



Niila Lillbacka

ILMAISPELIEN MONETISOINTI

Kandidaatintutkielma
Kansainvälisen liiketoiminnan johtaminen
Huhtikuu 2020

SISÄLLYS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 3 |
| 1.1 | Esipuhe..... | 3 |
| 1.2 | Termit | 4 |
| 1.3 | Tutkimusongelma ja tavoite..... | 4 |
| 1.4 | Johdatus aiheeseen | 6 |
| 2 | ILMAISPELIT | 7 |
| 2.1 | Ilmaispelimallin historiaa..... | 7 |
| 2.2 | Ilmaispelien monetisointimallin edut..... | 7 |
| 3 | VIRTUAALISET HYÖDYKKEET | 9 |
| 3.1 | Erilaiset mikrotransaktiot..... | 9 |
| 3.2 | Ostomotivaatiot..... | 9 |
| 3.3 | Virtuaaliset valuutat..... | 10 |
| 3.4 | Luotu Harvinaisuus..... | 11 |
| 3.5 | Asiakkaan arvo | 12 |
| 3.6 | Lootbox | 13 |
| 3.7 | Battle pass | 14 |
| 4 | F2P MONETISOINNIN ONGELMAT | 15 |
| 4.1 | Lootbox, uhkapeli vai reilu mekaniikka? | 15 |
| 4.2 | Lootbox, nykyiset lait ja säännökset | 17 |
| 4.3 | Lootbox, peliyhtiöiden, ESRB:n ja PEGI:n näkemys | 17 |
| 4.4 | Lootbox, ongelmapelaajat | 18 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 19 |
| 5.1 | Tulokset..... | 19 |
| 5.2 | Päätelmät ja jatkotutkimusehdotukset | 20 |
| | LÄHTEET | 22 |

1 JOHDANTO

1.1 Esipuhe

Älypuhelin ja tablettien yleistymisen on mahdollistanut pelaamisen lähes missä tahansa jokaiselle. Jo 70-luvulta alkunsa saanut videopelikulttuuri on muuttunut kalliista television vaativista konsoleista nopeimmaksi, jokaisen taskusta löytyväksi ajanvietteeksi. Mobiilipelaaminen onkin jo syrjäyttänyt PC ja konsolipelaamisen maailman suurimpana pelimarkkinana, ja jatkaa kasvamistaan erityisesti Aasiassa.

Puhtaasti digitaalisilla markkinoilla toimivat yritykset ovat lähes poikkeuksetta ns. born global firmoja. Tuotteiden ollessa täysin ei-fyysisiä, on hyvin luontevaa suunnata niitä suoraan kansainvälisille markkinoille. Suomi on jo pitkään ollut Rovion ja Supercellin ynnä muiden johdolla suuri mobiilipelima, ja pieniä alan yrityksiä on ilmestynyt useita lisää. Tavaramerkeistä, kuten Angry Birds, on näiden pelien menestyksen myötä tullut valtavia maailmanlaajuisia brändejä, jotka ovat tuoneet Suomelle runsaiden tulojen lisäksi tunnettuutta markkinoilla.

Mobiilipelien menestys ja samalla siis myös Suomen kansainvälinen menestys alalla perustuu täysin pelien olemattomaan hankintahintaan. Tässä tutkimuksessa pyrin narratiivisen yleiskatsauksen muodossa selvittämään, kuinka pelien myynnistä kertaostoksina on siirrytty pelien ilmaiseksi antamiseen ja silti vain onnistuttu räjähdysmäisesti kasvattamaan alan tuloja.

1.2 Termit

Kaikkien digitaalisten tuotteiden myynnissä on elintärkeää ymmärtää F2P ”Free to Play”, (vastakohtana P2P ”Pay to Play”) ilmaispelien arvonluontimalli, eli rahavirtojen synnytystapa. Tässä tutkimuksessa käytän termiä F2P monetisointimalli ”F2P Monetization”. Termi ”monetization” määritellään Oxford English Dictionaryssä (OED) ”Convert into or express in the form of currency” jolla siis tarkoitetaan pelikontekstissa ilmaiseksi tarjottavista peleistä, ja mikseipä palveluistakin, rahavirtojen synnyttämistä mm. erilaisilla myytävillä hyödykkeillä ja lisäpalveluilla.

Suurin myyntimuoto F2P peleissä ovat niin kutsutut mikrotransaktiot ”microtransactions”. Sana määritellään Cambridge Dictionaryssä ”an online payment of a very small amount of money”. Eli pienet pelien sisäiset kertaostokset. Eri mikrotransaktiomuotoja avataan enemmän myöhemmin tutkimuksessa.

Pelattavaa hahmoa kutsutaan avatariksi ”avatar”, termi määritellään Oxford English Dictionaryssä ”A graphical representation of a person in a computer generated environment”. Termi siis tarkoittaa pelaajan luomaa hahmoa pelin sisällä, joka kuvaa tai vähintäänkin edustaa henkilöä pelin sisällä. Vahva tunneside pelaajan ja avatarin välillä on useiden myyntistrategioiden kannalta tärkeää.

