja käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Yksi tällaisista toimista on, että pankkikortit, kuten myös edellä mainitut videopelien sisäiset valuutat, erkaannuttavat kuluttajan rahastaluopumisen tunteesta. (Prelec & Simester 2000.)

Drazen Prelecin ja Duncan Simesterin (2000) tutkimuksen mukaan asiakas on valmis maksamaan joistain asioista enemmän pankkikorttia käyttäen. Tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat olivat valmiita maksamaan käteisellä rahalla esimerkiksi jalkapallon pelin lipuista 25 dollaria, kun taas sama kuluttaja oli valmis maksamaan samoista lipuista jopa 41 dollaria kun he käyttivät pankkikorttia. (Prelec & Simester 2000.)

Joissain tapauksissa, kun pelin pelaaja ostaa pelin sisäistä valuuttaa, hänellä ei ole mahdollisuutta käyttää kaikkia ostamiaan valuuttoja pelin sisäisiin ostoihin. Tällöin pelaajan pelinsisäiseen lompakkoon voi jäädä käyttämättömiä varoja, jotka pelaaja näkee toistuvasti peliä pelatessa. Syy tähän on pelien sisäiset hinnoittelumallit, jotka tarjoavat suuremman määrän pelien sisäistä valuuttaa pienellä alennuksella.

Pelien sisäisten ostojen hinnoittelu on suunniteltu niin, että pelaaja voi tarvita esimerkiksi 900 kpl pelin sisäistä valuuttaa jonkun ostoksen tekemiseen. Pelaajalla on mahdollisuus ostaa pelin sisäistä valuuttaa hintaan 100 kpl / 1 €, mutta hänellä on myös mahdollisuus ostaa valuuttaa tarjoushintaan 1000 kpl / 8 € (Kuva 1). Koska pelaaja saa alennuksesta näennäistä hyötyä, hän todennäköisimmin ostaa hänelle osoitetun tarjouksen. Pelaajan tekemän ostoksen jälkeen hänellä on pelitilillään jäljellä 100 kpl ylimääräistä valuuttaa, joka harvemmin riittää mihinkään pelin sisäisen tuotteen ostamiseen. (Navarro & Fantino 2005.)



Kuva 1. Diablo Immortalin pelin sisäisen valuutan ostos ruutu. (Blizzard WATCH 2022)

Pelin kehittäjät voivat hyödyntää käyttämättömiä pelivaluuttoja kannustimena, jotta pelaajat jatkavat pelin pelaamista. Mikäli pelaajilla on pieni määrä valuuttaa lompakossaan, he ovat todennäköisemmin halukkaampia tekemään pelin sisäisiä ostoja tulevaisuudessa saadakseen täyden hyödyn heidän tekemästään ostoksesta. (Navarro & Fantino 2005.)

2.3 Päivittäiset sisäänkirjautumispalkinnot

Päivittäiset sisäänkirjautumispalkinnot ovat yleinen piirre monissa nykypäivän videopeleissä. Nämä palkinnot ovat suunniteltu kannustamaan pelaajia palaamaan pelin

pariin joka päivä. Päivittäisten sisäänkirjautumispalkintojen psykologia on monimutkainen ja siihen vaikuttavat monet erinäiset tekijät.

Yksi päivittäisten kirjautumisten tehokkuutta vahvistava tekijä on pelaajan ehdollistuminen pelin päivittäiseen pelaamiseen. Ehdollistumisteorian mukaan, käyttäytymistä toistetaan todennäköisemmin, silloin kun siihen liittyy positiivinen lopputulema, kuten palkinto (Laine, Vesa & Viikko-Riihelä. 2005, 64-75). Tarjoamalla päivittäisiä palkintoja pelit luovat pelaajille odotuksen tunteen, jolloin pelaajat ovat motivoituneempia kirjautumaan sisään joka päivä saadakseen palkinnon.

Toinen vaikuttava tekijä päivittäisten sisäänkirjautumispalkintojen psykologiaan on käytettyjen kustannusten harha (The Principle of Sunk Cost Fallacy). Tämän teorian mukaan ihminen jatkavat todennäköisemmin ajan ja vaivan investointia johonkin, mihin he ovat jo valmiiksi käyttäneet paljon resursseja (Navarro & Fantino. 2005). Videopelien kontekstissa tämä tarkoittaa, että pelaajat ovat investoineet jo merkittävän määrän aikaa ja vaivaa pelin pelaamiseen, jolloin he ovat todennäköisemmin valmiit jatkamaan pelin pelaamista, mikäli he kokevat saavansa siitä jotain hyötyä, kuten tässä tapauksessa pelin sisäisiä palkintoja.

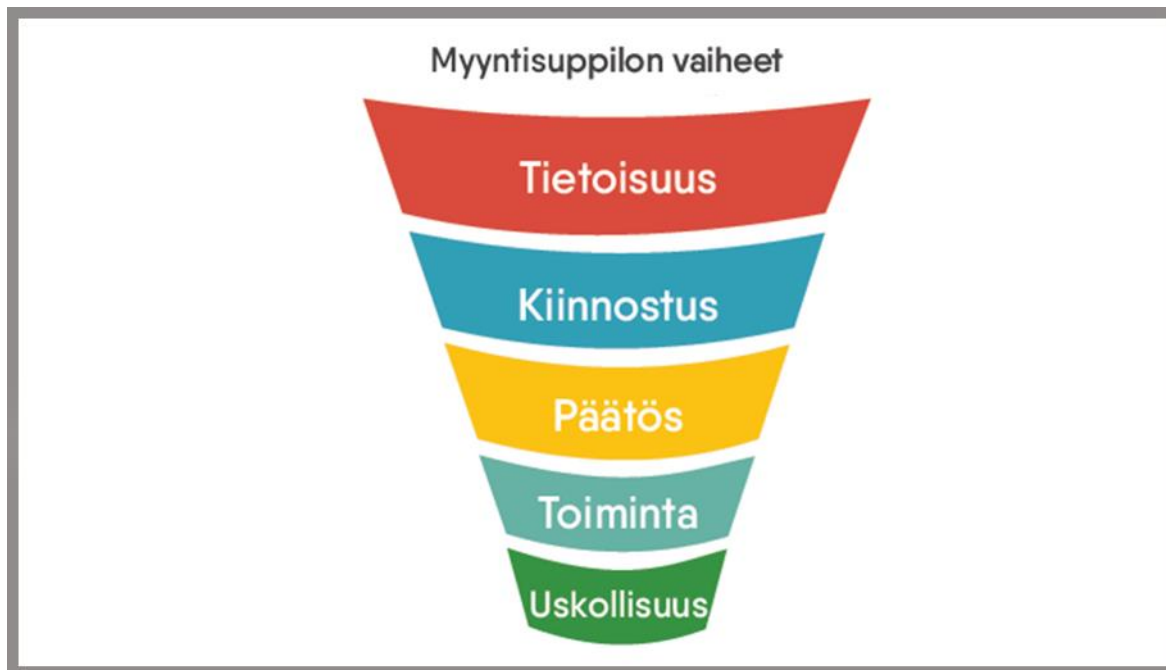
Kolmas tekijä, joka vaikuttaa päivittäisten sisäänkirjautumisten tehokkuuteen on pelillistämisen periaate. Tämä viittaa pelillisten elementtien, kuten palkintojen ja saavutusten käyttöön ei-pelillisissä tilanteissa. Ottamalla päivittäiset kirjautumispalkinnot käyttöön peleissään, pelin kehittäjät luovat jo peliin kirjautumisesta yhden osan itse peliä. (BI WORLDWIDE.)

2.4 Myyntisuppilo

Esittelen opinnäytetyössäni myyntisuppilon käsitteen. Myyntisuppilon käyttö auttaa virtaviivaistamaan myyntiprosessia, parantamaan asiakasosallistumista ja maksimoimaan yrityksen tai tuotteen tulomahdollisuuksia. LAB OPEN (2020) nettisivulla on esitelty myyntisuppilo, mitä avaan tässä kappaleessa. Myyntisuppilo tarjoaa strukturoidun viitekehyksen potentiaalisten asiakkaiden ohjaamiseksi myyntiprosessin sisällä.

Myyntisuppilo on visualisoitu asiakkaan matka tuotteen ostoprosessissa. Kuten käytettävien tavaroiden ja palveluiden kanssa myyntisuppilolla pystytään visualisoimaan videopelien ostajien matkaa ostoprosessin erivaiheissa. Tarkkaan suunnitellulla myyntisuppilolla pystytään vähentämään ostoprosessin epäonnistumista potentiaalisen asiakkaan ja myyjän välillä.

Myyntisuppilon tarkoitus ei ole kaapata mahdollisimman paljon asiakkaita yhdellä kertaa, vaan löytää potentiaaliset asiakkaat, jotka käyttäisivät tuotetta. Myyntisuppilo pystytään jakamaan viiteen pääosaan. Joissain tapauksissa myyntisuppilo pystytään jakamaan vielä useampaan eri vaiheeseen, mutta tässä tapauksessa käytetään myyntisuppilon pelkistettyä versiota, joka jakautuu viiteen eri vaiheeseen, mikä mielestäni riittää suppilon toiminnan käsittämiseen. (Kuva. 2)



Kuva 2. Myyntisuppilo ja sen eri vaiheet

1. Tietoisuus: Tietoisuus on myyntisuppilon ensimmäinen vaihe, jossa asiakas tulee tietoiseksi myytävästä tuotteesta. Näitä heräkkeitä voivat olla esimerkiksi mainokset, keskustelut muiden asiakkaiden kanssa, tai itse tuotteen näkeminen joissain tilanteissa. Videopelien osalta tämä vaihe on yleinen esimerkiksi YouTuben tuoman vapaan sisällön osalta.
2. Kiinnostus: Toisessa myyntisuppilon vaiheessa potentiaalinen asiakas on jo kiinnostunut tuotteesta ja hän etsii tästä lisätietoa. Videoiden katselu, blogit, ja muu tuotetta käsittelevä mediasisältö toimivat tässä tilanteessa asiakkaan tiedonkeruukohteina.
3. Halu: Kolmannessa myyntisuppilon vaiheessa asiakas harkitsee ostopäätöstä. Hän punnitsee palvelun hyötyjä ja haittoja, sekä vertailee tarjottavaa tuotetta kilpailijoiden kanssa.
4. Toiminta: Toiminnan vaiheessa potentiaalinen asiakas päättää toimia ja ostaa myytävän tuotteen, tekemällä ostopäätöksen.

5. Uskollisuus: Uskollisuuden vaiheessa asiakkaasta on tullut tuotteen lojaalinen käyttäjä ja hän käyttää tuotetta tai brändiä jatkossakin.

Jotta yrityksen tai tuotteen myyntisuppilo toimisi tehokkaasti, on myyjän tuotettava kohdennettua sisältöä potentiaalisille asiakkaille. tämän sisällön tulisi vastata asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, kuten elämäntyyliä ja harrastuksia. Nykypäivänä markkinoinnin kohdentaminen on huomattavasti helpompaa internetin luoman asiakasdatan ansiosta. (LAB OPEN 2020.)

2.4.1 Hyödyntäminen videopeleissä

Myyntisuppilo on monikäyttöinen työkalu niin traditionaalisissa ostotoimenpiteissä, kuin pelien sisäisissä ostoissa. Hyvänä esimerkkinä myyntisuppilon käytöstä voidaan pitää Blizzard Entertainmentin Diablo Immortal peliä, joka julkaistiin mobiilialustalle vuonna 2022. (Hayes 2022a.).

Kun pelaajat aloittavat pelin pelaamisen, he ovat jo jotenkin tietoisia pelistä ja sen sisällöstä. Pelaajan edetessä pelin tarinassa, hän saa pikkuhiljaa tarjouksia pelin sisäisiä ostoista (Kuva 3). Koska myyntisuppilon tarkoitus ei ole kaapata mahdollisimman isoa määrää asiakkaita, pelaajat jotka eivät ole kiinnostuneita pelin tarjoamista ostoista eivät kiinnitä suurta huomiota näihin heräkkeisiin. Ne pelaajat, jotka ovat kiinnostuneita tarjonnasta alkavat etsiä lisää tietoa näistä tuotteista. (Hayes 2022a.).



Kuva 3. Diablo Immortalin sisäinen mainos (Reddit. 2023)

Suppilon toisessa vaiheessa asiakas etsii lisää tietoa esimerkiksi siitä, mitä hän voi ostaa pelin sisäisellä valuutalla. Näitä voivat olla esimerkiksi myytävät aseet ja varusteet, joilla pelaajan on helpompi edetä pelin tarinassa eteenpäin.

Kolmannessa vaiheessa potentiaalinen asiakas harkitsee ostopäätöstä, mutta etuna pelin kehittäjällä tässä tilanteessa on se, että pelaajalla ei ole mahdollisuutta vertailla tarjottuja tuotteita kilpailijoiden kanssa, sillä alusta on täysin pelin kehittäjän omistuksessa.

Neljännessä vaiheessa pelin pelaaja on päättänyt tehdä ostoksen ja hän ostaa hänelle tarjotun tuotteen.

Viidennessä vaiheessa pelin pelaaja on muuttunut lojaaliksi asiakkaaksi joka käyttää jatkossakin peliä, tuotetta tai näiden sisäisiä toimintoja.

2.4.2 Uskollisuuden saavuttaneet pelaajat

Kun videopelit saavuttavat suuren yleisön, suurin osa pelien pelaajista ei osta videopelien tuotteita. Kuitenkin pieni prosentuaalinen määrä pelaajista uppoutuu pelin maailmaan niin paljon että he ovat valmiita käyttämään peliin suuriakin summia rahaa.

Suuren määrän varoja peleihin käyttäviä pelaajia kutsutaan valaiksi heidän tärkeän asemansa vuoksi ilmaiseksi pelattavien videopelien kontekstissa. Nämä pelaajat nähdään suurena saaliina videopelien kaupallistamisessa. Termiä "valas" on käytetty esimerkiksi "Washington Journal of Law, Technology & Arts" tutkimuksessa, joten termin käyttäminen on mielestäni perusteltua myös omassa opinnäytetyössäni (Mann 2020). Valaat videopelien kontekstissa ovat mielestäni hyvä esimerkki myyntisuppilon viimeisestä osasta, eli lojaalisuudesta, heidän käyttäytymisensä vuoksi.

Valaat ovat tyypillisesti pelaajia, jotka tuottavat suurimman osan videopelien tuotoista. Utussivusto Game Rantin mukaan valaat voivat vastata jopa 50 % (prosenttia) kaikista videopelien sisäisistä ostoista. (Carmichael 2013)

Valaiden läsnäolo videopeleissä on herättänyt suurta keskustelua, sillä he ovat potentiaalinen osa videopeleihin muodostunutta "pay to win" ympäristöä. Tällä tarkoitetaan videopeleissä sitä, että pelaajat joilla on käytössään suuri määrä rahaa, pärjäävät peleissä paremmin, kuin ne pelaajat, jotka eivät käytä peleihin rahaa. (Simelane 2022.)

Uskollisten pelaajien käyttäytymisestä on olemassa tutkimuksia, jotka rinnastavat pelaajien toimintamalleja uhkapeliriippuvuuteen ja muihin psykologisiin toimiin, jotka ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Tähän ei ole löydettävissä yhtä yksiselitteistä syytä (Mann. 2020, 48).

Termi "valaat" ei kuitenkaan tarkoita pelkästään pelaajia, joiden motiivi suuren rahan käyttämiseen on psykologinen riippuvuus pelien sisältämiin toimintoihin. Termi on yleiskäsite kyseisistä pelaajista, jolloin termin sisällytetään myös pelaajat jotka pelaavat peliä kaupallistaakseen tai luodakseen omaa brändiään. Tästä hyvänä esimerkkinä on Konamin julkaisema Yu-Gi-Oh Masterduel videopeli, joka on virtualistettu versio yhtiön vuonna 1999 julkaisemasta keräilykorttipelistä Yu-Gi-Oh (Romano. 2021, Miller. 2003).

