

# Intäktsgenerering inom mobilspel

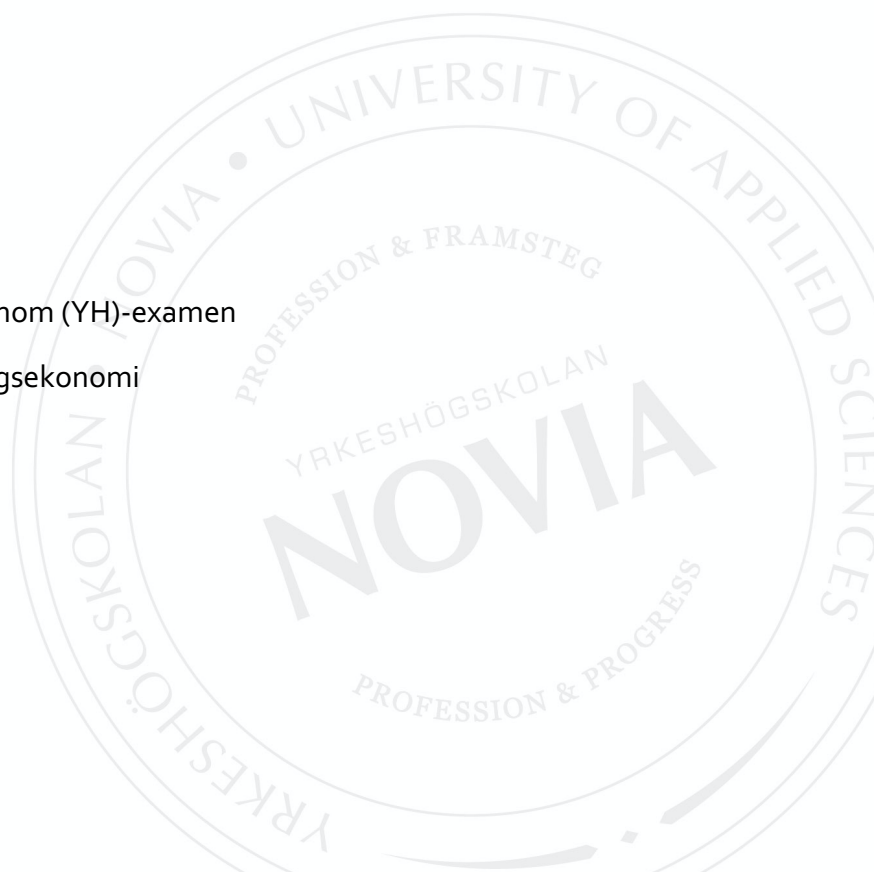
Hur spel monetiseras och hur detta upplevs av användarna

Aleksi Karukka

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2021



## EXAMENSARBETE

Författare: Aleksis Karukka

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Redovisning

Handledare: Marika Nygårdas

Titel: Intäktsgenerering inom mobilspel

---

Datum 19.3.2021 Sidantal 45

Bilagor 1

---

### Abstrakt

Mobilspelindustrin är ett av största och snabbaste växande delområden inom nöjesbranschen. Dess intäktsgenereringsmodeller har under åren ändrats mycket och har under senare åren kommit under noggrann granskning av olika organisationer och lagstiftare till följd av hasardspelaspekter och beroendeframkallande aspekter.

I den teoretiska delen av arbetet studeras mobilspelindustrins historia, hur den utvecklats och hurudan den är idag. Olika intäktsgenereringsmodeller, hur de fungerar och möjliga problem ifrån t.ex. lagstiftningens synvinkel granskas även.

I den empiriska delen av arbetet studeras element av intäktsgenereringen och hur spelare av mobilspelet "Pokémon Go" upplever dessa. Undersökningen utfördes i form av en enkät bland spelare av spelet och den behandlade olika element av intäktsgenereringen inom spelet såsom lootlådor och marknadsföring.

Resultaten av studien visar att spelare känner att spelet ställer press på att spendera pengar samt att det inte går att klara sig i spelet genom att spela det gratis – fastän spelet är gratis. Spelarna var även negativt inställda emot lootlådorna inom spelet och tyckte inte de var belönande eller värt pengarna de spenderat på dessa samt att marknadsföringen var dåligt riktad.

---

Språk: svenska

Nyckelord: mobilspel, intäktsgenerering, In-App Purchases

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Aleksi Karukka

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Laskentatoimi

Ohjaaja(t): Marika Nygårdas

Nimike: Tulojen tuottaminen mobiilipeleissä

---

Päivämäärä 19.3.2021 Sivumäärä 45

Liitteet 1

---

## Tiivistelmä

Mobiilipeliala on yksi viihdealan isoimmista ja nopeimmin kasvavista osa-alueista. Sen rahoitusmallit ovat vuosien varrella muuttuneet suuresti ja ovat viime vuosina jääneet yhä enemmän eri organisaatioiden ja lainsäädännön tarkastuksen alle, johtuen uhkapelaamiseen verrattaviin ominaisuuksiin ja riippuvuutta aiheuttaviin aspekteihin.

Työn teoreettinen osio käsittelee mobiilipelialan historiaa, kuinka se on kehittynyt sekä millainen se on tänä päivänä. Työssä tarkastellaan myös erilaisia mobiilipelien käyttämiä rahoitusmalleja, miten ne toimivat sekä niihin liittyviin ongelmiin esimerkiksi lainsäädännön osalta.

Työn empiirisessä osiossa tutkitaan mobiilipelien rahoitusmallia ja miten pelaajat kokevat sen pelissä "Pokémon Go". Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena pelin pelaajien keskuudessa ja käsitteli erilaisia pelien rahoitusmalliin liittyviä osa-alueita kuten lootboksit ja mainonta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, pelaajien tuntevan että kyseinen mobiilipeli asettaa paineita käyttää rahaa, sekä pelaajien tuntevan että he eivät pärjää pelissä ilman rahankäyttöä, vaikka peli on luonteeltaan ilmainen pelata. Pelaajat suhtautuivat myös negatiivisesti lootbokseihin, eivätkä olleet sitä mieltä, että näiden avaaminen oli palkitsevaa taikka, että käytetty raha oli sen arvoista. Myös pelissä tapahtuva mainonta ja muu markkinointi sai kritiikkiä muun muassa huonon kohdennuksen takia.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: mobiilipelit, rahoitusmalli, in-app purchases

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Aleksi Karukka

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Accounting

Supervisor(s): Marika Nygårdas

Title: Monetization in mobile games

---

Date 19.3.2021    Number of pages 45

Appendices 1

---

### **Abstract**

Mobile games are one of the biggest and fastest growing sectors within the entertainment industry. The monetization models employed within the industry have changed greatly over the years and have in recent times come under close scrutiny by both different organizations and regulators, in great part due to gambling aspects and addictive elements employed within the games.

The theoretic part of the thesis covers the history of the mobile games industry, how it has evolved and what it looks like today. It also covers the different monetization models employed by the mobile gaming industry, how they work and possible problems related to these, such as legal issues.

The empiric part of the thesis consists of a study of the monetization model in the video game "Pokémon Go" and how players of the game experience it. The study was performed as a survey among players of the game and covered different elements of the monetization employed by the game, such as lootboxes and advertising.

The results of the study show that players feel that the game pressures them to spend money and that they feel they cannot succeed in the game without making purchases – even to the game is at its core free to play. Players also had a negative mindset regarding lootboxes and felt that opening them was not rewarding and that they were bad value for money. The marketing within the game was also met with criticism.

---

Language: swedish

Key words: mobile games, monetization, in-app purchases

---

# Innehållsförteckning

Ordlista.....	0
1 Inledning.....	1
1.1 Syfte .....	1
1.2 Problemformulering.....	1
1.3 Avgränsning .....	2
1.4 Metod .....	2
2 Mobilspelindustrin.....	2
2.1 Utvecklingen av mobilspelindustrin i Finland .....	3
2.2 App Store och digitala distributionsmodellen.....	3
2.3 Mobilplattformarna.....	5
3 Intäktsgenereringsmodeller i mobilspel .....	6
3.1 Betalda spel .....	6
3.2 Free-to-Play och In-App Purchases.....	7
3.3 Lootlådor .....	9
3.4 Prenumerationer.....	11
3.5 Reklam .....	12
4 Problem och kritik.....	14
4.1 Speldesign kring intäktsgenerering över upplevelse.....	14
4.2 Beroendeframkallande och sociala trick .....	17
4.3 Möjligheten för oändlig penninganvändning.....	21
4.4 Lagstiftning kring hasardspel och lootlådor .....	22
4.4.1 Lootlådor i Finland .....	23
4.4.2 Förbud av lootlådor.....	24
4.5 Missledande och opassande reklam .....	25
5 Case: Spelarnas åsikter angående monetisering av mobilspelet Pokémon Go.....	25
5.1 Pokémon Go .....	26
5.2 Undersökningen .....	29
6 Resultat .....	30
6.1 Lootlådor .....	32
6.2 Sponsorerat innehåll och marknadsföring .....	34
6.3 Sammanfattning .....	35
7 Kritisk granskning.....	35
8 Slutord .....	36
Källor.....	38
Figurförteckning .....	44
Bilageförteckning .....	45

## Ordlista

**In-App Purchase (IAP)** – Refererar till köpet av gods eller tjänster inom en mobilapplikation.

**Mikrotransaktion** – Ursprungligen refererade mikrotransaktioner till små inköp online, men i dagens läge refererar termen nästan exklusivt till inköp inom online videospel. Har samma betydelse som IAP och kan användas utbytbart med IAP i kontexten av mobilspel.

**Lootlådor** – En sorts lotterimekanism i videospel där spelaren öppnar en låda och får ett slumpmässigt utlottat pris inom spelet. Köpes ofta med spelvaluta.

**Spelvaluta** – En virtuell valuta som existerar endast inom spelet. Går ofta att köpa med riktiga pengar.

**Multiplattform** – Spel eller programvara som fungerar på flera olika plattformar och operativsystem såsom Xbox, Playstation och PC.

**Mobilspel** – Digitala spel som spelas på telefon- eller tabletter.

**Gacha-mekanism** – Termen härstammar från slumpmässigt utlottade leksaker som säljs i ”gachapon” varuautomater, vilka är populära i Japan. Termen gacha-mekanism används i kontexten för videospel för att beskriva överraskningsmekanismer såsom lootlådor där spelaren får slumpmässigt utlottade pris.

**Free to Play (F2P)** = En affärsmodell där spel erbjuds gratis åt spelaren och inkomsterna genereras istället via IAP eller genom att visa reklam.

**Pay to Play (P2P)** = Den traditionella affärsmodellen för videospel, där konsumenten betalar för spelet för att få tillgång till innehållet.

# 1 Inledning

Mobilspelindustrin har det senaste årtiondet ofta ansetts som ett av Finlands stora framgångar, med företag såsom Rovio och Supercell som kanske de två kändaste inhemska företagen. Dessa företag har genom åren åstadkommit stor framgång inom den lukrativa och snabbt växande mobilspelsmarknaden och deras spel har spelats av miljontals spelare globalt.

Mobilspel har dock också kritiserats genom åren för oetiska affärsmodeller, såsom beroendeframkallande- och hasardspelsmekanismer. F2P-modellen som används av majoriteten av mobilspelen har även ofta kritiserats för att den leder till spel som är utvecklade att endast erbjuda ytliga upplevelser med tanke att sälja innehåll i formen av IAP. Speciellt lootlådor har kommit under stor kritik, där bl.a. figurer inom industrin såsom Tim Sweeney (VD för Epic Games) har beskrivit denna affärsmodell såsom att företag gör vinst genom att skada sina kunder (BBC, 2020) och länder såsom Belgien har introducerat lagstiftning för att förbjuda dessa. (BBC, 2018)

Dessa företags stora framgångar, samt kritikerna som ställts emot deras affärsmodeller, väckte mitt intresse att studera affärsmodellen bakom mobilspelen och studera vilka inkomstkanaler dessa produkter har som gör att mobilspelsindustrin skapar nästan hälften av hela spelindustrins inkomster i en marknad som tidigare dominerats av konsol och PC-spel.

## 1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att studera mobilspelindustrin och dess intäktsgenereringsmodeller, samt eventuella för- och nackdelar med dessa och deras etiska aspekter samt hur spelarna upplever inkomstgenereringsmodellernas aspekter.

## 1.2 Problemformulering

Vilka faktorer påverkar och vad har möjliggjort den stora tillväxten i mobilspelsindustrin? Finns det moraliska- och juridiska problem i sättet mobilspel tjänar sina pengar? Hur uppfattar och värderar konsumenterna inköpen inom mobilspel? Hur upplever

konsumenterna, alltså spelarna av mobilspel, att inkomstgenereringsmodellerna påverkar deras spelupplevelse?

### **1.3 Avgränsning**

Examensarbetet fokuserar på att studera mobilspelsindustrins historia och inkomstgenereringsmodeller samt dess olika aspekter och hur spelarna upplever olika element av inkomstgenereringen inom mobilspel och hur dessa påverkar spelupplevelsen. Examensarbetet granskar även möjliga problem som finns med dessa utav lagstiftningens synvinkel. Undersökningen som utfördes fokuserar även endast på mobilspelet Pokémon Go, för att kunna fokusera på hur just det spelets intäktsgenerering upplevs av spelarna.

### **1.4 Metod**

För teoretiska delen av arbetet används litteraturkällor såsom böcker, artiklar och videon angående mobilspel och intäktsgenerering relaterat till dessa. För undersökningen angående hur spelare känner kring intäktsgenerering inom mobilspelet Pokémon Go användes en kvantitativ undersökning, för att samla in så mycket data som möjligt och därmed försöka hitta trender angående hur spelarna kände angående intäktsgenereringen inom spelet. Några kvalitativa frågor användes även för att få kontext och mera information angående varför dom som besvarade enkäten valde att svara som dom gjorde.

## **2 Mobilspelindustrin**

Mobilspelindustrin är en av de största sektorerna inom nöjesbranschen i dagens läge och är lättåtkomlig för majoriteten av konsumenterna, eftersom smarttelefoner blivit en vardaglig del av människors liv (Tilastokeskus, 2017). Detta har sänkt tröskeln för att prova på mobilspel, eftersom apparaten man spelar på redan finns till skillnad från t.ex. en spelkonsol man behöver köpa endast för att kunna spela. I denna del av examensarbetet studeras hur mobilspel inte alltid varit en stor del av nöjesbranschen, utan det har tagit sin egen tid för branschen att etablera sig och hitta de lönsamma affärsmodellerna som möjliggjort dess exponentiella tillväxt de senaste åren.