1.3 Tutkimusongelma ja tavoite

Tavoitteenani tutkimusta aloittaessa oli päästä pintaa syvemmälle tarkempiin aiheeseen liittyviin psykologisiin seikkoihin, mutta nopeasti kävi ilmi, että kirjallisuus aiheesta on vielä lapsenkengissään. Tarkoitukseni tutkimuksen edetessä muodostui selvittää, mistä virtuaalisten hyödykkeiden rahallinen arvo juontaa juurensa. Millä keinoilla firmat onnistuvat vakuuttamaan asiakkaansa, että vaikka peruspeli tai palvelu on jo käytössä ilmaiseksi, on siitä maksaminen sen arvoista. Tutkimuskysymykseni näin ollen on:

”Kuinka digitaalisilla hyödykkeillä luodaan maksuhalukkuutta synnyttävää arvoa asiakkaisissa F2P peleissä”

Tutkimuksen edetessä törmäsin kuitenkin useisiin eettisiin ongelmiin, joilla on potentiaalia aiheuttaa jopa lakimuutoksia tulevaisuudessa. Liikkeenjohdon näkökulmasta pidän tärkeänä selvittää mahdollisesti alaa muokkaavia tulevaisuuden ongelma-kohtia, joten otin mukaan myös yhden alatutkimuskysymyksen:

”Mitä ovat F2P monetisoinnin eettiset ongelmat ja tulevaisuudessa mahdollisesti ongelma-kohtia aiheuttavat seikat”

Tässä tutkimuksessa pyrin siis selvittämään, kuinka peruspelin tai palvelun ilmaiseksi antamisesta huolimatta niistä on syntynyt maailmanlaajuinen miljardibisnes, ja mistä käyttäjille voi syntyä rahan arvoiseksi koettua hyötyä digitaalisissa ympäristöissä. Pyrin valottamaan tunnetuimpia mikrotransaktiomuotoja, syitä niiden tehokkuuteen ja suurimpia etuja. Käsittelen hieman ostoksiin ja niiden myyntitapoihin liittyvää psykologiaa, koska erilaisista luotavista dissosiaatioista on tullut suuri osa F2P monetisointia. Päätän tutkimukseni selvittämällä mallin luomia ongelmia ja syihin, miksi odotettavissa on mahdollisesti suuresti F2P monetisointimallia muuttavia lakimuutoksia. Tutkimus toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena ja perustuu täysin aikaisempaan kirjallisuuteen, työ nojaa myös vahvasti asiantuntijoiden kirjoittamiin tieteellisiin artikkeleihin ja tehtyihin tutkimuksiin.

1.4 Johdatus aiheeseen

F2P-monetisointimalli on kahden viime vuosikymmenen aikana nostanut PC-pelimarkkinat yhdeksi maailman suurimmista bisneksistä. Kertaostoksesta ja yhdestä kontaktista asiakkaaseen on siirrytty jatkuvasti internetin kautta yhteydessä pysymiseen eli niin sanottuihin live-palveluihin. Jatkuva kontakti asiakkaaseen on mahdollistanut myös hyvin yksityiskohtaisen datan keräämisen, personoidut mainokset ja myyntitavat sekä jopa ääripäänä täydellisen hintadiskriminaation, asiakaskohtaisen hinnoittelun (Yoo & Kim, 2013). Pelaajakohtaiset tulot ovat kehityksen myötä jatkuvasti nousseet, eikä huippua ole toistaiseksi näkyvissä.

Vuosien saatossa F2P monetisoinnin arsenaaliin on ilmestynyt monia uusia asiakkaiden maksuhalukkuutta lisääviä mikrotransaktiomuotoisia aseita. Näihin kuuluu tunnetuimpina mm. Lootboxit, eli sattumanvaraisia palkintoja sisältävät ostettavat laatikot. Harvinaiset esineet ja ns. ”*artificial scarcity*”, eli luotu harvinaisuus, BattlePass, sekä monia muita toinen toistaan tehokkaampia runsaasti psykologiaan nojaavia myyntitapoja.

Pelien monetisointimallien kokiessa jatkuvaa muutosta, on sekä alan yritysten johtamisen että niissä työskentelyn kannalta mielestäni elintärkeää ymmärtää F2P monetisointimalli käsitteenä, sen historiaa ja myös mahdollista suuntaa, johon malli on menossa. Joissain tilanteissa F2P monetisointi on jo voitu viedä liian pitkälle, ja sen syiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta osataan varautua mahdollisiin tuleviin muutoksiin ja pystytään välttymään myöhemmin brändivahingoilta, tai jopa ongelmilta lain kanssa.

2 ILMAISPELIT

2.1 Ilmaispelimallin historiaa

Free-to-play (f2p) pelimalli juontaa juurensa 1990-luvun loppuun Koreaan. Kunnia mallin alkuperäisestä kehityksestä on annettu Nixonille, joka toi mallinsa mukaisesti markkinoille MMORPG MapleStoryn. Monetisointimalli levisi hyvin nopeasti ympäri maailmaa, ja se implementoitiin 2000-luvun alussa muun muassa ehkä tunnetuimpana RuneScapeen (2001), joka edelleen on samalla monetisointitratkaisulla erittäin suosittu. Idea on antaa peruspeli ilmaiseksi, jolloin kokeilemisen kynnyks on hyvin matala, mutta jollain tavalla joko rajoittaa peliä ja periä kuukausimaksua (subscription) pääsystä täyteen sisältöön, tai myydä jotain muuta lisäarvoa tarjoavaa (mikrotransaktiot). Onnistunutta mallia seurasi pian osittain perässä myös Blizzardin World of Warcraft (2004), joka ilmaisen kokeilun jälkeen peruspelin myymisen lisäksi veloittaa kuukausimaksua pelaajiltaan, ja on yksi internet-historian onnistuneimmista pelijulkaisuista lisäosineen, syksyllä 2010 pelaajamäärän ollessa huipussaan World of Warcraftilla oli yli 12 miljoonaa kuukausittain 14.99\$ maksavaa asiakasta. Nykyään myös World of Warcraftiin on lisätty pelin sisäinen kauppa, josta on ostettavissa useita erilaisia mikrotransaktioita. F2P pelimallin tehokkuutta on pidetty PC-pelaamisen kulmakivenä, joka on nostanut aluksi pienen genren yhdeksi maailman suurimmista bisneksistä. (Wolf, 2015.)