Yu-Gi-Oh Masterduel on saavuttanut ilmaispelien pelaajien keskuudessa kohtalaista suosiota ja tämän kautta myös kohtuullisen määrän influenssereita, jotka pelaavat peliä näyttäen seuraajilleen pelien mekaniikkoja ja strategioita. Koskien Yu-Gi-Oh Masterduelia, suurin osa näistä pelaajista tuottaa sisältöä videomuodossa näitä hyödyntäville alustoille, kuten YouTube ja Twitch, joista jälkimmäinen keskittyy live-lähetyksiin internetin kautta. Influensserit voivat saada lahjoituksia ja tippejä katsojiltaan, mikä mahdollistaa heidät käyttämään lisää rahaa pelien pelaamiseen. (Mazouni, Rothschild & Zeeff 2023.)

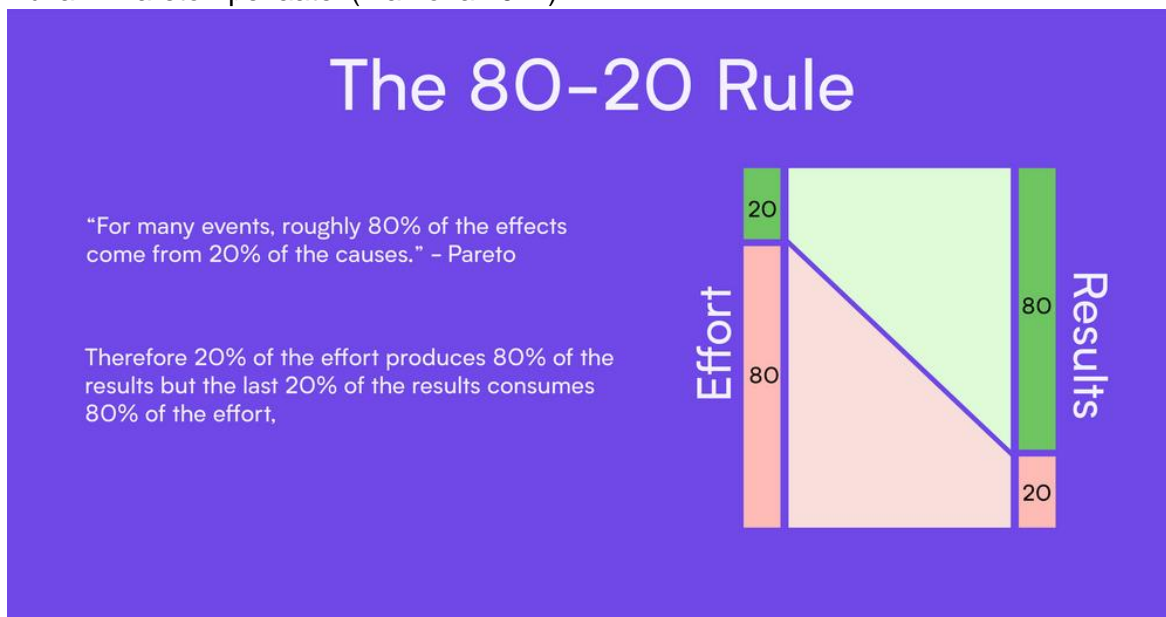
Ymmärtääksemme minkä takia pelien kehittäjät välittävät valaista niin paljon, on ymmärrettävä matemaattinen periaate, nimeltään Pareton-periaate. Yksinkertaistettuna Pareton-periaate tarkoittaa, että 80 % tuloksista tai tulemasta, aiheuttaa 20 % asetetusta panoksesta (kuva 4).

Pareton-periaate on erittäin tärkeä esimerkiksi kaupallisessa toiminnassa. n. 80 % annetun yrityksen tuotoista on yleensä 20 % asiakaskunnasta tuottamaa. Tämä tarkoittaa, että mikäli henkilö omistaa yrityksen, on hänen kannattavaa panostaa enemmän resursseja näihin n. 20 % asiakaskunnasta, koska he tuottavat suurimman osan yrityksen tuotoista. (Tardi 2023.)

Tätä periaatetta voidaan yritystoiminnassa viedä vielä pidemmälle, sillä mikäli tarkastellaan tätä n. 20 % asiakaskunnasta, voidaan nämä asiakkaat jakaa vielä uudestaan paraton periaatteen avulla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että n. 80 % kaikista tämän asiakaskunnan tuotoista on tuottanut n. 20 % näistä asiakkaista. Tämä Matemaattinen periaate on juuri se

syy, minkä takia peliyhtiöiden keskittyminen valaiden saamiseen on tuottoisaa. (Tardi 2023.)

Kuva 4. Pareton-periaate. (Mamoria 2022)



Muun muassa Venture Beatin (2013) julkaisemassa artikkelissa esitetään lukuja miten eri peliyhtiöt luokittelevat eri valaita. Artikkelissa esitellään muun muassa peli Clash of The Dragons jossa 40 % pelin tuotoista tuli 2 % :lta pelin pelaajista, joista jokainen käytti \$ 1000 tai enemmän pelin sisäisiin ostoihin. (Carmichael 2013)

3 Videopelien kaupallistamismallit

3.1 Traditionaaliset videopelien kaupallistamismallit

Videopelien kaupallistamisen malleja on erilaisia ja niillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tässä luvussa tutkitaan eri kaupallistamismalleja.

Videopelien myynti kaupoissa

Pelien myyminen kaupoissa on perinteinen tapa. Tällöin pelaajat ostavat pelejä joko fyysisiltä tai digitaalisilta jälleenmyyjiltä.

Nykyäänä videopelien ostaminen on helpompaa, kuin kaksituhattaluvun alkupuolella. Internetissä sijaitsevien digitaalisten kauppapaikkojen ja muiden myyntialustojen yleistyminen on syönyt perinteisten kivijalkakauppojen videopelimyynnin lähes kokonaan ja nykypäivänä kivijalkakaupat erikoistuvat pääosin videopelien oheistuotteiden ja käytettyjen pelien jälleenmyyntiin. (Moon. 2017)

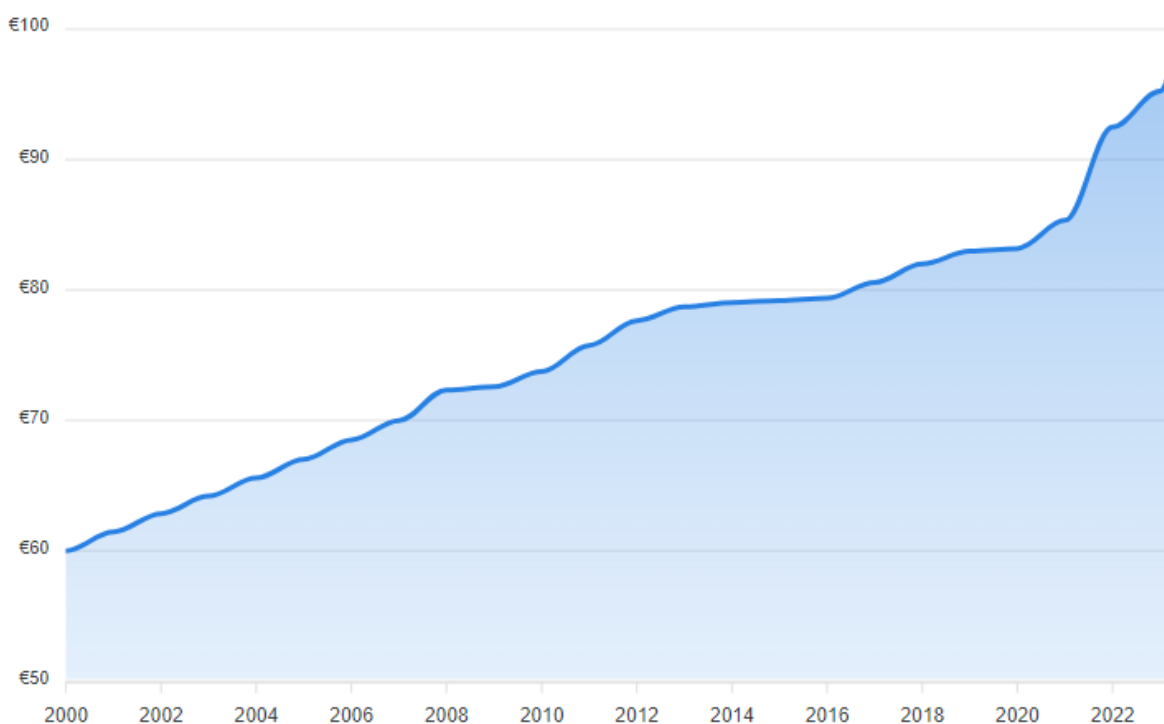
Suurimpia internetin kauppialustoja nykypäivänä ovat Steam, Epic Games Store, PlayStation Store, sekä Xbox Store, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden ostaa ja ladata videopeliejä suoraan alustoilta pelaajien konsoleille, ilman fyysisten kopioiden käsittelyä (Top10.com).

Suurin etu kuluttajille pelien ostamisesta digitaalisista tai fyysisistä kaupoista on kuluttajan omistajuus itse peliin. Toisin kuin tilauspalveluissa, kuluttajat ostavat pelin itselleen ja voivat pelata sitä jatkossa ilman ylimääräisiä tilauskustannuksia. Internetissä sijaitsevat pelikaupat tarjoavat myös väliajoin suuren määrän alennuksia alustoilla ostettavista tuotteista, jotka houkuttelevat suuren määrän kuluttajia alustoille. Esimerkiksi nettisivusto Steam Player Countin mukaan Grand Theft Auto V videopelin pelaajamäärät nousivat Joulukuun 2017 ja Tammikuun 2018 vaihteessa yli 120 000 . pelaajalla verrattuna puoli kuukautta aikaisempaan. Samaan aikaan Steam piti vuotuisen uudenvuoden alennuskampanjansa (Steam Player Count.).

Itse kivijalkakauppojen suurimmaksi ongelmaksi ovat osoittautuneet edellä mainitut internetissä sijaitsevat pelikauppa-alustat. Kuluttajat ovat alkaneet siirtyä enemmän pelien ostamiseen internetistä, sen helppouden ja nopeuden takia. Pelin valmistajille tämä voi olla sekä ongelma että mahdollisuus, sillä fyysisten kopioiden pakkaus- ja logistiikkakustannukset vähenevät, mutta internetin myyntialustat veloittavat prosentuaalisen määrän pelin myyntihinnasta itselleen. Esimerkiksi pelikauppa-alusta Steam veloittaa jokaisen pelin myyntihinnasta 30%. Steam veloittaa myös 100 € kertamaksun pelin asettamisesta heidän

kauppa-alustalleen, mikä saattaa olla suurempi vaikuttaja aloitteleville pelin kehittäjille, kuin edellä mainittu prosentuaalinen korvaus. (Let's Make a Game. 2023.)

Yksi syy videopelien lisääntyneisiin pelien sisäisiin ostoihin on pelien myynnissä standardiksi muodostunut 60 € myyntihinta. Videopelien myyntihinta standardisoitui 60 € kohdille 2000-luvun alkupuolella, mutta ongelmana pelien kehittäjille tässä tapauksessa on tullut hintoihin vaikuttanut inflaatio. 2000-luvun alussa myyty videopeli, jonka hinta oli 60 € maksaisi vuonna 2023 97,45 € (Kuva 5). Tämän johdosta pelkkien pelien myyntivoitot ovat laskeneet tasaisesti vuosi vuodelta, mikä on yksi vaikuttaja pelien sisäisten ostojen yleistymiseen muissakin, kuin ilmaiseksi pelattavissa videopeleissä. (Park. 2020)



Kuva 5. Euron inflaatio 2000–2023 (Inflation Tool)

Tilausperusteiset tuotteet

Tilausperusteiset palvelut ovat yleistyneet viime vuosina niin viihteen, kuin fyysisten tuotteiden tarjonnassa. Ruokakaupat, TV-viihde, sekä monet tietokoneohjelmistot ovat alkaneet suosia kuukausittaisten tilausten mallia.

Tilauspohjaisien tuotteiden kaupallistamismalli perustuu jaksottaiseen palvelumaksuun. Tämä voi olla esimerkiksi kuukausipohjainen maksu, mutta yleensä tässä mallissa kuluttajalle tarjotaan pidemmän ajanjakson sopimusta, joka on halvempi, kuin yksittäisten kuukausien ostaminen.

Tilauspohjaisentoimintamallin psykologia perustuu ”menetyksen välttämiseen”, sekä ”omistamiseen”

Menettämisen tunne on hyvin vahva reaktio, joka ohjaa kuluttajien käyttäytymistä psykologisella tasolla. Niin fyysisten, kuin virtuaalisten omistusten kanssa, palvelun tai tuotteen menettäminen on joillekin kuluttajille toimenpide, joka on erittäin vaikea tehdä. Tilauspohjaisten palveluiden kanssa tämä tarkoittaa, että kuluttaja on jo tottunut tuotteeseen ja hänellä on mahdollisuus käyttää sitä, milloin vain haluaa, jolloin kuluttaja on saanut tunteen palvelun omistuksesta. Koska menettämisen tunnereaktio on vahva, on hyvin mahdollista, että kuluttaja ei tule lopettamaan tilauspohjaista palvelua, vaikka ei tarvitsisikaan sitä enää. (Savary & Dhar. 2019)

Tilauspohjaisten palveluiden suurin etu on palveluiden helppous. Vain muutamalla kymmenellä eurolla kuukaudessa kuluttaja voi saada suuren määrän haluamiaan elokuvia, videopelejä, ja joissain tapauksissa jopa ruokaa tai keräilytavaroita käyttöönsä. Tilauspalvelut vähentävä kuluttajien päätöksenteon ja ruumiillisen työn määrää, mikä tuo palvelulle suuren määrän lisäarvoa. Kuluttajat ovat myös todennäköisempiä ostamaan tilauspohjaisia tuotteita, jotka vahvistavat heidän identiteettiään (Savary & Dhar. 2019, 1). Videopelien kontekstissa tämä voidaan yhdistää kuluttajien ”pelaaja” identiteettiin.

On kuitenkin mainittavaa, että tilauspohjaiset palvelut ovat onnistuneet joissain tapauksissa luomaan päätöksenteon vaikeuden itsensä sisälle. Esimerkiksi Netflixin asiakkaat ovat huomannet, että tarjottavaa sisältöä palveluissa on niin paljon, että he eivät osaa päättää mitä he palvelusta katsoisivat, jolloin itse palvelun käyttämisestä saattaa tulla kuluttajalle henkinen taakka.

Suurin viimevuosien aikana tilauspalveluihin tullut tekijä on ollut Microsoftin julkaisema Battle Pass alusta, joka toimii niin PC:llä, kuin Xboxilla. Palvelun tarkoituksena on tarjota kuukausittaisen maksun maksajille suuri määrä videopelejä eri kehittäjiltä samanaikaisesti. Palvelussa pelaajat voivat ladata ja pelata pelejä ilman muita rajoituksia, ja palvelu myös tarjoaa ladattavien pelien koko sisällön, mukaan lukien pelien DLC:t, kosmeettiset muutokset ja joissain tapauksissa jopa suuren määrän loot boxeja, ilman että pelaaja joutuisi käyttämään niihin rahaa pelin lataamisen jälkeen. Microsoftin mukaan Game Passilla oli yli 23 miljoonaa tilaajaa huhtikuussa 2021. (Reeves. 2021)

Myös muut pelialustat, kuin Xbox ovat ottaneet käyttöönsä Game Pass tyyppisen tilauspohjan. Esimerkiksi Sony on julkaissut omalla PlayStation alustallaan ”Playstation Plus” tilauspalvelun. Myös Nintendo on julkaissut omalla alustallaan ”Nintendo Switch Online” tilauspalvelun (PlayStation, Nintendo). Tämä samankaltaisten palveluiden

yleistyminen kilpailevien yritysten keskuudessa kertoo mielestäni palveluiden suuresta suosioista ja niiden kannattavuudesta.