## 2.1 Utvecklingen av mobilspelindustrin i Finland

I Finland tog den mobila spelindustrin sina första steg i slutet av 1990-talet då Nokia lanserade mobiltelefoner som stödde den nya WAP- (Wireless Application Protocol) standarden för trådlös internetkommunikation via mobiltelefoner. Flera spelföretag grundades i Finland och började utveckla spel som kunde lanseras och spelas på helt nya sätt. Framgångarna var dock kortvariga och i samband med att WAP-standarderna gick under så gick även de företag som grundats i samband med IT-bubblan. (Hiltunen, Latva & Kaleva, 2019, s. 8)

Början av 2000-talet var en svår tid för den inhemska spelindustrin och särskilt för mobilspelsutvecklingen som stagnerade fram till år 2003 (Hiltunen, Latva & Kaleva, 2019). Nokia lanserade detta år N-Gage, som skulle tävla med Nintendos GameBoy, genom att kombinera en bärbar spelkonsol med en telefon. Det kom dock snabbt att visa sig att N-Gage inte kunde utmana GameBoy, eftersom många såg den som en kompromiss, som varken var en bra telefon eller en bra spelkonsol. Fastän senare modeller av N-Gage korrigerade många av problemen, så misslyckades N-Gage att slå igenom på marknaden och Nokia slopade några år senare dessa modeller av sina telefoner. (Linnake, 2019)

Fastän N-Gage hade misslyckats, hade den ändå haft en stor inverkan på den finländska spelindustrin. Flera spelföretag grundades dessa år och flera nådde framgång med spel och investeringar som gjorts med hjälp av Nokia, såsom Rovio och RedLynx. Fastän Nokia slutade investera i dessa företag i och med N-Gages undergång, kom erfarenheterna som erhållits ifrån dessa att ha stor betydelse i fortsättningen. (Viitaniemi, 2015) (Hiltunen; Latva & Kaleva, 2019, ss. 8-9)

## 2.2 App Store och digitala distributionsmodellen

Det stora genombrottet för mobilspelsindustrin kom att bli den digitala distributionsmodellen, där konsumenten anskaffar programvara via plattformhållarens (Apple, Google, Valve etc.) applikationsaffär. Till att börja med var fenomenet störst inom PC-branschen, men utvidgades snart till mobila plattformar via Apples App Store för iPhone och Googles Play Store för Android-apparater. Innan denna modell blev populär, distribuerades spel och annan mjukvara antingen via fysiska affärer eller via tredje partens kanaler, såsom t.ex. mobiloperatörer. Stora hinder för spel- och mjukvaruutvecklare var att nå konsumenten, få förtroende samt att överkomma de höga kostnaderna. (Thayer & Reed, 2018)

Applikationsaffärerans distributionsmodell överkom det första hindret i och med att applikationsaffärerna (App Store, Google Play) fanns färdigt installerat på varje användares apparat och var därmed lätt nåbart. Konsumentens förtroende blev också lättare att få i och med att applikationsaffären kontrolleras av kända aktörer såsom Apple och Google. Dessa plattformhållare kontrollerar att de spel och applikationer som säljs inte innehåller några farliga eller skadliga element. Plattformhållarna hanterar även alla betalnings- och persondetaljer, såsom kreditkortsinformation, vilket möjliggör att konsumenten kan köpa mjukvara från tredje parter, utan att behöva ge vidare sina persondetaljer åt dessa. (Thayer & Reed, 2018)

Applikationsaffärerna sänkte även kostnaderna för distribution av mjukvara. Tidigare fanns det två alternativ för distribution. Det första var, att själv publicera och stå för kostnaderna, det andra var, att samarbeta med någon större videospelutgivare och ge upp en stor andel av försäljningen. Efter kostnaderna för tillverkning av förpackningar, marknadsföring, hyllutrymme i affärerna, samt obligationer att köpa tillbaka osålda produkter, var vinstmarginalerna för utvecklare väldigt låga. (Thayer & Reed, 2018)

En betydande faktor för framgången av mobilspelindustrin berodde på att applikationsaffärsdistributionsmodellen möjliggjorde att spelutvecklarna kunde sälja sitt spel direkt till konsumenten via applikationsaffärerna. Därmed kunde spelutvecklarna behålla 70 % av försäljningen, då vinsterna tidigare varit så låga som 15–25 %. (Hiltunen, Latva & Kaleva, 2019, s. 9-10).

Möjligheten att sälja direkt till kunden, samt de större vinstmarginalerna som möjliggjordes av digital distribution, ledde till att flera nya spelföretag grundades. Detta lockade även många nya investerare att satsa på spelföretag. Under åren 2009–2011 fördubblades den finländska spelindustrins inkomster från ca 87 miljoner euro i året till ca 165 miljoner euro. (Hiltunen, Latva & Kaleva, 2019, s. 10)

Den följande stora förändringen i mobila spelindustrin var genombrottet av F2P-modellen, det vill säga spel som är gratis att spela men ger spelare möjlighet att köpa innehåll i spelet. Detta är i motsats till den traditionella P2P-modellen där man betalar för spelet, innan man får tillgång till innehållet. De första spelen, som framgångsrikt använde F2P-modellen, var finländska Supercells ”Clash of Clans” och ”HayDay” (Hiltunen, Latva & Kaleva, 2019). Dessa lanserades år 2012 för iPhone och följande år för Android-apparater. År 2014 förtjänade Supercell dagligen över 640 000 dollar från inköp som spelare gjorde i ”Clash of

Clans” (Makuch, 2014). År 2019 hade inköpen inom spelet totalt nått 6,4 miljarder dollar. (Nelson, 2019)

Framgången av F2P-modellen, samt den stora tillväxten som detta medförde för den finländska spelindustrin både i försäljning och investeringar, ledde till att år 2015 överskred de årliga inkomsterna för industrin 2 miljarder euro i Finland. Efter detta har den exponentiella tillväxten stabiliserats och företagens affärsmodeller har ändrats. Istället för att producera många nya spel, har företagen alltmera valt att satsa på sina redan framgångsrika spel, med mera innehåll som säljs inom spelen. År 2018 lanserade endast fem utav de 30 största spelföretagen ett nytt spel. (Hiltunen, Latva & Kaleva, 2019, s. 10, 14-15)

Globalt sett är mobilspelsindustrin en av de största sektorerna inom nöjesbranschen, med en årlig omsättning på 83 miljarder euro år 2019. Detta kan jämföras med filmindustrins omsättning 37 miljarder euro och musikindustrins omsättning 49 miljarder euro (Cerulli-Harms;Münsch;Thorun;Michaelson & Hausemer, 2020, s. 10). En stor del av spelindustrins omsättning härstammar från försäljningen av mikrotransaktioner eller IAP, såsom t.ex. lootlådor. Enligt Interactive Software Federation of Europe (Key Facts 2019 , s. 4), var denna andel så hög som 97% av alla intäkter inom de största europeiska marknaderna för mobilspel år 2018.

### **2.3 Mobilplattformarna**

År 2020 dominerades den globala mobilapparats marknaden av Googles (Android) och Apples (iOS) operativsystem. Programvara till dessa distribuerades via Google Play Store och Apples App Store. På Android fanns även mindre aktörer, såsom Samsungs Galaxy Store och Huawei App Gallery, som fanns på respektive företagens egna Android-apparater. Dessutom fanns möjligheten att distribuera applikationer via t.ex. web-sidor på Android (Google, 2020). iOS var däremot en sluten plattform, där all programvara hämtades från App Store (Apple, 2020). Den tidigare tredje mobilplattformen, Windows Phone, som hade utvecklats av Microsoft, avslutades år 2017 och stödet för operativsystemet upphörde helt år 2019. (Warren, 2019)

Både App Store och Android Market (nuförtiden Google Play Store) lanserades år 2008 på sina respektive mobilplattformar. Affärsmodellerna för App Store och Google Play Store är att Apple/Google bibehåller en 30 % andel av försäljning på varje applikation eller IAP som säljs. I utbyte sköter Apple/Google alla kreditkorts-, infrastrukturs- och DRM-kostnader. Om applikationen erbjuds gratis, tas inget betalt.

I båda applikationsaffärerna går alla tredje partens programvaror genom en utvärderingsprocess, innan de kan säljas åt konsumenterna. Vissa kategorier av program och spel tillåts inte av Apple eller Google på deras plattformar. Restriktionerna av vad som tillåts och inte tillåts har fått både positiv och negativ respons. Det anses att kontrollen positivt påverkat kvaliteten av applikationer på App Store, samt stoppat skadlig kod, från att komma åt konsumenternas apparater (The Independent , 2010). Andra hävdar dock att det begränsar konsumenternas rätt att välja vilka applikationer de får använda på sina apparater. Till följd av detta har det påbörjats misstroendeutredningar emot den monopolposition som dessa applikationsmarknadsplatser har på sina plattformar (European Commission, 2020).

### **3 Intäktsgenereringsmodeller i mobilspel**

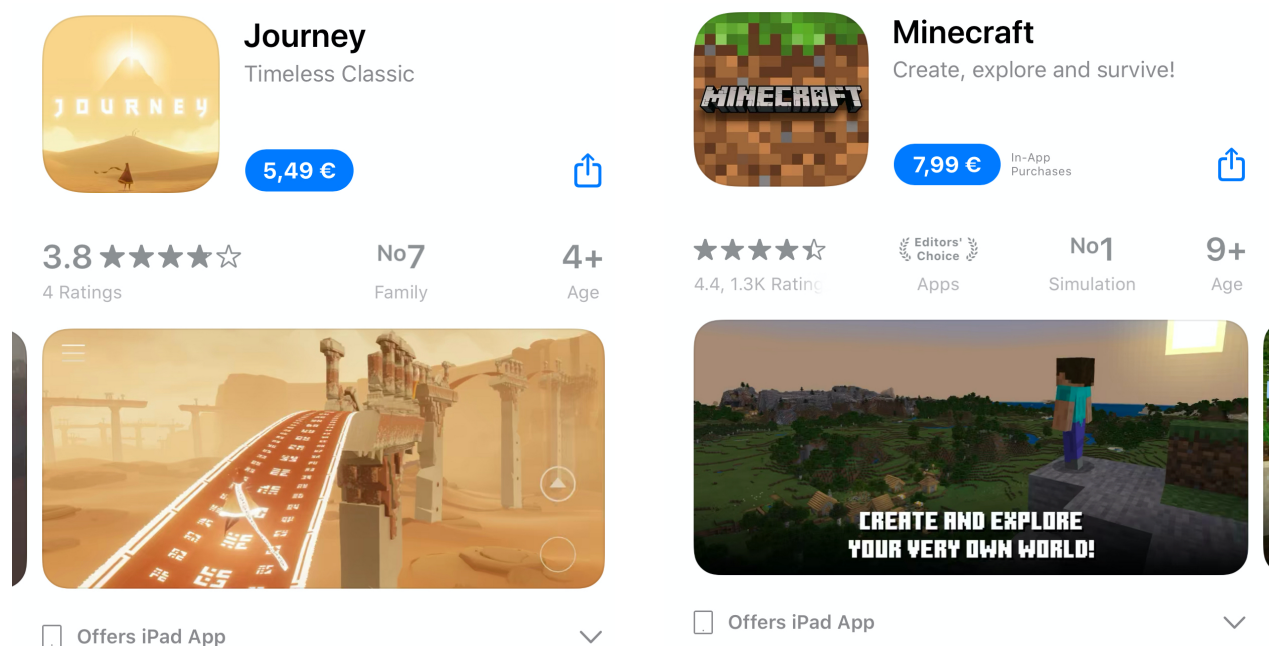
Den moderna mobilspelindustrin, som uppkom på iOS och Android-plattformarna, har utvecklats i en annan riktning än den traditionella videospelindustrin på PC/konsoler. Där den traditionella modellen för videospel varit att sälja produkten som en helhet till ett bestämt pris, har mobilspel istället använt sig av en modell där själva produkten ofta är helt gratis, men ges sällan som en helhet. Däremot säljs den åt spelaren i små delar över en längre period.

#### **3.1 Betalda spel**

Det traditionella sättet att generera inkomst från ett spel är att ta betalt för den. Med denna affärsmodell köper kunden spelet från applikationsbutiken på sin mobiltelefon för ett bestämt pris och får därmed tillgång till spelet. Denna metod ger garanterad intäkt för varje nedladdning av spelet, men kommer sannolikt få mycket färre nedladdningar. Detta beror på att de flesta potentiella kunderna inte är beredda att betala för ett spel de inte kunnat testa innan betalning. (Hyam, 2014). Enligt Interactive Software Federation of Europe var endast 3% av mobilspelindustrins intäkter år 2018 ifrån betalda spel. Till och med 97% av intäkterna kom alltså från IAP och mikrotransaktioner. (Key Facts 2019 , 2019, s. 4)

En kategori av spel som fortfarande håller fast vid den traditionella intäktsgenereringsmodellen, där spelet säljs som en helhet för ett bestämt pris, är konsol/PC-spel som överförs till mobilapparater. Exempel på dessa är spel såsom Journey (Figur 1.) eller Star Wars: Knights of the Old Republic (Yin-Poole, 2014). Fastän mikrotransaktionsaffärsmodellen nuförtiden är vanlig även i PC- och konsolspel, innehåller de flesta av dessa överförda spel inga mikrotransaktioner eller IAP. Detta beror på att flera

av dessa spel är äldre och lanserats innan det var vanligt att använda IAP affärsmodellen. Till exempel Star Wars: Knights of the Old Republic lanserades ursprungligen år 2003 för Xbox och Windows. När de senare överfördes till mobilapparater gjordes det inga ändringar till spelet utöver att anpassa spelet för pekskärmen, vilket även gäller för affärsmodellen. Spelet säljs som en helhet för mobilapparater på samma sätt det ursprungligen gjordes på konsoler/PC.



Figur 1 Journey (Annapurna Games, LCC)

Figur 2 Minecraft (Mojang AB)

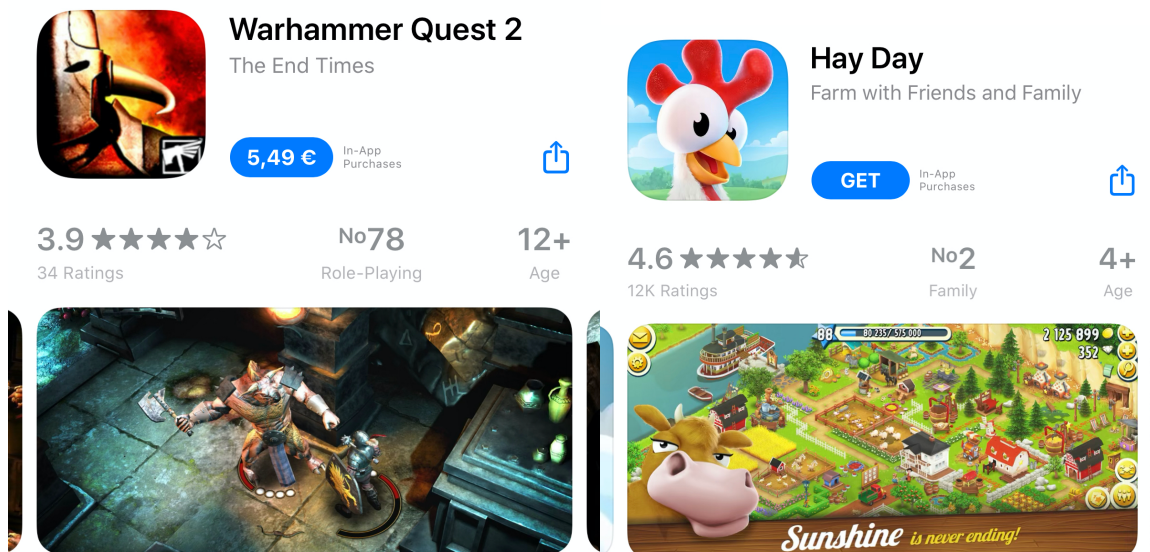
Flera nya multiplattformspel såsom Minecraft (Figur 2.) innehåller dock även IAP i mobilversionerna. Detta är som följd av att dessa spel utvecklats med IAP i tanken även på andra plattformar. Dessa har därmed samma IAP på både PC-, konsol- och mobilversionerna. (Vergara, 2017)

### 3.2 Free-to-Play och In-App Purchases

Ett av sätten att monetisera spel, är att erbjuda inköp inom spelet (IAP). Vanligtvis är IAP något som förbättrar spelupplevelsen eller ger spelaren något nytt i ett annars gratis spel (Faust, 2012). Dessa finns dock även i spel som man måste köpa för att kunna spela. (Hyam, 2014)

Ett exempel på ett spel man måste köpa är "Warhammer Quest 2" (Figur 3.). Spelet kostar 5,49 euro och erbjuder däröver mera innehåll såsom nya karaktärer via IAP. Exempel på ett F2P spel med IAP är "Hay Day" (Figur 4.). Att ladda ner spelet är gratis, men spelaren ges

möjlighet att köpa Diamanter inom spelet. Dessa diamanter ger möjligheten att försnabba framgång inom spelet.