2.2 Ilmaispelien monetisointimallin edut

Ilmaannuttuaan markkinoille F2P-malli on valloittanut lähes joka pelialan ja alustan. Sen yhtenä suurimmista eduista pidetään uusien asiakkaiden hankintahinnan mataluutta. Useiden uusien pelien ostohintojen ollessa jopa yli 60 €, on kynnyks kokeilla niiden sijaan peliä, jonka voi suoraan aloittaa ilmaiseksi erittäin matala. Mallin tullessa markkinoille sitä pidettiin myös hyvin reiluna, koska asiakas voi päättää maksamisesta vasta peliä kokeiltuaan. Yksittäiset kuukausimaksut ynnä muut

kulut ovat myös kertaerinä pieniä, eivätkä velvoita toistuviin maksuihin. (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari, & Kinnunen, 2014.) Flungerin ym. mukaan myös ei-maksavat pelaajat kasvattavat alustan arvoa ja näkyvyyttä ja samalla auttavat uusien, maksavien asiakkaiden löytämisessä. Kirjallisuudessa efektiä kutsutaan Metcalfen laiksi (Flunger, Mladenow, & Strauss, 2017). Paavilainen ym. mainitsevat ilmaispelien kahtena suurimpana etuna perinteiseen videopelien monetisointimalliin verrattuna ensimmäisenä hintadiskriminaation mahdollistumisen, eri asiakkaille voidaan myydä samoja tuotteita eri hintoihin, riippuen asiakkaiden maksuhalukkuudesta. Toinen etu on pelaajakannan segmentoimisen mahdollistumisen, koska aloittaminen on ilmaista ja käyttäjäkunta laaja. Tällöin tuotteita voidaan kustomoida eri asiakassegmenteille käyttäjäkunnan sisällä. Etu pelien monetisoinnissa on myös potentiaali loputtomaan sisältöön: pelillä ei tarvitse olla selvää loppua näkyvissä, vaan lisää pelattavaa voidaan tuottaa lähes rajattomasti. (Paavilainen, Hamari, Stenros, & Kinnunen, 2013.)

3 VIRTUAALISET HYÖDYKKEET

Jotta aikaan saataisiin tuloja, on peleihin tuotettava sisältöä, joka tuntuu pelaajista rahan arvoiselta. Monelle ilmaispelimalliin aikaisemmin tutustumattomalle täysin virtuaalisten esineiden maailmanlaajuinen miljardibisnes voi olla erikoinen konsepti. Tässä osassa pyritään selittämään, miksi digitaalisilla tavaroilla voi olla käyttäjilleen arvoa.

3.1 Erilaiset mikrotransaktiot

Tekstissä Flunger ym. mainitsevat esimerkkeinä Avatarille ostettavat vaatteet, aseet, haarniskat tai jopa pelkästään kosmeettiset merkit nimen vieressä. Hyödykkeet voidaan jakaa kahteen osaan: käytännöllisiin ja kosmeettisiin. Käytännölliset mikrotransaktiot voivat olla pelihahmon voimia lisääviä, etenemistä nopeuttavia tai muuten pelissä vahvemmaksi muuttavia asioita. Kosmeettisia taas kaikille pelaajille näkyvät, usein huomattavasti tavallisia pelin sisäisesti saatavia vaatteita tai varusteita näyttävämpiä ulkoasuja. (Flunger ym., 2017.)

3.2 Ostomotivaatiot

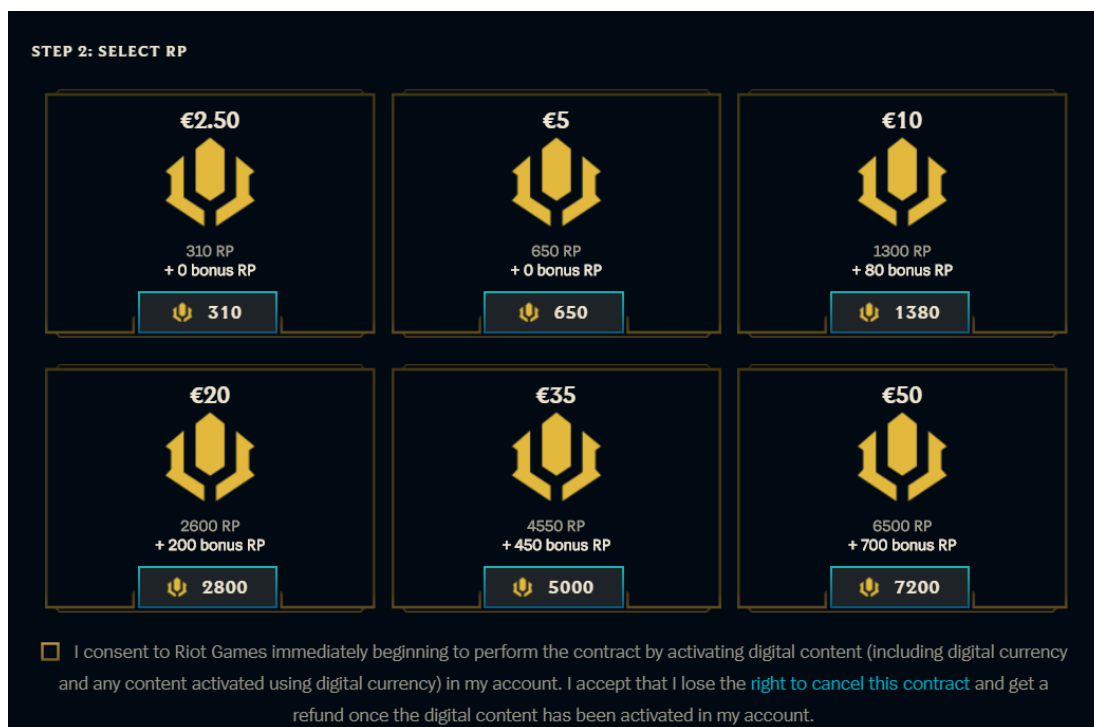
Tutkimuksessaan Hamari ym. selvittävät pelaajien ostomotivaatioita jakaen ne Flungerin ym. tulkinnan mukaan neljään suurimpaan osaan: Esteetön pelaaminen, sosiaaliset interaktiot, kilpailu ja ekonominen rationaalisuus. Mukana listassa oli myös lasten vaatimusten tyydytys ja pelin lukittujen osien avaus, jotka Flunger ym. ohittavat tutkimuksessaan liian kapeina alueina. Esteetön pelaaminen liittyy monien ilmaispelien tendenssiin asettaa rajoitteita etenemiselle, pelaajille voidaan esimerkiksi antaa tietty määrä energiaa per päivä, joka estää pidemmän pelaamisen maksamatta, pelaaja voi kokea arvoa pelin esteiden poistoista ja tehdä siitä maksamisen arvoista.