Tilauspohjaisten videopelipalveluiden yksi vahvuuksista on myös alustojen nopeus julkaista uusia pelejä. Niin sanottujen "Day One" julkaisujen avulla tilauspohjaiset palvelut ovat onnistuneet kilpailemaan myös pelien jälleenmyyjien kanssa. (Kluz. 2021)

DLC

DLC (downloadable content) on yleinen videopelien kaupallistamismalli, jossa pelien kehittäjät julkaisevat lisäsisältöä peleihin, jota pelaajat voivat ostaa. DLC voi esimerkiksi sisältää uusia pelialueita, hahmoja ja asuja. DLC-sisältö on usein saatavissa latauksena pelialustan kaupassa tai joissain tapauksissa fyysisinä myytävänä kopioina. (Wells 2020.)

DLC-mallin etuna on, että se antaa pelin kehittäjien jatkaa pelin elinkaarta pidemmälle pienemmällä työmäärällä kuin uuden pelin kehittäminen pelisarjaan. Hyvänä esimerkkinä DLC-mallista voidaan pitää suureen suosioon tullutta World of Warcraft -peliä, joka on monen pelaajan samaan aikaan pelaama onlinefantasiapeli. Peli julkaistiin vuonna 2004, ja peli sai ensimmäisen lisäosansa vuonna 2007. Tämän jälkeen peli on saanut lukuisia lisäosia, jotka laajentavat pelin maailmaa ja sen fantasiatarinaa. (Hale 2023.)

DLC-mallit eivät kuitenkaan ole täysin ilman omia ongelmiaan. Muun muassa edellä mainittu World of Warcraft on saanut osakseen kritiikkiä siitä, että peliin julkaistaan jatkuvasti uusia alueita, mutta vanhempien päivitysten maailmat ovat jääneet pelin kehityksessä pienemmälle huomiolle. Myös suureen suosioon tullessa Street Fighter -pelisarjan osassa, Street Fighter X Tekken, sai osakseen suuren palauteryöpyyn koskien pelin DLC:tä. Kyseisen pelin pelaajat saivat tietää, että pelin tulevassa DLC-lisäosassa oleva sisältö on jo itse pelissä, mutta se oli lukittu käyttäjiltä ennen kuin he ostivat pelin lisäosan. (Game Rant Staff 2012.)

Yleisesti DLC:llä tarkoitetaan suuremman luokan päivitystä peliin, jonka pelaajat voivat ostaa saadakseen uutta sisältöä peliin. Kaiken kaikkiaan DLC-malli on merkittävä tulonlähde peliteollisuudelle ja todennäköisesti tulee olemaan sitä myös tulevaisuudessa.

E-sports

E-sports pelien kaupallistamisella viitataan tapoihin, joilla e-urheilupelien kehittäjät ja järjestäjät saavat rahaa peleistään ja tapahtumistaan. Joitakin yleisiä e-urheilupelien kaupallistamismuotoja ovat:

1. Sponsorointi: Sponsorointi on suuri osa kilpailullisia monen pelaajan pelejä. Muun muassa League of Legendsin, sekä CSGO ovat laajasti seurattuja E-urheilutapahtumia. Tapahtumissa pelaavia joukkueita sponsoroivay suuret brändit, kuten Coca-Colan, Redbullin ja Mountain Dew. (Meola 2023)
2. Mainonta: Kuten perinteisissä urheilutapahtumissa, e-urheiluturnauksissa voi esiintyä mainoksia pelien välillä tai taukojen aikana. Mainokset voidaan kohdistaa tiettyyn demografiaan, kuten nuoriin miespelaajiin (Garces 2023).
3. Lippumyynti: Kuten muissa urheilutapahtumissa, niin myös e-urheilutapahtumissa lipunmyyntituotot ovat osa tapahtuman tuottoa (Kuva 4). Lippuja voidaan myydä niin tavallisina lippuina, kuin korkeamman hinnan VIP-lippuina jotka antavat lippujen ostajille joitain erityisoikeuksia verrattuna tavallisiin lippuihin. Näitä voivat olla esimerkiksi tapaamiset joukkueiden pelaajien kanssa, tai lipun hintaan kuuluvat virvokkeet.

E-urheilutapahtumista on tullut merkittävä tekijä maailmalla. Maailman laajuisen E-urheilumarkkinoiden arvioitu kokonaisarvo vuonna 2021 oli 1,22 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja sen odotetaan kasvavan 5,48 miljardiin dollariin vuoteen 2029 mennessä. (Fortune Business Insights 2022)

E-urheilutapahtumia pystytään myös rahoittamaan pelien sisäisillä ostoilla. Yksi esimerkki tällaisesta kaupallistamisesta E-urheilussa on Dota International-kisat, jotka ovat Valven kehittämän Dota 2 -pelin vuotuiset maailmanmestaruuskilpailut. Kilpailujen voittopottia kasvatetaan Dota 2 -pelissä myytävillä Battlepasseilla, joiden tuotoista lisätään prosentuaalinen osuus kilpailujen palkintorahoihin. Tällä tavalla pelin fanit pystyvät osoittamaan kannatustaan peliä ja joukkueita kohtaan. Samaan aikaan tämä on hyvä tapa Valvelle vähentää kustannuksiaan koskien kilpailujen järjestämistä (Allsop 2022.).

Oheistuotteet

Oheistuotteilla videopelissä tarkoitetaan aineettomien oikeuksien lisensointia fyysisten tuotteiden, kuten vaatteiden ja figuurien luomiseen. Nämä voivat sisältää pelin hahmoja, logoja tai muita pelaajille tutuiksi tulleita elementtejä. (Hayes 2022b.)

Oheistuotteistaminen voi myös auttaa rakentamaan brändin tunnettavuutta ja lojaalisuutta tiettyjen pelien pelaajissa. Luomalla fyysisiä esineitä, joita pelaajat voivat käyttää, pelin kehittäjät voivat vahvistaa yhteyttä pelaajien ja pelien välillä ja näin voivat myös mahdollisesti lisätä pelin kiinnostusta ja myyntiä. (Hayes 2022b.)

Oheistuotteet videopelien kontekstissa voivat olla esimerkiksi pelinkehittäjien ja muiden yritysten yhteistyössä tarjottuja tuotteita, jotka käyttävät videopelien hahmojen ulkonäköä tuotteissa. Hyvä esimerkki tämänlaisesta tuotteistamisesta ovat Lego Groupin tekemä yhteistyö erinäisten pelien kanssa.

Lego Groupin pääasiallinen tulonlähde ovat muoviset rakennuspalikat, jotka ovat tarkoitettu nuorille lapsille ja aikuisille. Lego Group on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi ohjelmistoalan yrityksen Microsoftin kanssa tuottamalla rakennuspalikkatuotteita jotka käyttävät microsoftin omistamien lisenssien ulkonäköä. Lego Group sekä microsoft ovat tuottaneet yhdessä Lego-palikka settejä Microsoftin omistamasta Minecraft videopelistä. (lego.com)

Global Industry Analysts (2023) raportin mukaan maailmanlaajuinen merchandise-markkinoiden arvo oli COVID-19 pandemian jälkeen 347,1 miljardia dollaria ja sen odotetaan kasvavan 4,4% vuoteen 2030 mennessä, jolloin markkinoiden arvo olisi 489,8 miljardia dollaria (Global Industry Analysts). On kuitenkin huomioitava, että raportti sisällyttää kaikkien maailmanlaajuisten oheistuotteiden markkina-arvon. Kuitenkin tästä voidaan päätellä, että videopelien oheistuotteiden markkinat tulevat kasvamaan samalla muiden oheistuotteiden kanssa, sillä videopelit ovat kasvava markkina-ala.

3.2 Sisäisiä ostot (IAP)

IAP eli In App Purchases ovat videopelien tai appien sisäisiä ostoksia joita voidaan tehdä joko oikealla rahalla, tai käyttäen pelin/palvelun sisäistä valuuttaa. Tuotteet sisäisissä ostoksissa vaihtelevat pelien tai palveluiden mukaan. Videopelien sisäisillä valuutoilla pelaajat voivat ostaa erilaisia esineitä, joiden tarkoitus on parantaa pelaajan pelikokemusta. Mihovil Grguricin (2023) julkaisemassa verkko blogissa sisäisesti ostettavia tuotteita on luokiteltu seuraavasti:

- Aseet ja varusteet – peleissä, joissa taistelu on keskeinen osa pelin mekaniikkoja, pelaajat voivat ostaa aseita ja varusteita päivittääkseen hahmonsa kykyjä ja samalla parantaakseen heidän voittomahdollisuuksiaan pelin taisteluissa.
- Asunnot ja maatilat – joissakin peleissä pelaajat voivat ostaa virtuaalisia tontteja muokatakseen ja rakentaakseen omaa peliympäristöään
- Kulutustavarat – kulutustavarat ovat esineitä, jotka tarjoavat tilapäistä avustusta peliä pelatessa. Esimerkkejä ovat taikajuomat, voimapaketit, ja tilapäiset päivitykset.
- Taitopisteet ja taitopiste kertoimet – peleissä, joissa pelaaja voi saada kokemuspisteitä pelin edetessä ja näin nostaa voimatasoaan, voivat ostaa

taitopisteitä, nopeuttaakseen etenemistään peleissä ja/tai parantaakseen hahmojensa kykyjä.

- Pääsy muuten rajoitettuihin alueisiin – joissain peleissä pelaajat voivat ostaa pääsyn uusiin alueisiin tai sisältöön, joka on suljettu muilta pelaajilta, jotka eivät ole niitä ostaneet.
- Lootboxit – jotkut pelit tarjoavat pelinsä pelaajilleen mahdollisuuden ostaa niin sanottuja lootboxeja, joiden on mahdollisuus sisältää edellä mainittuja ostettavia tuotteita sattumanvaraisesti.
- Battlepass – virtuaalituote videopeleissä, jonka pelaajat voivat ostaa avatakseen lisää pelissä olevaa sisältöä. Pelaajat voivat edetä battlepassissa suorittamalla tehtäviä tai pelaamalla peliä määrätyn ajan, ansaiten pisteitä ja avaten lisää pelin sisältöä.

Edellä mainituista tuotteista tärkeimpinä koskien videopelien kaupallista pidän Loot Boxeja sekä Battle Passeja. Nämä kaksi tuotetta ovat yleistyneet suuresti ilmaiseksi pelattavien pelien vuoksi, joten opinnäytetyössä paneudutaan syvemmin näiden tuotteiden toimintaan. (Grguric 2023b.)

3.3 Lootboxit

Lootboxit ovat videopelileissä virtuaalisia esineitä, joita pelaajat voivat ostaa oikealla rahalla, tai pelien sisäisillä valuutoilla.

Nämä tuotteet sisältävät satunnaisen valikoiman erinäisiä palkintoja, joita pelaajat voivat käyttää pelin sisäisesti. Laatikosta saatavat palkinnot voivat olla peleissä käytettäviä esineitä, kuten aseita ja muita edellisessä luvussa mainittuja tuotteita (Grguric 2023b.). Oman kokemukseni mukaan joissain videopeleissä, kuten Riot Gamesin julkaisemassa League of Legends -pelissä, lootboxit voivat jopa sisältää uusia lootboxeja.

Lootboxien käyttö on lisääntynyt erityisesti ilmaispeleissä ja monen pelaajan samaan aikaan pelattavissa peleissä, joihin esimerkiksi edellä mainittu League of Legends (LoL) sisältyy. Kritiikki koskien loot boxeja keskittyy erityisesti huoleen pelaajien mahdollisesta addiktiosta koskien itse tuotetta. Loot boxeja on kritisoitu muun muassa siitä, että tuotteen sattumanvarainen sisältö johtaa pakkomiellekierteeseen, joka matkii uhkapelaamisaddiktion käyttäytymistä, joka puolestaan johtaa liialliseen rahankäyttöön peleissä. Tämä voi olla erityisen ongelmallista nuorille ihmisille ja pelaajille, joilla saattaa esiintyä uhkapeliriippuvuutta (Close & Lloyd. 2021, 27.). Brittiläisten tutkijoiden Zendlen ja

Cainrsnin (2019) tutkimus myös ehdottaa, että loot boksit voivat toimia uhkapelaamisaddiktion laukaisijoina (Zendle & Cainrs. 2019, 11)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että lootbox -laatikoiden avaamisen odotus ja palkitsevuus laukaisevat dopamiinin vapautumista aivoissa, joka johtaa mielihyvän ja tyytyväisyyden tunteisiin, kuten uhkapeleissä. Aaron Dummerin ja James D. Sauerin (2018) mukaan pelaajat, jotka saavat arvokkaita esineitä loot boxeista, raportoivat korkeammasta tyytyväisyyden tunteesta ja jännityksen tasosta kuin ne pelaajat, jotka saivat vähemmän arvokkaita esineitä. (Drummond & Sauer 2018.)

Peliyhtiöt ovat saaneet loot boxien ansiosta osakseen lakeja ja säädäntöjä, joiden tarkoitus on suojella pelien pelaajia edellä mainituilta ongelmilta. Maita, jotka ovat ottaneet käyttöön näitä tiukennuksia ovat muun muassa:

- Belgia: Huhtikuussa 2018 Belgia ilmoitti, että loot boksit peleissä, kuten Overwatch, FIFA 2018 sekä Counter-Strikenke: Global Offensive hyödyntävät laitonta rahapelaamista. Tämän seurauksena useat pelinkehittäjät kuten ActivisionBlizard sekä Valve ovat poistaneet loot boxit peleistään. (Gerken 2018)
- Alankomaat: Kesäkuussa 2018 Alankomaat julkaisi tutkimuksen, jonka mukaan Loot boxit useissa eri videopeleissä rikkovat valtion uhkapelilakeja. (Chalk 2018)
- Kiina: Toukokuusta 2017 lähtien Kiinan hallitus on vaatinut pelinkehittäjiä ilmoittamaan loot boxien kautta saatavien virtuaalituotteiden todennäköisyydet peleissään. Lisäksi hallitus määräsi pelinkehittäjät rajoittamaan pelaajien rahankäyttöä loot boxeihin kuukausittain. (Carter 2017)
- Japani: Japani oli ensimmäinen valtio, joka on ottanut osaa videopelien loot box regulointiin. Vuonna 2012 japanin kuluttajaviranomainen julisti aggressiivista pelien sisäistä monetisaatiota käyttävät pelit laittomiksi. Päätöstä perusteltiin pelien ”petollisten piirteiden” kautta. (Straub 2020)
- EU: Euroopan unioni on ilmaissut huolensa koskien lootboxeja, ja on täten kannustanut valtioita tekemään yhteistyötä unionin jäsenten uhkapeleistä päättävien viranomaisten välillä. (Cerulli-Harms, Münsch, Thorun, Michaelsen, Hausemer 2020)

Muut maat, kuten Yhdysvallat ja UK, eivät ole hyväksyneet lakeja, jotka rajoittaisivat pelinkehittäjien loot boxien käyttämistä. Kuitenkin näiden maiden säätelyviranomaiset ovat ilmaisseet huolensa loot boxeista ja kehottaneet pelintekijöitä olemaan avoimia loot boxien kautta saatavien tuotteiden todennäköisyyksistä. (Kadish & Gatto 2020., Dorries. 2022, 83.)

Loot boxit ovat yleistyneet suuresti ilmaiseksi pelattavien pelien johdosta. Nämä pelit ovat ilmaisia ladata ja pelata, mutta pelien kaupallistamisessa pyritään houkuttelemaan pelaajia maksamaan loot boxeista pelin kaupallistamiseksi (Randell 2023). Lootboxit ovat selvästi kannattava kaupallistamisen malli, sillä Juniper Researchin raportin mukaan 230 miljoonaa pelaajaa tulee ostamaan loot boxeja vuonna 2025. Raportin mukaan vuonna 2025 lootboxien tuottama tuotto tulee rikkomaan 20 miljardin dollarin rajan, joka on 5 miljardia dollaria enemmän kuin vuonna 2020 (Juniper Research 2021).

3.4 Battlepassit

Lootboxien lisäksi ilmaiseksi pelattavien videopelien toinen suurimmista tulonlähteistä ovat Battlepassit. Vuonna 2019 suosittu videopeli Fortnite poisti peleistään lootboxit. Tämä toiminto korvattiin paljon läpinäkyvämmällä lootbox -variaatiolla, jossa pelaajat saavat tietää laatikon sisältämät tuotteet jo ennen ostotapahtumaa (Orland 2019). Tästä huolimatta Fortniten tulos nousi vuonna 2020 1,4 miljardilla eurolla edelliseen vuoteen verrattuna (Iqbal 2023).