Figur 1. Warhammer Quest 2 (Percheng Limited)

Figur 2. Hay Day (Supercell Oy)

Enligt Hyam (2014) är F2P modellen med IAP det mest effektiva sättet att generera inkomst från mobilapplikationer, eftersom tröskeln att prova produkten är mycket lägre, då man inte behöver betala för att ladda ner den. En annan faktor som hjälper F2P spel är synligheten de kan få då många, spelare provar på dem. Enligt Kumar (2014) är även spelare som inte köper något inom spelen värdefulla för spelutvecklaren, eftersom de kan sprida ordet om produkten och därmed locka flera att prova på spelet. Den låga tröskeln att prova på ett gratis spel är ett marknadsföringsverktyg som betalda spel inte har möjlighet att utnyttja. Tröskeln att prova på ett spel är mycket högre ifall man måste betala för den.

Ett F2P spel som erbjuder IAP är dock inte automatiskt en succé för spelutvecklaren. En dålig implementering av IAP kan leda till en dålig spelupplevelse. Detta kan orsaka att spelare inte är villiga att spendera pengar, samt leda till dåliga recensioner och rykte för spelet. (Hyam, 2014)

Det finns flera typer av IAP i mobilspel. Enligt Faust (2012) är några av de vanligaste:

**Valuta inom spel:** Spelare har möjlighet att köpa valuta (guldmünt, kristaller etc.) som de sedan kan använda för att köpa saker, flera liv eller framgång inom spelet. Typiskt för spel som säljer valuta, är att man kan spela dem helt gratis. Genom att köpa spelvaluta kan spelaren både spela mera samt gå snabbare fram i spelet. Vanligtvis finns inte heller någon

gräns på hur mycket spelvaluta går att köpa och spendera. Spelaren kan alltså köpa och spendera oändligt med valuta inom spelet. (Faust, 2012)

**IAP för att ta bort reklam:** En annan typisk IAP, är möjligheten att betala för att låsa upp en reklamfri version av ett spel. Denna typs IAP finns vanligtvis i spel som är gratis, men där spelutvecklaren förtjänar genom att visa reklam åt spelarna. (Faust, 2012)

**Nya funktioner, nivåer och innehåll:** En annan grupp av IAP är sådana, som erbjuder nytt innehåll eller funktioner inom spelet. (Faust, 2012) Det kan t.ex. handla om att spelaren kan betala för flera nivåer, eller någon ny karaktär inom ett spel.

**Prenumerationer:** Prenumerationer är vanligare i andra applikationer, såsom t.ex. tidsartiklar där man prenumererar tidningen, eller videotjänster såsom Netflix, där man betalar en månatlig kostnad för tillgång till tjänsten. (Faust, 2012) I spel framkommer prenumerationer vanligtvis som tillgång till något särskilt premiuminnehåll eller dagliga belöningar för den tid man betalar. (Yukhtenko, 2018)

### 3.3 Lootlådor

Lootlådor (engelska lootboxes) är ett begrepp som används för att beskriva slumpmässigt lottat innehåll, som kan anskaffas inom spel. Lootlådor kan antingen köpas direkt med pengar eller med spelens egen valuta. Denna valuta kan ofta köpas som IAP. Innehållet i lootlådorna varierar från spel till spel, men det handlar ofta om nya karaktärer, kosmetiskt innehåll eller någon utrustning eller annat användbart inom spelet. (Freedman, 2019)

Typiskt för lootlådor är att det finns innehåll av olika värdefulhetsgrad i lådorna. Största delen av sakerna är av lågt värde för spelarna, t.ex. något klädesplagg inom spelet som inte är sällsynt. Ofta är detta något som spelarna inte har behov av, men några av de möjliga prisen i lådorna kan ha väldigt högt värde för spelarna. Exempel på dessa vore en väldigt bra karaktär eller något sällsynt klädesplagg, som endast få spelare har. Oddsen för att få värdefullt innehåll ur lootlådorna är ofta väldigt lågt och många spel avslöjar inte oddsen. (Dahlström, 2020)

Exempel på ett spel med lootlådor är Mario Kart Tour. För priset av 5 rubies (motsvarar 3,82€) kan spelaren avfyra en pipa och få en slumpmässigt lottad karaktär, fordon eller utrustning. Olikt många spel med lootlådor, avslöjar Mario Kart Tour oddsen för innehållen i lootlådorna (Figur 5.). En stark och sällsynt karaktär såsom ”Dry Browser” har en chans på 0.14 % att vara priset i en lootlåda, medan en svagare och allmän karaktär såsom ”Koopas

Troopa” har en chans på 2.15 % att vara priset. Spelare lockas att kontinuerligt öppna lootlådorna genom så kallade ”Spotlight” pris som har högre odds, såsom karaktären ”Mario (SNES)” med odds på 1.01% att vara priset.

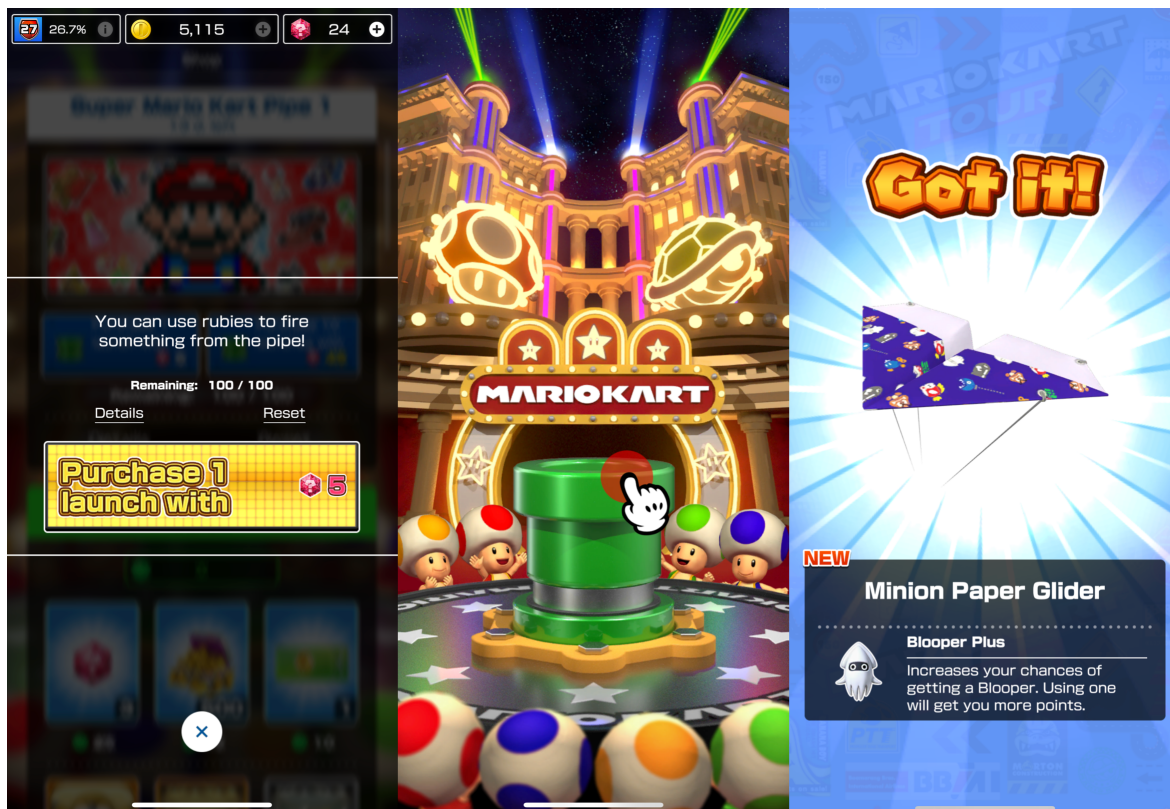
The screenshot displays the 'Spotlight' event interface on the left and the 'Appearance Rates' table on the right. The Spotlight event features a character in a spotlight and offers a chance to win a second course for every cup. The Appearance Rates table lists the probability of receiving various characters and items.

Character/Item	Appearance Rate
Mario (SNES)	1.0101%
8-Bit Pipe Frame	1.0101%
Dry Bowser	0.1443%
Metal Mario	0.1443%
Pink Gold Peach	0.1443%
Pauline	0.1443%
Peachette	0.1443%
Ice Mario	0.1443%
Donkey Kong Jr. (SNES)	0.1443%
B Dasher	0.0532%
Badwagon	0.0532%
Circuit Special	0.0532%
Bruiser	0.0532%
Wild Wing	0.0532%
Bumble V	0.0532%
Wildfire Flyer	0.0532%
Red B Dasher	0.0532%
P-Wing	0.0532%
Koopa Troopa	2.1549%
Shy Guy	2.1549%
Dry Bones	2.1549%
Baby Daisy	2.1549%
Baby Luigi	2.1549%
Baby Mario	2.1549%
Baby Peach	2.1549%
Baby Rosalina	2.1549%
Iggy	2.1549%
Larry	2.1549%
Lemmy	2.1549%
Ludwig	2.1549%
Morton	2.1549%
Roy	2.1549%
Wendy	2.1549%
Birthday Girl	2.3875%
Landship	2.3875%
Bullet Blaster	2.3875%
Mushmellow	2.3875%
Biddybuggy	2.3875%

**Figur 3 Mario Kart Tour (Nintendo Co., Ltd)**

Öppnandet av lootlådorna i spel har tagit modell från hasardspelindustrins spelautomater (Dahlström, 2020), med attraktiva och färggranna animationer och festliga ljudeffekter som gör öppnandet lockande. Spelaren involveras ofta i processen för att höja spänningen. I t.ex. Mario Kart Tour (Figur 6.) väntar karaktärer i spänning kring pipan på att spelaren avfyra den, vilket leder till en ljusshow som kulminerar i att priset spelaren får spränger fram på skärmen.





Figur 4 Mario Kart Tour (Nintendo Co., Ltd.)

### 3.4 Prenumerationer

Spel som erbjuder prenumerationer är ofta F2P spel, där prenumerationen erbjuds som ett frivilligt extra inköp, för att låsa upp mera innehåll och nå snabbare framgång i spelet. Det kan t.ex. handla om att betala en viss summa i månaden och i utbyte få en viss summa spelvaluta. Man kan också få tillgång till bonusar som endast finns för spelare som prenumererar, eller undvika reklam. (Yukhtenko, 2018)

Positivt med prenumerationer, att de erbjuder en stabil inkomstkälla för spelutvecklaren. Eftersom spelarna betalat för sin prenumeration, är det mera sannolikt att de vill återkomma till spelet, eftersom dom betalt för den tid prenumerationen gäller och vill få nytta av den betalda tiden. Negativa aspekter är dock att spelare möjligen spenderar mindre på andra eventuella IAP (såsom spelvaluta), ifall de får sådana i samband med prenumerationen. Utöver detta måste spelutvecklaren konstant erbjuda nytt innehåll och andra orsaker att fortsätta prenumerationen, så att spelarna känner ett behov att fortsätta betala för sin prenumeration. (Yukhtenko, 2018)

Två exempel på olika prenumerationer inom mobilspel finns i spelet "Pokemon Café Mix" (Figur 7.). Spelarna kan köpa för 8.99€ en 30 dagar lång "Acorns Every Day Pack" där

spelaren direkt får 9800 Acorns och därefter 900 Acorns per dag för 30 dagar. Acorns är valutan som används inom spelet, för att köpa flera liv och kunna spela mera.

Utöver detta erbjuder spelet en 7 dagar lång ”Pokémon Party Pack” prenumeration för 4.49€. Prenumerationen ger spelaren genast 4900 Acorns, men utöver detta kan spelaren ordna en extra ”Pokémon Party” per dag, så länge spelarna har prenumerationen. Normalt kan man endast ordna en ”Pokémon Party” per dag, men med prenumerationen kan man alltså ordna två fester och därmed nå snabbare framgång med prenumerationen.



Figur 5. Pokémon Cafe Mix (The Pokemon Company)

### 3.5 Reklam

En del spel använder sig av reklam för att tjäna pengar. Vanligtvis är spelet gratis och kan även erbjuda IAP, men för spelare visas reklam med jämna mellanrum under spelets gång. Det erbjuds också möjlighet att få något gratis inom spelet, i utbyte för att se reklam. För många användare är tröskeln hög att betala för ett mobilspel. Dessa användare lockas därmed lättare till ett gratis alternativ, som använder reklam för inkomstgenerering. Spelare är ofta villiga att uthärda ett avbrott i sitt spelande, för att se på en kort reklam, i utbyte för att få spela gratis. (Lagace, 2018)

Enligt Robinson (The problem with mobile games and ads, 2017) har dock många spelutvecklare en osäker relation med reklam i sina spel. Det är inte lätt att fylla ett spel med reklam, eftersom för mycket eller dåligt placerad reklam kan försämra spelupplevelsen. Detta kan leda till sämre bibehållande av spelare, dåliga recensioner samt lägre försäljning av eventuella IAP.

Å andra sidan har en del spelare blivit vana med att bli belönade för att se på reklam. Till exempel i spelet "The Sims Mobile" erbjuds spelarna alternativet att se på reklam (Figur 8.) för att bli belönade med t.ex. spelvaluta. Spelare erbjuds med jämna mellanrum möjligheten att se på mera reklam (Figur 9.) för att få belöningar inom spelet. Dessa attraktiva belöningar ger spelarna en känsla att det är värt deras tid att se på reklam. Oftast är belöningen för att se reklamen större, än vad spelarna skulle ha åstadkommit genom att bara spela spelet.



Figur 6. The Sims™ Mobile (EA Swiss Sarl)



**Figur 7. The Sims™ Mobile (EA Swiss Sarl)**

Att ta bort reklam, är en typisk IAP inom mobilspel. Själva spelet kan därmed erbjudas gratis. Tröskeln att prova på spelet är därmed lågt, men så erbjuds möjligheten att betala för en reklamfri upplevelse senare, för de spelarna som tycker om spelet eller vill slippa reklamen. (Faust, 2012)

I somliga spel har belöningarna som erbjudits åt spelarna, för att se reklam dock varit så bra, att spelarna blivit beroende av dem för att nå framgång inom spelet. Då Rovio tog bort reklam från "Angry Birds Transformers", för de spelare som spenderat pengar på spelet, ledde det till larm ifrån spelarna. Detta var som följd av att de spelare som använt pengar, förlorade en av inkomstkällorna inom spelet. (Robinson, 2017)

## 4 Problem och kritik

Det anses ofta positivt att mobilspelsmarknaden erbjuder spel gratis, eftersom konsumenten kan pröva på dessa utan att behöva betala. Men mobilspelindustrin och IAP försäljningsmodellerna har också fått kritik för hur inkomstgenereringen sker.