Sosiaaliset interaktiot liittyvät oman pelihahmon personointiin ulkoasuilla ja esimerkiksi lahjojen ostoon. Gleghornin ja Griffithsin mukaan myös pelaajien ollessa kontaktissa toistensa kanssa virtuaalisilla esineillä on arvoa itseilmaisuvälineinä ja oman varallisuuden näyttämisenä. (Jack, 2015.) Kilpailu taas liittyy pelaajien haluun olla parhaita joko koko pelin sisäisesti tai oman ystäväpiirinsä parissa ja koettu arvo mahdollisista saavutuksista antaa arvoa käytännöllisille mikrotransaktioille. Monissa yhteisöissä näitä ns. pay-to-win mikrotransaktioita kohtaan on kuitenkin paljon negatiivisuutta, ja niitä pidetään usein huijaamisena. Tästä syystä käytännölliset mikrotransaktiot tulisi implementoida tavalla, jota ei pidetä huijauksena, tai tehdä niiden käytöstä helpompia salata muilta pelaajilta. Ekonominen rationaalisuus liittyy aikaisemmin kuvattuihin arvon kokemuksiin ja lisää uutta ostomotivaatiota esimerkiksi alennustarjouksilla. Tavoite on saada tarjous näyttämään rahan arvoiselta, ja luoda pelaajalle tunne siitä, että jää tarjouksen ottamalla voitolle. (Hamari ym., 2017.)

3.3 Virtuaaliset valuutat

On hyvin tavallista, että valtaosalla F2P mallilla monetisoiduissa peleissä, varsinkin mobiilimarkkinoilla on oma pelinsisäinen valuuttajärjestelmä sisältäen yleensä kahta erilaista valuuttaa. Toinen on tavallisesti tienattavissa peliä pelaamalla, ja toinen saatavilla vain rahaa vastaan. Yleensä peleissä korostetaan eri valuuttojen arvoeroja nimeämällä ne arvoa merkitsevästi esimerkiksi kivet ja timantit ja kaikki mikrotransaktiot ovat ostettavissa arvokkaammalla pelivaluutalla. Myymällä asioita pelinsisäisesti pyritään välttämään suora rinnastus digitaalisten hyödykkeiden ja oikean rahan välillä, on usein hyvin vaikea laskea tarkasti mikä jonkin tavaran arvo on rahana. Pelinsisäistä valuuttaa myydään useina eri pakettikokoina riippuen asiakkaan maksuhalukkuudesta, usein alkaen yhdestä eurosta tai dollarista ja päättyen kalleimmillaan jopa 500 € kertaostoksiin. Asiakasta kannustetaan valitsemaan kalliimpi valuuttapaketti antamalla isoista ostoksista bonuksia. Usein ostettavat tavarat ovat hyvin erihintaisia kuin ostettavat valuuttapaketit, esimerkiksi 10 € voi saada 1000 yksikköä pelivaluuttaa, mutta haluttu tavara maksaa 1150, kannustaen lisäostoksiin. Tavoite on myös jättää asiakkaalle pelivaluuttaa edellisistä ostoksista, jotka

tulevaisuudessa luovat kuvaa siitä, että valuuttaa tarvitsee nyt vähemmän ja laskevat kynnyistä ostaa lisää. (Flunger ym., 2017) (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)



(kuva 1. Premium valuutan Riot Pointsien (RP) ostoikkuna Riot Gamesin pelistä League of Legends. Myyntihinta tavallisimmille kosmeettisille esineille on 975 RP)

3.4 Luotu Harvinaisuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessaan Gleghorn ja Griffiths tutkivat syvemmin syitä virtuaalisten hyödykkeiden ostomotivaatioihin ja tunnistivat aikaisemmin mainituiden lisäksi suureksi tekijäksi myös ns. luodun harvinaisuuden ”*Artificial scarcity*”, jossa käyttäjille pyritään luomaan kiire tehdä päätös rajoittamalla tavaroiden saatavilla oloa, esimerkiksi juhlapyhien ympärille jouluteemaisia tuotteita, halloween teemat yms. Rajoittamalla saatavuutta pelaajille pyritään luomaan paine tehdä päätös ostoista mahdollisimman nopeasti, jolla rajoitetaan aikaa rationalisoida ostosta ja laskea

esimerkiksi ostettavan tavaran tarkkaa hintaa. Pelaajat voivat myös tavoitella arvoa sijoittamalla pelitavaroihin, joiden oletetaan olevan tulevaisuudessa harvinaisia ja myydä niitä myöhemmin voitolla (Jack, 2015). Tätä tukee myös aikaisemmin tehty case tutkimus Habbo Hotel pelistä, jossa todettiin, että tavaroiden harvinaisuus lisää huomattavasti koettua arvoa, käyttäen esimerkkinä hyvin harvinaista puhtaasti esteettisiin tarkoituksiin tehtyä DJ-pöytää, jonka arvo kohosi nopeasti ilmaisesta satoihin euroihin. 2000-luvun aikana voidaan havaita huomattavia määriä virtuaalisia esineitä, joiden arvo on kohonnut jopa tuhansiin euroihin. Yhtenä esimerkkinä avatarilla ratsastettava Spectral Tiger World of Warcraftissä, jonka yksittäisen kappaleen jälleenmyyntiarvo on tämän tekstin kirjoittamisen aikaan Ebay nettihuutokaupassa noin 3500 Yhdysvaltain Dollaria. (Lehdonvirta, Wilska, & Johnson, 2009.)