Battle passit ovat yleinen järjestelmävideopeleissä, joka palkitsee pelaajaa pelin jatkuvasta pelaamisesta ja erinäisten haasteiden suorittamisesta. Battle pass muodostuu yleensä tasojärjestelmästä, jossa pelaajat saavat palkintoja etenemällä tasoilla. Nämä tasot voivat sisältää tehtäviä, kuten ottelun voittaminen. Monet nykypäivä suosituimmista peleistä, kuten Fortnite, League of Legends ja Apex Legends ovat ottaneet käyttöön oman versionsa Battle passista. (Grguric 2023a.)

Battlepass -järjestelmän etuna on se, että tämä kannustaa pelaajia jatkamaan pelin pelaamista ja luomaan itselleen tavan tästä toiminnasta. Se tarjoaa myös pelin kehittäjille jatkuvan tulovirran, sillä pelaajien on yleensä ostettava battle pass päästäkseen käsiksi sen sisältöön. (Davenport 2018.)

Battle passit hyödyntävät useita psykologisia periaatteita, jotka voivat tehdä niistä erittäin tehokkaita pelaajien motivaattoreita.

1. Pelillistäminen: Battle passit ovat pelillistämisen muoto, joka on prosessi, jossa pelielementtejä lisätään ei-pelillisiin konteksteihin. Näin pelistä tulee pelaajalle hausempi ja mukaansatempaavampi. (BI WORLDWIDE)
2. Ehdollistuminen: Kuten päivittäisissä sisäänkirjautumispalkinnoissa Battlepassien tarkoituksena on luoda syvempi sitoutuminen pelaajan ja itse pelin kanssa. Battle passit antavat pelaajalle sarja eri tavoitteita joita he voivat suorittaa ja näin saada pelin sisäisiä tuotteita. Tavoitteilla saadaan aikaan suurempi sitoutuminen pelin ja

pelaajan välille, jolloin on todennäköisempää, että pelaaja jatkaa pelin pelaamista tulevaisuudessa. (Laine, Vesa & Vilkkö-Riihelä. 2005, 64-75).

3. Niukkuus: Battle passeilla on usein rajoitettu saatavuusaika, mikä voi luoda kiireen ja niukkuuden tunteen. Tämä voi motivoida pelaajia ostamaan battle passin tai pelaamaan useammin varmistaakseen, etteivät he jää paitsi saatavista palkinnoista. (Midigan 2019.)
4. Fomo: Fomo, eli "Fear of Missing Out" tarkoittaa pelkoa jäädä jostain asiasta ulkopuolelle tai jättää saamatta jokin asia. Eri pelit, kuten Blizzard entertainmentin Diablo Immortal tarjoavat pelaajilleen battle passin suorittamisesta pelin pelattavuudessa suuren muutoksen tuovia tuotteita, jolloin pelaajilla on suurempi halu saada tämä palkinto. FOMO on tässä toiminnassa suuressa osassa, sillä pelaajat eivät halua jäädä paitsi näin kriittisestä asiasta pelissä. (Gubta & Sharma 2021, 4881-4889.)

3.5 Esimerkkejä mikromaksujen mahdollistajista

Maksukäytävät ovat alustoja, joilla mahdollistetaan palvelun tai tuotteen myyjä vastaanottamaan eri maksutavoilla tehtyjä maksuja, kuten luottokorteilla, debid-korteilla, sekä e-lompakoilla. Esimerkkejä suosituista maksukäytävistä ovat PayPal, Stripe, sekä Square

Mobiilimaksut mahdollistavat maksamisen tavaroista ja palveluista mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla tai tableteilla. Mobiilimaksujen mahdollistajia ovat esimerkiksi Apple Pay, Google Pay, ja Suomessa suureen suosioon tullut Mobile Pay.

SMS-maksut mahdollistavat asiakkaat suorittamaan maksuja tekstiviestien kautta. Suomessa suurimman suosion saavuttanut peli joka käytti tätä teknologiaa maksujen vastaanottamiseen oli HabboHotel -videopeli.

4 Kaupallistamisen muodot käytännössä

4.1 Esimerkkejä eri videopelien kaupallistamismalleista

Olen valinnut seuraavat esimerkit niiden suuren suosion ja kaupallistamismallien yhteyden, opinnäytetyössä käsiteltäviä toimintoja koskien. Esimerkkien tarkoitus on syventää ja kuvata lukijalle maisemaa pelien sisäisten ostojen toiminnasta.

Minecraft

Minecraft on yksi suosituimmista videopeleistä, josta on tullut myös menestyjä pelin kaupallistamisesta. Minecraft on Sand box -tyyppinen peli, jonka on kehittänyt ja julkaissut Mojack Studios. (Minecraft.net.)

Minecraft on videopeli joka on saanut suurta kunnioitusta sen pelattavuudesta, joka mahdollistaa pelaajien tutkia pelin maailmaa, joka koostuu satunnaisesti generoiduista alueista. Pelissä pelaajilla ei ole suoranaista päämäärää, vaikka peli sisältää viimeisen tason jonka jälkeen pelaaja saa nähtäväkseen pelin lopputekstit. Pelissä pelaajat pystyvät rakentamaan omia rakennuksiaan, luomaan omia aseitaan ja työkalujaan, ja taistelemaan pelin hirviöitä vastaan, niin yksin kuin muiden pelaajien kanssa internetin välityksellä. (Minecraft.net.)

Minecraftin versio julkaistiin vuonna 2011, eikä sitä mainostettu juuri millään lailla. Peli sai kuitenkin suurta huomiota youtuben ja internetin foorumeiden välityksellä ja tämän johdosta peliä myytiin nopeasti yli miljoona kappaletta. Vuonna 2014 Microsoft osti Mojack Studiosin 2,5 miljardilla dollarilla ja alkoi myydä Minecraftia omilla alustoillaan. Microsoftin oston jälkeen pelin kaupallistamismalli on muuttunut dramaattisesti laajempaan suuntaan. Pelin monetisaatio nykypäivänä perustuu useisiin eri tekijöihin, kuten itse peliin myyntiin, sisäisiin ostoihin joihin pelaajat voivat ostaa pelin sisäistä valuuttaa, sekä lisensseihin. (Stuart & Hern 2014.)

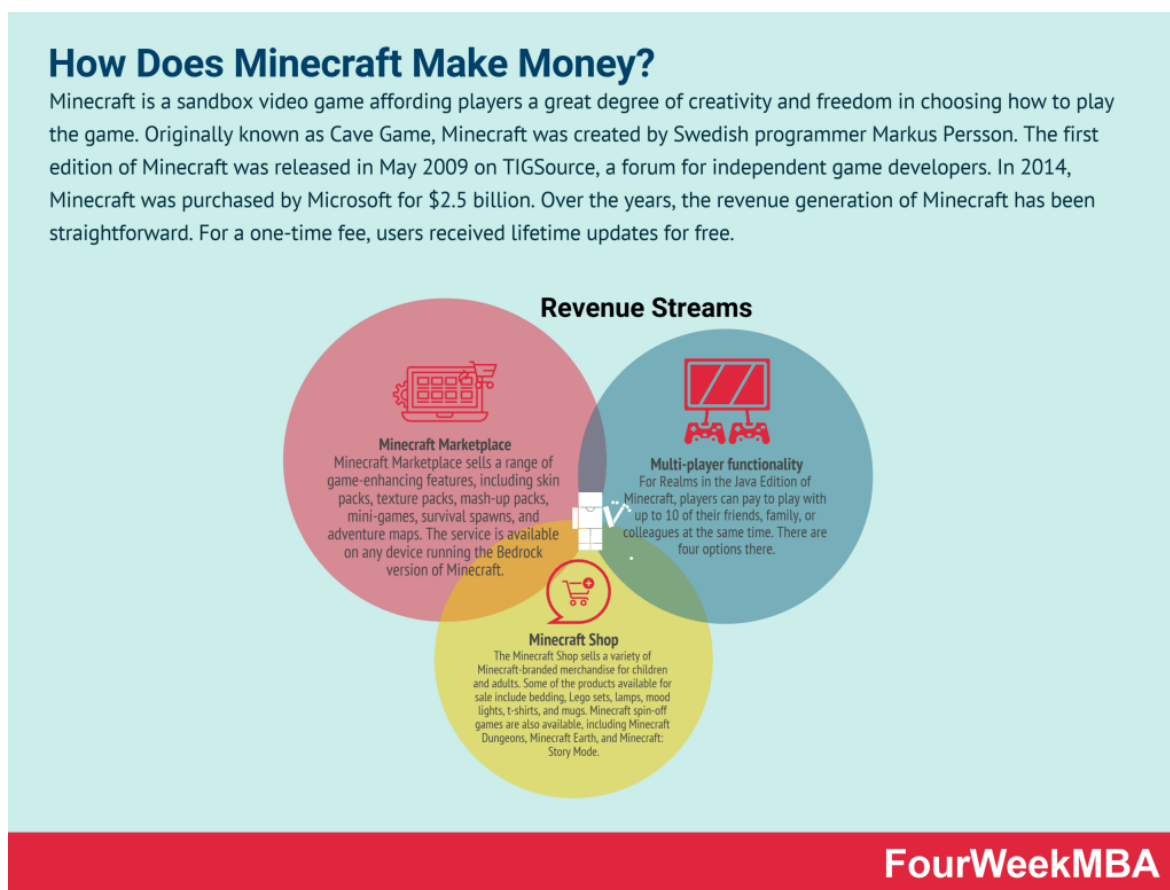
Kun Mojack studios siirtyi Microsoftin omistukseen Minecraft on julkaistu useille eri alustoille, kuten PC, Xbox, PlayStation, Nintendo Switch, sekä mobiilialustoille kuten Ipad ja Iphone. Minecraft on rikkonut useita myyntiennätyksiä, esimerkiksi vuonna 2018 Minecraftista tuli maailman myydyin peli (Yaden 2019) ja vuonna 2023 peliä oli myyty jo yli 240 miljoonaa kappaletta. Vuonna 2021 Minecraft tuotti 380 miljoonaa dollaria, sisältäen mobiiliversion tuotot, jotka olivat 110 miljoonaa dollaria. (Curry 2023)

Sisäisten ostojen osalta Minecraftissa on tarjolla erinäisiä sisäisiä digitaalisia tuotteita joita pelaajat voivat ostaa pelin sisäisellä valuutalla. Nämä voivat olla esimerkiksi kosmeettisia

muutoksia ja tekstuuripaketteja. Sisäiset ostot eivät kuitenkaan ole minecraftin merkittävän tulonlähde, sillä sisäiset ostot eivät vaikuta pelin pelattavuuteen tai toimivuuteen.

Tuotteistamisessa Minecraftin lisenssituotteet, kuten kirjat, vaattet ja keräilyesineet, ovat suosittuja fanien keskuudessa. Tämä on tapa, jolla Minecraft ansaitsee rahaa ja monet fanit ostavat näitä tuotteita osoittaakseen tykästymistään peliin. Minecraft on myös tehnyt yhteistyötä eri yritysten kanssa. Tästä mainittavimpana esimerkkinä on Legon kanssa tehty rakennuspalikkasarja, jossa esiintyy Minecraftista tutuiksi tulleita hahmoja. (Minecraft.net.)

Kaiken kaikkiaan Minecraftin kaupallistamismalli perustuu pääasiallisesti pelin myyntituloihin sekä lisensoitujen tuotteiden tuloihin. Kuvassa 5 esitellään Minecraftin tulonlähteitä. (Minecraft.net.)



Kuva 6. Minecraftin tulonlähteet. (FourWeekMBA. 2022)

Roblox

Vaikka Robloxia kutsutaan videopeliksi, tämä ei ole täysin totta. Roblox on videopelien luontialusta, jossa käyttäjät voivat tehdä ja pelata muiden käyttäjien tekemiä pelejä ilmaiseksi.

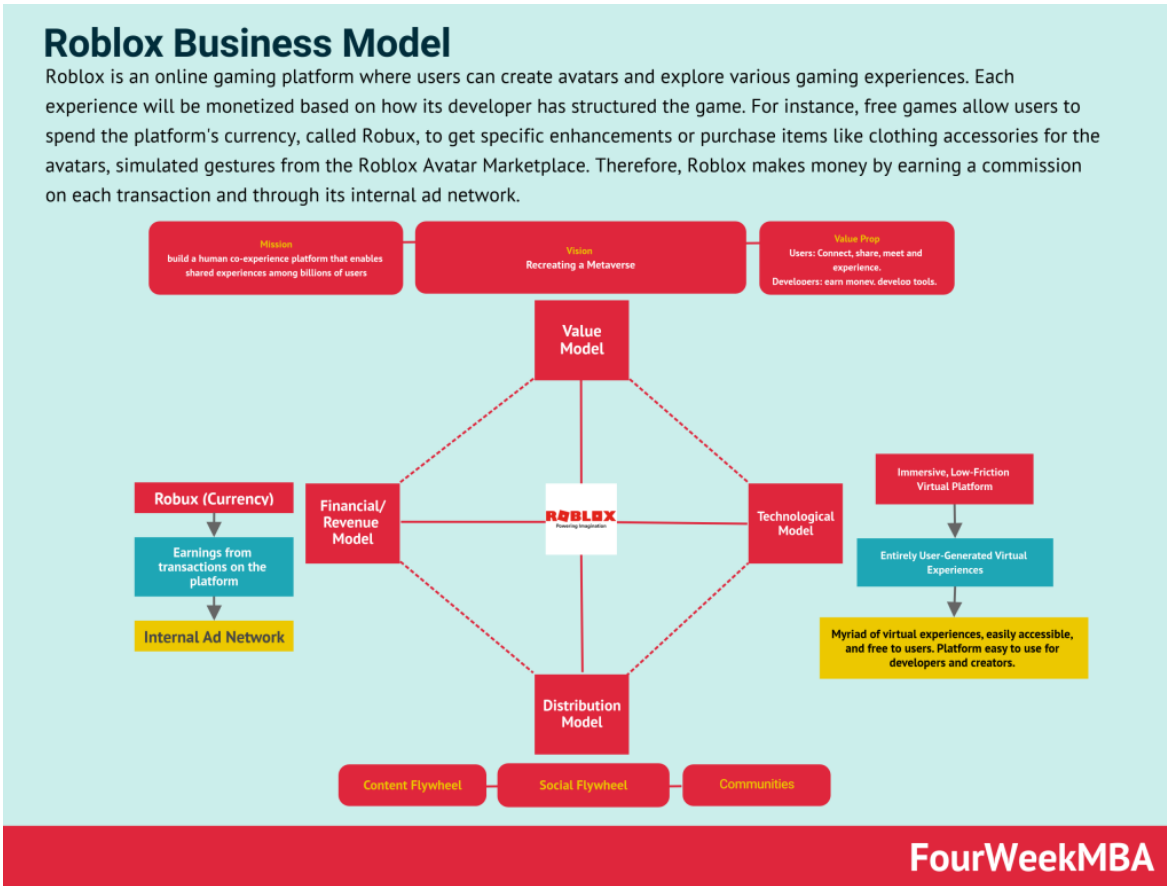
Roblox sai alkunsa vuonna 1989 kun David Baszucki ja Erick Cassel kehittivät 2d simulaattorin jolla opiskelijat pystyivät visualisoimaan miten objektit käyttäytyivät oikeassa elämässä. Sittemmin tämän simulaattorin osti MSC Software, jonka jälkeen Baszucki ja Cassel perustivat Roblox korporaation vuonna 2004. Roblox pelialusta julkaistiin vuonna 2006 julkiseen käyttöön. Se käytti inspiraationaan kehittäjien aikaisemmin luomaa 2d simulaattoria. (Jones 2022.)

Tämän jälkeen Roblox on keskittynyt pelin yhteisön kehittämiseen muun muassa lisäämällä pelialustalle pelien sisäisen chat keskustelualustan ja mahdollisuuden muokata pelaajan hahmon ulkonäköä. Jälkimmäisen lisäyksen yhteydessä Roblox sisällöitti kaupallistamismalliinsa pelin sisäiset ostokset joita pelaajat pystyivät suorittamaan ostamalla pelin sisäistä valuuttaa nimeltään Robux. Robuxia pelaajat pystyivät ostamaan käyttämällä oikeaa rahaa. (Jones 2022.)