### 4.1 Speldesign kring intäktsgenerering över upplevelse

En av de främsta källorna av kritik emot F2P modellen, härstammar från att inkomstgenereringsmodellen tagit prioritet över spelupplevelsen. Spelutvecklaren måste

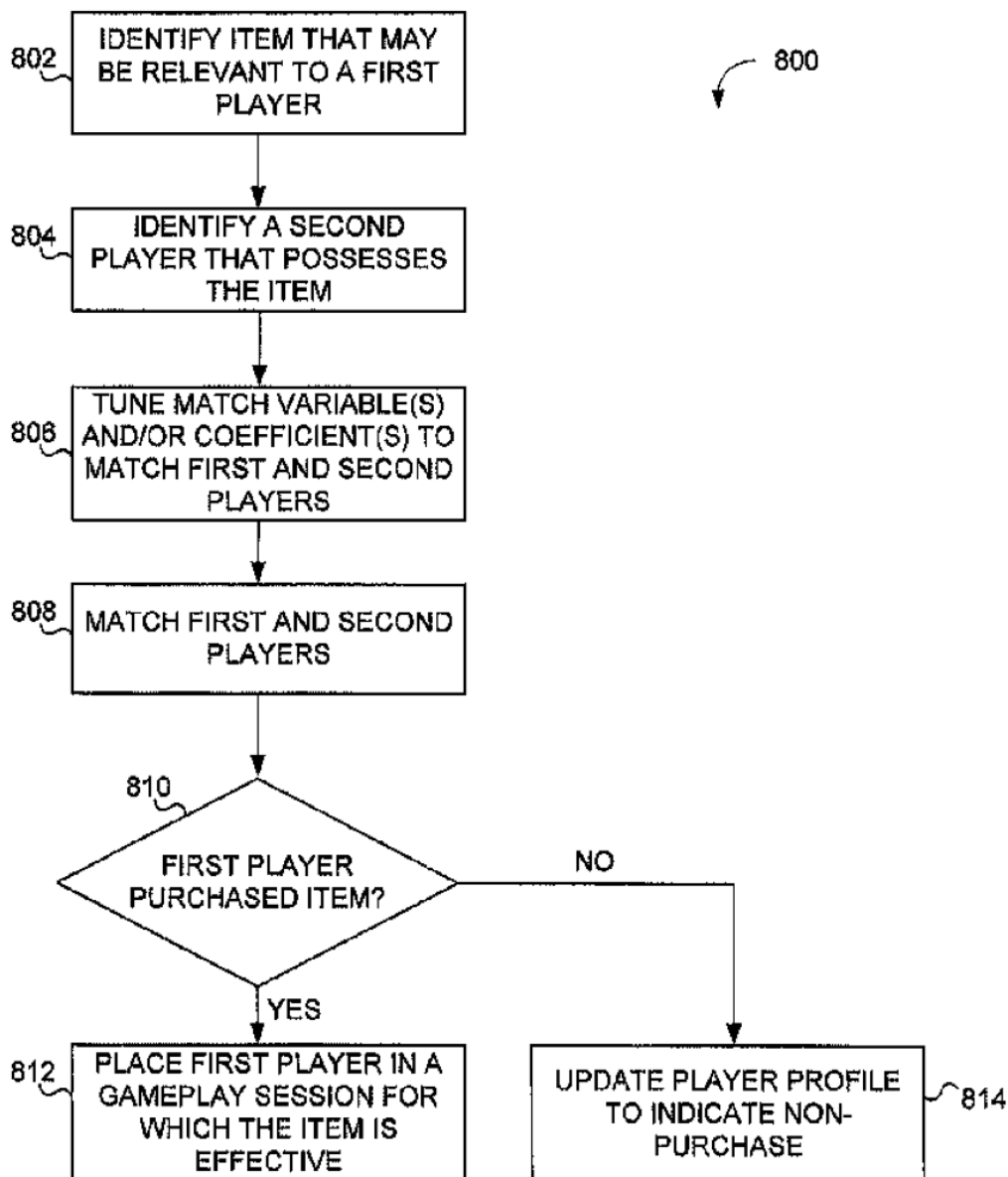
naturligtvis försöka göra vinst på spelet som lanserats, eftersom spelutveckling inte är billigt (Schreier, 2017). Detta har dock lett till att spelets svårighetsgrad och mekanismer börjat byggas kring att uppmuntra spelare till att göra inköp, för att slippa vidare eller klara sig i spelet.

Baekdal (2014) skriver i en artikel gällande IAP, att mobilspelsindustrin har utvecklats till ett sådant tillstånd att spel görs hemska på flit, för att spelare ska känna sig tvungna att spendera pengar för att klara sig i spelet. Baekdal anser att många IAP i mobilspel är baserade på bedrägeri. Spelen slösar spelarnas tid ifall spelaren inte betalar för att snabba upp processen och är konstruerade att fungera som narkotiska medel.

Sterling skriver också i sin artikel (The Unreward System, 2019), angående hur videospel gjorts sämre, för att locka spelare att köpa mera innehåll inom spelen. Sterling, liksom Baekdal (2014), anser att spelupplevelsen görs frustrerande för att få spelarna att köpa sin väg fram i spelet. Sterling lyfter även fram en ”haves and have-nots” dynamik, där spelare kan betala för kosmetiskt innehåll för att visa sin status inom spelet. Detta uppmuntrar andra spelare att också köpa liknande tillbehör utav avund.

Sterling (2019) lyfter även fram som exempel ett patent ifrån Activision Publishing Inc. (United States Patent 9,789,406, 2016) som beskriver ett system för att driva mikrotransaktioner i videospel. Som illustreras i patenten (Figur 10.) så skulle detta system driva IAP försäljning inom spel, genom att matcha spelare på basis av vad systemet önskar sälja spelaren. Spelare utan betalt innehåll skulle matchas med andra som har t.ex. starkare och bättre betalda vapen och därmed förlora, vilket i sin tur skapar avund och frustration. Avsikten med detta är att spelare köper betalda innehållet utav frustration och vilja att också vinna.

Systemet som beskrivs i patentet, skulle alltså stänga av variabler, som normalt skulle leda till en balanserad och rättvis spelupplevelse, för att istället leda till frustration och avund med mål att sälja mera innehåll åt spelarna. Spelarna uppmuntras till att betala för att vinna, eftersom systemet annars matchar dem orättvist så att de förlorar.



Figur 8 Illustration ifrån patent US 9,789,406. Bildkapning ifrån patenten.

Sterling (Let's Get Pissy About In-Game Subscriptions (The Jimquisition), 2019) beskriver även "solution selling", alltså försäljning av lösningar, som en av monetiseringsteknikerna, som stigit fram bland mobilspel. Detta handlar enligt Sterling om att sälja lösningar till problem, som inte skulle behöva existera.

Som ett exempel på "solution selling", använder Sterling mobilspelet Animal Crossing: Pocket Camp från Nintendo. Sterling beskriver, hur spelet blivit allt mera krävande av spelarnas tid under de två åren den varit på marknaden. Spelet har introducerat allt flera

rutinsysslor och mera tidskrävande evenemang. Saker som förr gått att förtjäna gratis inom spelet, kräver nu spelvaluta. I detta fall erbjuds en "Happy Helper" prenumeration (Figur 11.), som erbjuder spelaren spelvaluta och en liten hjälpare som sköter rutinsysslor, så att spelaren inte behöver spendera sin tid på att utföra dem själv. Enligt Sterling skapar alltså spelutvecklaren i detta fall ett problem, för att sedan sälja spelaren en lösning (Sterling, 2019).



Figur 9. Reklam för Happy Helper prenumerationen i Animal Crossing: Pocket Camp (Nintendo Co., Ltd.)

## 4.2 Beroendeframkallande och sociala trick

Förutom att spelupplevelsen skadats av implementationen av IAP, så har mobilspel även kritiserats för psykologisk och social manipulation. I sin artikel (Optimizing Your Industry to the Point of Suicide, 2012) citerar Baekdal dåvarande verkställande direktören för Electronic Arts, John Ricitiello:

[...] The second thing and this is a point that I think might be lost on many, is a big and substantial portion of digital revenues are microtransactions. When you are 6 hours into playing Battlefield, and you run out of ammo in your clip, and we ask you for a dollar to reload, you're really not very price sensitive at that point in time. And for what it's worth the COGS on the clip are really low, and so, essentially what ends up happening and the reason the play first pay later model works so nicely, is a consumer gets engaged in a property they might spend 10, 20, 30, 50 hours on the game, and then when they're deep into the game they're well invested in it, we're not gouging, but we're charging, and at that point in time the commitment can be pretty high. As a personal anecdote I spent about \$5000 calendar year to date on doing just this thing, this type of thing, on our products and others, I can readily attest to how well it works. But it is, it's a great model and I think it represents a substantially better future for the industry. (John Ricitiello, 2012)

Baekdal (2012) jämför detta sätt att hantera spelarna, som Ricitiello beskriver i citatet, med en heroinhandlare. Denna ger en veckas leverans gratis och då användaren sedan är beroende, tvingar hen användaren att betala.

Sterling hävdar i sin video (The Sinister Reasons For Adding Microtransactions After Launch (The Jimquisition), 2019) att IAP fungerar bäst, då spelaren har hunnit lägga mycket tid på spelet och är där med investerad i det. Enligt Sterling är många spel generösa tidigt i spelupplevelsen, genom att t.ex. dela ut gratis spelvaluta eller lootlådor. Senare då spelaren är djupt insatt i upplevelsen, slutar spelet dela ut dessa. Förhoppningsvis får detta spelaren att börja köpa spelvaluta eller lootlådor, för att spelupplevelsen som spelaren i detta skedet vant sig vid, ska fortsätta som den har tidigare. ”Spelutvecklarna får spelarna emotionellt investerade innan de drar på avtryckaren” summerar Sterling. Citatet beskriver hur spelutvecklare i somliga fall väntat en tid efter spelets lansering, innan de börjat monetisera spelet med mikrotransaktioner.

En av de mest framgångsrika teknikerna för manipulativ monetisering är enligt Sterling ”The Unreward System” (icke-belöningssystem). Sterling hävdar att psykologiska målet med systemet är att skapa ”frustration, upprördhet och ekonomisk kapitulation”. Systemet är utvecklat att förvränga belöningar inom spel, undergräva spelarnas framsteg samt att låsa upp innehåll bakom en betalmur. Målet att skapa så kallade ”återkommande betalare”. (Sterling, 2019)



Som ett exempel på Unreward Systemet, använder Sterling PC-/konsolspelet ”Overwatch”, där lootlådor säljes. Overwatch erbjuder spelare gratis lootlådor varje gång de når en ny nivå och innehållet i lådorna är endast kosmetiskt. Typiska pris i lootlådorna är klädsel för karaktärerna eller olika sprayeffekter som kan placeras på objekt inom spelet. På ytan verkar lootlådorna i Overwatch enligt Sterling som en belöning, spelaren når en ny nivå och belönas för sin framgång. I början är nya nivåerna lätta att nå och spelaren får ofta flera lootlådor som följd av detta. Men då nivåerna växer, höjs även mängden tid och börda som krävs för att nå nya nivåer. Då visar sig den mörka sidan av systemet enligt Sterling. (Sterling, 2019)

Lootlådorna i spelet, är enligt Sterling, till största delen fyllda med värdelöst innehåll, vilket inte är önskvärt från spelarens synvinkel. Då spelaren öppnar en lootlåda och inte får något hen önskat, känns inte belöningen längre som en belöning. Spelaren blir endast frustrerad då hen inte får dopaminrushen hen arbetat för. Denna känsla blir bara värre, desto högre nivå spelaren nått, eftersom mängden tid och börda som krävs för de högre nivåerna ökat. Spelaren når en ny nivå, öppnar sin lootlåda och får inget de önskat, vilket i sin tur leder till frustration. Detta leder till att spelaren ser alternativet, att snabbt betala för en ny lootlåda, för att få dopaminrushen. (Sterling, 2019)

”[...] this system is supposed to be disappointing. You're meant to feel cheated, to feel like you deserve more than you've been given. It's the exasperation that game publishers want, because it lowers your guard and makes you susceptible to their offerings.” (Jim Sterling, 2019)

(Översatt till svenska: ... systemet är utvecklat att vara en besvikelse. Meningen är att spelaren ska känna sig lurad, att känna sig som om dom förtjänat mera än dom blev givna. Det är förbittring som spelutgivaren önskar skapa, för det sänker spelarens vakt och gör denne mottaglig för deras erbjudanden.)

Traditionellt har spel belönat spelare för att de har spelat, inte för att dom har betalat (Sterling, 2019). Ofta personifieras belöningen i form av klädsel eller annat kosmetiskt innehåll, som spelarna kan bära med sig i spelet för alla andra att se. Men i modern speldesign, är det lika sannolikt, att denna belöning erbjuds genom att sälja den åt spelarna. Därför är det önskvärt för spelutvecklaren, att visa åt spelaren vad andra spelare har. Detta görs för att skapa avund hos spelaren, över vad hen inte har eller för att skapa avund hos

dom andra spelarna. Samtidigt påminns dom om att även hen eller dom kunde ha denna belöning, ifall dom köpte den.

Jernström berättar i sin presentation "Let's Go Whaling" (PocketGamerbiz, 2016), hur detta kan göras. Till exempel genom att varje gång någon medspelare låser upp något av värde ur en lootlåda, visas en banner åt alla andra spelare, att denne fick ett värdefullt pris. Då spelarna ser att deras medspelare har låst upp något som anses vara av värde, ger det bilden av att dessa saker kan fås, fastän dom vore sällsynta och lottade via lootlådor. Då belöningarna gång efter gång visas åt andra spelare, ger dom ett intryck av att de är vanligare än de egentligen är.

Så kallade "Gacha mekanismer", som ursprungligen härstammar ifrån japanska "gachapon" försäljningsautomater och nu förekommer som lootlådor i videospel, har ofta sammankopplats med hasardspelsproblem och beroende. (Cerulli-Harms;Münsch;Thorun;Michaelsen & Hausemer, 2020, s. 19) I en intervju med IGN (Winkie, 2020) beskriver Clark (Professor in the Department of Psychology and Director of the Centre for Gambling Research at University of British Columbia) att överraskningar, såsom lootlådor, har en stark reaktion i dopamincentret i hjärnan. Clark jämför detta med reaktionen som personer med hasardspelsberoende har, när de deltar i lotterier.

"It seems likely that gamers might engage in a lot of 'what if' thinking, similar to how lottery players might spend time fantasizing about what they would do if they were to win. This can also create another source of 'near misses': a gamer might actually win a decent item in a loot box, but they could still be disappointed if they missed the specific prize they were hoping for, and this could fuel further purchases." (Luke Clark, 2020)

På grund av den beroendeframkallande dopaminrushen som vissa personer känner i samband med t.ex. lootlådor, har det i flera fall konstaterats, att människor med hasardspelsproblem ofta spendera större summor pengar på mobilspel än de som inte har hasardproblem. År 2019 listade WHO spelberoende som ett medicinskt tillstånd och pekade ut dessa belöningssystem, som en av de bidragande faktorerna till beroende. (World Health Organisation , 2019)

Förutom dom beroendeframkallande faktorerna som används för att skapa återkommande spendering, så används enligt Cerulli-Harms (2020, ss. 23-25) tekniker såsom beteserbjudanden. Dessa är t.ex. billiga introduktionserbjudanden eller gratis provotider för prenumerationer, samt tidsbegränsade erbjudanden. Dessa skapar en känsla av brådska och

motiverar att köpa genast. Utöver dessa finns även bunt erbjudanden, där spelaren får en kombination av olika virtuella föremål till ett nedsatt pris. Speciellt bunterbjudanden, kan enligt Cerulli-Harms, leda till en illusion av mervärde, som leder till att spelaren köper mera än planerat.

En annan sak som kan ge en missledande illusion av värde, är spelvalutor. Det finns flera olika spelvalutor, allt ifrån guldmynt och diamanter till bär. För flera spelare kan det bli svårt att förstå värdet på spelvalutan gentemot riktiga valutor, eftersom ”valutaomvandlingskursen” mellan dessa inte alltid är klar och kan variera beroende på hur man kommer åt spelvalutan. Udda prissättning kan även vränga spelarens syn på mängden pengar hen spenderar. Valutorna säljs ofta i bunterbjudanden, som inte matchar priset på varorna spelaren kan köpa inom spelet. Spelaren lämnar ofta över med spelvaluta hen inte kan använda utan att behöva köpa mera. (Cerulli-Harms;Münsch;Thorun;Michaelson & Hausemer, 2020, ss. 24-25)

### **4.3 Möjligheten för oändlig penninganvändning**

Flera spelutgivare har slutat att erbjuda sina spel som färdiga produkter som endast säljs en gång som en helhet, för att istället kontinuerligt sälja nytt innehåll för att förlänga spelupplevelsen. (Cerulli-Harms;Münsch;Thorun;Michaelson & Hausemer, 2020, s. 23) Detta möjliggör intäktsgenerering över en längre period och utan några egentliga gränser genom att sälja t.ex. valuta som kan spenderas inom spelet.

Både Sterling (2019) och Winkie (2020) lyfter fram exempel på personer de intervjuat gällande spendering av pengar på IAP i sina respektive videon och artiklar. I alla av fallen beskrivs det hur personerna har svårt att märka av hur mycket pengar de sist och slutligen spenderat på mikrotransaktioner inom videospel och hur gacha-mekanismerna blivit allt svårare att undvika i dagens läge.