3.5 Asiakkaan arvo

Voidaan todeta, että mikäli mahdollista jokaisella kaupan alalla pidettäisiin hyvin tarkasti kirjaa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen usein pyritäänkin kanta-asiakasohjelmilla tai käytettävillä korteilla. Live palveluiden ansiosta Online ympäristössä on yritysten mahdollista seurata täysin asiakkaiden käytöstä ja kategorisoida käyttäjiä eri myyntikohderyhmiin. Tekstissään Yang (2018) ynnä muut selittävät alalla usein käytetyt kolme asiakkaiden jaottelutermiä määritellen ne vähän kuluttavat (Minnows), keskivertokuluttajat (Dolphins) ja suuret kuluttajat (Whales). Tutkimuksen mukaan yritykset usein suunnittelevat markkinointistrategiansa näiden kategorioiden ympärille, joten niiden tehokas tunnistaminen ja toisistaan erottaminen on tärkeää, erityisesti suurin kuluttajakunta (whales) vastaa yleensä leijonanosasta yritysten tuotosta (Yang, Yang, Huang, Chen, & Liu, 2018). Asiakkaiden ostokäyttäytymistä F2P ympäristöissä tutkivassa työssään Hanner ja Zarnekov (2015) myös jakavat käyttäjäkunnan eri elinkaarivaiheiden mukaan. Tekstin mukaan näihin kuuluu ensimmäisenä pelin asennusvaihe ja pelin aloitus ns. konversiovaihe, tässä vaiheessa päätetään, tuleeko asiakkaasta maksava, vai ei. Konversiovaihe päättyy asiakkaan ensiostokseen, jonka jälkeen asiakas kategorisoidaan maksavaksi, ja asiakas itse tässä vaiheessa päättää kokoko ostoksen rahansa arvoiseksi. Jos kokemus päättyy

positiiviseksi ja ensiostoksen este on ylitetty, on tavallista, että asiakas tulee tekemään useampia lisäostoksia (Hanner & Zarnekow, 2015). Eri elinkaarivaiheiden ja kulutuskategorian tunnistaminen asiakaskohtaisesti on siis hyvin tärkeää optimoitujen myyntistrategioiden kannalta.

3.6 Lootbox

Lootbox on mikrotransaktio, pelinsisäinen tavara, joka ostetaan oikealla rahalla, tai joissain tapauksissa ansaitaan pelaamalla. Laatikot sisältävät sattumanvaraisia digitaalisia palkintoja, joko muita aikaisemmin mainittuja kosmeettisia ja käytännöllisiä mikrotransaktioita, joita voi erikseen ostaa, tai uniikkeja, usein harvinaisia ja hyvin haluttuja palkintoja saatavilla vain laatikoista. Tarjolla on usein myös vahvoja peliä helpottavia, ns. pay-to-win palkintoja, joiden avulla pelissä voi edetä muita nopeammin, jolloin pelaaja voi päättää käyttääkö edistymiseen aikaa, vai rahaa. (McCaffrey, 2019.) Saatavien tavaroiden todennäköisyydet on asetettu pelintekijöiden toimesta, ja vaikka monet lootbox palkinnot ovat erikseen ostettuina laatikkoja huomattavasti kalliimpia, on valtaosa palkinnoista usein pelaajille arvottomia (Webb, 2018). Mekaniikka on äärimmäisen suosittu ja tehokas monetisointimalli ja implementoitu valtaosaan nykyisistä menestyneimmistä peleistä. Vuonna 2018 pelkästään Lootbox-mekaniikkaan käytettiin maailmanlaajuisesti lähes 30 miljardia dollaria, ja sen odotetaan nousevan jopa 50 miljardiin vuoteen 2022 mennessä. Esimerkkejä suosituista peleistä, jotka sisältävät Lootboxeja on Overwatch (40 miljoonaa pelaajaa), Rocket League (40 miljoonaa pelaajaa) ja Counter-Strike: Global Offensive (yli 25 miljoonaa pelaajaa). (Zendle, 2018.)



(kuva 1. Avaamaton Lootbox Activision Blizzardin pelistä Overwatch)

3.7 Battle pass

Uusinta F2P pelien monetisointirintamalla tämän tutkimuksen kirjoittamisen aikaan on niin sanottu Battle Pass. Tieteellisiä tutkimuksia aiheesta ei vielä ole, mutta Battle Pass on kertaostos, joka avaa pelaamalla tienattavia palkintoja tietyn kauden ajaksi. Yhtiön Electronic Arts (EA) pelissä Apex Legends esimerkiksi Battle Pass maksaa noin 10 Yhdysvaltain dollaria, kestää kolme kuukautta ja avaa palkintoja pelaamismäärien mukaan. Moniin muihin mikrotransaktioihin verrattuna Battle Passista ”jää voitolle” siis vain, jos ostaessa sitoutuu käyttämään peliin paljon aikaa. Monetisointimalli siis sekä toteuttaa aiemmin mainittua ekonomiseen rationaalisuuteen vetoamista, että saa pelaajat käyttämään peliin huomattavasti enemmän aikaa joka vuorostaan potentiaalisesti nostaa muiden mikrotransaktioiden myyntiä. Battle Pass systeemi on äärimmäisen tehokas ja se on kuluneen kahden vuoden aikana ehditty implementoida lähes kaikkiin suurimpiin F2P peleihin.

4 F2P MONETISOINNIN ONGELMAT

Tässä luvussa käydään läpi mahdollisia F2P monetisoinnin ongelmakohtia, potentiaalisia eettisiä ongelmia, mahdollisia tulevia ja jo nykyään vastaan tulleita lakirajoitteita. Lopuksi esitetään myös lootbox mekaniikkaa uhkapeleihin rinnastava tutkimus.

4.1 Lootbox, uhkapeli vai reilu mekaniikka?

Viime vuosina on käyty kiivasta keskustelua Lootbox mekaniikan eettisyydestä ja jopa laillisuudesta. Mekaniikka on useissa tutkimuksissa rinnastettu perinteisiin uhkapeleihin. Artikkelissaan koskien Lootbox mekaniikkaa Griffiths (2018) luettelee tavat, joilla oikea uhkapeli voidaan erottaa pelkämästä riskin ottamisesta: vaihdon ehdot päättää tulevaisuudessa tapahtuva asia, joka oston hetkellä (joko rahalla, tai jollain rahan arvoisella) ei ole tiedossa ja määrittyy joko osittain tai kokonaan sattumanvaraisesti, varallisuuden uudelleenallokointi tapahtuu ilman tuottavaa työtä kummankaan osapuolen toimesta, ja tappiot ovat vältettävissä kokonaan jättämällä osallistumatta aktiviteettiin. Griffiths myös lisää itse listaan mahdollisuuden voittaa jotain osallistumismaksua suurempaa. Artikkelin mukaan monet Lootbox mekaniikat täyttävät nämä kriteerit täysin, ja ovat täten yksi uhkapelin muoto. UK:n uhkapelikomission vuonna 2017 julkaisemassa tekstissä määritellään, että Lootbox ei ole uhkapeli, koska pelinsisäisillä esineillä ei ole arvoa pelien ulkopuolella. Tämä ei kuitenkaan usein pidä paikkaansa, monien tässä tutkimuksessa aikaisemmin mainittujen seikkojen nojalla tavaroilla on monissa tapauksissa arvoa ja esineitä voi vapaasti myydä ja vaihtaa. Mahdollisuudet myyntiin on johtanut useiden kolmansien osapuolien nettisivustojen muodostumiseen, joissa harvinaisia Lootbox palkintoja myydään ja vaihdetaan, joidenkin yksittäisten tavaroiden arvojen noustessa satoihin tai jopa tuhansiin dollareihin. (Griffiths, 2018.) Steam, Yksi suurimmista PC pelien

levittäjistä ja laajimmin käytetyistä pelien ostosivustoista sallii myös kaikkien tuhansien peliensä virtuaalisten tavaroiden vapaan kaupan oikealla rahalla sivuillaan.



★ Karambit | Crimson Web

 Counter-Strike: Global Offensive
★ Covert Knife

Exterior: Factory New

With its curved blade mimicking a tiger's claw, the karambit was developed as part of the southeast Asian martial discipline of silat. The knife is typically used with a reverse grip, with the finger ring on the index finger. It has been painted using a spider web-patterned hydrographic over a red base coat and finished with a semi-gloss topcoat. *Be careful where you walk, you never know where the web is spread*

The appearance of items in the individual listings may vary slightly from the one above. For example, items could have custom names, descriptions, or colors.

After purchase, this item:

- will not be tradable for one week
- can immediately be re-sold on the Steam Community Market

Median Sale Prices



Zoom graph [Week](#) [Month](#) [Lifetime](#)

Listings

24 requests to buy at **\$1,806.61** or lower

[View more details](#) Place buy order...

(kuva 2. Yksi Steam Marketplacessa vapaasti myytävistä Lootbox palkinnoista pelistä Counter-Strike: Global Offensive, kuvan ottohetkellä myynnissä ei ole yhtään kappaletta ja ostotarjoukset yltyvät yli 1800 Yhdysvaltain dollariin)

4.2 Lootbox, nykyiset lait ja säännökset

Voidaan todeta, että lootbox täyttää monia perinteisten uhkapelien kriteereitä. Vaikka valtaosassa maailmaa lootboxit eivät vielä toistaiseksi ole kiellettyjä, on jo useampia maita, joissa lakimuutoksia on tehty. Belgia ja Hollanti ovat täysin kieltäneet lootbox mekaniikan, todeten niiden rikkovan maidensa uhkapelilakeja. Kiinassa lootboxien osto rahalla ja niistä saatavien tavaroiden jälkimarkkinointi on kielletty, lisäksi jokaisen pelistudion on julkaistava listat kaikista laatikoiden sisältämistä tavaroista mahdollisuuksineen prosentteina. (McCaffrey, 2019.) Monissa maissa lait eivät ole vielä ehtineet nopeasti muuttuvan internetin perään, mutta tulevana vuosina lakimuutokset myös muualla ovat erittäin todennäköisiä.

4.3 Lootbox, peliyhtiöiden, ESRB:n ja PEGI:n näkemys

Suurin argumentti lootboxien puolesta, ja pääsyy mataliin ikärajoihin, on lootboxien tapa sisältää aina jotain. Laatikon ostohetkellä tietää varmuudella, kuinka monta tavaraa tulee saamaan, mutta ei mitään tavaroita. Sähköpostikeskustelussa pelimediasivusto Kotakun kanssa ESRB:n (Entertainment Software Rating Board) edustaja sanoi loppuvuodesta 2017, etteivät lootboxit täytä uhkapelien kriteereitä, koska pelaaja saa aina jotain, vaikka laatikot sisältävät epävarmuutta ja vertaa lootboxeja kerättäviin kortteihin. Samaan aikaan media tiedusteli myös PEGI:n (Pan-European Game Information) kantaa asiaan saaden hyvin samanlaisen vastauksen, edustajan mukaan PEGI ei voi päättää mikä on uhkapeliä ja joudutaan odottamaan uhkapelikomissioiden päätöksiä. (Gatto & Patrick, 2017.) Tämän takia useat lootboxeja tai vastaavia sisältävillä peleillä on usein erittäin matalat ikärajat. EA SPORTS Fifa 20, joka sisältää lootboxeja ja muita mikrotransaktioita on luokiteltu näiden virallisten organisaatioiden toimesta PEGI yli kolmevuotiaalle, ja ESRB ei ikärajaa.

4.4 Lootbox, ongelmapelaajat

Usein esille nostettu puheenaihe Lootboxien yhteydessä on mahdolliset ongelmapelaajat. Vuonna 2018 julkaistussa tutkimuksessaan Zendle ja Cairns selvittivät uhkapelialttiuden ja lootboxien välistä yhteyttä. Alttiutta mitattiin Problem Gambling Severity Index (PGSI) metodilla (Ferris & Wynne, 2001), ja indeksin arvoa verrattiin lootboxien ostotiheyteen. Tutkimuksen tulos näyttää selvästi, että uhkapelialttiudella ja laatikoiden ostotiheydellä on vahva yhteys. Tuloksista selviää, että mitä korkeampi uhkapelialttius indeksi, sitä enemmän rahaa lootbox mekaniikkaan käytetään. Tuloksissa todetaan, että yhteys on tarpeeksi vahva, ja vastaavat tulokset yleensä ovat käytännön tasolla merkitseviä. Zendle mainitsee myös, että tutkimuksessa havaittiin lootboxeja ostavien kokemaa perinteisiin uhkapeleihin usein liittyvää harmia, mielipahaa ja katumusta. (Zendle, 2018.) Tutkimukset aiheesta ovat kuitenkin vasta lapsenkengissä ja paljon uusia tuloksia tarvitaan ennen kuin tutkimusten painoarvo alkaa vaikuttaa päättäjiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli olemassa olevan kirjallisuuden ja artikkeleiden kautta selvittää, mistä arvo ja sitä kautta maksuhalukkuus syntyy asiakkaille virtuaalisessa ympäristössä tuotteesta, jonka saa käyttöön ilmaiseksi. Päättökysymys oli ”*Kuinka digitaalisilla hyödykkeillä luodaan maksuhalukkuutta synnyttävää arvoa asiakkaissa F2P peleissä*”

Tutkimus ja kirjallisuus aiheesta on vielä akateemisesta näkökulmasta vasta alussa, mutta sitä kuitenkin on saatavilla tarpeeksi tämän työn tarkoituksiin. Syitä rahan käyttöön ilmaispeleissä kävi ilmi olevan useita, valtaosa niistä jollain tavalla tunnepohjaisia. Tunneside avatariin ja itseilmaisuus sosiaalisissa ympäristöissä sekä kilpailuhalu selittävät useat ostopäätöksiin johtavat tilanteet, joita ruokitaan ja kannustetaan tarkasti valituilla markkinointiratkaisuilla.

Erilaisiksi myyntiartikkeleiksi Flunger ym. havaitsivat käytännölliset ja kosmeettiset mikrotransaktiot (Flunger ym., 2017), joita myydään Hamarin ym. Mukaan vedoten asiakkaiden haluun tyydyttää tarpeensa neljään eri tilanteeseen; esteetön pelaaminen, sosiaaliset interaktiot, kilpailuhalu ja ekonominen rationaalisuus (Hamari ym., 2017). Lisäostoja luodaan Gleghornin (2015) mukaan muun muassa muuttamalla hinnat erikseen rahalla ostettaviksi virtuaalisiksi valuutoiksi, jotka hämärtävät yhteyksiä virtuaalisten esineiden ja oikean rahan välillä, sekä jättävät pelitilille aina hieman virtuaalista valuuttaa pohjalle laskemaan kynnystä seuraaviin ostoksiin. Lisäksi voidaan luoda painetta tehdä ostopäätös mahdollisimman nopeasti rajoittamalla mikrotransaktioiden saatavuutta ja näin vähentää aikaa pohtia ostopäätöstä johtaen useampiin heräteostoksiin (Jack, 2015).

Hannerin ja Zarnekowin tutkimuksesta käy ilmi, että ensiostos ja siitä syntynyt kokemus ovat pääasiallisia tekijöitä siinä, tuleeko asiakkaasta maksava vai ei (Hanner & Zarnekow, 2015). Ensiostoksen esteen ylitys ja siitä syntyvä positiivinen kokemus

yleensä takaavat mikrotransaktioiden oston myös tulevaisuudessa. Yang ynnä muut toteavat tutkimuksessaan tuottojen synnyttämisessä myös eri maksuhalukkuustasoisten asiakkaiden erottelun ja eri tavalla kohtelun tärkeyden (Yang ym., 2018).

Alatutkimuskysymyksenäni päädyin selvittämään, mitä potentiaalisia ongelmia F2P monetisointi on luonut ja mihin tulevaisuudessa ehkä joudutaan etsimään ratkaisuja. Alatutkimuskysymykseni oli *”Mitä ovat F2P monetisoinnin eettiset ongelmat ja tulevaisuudessa mahdollisesti ongelmakohtia aiheuttavat seikat”*

Tuoreessa tutkimuksessaan koskien videopelilakeja Griffiths toteaa, että Lootboxit täyttävät perinteiset uhkapelien määritelmät ja ainoa syy suuremmalle kieltomäärälle artikkelin kirjoittamisen aikaan on vain internetin ja virtuaalisen monetisoinnin todella nopea muutos ja valtiovaltojen hitaus laatia tutkimuksia ja niiden pohjalta uusia lakeja. (Griffiths, 2018.) McCaffreyn tekstistä selviääkin, että muutamissa maissa lakitoimiin on jo ryhdytty (McCaffrey, 2019).

Tutkimuksessaan Zendle ja Cairns havaitsivat Lootboxien ostolla ja uhkapelialttiudella olevan vahvan yhteyden ja uhkapelityyppisten mikrotransaktioiden ostojen aiheuttaman mielipahan ja häpeän mahdollisuuden. Silti Gatto ja Patrick tekstissään toteavat näiden potentiaalisesti piilotettujen uhkapelien olevan edelleen tarjolla jopa kolmevuotiaille, eivätkä viralliset ikärajoista vastaavat organisaatiot voi tehdä mitään asialle. (Gatto & Patrick, 2017.)

5.2 Päätelmät ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka lait tulevat lähivuosina lähes varmuudella ottamaan internettiä kiinni ja aiheuttamaan joitain muutoksia nykyiseen tilanteeseen, F2P monetisointimallit ovat muuttaneet virtuaalista ympäristöä lopullisesti ja tulleet jäädäkseen. Tässä vaiheessa on täysin kiistaton väite, että täysin virtuaaliset hyödykkeet ovat arvokkaita hyödykkeitä fyysisten rinnalla, ja niiden ominaisuuksien ymmärtäminen on hyvin tärkeää kaikille alalla toimiville. F2P monetisointimallin on kuitenkin kehityttävä

suurista saavutuksistaan huolimatta jatkuvasti eteenpäin ja aiheessa on runsaasti tilaa jatkotutkimuksille. On vielä selvitettävänä mitkä asiat kuuluisivat lain ulkopuolelle, tai miten F2P monetisointia voisi mahdollisesti viedä eettisempään suuntaan heikentämättä tuntuvasti sen tehokkuutta.

On vaikea olla ohittamatta pääosin psykologisten ja erilaisiin dissosiaatioihin pohjautuvan myynnin tehokkuutta erityisesti lapsiin. Monet jopa täysin ikärajattomat mikrotransaktioita ja lootboxeja sisältävät pelit markkinoivat myyntiartikkeleitaan hyvin tehokkaasti, eivätkä lapset vielä välttämättä kykene tekemään taloudellisia päätöksiä johtaen usein ostoksiin vanhempien pelitileille liitetyillä luottokorteilla. Tutkimusta tehdessäni löysin lukemattomia määriä esimerkkitapauksia, joissa lapset eivät ole ymmärtäneet käyttävänsä oikeaa rahaa ostaessaan mikrotransaktioita ja peliyhtiöt pääosin kieltäytyvät tällaisia, usein tuhansien dollarien maksuja palauttamasta, vedoten muun muassa vanhempien vastuuseen seurata lapsiensa tekemisiä. Mielestäni asiaan tarvittaisiin pikaisia muutoksia ja jatkotutkimuksia kaivataan kipeästi.

Totean myös, että mielestäni runsaasti jatkotutkimuksen aihetta olisi myös asiakkaiden mahdollisessa depersonalisaatiossa termien taakse epäeettisten rahastusmetodien takia. Voidaan havaita useita tilanteita, joissa termin ”Whale” taakse ei kätkeydy rikkaiden vanhempien luvan kanssa tuhlailevat lapset, vaan uhkapeliongelmiensa kanssa taisteleva vähätuloinen aikuinen tai jopa joissain tapauksissa vanhempiensa tulojen yli tietämättään tuhlaava alaikäinen. Vaikuttaisi siltä, että tällaiset tilanteet ovat alan yrityksissä hyvin tiedossa mutta mahdollisesti omatunnon kevennyssyistä ihmisiä kutsutaan mieluummin termeillä. Tutkimusta tästä aiheesta ei toistaiseksi löydy.

LÄHTEET

- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-play games: Professionals' perspectives. *Proceedings of Nordic DiGRA, 2014*
- Flunger, R., Mladenow, A., & Strauss, C. (2017). The free-to-play business model. Paper presented at the *Proceedings of the 19th International Conference on Information Integration and Web-Based Applications & Services*, 373-379.
- Gatto, J., & Patrick, M. (2017). Are loot boxes an illegal gambling mechanic? *Law of the Level Blog, Sheppard Mullin*, 24
- Griffiths, M. D. (2018). Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming? *Gaming Law Review*, 22(1), 52-54.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? an empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hanner, N., & Zarnekow, R. (2015). Purchasing behavior in free to play games: Concepts and empirical validation. Paper presented at the *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3326-3335.

- Jack, V. (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour. *Digital Education Review*, (27), 85-104.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johnson, M. (2009). Virtual consumerism: Case habbo hotel. *Information, Communication & Society*, 12(7), 1059-1079.
- McCaffrey, M. (2019). The macro problem of microtransactions: The self-regulatory challenges of video game loot boxes. *Business Horizons*, 62(4), 483-495.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social network games: Players' perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794-820.
- Webb, K. (2018). Regulators from more than a dozen countries are looking to crack down on "loot boxes," a controversial video gaming practice that could be too much like gambling. Retrieved November, 2, 2019.
- Wolf, M. J. P. (2015). *Video games around the world*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Yang, W., Yang, G., Huang, T., Chen, L., & Liu, Y. E. (2018). Whales, dolphins, or minnows? towards the player clustering in free online games based on purchasing behavior via data mining technique. Paper presented at the 2018 *IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 4101-4108.
- Yoo, C., & Kim, H. K. (2013). Enhancing revenue from information goods through the free-to-play business model using price discrimination. *Information (Japan)*, 16(8 B), 5901-5909.

Zendle, D. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLoS ONE*, 13(11)

Oxford English Dictionary “*avatar*” <https://www-oed-com.pc124152.oulu.fi:9443/view/Entry/13624?redirectedFrom=avatar#eid>

Oxford English Dictionary “*monetization*” <https://www-oed-com.pc124152.oulu.fi:9443/view/Entry/121169?>

Cambridge Dictionary “*micropayment*”(microtransaction) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/micropayment>