Pelin pelaajat pystyvät luomaan omia vaatteitaan ja muita kosmeettisia muutoksiaan pelin hahmoille, joita pystytään sittemmin myymään eteenpäin muille pelaajille. Tämä toiminto kuitenkin vaatii pelin pelaajan ostamaan premium version pelistä, jonka lähtöhinta on 5,99 euroa kuukaudessa. (Roblox.)

Kaikista pelin sisäisistä ostoksista Roblox ottaa prosentuaalisen maksun, josta jäävä osuus jaetaan myyjän ja transaktion mahdollistavan sovelluskaupan välillä. Robloxin ottama prosentuaalinen korvaus vaihtelee 30-90 prosentin välillä riippuen onko myyjällä käytössään Roblox premium palvelu ja onko myyjä tuotteen kehittäjä vai jälleenmyyjä. (Creator 2023) Nämä toiminnot ovat Robloxille suuri tulon lähde, mutta Roblox hyödyntää kaupallistamismallissaan myös kaupallista yhteistyötä eri toimijoiden, kuten Marvelin ja Walmartin kanssa. (Macrotrends.)

Roblox on myös saanut osakseen kritiikkiä koskien pelin kaupallistamista, sillä pelin kohdeyleisö koostuu pääasiallisesti lapsista ja nuorista, joille alusta markkinoi pelin sisäisiä ostoksia. Esimerkiksi vuonna 2020 6-vuotias lapsi käytti Robloxiiin 8000 dollaria ilman että tämän vanhemmat olivat tietoisia tilanteesta. (Halls 2020) Tämä kaupallistamisen malli on kuitenkin selvästi hyvin tuottoisa, sillä vuonna 2022 Robloxin tuotto ylitti 2 miljardin dollarin rajan. (Macrotrends.)



Kuva 7. Roblox liiketoiminta malli (FourWeekMBA. 2022)

Diablo Immortal

Diablo Immortal on vuonna 2022 ilmestynyt Toimintaroolipeli, jonka kehittäjänä toimivat Blizzard Entertainment sekä NetEase. Peli on suunniteltu mobiililaitteille ja Diablo -sarjan universumiin, joka on tullut tutuksi synkstä fantasiateemastaan, kauhusta ja dungeon-crawling pelisuunnittelusta, jossa pelaajat suorittavat tehtäviä ja taistelevat hirviöitä vastaan pelin eri alueilla. (Blizzard.)

Diablo Immortalin pelaajat pelaavat sankarina, jonka tehtävänä on pelastaa pelin maailma demonien invaasiolta. Peli tarjoaa useita eri hahmoloukkia, kuten barbaarit, ristiretkelijä, demonimetsästäjä, munkki ja velho. jokaisella pelin hahmoloukalla on omat ainutlaatuiset kykynsä ja pelityylinsä. (Blizzard.)

Diablo Immortal on saanut osakseen suurta kritiikkiä ja keskustelua pelin sisäisten ostojen aggressiivisesta markkinoinnista, pelin usean sisäisen valuutan ja manipuloivan pelaajavaikuttamisen vuoksi. (Hayes 2022.)

Diablo immortal on alun perin luotu älylaitteille ja sen yksi suurimmista pelin kaupallistamista tukevista toiminnoista on aikaisemmin opinnäytetyössä esitelty ehdollistaminen, jonka avulla saadaan pelaajat pelaamaan peliä päivittäin. Peli sisältää suuren määrän pelin etenemistä seuraavia toimintoja, joita ovat esimerkiksi päivittäiset sisäänkirjautumispalkinnot, "päivän ensimmäinen tappo" palkinnot, "löydä uusi pelin alue" palkinnot ja paljon muuta. (Hayes 2022.)






Yksi pelin aggressiivisimmista toiminnoista on sen monen eri pelin sisäisen valuutan käyttäminen. Pelissä on opinnäytetyön kirjoitushetkellä neljä eri valuuttaa, joilla pelaajat voivat ostaa eri asioita pelin sisällä. Nämä valuutat ovat pelaajan pelin sisällä saatavat hiltit (Hilt), kultakolikot, Eternal Orbit, sekä Platina. Jokaisella näillä valuutoilla on oma tarkoituksensa pelin sisällä ja ne voivat ostaa eri esineitä tai asioita joita pelaaja voi käyttää edetäkseen pelissä. (Gamer Guides)

Eternal orbit, sekä platina ovat pelin niin sanottua Premium-valuuttaa, joita pelaaja voi saada ainoastaan käyttämällä rahaa pelin sisäisessä kaupassa. Sattumalta myös pelin kaikista tärkeimmät esineet ovat ainoastaan ostettavissa näillä valuutoilla pelin sisäisestä kaupasta. (Gamer Guides.)

Pelissä on myös mahdollisuutena ostaa pelin sisäisiä valuuttoja muilla pelin sisäisillä valuutoilla, joka liittyy opinnäytetyössä aikaisemmin esiteltyyn tilanteeseen, jossa pelaaja

saadaan mahdollisimman kauas todellisen maailman rahasta. Näin pelaajan on vaikeampi hahmottaa kuinka paljon jokin esine tai asia videopelissä maksaa. (Gamer Guides.)

List of Currencies in Diablo Immortal

Icon 	Name	How To Get	Use
	Hilts	Hilts can be obtained by completing Battle Pass Missions which can be found by navigating to the Codex.	Hilts can be used for purchasing items from the Hilts Trader, such as Gems and Crests.
	Gold	Gold can be obtained by completing Bounties, Events and killing enemies.	Gold is used for upgrading your Equipment.
	Eternal Orbs	Eternal Orbs can be purchased from the in-game shop.	Eternal Orbs allows you to purchase Cosmetics, Crests and more from the store!
	Platinum	Platinum can be obtained by purchasing it from the in-game shop or by levelling up the Empowered Battle Pass	Platinum allows you to purchase items from the in-game Market Board.

Kuva 8. Diablo Immortalin pelin sisäiset valuutat. (Gamer Guides.)

Toinen psykologinen vaikuttaja, jota diablo immortal käyttää suuresti hyödykseen on FOMO. Pelissä pelaaja saa jokaisen pelin sisäisen tason tai "Dungeonin" jälkeen eteensä tarjouksen pelin sisäisistä ostoksista. Näissä mainoksissa pelaajalle näytetään mainoksen yläkulmassa, kuinka paljon hän saa etua ostamastaan tuotteesta (Kuva 1.). (Hayes 2022.)

Genshin Impact

Genshin Impact on avoimen maailman toimintaroolipeli, jonka on kehittänyt ja julkaissut miHoYo. Peli julkaistiin syyskuussa 2020 eri alustoille, kuten Windows, PlayStation 4, iOS ja Android. Peli sai merkittävää suosiota visuaalisen ja immerstiivisen, sekä ainutlaatuisen taistelujärjestelmänsä ansiosta. (Genshin.)

Peli tarjoaa laajan ja avoimen maailman, jossa on seitsemän eri aluetta, joista jokainen on inspiroitunut erilaisista kulttuureista ja tarjoaa erilaisia maisemia, ilmastoja ja asukkaita. Pelaajat voivat tutkia maailmaa, suorittaa tehtäviä ja taistella erilaisia vihollisia vastaan. (Genshin.)

Genshin Impact sisältää monia erilaisia sisäisiä ostoja pelin kaupallistamiseksi. Genshin Impactin tärkeimmät sisäiset ostotyypit ovat:

- Primogemit: Primogemit ovat pelin pääasiallinen premium-valuutta, jota voi ostaa oikealla rahalla. Primogemejä käytetään erilaisten pelin sisäisten esineiden ja resurssien ostamiseen.
- Fates: Acquaint Fate ja Intertwined Fate ovat pelin sisäisellä valuutalla ostettavia tokeneita, joita käytetään pelin lootbox mekaniikan käyttämiseen.
- Blessing of the Welkin Moon: Tämä on kuukausittainen tilauspaketti, joka tarjoaa pelaajille päivittäisen Primogem-bonuksen rajoitetun ajan.
- Battlepassit: Genshin Impact tarjoaa Battlepass -järjestelmän, joka on maksullinen kausittainen edistymisjärjestelmä. Tämä tarjoaa lisäpalkintoja ja etuja tiettyjen haasteiden ja saavutusten suorittamisesta.

On huomionarvoista, että Genshin Impact tarjoaa myös erilaisia ilmaispelejä ja pelin sisäisiä tapahtumia, joiden kautta pelaajat voivat ansaita Primogemejä ja muita palkintoja, hyödyntämättä pelin sisäisiä ostoja. (Messner 2020., Game with.)

League of Legends

League of Legends (LoL) on suosittu MOBA -videopeli, jonka on kehittänyt ja julkaissut Riot Games. Peli julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2009 ja siitä lähtien se on kerännyt valtavan pelaajakunnan ja noussut yhdeksi tunnetuimmista peleistä e-urheilualalla. (Clement 2022.)

League of Legendsin tulonlähteet perustuvat useisiin keinoihin tukemaan sen ilmaista pelimallia:

- Sisäiset ostot: League of Legends tarjoaa erilaisia sisäisiä ostomahdollisuuksia. Pelaajat voivat ostaa pelin sisäistä valuuttaa, käyttäen oikeaa rahaa. Sisäistä valuuttaa voi käyttää kosmeettisten muutosten ostamiseen. Nämä kosmeettiset muutokset eivät vaikuta pelin pelattavuuteen. (Clement 2022.)
 - Alennusmyynnit: League of Legends tarjoaa säännöllisesti alemyyntejä pelin hahmoille ja visuaalisille muutoksille. Tämä mahdollistaa pelaajien haluamien hahmojen ja visuaalisten muutosten hankkimisen alennettuun hintaan rajoitetun ajan. (Clement 2022.)
5. Battlepassit: League of Legends hyödyntää toiminnassaan myös battlepasseja. Peli tarjoaa pelaajilleen ilmaisen version kyseisestä tuotteesta, joka sisältää joitain pieniä palkintoja. Mikäli pelaaja haluaa lunastaa ansaitsemansa ilmaiset tuotteet battlepassista, on hänen vierailtava pelin sisäisessä kaupassa, jolloin hänelle

esitellään kaikki potentiaaliset palkinnot maksullisessa versiossa battlepassia. Tämä toiminta on linkitettävissä FOMO:n hyödyntämiseen. (Gubta & Sharma 2021, 4881-4889)

- E-urheilumerchandise: Riot Games hyödyntää League of Legendsin e-urheiluosaa myymällä merchandise-tuotteita, jotka liittyvät ammattijoukkueisiin, turnauksiin ja tapahtumiin. Tämä sisältää vaatteita, tarvikkeita ja keräilyesineitä, joita fanit voivat ostaa tukemaan suosikki joukkueitaan tai pelaajiaan. (Clement 2022.)

4.2 Vertailua esimerkkien tuotoista

Edellisessä luvussa esiteltiin eri videopelien kaupallistamisen malleja käytännössä. Tässä luvussa vertaillaan esimerkkinä esitettyjen videopelien tuottamia myyntituloja keskenään.

Minecraft

Minecraft on esimerkki videopeleistä ainoa, jonka ei ole free-to-play. Minecraft on ostettava tuote pelin nettisivuilta kertahintaan 29.99\$, mutta pelistä on myös mahdollista ostaa enemmän maksava Deluxe vaihtoehto, jonka hinta on 39.99\$. Deluxe-versio sisältää pelin sisäisiin ostoihin käytettävää premium-valuuttaa, ja kosmeettisia muutoksia. Minecraft kuitenkin on peli, jota on kuvailtu hyvin pelaajaystävälliseksi, sillä peliin voidaan ladata ilmaisia kolmannen osapuolen tuottamia päivityksiä jotka muuttavat pelin toimintoja pelaajille heidän preferointinsa mukaisiksi. (minecraft.net)

Mobilemarketingreads -nettisivuston mukaan Minecraft tuotti vuonna 2021 380 miljoonaa dollaria. Pelin pelaajaystävällisyys koskien sisäisiä ostoja voi olla yksi syy pelin tekemien tuottojen vähyteen verrattuna muiden esimerkkipelien vuotuisiin tuottoihin. (Blake 2023)

Diablo Immortal

Edellisessä luvussa mainittiin, kuinka Diablo Immortal hyödyntää kaupallistamisessaan suuren määrän pelin sisäisiä ostoja ja niitä mahdollistavia pelin sisäisiä valuuksia. Diablo Immortal tuotti vuonna 2022 300 miljoonaa dollaria. Peli kuitenkin ilmestyi vasta kesällä 2022, joten mikäli pelin tuotto säilyy tasaisena, voidaan odottaa, että Diablo Immortal tuottaa vuoden sisällä lähemmäs 600 miljoonaa dollaria. (Stewart 2022)

League of legends

Edellisessä luvussa esiteltä League of Legends on E-urheilumaailman suurimpia pelejä. Peli on ilmaiseksi pelattava ja sen tuotot tulevat pelin sisäisistä ostoista, sekä e-urheilun tuomista eduista. Vuonna 2022 League of legendsin raportoitiin tuottaneen noin 1.8 miljardia dollaria. (Bevan 2023)

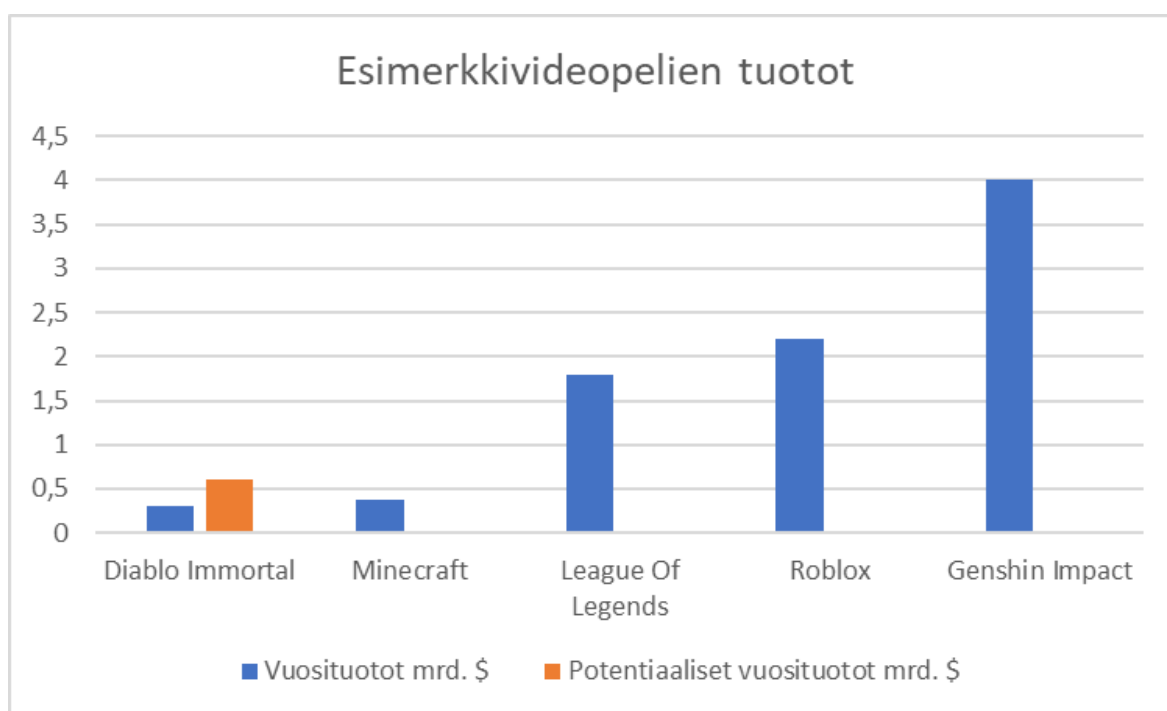
Roblox

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, Roblox on ilmaiseksi pelattava peli, jonka kaupallistamismalli keskittyy sisäisiin ostoihin ja pelin sisäiseen markkinointiin. Vuonna 2022 Robloxin vuotuiseksi tuotoksi raportoitiin 2,2 miljardia dollaria. (Macrotrends)

Genchin Impact

Genshin Impact on kaikkien aikojen menestynein ilmaiseksi pelattava peli. Peli on free-to-play ja se sisältää useita sisäisiä ostoja, kuten battlepassit sekä oman lootbox variaationsa. Pelin raportoidaan tuottaneen vuonna 2022 yli 4 miljardia dollaria. (Martinello 2023)

Kuviossa 1 on visualisoitu esimerkkipelien vuotuiset tuotot pylväsdiagrammissa. Pelien tuomien tuottojen perusteella voidaan päätellä, että free-to-play pelien kaupallistamismalli on taloudellisesti kannattavampaa verrattuna peleihin jotka myydään maksullisina kopioina.



