

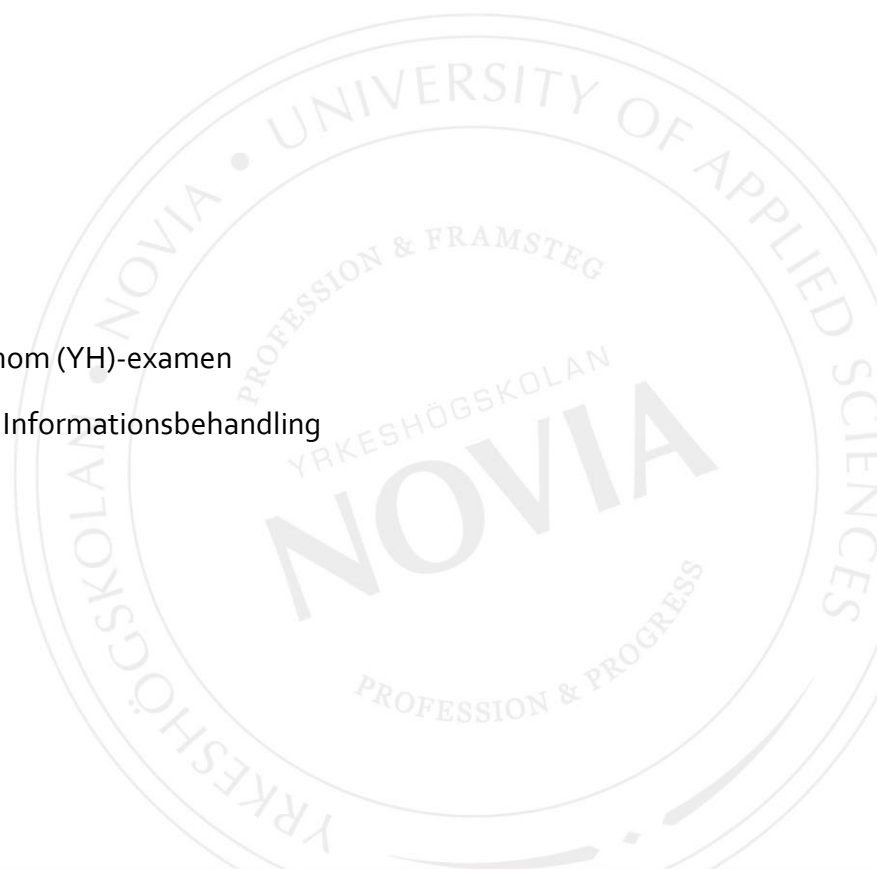
Intäktsgenereringsmodeller i videospel

Otto Rehbinder

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet i Informationsbehandling

Raseborg 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Otto Rehbinder

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Intäktsgenereringsmodeller i videospel.

Datum 18/11/2018

Sidantal 37

Bilagor -

Abstrakt

Syftet med examensarbetet var att analysera intäktsgenerering i MMO spel (Massive Multiplayer Online Games). Dessa spel var ursprungligen PC spel med intäktsgenerering baserad på inköpspris och prenumerationsavgifter. I dag finns också mobila MMO spel och många olika betalningsmetoder används även i PC-spelen.

Betalningsmetoderna undersöks i detalj för sex MMO spel: World of Warcraft, Rainbow Six Siege, Overwatch, Modern Combat 5, Fortnite och Clash Royale. Härvid granskas också om det finns olikheter mellan PC spelen och de mobila MMO spelen. Sambandet mellan speldesign och betalningsmetoder diskuteras också.

Av de tre undersökta PC spelen baserar sig alla på premiummodellen medan alla de mobila spelen är free to play. I det här avseendet belyser de undersökta spelen hur de båda huvudbetalningsmodellerna generellt har utvecklats i videospel.

Spelets ålder avspeglar sig i betalningsmetoderna men undersökningen visade att också spel som utkommit ungefär samtidigt uppvisar stora skillnader. Det gäller även användningen av skattkistor som blivit en allt populärare betalningsmetod i nyare spel. Overwatch strategi är helt uppbyggd på skattkistor. Skattkistor också är viktiga i de andra spelen, med undantag för Fortnite. Men i de andra spelen finns kan man också köpa virtuella produkter direkt utan att behöva köpa en skattkista som kan innehålla sådana.

Undersökningen visade också att det finns ett viktigt samband mellan speldesign och strategin för betalningsmetoderna. Vilken typ av spel det är fråga om påverkar betalningsmetoderna. Och genom speldesign kan man skapa element som ökar efterfrågan på speciella virtuella produkter.

Språk: Svenska

Nyckelord: MMO spel, videospel, intäktsgenerering, betalningsmetoder

BACHELOR'S THESIS

Author: Otto Rehbinder

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor: Kim Roos

Title: Monetization Methods in MMO games

Date 18/10/2018

Number of pages 37

Appendices -

Abstract

The purpose of the thesis was to analyze monetization in MMO (Massive Multiplayer Online) games. These games have originally been PC games with monetization based on acquisition price and subscriptions. Today you can find also mobile MMO games and many monetization methods are used for PC games as well.

The monetization methods for the following six MMO games are analyzed in detail: World of Warcraft, Rainbow Six Siege, Overwatch, Modern Combat 5, Fortnite and Clash Royale. The thesis also looks at whether there are differences between the PC games and MMOGs designed for mobile devices. The relation between game design and monetization methods is also discussed.

All three PC games studied base their monetization on a premium model and all mobile games on a free to play model. In this aspect the games which were studied reflect how monetization methods generally have developed.

The age of the game is reflected in the methods to generate income. But the thesis shows that also games published at about the same time show important differences. Such differences are found even in the use of loot boxes, which has become a popular monetization method over the last years. The monetization strategy in Overwatch is completely based on loot boxes. They are an important monetization method also in the other newer games with the exception of Fortnite. But in the other games you can buy virtual products directly without having to acquire loot boxes which may contain them.

The study points at how game design and monetization strategy are interlinked. The type of game in question affects the monetization options. And through game design it is possible to create elements which seek to increase demand for specific virtual products.

Language: Swedish

Key words: MMO games, video games, monetization

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
1.1.	Spelmarknadens utveckling.....	1
1.2.	Syfte och undersökningsfrågorna.....	2
1.3.	Metodik och tidigare forskning.....	3
1.4.	De undersökta spelen och avgränsningar.....	4
2.	MMO spel och MMO spelare.....	5
2.1.	MMO spel.....	5
2.2.	Vem spelar MMO spel?.....	6
3.	Betalningsmodeller och metoder.....	8
3.1.	Premium, free to play och hybrider.....	8
3.2.	MAR och ARM betalningsmodeller.....	9
3.3.	Betalningsmetoder.....	10
3.3.1.	Indelning av betalningsmetoder.....	10
3.3.2.	Spelvalutan.....	12
3.3.3.	Inköpspris och prenumeration.....	13
3.3.4.	Utökat innehåll.....	13
3.3.5.	Acceleratorer.....	14
3.3.6.	Skattkistor.....	14
3.3.7.	Kosmetiska virtuella produkter.....	15
3.3.8.	Funktionella virtuella produkter.....	15
3.3.9.	Reklam.....	15
3.3.10.	Sociala element.....	16
3.3.11.	Andra metoder.....	16
4.	Speldesign och intäktsgenerering.....	17
4.1.	Speldesign som maximerar intäktsgenereringen.....	17
4.2.	Problematiska betalningsmodeller.....	19
5.	Kvarhållande av spelare.....	19
6.	De undersökta spelen.....	21
6.1.	World of Warcraft.....	21
6.2.	Rainbow Six Siege.....	23
6.3.	Overwatch.....	24
6.4.	Modern combat 5: Blackout.....	26

6.5.	Fortnite	27
6.6.	Clash Royale	28
7.	Analys	29
7.1.	Betalningsmetoderna i de undersökta spelen	29
7.1.1.	Inköpspris och prenumerationsavgift	29
7.1.2.	Utökat innehåll	30
7.1.3.	Spelvalutorna	30
7.1.4.	Acceleratorer	31
7.1.5.	Skattkistor	31
7.1.6.	Kosmetiska virtuella produkter	31
7.1.7.	Funktionella virtuella produkter	32
7.1.8.	Reklam	32
7.1.9.	Sociala element	33
7.1.10.	Andra metoder	33
7.2.	Skiljer sig betalningsmetoderna i de undersökta PC- och mobilspelen?	33
7.3.	Faktorer i speldesign som skapar behov att spendera i spelet	34
8.	Slutsatser	34
	Källförteckning	36

1. Inledning

1.1. Spelmarknadens utveckling

Man kan skilja mellan tre huvudgrupper av videospel beroende på den plattform som spelet spelas på: PC-spel, konsolspel och mobila spel. Ibland nämns bärbara konsolspel som en skild kategori. Spelmarknadens historia hänger nära samman med utvecklingen av datorer, konsoler och mobiltelefoner.

De första datorspelen utvecklades redan då datorer fanns tillgängliga närmast för forskare. Det var innan Intel introducerade mikroprocessorer som ledde till de personliga datorernas genombrott. Personliga datorer började sprida sig till hemmen i slutet av 1990-talet. PC-spelens genombrott gynnades också av innovationer såsom introduktion av rimligt prissatta ljudkort för PC (Kent 2001).

Det första konsolspelen, Magnavox Odyssey, tillkom redan år 1972. Nintendo kom ut med sin första konsol i början av 1980-talet (Famicom) och introducerade den välkända karaktären Mario för konsolen år 1985 (Kent 2001). Sony lanserade sin första Playstation år 1995 och ett år efter att Playstation 2 kommit ut år 2000 tog Microsoft upp kampen om konsolmarknaden med sin Xbox. Samtidigt började mobiltelefonmarknaden utvecklas och de första mobilspelen blev tillgängliga.

Mobilspelen blev allt populärare då mobilerna utvecklades och smartphones blev vanliga. Marknaden gynnades också av att Apple öppnade sin Appstore. Under de senaste åren har mobilspelens andel av spelmarknaden ökat kraftigt.

Även om alla spel numera distribueras digitalt finns vissa skillnader i distributionskanalerna som påverkar marknadsföringen av spel. PC-spel och konsolspel distribuerades ursprungligen i fysisk form till kunderna i speciella spelbutiker. Utvecklare av PC spel sålde inte direkt sina spel till spelbutikerna utan arbetade tidigare med förläggare som skötte distributionen. Försäljningen av konsolspel har alltid varit nära förknippad med försäljningen av konsolerna och de stora konsolföretagen har skött distributionen. De första mobilspelen var också knutna till hårdvaran, mobiltelefonerna.

De största spelbolagen säljer i dag sina egna spel direkt till kunderna. Men de flesta spelen distribueras inte av spelföretagen utan säljs på plattformar som upprätthålls av andra företag, vilka får en andel av spelintäkterna. För mobila spel är Appstore viktigast men andra plattformar finns också som t.ex. Google Play Store för Android. För PC spel är Steam en av den mest kända plattformen. Steam erbjuder många sociala element såsom att spelare kan chatta med andra spelare, bilda speciella grupper på Steam, se vad ens vänner spelar och köpa gåvor till sina vänner (Fields 2014).

Spelmarknaden beräknas inbringa 137.9 miljarder \$ år 2018. För första gången representerar mobila spel mer än 50 % av marknaden. Det är också den del av marknaden som växer snabbast med 25.5 % år 2018 (Superdata 2018). Allt flera spelare upptäcker videospel på sina telefoner och tabletter.

MMO (Massive Multiplayer Online Games) representerar ungefär 60 % av den digitala PC marknaden. Asien är den största marknaden (12.6 miljarder \$), följd av Europa (3.5 miljarder \$).

Enligt Newzoos nyaste marknadsrapport (Newzoo 2018) finns det i dag 2.3 miljarder aktiva spelare globalt och 46 % av dem spenderar pengar på spel. Enligt en undersökning av spelare i USA, Tyskland och Storbritannien är det konsol spelarna som spenderade mest. Mobila spelare är minst benägna att betala för att spela. (Newzoo & ACI 2018). Enligt samma undersökning spelar 53 % av de mest aktiva spelarna multiplayer games och 41 % av spelarna spelar med sina vänner.

Videospel har blivit en viktig del av underhållningsmarknaden och det snabbast växande marknadssegmentet. Videospel är i dag redan viktigare än filmindustrin.

1.2. Syfte och undersökningsfrågorna

Syftet med examensarbetet är att undersöka betalningsmodeller (monetization) för massiva multiplayer online spel (MMO spel). Massiva kallas dessa spel eftersom miljoner människor spelar samma spel. Multiplayer hänvisar till att spelarna spelar samtidigt i samma värld. Online indikerar att spelet endast kan spelas på nätet.

Min avsikt var ursprungligen att analysera marknadsföringen av videospel på basen av de ofta citerade fyra komponenterna i marknadsföringsmixen: produkt, pris, promotion och plats (Kotler & Armstrong 2018). Efter inledande litteraturstudier kom jag till att det är bättre att koncentrera mig på en viss aspekt av marknadsföringsmixen och begränsa mig till vissa typer av videospel.