Det är inte endast vuxna personer som spenderar stora summor pengar på mobilspel, utan ofta handlar det om omyndiga personer såsom barn som inte förstår sig på konceptet av pengar som gång efter gång köper innehåll i mobilspel. Detta sker ofta på apparater som är kopplade till deras föräldrars kreditkort. BBC rapporterade (Kleinman, 2019) om flertal fall där barn eller funktionshindrade myndiga lyckades obemärkt spendera tusentals pund på IAP i mobilspel. Dom stora köpen kan ske över korta tidsperioder såsom en eftermiddag eller över längre tider, såsom i ett fall där över tusen pund användes över 8 månader, som följd av att inköpssummorna var så små att ingen märkte av dom.

Det är helt som planerat att det snabbt går att tömma ett bankkonto på mobilspel. Enligt Torulf Jernström (PocketGamerbiz, 2016) så är ett spel dåligt monetiserat ifall det inte går att kontinuerligt spendera över 1000€ på IAP inom spelet. Enligt honom bör spelutvecklare fokusera på de några percentiler av spelarna som spenderar mycket pengar, vilka Jernström dubbat ”whales” eller valar på svenska.

Dessa valar Jernström refererar till är rika personer som har råd att spendera tusentals euron på att vinna i spelet, men som Sterling pekar ut i sin video (The Addictive Cost Of Predatory Videogame Monetization (The Jimquisition), 2019) är det just lika ofta också personer med spel- och shoppingberoende personer som spenderar mera än dom har råd att göra samt barn som spenderar sina föräldrars pengar utan en aning av konsekvenserna.

Jernström (2016) beskriver flera psykologiska trick som bör användas för att monetisera spel effektivt och kontinuerligt och ett av de främsta enligt honom är ”Hook, Habbit & Hobby” (krok, vana, hobby) modellen. Spelet bör leda med en isbrytare i ”hook” fasen – ett erbjudande som är så bra att spelaren vore dum ifall denne inte köpte den. Jernström menar att poängen bakom detta är att få spelaren att känna sig investerad och att det är OK att använda pengar på spelet. Därefter sjunker barriären för spelaren att göra flera inköp, vilket sker i ”habbit” fasen. Nu känner sig spelaren van med att alltid ibland göra ett inköp. Målet är att få spelaren till ”hobby” fasen där spelaren ser spelet som en av sina hobbyn och inte längre har några gränser med sin penningspendering på spelet.

#### **4.4 Lagstiftning kring hasardspel och lootlådor**

Lootlådor har de senaste åren fått kritik från spelare, journalister samt politiker. Chris Lee, Hawaiiis statsrepresentativ, beskrev lootlådorna i PC-/konsol spelet ”Star Wars Battlefront II” som ett ”online kasino med ett Star Wars tema, vilket är utvecklat att lura barn till att spendera pengar. Den är en fälla” (Lee, 2017). Lootlådorna i ovan nämnda spelet, ledde till att belgiska hasardspels regleringsmyndigheterna deklarerade lootlådor som hasardspel och därmed olagliga i Belgien. (BBC, 2019)

Efter att Belgien förbjöd lootlådorna, har flera andra länder också påbörjat undersökningar angående deras laglighet. Nederländerna har deklarerat somliga varianter av lootlådor som hasardspel (Yin-Poole, 2018). I Stor-Britannien rekommenderades även förändringar i lagstiftningen, för att stoppa barn från att ha tillgång till lootlådor (BBC, 2020). PEGI, europeiska standarden för ålderrekommendationer i videospel, introducerade också en ny

varningsetikett (Figur 12) för videospel med IAP och lootlådor. (Pan European Game Information, 2020)



**Figur 10** Exempel på varningsetiketter för IAP och betalda slumpmässiga artiklar (Bild: PEGI)

PEGI har dock kritiserats för att deras varningar och åldersgränser inte alls tar i beaktan olika former av hasardspel och hur olika mekanismer i spel påverkar spelaren. Laato (2020, s. 106) ger som exempel Nintendo Switch spelet "Pokemon: Let's Go Pikachu" där existensen av en spelhörna i spelet, vilket spelaren inte kan ta del av, var tillräckligt att ge spelet en PEGI 12+ åldersgräns. Mobilspelet Pokémon Go innehåller däremot aggressiv marknadsföring, mikrotransaktioner och en lotterimekanism i formen av ägg som lootlådor och har endast en åldersgräns på PEGI 3+.

Laato (2020, s. 104) skriver även att det är sannolikt, att den ständigt stigande populariteten av videospel, gör att hasardspel allt mera flyttas från fysiska platser, såsom spelsalar och kasinon, till videospel. Laato anser även, att lagstiftningen nödvändigtvis inte kommer att kunna stoppa hasardspel i denna form, eftersom spel antagligen kommer att anpassa sig och försöker kringgå lagstiftningen kring hasardspel. Spelutvecklaren kan sälja t.ex. spelvaluta, som sedan kan användas för lootlådor, istället för att sälja själva lootlådorna.

#### 4.4.1 Lootlådor i Finland

I Finland har lootlådor än så länge undvikit reglering. År 2019 valde Västra Finlands åklagardistrikt att inte påbörja förundersökning gällande lootlådor, i spel såsom Star Wars Battlefront II och Counter-Strike: Global Offensive. Det ansågs att organiseringen av lotteriet sker utomlands och inte därmed faller under finländsk lagstiftning. Detta lämnar Finländska spel i en grå zon gällande legaliteten av lootlådor i Finland, eftersom det i dessa fall kunde anses att lotteriet organiserats i Finland. (Mansikka, 2019)

Polisinrättningen i Sydvästra Finland bad år 2018 lotteriförvaltningen att klargöra om lootlådorna faller under lotterilagstiftningen (Varvio & Tapalinen, 2018). Enligt Lotterilagen (1047/2001) 2 § innehåller definitionen av lotteri följande:

1. Deltagande sker mot vederlag
2. Slump
3. Monetär vinst

Ur lotterilagens synvinkel uppfyllde vissa egenskaper av lootlådor kraven för lotteri, då följande mekanismer uppfylldes:

1. Öppnandet av lootlådan kunde genomföras antingen helt eller delvis genom att betala med annat, än valuta införtjänat inom spelet
2. Spelaren vet inte i förhand vad lootlådan innehåller
3. Lootlådans innehåll går att byta mot pengar antingen via spelutvecklarens egna eller tredje partens webbsidor
4. Videospelsutvecklaren/utgivaren uppfyller inte kraven, för att få tillstånd att anordna varulotterier i enlighet med lotterilagen.

Lotteriförvaltningens åsikt var, att det inte fanns behov att förbjuda lootlådor, men att det finns orsak att ingripa ifall ovannämnda mekanismer framkommer. Enligt lotteriförvaltningen fyller inte lootlådan kraven på lotteri enligt lagstiftningen, ifall spelaren öppnar lådan med spelvaluta hen förtjänat inom spelet, vet i förhand vad lootlådan innehåller eller inte har möjlighet att byta innehållet mot valuta, utanför spelet. (Varvio & Tapalinen, 2018)

#### **4.4.2 Förbud av lootlådor**

Som följd av beslutet att förbjuda lootlådor i Belgien, har företag såsom Activision-Blizzard (Chalk, 2019) och Electronic Arts (Orland, 2019) valt att sluta sälja lootlådor på belgiska marknaden. Företag såsom Nintendo har valt att inte överhuvudtaget lansera en del av sina spel, såsom Mario Kart Tour (McCullough, 2019). Square Enix valde också att ta bort flera av sina mobilspel från Belgiska marknaden. (Hern, 2018). Journalister påpekar att förbud

och lagstiftning kring lootlådor har brett stöd bland videospelare i både Belgien (Hern, 2018) och Stor-Britannien (BBC, 2019).

#### **4.5 Missledande och opassande reklam**

Reklam i mobilspel har kritiserats för att de varit både vilseledande, samt att de ofta marknadsför produkter/tjänster som är opassande för barn, som ofta spelar mobilspel. CNET rapporterar (Zhou, 2018) om en undersökning utförd av University of Michigan Medical School, som studerat 135 mobilapplikationer som har barn i åldern fem eller yngre som målgrupp. I undersökningen framkom det att 95 % av applikationerna innehöll marknadsföring, varav en del var manipulerande och vilseledande enligt undersökningen.

Enligt undersökningen innehöll applikationerna marknadsföring såsom reklamvideon som avbröt spelandet, reklam för IAP, rekommendationer att dela spelinnehåll till sociala medier och gömda reklam med \$ tecken. Enligt undersökningen är det svårt för barn att skilja på själva spelet och reklam. (Zhou, 2018)

Undersökningen fann också, att gratis applikationer har mycket mera reklam, som kan anses vara manipulativa, missledande eller opassande för barn. Det var även ofta spelkaraktärer inom spelen som utförde marknadsföringen, vilket enligt Radesky (Zhou, 2018) är problematiskt. Enligt Radesky utvecklar barn sociala- och förtroenderelationer med spelkaraktärerna och ägnar mycket uppmärksamhet till vad dessa säger. Därmed ansåg han att användning av dessa spelkaraktärer i marknadsföringssyfte till barn är ”missbruk av ett parasocialt förhållande”.

### **5 Case: Spelarnas åsikter angående monetisering av mobilspelet Pokémon Go**

Syftet med denna undersökning, var att göra en kvantitativ studie angående mobilspelsspelares åsikter och upplevelser kring intäktsgenereringen inom något mobilspel. För detta syfte valdes mobilspelet Pokémon Go (Niantic Inc. , 2020) som lanserades på iOS och Android år 2016. Spelet valdes, eftersom det har en etablerad plats på marknaden som det ledande AR-spelet. Det är även ett av de mest lönsamma mobilspelen någonsin (SuperData, 2021). Utöver detta inkluderar spelet flera av monetiseringsmekanismerna och -teknikerna som nämnts tidigare i examensarbetet. Exempel på dessa är lootlådor i formen av ägg, som kläcker slumpmässiga Pokémon varelser, försäljning av spelvaluta, samt

element av marknadsföring i formen av sponsorerat innehåll av klädmärken och andra företag.

Spelet i fråga valdes också för undersökningen, eftersom det har en etablerad bas av spelare som i det skedet då undersökningen utfördes (Mars 2021) hunnit spela och spendera pengar i en längre tid. Därmed har respondenterna erfarenheter över en längre period angående monetiseringen i spelet.

## 5.1 Pokémon Go

Pokémon Go lanserades som ett F2P spel sommaren 2016 på iOS and Android. Spelet blev snabbt en stor succé med mest nedladdningar för något enstaka spel på en vecka från App Store. Spelet fick över 500 miljoner nedladdningar under spelets två första månader (Karl & Sunar, 2016). Spelet är utvecklat av amerikanska spelutvecklaren Niantic, i samarbete med Nintendo och The Pokemon Company.

Spelet går ut på att fånga Pokémonvarerter som spelarna kan hitta slumpmässigt i spelomgivningen. Spelet är baserat på verkliga världen och spelaren rör sig runt på basis av spelarens egna rörelser och telefonens GPS-position. Monetisationen i spelet är baserat på försäljningen av spelvalutan ”Pokecoins”. Spelarna kan köpa olika resurser, som t.ex. Pokebollar som används för att fånga Pokemonvarerter samt äggkläckare (”Egg incubators”) vilka hjälper spelaren öppna lootlådor i formen av ägg. Äggen kläcks genom att gå en viss distans i verkliga världen och ger spelaren en slumpmässig Pokémonvarter.

Spelet innehåller även kosmetiskt innehåll, såsom kläder vilka spelaren kan köpa, samt möjligheten att expandera spelarens objektlagringskapacitet. Detta möjliggör lagringen av mera resurser och Pokémonvarerter. Nu som då säljs även biljetter till olika evenemang inom spelet.

Spelets valuta, Pokecoins, kan fås gratis genom att tävla över kontrollen av Pokemon Gym inom spelet. Då en spelare kontrollerar ett gym och lämnat en av sina Pokemonvarerter till den, får de 1 Pokecoin per 10 minuter av tiden som de kontrollerar gymmet. Man kan dock få max 50 Pokecoins per dygn, oberoende av hur länge man försvarat, eller hur många gym spelaren kontrollerar. (Reynolds, 2020)

Pokecoins erbjuds även som IAP inom spelet och säljs i varierande mängder, för olika pris. Pokecoins säljs i buntar såsom 100 Pokecoins för 0,99€, allt upp till 14 500 Pokecoins för



109,99€. Liksom många andra mobilspel, blir mängden spelvaluta per euro spenderat högre, desto mera man köper av det åt gången. (Roseboom, 2020)

Pokecoins går att spendera på att köpa olika resurser och uppgraderingar, för att framåtskrida snabbare inom spelet, samt att delta i olika aktiviteter. Spelaren kan även spendera sina Pokecoins på kosmetiskt innehåll, såsom kläder åt sin karaktär, eller klistermärken, som kan skickas åt andra spelare.

Med undantag av kläder och uppgradering av spelarens lagerutrymme, är alla inköp engångsanvändbara resurser. Dessa resurser går antingen att använda ett begränsat antal gånger, eller så varar de en bestämd tid. För att använda sig av dessa resurser, måste spelaren alltså köpa flera, eller begränsa sig till att spela utan dem eller med den mängd som spelet erbjuder gratis.

Ett exempel på engångsanvändbara resurser är en ”Premium Battle Pass” (Figur 13.). Detta är en engångs biljett som tillåter spelaren antingen ensam, eller tillsammans med andra spelare, att strida emot en stark Pokemonvarelse. Spelet ger ett gratis pass per dag, vilket tillåter spelaren att alltså strida en gång gratis. För att delta i flera strider och därmed samla flera av dessa starka Pokemonvarelser, måste spelaren köpa flera av dessa pass.



Figur 11 Bildkapning av Premium Battle Pass och raider i Pokemon Go

Ett annat exempel på en konsumtionsvara i spelet är en "Egg Incubator". Dessa används i spelet för att öppna lootlådor, som är maskerade som ägg. Äggen öppnas genom att placera dem i en Egg Incubator, d.v.s. en äggkläckningsmaskin. Genom att gå ett bestämt antal kilometer, kläcks sedan äggen. Ägg med svagare och vanligare Pokemonvarelser kräver vanligtvis mindre distans, än ägg som kan innehålla starkare och sällsyntare varelser. Spelaren vet inte i förväg vilken Pokemonvarelse finns i ägget, utan detta lottas slumpmässigt då ägget kläcks.

Spelet erbjuder en äggkläckare gratis åt spelaren, som kan användas oändligt, men den kan endast användas för att kläcka ett ägg åt gången. Ifall spelaren vill kläcka flera ägg åt gången, måste denne köpa flera äggkläckare (Figur 14.). Dessa går att använda tre gånger, sedan går dom sönder och spelaren behöver köpa en ny äggkläckare. Flera äggkläckare kan behövas t.ex. under något evenemang, som endast varar en begränsad tid inom spelet, då någon sällsynt Pokemonvarelse kan fås ifrån äggen.



Figur 12 Bildkapning av Egg Incubators och ägg i Pokemon Go

Spelet inkluderar även sponsorerat innehåll och reklam. Detta kan vara t.ex. klädesplagg ifrån klädesmärken såsom The North Face (Niantic, 2021) och Uniqlo (Niantic, 2020). Det kan också handla om reklam såsom sponsorerade platser i spelet och reklam om erbjudanden från olika företag (Niantic, 2021). Sponsorerade klädesplagg erbjuds gratis åt spelarna, olikt andra klädesplagg i spelet, som spelaren hamnar betala Pokecoins för. Sponsorerade klädesplaggen, som finns i spelet finns även till salu i verkliga livet och marknadsförs därför via spelet. Spelet har även erbjudit olika sponsorerade specialevenemang åt kunder av företag såsom Verizon (Niantic, 2020). Marknadsföringen av sponsorerade kläder och annan reklam, är inte synligt åt barn, ifall inte vårdnadshavaren skilt ger tillstånd till detta. (Niantic, 2020)

Niantic säljer även accessoarer till spelet, såsom ett Pokémon Go Plus armband, som hjälper spelaren fånga varelser inom spelet. Tredje parter säljer även icke-officiella accessoarer, såsom Gotcha armbandet. Dessa kostar 30–50€ styck.