Kuvio 1. Esimerkkivideopelien vuosituotot miljardeissa dollareissa.

Kuviossa 1 esitetyistä videopeleistä Diablo Immortal menestyi heikoiten. Kuitenkin on huomioitavaa, että peli julkaistiin vasta kesällä 2022 joten totaalista vuoden aikana tehtyä tuottoa ei ole saatavilla opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa, joten pelin potentiaaliset vuosituotot on merkitty kaavioon erillisellä pylväällä. Mikäli Diablo Immortalin tuomat tuotot jatkuvat samalla tasolla vuoden ajan, peli tulee ohittamaan tuotoissaan Minecraftin, joka on esimerkeistä ainoa maksullisena kopiona myytävä peli.

Tähän vaikuttavia asioita voivat olla esimerkiksi sitoutumisen vaikeus. Videopelit, jotka voidaan aloittaa ilman rahallista panostusta, eivät ole potentiaaliselle asiakkaalle yhtä suuri

taloudellinen riski, kuin pelit joita myydään maksullisina kopioina. Tällöin ilmaiseksi pelattavat videopelit kaappaavat suuremman potentiaalisen asiakasryhmän ja pystyvät erottelemaan maksavat asiakkaat suuremmasta määrästä pelin pelaajia. Tässä toiminnassa voidaan hyödyntää opinnäytetyössä esiteltyä myyntisuppiloa. (Lauro 2014)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Aineiston analysointi

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista teemahaastattelua, jonka kohteena olivat ilmaispelien pelaajat. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkittavien pelaajien ja heistä saatavan informaation kohtaaminen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, joita he ovat kokeneet pelatessaan ilmaiselejä. Aineistoa analysoitiin deduktiivisella lähestymistavalla eli teorialähtöisellä tavalla tutkia tutkimusaihetta. Aihealueen teoreettiseen osuuteen tutustuttiin opinnäytetyön alkuvaiheessa. Sitten kerättyä tietoa hyödynnettiin haastattelu aineiston analysoinnissa.

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä eri ikäryhmiin kuuluvaa ilmaispelien pelaajaa. Haastattelutilanteessa haastattelija kysyi haastateltavalta valmiiksi määriteltyjä kysymyksiä heidän pelaamistaan peleistä, peleissä ostetuista tuotteista, tunnetiloista ja heidän mielteistään koskien tulevaisuuden muutoksia, niin omassa, kuin pelien kehittäjien käyttäytymisessä. Haastateltavina oli kolmesta alle 18-vuotiaasta ja seitsemästä täysi-ikäisestä henkilöstä. Täysi-ikäisistä kolme kokivat olevansa suuria kuluttajia ilmaiseleissä. Haastattelut toteutettiin 4.4.2023 – 17.4.2023 välisenä aikana.

Haastateltaville pelaajille annettiin vapaa vastaamisaika kysymyksiin ja mikäli haastateltava ei osannut vastata tiettyyn kysymykseen, heillä oli mahdollisuus palata kysymykseen myöhemmässä vaiheessa haastattelua. Aineiston tulkitsijana toimii opinnäytetyön kirjoittaja, hän tulkitsee ja havainnoi haastateltujen vastauksia.

Haastattelutilanteessa pyrittiin käyttämään kysymyksiä, joiden tarkoitus oli olla mahdollisimman hypoteesittomia. Kuitenkin on mainittava, että joitain ennako-oletuksia ei pystytty välttämään. Yksi vahvimista ennako-oletuksista koskien ilmaispelien pelaajien käyttäytymistä on pelaajien rahankäyttämisen sitominen addiktioon, kuten uhkapelaamisaddiktioon. Aineistossa tehtiin myös yksittäisiä demografisia kysymyksiä.

Tutkimuksen otoksen pienen määrän vuoksi, tulokset eivät ole sellaisenaan tilastollisesti päteviä.

5.1.1 Ostettavat tuotteet

Kysyttäessä haastateltavien ostokäyttäytymisestä, oli niissä eroja riippuen haastateltujen henkilöiden ikäryhmistä. Pelaajat, jotka olivat alle 18-vuotiaita olivat vapaampia ostamaan erilaisia kosmeettisia päivityksiä, kuin vanhemman ikäluokan henkilöt. Myös battlepassit olivat alle 18-vuotiaille pelaajille paljon halutumpia, kuin heitä vanhemmille haastateltaville.

Battlepassit nähtiin päälle 19-vuotiaiden keskuudessa halutumpina, mikäli niiden sisällön havaittiin huomattavasti vaikuttavan pelin progressioon. Muussa tapauksessa battlepassit nähtiin ylimääräisenä ostettavana tuotteena.

Pois lukien lootboxit, vanhempien haastateltavien ostama tuotteiden määrä putosi verrattuna nuorempiin pelaajiin. Keskimäärin haastatellut henkilöt, jotka olivat joko 26-vuotiaita tai vanhempia eivät olleet valmiita ostamaan kosmeettisia muutoksia, ellei heillä ollut pelin ulkopuolelta tulevaa heräkettä tämän tuotteen ostamiseen. Kosmeettisissa tuotteissa nämä saattoivat olla muun muassa harrastukset, elokuvat, tai sellaiset julkisuuden henkilöt, joista haastateltava oli erityisen kiinnostunut. Näissä tilanteissa haastateltavat henkilöt huomasivat harkitsevansa tuotteen ostamista suuremmalla todennäköisyydellä.

Lootbokseja ostettiin ikäryhmästä riippumatta, mutta ostotottumuksissa kuitenkin oli eroja. Alle 18-vuotiaat pelaajat olivat yleisesti valmiimpia ostamaan lootbokseja, kuin heitä vanhemmat pelaajat, mutta heidän rahankäyttönsä pysyi tasaisesti alle 100 eurossa kuukaudessa. Erityinen huoli tässä tuloksessa ilmenee nuorten pelaajien valmiudesta ostaa varsinkin lootboxeja. Teoriaosuudessa kuvattiin, kuinka lootboxit saattavat toimia uhkapelaamisaddiktion laukaisijoina.

Pelaajat, jotka olivat 19 vuotta tai vanhempia eivät olleet yleisesti valmiita ostamaan lootboxeja. Kuitenkin tässä ikäluokassa olevat pelaajat, jotka ostivat lootboxeja käyttivät huomattavasti enemmän rahaa, kuin heitä nuoremmat pelaajat. Joissain tapauksissa haastateltavat kertoivat käyttävänsä jopa päälle 2000 euroa kuukaudessa lootboxeihin, riippumatta heidän varallisuudestaan. Tässä huomio kiinnittyy siihen, kuinka lootboxeja on kritisoitu muun muassa siitä, että tuotteen sattumanvarainen sisältö johtaa pakkomiellekierteeseen, joka matkii uhkapelaamisaddiktion käyttäytymistä. Tämä myös tukee James Closen ja Joanne Loydin (2021) tutkimusta, jossa todetaan lootboxien olevan ongelmallisia pelaajille, joilla saattaa esiintyä uhkapeliriippuvuutta. (Close & Lloyd. 2021, 27)

Suuret kuluttajat perustelivat rahankäyttöään lootboxeihin heidän pelaamien peliensä progressiivisella mahdollisuuksien nousulla. Pelaajat kertoivat, että heidän rahankäyttönsä peleihin on perustellumpaa, sillä peleissä kuten Genshin Impact, mahdollisuus arvokkaan esineen saamiseen nousee mitä enemmän pelaaja ostaa pelin sisäisiä lootboxeja. Kysyttäessä, huomaavatko pelaajat itse käyttävänsä enemmän rahaa juuri tämän kaupallistamistekniikan takia, he muuttuivat hyvin puolusteleviksi ja perustelivat ostojaan sillä, että mikäli he käyttäisivät traditionaalsiin lootboxeihin rahaa, heidän kulutuksensa kasvaisi entisestään.

Suuret kuluttajat perustelivat ostojaan myös sillä, että ennen pelaamisen aloittamista he käyttivät jopa suuremman määrän rahaa todellisen elämän hyödykkeisiin, kuten alkoholiin.

5.1.2 Pelaamistottumukset

Haastateltavilta kysyttäessä pelaamistottumuksista, huomattiin että nuoremmat pelaajat pelasivat enemmän videopelejä, jotka vaativat nopeaa reaktioaikaa ja valppautta, mikäli he pelasivat pelejä tietokoneella. Älylaitteilla pelatessa alle 25-vuotiaat pelaajat preferoivat pelejä jotka olivat nopeatempoisia.

Yli 26-vuotiaiden haastateltavien pelaaja tottumukset ilmaispeleissä muuttuivat suhteellisen paljon. Nämä haastateltavat näkivät älylaitteilla pelaamisen vähemmän ihanteellisemmaksi alustaksi pelata videopelejä. Tämän ikäluokan pelaajat preferoivat videopelejä, jotka sijoittuivat enemmän fantasia maailmaan, olivat hidastempoisempia tai enemmän strategiaa vaativia, kuin heitä nuoremmat pelaajat. Muun muassa online korttipelit olivat täysin olemattomia nuorten pelaajien keskuudessa, mutta yli 26-vuotiailla pelaajilla nämä muodostivat huomattavan osan heidän pelaamistottumuksistaan. Kysyttäessä haastateltavilta syytä tähän, vastaukset usein referoivat heidän nuorena harrastamiaan keräilykortti- tai lautapelejä.

5.1.3 Psykologiset reaktiot

Psykologisissa heräkkeissä huomattiin olevan muutamia eroja koskien käytetyn rahan määrää videopeleihin. Niin nuoret, kuin vanhemmatkin pelaajat käyttivät enemmän rahaa ilmaispeleihin, mikäli heidän sosiaalinen ympäristönsä oli linkittynyt videopelin pelaamiseen. Näitä olivat esimerkiksi ystäväpiirit. Huomioitavaa on, että ystävät jotka olivat tulleet pelien kautta eivät olleet yhtä tehokkaita saamaan pelaajaa käyttämään rahaa peleihin, kuin ystävät jotka pelaaja tunsi todellisesta elämästä, kuten koulusta tai työpaikoiltaan.

Alle 18-vuotiailla pelaajilla lootboxeista saadut arvokkaat tuotteet aiheuttivat merkittävän määrän tyytyväisyyden ja saavuttamisen tunnetta, mikä sai pelaajan ostamaan lisää kyseistä tuotetta. Tämä havainto vahvistaa opinnäytetyössä esitetyn Aaron Dummerin ja James D. Sauerin tutkimuksen, jonka mukaan pelaajat, jotka saavat arvokkaita esineitä lootboxeista, raportoivat korkeammasta tyytyväisyyden tunteesta ja jännityksen tasosta kuin ne pelaajat, jotka saivat vähemmän arvokkaita esineitä. (Drummond & Sauer. 2018) Tämä myös vahvistaa opinnäytetyössä esitetyn tilanteen, jossa lootbox -laatikoiden avaamisen odotus ja palkitsevuus laukaisevat dopamiinin vapautumista aivoissa, joka johtaa tyytyväisyyden tunteeseen.

Battlepassit saivat nuoret tuntemaan saavuttamisen tunteen, sillä he pystyivät näkemään progressionsa pelin sisällä battlepassin kautta. Tämä havainto on yhdistettävissä battlepassien saavutusten psykologiaan, jossa tarkoituksena on luoda syvempi sitoutuminen pelaajan ja itse pelin kanssa. Tavoitteilla ja saavutuksilla saadaan aikaan suurempi sitoutuminen pelin ja pelaajan välille, jolloin on todennäköisempää, että pelaaja jatkaa pelin pelaamista tulevaisuudessa.

Päälle 26-vuotiaat ilmaiseksi pelejä pelaavat haastatellut eivät tunteneet saavansa lootboxeista samanlaista saavuttamisen tunnetta, kuin muut. Battlepassit nähtiin tuotteina, jotka saivat pelaajat motivoitumaan enemmän pelin pelaamiseen. Haastateltavat eivät kuitenkaan olleet valmiita käyttämään rahaa pelin sisäiseen battlepass järjestelmään yhtä vapaasti, kuin heitä nuoremmat pelaajat tai paljon rahaa käyttävät pelaajat. Mikäli battlepassia tarjottiin ilmaiseksi pelin sisällä, pelaajat kokivat tehtäväkseen saada tämä suoritettua loppuun asti, mikä nosti heidän peleihin käyttämänsä aikaa.

Eniten rahaa käyttäneet haastateltavat kokivat saavansa suuren tyytyväisyyden tunteen saadessaan arvokkaita esineitä lootboxeista, jolloin he kokivat saaneensa sen mitä he halusivat ja heidän oli helpompi lopettaa pelien sisäisten ostojen tekeminen. Tunnetila koettiin kuitenkin hyvin lyhytaikaiseksi, jolloin pelaajan oli helppo aloittaa ostojen tekeminen uudestaan. Tilanteissa, joissa eniten rahaa käyttäneet pelaajat huomasivat, ettei heillä ollut pelin sisäisesti enempää saavutettavaa, kokivat ettei heillä ollut tarvetta ostaa pelin sisäisiä tuotteita ennen kuin peliin lisättäisiin uutta sisältöä.

Kilpailuhenkisyydellä tunnettiin olevan suuri vaikutus siihen, kuinka paljon rahaa haastateltavat olivat valmiita käyttämään sisäisiin ostoihin. Erialaisten pelituotteiden ostamista harkittiin yleisemmin, mikäli battlepass tai lootbox antoi pelin pelaajalle huomattavaa etua. Varsinkin pelaajat joiden kulutus saattoi olla useita tuhansia euroja kuukaudessa kertoivat kokevansa suurta tyytyväisyyden tunnetta ollessaan voittamattomia videopeleissä. Yksi haastateltava kertoi, että hän nauttii tuntiessaan olevansa huipulla, joten kuluttaminen tuntuu perustellulta.

Myös sisäisten tavaroiden ja hahmojen keräileminen tuntui olevan näille pelaajille suuri motivaattori tuotteiden ostoissa. Mikäli jokin pelin sisäinen hahmo, asu tai tuote puuttui heidän kokoelmistaan, olivat he valmiita käyttämään varojaan sen saamiseen.

Kaikki pelien sisäisiä ostoja tehneet pelaajat huomasivat, kuinka sisäisellä valuutalla ostettujen tuotteiden arvokkuuden hahmottaminen on vaikeaa. Tämä oli vaikeaa varsinkin niille pelaajille jotka olivat käyttäneet suuren määrän rahaa videopeleihin. Pelaajat huomasivat olevansa valmiimpia ostamaan pelin sisäisiä tuotteita, mikäli ainoa tapa ostaa näitä tuotteita oli pelien premium-valuutta. Tämä vahvistaa Drazen Prelecin ja Duncan

Simesterin (2000) tutkimuksen jossa kuluttajan on vaikeampi hahmottaa ostettavan tuotteen arvoa, mitä kauemmas hän siirtyy tutusta valuutastaan. (Prelec & Simester 2000)

5.1.4 Pelien ja pelaajien tulevaisuus

Kysyttäessä pelien ja pelaajien tulevaisuudesta, nuorimpia haastateltavia lukuun ottamatta näkemys ilmaispeleiden kehittymiselle tulevaisuudessa oli haastateltavien keskuudessa hyvin yhtäläinen. Suurin osa haastateltavista uskoo, että pelit joiden päätoiminnallinen periaate keskittyy ainoastaan pelien sisäisiin ostoihin, tulevat katoamaan. Haastatellut näkivät, että pelit tulevat olemaan enemmän pelaajaystävällisiä. Haastateltavien mukaan tämä oli jo nähtävissä muun muassa joissain videopeleissä, kuten Yu-Gi-Oh Master Duelissa sekä League of Legendsissä, joissa rahankäyttö pelin sisäisiin ostoksiin ei ole vaadittua. Kyseiset pelit antavat pelaajille tarpeeksi sisäistä valuuttaa, että peliä pystytään pelaamaan ilmaiseksi. Kuitenkin yksi suurista kuluttajista huomioi, että esimerkiksi pelissä Yu-Gi-Oh Master Duel, yleisesti tehokkain strategia saattaa muuttua niin nopeasti, että mikäli pelaaja haluaa olla välittömästi parhaiden joukossa, on hänen ostettava pelin sisäistä valuuttaa sen saavuttamiseksi. Muussa tapauksessa pelaajan on sitouduttava pelaamaan peliä useammin, jolloin hän voi saavuttaa optimaalisen strategian vasta useita viikkoja tai jopa kuukausia myöhemmin.