Eftersom jag spelat många olika spel och observerat hur spelföretagen försöker få spelarna att spendera pengar på olika sätt valde jag att fokusera mig på prissättningen och betalningsmodellerna. Det speciella med prissättning av spel är att man också måste beakta vad kunden betalar efter anskaffningen av spelet. I de allt vanligare freemium spelen betalar spelaren ingenting för att börja spela. Intäktsgenereringen sker framförallt i form av mikrotransaktioner, som har blivit ett allt vanligare också i MMO spel. Med mikrotransaktioner avses olika former av små köp inom spelet som kan variera från spel till spel. Det kan handla om mycket små belopp, högst någon euro. Ofta används mikrotransaktioner ibland mer eller mindre för att avse alla köp av virtuella produkter. De här kan kosta upp till tusen euro för någon mycket speciell produkt.

I marknadsföringslitteraturen har man kommit till att teorin om marknadsföringsmixen behöver uppdateras i dagens digitala värld (Kotler 2017). Kotler rekommenderar att ersätta fyra P (product, price, promotion and place) med fyra C (co-creation, currency, communal activity and conversation). De specifika frågorna som gäller prissättning och betalningsmodeller för spel kommer trots allt att vara en viktig del av marknadsföringsmixen för videospel.

En viktig del av betalningsmodellstrukturen är att spelupplevelsen inte får försämrats så att spelarna slutar spela. Det här begränsar t.ex. mängden annonser i spelet. Spelare kan också bli irriterade om de upplever att de som betalar mera får orättvisa fördelar. Därför är det viktigt att beakta vilka aspekter i betalningsmodellen som påverkar spelarnas motivering att fortsätta spela.

Betalningsmodellen för ett spel har ett samband med speldesignen. Det här gäller speciellt de virtuella produkter som spelare erbjuds i spelet. Genom speldesignen kan man skapa behov som lockar spelare att spendera under spelets gång,

Betalningsmodellerna för PC-spel, konsolspel och mobila spel har delvis skilt sig från varandra. Därför granskar jag också skillnader i betalningsmodellens upplägg i MMO spel för PC och mobila spel.

Undersökningsfrågorna i detta examensarbete är:

1. Hur prissätts MMO spel och vilken betydelse har mikrotransaktioner?
2. Hur skiljer sig betalningsmetoderna i MMO spel för PC och mobil?
3. Vilka faktorer i speldesignen kan skapa behov att spendera i spelen?

1.3. Metodik och tidigare forskning

I det här examensarbetet används en kvalitativ metod och fallstudier (case-studies) för att besvara undersökningsfrågorna.

En metod är en specifik procedur för att samla och analysera data. Data kan insamlas på många sätt och i denna undersökning har data insamlats framförallt från spel. MMO spel utgör alltså undersökningens data.

I sin artikel om spelforskningens metoder har Lanpää och Björk beskrivit kvalitativa forskningsmetoder på följande sätt: Kvalitativ analys av data innebär att utveckla kategorier på basen av data, abstrahera data på basen av dessa kategorier och ge förklaringar av de fenomen som studerats baserat på abstraktioner. På detta sätt fokuserar kvalitativ forskning på betydelse och förståelse av fenomenen. (Lanpää & Björk 2015).

För att besvara frågorna 1 och 2 utarbetas en klassificering av olika betalningsmetoder. Den här klassificeringen har utarbetats på basen av litteraturstudier. Sedan analyserar jag sex olika spel mot bakgrunden av denna referensram. För att besvara fråga 3 analyseras spelen

mot bakgrunden av faktorer i speldesignen som kan skapa behov att spendera i spelet. De här faktorerna har också identifierats på basen av litteraturen.

I takt med att videospelens popularitet ökat har också forskning på detta område ökat. Inom psykologin har man intresserat sig för hur spel påverkar spelarna. Mindre ekonomisk forskning finns om spel. Men i och med spelindustrins ökade betydelse ökar också ekonomers intresse för spelet.

Under de senaste åren har videospel blivit ett populärt tema för examensarbeten både i Finland och Sverige. Det finns undersökningar om marknadsföringen av spel, reklam i spel, spel som e-sport och betalningsmodeller för spel. Det finns också undersökningar om mera tekniska aspekter av spelutveckling. En sökning på databasen Theseus (4.9.2018) visar att det skrivits nästan 5 000 examensarbeten om spel i de finländska yrkeshögskolorna.

Man kan säga att spelforskningen har utvecklats till ett eget forskningsområde som inkluderar studier både om spel och spelare (Lanpää & Björk 2015). På basen av denna indelning är det här examensarbetet framförallt en undersökning om spel.

1.4. De undersökta spelen och avgränsningar

Undersökningen avgränsas till MMO spel som jag har mycket kunskap om på basen av min spelerfarenhet. MMO's har traditionellt varit PC-spel men idag finns också mobila MMO spel. Eftersom MMO spel är online spel var konsolerna som plattform inte aktuella innan de nyaste konsolerna med internetkoppling kom. I dag spelas MMO s också på konsoler men det är oftast samma spel som utvecklats för PC.

I min undersökning har jag valt att analysera i detalj tre MMO spel för PC och tre mobila spel. För PC analyseras:

- World of Warcraft (WOW)
- Rainbow 6 Siege
- Overwatch

De mobila spel vars betalningsmetoder jag har analyserat är:

- Modern Combat 5 Blackout
- Fortnite
- Clash Royale

De här populära spelen har valts ut för systematisk analys. Undersökningen baserar sig också på min kunskap om andra spel som jag spelat alltsedan jag fick mina första konsolspel.

2. MMO spel och MMO spelare

2.1. MMO spel

MMO spelens spred sig i slutet av 1990-talet och början av 2000-talet. Richard Garriot har kallat den här perioden för videospelens andra stora epok som följde efter single player spelens epok. Bättre internetkopplingar och förbättrad grafik gynnade populariteten av MMO spel. Introduktionen av Blizzard's World of Warcraft (WOW) år 2004 blev en jätteframgång och spelet har ännu idag många miljoner spelare globalt. Enligt Garriot är vi nu i videospelens tredje epok där det finns ett stort utbud av olika typer av spel på internet som man kan spela gratis eller mycket låg kostnad (Intervju i Fields 2014).

WOW är ett MMO rollspel (MMORPG) men det finns idag många typer av MMO spel såsom strategi, äventyr, skjutspel och tävlingsspel. MMORT (massive multiplayer online Real Time Strategy) spel fokuserar på strategi och taktik där varje spelare är mycket beroende av de andra spelarna för att lyckas i spelet. Man talar också om MMOFPS spel (Massive Multiplayer Online First Person Shooter) där huvudmålsättningen är att skjuta andra spelare. MOBA (mobile online battlefield arena) spel har under de senaste åren blivit speciellt populära och MOBA's är den form av MMO spel som dominerar e-sporten (Lebres, Paolo, Moro & Ramos 2018). Och går ut på man kontrollerar karaktärerna oftast med mus med ovanför kameravinkel.

Generellt uppvisar MMO vissa typiska egenskaper. Chan och Vorder nämner följande sex drag som MMO spel generellt har: kontinuitet, realism, avatar karaktär spelande, vertikal kameravinkel, evighet och social interaktion (Chan & Vorderer 2016).

Med *kontinuitet* avses att spelet och spelargemenskapen fortsätter att existera även när spelaren inte spelar spelet. När spelaren kommer tillbaka kan spelvärlden ha ändrats dramatiskt mellan tidpunkten spelaren loggade ut och in igen. *Realism* hänvisar till att spelet uppvisar vissa regler från den verkliga världen. I t.ex. WOW skadas karaktären om den faller från en viss höjd och beroende på karaktärens hälsopoäng kan den dö. *Avatar karaktär spelande* betyder att spelaren väljer en karaktär som representerar honom eller henne. Spelen varierar vad gäller möjligheten att skräddarsy den valda karaktären. T.ex. i WOW skapar man i början en karaktär som man under spelets gång kan utveckla. De flesta MMO rollspel har en *vertikal kameravinkel* som betyder att man ser händelserna från ett vertikalt perspektiv. *Evighet* hänvisar till att spelen aldrig egentligen tar slut utan spelaren bestämmer själv när han eller hon slutar. Även om spelaren nått högsta nivån kan man fortsätta att spela med samma karaktär eller skapa en ny. Den *sociala interaktionen* är en viktig komponent i av MMO spel. Speciella kommunikationsmetoder finns typiskt inbakade i spelen, såsom chat-kanaler eller speciella vännlistor. T.ex. WOW har fyra kommunikationsmöjligheter: en generell chat-kanal, meddelanden till ens vänner,

meddelanden till en bestämd person bland vännerna (wispers) och meddelanden till medlemmarna i samma gille (guild).

MMO spel är dyra att marknadsföra och utveckla. Det finns flera orsaker till de höga kostnaderna. Spelen kräver stora marknadsföringsinsatser för att de skall locka miljoner spelare. För att ett nytt MMO spel skall sälja så måste alla aspekter av spelet också vara av högsta kvalitet, spelarna förutsätter det för att lockas att spela. Det här kräver hög kvalitet på rösterna, hur karaktärerna ser ut och hur karaktärerna rör sig. De stora spelbolagen kan investera mellan 50 och 100 millioner på ett nytt videospel (Cox 2014).

MMO spel kostar också mycket att upprätthålla. Det här inkluderar kostnader för distribution och serverkapacitet, personal för spelsupport och problemlösning samt stöd för marknads- och spelgemenskapen (Alves & Roque 2007).

Eftersom utvecklingen av nya MMO spel innebär enorma investeringar i projekt med stora risker måste varje spel bli en stor framgång för spelbolagen. Därför är det inte förvånande att de stora spelbolagen såsom Blizzard Entertainment, Electronic Arts och Riot Games ligger bakom många av de mest populära MMO spelen.

Det har sagts att de höga kostnaderna påverkat spelutvecklingen på så sett att innovationen i MMO spel minskat eftersom spelbolagen är rädda för att ta risker. Många nya spel är därför mer eller mindre kloner av existerande spel (Bartle 2013, Alves & Roque 2007).

Bartle har varit speciellt kritisk till hur MMO spelen har utvecklats. Enligt honom kostar de för mycket, alltför många spel liknar varandra, nya betalningsmetoder irriterar många spelare, de har förlorat förmågan att engagera, de saknar insikter och personlighet, spelarna har tränats till att vilja ha upplevelser som de inte egentligen vill ha och speldesignerna tillåts inte att vara innovativa (Bartle 2013). Han framför vissa förslag till hur man kunde lösa de här problemen och hindra att MMO spelen i framtiden inte lyckas hålla kvar spelare.

Trots kritiken har MMO spelens popularitet emellertid fortsatt och de har miljarder av spelare runt om i världen. Bland de mest sålda videospelen finns många MMO spel och den allt populärare e-sporten bygger på MMO-spel. E-sportens framgång indikerar att MMO spel inte är på väg att försvinna.

2.2. Vem spelar MMO spel?

En fråga som är viktig för speldesign, marknadsföring och intäktsgenerering är att känna till de potentiella spelkunderna. Vem spelar videospel och MMO spel? I spellitteraturen har det skrivits mycket om vilka motiv en spelare har för att spela och om olika spelarter. De här undersökningarna har ofta studerat just MMO spel. Den mest välkända spelartypologin är Bartle's indelning i fyra spelarter: killer, achiever, socialiser och explorer (Bartle 1996).

En *killer* utnyttjar spelets möjligheter att dominera andra spelare och om spelet tillåter detta att döda dem. *Achievern* ställer upp spelrelaterade mål och gör allt för att uppnå dem. En *sozialiser* är intresserad av människor och vad de har att säga. Den sociala spelaren är empatisk och sympatisk, underhållande och kan njuta av att observera spelets gång. *Exploren* vill utforska världen och experimenterar gärna inom spelet.

Hamari och Tuunanen har granskat ett stort antal spelartypologier och kommit till att trots att det finns många undersökningar är detta forskningsområde överraskande uniformt. Mycket av forskningen baserar sig på Bartle's indelning. Författarna kommer till att forskningstypologierna kan sammanfattas i fem dimensioner: prestation (achievement), utforskning (exploration), sällskaplighet (sociability), dominerande (domination) och inlevelse (immersion) (Hamari & Tuunanen 2014).

Här kan det också vara intressant att nämna en indelning av spelare som Nielsen gjort på basen av spelares inställning till mikrotransaktioner. Han skiljer mellan sex spelartyper. *Aktivisten* föraktar mikrotransaktioner, bojkottar dem och opponerar sig aktivt mot dem. *Idealisten* utgår från det ideala sättet spel skall vara utformade och tycker inte att mikrotransaktioner hör hemma i spel. *Den viga* (agile) motsätter sig inte i princip betalningar i spel men försöker hitta på något sätt att komma runt dem. En sådan spelare försöker alltså undvika att betala om det är möjligt i spelet. *Pragmatisten* fokuserar på de praktiska aspekterna och betalar om det ger honom glädje, fördel eller sparar tid. Men pragmatisten köper inte om han eller hon anser att det är slöseri med tid, inte värt betalningen eller inte kan bedöma vad man får för betalningen. De *entusiastiska* har en positiv inställning till betalningar i spel. De betonar möjligheten för individen att njuta av att t.ex. skapa sin egen karaktär i spelet och fördelen av att de bidrar ekonomiskt till spelföretagen. *Regelföljaren* (compliant) har en negativ inställning till betalningar i spel men accepterar dem eftersom det inte finns andra alternativ (Nielsen 2018).