## 5.2 Undersökningen

Målet med undersökningen var att studera spelarnas åsikter angående tre delområden i mobilspelet Pokémon Go; betalt innehåll, lootlådor samt marknadsföring inom spelet. Data kunde ha samlats antingen via en kvantitativ eller en kvalitativ undersökning. I en kvantitativ undersökning, samlas data såsom siffror, på basis av vilket man kan dra ytliga slutsatser utav en större provstorlek. I en kvalitativ undersökning, görs en djupare undersökning där man också kan studera tankesätt, samt motiv och därmed få en djupare förståelse angående ämnet. Provstorleken blir dock mindre. (SurveyMonkey, 2021)

För att samla mera data, valdes den kvantitativa metoden. En kvantitativ metod valdes för att samla mera data och därmed försöka hitta trender i hur spelare känner angående intäktsgenereringen i bredare drag. Några kvalitativa frågor inkluderades även för att få en bättre förståelse angående varför respondenterna valde att svara som dom gjorde.

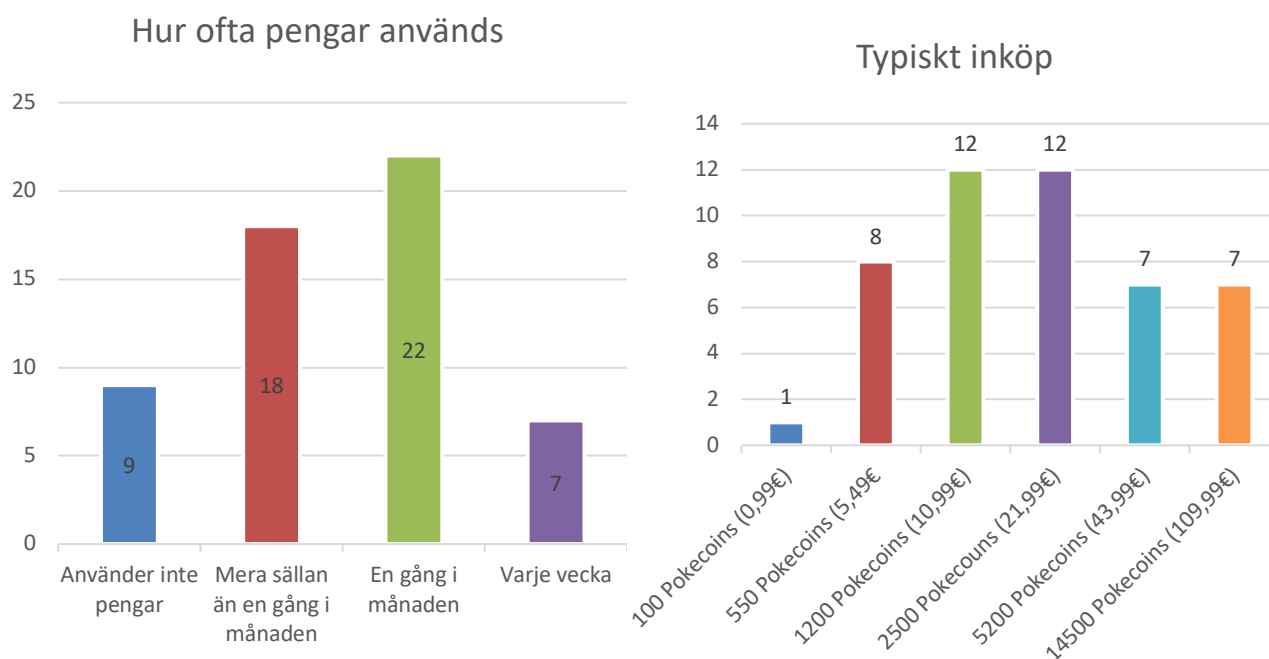
Undersökningen utfördes i formen av ett frågeformulär. Formuläret bestod till största del av flervalsalternativ. Respondenterna fick välja det alternativet, som de ansåg bäst beskrev hur dom kände, angående olika aspekter av intäktsgenereringen inom Pokémon Go. Respondenterna gavs även alternativet att också ge motiveringar för sina svar, i formen av öppna frågor där dom fick med egna ord motivera sina åsikter. Det var frivilliga att besvara frågorna, men de inkluderades för att få en lite djupare syn på svaren.

Frågeformuläret var anonymt att fylla i och delades ut som en Google Forms enkät via socialmedier till grupper, som används av Pokémon Go spelare. Enkäten var tillgänglig att svara över ett veckoslut och fick 57 svar.

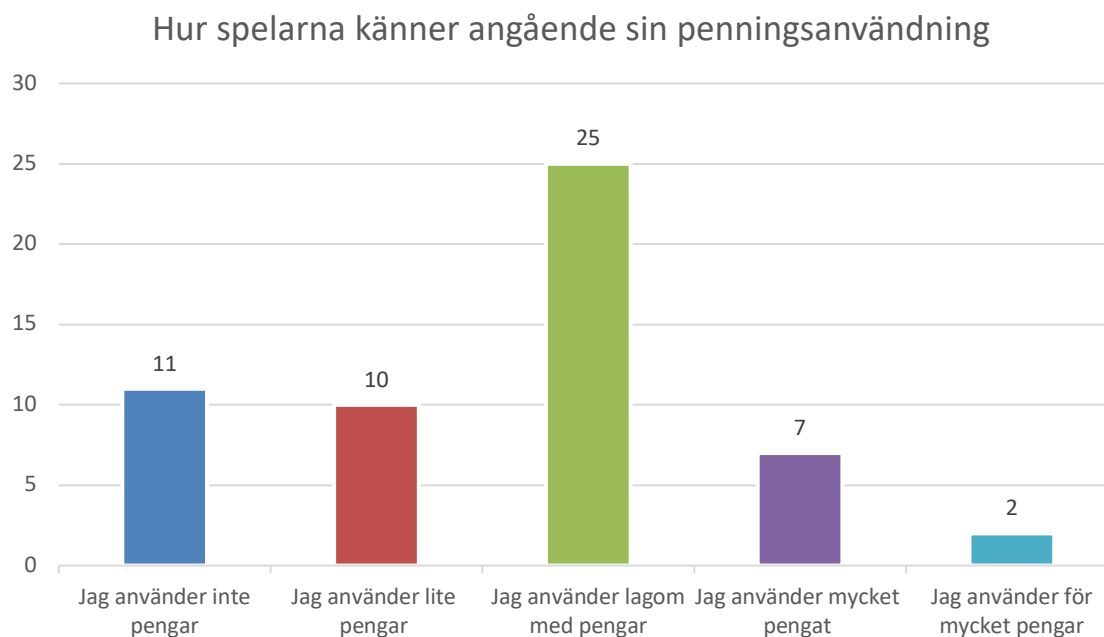
## 6 Resultat

Första delen av frågeformuläret gick ut på att kartlägga hur ofta spelarna gör inköp, hur stora inköp de gör, samt hur de känner angående dessa inköp. Majoriteten av spelarna (51,8%) gjorde inköp inom spelet oftare än en gång i månaden. 12,5% av respondenterna gjorde inköp minst en gång i veckan. Storleken på inköpen var rätt jämnt fördelade bland de olika alternativen, med undantaget av det minsta möjliga inköpet (0,99€). Dessa utgjorde endast 2,1% av inköpen. Majoriteten av inköpen var i prisklassen 10,99–21,99€. Som orsak gav respondenterna att summorna kändes passande för den egna ekonomin eller att priset var lämpligt.

14,9% av respondenterna valde vanligtvis det dyraste alternativet (109,99€). Som motivering gavs, att förhållandet mellan priset och mängden Pokecoins var bäst. Det fanns även en korrelation, i att de som köpte det dyraste alternativ också gjorde inköp oftare, än resten av spelarna. Främsta orsaken spelarna nämnde för att göra inköp, var att dom just då hade behov för någon vara inom spelet. Spelarna var även villiga att spendera pengar på olika accessoarer till spelet. Till och med 57,1% hade köpt en Pokémon Go Plus/Pokeball Plus/Gotcha, fastän dessa inte är nödvändiga för att kunna spela spelet.



Respondenterna bads även välja en beskrivning, som bäst beskrev deras penninganvändning. Majoriteten ansåg att de använde lite eller lagom med pengar. Endast 12,7% besvarade, att de använder mycket pengar och 3,6% att de använder för mycket pengar.



Majoriteten av spelarna (58,9%), kände att spelet satte press på dem, att spendera pengar. Vanligaste orsaken till detta var FOMO (fear of missing out), där spelarna kände att de inte hinner åstadkomma eller få allt innehåll från t.ex. tidsbegränsade händelser. En annan vanlig orsak var att spelarna kände att det inte går att få tillräckligt med gratis Pokecoins i spelet. Spelarna kände att progressionen inom spelet framskred för långsamt, ifall man inte köpte Pokecoins.

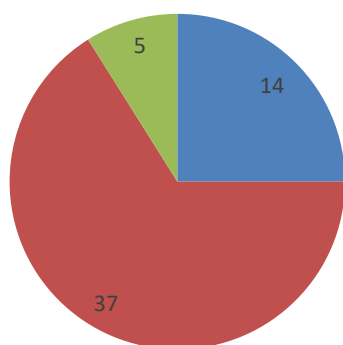
En del spelare nämnde även, att medspelare och deras spelkretsar orsakat de att spendera pengar. Orsaken till detta var att spelarna kände att dom lämnade utanför ifall de inte också spenderade pengar tillsammans med sina medspelare. Några nämnde att de antagligen inte alls skulle ha spenderat pengar, ifall de inte var medlemmar i olika grupper och spelkretsar.

Även om de flesta kände, att spelet satte press på spelarna att använda pengar, så kände de däremot inte, att finansieringsmodellen skadade spelupplevelsen. 64,3% av

respondenterna, kände att intäktsgenereringsmodellen inte var skadlig, medan 25% ansåg att den skadade spelupplevelsen. Resten hade ingen åsikt angående saken.

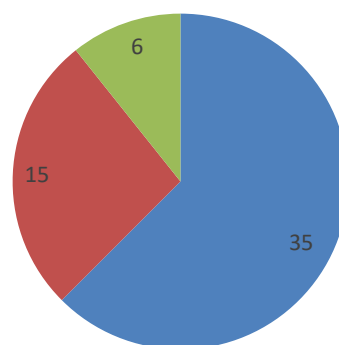
Fastän spelarna inte ansåg, att spelupplevelsen skadades av intäktsgenereringsmodellen, så tyckte dom inte att F2P spelare klarade sig lika bra i spelet, jämfört med dom som använde pengar. Majoriteten av respondenterna, ansåg att F2P spelare inte klarade sig jämlikt (66,1%), samt att man gick miste på något i spelet, om man inte använde pengar (62,5%). Detta tyder på att det finns element av pay-to-win i Pokémon Go. Det går alltså att köpa sig fördel gentemot dom som inte använder pengar och spelarnas motiveringar till svaren stöder detta argument. De flesta ansåg att Premium Raid Pass var nödvändiga för framgång, samt att de som inte spenderar pengar, går miste om de starkaste Pokémonvarelserna.

Klarar sig F2P spelare gentemot spelare som använder pengar?



■ Ja ■ Nej ■ Vet inte

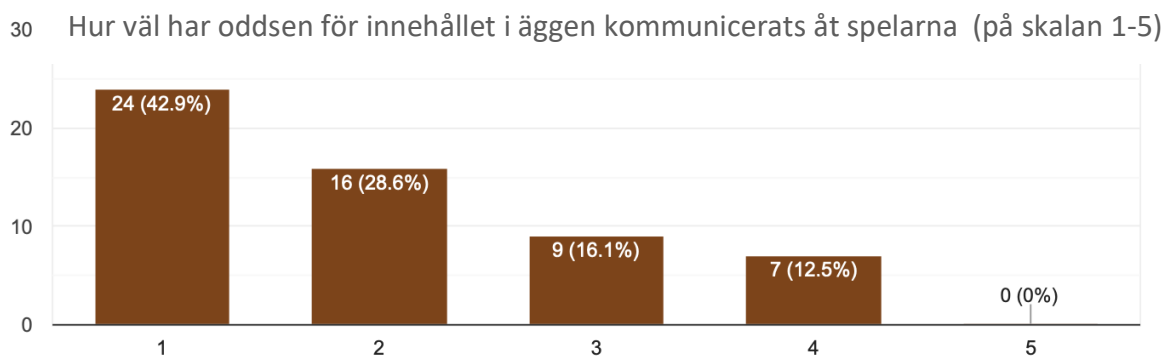
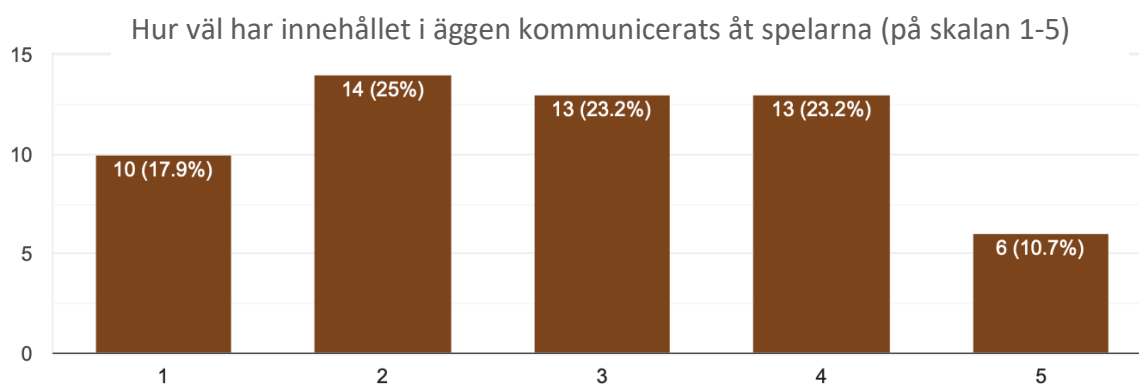
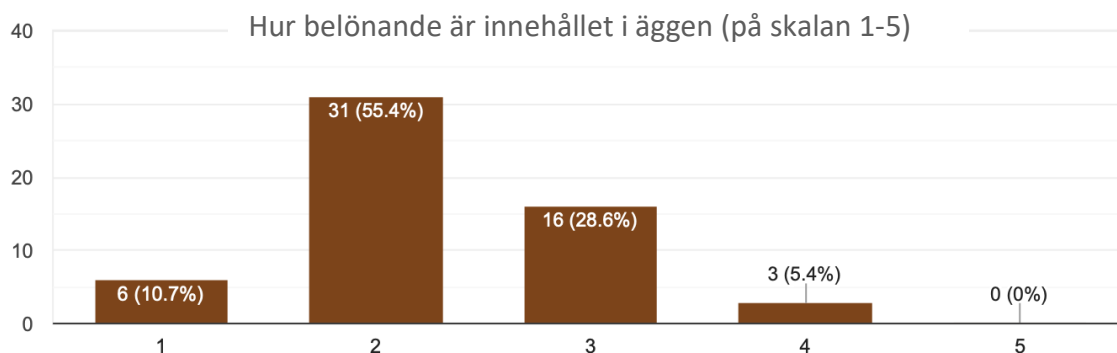
Går F2P spelare miste om innehåll i spelet?



■ Ja ■ Nej ■ Vet inte

## 6.1 Lootlådor

Lootlådor utgör en stor inkomstgenererare inom mobilspelindustrin och detta verkar även vara fallet för Pokémon Go. 71,4% av respondenterna, svarade att dom använt pengar för att köpa äggkläckare, som används för att öppna spelets lootlådor. 55,8% ansåg dock, att dom inte fått värde för pengarna ifrån dessa. Liksom Sterling argumenterat, (The Unreward System, 2019), är lootlådor ofta utvecklade att vara en besvikelse. Resultaten i denna undersökning stöder detta argument. Majoriteten av spelarna var av den åsikten, att innehållet i lootlådorna inte var belönande.