Yksi korjausehdotus ilmaispeleihin oli, että ilmaiseksi pelattavat pelit voisivat hyödyntää pelien sisäistä erottelua pelaajien keskuudessa, jossa paljon rahaa käyttävät ja ilmaiseksi pelaavat pelaajat pystyisivät pelaamaan peliä erillään toisistaan.

Haastateltujen kulutuskäyttäytyminen ei heidän mukaansa tule muuttumaan tulevaisuudessa. Mainittavaa kuitenkin on, että alle 18-vuotiaat tunsivat että heillä on vanhemmalla iällä enemmän vapauksia ostaa mitä haluavat ilman vanhempien luomaa rajoitusta. Jokainen päälle 2000 euroa kuukaudessa keskimäärin kuluttava haastateltu myönsi, että heidän rahankäyttönsä koskien ilmaispelejä on haitallista heille itselleen, mutta he eivät koe tarvitsevansa apua toiminnan korjaamisessa.

5.2 Johtopäätökset tuloksista

Haastattelujen tuloksena todettiin, että lootboxit alkavat olla traditionaalisessa muodossaan heikkenevä kaupallistamisen malli. Vanhemmat ikäryhmät ymmärtävät jo, kuinka lootboxit hyödyntävät toiminnassaan uhkapelaamisen psykologiaa. Yksi harkinnanvarainen päätös lootboxien toimintojen muuttamiseen on lisätä niihin varmuus potentiaalisesti arvokkaasta tuotteesta. Esimerkiksi voitaisiin varmistaa ostajalle että joka kymmenes ostettu laatikko sisältää heidän haluaman tuotteen, jolloin pelaajalla on suurempi motivaatio ostaa näitä

tuotteita. Tämä on nähtävissä esimerkiksi paljon rahaa käyttävien pelaajien ja nuorten pelaajien toiminnoissa. Nuoret pelaajat olivat potentiaalisempia ostamaan lisää lootboxeja, mikäli saivat niistä tuotteita jotka olivat arvokkaita. Suuret kuluttajat puolestaan hakevat jatkuvasti pelien sisäisiä tuotteita pysyäkseen huipulla.

Haastattelujen pohjalta voitiin myös huomata, että paljon rahaa käyttävät pelaajat, sekä ilmaiseksi pelaavat pelaajat ovat symbioosissa keskenään. Paljon rahaa käyttävät pelaajat nauttivat saamastaan voimasta, jota he saavat käyttämällä rahaa peleihin. Tämä kuitenkin vaatii, että pelit sisältävät vähän rahaa käyttäviä pelaajia, joille suuret kuluttajat voivat osoittaa omia voimiaan. Pelin kehittäjän näkökulmasta kaikista paras lopputulema pelien sisäisten ostojen osalta voisi olla saada kaksi valasta kilpailemaan keskenään, jolloin käytetyn rahan tuoma etu ei anna valaalle niin suurta voimaantumisen tunnetta. Tässä tilanteessa valaat pyrkivät voittamaan toisensa, jolloin molempien osapuolten kulutus nousee entisestään. Tästä huolimatta pelinkehittäjien tulee samalla saada alustalleen ilmaiseksi pelaavia pelaajia.

Haastatteluissa saatiin myös huomata, että pelkästään kosmeettiset muutokset pelin sisäisille hahmoille ovat myydyimpiä nuorten pelaajien, sekä keräilyä harrastavien pelaajien keskuudessa. Nämä tuotteet ovat paljon halutumpia, mikäli pelaajilla on todellisesta elämästä tuleva heräke tuotteiden ostamiseen, kuten harrastukset.

Maksulliset battelpassit ovat haluttuja pelaajien keskuudessa, jotka muodostuvat nuorista pelaajista, sekä valaista. Valaiden keskuudessa näiden tuotteiden haluttavuus riippuu niiden sisältämisestä pelin sisäisistä tavaroista, jotka antavat pelaajille suuren edun pelin pelattavuudessa. Battlepassit ovat myös toimiva tapa saada ilmaiset pelaajat käyttämään enemmän aikaa pelin pelaamiseen, jolloin tasapaino valaiden ja ilmaiseksi peliä pelaavien pelaajien välillä säilyisi.

Haastatteluissa selvisi myös, kuinka nuoret pelaajat ovat valmiita ostamaan laajemman määrän pelin sisäisiä tuotteita, kuin muut pelaajat, mutta heillä oli enemmän rahankäyttöään rajoittavia tekijöitä, kuten heidän vanhempansa.

6 Yhteenveto ja pohdinta

6.1 Tulokset

Ilmaisten videopelien sisäiset ostokset ja psykologia tuovat peleille etua, verrattuna peleihin, jotka eivät sisällä näitä toimintoja. Tutkimuskysymysten keskiössä oli, kuinka ilmaispelien pelaajat kokevat sisäiset ostokset kuluttajatottumuksissaan, mikä tuote on kaikista kannattavin kullekin demografialle ja kuinka pelaajat kokevat oman, sekä kulutuskäyttäytymisensä videopeleissä.

Tutkimuksissa kävi ilmi, että pelien sisäiset valuutat erkaannutavat ilmaispelien pelaajat rahan arvosta käyttämällä psykologisia toimintoja. Yksi näistä toiminnoista on esimerkiksi usean sisäisen valuutan samanaikainen hyödyntäminen, jolloin pelaajan on vaikea hahmottaa, kuinka paljon mikäkin tuote pelin sisäisesti maksaisi oikeassa rahassa.

Free-to-play -pelien sisäiset tuotteet hyödyntävät erilaisia psykologisia toimia. Esimerkiksi lootboxit ovat suoraan linkitettävissä uhkapelaamiseen ja nämä voivat toimia myös potentiaalisesti uhkapelaamisaddiktion laukaisijoina. Battlepassit hyödyntävät toiminnoissaan muun muassa ulos jäämisenpelkoa (FOMO), niukkuutta, sekä pelillistämisen toimintoja.

Opinnäytetyön aikana vertailtiin rajoitetusti erinäisten videopelien tuottoja, jotka sisälsivät sisäisiä ostoja kaupallistamismalleissaan. Tuloksena todettiin, että esimerkkipelit, joita myydään maksullisina kopioina, tekevät vähemmän tuottoa, kuin ilmaiseksi pelattavat videopelit. Tähän vaikuttavia asioita voivat olla esimerkiksi sitoutumisen vaikeus. Videopelit, jotka voidaan aloittaa ilman rahallista panostusta, eivät ole potentiaaliselle asiakkalle yhtä suuri taloudellinen riski, kuin ilmaiseksi pelattavat pelit. Tällöin ilmaiseksi pelattavat videopelit kaappaavat suuremman potentiaalisen asiakasryhmän ja pystyvät erottelemaan maksavat asiakkaat suuremmasta määrästä pelin pelaajia. Tässä toiminnassa voidaan hyödyntää esimerkiksi opinnäytetyössä esiteltyä myyntisuppiloa.

Haastatteluista saatiin selville näkökulma, jossa ilmaiseksi free-to-play-pelejä pelaavat, sekä maksavat pelaajat ovat symbioosissa keskenään. Paljon rahaa käyttävien pelaajien suurena motivaationa toimii heidän saama huomio ja voiman tunne, joka on saavutettavissa maksamalla pelien sisäisistä tuotteista. Ilman ilmaiseksi pelaavia pelaajia tämä voimaantumisen tunne olisi vaikeammin tavoitettavissa, joten videopelien tuottajien tulee keskittyä saamaan alustalleen niin maksavia, kuin ilmaiseksi pelaavia pelaajia.

Ilmaiseksi pelejä pelaavat kuluttajat tarvitsevat maksavia pelaajia. Pelien kaupallistaminen perustuu sisäisiin ostoihin. Ilman maksavia pelaajia, free-to-play -pelit eivät pystyisi olemaan ilmaiseksi pelattavia

Haastatteluissa tuli ilmi ehdotus, jossa maksavat pelaajat, sekä ilmaiseksi pelejä pelaavat pelaajat olisivat eroteltu toisistaan niin, että nämä eivät pelaisi toisiaan vastaan, jolloin rahalla ostettavien tuotteiden etu katoaisi kokonaan. Tämä havainnointi kuitenkin on ristiriidassa sen kanssa, että maksavat pelaajat tarvitsevat maksuttomia pelaajia saadakseen voimaantumisen tunteen.

Opinnäytetyössä myös todettiin, että videopelien kehittäjien on hyvä paneutua Pareton-periaatteen mukaan n. 20 % :iin heidän suurimmista kuluttajistaan, sillä nämä tuottavat potentiaalisesti n. 80 % pelin tuotoista.

6.2 Pohdinta

Opinnäytetyön avulla haluttiin saada tietoa free-to-play-pelien toiminnasta, kaupallistamisesta ja tuotteiden psykologisesta vaikuttamisesta kuluttajiin. Opinnäytetyössä paneuduttiin niin lootboxeihin battlepasseihin, kuin pelien sisäisen valuutan toimivuuteen jonka teoriapohjana toimi erinäiset uutisartikkelit, kuin myös tutkimukset jotka antoivat pohjan opinnäytetyön tekemiselle.

Tutkimuksessa ilmeni maksavien ja ilmaiseksi pelaavien pelaajien yhteinen symbioosi. Mikäli toista pelaajaryhmää ei ole, ei ole myöskään toista. Maksavat pelaajat tarvitsevat ilmaiseksi pelaavia pelaajia saadakseen tunteen voimakkuudesta ja onnistumisesta, kun taas ilmaiseksi pelaavat pelaajat tarvitsevat maksavia pelaajia, että heidän pelinsä pysyisivät ilmaisina.

Tutkimustilanne jokseenkin mukaili opinnäytetyössä esiteltyä Pareton-periaatetta, vaikkakin haastateltavista 3 olivat suuria kuluttajia, jolloin suhde Pareton periaatteen vastaisesti olisi ollut 30 / 70.

6.3 Jatkotutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä paneuduttiin Ilmaispelien sisäisten toimintojen vaikutukseen asiakaskunnassa. Hyvänä jatkokysymyksen aiheena voisi syventyä siihen, voisivatko valaiden kulutustottumukset juontua kokemuksista lapsuudesta tai kasvatuksesta. Onko tämä kuluttajakäyttäytymisen takana traumapohjaisesta kokemuksesta ja onko tämä käyttäytyminen yhdistettävissä geneettiseen pohjaan, kuten uhkapelaamisessa.

Lähteet

Allsop, K. 2022. Dota 2 The International 2022 prize pool hits \$8m as qualifiers start. PCGamesN. Viitattu 3.5.2023. Saatavissa. <https://www.pcgamesn.com/dota-2/ti-2022-prize-pool>

Bagaria, P. 2022. Funny Elden Ring Image Shows What Free to Play Version of Game Would Be Like. Game Rant. Viitattu 19.4.2023 Saatavissa <https://gamerant.com/elden-ring-free-to-play/>

Bandai Namco. ELDEN RING. Viitattu. 22.4.2023. Saatavissa <https://en.bandainamcoent.eu/elden-ring/elden-ring>

Beausoleil, M. 2021. RIP Farmville: The Facebook App that Shockingly Changed Gaming. Medium. Viitattu 15.4.2023. Saatavissa <https://beausoleil.medium.com/rip-farmville-the-facebook-app-that-shockingly-changed-gaming-a027916ab2e9>

Bevan, J. 2023. League of Legends Revenue and User Stats (2023). Mobile Marketing Reads. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://mobilemarketingreads.com/league-of-legends-revenue-and-user-stats/>

BI WORLDWIDE. What is gamification?. Viitattu 10.4.2023. Saatavissa <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/>

Blake, S. Minecraft Revenue and Player Statistics (2023). Mobile marketing reads. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://mobilemarketingreads.com/minecraft-revenue-and-player-statistics-2021/>

Blizzard. Diablo immortal. Viitattu 28.4.2023. Saatavissa <https://diabloimmortal.blizzard.com/>

Blizzard WATCH, 2022. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://blizzardwatch.com/2022/06/14/diablo-immortal-cash-shop/>

Carmichael, S. 2013. What it means to be a 'whale' — and why social gamers are just gamers. Viitattu 15.5.2023. Saatavissa <https://venturebeat.com/games/whales-and-why-social-gamers-are-just-gamers/>

Carter, C. Cestructoid. New Chinese law governs video game loot boxes. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.destructoid.com/new-chinese-law-governs-video-game-loot-boxes/>

Cerulli-Harms, A., Münsch, M., Thorun, C., Michaelsen, F., Hausemer, P. 2020. Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers. European Parliament's committee on Internal Market and Consumer Protection. Pdf. Viitattu 10.4.2023. Saatavissa

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU\(2020\)652727_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU(2020)652727_EN.pdf)

Chalk, A. PC Gamer. Netherlands Gaming Authority cracks down on loot boxes in some games Viitattu 15.4.2023. Saatavissa <https://www.pcgamer.com/netherlands-gaming-authority-cracks-down-on-loot-boxes-in-some-games/>

Chou, Y. 2022. Gamification Research: How FarmVille used Black Hat Motivation to drive short-term behavior. Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design. Blogi. Viitattu 17.4.2023. Saatavissa <https://yukaichou.com/gamification-examples/farmville-game-mechanics-winning-addicting/>

Clement, A. 2022. How does riot games make money with league of legends. The Global Gaming. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://theglobalgaming.com/lol/how-does-riot-make-money-with-league-of-legends>

Close, J & Lloyd, J. 2021. Lifting the Lid on Loot-Boxes. Gamble Aware. Pdf. Viitattu 13.4.2023 Saatavissa. https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-03/Gaming_and_Gambling_Report_Final.pdf

Creator. 2023. Marketplace Fees and Commissions. Roblox Corporation. Viitattu 24.4.2023. Saatavissa <https://create.roblox.com/docs/production/monetization/marketplace-fees-and-commissions>

Curry, D. 2023. Minecraft Revenue and Usage Statistics (2023). Business of Apps. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.businessofapps.com/data/minecraft-statistics/>

Davenport, J. 2018. Battle passes are replacing loot boxes, but they're not necessarily a better deal. PC Gamer. Viitattu 10.4.2023. Saatavissa <https://www.pcgamer.com/battle-passes-are-replacing-loot-boxes-but-theyre-not-necessarily-a-better-deal/>

Dorries, N. 2022. Consultation outcome: Government response to the call for evidence on loot boxes in video games. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://www.gov.uk/government/consultations/loot-boxes-in-video-games-call-for-evidence/outcome/government-response-to-the-call-for-evidence-on-loot-boxes-in-video-games#conclusions-and-next-steps>

Drummond, A & Sauer, J. 2018. Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. Nature Human Behaviour. Viitattu 3.4.2023. Saatavissa <https://www.nature.com/articles/s41562-018-0360-1>

Efficacy 2020. Viitattu 26.4.2023. Saatavissa: <https://www.efficacy.com/fi/matka-myyntisuppilon-lapi/>