Indelningen i spelartyper baserar sig på spelarnas beteende och psykologiska aspekter. Inom spelforskningen har man inte intresserat sig lika mycket för andra segmenteringsgrunder som också är viktiga för spelbolagens marknadsföring såsom demografiska och geografiska aspekter. Det understrykes dock ofta att stereotypen av spelare som unga män är missvisande. På senaste tiden har man intresserat sig för kvinnor som spelare.

Kommersiella marknadsundersökningar innehåller ofta information om spelarnas ålder och kön samt skillnader mellan olika geografiska områden. Vi vet t.ex. att spel inte bara är något som bara ungdomar sysslar med. Enligt en undersökning i USA är medelåldern av spelare 35 år (ESA 2017). Vi vet också att kvinnor representerar ett viktigt marknadssegment för videospel.

3. Betalningsmodeller och metoder

3.1. Premium, free to play och hybrider

Premiumspel, eller Pay to Play (P2P), kallas sådana spel där spelaren måste betala för att börja spela. Det kan vara i form av inköpspris eller prenumerationsavgift eller en kombination. I klassiska premium spel betalar spelaren inget mera under spelets gång. Fördelen för spelaren är att i förhand veta det totala priset för spelandet, men spelarna tar en risk genom att inte veta om de tycker om spelet. Risken minskas av att vissa spel erbjuder en möjlighet att testa spelandet under en begränsad tid.

Freemiumspel, eller Free to Play (F2P), kallar man spel där det inte finns någon kostnad för att börja spela. Freemium modellen erbjuder inte bara en möjlighet att spela helt gratis men också möjligheten att prova om man tycker om spelet.

Ursprungligen var PC-spel baserade på premium modellen medan freemium modellen har spridit sig som betalningsmodell för mobila spel. Många MMO spel, som typiskt varit PC-spel, har utnyttjat en kombination av inköpspris och prenumerationsavgift. Trots att prenumerationsmodellen har förlorat i popularitet också för PC-spel bygger t. ex. WOW ännu på prenumerationsmodellen. Fields har påpekat att utvecklingen av betalningsmodellerna i Sydkorea och Kina varit något annorlunda. Få familjer hade personatorer och den traditionella premium modellen med inköpspris fungerade inte på grund av olaglig kopiering. Enligt honom föddes mikrotransaktionerna i Asiens internetkaféer (Fields 2014).

I takt med att freemium spel ökat i popularitet genom de mobila spelens genombrott har MMO spel som är free to play lanserats. Många MMO spel har också integrerat element från freemium-modellen. Idag finner man därför hybridmodeller som kombinerar P2P med element från F2P. T.ex. WOW har i dag en hybrid betalningsmodell. WOW har integrerat försäljning av virtuella produkter som man typiskt finner i freemium spel.

Spelbolagen kan också få inkomster från andra än spelarna i form av reklamintäkter. Många mobila spel baserade sig ursprungligen på intäktsgenerering genom reklam. Men annonser kan störa spelupplevelsen och så kallade mikrotransaktioner har blivit det vanligaste sättet att skapa intäkter för mobila spel.

Tre frågor som spelbolagen hela tiden måste fokusera på vid marknadsföringen och intäktsgenereringen av ett spel är (Fields 2014):

1. Hur locka nya spelare/kunder?
2. Hur få existerande spelare att betala?
3. Hur hålla kvar existerande spelare?

De här frågorna skiljer sig något för freemium och premium baserade spel. I F2P spel är tröskeln för att börja spela låg så man kunde tänka sig att det inte krävs några marknadsföringsinsatser för att locka spelare. Men utbudet av F2P spel har vuxit enormt. Därför krävs marknadsföring för att göra dessa spel kända.

Hur få spelare att betala är kärnfrågan för F2P därför att endast en liten andel av spelarna kommer att spendera pengar på spelet. Varierande uppskattningar om hur stor andelen av betalande spelare är har framförts, men det anses röra sig om bara några procent. Enligt Fields använder endast 3 - 5 procent av spelarna pengar på spelen i de flesta F2P spel (Fields 2014).

Av de betalande spelarna är det endast en liten andel som står för en viktig del av spelbolagens inkomster. De här spelarna kallas för valar (whales). Det här baserar sig på en allmänt använd indelning i valar, delfiner och spiggar (minnows) beroende på villigheten att betala i spelet. Det har dock påpekats att spelarna kan ändra betalningsbeteende beroende på vilket spel de spelar och hur länge de spelat. Framförallt allt gäller det att erbjuda något som spelaren uppskattar för att han eller hon skall vara villig att betala (Davidovici-Nora 2014).

Valar är förstas av speciellt intresse för spelbolagen. Draganov uppskattar att av de betalande spelarna står 10 procent för mer än hälften av inkomsterna för de flesta spelen (Draganov). Det här betyder att mindre än 1 procent av de totala antalet spelare blir avgörande för hur lönsamt ett spel är.

Även om spelbolagen primärt är intresserade av betalande spelare är det totala antalet spelare också av intresse för dem. Icke betalande spelare kan indirekt leda till flera betalande spelare. De kan medverka till att göra spelet känt för andra spelare. Rekommendationer från vänner spelar nämligen en viktig roll då det gäller att locka nya spelare (Luton 2013). Ett spels attraktivitet påverkas också mera allmänt av hur populärt det är. Spel rankas ofta både på basen av hur mycket det inbringar och hur populära de är.

3.2. MAR och ARM betalningsmodeller

När det gäller F2P spel hänvisas ofta till ARM modellen (aquisition, retention and monetisation). Den här modellen har utvecklats på basen av marknadsföringslitteraturens analyser av kundens beslutsprocess och den understryker att intäktsgenereringen i freemiumspel sker efter anskaffning, eller med andra ord efter att kunden har börjat spela. För att beskriva logiken i premiumspel, där betalningen sker genast, kunde man tala om MAR modellen (Davidovici-Nora 2014). Spelet bringar in intäkter genast, sedan börjar kunden spela och kvarhålls in spelet.

ARM modellen belyser inte bara att anskaffande av spelare sker före spelet ger inkomster utan också att kvarhållande av spelare kommer före betalningen. Man utgår ifrån att ju längre en spelare hålls kvar i spelet ju sannolikare är det att han eller hon blir en betalande

spelare. Därför måste spelföretagen ha två huvudmålsättningar (Draganov): (1) hålla kvar spelare så länge som möjligt och (2) konvertera icke-betalande spelare till betalande spelare.

I betalningsmodellen för premiumspel kommer intäkterna alltså redan i början av kundens beslutsprocess. Därmed påminner MAR modellen om köpprocessen av fysiska produkter. Kvarhållande av kunden kommer i slutet av processen och det har sagts att den är oberoende av betalningsmodellen (Davidovici-Nora 2014). Men om spelet har en prenumerationsavgift påverkar kvarhållande också inkomsterna i en ren premium modell.

Davidovici-Nora har gjort en intressant jämförelse av likheter och olikheter mellan free-to play och pay-to-play företagsmodeller. Enligt henne kan båda modellerna användas oberoende av spelets genre eller storlek. Ett spelets storlek eller komplexitet påverkar inte betalningsmodellen, däremot påverkar de hur länge det tar att utveckla spelet. Hon anser också att möjligheterna att skraddarsy spelupplevelsen inte är större i F2P än i P2P. Skillnaden är bara att i P2P måste de här möjligheterna vara inbyggda i spelet. I båda betalningsmodellerna utvecklar spelbolagen nytt innehåll, nya nivåer och produkter för att förlänga spelens livstid. Båda kräver också investeringar i spelgemenskap och ”branding” för att hålla spelarna engagerade och locka nya spelare (Davidovici-Nora 2014).

Vad som verkligen skiljer de här företagsmodellerna från varandra är enligt henne följande faktorer:

- tidpunkten för intäkterna,
- huruvida intäkterna har ett maximum,
- risken för lönsamheten (högre före lansering av P2P, högre efter lanseringen för F2P),
- hantering av innehållet (inom spelet för F2P, utanför spelet för P2P),
- innovations och utvecklingsprocessen (diskret och långsam för P2P, kontinuerlig och reaktiv för F2P),
- risk för konsumenten (priset känt i P2P, måste övervaka utgifterna i spelets e-shop) och
- möjligheten att spela med vänner (begränsat till betalande vänner i P2P.)

3.3. Betalningsmetoder

3.3.1. Indelning av betalningsmetoder

Alla MMO spel kräver att de har en betalningsmodell som skapar intäkter för spelbolagen under spelets gång på grund av de höga kostnaderna för att upprätthålla dessa spel. Det här är möjligt genom att uppbära prenumerationsavgifter men sådana är numera ovanliga. I stället utnyttjar spel andra typer av intäktsgenerering.

Det som säljs efter att spelaren börjat spela kan generellt indelas i fyra huvudkategorier: innehåll (content), bekvämlighet (convenience), fördel i spelet (competitive advantage) och möjligheten att skraddarsy karaktärer (customization). De här typerna av intäktsgenerering kan locka olika typer av spelare att spendera (Luton 2013). Med utgångspunkt i Bartles indelning kan man anta att innehåll är speciellt lockande för en explorer, bekvämlighet för en achiever, fördel i spelet för en killer och möjligheten att skraddarsy för en sozialisier.

Inom de här huvudkategorierna kan man skilja mellan olika typer av betalningsmetoder. I synnerhet i litteraturen om freemium modellen hittar man olika sätt att indela betalningsmetoderna. Fields skiljer mellan följande betalningsmetoder: (1) undanröjande av tidsbegränsningar (sell time), (2) försäljning av virtuella produkter, (3) utökat spelinnehåll, (4) minimumavgift (5) försäljning av spelarens uppmärksamhet (sell your players eyes), (6) belöningsfönster (offer walls), (7) pop-up annonser, (8) tillägg av andra produkter eller varumärken (ad placement), (9) reklamspel (advertainment), och (10) indirekt intäktsgenerering då en spelare utan att betala ökar de totala inkomster från spelet värde genom att locka sina vänner till spelet.

Fields indelning i tio betalningsmetoder är relativt detaljerad när det gäller reklam jämfört med indelningen av de andra betalningsmetoderna. Nizan har presenterat en lista på 42 betalningsmetoder under följande huvudgrupper (A) reklam, (B) olika sätt att utöka innehållet, (C) avlägsnande av begränsningar inom spelet, (D) olika sätt att konstruera en virtuell ekonomi (E) flexibla betalningsmetoder, (F) fysiska produkter och (G) sociala element (Nizan 2013).

Varken Fields eller Nizan nämner skattkistor. Dessa har emellertid blivit allt vanligare under de senaste åren som en betalningsmetod.

Indelningen av virtuella produkter i *kosmetiska* och *funktionella* är vanlig i litteraturen. Den baserar sig på om man får någon fördel i spelet genom att köpa och använda produkten. Gränsdragningen kan ibland vara svår att dra eftersom det finns virtuella produkter som ger en mycket begränsad fördel i spelet. I WOW finns t.ex. olika drakar och andra djur som man kan rida på i spelet som ger en viss fördel genom att man kan flytta sig snabbare inom spelvärlden. Men de kan betraktas framförallt som kosmetiska produkter.

När det gäller begreppet virtuella produkter används termen ibland för att beteckna mer eller mindre allt som man kan köpa inom spelet. Då används termen på samma sätt som när man talar om mikrotransaktioner. I det följande menar jag emellertid med virtuella produkter framförallt virtuella saker som motsvarar fysiska eller fantasiprodukter såsom vapen, klädsel, olika djur och så vidare. Det här inkluderar inte t.ex. tidsacceleratorer som gör att man snabbare kan uppnå ett visst resultat.

På basen av litteraturen och min erfarenhet har jag indelat betalningsmetoderna under följande huvudrubriker: (1) inköpspris- och prenumeration, (2) utökat spelinnehåll, (3) acceleratorer, (4) skattkistor, (5) kosmetiska virtuella produkter, (6) funktionella virtuella

produkter (7) sociala element och (8) reklam. Den här indelningen används nedan i analysen av de undersökta spelen.

I analysen måste dessutom granskas hur spelens valutasystem är uppbyggt, eftersom det finns en stark koppling mellan valutasystemen och betalningsmetoderna i alla spel. Ibland klassificeras valutan som en särskild betalningsmetod.

3.3.2. Spelvalutan

Före de olika betalningsmetoderna presenteras är det viktigt att kort diskutera olika former av spelvaluta. Alla MMO spel har någon form av inbyggd valuta som kan användas för mikrotransaktioner. Man skiljer mellan mjukvaluta (soft currency) och hårdvaluta (hard currency). Den här indelningen baserar sig framförallt på hur spelaren skaffar sig valutan. Mjukvaluta avser en sådan valuta som spelarna kan ackumulera under spelets gång utan att spendera pengar medan hårdvalutan i regel endast kan köpas med pengar.

De flesta spel har en mjukvaluta som man får genom att spela och som har ett samband med spelets kärninnehåll (core loop). Kärninnehållet upprepas i spelet och kan sägas vara spelets DNA (Luton 2013). Kärninnehållet i olika spel varierar och därmed också det sätt som man ackumulerar mjukvalutan. Man kan t.ex. ackumulera valuta genom att vinna matcher eller utföra speciella uppdrag inom spelet. Spel kan också utnyttja mjukvalutan i andra sammanhang än i samband med spelets kärninnehåll. Mjukvalutan har en specifik roll i sådana spel där spelarna kan sälja saker till varandra inom spelet. I t.ex. WOW kan spelarna sälja sådant som de producerat inom spelet och härvid utnyttjas mjukvalutan.