Spelarna var av olika åsikt, angående hur väl innehållet av lootlådorna var kommunicerat. Majoriteten av spelarna var dock av den åsikten, att oddsen för innehållet var dåligt kommunicerat. Spelarna frågades även, var användning av pengar på lootlådorna jämförbart med hasardspel. En fjärdedel av respondenterna var av den åsikten att det skulle vara jämförbart, men resten var av annan åsikt.

En kort tid efter att denna undersökning gjordes, meddelade Niantic, att de börjat pröva på ett nytt system där oddsen och innehållet i lootlådorna, tydligare visas åt spelarna. Shah

(2021) spekulerade, att denna ändring antagligen sker för att förhindra problem med lagstiftningen angående lootlådor och hasardspel i Europa.

## 6.2 Sponsorerat innehåll och marknadsföring

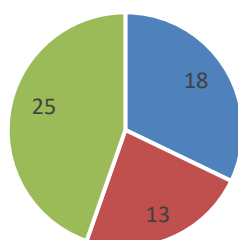
I Pokémon Go kan man inte köpa sig bort ifrån marknadsföringen. Endast spelare som är underåriga, är uteslutna ifrån marknadsföringen. Det sponsorerade innehållet och den direkta marknadsföringen, väckte båda olika reaktioner hos spelarna. Det sponsorerade innehållet såsom kläder och händelser, gav inget mervärde för majoriteten av spelarna (58,9%), men den ansågs inte heller vara störande (91,1%).

Rätt få spelare hade tagit sig tiden att bekanta sig med produkterna som marknadsfördes i samband med det sponsorerade innehållet. Endast 8,9% av spelarna, hade bekantat sig med innehållet. Många av dom som bekantat sig med de sponsorerade produkterna, hade även också köpt något av dom.

Reklam i form av erbjudande eller betalda platser i spelet, hade endast 35,7% av respondenterna stött på. Reaktionerna till dessa var ensidigt negativa. Flera hade varit överraskade då de stött på reklam (Pizza och Starbucks reklam nämndes av respondenterna som konkreta exempel), men ingen nämnde att de skulle ha utnyttjat erbjudandena. Flera var väldigt negativt inställda och tyckte inte alls om att dom hamnat se reklam. Många kritiserade även att reklamen var väldigt dåligt lokaliserade i spelet.

Angående hur passande marknadsföringen var i spelet, hade de flesta spelarna ingen åsikt om. Majoriteten av dom som hade åsikt, var dock av den åsikten att marknadsföringen var passande för spelet.

Är sponsorerade innehållet och marknadsföringen  
passande för spelet?



■ Ja ■ Nej ■ Vet inte



### 6.3 Sammanfattning

På basis av svaren som fick från undersökningen går det att konstatera att spelare överlag var positivt inställda till intäktsgenerering i Pokémon Go. Majoriteten var villiga att spendera pengar på spelet och de flesta kände att de använde rimliga summor. De flesta spelarna kände dock att spelet ställde press på dem att spendera pengar och att det inte gick att tävla, ifall man inte spenderade pengar. Flera var även villiga att spendera stora summor pengar åt gången. I flera fall var inköpen dubbelt större än priset på ett nytt konsolspel (typisk ca. 60€), vilket tyder på att det är lönsamt att ge spelet gratis men sälja inköp inom spelet. Redan engångs inköpen kan generera mera per kund än att sälja kunden ett spel och återkommande inköp kan leda till även större intäkter för spelutvecklaren över en längre period, jämfört med engångs inköpet av ett spel som säljs som en helhet för ett bestämt pris.

Lootlådorna i Pokémon Go fick negativ respons. Majoriteten av spelarna ansåg att de inte var värt pengarna och att innehållet inte var belönande. Odds och innehållet var även dåligt kommunicerat. De flesta ansåg dock inte att lootlådorna i detta spel skulle vara gemförbart med hasardspel. Spelutvecklaren kunde möjligen monetisera lootlådorna bättre, genom att förbättra odds på önskvärdt innehåll inom lootlådorna. Majoriteten av spelarna tyckte inte innehållet var värt pengarna i nuvarande leget, vilket sänker villigheten att spendera pengar.

Marknadsföringen inom spelet fick mest kritik för dåligt riktade erbjudanden. Fastän det fanns mycket reklam inom spelet, ansågs detta inte var störande av spelarna. Detta betyder att spelarna är villiga att stå ut med marknadsföring. Detta betyder att det lönar sig för spelutvecklaren att inkludera reklam, men att de kunde få mera nytta utav det genom bättre fokus på till vem och vad de marknadsför.

## 7 Kritisk granskning

Den kritiska granskningen är en självgranskning av examensarbetet och dess reliabilitet. Faktorerna som granskas är främst arbetsprocessen, materialet, frågesättningen och slutsatserna.

Arbetsprocessen för examensarbetet bör granskas kritiskt, eftersom den skett över en lång period som inkluderat flera pauser, där examensarbetet inte framskridit. Detta löper risken

att arbetet mister sin röda tråd och blir mindre sammanhängande. Målsättningen bakom arbetet har inte heller alltid varit klar och har även ändrat under arbetsprocessen.

Materialet som använts för den empiriska delen, har till största delen tagits ifrån internet och är inte alla vetenskapliga källor och kan därmed innehålla skribenters egna uppfattningar och åsikter. Därmed bör man ställa sig kritiskt till en del av dessa källor. Målet har dock varit att inte hänvisa till något material, som inte kunnat bekräftas via andra källor.

Undersökningen granskas kritiskt som en helhet, eftersom dess synvinkel inte är väldigt omfattande och informationen den ger, inte går att tillämpa i andra fall än spelet i fråga. Frågeställningen sökte inte svar till alla aspekter av monetiseringen i spelet, eller mobilspel i allmänhet. Dess provstorlek är tillräckligt stor, att den visar pålitliga trender, men det måste tas i beaktning, att de som besvarade är med stor sannolikhet del av den mera aktiva demografin spelare, som är mera villiga att spendera pengar. Därmed kan det inte dras slutsatser gällande är svaren tillämpbara till alla som spelar Pokémon Go, eller är resultaten applicerbara endast till denna grupp av spelare. I de öppna svaren kom det även fram att sociala kretsar och viljan att ta del i dessa, var för flera spelare en stark orsak att spendera pengar på spelet. Därmed kan det också antas att spelare, som spelar helt ensamma inte nödvändigtvis har samma åsikter angående intäktsgenereringen eftersom sociala pressen att spendera pengar, inte nödvändigtvis är en faktor.

Slutsatserna är inte heller nödvändigtvis användbara i andra liknande instanser, såsom åsikterna av spelare av något annat spel än Pokémon Go, vilket alla de som besvarat enkäten hade som gemensam faktor. Resultaten är inte heller applicerbara för spel på andra plattformar såsom konsol och PC-spel. Mera undersökning, större provstorlek och flera olika demografer skulle krävas för utförligare och mera pålitliga resultat.

## **8 Slutord**

Spelindustrin, och särskilt mobilspelindustrin, har länge varit av stort intresse som hobby. Många förkunskaper fanns från egna upplevelser från spel, men många nya aspekter kom fram genom materialet som studerades för examensarbetet. Speciellt de aspekter som kommer vara aktuella i nära framtiden, angående lagstiftningen som riktas emot att dämpa skadliga följderna av somliga intäktsgenereringsmodeller, kommer kunna ha stora påverkan på industrin och hur spel utvecklas. Det går ännu inte att veta hur dessa kommer påverka spelen och industrin som helhet.

Fastän förkunskaper inom ämnet fanns, kom det under arbetsprocessen fram nya aspekter av inkomstgenereringsmodellerna. Av särskilt intresse vore att studera mera kring de sociala aspekterna som framkom i undersökningen och hur spelare påverkas av varandra att spendera mera pengar.

## Källor

- Wijman, T. (den 8 5 2020). *The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023*. Hämtat från Newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>
- Hiltunen, K.;Latva, S.;& Kaleva, J.-P. (2019). *The Game Industry of Finland Report 2018*. Neogames Finland ry.
- Linnake, T. (den 13 10 2019). *Nokian nolo floppi poiki menestystarinan – muistatko tämän vimpaimen?* Hämtat från Ilta-Sanomat: <https://www.is.fi/digitoday/mobiili/art-2000006269572.html>
- Viitaniemi, T. (den 10 8 2015). *Miksi suomalaiset pelifirmat menestyvät maailmalla?* Hämtat från YLE: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/08/10/miksi-suomalaiset-pelifirmat-menestyvat-maailmalla>
- Makuch, E. (den 11 2 2014). *Report: Clash of Clans generates \$654,000 per day*. Hämtat från GameSpot: <https://www.gamespot.com/articles/report-clash-of-clans-generates-654-000-per-day/1100-6417656/>
- Nelson, R. (den 4 3 2019). *Supercell's Clash Royale Revenue Crosses \$2.5 Billion Three Years After Launch*. Hämtat från SensorTower: <https://sensortower.com/blog/clash-royale-revenue-two-point-five-billion>
- Warren, T. (den 18 1 2019). *Microsoft to end Windows 10 Mobile updates and support in December*. Hämtat från The Verge: <https://www.theverge.com/2019/1/18/18188054/microsoft-windows-phone-windows-10-mobile-end-of-support-updates>
- Faust, A. (den 24 3 2012). *What's With All The Hate For The Industrious IAP?* Hämtat från AppAdvice: <https://appadvice.com/appnn/2012/03/whats-with-all-the-hate-for-the-industrious-iap>
- Hyam, B. (den 1 Aug 2014). *App Monetization: Freemium vs Premium, In-App Purchase vs Paid*. Hämtat från ThinkApps: <http://thinkapps.com/blog/post-launch/monetize-apps-paid-apps-vs-app-purchases-vs-freemium-vs-subscription/>
- Kumar, V. (5 2014). *Making "Freemium" Work*. Hämtat från Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
- Lagace, M. (den 21 2 2018). *Mobile gaming has an advertising problem that needs to be addressed*. Hämtat från Android Central: <https://www.androidcentral.com/mobile-gaming-has-advertising-problem-needs-be-addressed>
- Robinson, M. (2017). *The problem with mobile games and ads*. Hämtat från Mobile Marketer:

<https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/columns/23477.html>

- Yukhtenko, A. (2018). *Are subscriptions the new winning strategy for mobile game monetization?* Hämtat från Mobile Masterminds: <https://www.mobilemasterminds.com/2019/08/29/mobile-game-monetization-subscription/>
- Yin-Poole, W. (den 23 12 2014). *Star Wars: Knights of the Old Republic launches on Android.* Hämtat från EuroGamer: <https://www.eurogamer.net/articles/2014-12-23-star-wars-knights-of-the-old-republic-launches-on-android>
- Vergara, A. (den 11 4 2017). *Community Marketplace Comes to Pocket and Windows 10 Editions of Minecraft; Studio Adds IAP Currency.* Hämtat från Level Up Times: <https://leveluptimes.com/mobile/community-marketplace-comes-to-pocket-and-windows-10-editions-of-minecraft-studio-adds-iap-currency/>
- BBC. (den 2 7 2020). *Loot boxes: Lords call for 'immediate' gambling regulation.* Hämtat från BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-53253195>
- Dahlström, L. (den 10 2 2020). *Finländska mobilspel tjänar pengar på kritiserad metod - forskare: "Finns skäl till oro".* Hämtat från YLE: <https://svenska.yle.fi/artikel/2020/02/10/finlandsk-mobilspel-tjanar-pengar-pa-kritiserad-metod-forskare-finns-skal-till>
- Freedman, A. E. (den 9 8 2019). *What Are Loot Boxes? Gaming's Big Controversy Explained.* Hämtat från Tom's Guide: <https://www.tomsguide.com/us/what-are-loot-boxes-microtransactions,news-26161.html>
- Baekdal, T. (2 2014). *When Done Right, In-App Purchases can be Based on Trust.* Hämtat från Baekdal: <https://www.baekdal.com/trends/when-done-right-inapp-purchases-can-be-based-on-trust/>
- Baekdal, T. (8 2012). *Optimizing Your Industry to the Point of Suicide.* Hämtat från Baekdal: <https://www.baekdal.com/thoughts/optimizing-your-industry-to-the-point-of-suicide/>
- PocketGamerbiz. (den 3 10 2016). *Let's go whaling: Tricks for monetising mobile game players with free-to-play.* Hämtat från YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xNjI03CGkb4>
- Sterling, J. (den 5 8 2019). *The Sinister Reasons For Adding Microtransactions After Launch (The Jimquisition).* Hämtat från YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=9LeZ89\\_u2Gc](https://www.youtube.com/watch?v=9LeZ89_u2Gc)
- Sterling, J. (den 27 2 2019). *The Unreward System.* Hämtat från TheJimquisition: <https://www.thejimquisition.com/post/the-unreward-system>
- Activision Publishing, Inc. (den 7 1 2016). *United States Patent 9,789,406.* Hämtat från United States Patent and Trademark Office: <https://pdfpiw.uspto.gov/.piw?Docid=09789406&homeurl=http%3A%2F%2Fpatft.uspto.gov%2Fnetacgi%2Fnph-Parser%3Fsect%3DPTO1%2526sect%3DHITOFF%2526p%3D1%2526u%3D%2Fnetahtml%2FPTO%2Fsearch->

bool.html%2526r%3D1%2526f%3DG%2526l%3D50%2526d%3DPALL%2526S1%3D9789406.

- Winkie, L. (den 13 7 2020). *Here's How Loot Box & Microtransaction Addiction Destroys Lives*. Hämtat från IGN Nordic :  
<https://nordic.ign.com/feature/38039/heres-how-loot-box-addiction-destroys-lives>
- World Health Organisation . (6 2019). *Sharpening the focus on gaming disorder*. Hämtat från World Health Organisation :  
<https://www.who.int/bulletin/volumes/97/6/19-020619/en/>
- Sterling, J. (den 1 7 2019). *The Addictive Cost Of Predatory Videogame Monetization (The Jimquisition)*. Hämtat från YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=7S-DGTBZU14>
- Kleinman, Z. (den 15 7 2019). *'My son spent £3,160 in one game'*. Hämtat från BBC:  
<https://www.bbc.com/news/technology-48925623>
- BBC. (den 24 11 2017). *Call to regulate video game loot boxes over gambling concerns*. Hämtat från BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-42110066>
- Lee, C. (den 21 11 2017). *Highlights of the predatory gaming announcement*. Hämtat från YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_akwfRuL4os](https://www.youtube.com/watch?v=_akwfRuL4os)
- BBC. (den 12 9 2019). *Gaming loot boxes: What happened when Belgium banned them?* Hämtat från BBC: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49674333>
- McCullough, E. (den 26 9 2019). *Newly launched 'Mario Kart Tour' unavailable in Belgium*. Hämtat från The Brussels Times:  
<https://www.brusselstimes.com/belgium/70125/newly-launched-mario-kart-tour-not-available-in-belgium-loot-box-ban-ea-sports/>
- Chalk, A. (den 27 8 2019). *Blizzard removes paid loot boxes from Overwatch and Heroes of the Storm in Belgium*. Hämtat från PCGamer:  
<https://www.pcgamer.com/blizzard-removes-paid-loot-boxes-from-overwatch-and-heroes-of-the-storm-in-belgium/>
- Orland, K. (den 30 1 2019). *EA gives in to Belgian regulators, stops selling FIFA loot boxes*. Hämtat från Arstechnica:  
<https://arstechnica.com/gaming/2019/01/ea-gives-in-to-belgian-regulators-stops-selling-fifa-loot-boxes/>
- Yin-Poole, W. (den 19 4 2018). *The Netherlands declares some loot boxes are gambling*. Hämtat från Eurogamer: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-19-the-netherlands-declares-some-loot-boxes-are-gambling>
- BBC. (den 2 7 2020). *Loot boxes: Lords call for 'immediate' gambling regulation*. Hämtat från BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-53253195>
- Pan European Game Information. (den 13 4 2020). *PEGI Introduces Notice To Inform About Presence of Paid Random Items*. Hämtat från PEGI:  
<https://pegi.info/news/pegi-introduces-feature-notice>