Fortune Business Insights. 2022. Market Research Report. Fortune Business Insights. Viitattu 22.2.2023. Saatavissa. <https://www.fortunebusinessinsights.com/esports-market-106820>

FourWeekMBA 2022. Viitattu 20.4.2023 Saatavissa <https://fourweekmba.com/how-does-minecraft-make-money/>

Game Rant Staff. 2012. Capcom: DLC And Disc-Locked Content Are The Same. Game Rant. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa. <https://gamerant.com/capcom-street-fighter-x-tekken-dlc-controversy/>

GameWith. Genshin Impact Microtransactions Guide - In Game Purchases List. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://gamewith.net/genshin-impact/article/show/22406>

Garces, K. 2023. 16 Insanely Effective Esports Marketing Strategies. Penji. Viitattu 2.5.2023. Saatavissa <https://penji.co/esports-marketing/>

Genshin. Genshin Impact. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://genshin.hoyoverse.com/en/>

Gerken, T. 2018. Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws. BBC News. Viitattu 16.4.2023. Saatavissa <https://www.bbc.com/news/technology-43906306>

Global Industry Analysts. Global Licensed Merchandise Industry. Viitattu 9.5.2023. Saatavissa https://www.reportlinker.com/p05957250/Global-Licensed-Merchandise-Industry.html?utm_source=GNW

Grguric, M. 2023a. Battle Pass: Examples in Top-Grossing Games & Best Practices. Udonis. Blog. Viitattu 17.4.2023. Saatavissa <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/battle-pass>

Grguric, M. 2023b. In-App Purchases Guide for Successful Mobile Game Monetization. Udonis Blog. Viitattu. 20.4.2023. Saatavissa <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/in-app-purchases>

- Gupta, M & Sharma, A. 2021. World J Clin Cases. Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. National Library of Medicine. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8283615/>
- Hale, B. 2023. World of Warcraft Expansions List (All WoW Games in Order). Tech Guided. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa. <https://techguided.com/wow-expansion-list/>
- Halls, B. 2020. Six-year-old Canberra boy racks up \$8000 bill on iPad without parents' knowledge. 9Now. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://9now.nine.com.au/a-current-affair/sydney-boy-racks-up-8000-bill-on-parents-apple-account-during-coronavirus-home-schooling/07998134-3cbe-4afd-b934-eb0123e84f3d>
- Hayes, J. 2022. The Immoral Design of Diablo Immortal. Viitattu 24.4.2023. Saatavissa <https://youtu.be/o17IBUZgjTs>
- Hayes, M. 2022. Merchandising: How Companies Entice Customers To Spend. Viitattu 28.4.2023. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>
- Iqbal, M. 2023. Fortnite Usage and Revenue Statistics (2023). Business of Apps. Viitattu 29.4.2023. Saatavissa <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- Jones, C. 2020. The Elder Scrolls 4: Oblivion's Horse Armor DLC Controversy Explained. Game Rant. Viitattu 6.4.2023. Viitattu <https://screenrant.com/oblivion-horse-armor-dlc-controversy-explained/>
- Jones, E. 2022. The History of Roblox and Its Rise to Eminence. One37pm. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.one37pm.com/gaming/history-of-roblox>
- Juniper Research. 2021 Video Game Loot Boxes to Generate Over \$20 Billion In Revenue By 2025, But Tightening Legislation Will Slow Growth. Viitattu 29.4.2023. Saatavissa [https://www.juniperresearch.com/press/video-game-loot-boxes-to-generate-over-\\$20-billion](https://www.juniperresearch.com/press/video-game-loot-boxes-to-generate-over-$20-billion)
- Kadish, J & Gatto, J. 2020. The Legality of Loot Boxes: A Primer. National Law Review. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa <https://www.natlawreview.com/article/legality-loot-boxes-primer>
- Kluz, A. 2021. All of the Xbox Game Pass Day 1 Games Released So Far. Game Rant. Viitattu. 23.4.2023. Saatavissa: <https://gamerant.com/xbox-game-pass-every-day-one-release/>

LAB OPEN. 2020. Kapeasta myyntisuppilosta kiihtyvään vauhtipyörään. Viitattu 14.4.2023. Saatavissa <https://www.labopen.fi/lab-pro/kapeasta-myyntisuppilosta-kiihtyvaan-vauhtipyoraan/>

Laine, Vesa & Viikko-Riihelä, Anneli: *Mielen maailma 1: Psykologian perustiedot*

Lauro, T. 2014. MMO Mechanics: Lowering the barriers to entry. Endadget. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://www.engadget.com/2014-01-08-mmo-mechanics-lowering-the-barriers-to-entry.html>

Let's Make a Game. 2023 Steam Game Revenue Calculator. Let's Make a Game. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa. <https://letsmakeagame.net/steam-game-revenue-calculator/>

Macrotrends. Roblox Revenue 2019-2022 | RBLX. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/RBLX/roblox/revenue>

Mamoria, M. 2022. Here's how to use The Pareto Principle (80/20 rule) to succeed in your life. Blog. Viitattu 15.5.2023. Saatavissa <https://blog.mailmanhq.com/how-to-use-the-pareto-principle-80-20-rule-to-succeed-in-your-life/>

Mann, A. 2020. Pseudo-Gambling and Whaling: How Loot Boxes Pray on Vulnerable Populations and How to Curtail Future Predatory Behavior. Washington Journal of Law, Technology & Arts. Pdf. Viitattu 10.5.2023. Saatavissa https://digitalcommons.law.uw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1307&=&context=wjlta&=&seidir=1&referer=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252Fsearch%253Fq%253Darguments%252Bagainst%252Bwhaling%252Bin%252Bvideogames%2526sxsrf%253DApWxEdcRBUzCg86-dRIOGguN9Oipk_lbAg%25253A1683713832436%2526ei%253DKG9bZPOsGuH0qwGs6ZHQDg%2526ved%253D0ahUKEwiz4Irnwur-AhVh-ioKHax0BOoQ4dUDCA8%2526uact%253D5%2526oq%253Darguments%252Bagainst%252Bwhaling%252Bin%252Bvideogames%2526gs_lcp%253DCqxd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIHCCEQoAEQCjokCAAQRxDWBBCwAzogCAAQFhAeOggIABAWEB4QDzoFCCEQoAE6BAghEBU6BAghEApKBAhBGABQvQdYji5g-i5oAXABeACAAYoBiAGOCpIBBDEwLjSYAQCgAQHIAQfAAQE%2526sclient%253Dgws-wiz-serp#search=%22arguments%20against%20whaling%20videogames%22

Martinello, E. Genshin Impact surpassed \$4 billion revenue in 2022. DOT ESPORTS. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://dotesports.com/genshin-impact/news/genshin-impact-surpassed-4-billion-revenue-in-2022>

- Mazouni, N., Rothschild, J. & Zeeff, D. 2023. Master Duel: ONE YEAR LATER ft. Farfa and MBT Yu-Gi-Oh!. Podcast. Viitattu 10.5.2023. Saatavissa https://www.youtube.com/watch?v=31iRZLYWp9U&t=638s&ab_channel=Dzeeff
- Meola, A. The biggest companies sponsoring esports teams and tournaments. Insider Intelligence. Viitattu 02.5.2023. Saatavissa <https://www.insiderintelligence.com/insights/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships/>
- Messner, S. 2020. How bad are Genshin Impact's microtransactions anyway? Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.pcgamer.com/genshin-impact-microtransactions/>
- Midigan, J. 2019. The Psychology Of Fortnite's Battle Pass. Forbes. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/jamiemadigan/2019/07/06/the-psychology-of-fornites-battle-pass/>
- Minecraft.net. MINECRAFT MARKETPLACE. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.minecraft.net/en-us/marketplace>
- Moon, M. 2017. Digital downloads killed 150 GameStop stores. Engadge. Viitattu 19.4.2023. Saatavissa: <https://www.engadget.com/2017-03-25-gamestop-to-shutter-150-stores.html?quccounter=2>
- Navarro, A & Fantino, E. 2005. The Sunk Cost Effect in Pigeons And Humans. University Of California San Diego. Pdf. Viitattu 16.4.2023. Saatavissa <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1193697/pdf/i0022-5002-83-1-1.pdf>
- NEXON. What is a Cash Shop? Viitattu 19.4.2023. Saatavissa <https://support-maplestory.nexon.net/hc/en-us/articles/211574166-What-is-a-Cash-Shop->
- Nintendo. Nintendo Switch Online. Viitattu 27.4.2023. Saatavissa <https://www.nintendo.com/switch/online/>
- Orland, K. 2019. *Fortnite* puts an end to random loot box purchases. ars Technica. Viitattu 29.4.2023. Saatavissa <https://arstechnica.com/gaming/2019/01/fortnite-puts-an-end-to-random-loot-boxes-purchases/>
- Park, G. 2020. Next-gen games may cost \$70. It's overdue, but also worrisome. The Washington Post Viitattu 7.5.2023. Saatavissa <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/07/03/next-gen-games-may-cost-70-its-overdue-also-worrisome/>
- Patel, A. 2022. George R.R. Martin Reveals What He Contributed To Elden Ring. The Gamer. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa <https://www.thegamer.com/what-did-george-rr-martin-contribute-to-elden-ring/>

PlayStation. Welcome to PlayStation Plus. Viitattu 27.4.2023. Saatavissa <https://www.playstation.com/en-us/ps-plus/>

Prelec, D & Simester, D. 2000. Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. Pdf. Kluwer Academic Publishers. Viitattu 19.4.2023 Saatavissa <https://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf>

Raghubir & Srivastava. 2002. Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies. Journal of Consumer Research. Viitattu 20.4.2023 Saatavissa <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/29/3/335/1800909>

Randell, L. 2023. Loot Boxes in Video Games: Are They a Form of Gambling, and Should You Avoid Them? Make Use Of. Viitattu 29.4.2023. Saatavissa <https://www.makeuseof.com/are-loot-boxes-in-video-games-a-form-of-gambling-should-you-avoid-them/>

Reddit. 2023. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa https://www.reddit.com/r/DiabloImmortal/comments/zrper5/i_did_it_i_have_finally_unlocked_the_onetime/

Reeves, B. 2021. Xbox Game Pass Hits 23 Million Subscribers. Screen Rant. Viitattu 18.04.2023. Saatavissa <https://screenrant.com/xbox-game-pass-subscriber-count-tops-23-million/>

Roblox. Roblox Premium. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.roblox.com/premium/membership>

Savary, J & Dhar, R. 2019. The Uncertain Self: How Self-Concept Structure Affects Subscription Choice. Journal of Consumer Research. Rajoitettu saatavuus. Viitattu. 25.4.2023. Saatavissa. <https://web-s-ebsohost.com.ezproxy.saimia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6f1620cd-8821-4a94-9271-f2d458cccb8f%40redis>

Simelane, S. 2022. What Are 'Whales' in Video Games. Game Rant. Viitattu 11.4.2023 Saatavissa: <https://gamerant.com/video-games-whales-concept-term-explained/>

Steam Player Count. Grand Theft Auto V Steam Charts. Viitattu 10.05.2023. Saatavissa <https://steamplayercount.com/app/271590>

Steward, S. 2022. Diablo Immortal Has Reportedly Made Over \$300 Million. Game Rant. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://gamerant.com/diablo-immortal-made-300-million-dollars/>

Straub, N. 2020. Every Country With Laws Against Loot Boxes (& What The Rules Are). Screen Rant. Viitattu 19.4.2023. Saatavissa <https://screenrant.com/lootbox-gambling-microtransactions-illegal-japan-china-belgium-netherlands/>

Stuart, K & Hern, A. 2014. Minecraft sold: Microsoft buys Mojang for \$2.5bn. The Guardian. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/15/microsoft-buys-minecraft-creator-mojang-for-25bn>

Superdata. 2021. 2020 Year In Review. SuperData, a Nielsen company. Pdf. viitattu 19.4.2023. Saatavissa <https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2021/01/SuperData2020YearinReview.pdf>

Tardi, C. 2023. The 80-20 Rule (aka Pareto Principle): What It Is, How It Works. Investopedia. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/1/80-20-rule.asp>

Team Starling, 2020. Video game currencies: How they work. Starling bank. Viitattu 16.4.2023. Saatavissa <https://www.starlingbank.com/blog/how-do-video-game-currencies-work/>

TechTarget Contributor. 2015. in-app purchase (IAP). TechTarget. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.techtarget.com/whatis/definition/in-app-purchase-IAP>

Top10.com. Top 10 Best Online Video Game Stores. Top10.com Viitattu 1.5.2023. Saatavissa <https://www.top10.com/online-video-game-stores>

Turtle Beach, 2023. Elden Ring Shatters Sales Records, Selling Over 20 Million Copies. Turtle Beach. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://blog.turtlebeach.com/elden-ring-shatters-sales-records-selling-over-20-million-copies/>

Tuwiner, J. How Much Does a Game Server Cost? EasyPC. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://www.easypc.io/game-hosts/cost/>

Victor, D. The New York Times. FarmVille Once Took Over Facebook. Now Everything Is FarmVille. Viitattu 17.4.2023. Saatavissa <https://www.nytimes.com/2020/12/31/technology/farmville-zynga-facebook.html>

Wells, R. 2020. What Is DLC in Gaming and How Does It Work? Lifewire. Viitattu 28.4.2023 Saatavissa <https://www.lifewire.com/what-is-dlc-in-gaming-how-does-it-work-4707377>

Yaden, J. 2019. Minecraft Has Become the Best-Selling Game of All Time. Playstation Lifestyle. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa: <https://www.playstationlifestyle.net/2019/05/17/minecraft-best-selling-game-of-all-time/>

Zendle, D & Cairns, P. 2019. Loot boxes are again linked to problem gambling: Results of a replication study. PLOS ONE. Pdf. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0213194&type=printable>

Liite 1. Ilmaispelien pelaajien teemahaastatteluiden rakenne

Demograafiset kysymykset

Minkä ikäinen olet?

- a) Alle 18. Vuotta
- b) 19-25. Vuotta
- c) 26-30. Vuotta
- d) 31-40. Vuotta
- e) Päälle 40. Vuotta

Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin ilmaispelien sisäisiin ostoihin kuukaudessa?

- a) Alle 50€ (euroa)
- b) Yli 50-100€ (euroa)
- c) Yli 100-250€ (euroa)
- d) Yli 250-1000€ (euroa)
- e) Enemmän kuin 1000€(euroa)

Kuinka monta tuntia käytät päivittäin ilmaispelien pelaamiseen?

- a) Alle 2 h
- b) Yli 2 – 5 h
- c) Yli 5 – 7 h
- d) Yli 7 – 10 h
- e) Päälle 10 h

Teema 1. Ostettavat tuotteet

Mitä tuotteita ostat Ilmaispeleissä?

- a. Battlepass
- b. Loot Boxit
- c. Visuaaliset päivitykset
- d. Boostit (XP-boost, HP-boost, yms.)
- e. Muut (kirjoita vastauksesi alle vapaasti)

Miksi ostat tai et osta juuri näitä tuotteita?

Miten kuvailisit omaa rahankäyttöä ilmaispeleissä?

Mitkä ovat rajoittavia tekijöitä jotka vaikuttavat rahankäyttösi ilmaisissa?

Mitkä tekijät ovat edistäneet rahan käyttöäsi ilmaispeleissä? (esim. sosiaaliset ryhmät, mainokset, Työ, yms)

Miten sisäiset ostokset ovat auttaneet sinua pelien etenemisessä?

Teema 2. Pelaamistottumukset

Mitä ilmaispelejä pelaat?

Miksi pelaat näitä pelejä?

Miten sosiaaliset ryhmät vaikuttavat pelaamiisi peleihin?

Teema 3. Psykologiset reaktiot

Miltä arvokkaan esineen saaminen lootboxista saa sinut tuntemaan?

Jos saat lootboxista jotain arvokasta, vaikuttaako se seuraavan laatikon ostamiseen?

Mikä saa sinut harkitsemaan battlepassin ostamista?

Miten pelin sisäiset valuutat vaikuttavat kulutukseesi?

Teema 3. Pelien ja pelaajien tulevaisuus

Miten uskot rahan käyttösi muuttuvan pelissä tulevaisuudessa?

Miten uskot pelien muuttuvan tulevaisuudessa?