Hårdvalutans uppgift är framförallt att ge incitament till köp som ger extra inkomster för spelföretaget. I litteraturen har man understrukt att användning av hårdvaluta i stället för att direkt använda pengar minskar tröskeln för att spelare skall spendera i spelet.

Spelvalutan kan också konstrueras på ett sådant sätt att det blir svårare att bedöma hur mycket en transaktion kostar. Om det t.ex. kostar 59,99 euro att köpa 7500 hårdvaluta och man kan köpa en bestämd produkt för 350 hårdvaluta är det inte så säkert att spelaren förstår vad produkten egentligen kostar.

För att sporra till köp som ger extra inkomster finns det i allmänhet vissa saker i spelet som man endast kan köpa med hårdvaluta såsom t.ex. speciella skinn eller vapen. Även om man inte på detta sätt reserverar köp av vissa saker till hårdvalutan kan man skapa incitament att skaffa hårdvaluta på andra sätt. Om man måste spela väldigt länge för att kunna skaffa vissa saker med mjukvalutan kan vissa spelare vara villiga att istället betala för de här produkterna med hårdvaluta. Fields nämner också som en fördel med att ha både mjuk och hård valuta är att man kan belöna spelare med hårdvalutan som motsvarar pengar utan att direkt betala något till dem (Fields 2014).

Om det finns flera valutor kan det vara möjligt att köpa mjukvaluta med hårdvaluta. Men tvärtom tillåts i allmänhet inte.

I spel som använder både mjuk och hård valuta måste spelutvecklarna noga överväga balansen mellan valutorna. Systemet skall locka spelare att använda hård valuta men samtidigt måste man kunna uppskatta spelet genom att använda bara mjukvalutan.

En mycket omdiskuterad fråga har varit om det skall vara möjligt för spelare att sälja produkter som de anskaffat i spelet till varandra utanför spelet. Skall det med andra ord tillåtas att någon som har mycket tid att spela kan förtjäna pengar på att sälja sina produkter och uppnådd spelnivå till någon som inte har lika mycket tid att satsa på spelet. Fields avråder från detta och hänvisar till risker med att skapa en marknad för virtuella produkter utanför spelen. T.ex. WOW tillåter inte handel av virtuella produkter mellan spelare utanför spelet. Köp av ett konto av en annan spelare som innehåller sådana virtuella produkter tillåts inte heller.

3.3.3. Inköpspris och prenumeration

Det finns få spel i dag där ett *inköpspris* som är den enda betalningsmodell, det gäller närmast vissa mobilspel. En renodlad prenumerationsmetod för inkomstgenerering fungerar inte heller för MMO-spel. Det skulle förutsätta mycket höga prenumerationsavgifter som spelare inte är villiga att betala. Men inköpspris och prenumeration kan kombineras och de kan vara element i en strategi som kombinerar också flera andra betalningsmetoder.

Prenumerationsavgifter garanterar en inkomstström för spelföretagen. Men prenumerationsmetoden begränsar inkomstströmmen från varje spelare till en bestämd summa per månad (Fields 2011 & Davidovici-Nora 2014). Det här kan förklara varför även det traditionella P2P spelet WOW integrerat möjligheten att köpa virtuella produkter. Inkomstströmmen från dessa är i princip obegränsad.

Enligt Fields kan prenumerationsmetoden höja förväntningarna på att spelföretaget erbjuder en högklassig service till spelarna vilket kan bli dyrt. Han nämner också att betalningssystemen kan vara komplicerade i prenumerationsmodellen (Fields 2011).

3.3.4. Utökat innehåll

Att köpa *utökat spelinnehåll* kan innebära att man köper nytt innehåll till spelet som man laddar ner. Spelutvecklarna kan genom att skapa sådant nytt innehåll efter lanseringen sträva till att hålla spelarna intresserade att fortsätta att spela. Nytt spelinnehåll kan också öka försäljningen av det tidigare spelet. Ofta marknadsförs i det här skedet paket som innehåller både ursprungligt och nytt spelinnehåll.

Nytt spelinnehåll kan också erbjudas genom nya bitar av spelet som redan är integrerade i spelet då man skaffar det. För att få tillgång till det nya innehållet måste man betala för att "låsa upp det".

Det är viktigt hur och när nytt spelinnehåll marknadsförs för att undvika bakslag från arga kunder som tycker att det nya innehållet borde ha ingått i den ursprungliga versionen. Enligt Fields kan man räkna med att högst var femte spelare köper det nya spelinnehållet (Fields 2014).

3.3.5. Acceleratorer

I många spel finns tidsbegränsningar i någon form, d.v.s. element i spelen som tvingar spelaren att vänta innan man kan gå vidare. Det finns t.ex. spel som förbrukar energi som man får en begränsad mängd av under en bestämd tidsperiod. Man kan då erbjuda spelaren energi utan väntetid mot en viss betalning. Spel kan också innehålla element där man får en bestämd resurs t.ex. en gång per dag och om den här resursen behövs för att gå vidare fastnar spelaren. Alternativt kan spelaren ges en möjlighet att köpa mera av den här resursen (Fields 2014). Man kan säga att vad spelaren generellt betalar för att tiden skall gå snabbare, därför kan man tala om tidsacceleratorer.

Det kan också finnas begränsningar eller andra element i spel som hänger ihop med spelarens nivå. Man kan t.ex. få tillgång till vissa resurser endast efter att man uppnått en bestämd nivå. Då kan man erbjuda spelaren att undvika den här begränsningen genom att betala. En högre nivå kan också ge andra fördelar i spelet som man normalt får genom att samla erfarenhetspoäng. Därför kan spelare vara villiga att betala för att komma vidare snabbare. I t.ex. WOW finns en viss utstyrsel som gör att man får snabbare erfarenhetspoäng. Generellt kunde man tala om nivåacceleratorer.

3.3.6. Skattkistor

Skattkistor (lootboxes) har under de senaste åren blivit en populär betalningsmetod. Genom att använda skattkistor introduceras ett slumpmässigt element. Då man köper kistan vet man inte exakt vad man får för sin valuta. En kista kan innehålla kosmetiska eller funktionella virtuella produkter eller spelvaluta.

Produkter med slumpmässiga vinster antas vara mera lockande än andra virtuella produkter vilket kan förklara varför de har blivit allt populärare. Psykologisk forskning har visat att slumpmässiga vinster ökar en persons insatser för att få vinsten. Man hänvisar ofta till Skinners klassiska experiment med råttor som trycker på knappar. Om ingenting händer då råttan trycker på en knapp slutar råttan att trycka på knappen. Om råttan får mat när den trycker på knappen lär den sig snabbt att trycka på knappen då den är hungrig. Men om tryckande på knappen endast ibland resulterar i mat utvecklas ett beteende där råttan ideligen trycker på knappen oberoende av resultatet. Det är det här psykologiska fenomenet som ligger bakom spelberoende (Cobb 2017).

Skattkistor fick ett dåligt rykte inom spelvärlden i samband med lanseringen av Electronic Arts spel Star Wars Battlefront II. Spelet är ett premium MMO spel som man måste köpa för att kunna spela. Spelets betalningsmodell inkluderar skattkistor som ursprungligen var

det enda sättet att få tillgång till en del av spelinnehållet och gav en betydande fördel i spelet. Det har uppskattat att i den ursprungliga versionen skulle det ta 4000 speltimmar att låsa upp en del av innehållet med mjukvaluta eller alternativt betala mer än 2000 euro (Cobb 2017). Kritiken mot spelet var överväldigande och EA blev tvungen att dra spelet tillbaka och ändra betalningsmodellen. Den starka kritiken av Battlefront II berodde inte bara på att spelet hade skattkistor som betalningsmodell. Framförallt obalansen mellan betalande och icke-betalande spelare låg bakom de starka reaktionerna.

3.3.7. Kosmetiska virtuella produkter

Kosmetiska produkter köper spelarna för att profilera sig. De ger möjlighet för en spelare att uttrycka personlig stil och smak och kan också ge en form av social status om spelaren visar upp värdefulla kosmetiska produkter. I många MMO spel kan man t.ex. köpa ”skinn” som ändrar utseendet på ens karaktär eller karaktärens vapen. Det kan finnas speciella prydnadsartiklar och så kallade emotes som är speciella rörelser för spelarens karaktär. Det finns många variationer på hur kosmetiska produkter kan påverka utseendet på spelarens karaktär. Det kan t.ex. finnas element som påverkar hur karaktären visas efter en seger (victory poses).

3.3.8. Funktionella virtuella produkter

Funktionella produkter ger spelaren en fördel jämfört med andra spelare. Ofta tänker man då på virtuella produkter som hjälper att uppnå viktiga målsättningar i spelets såsom att utföra uppdrag eller vinna kamper. Exempel på funktionella produkter är bättre vapen eller mera motståndskraft mot attacker av motståndaren.

Funktionella produkter har ofta kritiserats för att ge en orättvis förmån för spelare som kan spendera stora summor på spelandet. Den här aspekten är speciellt viktig i multiplayer spel. Det är därför inte förvånande att många MMO spelare fördömer sådana betalningsmetoder och kritiserar så kallade Pay to Win spel. Funktionella produkter som ger mera indirekta fördelar i MMO spel kan vara lättare att acceptera. Exempel på sådana element är tidsacceleratorer som ovan nämnts.

3.3.9. Reklam

Alla intäktsgenereringsmetoder som inbegriper reklam kan kallas försäljning av spelarens uppmärksamhet. Såsom tidigare nämndes baserade sig många mobila spel ursprungligen på reklamintäkter. Men reklam kan irritera spelarna. Och reklam inbringar i allmänhet inte betydande summor för spelföretag med undantag för de mest framgångsrika spelen. Å andra sidan kan reklam ge en möjlighet att få betalt från spelare som inte tycker om reklam. Man kan sälja en premiumversion av spelet till sådana spelare eller låta spelarna betala en viss summa inom spelet för att undvika reklam.

Ett enkelt sätt att integrera reklam i spel är att reklam visas på en del av skärmen under en del av speltiden, så kallade *banners*. Reklam kan också visas på hela skärmen i början eller slutet av spelet (*entry* och *exit* reklam). Alternativt kan reklam visas mellan matcher eller då spelaren uppnår en viss nivå. *Pop-up-annonser* är också ett sätt att integrera reklam (Fields 2014).

Belöningsfönster ger spelaren en fördel i spelet om han eller hon laddar ned en annan applikation. Det kan vara frågan om ett annat spel eller applikationer till webbutiker för andra produkter. Ägaren av den andra applikationen betalar varje gång en spelare laddar ner den andra applikationen. En variant av reklam som också ger spelaren en fördel är att spelaren erbjuds en belöning om han eller hon väljer att titta på en reklam eller video. Spelarens fördel är ofta spelvaluta. Belöningsfönster som hänvisar till andra spel innebär vissa risker att spelarna överger spelet och börjar spela det andra spelet.

Ad placement avser att man integrerar andra företagsprodukter i spelet. Bilracingspel kan t.ex. integrera specifika bilmärken och idrottspel kan innehålla specifika sports skor.

Fields nämner också *advertainment*, med vilket han avser att själva spelet görs för att marknadsföra en produkt. Avsikten är att öka kännedomen om ett visst varumärke genom en spelupplevelse. Det här kan ge pengar till spelutvecklare men fungerar inte som en betalningsmetod för andra spel.

3.3.10. Sociala element

Betalningsmetoderna kan utnyttja sociala element på olika sätt. I stället för att locka spelaren att köpa virtuella produkter kan man göra det möjligt att köpa gåvor till vänner. Det kan också vara möjligt att betala för någon fördel som alla i spelarens lag får.

För populära spel kan spelföretag också arrangera tävlingar, som man måste betala för att delta i. Turneringar kan ge extra reklam för spelet eller erbjuda en möjlighet att erhålla extra reklaminkomster i samband med turneringar.

3.3.11. Andra metoder

Fields nämner en betalningsmetod där spelaren måste betala en *minimumavgift* som kan användas på olika sätt inom spelet (han kallar den *cover charge* modellen). Den kan fungera på det sättet att spelaren får fritt ladda ner spelet men måste betala en summa för att börja spela som konverteras till spelets valuta.

Fields nämner också att en spelare kan indirekt öka spelföretagets inkomster genom att locka med sina vänner som spenderar pengar på spelet. På detta sätt kan spelaren öka spelets totala inkomster under spelets livstid. Man kan t.ex. göra det möjligt för spelare att ge gåvor av spelets valuta till sina vänner.

Därtill kan inkomstgenereringen ökas genom att man säljer fysiska produkter som har ett samband med spelet. Det kan t.ex. vara fråga om T-skjortor eller miniatyrer av spelets karaktärer.

4. Speldesign och intäktsgenerering

Här kommer jag kort att ta upp hur viktig speldesignen är och varför den kan påverka intäktsgenerering enormt. Intäktsgenereringen är en viktig del av speldesignen, mikrotransaktioner och betalningsmetoder får aldrig vara en eftertanke.

4.1. Speldesign som maximerar intäktsgenereringen

I litteraturen påpekas ofta att betalningsmodellerna måste beaktas redan vid utformningen av spelet. Det kan vara besvärligt att i efterhand ändra speldesignen och lägga till element som främjar intäktsgenereringen. Därför är det förvånande att många böcker om speldesign inte alls nämner ordet monetization.

Hamari och Lehdonvirta har analyserat i detalj hur element i speldesignen påverkar målsättningen att maximera inkomster. De utgår ifrån en analys av efterfrågan på virtuella produkter och baserar sig på teorier och metoder som utvecklats inom marknadsföringen. En viktig utgångspunkt för deras analys är att marknadsföring inte bara syftar till att tillfredsställa behov som existerar utan också att skapa nya behov. Speldesign blir därför en nyckelaspekt av ett spels marknadsföring (Hamari & Lehdonvirta 2010).

Hamari och Lehdonvirta nämner flera exempel på hur spelutvecklare kan skapa efterfrågan för virtuella produkter inom spelet. Ett exempel att produkter som bara kan användas en gång. Sådana virtuella produkter kallas ibland consumables. Man kan också begränsa användningstiden för produkterna genom att låta dem degraderas genom användning. Generellt skapar man alltså behov genom att *begränsa användningstiden* för virtuella produkter.

Man kan också påverka efterfrågan av virtuella produkter genom att *begränsa tillgången* av dem t.ex. genom att erbjuda dem endast under en viss tid. Många spel har sådana tidsbegränsade specialerbjudanden vilka påminner om erbjudanden som utnyttjas i marknadsföringen av fysiska produkter. Genom speldesignen kan man emellertid även skapa speciella spelhögtider som hör ihop med spelets story och kan erbjuda speciella produkter eller förmånliga priser vid dessa tidsperioder.

Hamari och Lehdonvirta hänvisar också till möjligheten att *differentiera virtuella produkter* på basen olika element i speldesignen. T.ex. genom att skapa specifika produkter för olika karaktärer kan man öka den totala efterfrågan på virtuella produkter. Det här är speciellt relevant för MMO spel där man spelar genom en karaktär. I spel kan differentiering av produkter också ske beroende på spelnivåer eller spellägen. Vissa produkter kan knytas till

olika spelnivåer och bara ger fördelar på en viss nivå. En annan variant är att skapa produkter som är relevanta endast i vissa spellägen.

Agarwal nämner sex ”psykologiska tricks” som spelutvecklare kan utnyttja för att maximera intäktsgenerering genom speldesign. Dessa sex tricks är: spelvaluta, slumpmässiga vinster, tillbakadragande av fördelar, specialerbjudanden, frustrerande spelelement och ökad svårighetsgrad i spelet (skill pain). I synnerhet de tre sistnämnda kan sägas skapa behov som sedan kan tillfredsställas genom att betala.

Specialerbjudanden nämndes redan som ett sätt att begränsa utbudet av virtuella produkter. *Frustrerande spelelement* kan man skapa på många sätt. Det kan vara fråga om repetitiva och tråkiga uppgifter som är integrerade i spelets story eller mera extrema element som att en resurs som behövs för att gå vidare är tillgänglig endast efter en väntetid. För att tillfredsställa de behov som skapats genom att integrera sådana element kan spelet sedan erbjuda en tidsaccelerator eller mera av den resurs som saknas. Tidsacceleratorer kan indikera att ett spel har frustrerande element.

Diskussionen om mörka mönster i speldesign är också av intresse i det här sammanhanget. Med mörka mönster avses element i spelets utformning som har andra syften än spelarens intresse. Zagal, Björk och Lewis talar om designmönster som används med avsikt av spelutvecklaren för att orsaka negativa upplevelser för spelaren emot spelarens vilja och sannolikt utan spelarens medgivande (Zagal, Björk & Lewis 2013). Författarna indelar sådana mörka drag i tre kategorier: tidsmässiga, monetära och sociala.

Här är framförallt de monetära av intresse. Zagal, Björk och Lewis nämner som monetära mörka drag sådana mönster där spelaren ”luras” att spendera mera pengar än vad han antog eller förutsåg. Som exempel nämner författarna: element som förutsätter att spelaren betalar för att komma framåt (pay to skip), inbakat men låst innehåll (pre-delivered content) och skapad rivalitet (monetized rivalries).

Element som skapar behov att komma framåt kan vara av olika slag och faller allmänt under kategorien frustrerande spelelement som redan nämndes. Låst spelinnehåll anser Zagal, Lewis och Björk vara ett mörkt designmönster eftersom innehållet redan har producerats när spelaren köper spelet. Skapad rivalitet kan vara ett element i spel som baseras på tävling men kan i princip finnas i alla spel där spelaren försöker uppnå högre nivåer i spelet. Tävlingsmomentet kan stärkas i speldesignen på många olika sätt genom att informera spelaren och hans vänner om förluster i matcher eller den uppnådda nivån.

Speldesign kan alltså skapa behov som kan genererar intäkter på många sätt. I analysen av de undersökta spelen granskas följande fyra aspekter:

1. Begränsas användningstiden för virtuella produkter?
2. Begränsas tillgången på vissa produkter?
3. Differentieras virtuella produkter i förhållande till karaktär och nivå?
4. Finns det frustrerande spelelement?

4.2. Problematiska betalningsmodeller

Marknadsföring som skapar behov kan drivas mycket långt i synnerhet då man utnyttjar psykologisk forskning för att öka spelarnas inlevelse i spelet, skapa behov för virtuella produkter och sänka tröskeln för att spendera i spel. Det är mycket svårt att dra en gräns för vad som är acceptabelt.

I Japan och Kina har man introducerat regler som riktar sig mot lotteri-elementen i skattkistor. Om spel innehåller element av lotteri måste det i Japan framgå ur spelet vad sannolikheten är att vinna. I Europa har man framförallt diskuterat om vissa spel borde definieras som hasards spel. Den här gränsen är viktig eftersom det i många länder finns lagstiftning som gäller lotterier och hasardspel (Koeder & Tanaka 2017). Nyligen har myndigheterna i Belgien ansett att skattkistor kan innehålla element av hasardspel. Därför kan belgiska spelare inte mera köpa dem i spelet Overwatch.

Man har också uppmärksammat behovet att skydda speciellt utsatta konsumenter såsom barn utan att fokusera på användningen av speciella betalningsmetoder. I Finland har konsumentmyndigheterna givit generella rekommendationer som gäller marknadsföring till barn (Konsumentombudsmannens riktlinjer om marknadsföring och inköp 2004). Dessa understryker att minderåriga utan samtycke av vårdnadshavare endast kan göra vanliga, obetydliga köp och det här gäller också i nät- och mobilvärlden.

Betalningsmetoder som påminner om hasardspel eller utnyttjar speciellt utsatta konsumentgrupper kan anses problematiska. Det återstår att se i vilken mån myndigheterna i olika länder kommer att förbjuda sådana element. Oberoende av vad myndigheter gör sätter spelarnas reaktioner vissa gränser för utformningen av betalningssystemen. Händelserna kring Star Wars Battlefront II är ett bevis för det här.

5. Kvarhållande av spelare

För att maximera intäktsgenereringen är det viktigt att hålla kvar spelarna så länge som möjligt. Spelbolaget får mera intäkter om man lyckas med detta. Motivationen att fortsätta spela påverkas framförallt av om spelaren tycker om spelet. Men alla spelare uppskattar inte samma saker. Olika element i MMO spel kan vara viktiga för att hålla kvar olika typer av spelare. Att förstå vad som håller kvar olika typer av spelare är en orsak till att man studerat olika spelartyper.

Betalningssystemets utformning kan påverka spelupplevelsen om det upplevs orättvist eller stör spelets gång. De flesta spelare verkar vara överens om att free to play MMO spel måste

inbringa pengar för att överleva. Men spel måste uppfylla vissa krav på spelupplevelsen och rättvisa för att spelarna inte skall lämna spelet.

I spelforskningen har man granskat faktorer som kan leda till att spelare slutar spela. Det kan vara faktorer som direkt gäller spelets design eller betalningsmodell men också faktorer utanför själva spelet. Lebres, Paolo, Moro och Ramos fokuserar på sådana faktorer som spelföretagen kan påverka såsom rättvisa i spelet, teknisk funktion, service och support, spelets utformning (in-game features) och spelgemenskapen. De vanligaste orsakerna till att sluta spela som spelarna gav i deras undersökning var rättvisa i spelet och personliga orsaker.

En relativt hög procent av spelarna (43,75 %) i Lebres, Paolo, Moro och Ramos undersökning spenderade pengar i MMO spel. I medeltal spenderade de mellan 0.01-20 US dollar per månad. Intressant är att framförallt betalande spelare angav spelets orättvisa som orsak till att sluta spela, inte de som spelade utan att spendera på MMO spel. En förklaring kan vara att tävlingselementet är viktigt för många spelare i MMO spel (Lebres, Paolo, Moro & Ramos 2018).

Vid granskningen ovan av reklam som betalningsmetod nämndes att reklam kan vara en faktor som irriterar spelare så att de slutar spela. I undersökningar om varför spelare fortsätter eller slutar spela har man emellertid sällan fokuserat på hur reklam inverkar på kvarhållande av spelare. Det här gäller också Lebres, Paolo, Moro och Ramos undersökning. En möjlig förklaring är att undersökningen fokuserade på MMO spel. Trots att många premium MMO spel integrerat element från freemium spel är det möjligt att reklam spelar en mindre roll i deras strategi för att få inkomster.

Spelföretagen måste alltså försöka balansera målsättningen att maximera inkomster mot risken att förlora spelare om spelet ger sådana förmåner till betalande spelare som upplevs som orättvisa. Var exakt gränsen går är svårt att säga och kan antas variera från spel till spel och mellan olika spelartyper. I synnerhet traditionella hardcore spelare kan anse att betala för fördelar i spelet innebär att fuska och de kan vara mycket kritiska till så kallade "pay to win" spel (Fields 2014).

Man kan också bygga in element i betalningssystemen som sporrar spelare att komma tillbaka till spelet. Det kan vara belöningar som t.ex. ges varje dag en spelare återkommer till spelet. Det här är det vanligaste sättet att locka spelare tillbaka till spelet. I sin analys av faktorer som får spelare att återvända till spelet nämner Luton också tävlingselement (competitive triggers), socialt engagemang (social commitment triggers), lokalisering (location triggers), evenemang (sales and events triggers) och påminnelse (nudge triggers). Enligt honom är socialt engagemang, då spelaren har en känsla av att han måste komma tillbaka till spelet för andra spelares skull, den starkaste motivationen till att fortsätta spela. I MMO spel kan man uppnå detta genom att system där en grupp av spelare med likadana intressen bildar starka sociala band till varandra såsom gillesystemen i många MMO rollspel.

Spelföretagen samlar in och analyserar mycket data om sina spelare som kan hjälpa till att bedöma hur intäktsgenereringen fungerar. Det här gör det också möjligt att justera betalningsmetoderna efter att spelet lanserats. I litteraturen understryks ofta hur viktigt det är att analysera data för att kunna justera betalningsmetoderna efter att ett spel lanserats.

För att följa med hur antalet betalande spelare utvecklas används måttstockar såsom PAU (Paying Active User) och NPAU (New Paying Active Users). Ofta hänvisas också hur mycket spelarna i medeltal spenderar per spel, trots att variationerna kring medeltalet är stora. Man kan beräkna ARPU (Average Revenue Per User) eller och ARPPU (Average Revenue Per Paying User).

För att bedöma hur bra ett spel är i att kvarhålla spelarna kan man mäta man många av de som började spela en viss dag är aktiva en viss senare dag (t.ex. dag 1, 7, 30 och 90). Lifetime conversion rate indikerar hur många av det totala antalet spelare kommer betalar något för spelet och uppskattas som lifetime PAU/lifetime AU.

6. De undersökta spelen

I den här undersökningen analyseras betalningsmetoderna i sex MMO spel i detalj. Spelen måste kort beskrivas för att belysa hur betalningsmetoderna hänger samman med spelens kärninnehåll och design.

6.1. World of Warcraft

World of Warcraft (WOW) är ett rollspel utgivet av Blizzard Entertainment och antagligen det mest kända MMO spelet. Tidigare nämndes redan att WOW var en jätteframgång när det introducerades 2004 och har ännu i dag miljoner spelare.

WOW utspelar sig i världen Azeroth, där det finns tre huvudkontinenter: Kalimodor, Eastern Kingdom, Pandaria och Northrend. Spelets story baserar på ett krig emellan två faktioner (Alliance och Horde). Båda faktionerna har olika raser. Spelets story upplever man genom göra olika uppdrag (quest) och utforska spelvärlden. Varje uppdrag i spelet för spelaren vidare in spelets historia. Beroende på vilken del av världen man är i får man alltid en annan synvinkel. Varje område är på sätt och vis ett kapitel i spelets historia.

När man börjar spela skapar man sin karaktär och väljer först kön och en ras som hör till en av de två faktionerna. Man väljer också "klass" såsom t.ex. krigare, jagare, präst eller druid. Utseendet kan också skräddarsys.

Under spelets gång kan man välja vad för typ av jobb ens karaktär skall ha (varje karaktär har möjlighet till två huvudjobb plus matlagning, fiskande och arkeologi). Man kan också

välja att höra till ett visst gille ("guild") som kan ge vissa fördelar. Guildsystemets sociala karaktär är ett element som får många spelare att komma tillbaka till spelet.

Spelets story begränsar sig inte till att uppleva världen genom att gå från ett uppdrag till en annan. En del av utmaningarna i WOW kräver att spelarna (typiskt fem spelare) grupperar i så kallade dungeons. Dessa har sina egna fiender och belöningar. Raids är större dungeons med flera spelare. WOW världen är enorm och oberoende vilken karaktär spelaren valt kan man alltid hitta något ställe att undersöka och något nytt att uppleva.

I WOW kan spelarna skapa egna produkter. Produkterna är beroende på vilket jobb man har. En jägare kan t.ex. producera kläder av läder. Det finns en egen marknad i spelet (auction house) där spelarna kan sälja produkter de har skapat till andra spelare.

I WOW samlar man erfarenhetspoäng som gör att man flyttar sig till högre nivåer. Nivån har betydelse för vilken utrustning eller egenskaper och förmågor karaktären kan ha. Deltagande i dungeons kräver en viss miniminivå.

WOW är ett premium spel och man måste börja med att köpa spelet. Priset är 50 euro. Nybörjare får när de köper spelet allt innehåll som ingått i expansioner av spelet. WOW har regelbundet givit ut nytt innehåll genom expansioner.

Därtill måste man betala en månadsavgift som är 10.99 - 12.99 euro beroende på hur lång prenumeration man köper.

WOW har endast mjukvaluta som används inom spelet. På spelets web shop betalar man med euro.

Mjukvalutan finns i form av guld, silver och koppar. Den ackumulerar man genom att utföra uppdrag i spelet eller sälja sina produkter på marknaden. Man kan också få valuta från fiender som man dödat antingen direkt eller genom att sälja fiendens egendom.

Mjukvalutan kan användas på många olika sätt som påminner om hur man använder pengar i verkliga världen. Man kan t.ex. köpa mat eller drickor som har en viss funktion i spelet även om man kan överleva utan att äta eller dricka. Man kan köpa råvaror, kläder och vapen. Man kan också köpa fortskaffningsmedel som i WOW ofta är djur. Man kan också köpa husdjur.

Av de virtuella produkterna har en del en begränsad användningstid. Det gäller inte bara mat och dricka som konsumeras utan utrustningen av ens karaktär har begränsad hållbarhet. Genom att använda valutan kan man "reparera" utrustningen.

Vissa av de virtuella produkterna är differentierade beroende på den klass ens karaktär har. Det här gäller t.ex. klädseltyperna: tyg, läder, metallnät och metallplåt.

Ovan nämndes att det kan vara svårt att klassificera fortskaffningsmedlen som antingen kosmetiska eller funktionella. Det gäller också vissa andra virtuella produkterna i WOW som både påverkar utseendet på karaktären och ger en viss funktionalitet som har betydelse i spelet.

I spelets webbutik kan man köpa vissa virtuella produkter. Man kan köpa varelser som ens karaktär kan rida eller flyga på (25 euro) eller små husdjur (10 euro). Man kan också köpa huvudprydnader (15 euro). Det är i princip samma typ av produkter som man kan köpa med mjukvaluta i spelet men de ser helt annorlunda ut.

Man kan också betala för att byta fraktion (30 euro), ras (25 euro) eller utseende (15 euro) vilket man inte annars kan göra i spelet. Det finns också funktionella produkter i form av en accelerator som flyttar en till nivå 110 (60 euro).

6.2. Rainbow Six Siege

Rainbow Six Siege (R6S) är ett lagbaserat skjutspel utgivet av Ubisoft år 2015. Spelet har ingen inbyggd story inom själva spelande biten. Spelet har tre olika spellägen (bomb, secure area och hostage) där de två lagen (attackerare och försvarare) har något olika målsättningar. I spelläget Bomb finns två rum som innehåller en bomb. Försvararna skall hindra attackerarna att stoppa bomben från att explodera. I princip är målsättningen i både secure area och hostage spellägena att försvara ett rum från det attackerande laget under speltiden (ca 5 minuter). I hostage finns emellertid en gisslan i rummet. Attackerarna skall försöka frigöra gisslan och om ett lag dödar gisslan förlorar det laget.

Spelet har två andra spellägen då man spelar ensam där man genom att utföra små uppdrag lär sig hur spelet fungerar eller jagar terrorister (Terrorist Hunt). Eftersom undersökningen handlar om multiplayerbiten diskuteras de inte här.

När man börjar spela måste man först köa för en match och blir placerad i ett fem persons lag antingen som attackerare eller försvarare. Man väljer en av karaktärerna som hör till den sida man spelar på. Men man kan bara spela som sådana karaktärer man har låst upp. Efter en runda byter man sida och väljer ny karaktär.

Man kan skraddarsy sina karaktärer genom att välja vapen och vapnets utseende samt komponenter som har en viss betydelse för hur vapnet fungerar. Varje karaktär har förutom ett skjutvapen också två andra hjälpmedel som man också väljer.

R6S är ett premiumspel som man måste köpa för att få börja spela. Det finns fem olika utgåvor. Man kan få en starter edition för 15 euro men då får man bara ett begränsat antal karaktärer. Standardutgåvan kostar 40 euro och då får man alla standardkaraktärerna. För 50 euro får man den avancerade utgåvan, för 80 euro guldutgåvan och för 120 euro en ”komplett utgåva”. De dyrare versionerna innehåller förutom spelet extra innehåll.

R6S har givit ut nytt spelinnehåll i form av nya karaktärer och spelområden som man inte behöver betala för. Däremot behöver man använda spelvaluta för att få tillgång till nya karaktärer. Även om man kan göra det genom att använda spelets mjukvaluta finns incitament att använda hårdvalutan. Det kan nämligen löna sig att spara mjukvalutan till att köpa skinn eller andra virtuella produkter.

I R6S finns alltså både mjuk och hårdvaluta. Efter varje match får man en mängd mjukvaluta som kallas Renown. Om man är på det vinnande laget har man en chans att vinna en skattkista (alpha pack). Den kan innehålla ett vapen, skinn, klädstil eller vapenprydnad. Efter varje runda ökar chansen att vinna en alpha pack men mera för det vinnande laget.

Renown kan användas till att köpa virtuella produkter såsom skinn för karaktärerna och vapen samt för att låsa upp karaktärer. Skinnen och vapnen är differentierade för de olika karaktärerna.

Vissa produkter kan bara köpas med hårdvaluta (credits) såsom vissa skinn. Detsamma gäller den accelerator som finns i spelet (Renown Booster) som fördubblar mängden Renown man får och ger 10 % extra Renown till alla i laget. Det här gör att man kan snabbare låsa upp karaktärer och virtuella produkter i spelet. Därför kan man säga att det är en indirekt tidsaccelerator. Den har en begränsad användningstid och kan köpas för olika långa tidsperioder.

I R6S webbutik finns också vissa produkter man köper med pengar. Det gäller paket av virtuella produkter eller speciella förmåner. T.ex. 23 september 2018 kunde man för 8 euro köpa ett paket som ger ett exklusivt skinn till karaktären Dokkaebis vapen samt en huvudbonad och klädsel till Dokkaebi plus en vapenprydsel (charm).

6.3. Overwatch

Overwatch är ett lagbaserat skjutspel utgivet av Blizzard Entertainment år 2016. Spelet har ingen inbyggd story utan går i princip ut på att man skall skjuta ner motståndaren. Spelets bakgrundshistoria måste man utforska på basen av korta historier och serier på spelets websida. Ur dessa framgår att Overwatch var en global fredsbevarande styrka som hjälpte rädda världen under Omnic krisen då robotarna gjorde uppror.

I spelet finns det olika spellägen: normal (quickplay), tävling och arcade. Jämfört med quickplay är rundorna i tävling längre och vinster och förluster påverkar ens rank som anges som SR Dessutom kan spelaren göra egna spellägen. I arcade finns det en mängd av olika färdigt gjorda spellägen av Blizzard.

Spelet baserar sig på att man köar för en match. Beroende på vad man får för spelområde bestämmer den målet för den matchen. När matchen börjat har man ett val mellan 29 olika karaktärer som spelar på olika sätt. Varje karaktär hör till en av de tre roller Skada (damage), Tank och Support. Hur rollerna fungerar påminner ganska mycket om ett RPG

system där det brukar finnas samma typ av roller. Skada rollens primära mål att fokusera på att döda motståndarna. Tank har i uppgift att försvara resten av laget och minimera skador från motståndarna. Support är primärt där för att läka skadorna i laget och se till att alla i laget har tillräckligt med livspoäng.

Även om Overwatch har vissa drag som påminner om rollspel använder spelet inte så mycket av RPG logiken. Men man kan inte säga att Overwatch är ett traditionellt MMO skjutspel heller. Det finns t.ex. en karaktär som flyger i luften med en raket skjutare, en enorm person i rustning med en enorm sköld och hammare och en som suger livet av fienderna och använder det för att läka karaktärer i det egna laget. Sådana karaktärer finns inte normalt i skjutspel.

Overwatch är ett premiumspel där man måste köpa spelet. Basversionen av spelet kostar 40 euro och specialutgåvan (Legendary edition) 59,99 euro. Specialutgåvan inkluderar fem episka, fem legendariska skinn och fem hjälteskinn. Dessutom får man några andra virtuella produkter som hör till andra Blizzard spel.

I allmänhet behöver man inte betala något för uppdateringar med nytt spelinnehåll i Overwatch. Det kan vara fråga om nya karaktärer, nya spelområden eller evenemang. Evenemang ordnas flera gånger om året vid bl.a. halloween, jul, sommarsemesterperioden och spelets "födelsedag". I sammanhang med evenemang kan det erbjudas skattkistor med exklusiva virtuella produkter som ger incitament till att spendera eftersom de här produkterna endast finns i skattkistor som köps inom evenemanget. Tillgången är alltså tidsbegränsad.

Huvudvalutan i Overwatch är slantar (coins) som man får i skattkistor. Eftersom man kan få skattkistor i spelet utan att betala kan man säga att slantar är en form av mjukvaluta. Men man kan också köpa skattkistor och därför är svårt att karaktärisera den här valutan enligt indelningen i hård och mjukvaluta.

Tävlingspoäng (competitive points) kan betraktas som en speciell mjukvaluta i Overwatch. Dem får man efter varje match och de används för att förgylla karaktärens vapen. Det här är den enda möjligheten att ändra utseendet på en karaktärs vapen i spelet. I övrigt bestäms vapnets utseende av karaktärens skinn.

Lagbrickor (league tokens) är en speciell hårdvaluta i Overwatch. För 4,99 euro kan man köpa 100 league tokens och för 99,99 euro får man 2600. Lagbrickor kan bara användas på ett sätt, nämligen till att köpa skinn som visar vilket lag man understöder.

I Overwatch finns bara kosmetiska virtuella produkter såsom skinn och emotes. Men man kan inte köpa de här virtuella produkterna direkt, man kan bara få dem genom skattkistor. Skattkistorna kan innehålla virtuella produkter och mjukvaluta. Ingen av de virtuella produkterna har begränsad användningstid. Mjukvalutan kan sedan användas för att köpa någon speciell kosmetisk produkt och skraddarsy sin karaktär.

Overwatch betalningsmodell domineras av skattkistorna som man kan få både inom spelet och genom att köpa dem. Inom spelet kan man få dem på olika sätt. Man får alltid en skattkista då man går upp en nivå. Man kan också få en skattkista i arcade spellägena om man vinner tre matcher men högst tre skattkistor per vecka. Alla spelare får också en skattkista i samband med evenemang. Dessutom kan man få en skattkista baserat på spelets system för godkännande (endorsement). Det här bygger på spelarens beteende mot de andra spelarna och avsikten är att sporra spelarna till att bete sig korrekt inom spelet. Varje spelare kan efter varje match ge ett godkännande till högst tre spelare i matchen.

6.4. Modern combat 5: Blackout

Modern Combat 5: Blackout utgavs år 2014 av Gameloft och är ett skjutspel (first person shooter) som finns i single- och multiplayer version. Spelet bygger på tidigare versioner av Modern Combat spelet som varit single player spel.

När man börjar spela måste man starta med en omgång av single player spelet som beskriver spelets bakgrundshistoria (campaign). Enligt den pågår en kamp mot terrorister och man deltar i kampen som Phoenix, som var en mindre viktig karaktär i Modern Combat 4. I multiplayerspelet spelar bakgrundshistorien egentligen ingen roll. Spelet går ut på att döda fienden och vinna matcher. Spelare kan också bilda grupper av spelare (squads) som kan spela med varandra.

Spelet har sju olika spellägen att välja mellan där kampen sker. Spelaren kan skjuta, kasta granater, ändra och plocka upp vapen, knivhugga fiender, huka och springa.

I spelet kan man skraddarsy sin karaktär genom att välja klass och vapen. Vapnen är differentierade enligt klass.

Genom att spela kan man få kistor som innehåller Blueprints som krävs för att skapa ett nytt vapen och för att förbättra vapen. Genom att spela kan man också få diamantdamm (diamond dust).

Modern Combat 5 är ett F2P spel vars betalningsmodell baserar sig på mikrotransaktioner och reklam. Nytt spelinnehåll har introducerats senast år 2017 i form av nya spelområden, spellägen och nya vapen. De nya vapnen ger incitament till att spendera i spelet.

Spelets valutasystem är komplicerat. Huvudvalutan heter credits som man kan få både i spelet och genom att betala. Man kan få credits utan att betala på tre sätt: genom att titta på annonser, genom att logga in varje dag och genom att utföra speciella uppdrag.

Diamantdamm är en speciell mjukvaluta som man får efter varje match. Den kan användas till ett begränsat antal produkter, framförallt blueprints till vapen. Men man kan bara köpa en blueprint var femte dag.

Alternativt kan man köpa credits. Men credits säljs alltid tillsammans VIP poäng som höjer spelarens VIP-nivå. VIP nivåerna ger vissa bonusar som t.ex. högre sannolikhet att vinna kistor och mera diamantdamm. I spelets webbutik kan man köpa olika paket av valuta och VIP-poäng. 150 credit + 75 VIP poäng kostar 5,49 euro och 4000 credits + 2000 VIP poäng kostar 109,99 euro.

Credits kan användas till att köpa kistor som ger blueprints för att skapa vapen eller kistor med speciella rustningar. Credits kan också användas till att hyra speciella vapen för en viss tid.

Tidsbegränsade specialerbjudanden erbjuds i spelet. I webbutiken fanns 23 september 2018 flera erbjudanden. Man kunde t.ex. för 9,99 euro köpa ett paket med flera kistor, uppgradering av karaktären och möjligheten att låsa upp en ny karaktär. Enligt websidan representerade detta en rabatt på 71 %. Andra paket erbjöds också.

I spelet finns vissa artiklar som man köper med riktig valuta. Man måste t.ex. betala 2,29 euro för att ta bort annonserna för 30 dagar åt gången.

I MC5 finns en accelerator som närmast har betydelse om man spelar ensam då det finns en begränsning av mängden energi. För att undvika att vänta på mera energi kan man betala för att få obegränsat med energi (power user). Man har också en viss fördel av detta i multiplayerspelet genom att chanserna ökar att få belöningar efter varje match. Acceleratorn köper man för en viss tid.

6.5. Fortnite

Fortnite utgavs år 2017 av Epic games och har blivit en jätteframgång. Det finns egentligen två Fortnite spel. Först kom Fortnite Save the World som är ett Player Versus Environment (PVE) spel med en funktion där fyra spelare kan spela tillsammans. Spelet går ut på att bygga fästningar och skydda världen mot zombies. Mera känt är Fortnite Battle Royale som granskas här eftersom det är designat som ett MMO spel. I det följande avses med Fortnite det här Battle Royal spelet. Spelet är F2P och intäktsgenereringen sker genom mikrotransaktioner.

Fortnite går ut på att kämpa för att överleva på en ö dit man flyger tillsammans med 100 andra spelare. Poängen är att överleva tills det egna laget är det enda kvar. I början har varje karaktär ingenting förutom en hackyxa. Föremål som kan hjälpa till att överleva och material för att bygga en fästning samlar man under spelets gång på ön. En runda kan ta ungefär 30 minuter. Om man dör kan man lämna matchen och köa till en ny match. Det finns tre huvudspellägen. Man kan spela ensam, i ett lag med två spelare eller i en grupp av fyra personer. Ibland lanseras temporära speciella spellägen. Det är också möjligt att skapa egna spellägen.

När man startar spelet har man ett slumpmässigt skinn. Speciellt i Fortnite är att skinnen ändrar utseendet på karaktären men inte hur karaktären fungerar i spelet. Man kan egentligen bara skraddarsy sin karaktär genom att betala pengar med undantag för vissa virtuella produkter som man kan få under spelets gång. De här kan man få genom att avancera i spelet genom att utföra uppdrag.

Man måste i allmänhet inte betala för utökat spelinnehåll såsom nya spellägen och skinn i Fortnite. Men vissa av de nya virtuella produkterna förutsätter att man har ett så kallat Battlepass. Battlepass köper man per säsong som varar några månader. Systemet med Battlepass påminner om en prenumerationsavgift som är frivillig men ger förmåner under säsongen såsom exklusiva skinn och speciella uppdrag. Att köpa Battlepass innebär också tillgång till vissa virtuella produkter under en bestämd säsong.

Fortnite har inte egentligen någon mjuk valuta. I spelets webbutik köper man med spelets hårdvaluta, V-bucks. 10 000 V-buck kostar 10 euro.

I spelet kan man bara köpa kosmetiska produkter såsom klädsel, yxor, fallskärmar och ryggstyrrel. Priset beror på hur sällsynt produkten är. T.ex. en epic klädsel kostar 1500 V-bucks. Man kan också köpa emotes som får karaktären att röra sig på visst sätt.

Urvalet av virtuella produkter ändras nästan dagligen. Det här sporrar till att köpa dem trots att samma produkter kan komma tillbaka senare.

Battlepass kostar 950 V-bucks.

6.6. Clash Royale

Clash Royale är ett free to play spel utgivet av Supercell år 2016. Spelet är blandning av kortspel, real-time strategy och MOBA spel. Man spelar med en hand på åtta kort vilka alla representerar en krigare som är någon välkänd karaktär från Supercell's populära spel Clash of Clans. Korten används till att placera krigarna på spelplanen där man försöker förstöra motståndarens två torn och ett slott. Det kan vara fråga om att placera en jätte, pilskytte eller soldat på planen för att attackera tornen eller slottet.

Spelplanen ser man på samma sätt som i MOBA spel. Real time strategy elementet innebär att spelarna gör saker samtidigt och inte som i vanliga kortspel i tur och ordning. Därför måste man snabbt kunna anpassa sig till vad motståndaren gör. Man kan spela en mot en eller två mot två. Varje match tar bara tre minuter och den spelaren (eller det två personers laget) som lyckas slå ner mera torn vinner efter tiden har gått. Man kan också vinna om man lyckas förstöra motståndarens slott under de första två minuterna.

Spelet har ett socialt element genom att man kan bli medlem i en klan (Clan) som kan ha upp till 50 spelare. Medlemmarna av klanen kan donera kort till varandra. En klan ökar i rang om dess medlemmar vinner.

Man startar varje match med fyra kort och får komplettera sin hand upp till maximum åtta kort att användas i varje match. Och om man har flera av samma kort kan man förstärka sina kort. När ett kort förstärks ökar motståndskraften och styrkan för kortets krigare. I början av spelet har alla nybörjare samma kort och genom en 10 steps tutorial får man kistor med kort och guld, som är spelets mjukvaluta. Att använda ett kort kostar en viss mängd poäng som kallas elixir i spelet. I varje match börjar man med ca 7 elixirs.

Efter varje match får man en kista med spelets kort och guld. Guld är spelets mjukvaluta. Spelet har också en hård valuta, gems.

Det tar en viss tid att öppna en kista som varierar beroende på kistans värde. För silverkistan, som är den vanligaste kistan i spelet, tar det tre timmar att låsa upp kistan. Man kan undvika väntetiden genom att använda gems och priset beror också på kistans värde. Eftersom de flesta kort kommer från kistor innebär det att betalande spelare som spenderar pengar i spelet får en fördel. Det finns också en möjlighet att köpa kort med guld.

För att locka spelare att återvända till spelet får varje spelare två kistor var fjärde timme (max två), vilket ger incitament att komma tillbaka till spelet efter minst åtta timmar. I spelets shop kan man med mjukvalutan köpa 3 utvalda kort som ändras varje dag. Med hårdvalutan gems kan man köpa kistor och coins. För 1,09 euro får man 80 gems och för 109,99 euro får man 14 000 gems, men man kan också köpa mindre mängder. För de kistor man köper från butiken krävs ingen väntetid för att öppna kistan.

Clash Royale har temporära specialerbjudanden. T.ex. 23 september 2018 kunde man för 21,99 euro köpa ett paket (Skeleton Emote Bundle) med guld, en kista och 4 emotes.

Nytt spelinnehåll i Clash Royale är framförallt nya spelkort. Nytt spelinnehåll har också annonserats i form av handelsbrickor (trade tokens) som gör det möjligt att byta kort mellan medlemmar i samma klan.

7. Analys

7.1. Betalningsmetoderna i de undersökta spelen

7.1.1. Inköpspris och prenumerationsavgift

Av de undersökta spelen baserar sig WOW, R6S och Overwatch på premiummodellen. Man måste köpa spelen för att börja spela. Standardutgåvan kostar för både R6S och Overwatch 40 euro. WOW är dyrare men prisskillnaden på 10 euro är inte betydande. WOW har endast en utgåva medan R6S och Overwatch har flera pris beroende på de olika utgåvornas innehåll. Prisnivån på ca 50 euro verkar generellt vara vad premiumspel kostar

i dag. Det kan nämnas att Fortnite Save the World, det mindre kända Fortnite spelet som inte är F2P, har ett inköpspris på samma nivå.

WOW är det enda spelet med prenumerationsavgift. I det här avseendet måste man komma ihåg att WOW är ett äldre spel från 2004 medan R6S och Overwatch publicerats år 2015 respektive 2016.

7.1.2. Utökat innehåll

WOW är det enda av de undersökta spelen som kommit ut med nytt spelinnehåll genom expansioner. Sådana har regelbundet publicerats i medeltal vart annat år.

De andra spelen har introducerat nytt spelinnehåll i mera begränsad omfattning ofta i samband med evenemang. I allmänhet måste man inte direkt betala för nytt spelinnehåll i dessa spel men det ges incitament till att spendera pengar på det nya innehållet.

7.1.3. Spelvalutorna

Alla andra spel utom Fortnite har en mjukvaluta. Möjligen är det så att Fortnite främst riktar sig till spelare som är villiga att spendera i spelet. Å andra sidan skapas med ett sådant valutasystem incitament att spendera åtminstone på spelets Battlepass som ger tillgång till vissa virtuella produkter.

När det gäller hårdvaluta är det endast WOW som inte har någon sådan utan bara använder euro i sin webbutik. Det kan bero på att det i det ursprungliga spelet inte fanns några virtuella produkter att köpa. Därför var det inte aktuellt att bygga in en hårdvaluta i spelet.

I vissa av de undersökta spelen erbjuds bestämda produkter mot betalning i euro även om spelet har en hårdvaluta. Det är ofta fråga om specialerbjudanden som finns i MC5, R6S och Clash Royale. I MC5 betalar man också med euro för att undvika annonser.

I spelen som har både mjuk valuta och hårdvaluta kan det finnas någon form av koppling mellan valutorna. Det kan helt enkelt vara möjligheten att köpa mjukvaluta med hårdvaluta (Clash Royale). I R6S kan man med hårdvalutan (credits) köpa en booster för mjukvalutan (Renown).

Kopplingen mellan valutorna kan vara mycket komplicerad såsom i MC5 mellan credits, VIP-poäng och diamantdamm. Såsom ovan nämnts får man då man köper hårdvaluta i MC5 både credits och VIP-poäng. Genom VIP-poängen kan man uppnå en högre VIP nivå som ökar mängden av mjukvalutan diamantdamm man erhåller efter varje match.

7.1.4. Acceleratorer

På basen av de undersökta spelen verkar det såsom acceleratorer inte är speciellt vanliga i MMO spel. Endast Clash Royal har en typisk tidsaccelerator där man betalar för att kistorna skall öppnas snabbare. WOW har en nivåaccelerator.

R6S och MC5 indirekta acceleratorer som kan öka möjligheten att ackumulera virtuella produkter utan att betala.

7.1.5. Skattkistor

Av de undersökta spelen finns skattkistor i R6S, Overwatch, MC5 och Clash Royale. Något förvånande är kanske att Fortnite Battle Royale inte använder den här betalningsmetoden eftersom skattkistor finns i det andra Fortnite spelet. Möjligen spelade det en roll att Fortnite gavs ut år 2017 just då skattkistor blivit starkt kritiserade i samband med Star Wars Battlefront II spelet.

Overwatch är speciellt i det avseendet att deras strategi för mikrotransaktioner helt har baserar sig på skattkistor som man köper med pengar. Trots detta har spelet inte blivit föremål för samma grad av kritik i spelvärlden som Star Wars Battlefront II. En orsak är säkert att Overwatch skattkistor endast innehåller kosmetiska produkter. Det är också relativt enkelt att få skattkistor genom att spela spelet. Det verkar alltså såsom Overwatch lyckats i att balansera betalande och icke-betalande spelare.

I MC5 och Clash Royale köper man i regel skattkistor med spelens hårdvaluta. Men i de här spelen baserar sig inte betalningsmodellen på skattkistor i samma mån som i Overwatch.

R6S är speciellt genom att man inte kan köpa skattkistorna med hårdvaluta. Man får dem genom att använda spelets mjukvaluta som inte heller kan köpas med pengar. Indirekt kan man emellertid påverka hur snabbt man ackumulerar skattkistor genom att köpa acceleratorn för mjukvalutan som ovan nämndes.

7.1.6. Kosmetiska virtuella produkter

I alla de undersökta spelen finns virtuella produkter som kan användas till att skräddarsy spelarens karaktär. I vilken mån man kan ändra utseendet på karaktärerna varierar emellertid i hög grad. I WOW finns enorma möjligheter medan möjligheterna i Clash Royale är mycket begränsade. I Clash Royale är det endast möjligt genom att använda emotes.

De här skillnaderna mellan möjligheten att skräddarsy karaktärerna belyser betydelsen av vilken typ av spel det är fråga om. I ett rollspel såsom WOW lever spelaren sig mera in i spelvärlden. Då blir det viktigare hur ens karaktär ser ut än i ett kortspel såsom Clash Royale.

I de undersökta spelen finns kosmetiska produkter i alla andra spel utom MC5 där alla virtuella produkter också har funktionella egenskaper. Även i WOW är det för utrustningens del svårt att dra en gräns mellan kosmetiska och virtuella produkter. I regel kan man inte köpa exakt samma kosmetiska produkter med hård och mjuk valuta men R6S är i detta avseende ett undantag. Man kan i R6S köpa vissa skinn med båda valutorna.

Det är också ovanligt att man kan köpa samma typ av virtuella produkter med spelvaluta och pengar. I WOW finns emellertid fortskaffningsmedel och husdjur att köpa både med mjukvalutan och pengar.

7.1.7. Funktionella virtuella produkter

Av de undersökta spelen använder MC5 och Clash Royale funktionella virtuella produkter som betalningsmetod. I MC5 kan man hyra vapen eller köpa skattkistor som innehåller element till och utrustning för vapen. Eftersom det är ett skjutspel får man förstås en fördel i spelet om man har ett bättre vapen. Det är emellertid inte alltid så att ett visst vapen är bättre i alla situationer. Men inom samma klass finns vapen av olika styrka och man kan få ett starkare vapen om man är villig att spendera pengar.

I Clash Royale kan man köpa vissa kort eller skattkistor som innehåller kort. Kort kan man få med mjukvaluta och skattkistor köper man med hårdvaluta. I spelet har man en fördel av att ha starka kort och många olika kort att välja mellan.

Att funktionella produkter finns framförallt i F2P spelen är inte förvånande. Orsaken till att sådana inte finns i Fortnite kan ha ett samband med spelets tillkomsthistoria. Spelet lanserades alltså i perioden då kritiken mot Battlefront II inte bara ledde till att skattkistor fick ett dåligt rykte utan kritiken riktades mera allmänt mot Pay to Win element, vilket funktionella produkter representerar. Tillkomst historien för Fortnite Battle Royal är också speciell då spelet kom som ett komplement till det andra Fortnite spelet.

7.1.8. Reklam

Av de undersökta spelen är det endast MC5 som använder reklam i spelet som betalningsmetod. Det här stöder antagandet som gjordes ovan att reklam spelar en mindre roll i MMO spelens strategi för inkomstgenerering. Det kan emellertid nämnas att Blizzard har en gemensam startapplikation för sina spel vilket är en form av indirekt reklam för spelbolagets spel. Det här gäller också då man startar WOW och Overwatch.

I MC5 finns flera element av reklam. Det finns pop-up reklam och reklam som visas nere på skärmen samtidigt som man spelar. Spelare erbjuds också att titta på en reklamvideo mot en viss belöning. Belöningen kan vara mjuk- eller hårdvaluta eller element till vapen.

7.1.9. Sociala element

Av de undersökta spelen finns möjlighet i WOW och Overwatch att ge gåvor till sina vänner. I WOW gäller det här både de virtuella produkter som är en del av spelet och fortskaffningsmedlen och husdjuren man kan köpa i butiken I Overwatch är det möjligt att köpa skattkistor och den speciella hårdvalutan lagbrickor till sina vänner.

Det finns också virtuella produkter som har ett socialt element i och med att om man köper dem ger de en fördel till hela laget. I MC5 gäller detta energi och R6S mjukvalutaacceleratoren.

7.1.10. Andra metoder

Ovan nämndes i samband med presentationen av betalningsmetoder att en spelare kan öka spelets totala inkomstgenerering genom att en spelare rekryterar sina vänner till spelet. I regel får spelaren då någon form av belöning. I WOW får man ett fortskaffningsmedel om man rekryterar en vän som betalar två månader prenumerationsavgift och 30 dagars speltid gratis för tre månaders prenumeration.

Vissa av de undersökta spelen säljer också fysiska produkter som anknyter till spelet.

7.2. Skiljer sig betalningsmetoderna i de undersökta PC- och mobilspelen?

Av de tre undersökta PC spelen baserar sig alla på premiummodellen medan alla de mobila spelen baserar sig på free to play modellen. I det här avseendet belyser de undersökta spelen hur de båda huvudbetalningsmodellerna generellt har utvecklats i PC respektive mobila spel.

Alla PC spel kombinerar premiummodellen med andra betalningsmetoder. När det gäller användningen av andra betalningsmetoder än inköpspris och prenumerationsavgift är det svårt att se någon systematisk skillnad mellan PC spelen och mobilspelen. Intressant är t.ex. att skattkistor finns i både de undersökta PC spelen och mobila spelen.

En skillnad mellan intäktsgenereringen för MMO spel för PC och mobil som undersökningen antyder är att funktionella virtuella produkter är vanligare i mobila spel. Det verkar såsom det finns en större acceptans för sådana produkter bland spelarna för mobila MMO spel. Ovan hänvisades till att i synnerhet traditionella hardcore spelare är kritiska till man kan betala för att vinna och dessa spelare spelar typiskt MMO spel på PC.

Reklam antas allmänt vara en typisk betalningsmetod för mobila spel. Men det här verkar inte gälla MMO spel. Av de undersökta mobilspelen utnyttjar endast mobilspelet MC5 reklam.

Av mobilspelen existerar MC5 och Fortnite också som PC-spel. En intressant aspekt är att mikrotransaktionernas pris är dyrare då MC5 spelas på mobil än på PC. Det här reflekterar den andel som spelbolagen betalar till plattformerna.

7.3. Faktorer i speldesign som skapar behov att spendera i spelet

Ovan nämndes att begränsad användningstid är ett sätt att öka anskaffningen av virtuella produkter. I WOW finns virtuella produkter som har begränsad hållbarhet eftersom de konsumeras och därför måste köpas på nytt såsom mat, dryck och mediciner. Rustningarna i WOW har också en begränsad hållbarhet och man måste betala för att reparera dem. I de andra spelen finns inte egentligen virtuella produkter med begränsad användningstid. Men acceleratorerna i R6S och MC5 har en tidsbegränsning. Man måste därför kontinuerligt betala om man vill behålla effekten.

Ett annat sätt att ge incitament till att spendera är att begränsa tillgången på virtuella produkter. I alla andra spel utom WOW finns någon form av specialerbjudanden som tidsmässigt begränsar tillgången på vissa virtuella produkter. Tiden som tillgångarna finns till salu varierar och är relativt lång i R6S, Overwatch och Fortnite. I Clash Royal finns dagliga erbjudanden. Det finns också skillnader mellan hur aggressiv marknadsföringen av specialerbjudandena är. I MC5 påminns spelaren om erbjudandet vid varje inloggning.

Differentiering kan också öka efterfrågan på virtuella produkter. Virtuella produkter som är differentierade beroende på karaktären finns i WOW, R6S, OW och MC5. Fortnite och Clash Royale har inga virtuella produkter som hänför sig till en viss karaktär. Men korten i Clash Royale är differentierade beroende på nivån.

Det är svårt att identifiera frustrerande spelelement som strävar till att öka efterfrågan på virtuella produkter i de undersökta spelen. WOW innehåller vissa repetitiva och relativt tråkiga uppgifter som spelare kan uppleva som frustrerande i synnerhet då de eftersträvar att komma upp till en högre nivå. För att komma upp snabbare i nivå kan man köpa speciell utrustning som ökar erfarenhetspoängen. Att man erbjuder acceleratorer i R6S och MC5 indikerar att vissa element i spelen kan upplevas som frustrerande.

Det som kan upplevas som speciellt frustrerande är om systemet för att välja motståndare i matcher fungerar på det sättet att man möter överlägsna spelare. Ett speciellt problem kan uppstå om spelare som spelar samma skjutspel på PC och mobil paras ihop. Det kan nämligen vara svårare att sikta och röra karaktären i mobilspel såsom MC5. Fortnite har i mobilversionen en hjälpfunktion för att sikta vilket lindrar problemet.

8. Slutsatser

Syftet med undersökningen var att analysera intäktsgenereringen och betalningsmetoderna i MMO spel. Granskningen av sex spel visade att alla använde flera olika betalningsmetoder.

Men det finns väsentliga skillnader mellan spelen i var tyngdpunkten ligger vid användningen av de olika metoderna.

Av de tre undersökta PC spelen baserar sig alla på premiummodellen medan alla de mobila spelen baserar sig på free to play modellen. I det här avseendet belyser de undersökta spelen hur de båda huvudbetalningsmodellerna generellt har utvecklats.

Betalningsmetodernas tyngdpunkt skiljer sig mellan WOW och de nyare spelen genom att WOW inte på samma sätt integrerat mikrotransaktioner i intäktsgenereringen. Men också de nyare spelen uppvisar stora skillnader. Skillnader finns även i användningen av skattkistor som blivit en allt populärare betalningsmetod. Overwatch strategi är helt uppbyggd på skattkistor. Skattkistor också är viktiga i de andra spelen, med undantag för Fortnite. Men i de andra spelen finns också virtuella produkter som man kan köpa direkt utan att behöva köpa en skattkista. I t.ex. R6S kan man nästan alltid direkt köpa de virtuella produkterna man vill ha.

Undersökningen visade att det finns ett viktigt samband mellan speldesign och strategin för betalningsmetoderna. Speldesignen påverkar möjligheterna att erbjuda virtuella produkter. Det här hänger också ihop med vilken typ av spel det är fråga. I rollspel såsom WOW lever spelaren sig mera in i spelvärlden och det blir därför viktigare hur ens karaktär ser ut än i ett kortspel som Clash Royale. I ett rollspel kan man därför lättare basera inkomstgenereringen på kosmetiska virtuella produkter än i spel där det inte finns samma incentiv att skraddarsy karaktärerna.

Genom speldesignen kan man också skapa behov för mikrotransaktioner som tjänar intäktsgenereringen. Det är t.ex. möjligt att introducera frustrerande element som spelare kan undvika genom att betala. Det visade sig emellertid svårt att identifiera sådana frustrerande element i de undersökta spelen. En indikator på att frustrerande element inbyggs i spelen är om spelaren erbjuds att köpa acceleratorer. På basen av de undersökta spelen verkar det såsom acceleratorer inte spelar en viktig roll i MMO spel.

Valet av de undersökta spelen baserade sig närmast på spelens popularitet. Det visade sig emellertid att valet av Fortnite som mobilspel inte var det bästa möjliga eftersom spelet ursprungligen designats som PC-spel. Det skulle vara intressant att undersöka flera MMO spel som designats med tanke på mobil.

Av mobilspelen existerar MC5 och Fortnite också som PC-spel. En intressant aspekt är att mikrotransaktionernas pris är dyrare då MC5 spelas på mobil än på PC. Det här reflekterar den andel som spelbolagen betalar till plattformarna.

Källförteckning

Agarwal, P., 2018. *Economics of Microtransaction in Video Games*. Intelligent Economist. [Online] <https://www.intelligenteconomist.com/economics-of-microtransactions> [hämtat: 16.9.2018].

Alves, T., & Roque, L., 2007. *Because Players Pay: The Business Model Influence on MMOG Design, Situated Play*. Proceedings of DIGRA 2007 Conference.

Bartle, R. A., 1996. *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit MUDs*, Journal of MUD Research.

Bartle, R.A., 2013. *The decline of MMOs*. University of Essex.

Cobb, C., 2017. *Video Game Monetization Strategies*. [Online] https://medium.com/@chris_cobb/video-game-monetization-strategies-715d78e80fa0 [hämtat: 17.5.2018].

Chan, E., & Vorderer, P., 2006. *Massively multiplayer online games*. I Vorderer, P. och Bryant, J (Eds), *Playing video games: Motivres, responses, and consequences*.

Davidovici-Nora, M., 2014. *Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry*. Digiworld Economic Journal.

Draganov, D., *Freemium Mobile Games. Design & Monetization*.

ESA, 2018. *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, Entertainment Software Association.

Fields, T., 2014: *Mobile & Social Game Design: Monetization methods and mechanics*. Second edition. Taylor & Francis Group.

Hamari, J. & Tuunanen, J. 2014. *Player Types. A Meta-synthesis*. Transactions of the Digital Games Research Association.

Hamari, J. & Lehdonvirta, V., 2010. *Game design as marketing. How game design creates demand for virtual goods*, International Journal of Business Science & Applied Management.

Kent, S. 2001. *Ultimate History of Video Games*. 2001.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th edition, Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0. Moving from traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Lankoski, P. & Björk, S., 2015. *Game Research Methods. An overview*. ETC Press.

Lebres, I., Paulo R., Moro, S. & Ramos, P., 2018. *Factors determining player drop-out in Massive Multiplayer Online Games*, Entertainment Computing.

Luton, W. 2013. *Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away*. New Riders.

Newzoo, 2018. *Global Games Market Report 2018. Light version*. [Online]
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version>
[hämtat: 12.9.2018].

Nielsen, D., 2018. *Virtual Goods in Online Games. A study of player's attitudes towards Lootboxes and Microtransactions in Online Games*. Thesis. Malmö university.

Nizan, Y., 2013. *42 Strategies for Monetizing Mobile Games*. SOOMLABLOG. [Online]
<http://blog.soomla.com/2013/07/42-ways-to-monetize-your-mobile-game.html> [hämtat: 14.9.2018].

Superdata, 2017. *2017 year in review. Digital games and interactive media*. Superdata reports.

Chan, E. & Vorderer, P. 2006. *Massively multiplayer online games*. I Vorderer, P. & Bryant, J. (eds) *Playing video games : Motives, responses, and consequences*.

Zagal, J., Björk, S. & Lewis, C., 2013. *Dark Patterns in the Design of Games*. Foundation of Digital Games.