- Mansikka, O. (den 10 4 2019). *Lootboxit ovat miljardibisnes, mutta syyttäjän mukaan Counter-Striken arvontoihin ei voi soveltaa Suomen lakia – Supercellille ja muille suomalaisyrityksille tuore päätös voi tietää ongelmia*. Hämtat från Helsingin Sanomat: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006065668.html>
- Varvio, S., & Tapalinen, M. (den 22 8 2018). *Loot boxien suhde arpajaislakiin*. Hämtat från Arpajaishallinto: [https://www.arpajaishallinto.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/intermin/embeds/arpajaishallintowwwstructure/82985\\_Allekirjoitettu\\_lausunto.pdf?39750d8eab25d888](https://www.arpajaishallinto.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/arpajaishallintowwwstructure/82985_Allekirjoitettu_lausunto.pdf?39750d8eab25d888)
- Hern, A. (den 21 11 2018). *Square Enix pulls three games from Belgium after loot box ban*. Hämtat från The Guardian: <https://www.theguardian.com/games/2018/nov/21/square-enix-pulls-games-mobius-final-fantasy-belgium-loot-box-ban>
- Zhou, M. (den 30 10 2018). *Popular kids apps are full of 'manipulative' ads, study finds*. Hämtat från CNET: <https://www.cnet.com/news/popular-kids-apps-are-full-of-manipulative-ads-study-finds/>
- Sterling, J. (den 25 11 2019). *Let's Get Pissy About In-Game Subscriptions (The Jimquisition)*. Hämtat från YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fRctpVIVyYQ>
- Google. (den 16 4 2020). *Alternative distribution options*. Hämtat från Google Developers : <https://developer.android.com/distribute/marketing-tools/alternative-distribution>
- Apple. (den 25 6 2020). *Appien ja pelien lataaminen App Storesta*. Hämtat från Apple: <https://support.apple.com/fi-fi/HT204266>
- The Independent . (den 10 9 2010). *DEVELOPERS PRAISE NEW APP STORE REVIEW GUIDELINES*. Hämtat från The Independent : <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/developers-praise-new-app-store-review-guidelines-2076048.html>
- European Commission. (den 16 6 2020). *Antitrust: Commission opens investigations into Apple's App Store rules*. Hämtat från European Commission : [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1073](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073)
- ISFE. (2019). *Key Facts 2019* . Bryssel: Interactive Software Federation of Europe.
- Cerulli-Harms, A., Münsch, M., Thorun, C., Michaelsen, F., & Hausemer, P. (2020). *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers*. Luxembourg: Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament.
- Thayer, J., & Reed, M. (den 11 9 2018). *The Impact of Platforms on Software Distribution: What Makes an Ecosystem Work?* Hämtat från ACT The App Association : <https://actonline.org/wp-content/uploads/The-Dynamic-App-Economy3.pdf>
- Schreier, J. (den 18 9 2017). *Why Video Games Cost So Much To Make* . Hämtat från Kotaku: <https://kotaku.com/why-video-games-cost-so-much-to-make-1818508211>

- The Pokemon Company. (2018). *Pokemon Go*. Hämtat från Pokemon:  
<https://www.pokemon.com/fi/app/pokemon-go/>
- Niantic Inc. . (2020). *Pokemon Go*. Hämtat från Pokemon Go:  
<https://pokemongolive.com/en/>
- SuperData. (2021). *2020 year in review: Digital games and interactive media*. New York: Nielsen.
- Karl, A., & Sunar, S. (den 7 9 2016). *Pokémon GO Exceeds 500 Million Downloads Worldwide*. Hämtat från BusinessWire:  
<https://www.businesswire.com/news/home/20160907006800/en/Pokémon-Exceeds-500-Million-Downloads-Worldwide>
- Reynolds, M. (den 27 10 2020). *Pokémon Go Coins - How to get free daily PokéCoins from Gyms*. Hämtat från Eurogamer:  
<https://www.eurogamer.net/articles/pokemon-go-coins-how-to-get-pokecoins-4819>
- Roseboom, I. (2020). *IN-APP PURCHASE PRICING STRATEGY: DO BUNDLE DISCOUNTS WORK?* Hämtat från DeltaDNA: <https://deltadna.com/blog/in-app-purchase-pricing-strategy/>
- Niantic. (den 4 1 2021). *Avatar items from The North Face x Gucci Collection are coming to Pokémon GO!* Hämtat från Pokemon Go Live:  
<https://pokemongolive.com/post/gucci-northface-collection>
- Niantic. (den 20 10 2020). *Grow your Pokémon GO experiences with Verizon!* Hämtat från Pokemon Go Live: <https://pokemongolive.com/post/verizon-partnership/?hl=en>
- Niantic. (den 18 5 2020). *T-shirt avatar items from the UNIQLO UT With Pokémon Collection come to Pokémon GO!* Hämtat från Pokemon Go Live:  
<https://pokemongolive.com/post/uniqlo-collaboration/?hl=en>
- Niantic. (2021). *Sponsored Locations for Business*. Hämtat från Niantic:  
<https://nianticlabs.com/en/sponsoredlocations/>
- Niantic. (2020). *How can my child access sponsored in-game locations?* Hämtat från Niantic Helpshift: <https://niantic.helpshift.com/a/pokemon-go/?s=in-game-locations&f=how-can-my-child-access-sponsored-in-game-locations&l=en&p=web>
- SurveyMonkey. (2021). *Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning*. Hämtat från SurveyMonkey: <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Shah, S. (den 3 12 2021). *'Pokémon Go' trial gives players a peek at what might be inside their eggs*. Hämtat från Engadget:  
<https://www.engadget.com/pokemon-go-trial-inside-eggs-115525336.html>
- BBC. (den 14 2 2020). *Fortnite boss says game loot boxes 'cause harm'*. Hämtat från BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-51502592>



BBC. (den 26 4 2018). *Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws*. Hämtat från BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-43906306>

Tilastokeskus. (den 22 11 2017). *Internetin käyttö mobiililaitteella* . Hämtat från Tilastokeskus: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

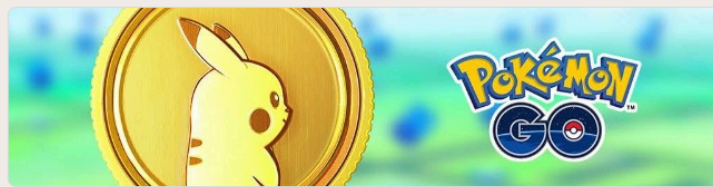
Laato, S. (2020). Is Simulating Casino Environments in Video Games Worse than Gambling with Loot Boxes? The Case of the Removed Pokémon Game Corner. *Proceedings of the Conference on Technology Ethics 2020 - Tethics 2020* (s. 104). Turku: University of Turku.

## Figurförteckning

Figur 1 Minecraft (Mojang AB).....	7
Figur 2 Journey (Annapurna Games, LCC).....	7
Figur 3. Warhammer Quest 2 (Percheng Limited).....	
Figur 4. Hay Day (Supercell Oy) .....	8
Figur 5 Mario Kart Tour (Nintendo Co., Ltd).....	10
Figur 6 Mario Kart Tour (Nintendo Co., Ltd.).....	11
Figur 7. Pokémon Cafe Mix (The Pokemon Company).....	12
Figur 8. The Sims™ Mobile (EA Swiss Sarl) .....	13
Figur 9. The Sims™ Mobile (EA Swiss Sarl) .....	14
Figur 10 Illustration ifrån patent US 9,789,406. Bildkapning ifrån patenten. ....	16
Figur 11. Reklam för Happy Helper prenumerationen i Animal Crossing: Pocket Camp (Nintendo Co., Ltd.).....	17
Figur 12 Exempel på varningsetiketter för IAP och betalda slumpmässiga artiklar (Bild: PEGI).....	23
Figur 13 Bildkapning av Premium Battle Pass och raider i Pokemon Go .....	27
Figur 14 Bildkapning av Egg Incubators och ägg i Pokemon Go.....	28

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1: Frågeformulär.....	46
------------------------------	----



## Pokemon Go rahoitusmalli

Seuraava kysely käsittelee mobiilipelin Pokemon Go rahoitusmallia ja sitä miten pelaajat tämän kokevat. Kysymyksiin vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia ja kaikki vastaukset ovat täysin anonyymejä. Tuloksia kyselystä tullaan käyttämään aiheeseen liittyvään opinnäytetyöhön.

\* Required

Kuinka usein sanoisit keskimäärin tekeväsi pelin sisäisiä ostoksia Pokemon Go:ssa? (Pokecoins) \*

- En ole käyttänyt rahaa Pokemon Go:ssa
- Harvemmin kun kerran kuussa
- Kuukausittain
- Viikoittain

Mikäli ostat Pokecoins, paljonko ostat yleensä?

POKÉCOINS		
100 POKÉCOINS	550 POKÉCOINS	1,200 POKÉCOINS
0,99 €	5,49 €	10,99 €
2,500 POKÉCOINS	5,200 POKÉCOINS	14,500 POKÉCOINS
21,99 €	43,99 €	109,99 €

- 100 Pokecoins (0,99€)
- 550 Pokecoins (5,49€)
- 1200 Pokecoins (10,99€)
- 2500 Pokecoins (21,99€)
- 5200 Pokecoins (43,99€)
- 14500 Pokecoins (109,99€)

Onko olemassa jokin tietty syy miksi ostat juuri sen määrän Pokecoins kun ostat?

Your answer \_\_\_\_\_

Mikä seuraavista väitteistä kuvailee mielestäsi rahankäyttöäsi Pokémon GO:ssa parhaiten?

- En käytä rahaa
- Käytän vähän rahaa
- Käytän rahaa maltillisesti
- Käytän paljon rahaa
- Käytän liikaa rahaa

Tunnetko että Pokémon Go painostaa käyttämään rahaa? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin miten?

Your answer \_\_\_\_\_

Haittaako pelin rahoitusmalli mielestäsi pelikokemusta? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin miten?

Your answer \_\_\_\_\_

Oletko ostanut mitään peliin liittyviä lisälaitteita? (Pokémon Go Plus, Pokeball Plus, Gotcha) \*

- Kyllä
- Ei

Oletko käyttänyt rahaa ostaaksesi incubatoreita? \*



- Kyllä  
 Ei

Mikäli olet ostanut incubatoreita, tunsitko että sait rahallesi vastinetta?

- Kyllä  
 Ei

Miten palkitsevaa eggien sisältö on mielestäsi keskimäärin? \*

- 1      2      3      4      5
- Ei lainkaan palkitsevaa                  Erittäin palkitsevaa

Kuinka hyvin tunnet että eggien sisältö on viestitetty pelaajille? (mitkä Pokemonit ovat minäkin hetkenä eggeissä) \*

- 1      2      3      4      5
- Huonosti                  Hyvin

Kuinka hyvin tunnet että eggien sisällön todennäköisyydet on viestitetty pelaajille? (millä todennäköisyydellä mikäkin Pokemon saattaa hatch) \*

- 1      2      3      4      5
- Huonosti                  Hyvin

Onko rahan käyttö incubatoreihin mielestäsi verrattavissa uhkapelaamiseen? \*

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

### Kaupallinen yhteistyö ja mainonta



Tuovatko kaupalliseen yhteistyöhön liittyvät tuotteet (vaatteet, tapahtumat) mielestäsi peliin lisäarvoa? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Ovatko pelissä löytyvät kaupallisen yhteistyön tuotteet (vaatteet, tapahtumat) mielestäsi häiritseviä? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

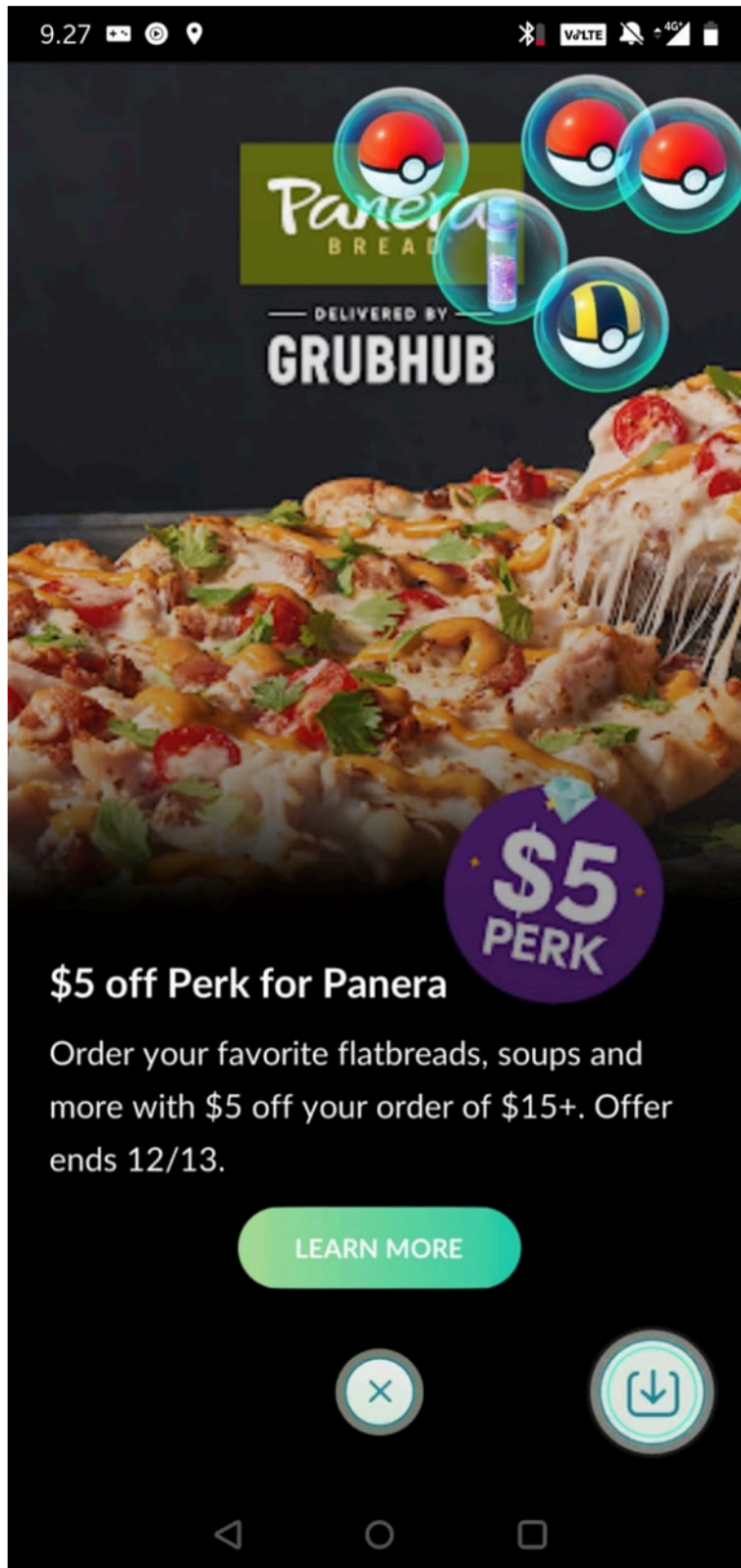
Oletko pelin ulkopuolella tutustunut mihinkään kaupalliseen yhteistyöhön liittyvistä tuotteista nähtyäsi ne pelissä? (esim. NorthFace, Longchamp, Uniqlo) \*

- Kyllä
- Ei

Oletko ostanut mitään kaupalliseen yhteistyöhön tai mainontaan liittyviä tuotteita nähtyäsi ne pelissä? \*

- Kyllä
- Ei

Oletko nähnyt pelissä mainoksia? (Sponsoroitu POI, gift tai Pokestopilta tuleva mainos) \*



- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa



Mikäli olet nähnyt pelissä mainoksia, millaisia tunteita ne herättivät?

Your answer

---

Onko pelissä esiintyvä kaupallinen yhteistyö ja mainonta mielestäsi peliin sopivaa? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa