

Valtteri Kovanen

**FREE-TO-PLAY JA LOOT BOXIT - VIRTUAALISET ESI-
NEET VIDEOPELIENTEN ANSAINTAMALLINA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Kovanen, Valtteri

Free-to-play ja loot boxit - Virtuaaliset esineet videopelien ansaintamallina

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 32 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Halttunen, Veikko

Peliala on kokenut viime vuosikymmenen aikana suurta kasvua ja tämän mukana uusi free-to-play ansaintamalli on noussut suosioon. Ensiksi tässä kandidaatintutkielmassa käsitellään kirjallisuuskatsauksen keinoin tätä suurta suosiota saavuttanutta free-to-play-mallia, jossa videopeli itsessään tarjotaan kuluttajien saataville ilmaiseksi. Pyrkimyksenä on määrittellä sen keskeisiä ominaisuuksia ja erot perinteiseen videopelien vähittäismyyntiin. Tarkastelun kohteena olivat myös mallin hyödyt ja ongelmat, joita pelinkehittäjien tulee ottaa huomioon hyödyntäessään mallia peleissään. Keskeiseksi kysymykseksi muodostui, kuinka pelinkehittäjät korvaavat pelin ilmaisena tarjoamisesta aiheutuvan tulomenetyksen muilla keinoilla. Suosituimmaksi menetelmäksi nousi ennen kaikkea pelin sisäinen virtuaalisten esineiden myynti. Näistä virtuaalisista esineistä perehdyttiin vielä tarkemmin free-to-play-mallissa yleisiin loot boxeihin, jotka eroavat toimintaperiaatteeltaan muista virtuaalisista esineistä. Loot boxit ovat virtuaalisia laatikoita, joista saatavat esineet arvotaan satunnaisesti. Suhteellisesta yksinkertaisuudestaan huolimatta loot boxit voivat kuitenkin erota pelien välillä huomattavasti toisistaan. Näin ollen ensimmäisenä kartoitettiin loot boxien tärkeimmät ominaisuudet ja variaatiot yrittäen luoda niistä kattava kokonaiskuva. Tämän havainnollistamisen jälkeen etsittiin yhteyttä uhkapelaamiseen ja loot boxien väliltä, tarkastellen kuinka viranomaiset, sekä varsinkin tieteellinen yhteisö ovat suhtautuneet ilmiöön. Empiiriset tutkimukset osoittivat selvän korrelaation uhkapelaamiseen ja loot boxien välillä, joten voitiin suurella varmuudella todeta, että loot boxien rajoittamiselle oli perusteltu tarve.

Asiasanat: free-to-play, loot box, virtuaaliset esineet, ansaintamalli, videopelit, uhkapelaaminen

ABSTRACT

Kovanen, Valtteri

Free-to-play and loot boxes - Virtual items as video game monetization model

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 32 pp.

Information systems science, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Halttunen, Veikko

The gaming industry has experienced rapid growth over the past decade and with this, the new free-to-play revenue model has risen in popularity. Firstly, this bachelor's thesis discusses this highly popular free-to-play model by means of a literature review. In free-to-play model the video game itself is made available to consumers for free. The goal is to define model's key characteristics and differences from traditional video game revenue model. The benefits and problems of the free-to-play model, which game developers should take into account when using the model in their games, were also the subject of the review. The key question become how the game developers compensate the loss of income caused by offering the game for free with other means. Above all, the in-game sale of virtual items became the most popular method. In the case of virtual items, loot boxes, which are common in the free-to-play model and differ in their operating principle from other virtual items, were studied in more detail. Loot boxes are virtual boxes from which items are drawn based on chance. Despite their relative simplicity, loot boxes can differ considerably between games. Therefore, the most important features and variations were mapped first, trying to create a comprehensive overall picture of loot boxes. After illustrating this phenomenon, we looked for a connection between gambling and loot boxes, taking a look how the authorities, and especially the scientific community, have reacted to loot boxes. Empirical studies showed a clear correlation between gambling and loot boxes, so it could be stated with great certainty that there was a justified need to restrict loot boxes.

Keywords: free-to-play, loot box, virtual items, video games, revenue model, gambling

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	VIDEOPELIENTÄN ANSAINTAMALLIT	8
	2.1 Perinteinen videopelien ansaintamalli	9
	2.2 Free-to-play-ansaintamallin ominaisuudet.....	10
	2.3 Free-to-play-ansaintamallin hyödyt ja haasteet	14
3	LOOT BOXIT JA NIIDEN ONGELMAT	17
	3.1 Loot boxin käsite	17
	3.2 Loot boxien ominaisuudet.....	18
	3.3 Loot boxit ja uhkapelaaminen.....	19
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
	4.1 Free-to-play-ansaintamalli.....	23
	4.2 Loot boxit	25
5	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Videopelien suosio kasvaa koko ajan. Varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana pelaaminen on ohittanut niin musiikin kuin elokuvat nousten yhdeksi suurimmista viihdeteollisuuden osa-alueista. Asiantuntijat arvioivat globaalin pelialan arvon nousevan yli 200 miljardia dollariin vuoteen 2023 mennessä (Gardner, 2020) ja hiljattain Microsoft ilmoitti ostavansa kilpailevan Activision-Blizzard peliyhtiön 68,7 miljardin dollarin ennätyshintaan (Microsoft, 2022). Voimakkaan kasvun myötä peliala on myös tällä hetkellä nopeasti muuttuva ala. Näin ollen ei ole suuri yllätys, että perinteisen videopelien kertaostoksen mallin rinnalle on kehittynyt vaihtoehtoisia ansaintamalleja ja keinoja pelien kaupallistamiseen. Nämä uudet mallit poikkeavat hyvin dramaattisesti totutusta pelien jakeluketjusta ja myynnistä vähittäiskaupoissa. Kivijalkaliikkeiden rinnalle ovat nousseet digitaaliset jakelualustat, kuten Steam (Valve Corporation) ja PlayStation Store (Sony Interactive Entertainment), jotka mahdollistavat pelien myynnin internetin välityksellä (Sotamaa & Karppi, 2010). Toinen suuri muutos on, etteivät monet videopelit ole nykypäivänä oleva enää vain yksitistötuotteita, kuten muut vähittäiskaupan tuotteet. Osa peleistä on jo pitkään sisältänyt myyntihintansa ohella eri suuruisia lisämaksuja ladattavien lisäosien ja virtuaalisten esineiden muodossa. MMORPG- eli massiivisille monen pelaajan verkkoroolipeleille on myös ollut tyypillistä edellyttää kuukausitilausta pelin pelaamiseksi (Lehdonvirta, 2009). Esimerkki tällaisesta pelistä on vuonna 2004 julkaistu World of Warcraft (Blizzard Entertainment).

Suurinta muutosta perinteiseen pelien myyntiin edustaa free-to-play (F2P) -malli, jossa peli itsessään on ilmaiseksi kuluttajien saatavilla. Tällöin pelin kokonaisliikevaihto koostuu pelkästään pelin sisäisistä ostoista ja mahdollisista mainostulosta. F2P-mallissa pelaajia kannustetaan ostamaan virtuaalisia hyödykkeitä pelaamisen lomassa (Alha ym., 2014). Tällaisten erilaisten virtuaalisten hyödykkeiden, joita ovat muun muassa hahmo- ja asekinit, myynti kasvaa koko ajan. Esimerkiksi jo edellä mainittu Activision-Blizzard kertoi vuoden 2021 talouskatsauksessaan pelinsisäisistä ostoista kertyneiden voittojen nousseen 5,1 miljardin dollarin ennätyslukemiin (Activision, 2021), joten taloudellista motivaatiota F2P-mallin ja virtuaalisten esineiden hyödyntämiseen on runsaasti. Näistä

virtuaalisista hyödykkeistä yksi keskeisimmistä ovat loot boxit. Näiden virtuaalisten "laatikkojen" ominaispiirre on, että kuluttajan ei tarkalleen tiedä, mitä ostaa, vaan saatava tuote arvotaan pelinkehittäjän määrittelemien todennäköisyyksien perusteella tietystä tuotejoukosta (Zendle ym., 2020). Pelaaja toisin sanoen ostaa vain mahdollisuuden saada tietyn esineen. Suosionsa lisäksi loot boxeja on kuitenkin kritisoitu uhkapelaamiseksi juuri niiden satunnaisuuteen perustuvan toimintaperiaatteen vuoksi.

Tutkielman päämääränä on pyrkiä luomaan katsaus F2P-peleistä, ja sitä kuinka ne eroavat perinteisen mallin mukaan julkaisuistuista peleistä. Virtuaaliset esineet ovat keskeisessä roolissa F2P-pelien ansaintamallissa ja loot boxit ovat yksi suosituimmista pelien sisällä myytävistä esineistä. Näin ollen myös loot boxeista muodostui toinen tarkastelun kohde, jonka ominaisuuksia ja ongelmia pyritään kartoittamaan mahdollisimman laajasti. Kirjallisuuskatsauksen tutkimuskysymykset muodostuivat tältä pohjalta seuraavanlaisiksi.

- Mikä on F2P-ansaintamallimalli ja mitä hyötyä tai haittaa siitä on?
- Mitä ovat loot boxit ja ovatko ne rinnastettavissa uhkapelaamiseen?

Toteutukseltaan tämä kandidaatin tutkielma on tehty kirjallisuuskatsauksena, jossa on pyritty kartoittamaan F2P-ansaintamallia ja loot boxeja videopelissä. Tarkoituksena on tarkastella, miten näitä aiheita käsitellään tieteellisessä kirjallisuudessa tällä hetkellä. Kirjallisuuskatsauksen tieteellinen aineisto haettiin käyttämällä Google Scholar- ja Scopus-tietokantoja, joista Google Scholar kattoi suurimman osan eli noin 25 lähdettä ja loput lähteet olivat peräisin Scopuksesta. Tietokannat valittiin varsinkin Google Scholarin tapauksessa sen laajuuden ja kattavuuden perusteella. Aihepiirin kirjallisuus oli suurimmalta osin uutta, sillä free-to-play ja varsinkin loot boxit ovat nousseet suosioon vasta 2010-luvulla. Aineiston valinnassa sopivia aineistolähteitä pyrittiin arvioimaan ja valitsemaan siten, että niiden julkaisijat täyttivät vähintään Julkaisufoorumin perustason kriteerit. Tapauksissa, joissa artikkelin julkaisijaa ei löytynyt Julkaisufoorumista, pyrittiin arvioimaan sen sopivuus perustuen kirjoittajan taustoihinsa tutkijana, sekä julkaisun suosioon, eli kuinka paljon siihen oli viitattu. Käytetyt hakusanat, joiden avulla aineistoa varsinaista tutkimusongelmaan kuvaamaan kerättiin, olivat "free-to-play", "freemium", "F2P", "loot box". Muuta tarvittavaa käsitteistöä taustoittamaan aineistoa haettiin hakusanoilla "revenue model" ja "gambling". Esimerkkeinä käytetyt pelit valittiin joko kirjallisuudessa esiintyneiden pelien joukosta tai sitten omien kokemusteni perusteella. Alha (2020) väitöskirjassaan aiempiin tutkimuksiin perustellen toteaa, että videopelien ymmärtämiseksi niiden pelaaminen on tärkeää. Näiden lisäksi ilmiöitä havainnollistavina esimerkkeinä pyrittiin käyttämään suosittuja sanoma- ja aikakauslehtien uutisartikkeleita, jotka käsittelivät tutkimusaineistossa esiin nousseita ilmiöitä.

Tutkielma on jaettu neljään lukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään ja vertaillaan videopelien perinteistä ansaintamallia ja F2P-mallia. Toisessa luvussa syvennyttään tarkemmin tarkastelemaan loot boxeja ilmiönä. Näiden kahden pääluvun jälkeen kirjallisuuskatsauksen loppuosa käsittää vielä johtopäätökset ja yhteenveto luvut. Tutkielman johtopäätökset luvussa pohditaan, mitä

päätelmiä free-to-play mallista, sekä loot boxeista voidaan tehdä tutkimusaineiston pohjalta. Viimeisessä yhteenveto luvussa kerrataan jokaisen pääluvun keskeiset asiat ja huomiot yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

2 VIDEOPELIEN ANSAINTAMALLIT

Tässä pääluvussa tarkastellaan kahta videopelien yleisintä ansaintamallia. Pääpaino on erityisesti uudemmassa free-to-play-ansaintamallissa. Aluksi kuitenkin ensimmäisessä alaluvussa käsitellään perinteistä videopelien ansaintamallia, minkä tarkoituksena on luoda vertailukohta free-to-play mallille. Ansaintamalli tarkoittaa kuvausta yrityksen tai organisaation tulovirroista ja kuinka organisaatio tuottaa tulosta (Sainio & Marjakoski, 2009). Tätä ansaintamallin määritelmää sovelletaan kuitenkin siten, että tarkastellaan aina yksittäisen pelin, eikä koko pelistudion ansaintamallia. Suurien pelijulkaisijoiden portfolioon voi samaan aikaan kuulua useita pelejä, joiden ansaintamallit voivat olla aivan erilaiset. Toki, jos pelistudio kehittää vain yhtä peliä tai kaikki studion pelit noudattavat samaa ansaintamallia, pätee ansaintamallin määritelmä kirjallisuuskatsauksessa myös yritystasolla. Vaikka tässä kirjallisuuskatsauksessa kuvataan vain kahta ansaintamallia suhteellisen yksinkertaistetusti käytössä olevien resurssien vuoksi, ei todellinen tilanne ole näin mustavalkoinen. Pelit voivat ansaintamalleissaan yhdistellä erilaisia komponentteja tai jopa vaihtaa ansaintamallia pelin elinkaaren aikana. Esimerkiksi maksullinen peli voi muuttua F2P-peliksi sen pelaajakunnan pienentyessä, jolloin ansaintamallin muutoksella yritetään nostaa pelin suosiota.

Ansaintamalleja tarkastellaan tietokone- ja konsolipelien kontekstissa ja mobiilipelit jätetään pääosin tämän tutkielman ulkopuolelle. Esimerkkejä suosituista F2P-videopeleistä, joita tässä tutkielmassa esiteltävä ansaintamalli koskee ovat mm. Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corporation, 2012), League Of Legends (Riot Games, 2009) ja Fortnite (Epic Games, 2017). Toki suurin osa tietokone- ja konsolipelien ansaintamallien omaisuuksista ovat suoraan samat kuin mobiilipelissä. Mobiilipeleissä on kuitenkin suuria eroja, kuten mainosten yleisyys ja pelaajan erilaiset palkinto- ja jarruttamismekanismit, joihin syventymien vaatisi liikaa resursseja, mistä johtuen ne on jätetty tämän kirjallisuuskatsauksen ulkopuolelle.

2.1 Perinteinen videopelien ansaintamalli

Videopelien hallitsevana ansaintamallina on pitkään ollut 1980-luvulta suosituksi tullut kertaostoksen malli (Alha ym., 2014), jota voidaan myös englanniksi kutsua pay-to-play (P2P) -malliksi. Kertasumman maksettuaan kuluttaja saa tässä mallissa lähes loputtoman pääsyn pelin sisältöön ilman lisämaksuja (Alha, 2014). Näin ollen videopelit eivät ole juurikaan eronneet muista vähittäiskaupan tuotteista. Tavallisten vähittäiskauppojen lisäksi pelejä myydään erikoisliikkeissä, jotka ovat keskittyneet videopelien ja niiden oheistuotteiden myyntiin. Myyntipaikasta riippumatta suurin osa videopeleistä on tässä mallissa hinnoiteltu julkaisussaan noin 60 euron hintaiseksi. Tällaisista suurten pelistudioiden, kuten Rockstar Entertainment (esimerkiksi Grand Theft Auto ja Red Dead Redemption -pelisarjat) kehittämistä pelikehityksen terävintä kärkeä edustavista peleistä käytetään usein nimitystä AAA-pelit. Näihin peleihin tullaan myös tässä kirjallisuuskatsauksessa jatkossa viittaamaan AAA-peleinä.

Jakeluketjua, jonka kautta videopeli päätyy lopulta kuluttajan käsiin, voidaan tässä perinteisessä ansaintamallissa kuvata neliportaisena mallina. Jakeluketjun osina ovat pelinkehittäjä, julkaisija, jakelija ja jälleenmyyjä. Varsinaisesta pelin kehityksestä vastaa pelistudio, jolle kuuluvat kaikki kehityksen osa-alueet suunnittelusta, mallinnuksesta ohjelmointiin. Pelinkehittäjän rooli on perinteisesti rajautunut pelkästään tähän pelien taiteellisempaan puoleen (Kuikkaniemi, Turpeinen, Huotari & Seppälä, 2010). Pelien päärahoittajina ovat toimineet pelien julkaisijat. Julkaisija myös vastaa pelin markkinoinnista ja sopimuksista pelin myynnistä eri liikkeissä, sekä osittain kontrolloi pelin kehitystä (Kuikkaniemi ym., 2010). Monien suurien pelistudioiden tapauksessa pelinkehittäjä toimii myös julkaisijana, esimerkkinä Overwatch (2017), jonka kehitti ja julkaisi Blizzard Entertainment. Suurimmat julkaisijat voivat myös omistaa monia pelistudioita, joiden pelien kehitystä he suoraan hallinnoivat. Kolmantena ketjun osana jakelijan tehtävänä on yksinkertaisesti vain pakata ja toimittaa peli jälleenmyyjille. Viimeisenä pelikaupat ja muut liikkeet vastaavat valmiin tuotteen, eli koteloon pakatun cd-levyn tai kasetin yhdessä peli ohjeiden kanssa myynnistä kuluttajille (Toivonen & Sotamaa, 2010). Voidaan siis huomata, että näiden kahden viimeisen vaiheen osalta videopelit ovat toimineet hyvin samalla tavalla kuin muutkin vähittäiskaupan tuotteet. Pelistudio voidaan periaatteessa ajatella yrityksen tuotekehitysosastoksi ja julkaisija sijoittajiksi tai itse yritykseksi, jakelijan ja jälleenmyyjän roolien ollessa samanlaiset kuin muillakin kulutushyödykkeillä. Näin ollen ratkaisevin ero pelinkehityksen ja muiden vähittäiskaupan tuotteiden tuotannon erona on lähinnä ollut vain, se etteivät pelit vaadi suuria tuotantolaitoksia tai fyysisiä raaka-aineita.

Tämän perinteisen ansaintamallin suurimpana ongelmana on pelien rahoitus, sillä suurien AAA-pelien budjetit voivat kohota kymmeneen miljooniin dollariin (Kuikkaniemi ym., 2010). AAA-pelien, kuten muidenkin monimutkaisten ohjelmistojen kehitysajat ovat yleensä monta vuotta, minkä aikana projekti voi epäonnistua monesta syystä tai julkaisussaan peli voi myydä odotuksia

huonommin. Toiseksi nykyaikaiset video pelit sisältävät lähes aina, jonkinlaisen online-komponentin, kuten monen pelaajan pelitilan muiden pelaajien kanssa. Tämä tarkoittaa, että ostaessaan pelin fyysisen kopion kuluttaja saa harvoin käyttöönsä kaikki pelin osat ilman internet-yhteyttä (Kuikkaniemi ym., 2010). Nykyaikaisten internetyhteyksien takia pelien lataaminen on nopeaa, jolloin kuluttajilla on entistä vähemmän mielenkiintoa ostaa fyysisiä kopioita. Monelle kuluttajalle lopulta suurin syy valita digitaalinen kopio yli fyysisen on kuitenkin rahallinen, sillä digitaaliset kopiot ovat usein fyysisiä halvempia. (Ozuem, Borrelli & Lancaster, 2017).

Kaiken kaikkiaan tämä perinteinen malli on hyvin yksinkertainen, eikä eroa muista vähittäiskaupan tuotteista kovinkaan paljon. Mallin tarkempi kuvaaminen ja arvioiminen ei ole tämän tutkielman tutkimuskysymysten kannalta oleellista. Tarkastelun tavoitteen oli luoda pohjaa ja vertailukohtaa free-to-play mallille, jota seuraavat kaksi alalukua tulevat käsittelemään.

2.2 Free-to-play-ansaintamallin ominaisuudet

Perinteisen videopelien ansaintamallin rinnalle on viime vuosina noussut siitä radikaalisti poikkeava uusi free-to-play (F2P) -malli. Suomeksi ilmiöstä puhutaan välillä myös ilmaispeleinä. On hyvä huomata, että ilmaispelejä ei tarkoita samaa asiaa kuin ilmainen peli. Ilmainen peli ei sisällä mitään maksullisia ominaisuuksia, eikä näin ole myöskään ansaintamalli (Alha, 2020). Ilmaiset pelit ovat yleensä harrasteprojekteja tai vanhoja pelejä, jotka eivät enää ole tuottoisia (Alha, 2020). F2P-pelit ovat taas poikkeuksetta online-pelejä ja vaativat internet yhteyden pelin pelaamiseksi. Syynä pelin online-vaatimukseen on, että näin pelinkehittäjä estävät tehokkaasti piratismia (Alha, 2020). Pelien offline-versio vaatisi, että pelin kaikki tiedostot olisivat pelaajan omalla laitteella. Tällöin niiden muokkaamisen estäminen erilaisten kolmannen osapuolen työkalujen avulla on vaikeaa. Tämä tekee virtuaalisten esineiden myynnistä hankalaa, jos pelaaja voi suoraa manipuloida pelin tiedostoja ja hahmonsä inventaariota. Yleisimpiä F2P-pelejä ovatkin kilpailulliset esport-pelit, kuten League of Legends (Riot Games, 2009) ja Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corporation, 2012) tai MMORPG-pelit, kuten Lost Ark (Smilegate, 2019). Nämä pelit ovat pohjimmiltaan moninpelejä, joten vaatimus internetyhteydestä ei tule vain F2P-mallin mukana.

Todettakoon, että joissain yhteyksissä voidaan myös puhua freemium-peleistä, esimerkiksi Syahrivar ym. (2021) käyttää tätä termiä mobiilipelejä käsittelevässä artikkelissaan. Freemium-termi itsessään on yksinkertaistettuna yhdistelmä englannin kielen sanoja free ja premium (Gu, Kannan & Ma, 2018). Tämän termin käyttäminen videopelin kontekstissa on free-to-playtä harvinaisempaa ja freemiumista puhutaan enemmän ohjelmistojen ja sovellusten kohdalla. Sovellukset voivat usein tarjota käyttäjilleen ilmaisen, mutta ominaisuuksiltaan rajatun perusversion. Esimerkiksi musiikinsuoratoistopalvelu Spotifyn perusversio

on käyttäjilleen ilmainen, mutta käyttäjä voi päivittää halutessaan 10,99 € kuukaudessa maksavaan ja kaikki palvelun ominaisuudet sisältävään premium-versioon (Spotify, 2022). Tästä johtuen jatkossa tässä kirjallisuuskatsauksessa käytetään pelkästään termiä free-to-play ja sen yleistä lyhennettä F2P.

Suurin erottava tekijä perinteisten videopelien ja F2P-pelien välillä on, että F2P-pelin perusversio tarjotaan kuluttajille ilmaiseksi. F2P-pelit noudattavat freemium-bisnesmallin periaatetta vähintään kahdesta ryhmästä, jotka hyötyvät pelin arvolupauksesta. Tässä mallissa peruskäyttäjälle tarjotaan rajoitettu arvolupaus ja maksavat käyttäjät saavat käyttämänsä rahaan vastaan parannellun arvolupauksen premium-ominaisuuksien muodossa (Holm & Gunzel-Jensen, 2017). Näiden kummakin ryhmän kokema tuotteen arvon maksimointi siten, että optimaalinen tasapaino säilyy, on avain tekijänä freemium-mallin onnistuneessa hyödyntämisessä (Holm & Gunzel-Jensen, 2017). F2P-pelien täytyy siis tarjota ilmaisupelaajille tarpeeksi hyvä pelikokemus, että he haluavat jatkaa pelin pelaamista. Samalla premium-ominaisuuksien täytyy sisältää jotain sellaista, mistä osa pelaajista on valmis maksamaan, esim. siitä, että ne nopeuttavat pelaajan etenemistä pelissä. Tämän tasapainon maksimointi ei kuitenkaan aina ole helppoa, sillä pelaajan kokeman arvo aina suhteellista ja henkilökohtaista. Ilmaiskäyttäjien pelikokemuksen huomiotta jättäminen ja pelkästään maksaviin pelaajiin keskittyminen ei ole myöskään pelin kasvun ja tuottavuuden kannalta hyvä strategia (Holm & Gunzel-Jensen, 2017). Ilmaiskäyttäjää voidaan ajatella markkinointikeinona ja he voivat houkutellessaan lähipiiristään uusia käyttäjiä (Holm & Gunzel-Jensen, 2017). Näin ilmaiskäyttäjät ruokkivat peliä huomattaen ja toimivat osoitukseen hyvinvoivasta pelistä parantaen pelin mainetta.

F2P-peleille on luonnollista noudattaa niin sanottua Games as a Service (GaaS)-mallia. GaaS-mallissa pelejä tuetaan julkaisunsa jälkeen pitkään maksullisen ja ilmaisen lisäsisällön avulla jatko-osien kehittämisen sijaan (Dubois & Weststar, 2021). Pelinkehittäjien tavoitteena on luoda jatkuvia tulovirtoja ja pitää pelin pelaajankunta korkeana mahdollisimman pitkään (Dubois & Weststar, 2021). Malli soveltuu hyvin F2P-peleihin, koska F2P-pelit luonnostaan vaativat uusia tulovirtoja korvaamaan pelin ilmaisena jakelemisen takia menetettävät suorat myyntitulot. Kaikki GaaS-mallia hyödyntävät pelit eivät välttämättä kuitenkaan ole F2P-pelejä, vaan GaaS-mallia voidaan käyttää pidentämään myös maksullisten pelien elinikää. Esimerkiksi juuri Overwatch (Blizzard Entertainment 2017) hyödyntää GaaS-mallin elementtejä pelin ollessa maksullinen. Perinteisessä ansaintamallissa suurin osa pelistudion tuloksesta tulee pelin julkaisun yhteydessä. Kokonaan uuden pelin tai jatko-osan julkaisun ollessa epäonnistunut pelistudion koko taloudellinen tulevaisuus voi olla vaakalaudalla. GaaS-mallin etuna on, että virtuaalisten esineiden myynnistä syntyvien jatkuvien tulovirtojen voidaan katsoa olevan stabiilimpia (Dubois & Weststar, 2021). Pelistudion talous on GaaS-mallissa paremmin tasapainossa, mikä voi tehdä siitä sijoittajien näkökulmasta houkuttelevamman vaihtoehdon, kun pelistudion taloudellinen tulos on paremmin ennustettavissa.

Suurimpana F2P-mallin mahdollistavana tekijänä voidaan nähdä uudet digitaaliset jakelualustat ja F2P-pelejä esiintyy kaikilla suosituimmilla digitaalisilla

jakelualustoilla. Näitä digitaalisia jakelukanavia voidaan pitää käytännössä ilmaisina verrattaessa perinteisiin fyysisiin jakelukanaviin (Sotamaa & Karppi, 2010). Digitaaliset jakelualustat kuitenkin veloittavat osuuden niiden kautta tapahtuvasta myynnistä, joten käytännössä ne eivät ole täysin ilmaisia ja esimerkiksi Steam tapauksessa tämä osuus on 20–30 prosenttia (Kuchera, 2018). Kuitenkin tällaisen tulonjaon merkittävä etu on, ettei se vaadi julkaisijoilta investointeja, kuten fyysisten kopioiden valmistaminen. Pelin ilmaiseksi jakelu tulee näin ollen entistä helpommin perusteltavaksi, kun jakelusta ei tarvitse maksaa etukäteen ennen kuin se tuottaa myyntituloja. Konsoleilla ja mobiililaitteilla laitteiden valmistajat kontrolloivat tiukasti digitaalista jakelua omien sovelluskauppojensa avulla. PC-pelien digitaalinen jakelu on hajautuneempaa ja suuria digitaalisia jakelualustoja ovat juuri Steam ja Epic Games Store. Näiden lisäksi pelinkehittäjät voivat myös jaella pelejä suoraan omien verkkosivujensa kautta. Digitaaliset jakelukanavat ovat kasvattaneet suosiotaan viimeisen kymmenen vuoden ajan. Jo vuonna tutkijat Sotamaa ja Karppi (2010) huomasivat, että 80 % tutkimukseen osallistuneista oli ladannut jonkin digitaalisen pelin edellisen kuuden kuukauden aikana. Sony taas raportoi vuoden 2020 toisella neljänneksellä myyneensä yhteensä 91 miljoonaa peliä, joista 67,3 miljoonaa (74 %) digitaalisen jakelualustan kautta (Mattioli, 2021). Sotamaan ja Karpin 2010 tutkimus taas käsitteli tietokonepelejä, jotka ovat olleet pitkään edelläkävijöitä digitaalisessa jakelussa (Toivonen & Sotamaa, 2010). Näin ollen Sonyn pääosassa konsolipeleihin keskittyvä digitaalisten pelien myynnin suuri suosio kuvaa hyvin, kuinka vahvoiksi jakelukanaviksi digitaaliset alustat ovat kasvaneet viimeisen vuosikymmenen aikana, kun digitaalisen jakelu on myös konsoleilla selvästi suosituin pelien jakelumuoto.

F2P-pelien tarjotessa pelin perusversion kuluttajille ilmaiseksi tarkoitti, että niiden täytyy kerätä tuottoja muiden tulovirtojen kautta. Tällaisiin tulovirtoihin F2P-peleillä on käytännössä kaksi mahdollisuutta. Ensimmäinen mahdollisuus ovat mainostulot ja toiseksi premium-lisätuotteiden myynti (Meng, Hao & Tan, 2018). Mainokset ovat yleisiä varsinkin mobiilipeleissä. Mobiilipelit voivat jopa keskeyttää pelin pelaamisen ja estää etenemisen ennen kuin pelaaja on katsonut mainoksen (Alha, 2020). Mainoksiin ja niiden ominaisuuksiin ei tässä kirjallisuuskatsauksessa keskitytä tämän syvällisemmin, vaan tarkastellaan pelin sisäisesti myytäviä virtuaalisia esineitä ja muita premium-ominaisuuksia. Näin ollen pelin sisäisten virtuaalisten esineiden myynti (in-game-purchases) jää tärkeimmäksi keinoksi F2P-pelin kaupallistamiseen. Tällaisia pelin sisäisiä myytäviä esineitä kutsutaan myös mikromaksuiksi ja niiden hinnat vaihtelevat yleensä 1–5 euron välillä (King ym., 2020). Erilaisten mikromaksujen kirjo voi olla laaja riippuen pelistä ja pelinkehittäjien visiosta. Yleisimmät mikromaksuina myytävät virtuaaliset esineet ovat ase- ja hahmoskinejä, lemmikkejä, hahmon parannuksia ja loot boxeja (Alha, 2020). Myytävät esineet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, joita ovat pelaamisen vaikuttavat ja pelkästään kosmeettiset esineet (Oh & Ryu, 2007). Näistä kosmeettisilla esineillä ei ole suoraa vaikutusta pelin pelaamiseen, vaan ne pelkästään vaihtavat tietyn pelin sisäisen esineen, kuten hahmon tai ase- ulkonäköä. Huolimatta pelaamiseen vaikuttavien ominaisuuksien puutteesta kosmeettiset esineet voivat olla harvinaisuutensa ja haluttavuutensa

takia olla erittäin kalliita. Esimerkiksi Counter-Strike: Global Offensive (2012) -pelin sisältämät asekinit voivat nousta Steamin yhteisön kauppapaikalla jälleennytyinä tuhansien eurojen hintaisiksi (Nissinen, 2020).

Kuukausimaksuja on pitkään hyödynnetty menestyneesti etenkin MMORPG eli massiivisten monen pelaajan verkkoroolipelien hallitseva ansaintamallina (Toivonen & Sotamaa, 2010). Suositulla World Of Warcraft -pelillä on parhaimmillaan ollut samaan aikaan jopa yli 11,5 miljoonaa tilaajaa (Kultima, 2010). Myös näistä peleistä voidaan tarjota pelaajille ilmainen, mutta hyvin rajoitettu perusversio. Esim. RuneScapen (Jagex, 2001) F2P-version antaa pelaajalle pääsyn vain osaa pelin kartasta ja hahmon taidoista. Koko MMORPG-peliin kärsiksi päästäkseen pelaajien täytyy maksaa hieman pelistä vaihteleva noin 10 dollarin suuruinen kuukausimaksu. Nämä pelit muistuttavat ansaintamalliltaan eniten freemium-sovelluksia. Tällaisissa peleissä raja maksavien premium-pelaajien ja F2P-pelaajien on selvempi kuin virtuaalisia esineitä myyvissä peleissä, jossa maksavien asiakkaiden ryhmän sisällä rahan käytössä voi olla suuria eroja. Kuukausimaksujen ja virtuaalisten esineiden rinnalle on myös viime vuosina noussut suosituksi battlepasseiksi kutsuttu mikromaksu. Battlepassit ovat maksullisia valinnaisia edistymisjärjestelmiä ja pelaajan pitää ansaita battlepassin sisältämät esineet pelaamalla peliä (Joseph, 2021). Pelaaja ei siis suoraan saa käyttöönsä uusia esineitä vaan ainoastaan mahdollisuuden ansaita niitä. Käytännössä battlepassit toimivat siten, että pelaaja battlepassin ostettuaan suorittaa tehtäviä, joiden kautta hän nousee battlepassin seuraavalle tasoille. Uuden tason saavutettuaan pelaaja palkitaan erilaisilla pelin sisäisillä esineillä, korkeampien tasojen tarjoten parempia palkintoja. Battlepassit kestävät suurimmassa osassa pelejä 2-3 kuukautta ja niiden hinta on yleensä noin 10 dollaria (Joseph, 2021). Battlepassien keskeisenä hyötyinä on, etteivät ne korvaa jo olemassa olevaa pelin ansaintamallia vaan vahvistavat sitä tarjoamalla pelaajille mahdollisuuden ansaita pelaamalla myös kalliimpia maksullisia esineitä (Joseph, 2021). Näin ollen battlepasseilla pystytään entistä paremmin kaupallistamaan juuri ne pelaajat, jotka ovat aiemmin pitäneet virtuaalisia esineitä liian kalliina, tarjoten parempaa hintalaatu-suhdetta vaatimuksenaan pelin pelaaminen. Samalla ne luovat pelaajille lisäsyyn pelata peliä ansaitakseen kaikki battlepassista saatavat esineet, mikä auttaa pitämään pelin pelaajakunnan suurempana. Battlepassien entistä parempi hinta-laatusuhde tekee niistä varsinkin keskivertopelaajille houkuttelevan vaihtoehdon, jos heillä on mahdollisuus käyttää peliin tarpeeksi aikaa ansaitakseen kaikki battlepassin sisältämät esineet.

Keskeinen työkalu F2P-pelien tehokkaampaan kaupallistamiseen ovat pelin sisäiset virtuaalivaluutat. Virtuaalivaluuttojen käyttäminen oikean rahan ja virtuaaliesineiden välillä mahdollistaa psykologisten hinnoittelukeinojen kuten ”vähän alle käyttämisen” käyttämisen (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Oikealla rahalla ostetun virtuaalivaluutan määrä ja virtuaalisen esineen hinta virtuaalivaluutassa harvoin täsmää, jolloin pelaajille jää usein hieman ylimääräistä virtuaalivaluutaa. Pelin sisäisten virtuaalivaluuttojen suhteen F2P-peleissä on myös yleisenä käytäntönä niin sanottu kahden virtuaalivaluutan malli. Pelaajat ansaitsevat suoraan pelatessaan vähemmän arvokasta pelin sisäistä

perusvaluuttaa ja voivat oikealla rahalla ostaa arvokkaampaa premium-valuuttaa (Alha ym., 2014). Perusvaluuttaa käytetään yleensä normaaleihin pelillisiin perusominaisuuksiin ja premium-ominaisuuksia, kuten kosmeettisiin esineitä, varten tarvitaan oikealla rahalla ostettavaa premium-valuuttaa. Premium-valuuttaa on voi yleensä vaihtaa perusvaluutaksi, mutta ei toisinpäin (Alha ym., 2014). Esimerkiksi League of Legends pelissä pelaaja ansaitsee pelatessa perusvaluuttaa Blue Essenceä, jota hän voi käyttää uusien hahmojen ja muiden esineiden ostamiseen. Riot Pointseiksi kutsuttua premium-valuuttaa pelaaja voi ostaa vain oikealla rahalla ja käyttää uusien hahmoskinien ja muun kosmeettisen premium-sisällön hankkimiseen.

2.3 Free-to-play-ansaintamallin hyödyt ja haasteet

F2P-malli tarjoaa pelinkehittäjille uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteita. Samalla taas pelaajan näkökulmasta katsottuna ilmainen pelin perusversio ei ole ainoastaan hyvä asia. Videopelit ovat lähes poikkeuksetta kaupallisia tuotteita, joten pelistudioiden on etsittävä muita keinoja tuottaa voittoa, kun pelaajalta ei vaadita suoraa maksua pelin pelaamiseksi. Pelaajan näkökulmasta F2P-pelien suurimpana etuna on juuri mahdollisuus kokeilla tuotetta ennen kuin hän päättää sijoittaa siihen rahaa (Alha ym., 2014). Tämän ominaisuuden osalta F2P-pelejä voidaan pitää eettisempinä kuin perinteistä ansaintamallia noudattavia 60 euron hintaisia AAA-pelejä (Alha ym., 2014). Samalla ilmainen perusversio tarjoaa julkaisijoille mahdollisuuden suunnitella pelinsä hinnoittelua paremmin eri kuluttajaryhmille, jotka ovat valmiina sijoittamaan peliin eri määrän rahaa (Alha ym., 2014). Suurin osa F2P-pelien tuotoista tulee kuitenkin peliin monta kertaa keskimääräistä enemmän rahaa käyttäviltä pelaajilta (Alha ym., 2020). Tällaiset superkuluttajat tai halveksuen valaiksi kutsutut pelaajat saattavat pahimmissa tapauksissa käyttää peliin jopa tuhansia euroja. Pelin kaupallistamisen keskittäminen vain pieneen paljon rahaa kuluttavaan pelaajaryhmää voidaan nähdä ongelmallisena ja sen eettisyys kyseenalaistettiin niin pelaajien (Alha ym., 2018) kuin pelinkehittäjien toimesta (Alha ym., 2014).

F2P-mallin suurimpana etuna pelinkehittäjien näkökulmasta on laajan pelaajakunnan saavuttaminen perinteistä ansaintamallia helpommin, kun pelaajan ei tarvitse investoida pelin kokeilemiseen rahaa (Alha ym., 2010). Tätä voidaan käyttää myös yrityksen kasvustrategiana, sillä suuri aktiivinen käyttäjäkunta nostaa yrityksen markkina-arvoa ja helpottaa rahoituksen keräämistä sijoittajilta (Holm & Gunzel-Jensen, 2017). Tämä uusien pelaajien helppo saavutettavuus luo samalla pelinkehittäjille yhden suurimmista haasteista, eli kuinka mahdollisimman suuri osa F2P-käyttäjistä saadaan muutettua maksaviksi premium-käyttäjiksi? Ilmaisipelaajat, jotka kokevat F2P-version tarjoavan tarpeeksi hyvän pelikokemuksen ovat usein haluttomia käyttämään rahaa peliin. Näin ollen pienet epäkäytännöllisyydet F2P-pelissä saavat pelaajan todennäköisemmin ostamaan

premium-ominaisuuksia (Hamari, Hanner & Koivisto, 2020). Liiat epäkäytännöllisyydet voivat kuitenkin helposti kääntyä pelinkehittäjiä vastaan pelaajien turhautuessa ja lopettaessa pelin pelaamisen kokonaan. Pelejä on markkinoilla ennätysmäärä, joten pelaajan helppo vaihtaa pelaamaan paremmaksi kokemaansa peliä. Pelinkehittäjien kannalta tämä tarkoittaa jatkuvaa tasapainoilua eräänlaisen ”epäkäytännöllisyyden tasapainon” kanssa suunnitellessaan F2P-pelin päivityksiä ja uusia ominaisuuksia.

F2P-pelien suurimpana ongelmana pelaajien näkökulmasta on, että peliin rahaa käyttävät pelaajat ovat etulyöntiasemassa muihin nähden (Alha, 2014). Tällaisia pelejä kutsutaan yleisesti pay-to-win (P2W) -peleiksi. Rahan käyttäminen peliin on vastoin ajatusta ”maagisesta kehästä”, jonka esitteli ensimmäisen kerran jo vuonna 1938 Johan Huizinga ja jota sen jälkeen sovellettu muiden tuki-joiden toimesta videopeleihin (Lin & Sun, 2011). Maagisen kehän sisällä pelillä on omat sääntönsä, jotka ovat samat kaikille pelaajille ja oma maailmaansa, joka on erillään todellisesta maailmasta (Lin & Sun, 2011). Näin ollen maaginen kehä kuvaa, kuinka kaikenlaiset pelit toimivat pakomahdollisuutena arkielämästä, joka usein koetaan epäreiluksi (Lin & Sun, 2011). F2P-pelit rikkovat tätä ajatusta tarjoamalla pelaajille mahdollisuuksia nopeuttaa hahmojensa kehitystä tai tehdä heidän hahmoistaan voimakkaampia käyttämällä peliin rahaa tuoden näin arkielämän epäreiluuden myös pelin sisälle (Lin & Sun, 2011). Näin ollen pelaajat eivät ole enää niin sanotusti samalla viivalla, minkä suuri osa pelaajista koki tutkimuksissa negatiivisena pelikokemuksena (Lin & Sun, 2011). On kuitenkin huomioitavaa, etteivät kaikki F2P-pelit sisällä pay-to-win-esineiden ostamismahdollisuutta, vaan keskittyvät pelkästään kosmeettisten esineiden myyntiin. Pelkäämään kosmeettisia esineitä ei nähdä pelaajien toimesta läheskään niin negatiivisina, kuin pelaamiseen vaikuttavia P2W-esineitä (Lin & Sun, 2011) Näin ollen, jos F2P-pelin osana tai pääominaisuutena on toisia pelaajia vastaan käytävä kilpailu, pelinkehittäjien täytyy ottaa huomioon pelaajien kokeman epäreiluuden tunne. Tällaisten pelien kehittäjät joutuvat monesti vakuuttamaan pelaajat ennen pelin julkaisua, ettei peli sisällä P2W-ominaisuuksia (Joseph, 2021). Monet kilpailulliset esport-pelit, kuten League of Legends (Riot Games, 2009) ovat osoittaneet, ettei pay-to-win-esineiden puute estä pelin menestystä. League Of Legends tuottanut välillä 2015–2020 vuosittain 1,4–2,1 miljardia dollaria voittoa (Statista, 2021), ilman yhtään P2W-esinettä. Keskittyminen kosmeettisiin esineisiin on siis täysin toimiva strategia pelin rahoittamiseksi. Maagisen kehän ehjänä pysyminen on tällaisten pelien kohdalla hankala määrittellä. Pelaajien hahmot pysyvät suhteessa toisiinsa yhtä voimakkaina, mutta rikkaammat pelaajat voivat esitellä vaurauttaan kosmeettisten esineiden muodossa. Jää pelaajan itsensä päätettäväksi onko kosmeettisilla esineillä vaikutusta hänen pelikokemukseensa, mutta esim. League of Legendsin suuri suosio kertoo, että suuri määrä pelaajia ei koe kosmeettisissa esineissä suurta ongelmaa.

F2P-pelien ongelmana molempien, niin pelaajan kuin pelinkehittäjän näkökulmasta on niiden monesti negatiivinen maine. F2P-pelien huonon maineen voidaan katsoa johtuvan liian aggressiivista P2W-ominaisuuksista, sekä halvoista ja huonosti toteutetuista F2P-peleistä, joiden ainoana tarkoituksena on

ollut ottaa kaikki irti F2P-mallin suosiosta (Alha, 2020). Huono maine saa pelaajat tuomitsemaan pelin pelkästään sen ansaintamallin perusteella. F2P-pelejä ei usein nähdäkään monien pelaajia mielestä ”oikeina videopeleinä” (Alha ym., 2018). Pelistudioille tästä seuraa helposti potentiaalisten maksavien pelaajien menetys jo ennen kuin he edes kokeilevat peliä. Ennakkoluulot F2P-pelejä kohtaan elävät vahvoina varsinkin vanhempien pelaajien keskuudessa, jotka ovat tottuneet pelaamaan AAA-pelejä.

Kokonaisuutena F2P-malli koskettaa lähes kaikkia perinteisen pelien jakelumallin osia. Kehittäjät joutuvat miettimään, miten F2P-malli otetaan huomioon pelin pelimekaniikoissa ja julkaisijat joutuvat miettimään uudelleen pelin markkinointia. Perinteiset jakelijat ja jälleenmyyjät on kokonaan korvattu digitaalisilla alustoilla, yhden toimijan hoitaessa molemmat roolit. F2P-malli ei välttämättä sovellu kaikille peleille, mutta oikein toteutettuna se tarjoaa kehittäjille uusia tulovirtoja ja mahdollisuuden tavoittaa entistä helpommin suuren joukon pelaajia. Malli antaa myös mahdollisuuden helpommin pidentää pelin ikää, sillä se soveltuu hyvin pelin tukemiseen julkaisun jälkeen, sillä F2P-mallissa pelinkehittäjät ovat pakotettuja tarjoamaan pelaajille maksullista lisäsisältöä pitkään pelin julkaisun jälkeen kattaakseen kehityskulunsa ja tuottaakseen voittoa.

3 LOOT BOXIT JA NIIDEN ONGELMAT

Tässä tutkielman pääluvussa syvennyttään tarkastelemaan varsinkin F2P-peleissä yleisiä loot boxeja. Loot boxit eivät tietenkään rajoitu pelkästään F2P-peleihin ja myös AAA-peli voi nykyään sisältää loot boxeja lisänä pelin perinteistä ansaintamallia. Loot boxit ovat nousseet hyvin nopeasti suosituksi mikromaksujen muodoksi, mutta samalla suhtautuminen loot boxeja kohtaa ei ole ollut pelkästään positiivista. Tarkoituksena on luoda kattava kuvaus ilmiöstä ja selventää syitä sen ongelmallisuuteen. Aluksi ensimmäisessä alaluvussa tarkennetaan tässä kirjallisuuskatsauksessa käytettävää loot box -käsitettä. Tämän jälkeen toisessa alaluvussa tarkastellaan loot boxien ominaisuuksia ja erilaisia variaatioita. Lopuksi kolmannessa alaluvussa loot boxeja verrataan uhkapelaamiseen ensin viranomaisten päätösten avulla ja tämän jälkeen myös empiiristen tutkimusten kautta.

3.1 Loot boxin käsite

Pelien käyttämä nimi loot boxeille vaihtelee pelistä riippuen. Loot boxin lisäksi muita käytössä olevia nimikkeitä ovat esim. "loot crate", "loot chest" tai "supply crate" (Li, Mills & Nower, 2019). Käytettävä nimi riippuu muun muassa pelin teemasta ja genrestä. Joissain yhteyksissä loot boxeja kutsutaan suomenkielisessä keskustelussa yllätyslaatikoiksi. Tätä näkee kuitenkin yleensä vain sanomalehtien uutisissa ja artikkeleissa, kuten Ylen vuonna 2020 julkaistussa artikkelissa "Koko perheen asekauppaa" (Nissinen, 2020). Suomen kielellä ei aiheesta löytynyt mainittavaa tieteellistä kirjallisuutta, joka tuki tämän suomennoksen käyttöä. Myös tähän kirjallisuuskatsauksen lähteenä käytetyt Suomessa toteutetut loot boxeja käsittelevät tutkimukset on julkaistu englanniksi. Loot boxin käsite ei ole myöskään ole tiukasti määritelty ja yleisin laatikko muotoinen visuaalinen esitys ei ole vaatimus mikromaksun kuulumiselle loot boxin käsitteen alle. Esimerkiksi Hearthstone (Blizzard Entertainment, 2015) korttipelissä myytävät korttipakat vastaavat toimintaperiaatteeltaan loot boxeja ja voidaan laskea

samaan kategoriaan kuuluviksi (Hodge ym., 2021). Leon Xiao (2022) argumentoi, että loot box-termistä pitäisi siirtyä tarkempaan ja kattavampaan ilmaisuun, kuten ”randomised monetisation methods”. Hänen mukaansa neutraali ja helposti ymmärrettävä terminologia vähentäisi väärinymmärryksiä, kun nimitys olisi itsestään selvempi. Loot box ei suoraan kerro aiheeseen perehtymättömälle kuulijalle, mistä ilmiössä on kyse. Se kuulostaa suhteellisen harmittomalta ja enemmänkin markkinointi nimeltä kuin tieteelliseltä terminologialta. Leon Xiao (2022) ehdottama randomised monetisation methods on myös helpommin käännettävissä muille kielille. Suoraan suomeksi käännettynä satunnaistetut kaupallistamismenetelmät toimivat mielestäni paremmin kuin yllätyslaatikot. Mutta koska loot box on vielä tällä hetkellä yleisimmin käytössä oleva termi, myös tässä kirjallisuuskatsauksessa puhutaan ilmiöstä edelleen loot boxeina.

3.2 Loot boxien ominaisuudet

Huolimatta pelin käyttämästä nimikkeestä, loot boxit ovat varsinkin ilmaispeleissä esiintyvä suosittu mikromaksun muoto. Muista mikromaksuista loot boxit erottava tekijä on niiden satunnaisuuteen perustuva sisältö (Zendle ym., 2020). Tarkemmin määriteltynä loot boxit ovat virtuaalisia laatikoita, jotka sisältävät eriarvoisia ja harvinaisia virtuaalisia esineitä, kuten aseita, varusteita ja hahmoskinejä. Kuten muutkin virtuaaliset esineet myös loot boxien sisältämät esineet oivat olla pelkästään kosmeettisia tai ne saattavat parantaa pelikokemusta (Sirola, 2021). Pelaaja ei loot boxia ostaessaan tarkalleen tiedä mitä hän tulee käyttämänsä rahan vastineeksi saamaan, vaan hän tietää ainoastaan mahdollisten esineiden joukon. Tästä joukosta esine arvotaan pelinkehittäjien määrittämien todennäköisyyksien perusteella. Kuten muidenkin mikromaksujen, loot boxien hinnat vaihtelevat peleistä riippuen, mutta hinta on yleensä 1–3 euroa. Esimerkiksi suositussa Counter-Strike: Global Offensive -pelissä loot boxin avaaminen maksaa tällä hetkellä 2,35 € (Valve Corporation, 2012). Peliyhtiöille pelkästään loot boxeista kertyvien tulojen on arvioitu vuonna 2020 olleen jo 15 miljardia dollaria ja summan uskotaan nousevan edelleen yli 20 miljardiin vuoteen 2025 mennessä (Jupiter Research, 2021)

Vaikka loot boxin perusidea on varsin yksinkertainen, on siitä havaittavissa toisistaan hieman eroavia toimintamalleja. Artikkelissa *Loot Box Pricing and Design* tutkijat Chen, Elmachoub, Hamilton ja Lei (2021) määrittelevät kolme tällaista yleistä mallia ja vertailevat niiden tuottamaan liikevaihtoa. Nämä mallit olivat perinteinen loot box, uniikki loot box ja monen esineen loot box. Perinteisestä loot boxista pelaaja saa yhden satunnaisen esineen ja saman esineen voi saada useaan kertaan. Tämä on myös tällä hetkellä kaikkein eniten käytetty loot boxin malli (Chen ym., 2021). Uniikista loot boxista ostaja taas ei voi saada samaa esinettä kuin yhden kerran. Monen esineen loot box sisältää taas nimensä mukaisesti useamman kuin yhden esineen loot boxia kohti. Loot boxeja verrattiin tutkimuksessa virtuaalisten esineiden suoraan myyntiin ja pakettitarjouksiin, joissa

kaikki virtuaaliset esineet myydään kerralla. Huomattavimpana tutkimuksen tuloksena oli, että asymptoottisella analyysillä vertailtaessa uniikki loot box todettiin optimaalisimmaksi vaihtoehdoksi. Perinteinen loot box ja monen esineen loot box taas keräsivät tutkijoiden mukaan vain osan (perinteinen loot box n. 36,7 %) laskennallisesta optimiliikevaihdosta. Pelinkehittäjillä olisi siis mahdollisuus paremmin optimoida loot boxeista saatavia tuottoja hyödyntämällä enemmän uniikin loot boxin mallia. Toisaalta perinteisen loot boxin osoitettu käytännön toimivuus kuitenkin takaa sen säilymisen edelleen suosittuna mallina, vaikka se ei optimaalisin olisikaan. Tutkimuksessa ei myöskään suoraan testattu sen esittämiä matemaattisia malleja käytännössä, vaan pelkästään simuloimalla kuluttajakäyttäytymistä tietokoneen avulla. Tämän lähestymistavan luottavuutta rajoittavat tutkijoiden pakolliset oletukset kuluttajakäyttäytymisestä, mutta se luo kuitenkin hyvää pohjaa mahdollisille jatkotutkimuksille.

Kaikkiin näihin malleihin voidaan myös lisätä myös erilaisia lisäominaisuuksia. Ensimmäinen huomion arvoinen ominaisuus ns. "huonon onnen esto"-vakuutus. Tällä tarkoitetaan takuuta, että pelaaja tulee saamaan harvinaisen esineen viimeistään esim. 100 loot boxia avattuaan (Xiao, 2022). Toinen hieman samanlainen ominaisuus koskee loot boxeista saatavia esineitä. Kierrätysominaisuuden avulla osa loot boxeista tarjoaa mahdollisuuden kaksoiskappaleiden muuttamiseksi pelin sisäiseksi valuutaksi (Chen ym., 2021), jolloin ne eivät enää ole täysin arvottomia. Näiden lisäominaisuuksien tarkoituksena on yrittäen parantaa asiakastyytyväisyyttä ja loot boxien arvolupausta niitä ostavien pelaajien silmissä.

Lisäksi muita huomionarvoisia loot boxeja toisistaan erottavia ominaisuuksia ovat vielä tavat, joilla loot boxit ovat pelaajien saatavilla. Jossain peleissä loot boxeja on ostettavissa ainoastaan oikealla rahalla, mutta toisissa peleissä pelaajat voivat ansaita rajoitetun määrän loot boxeja pelaamalla peliä (Hodge, 2022). Pelinkehittäjät voivatkin näin houkutellessa pelaajia ostamaan lisää loot boxeja tarjoamalla ns. ilmaiskappaleita, kuten perinteisiä fyysisiä kulutushyödykkeitä myytessä. Viimeisenä tärkeänä loot boxeja erottavana tekijänä on, pystyykö pelaaja vaihtamaan niistä saadut esineet eteenpäin. Osa peleistä mahdollistavat loot boxien sisällön vaihtamisen ja myymisen, mutta suurin osa sitoo esineet pelitilille (Zendle ym., 2020). Pelaajille on kuitenkin tarjolla kolmannen osapuolen mustan pörssin alustoja, jotka tarjoavat mahdollisuuden pelitilien myymisen (Hodge, 2022). Mahdollisuus loot boxien sisällön jälleenmyyntiin ei vaikuta suoraan loot boxien myyntiin, mutta nousee tärkeämpään rooliin seuraavassa alaluvussa, kun tarkastelun kohteena ovat loot boxien ongelmat ja uhkapelaaminen.

3.3 Loot boxit ja uhkapelaaminen

Loot boxit ovat kohdanneet paljon kritiikkiä niiden mahdollisesti uhkapelaamiseen verrattavissa olevan toimintaperiaatteen vuoksi. Luultavasti suurin loot boxeja kohdannut kohu syntyi vuonna 2017 Electronic Arts pelistudio Star Wars: Battlefront 2 -pelin julkaisun yhteydessä. Peliä myytiin 60 euron hintaan AAA-

pelinä, mutta se sisälsi julkaisussaan myös loot boxeja, joista saatavat pay-to-win-esineet suututtivat pelaajia (Gilbert, 2017). Havaijin osavaltion senaattori Chris Lee kutsui peliä mediassa jopa lapsille suunnatuksi Star Wars teemaiseksi kasinoksi (Kim, 2017). Electronic Arts lopulta poisti loot boxit pelistä, luvaten samalla muutoksia pelin ansaintamalliin (Gilbert, 2018). Tämä loot boxien uhkapelaamiseen rinnastamisen voidaan katsoa tuovan mukanaan kaksi pääongelmaa loot boxien kannalta. Ensinnäkin uhkapelaaminen voi aiheuttaa rahapeliongelman, eli pelaajan liiallisesta pelaamisesta on haittaa hänelle muille elämän osa-alueille (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2020). Toiseksi uhkapelaaminen suurimmassa osassa maailmaa sen haitallisuudesta johtuen vahvasti lailla säädeltyä. Suomen arpajaislaki määrittelee arpajaiset ”toimintana, johon osallistutaan vastiketta vastaan ja jossa osallistuja voi saada kokonaan tai osittain sattumaan perustuvan rahanarvoisen voiton” (Arpajaislaki 2§, 2001). Rikoslaisissa uhkapelaaminen määritellään vielä tarkemmin: ”Uhkapelillä tarkoitetaan veikkaus-, bingo-, toto- ja vedonlyöntipeliä, raha- tai tavara-arpajaisia ja pelikasinotoimintaa sekä muuta vastaavaa peliä tai toimintaa, jossa voiton saaminen perustuu kokonaan tai osittain sattumaan taikka peliin tai toimintaan osallistuvista riippumattomiin tapahtumiin ja jossa mahdollinen häviö on ilmeisessä epäsuhteessa ainakin jonkun osallistujan maksukykyyn” (Rikoslaki 16§ Uhkapelin järjestäminen, 1998). Loot boxien voidaan hyvin helposti katsoa täyttävän nämä lakiin kirjatut uhkapelaamisen määritelmät. Ensinnäkin vastike on loot boxin hinta, esim. kuten jo aiemmin mainittiin Counter-Strike: Global Offensive -pelissä loot boxin avaaminen maksaa 2,35 € (Valve Corporation, 2022). Saatava esine on täysin sattuman varainen ja peli arpoo se kehittäjien määrittämien todennäköisyyksien perusteella. Pelaajalla itsellään ei siis ole minkäänlaista mahdollisuutta vaikuttaa lopputulokseen. Loot boxin sisältämille esineille todennäköisyydet on määritelty sen perusteella kuinka haluttavia ne ovat. Yleisimmät esineet ovat yleensä selvästi loot boxin hintaa halvempia ja harvinaisimpien esineiden todennäköisyys voi olla vain 0,0025 % (Xiao, 2022). Pelaajilla on näin ollen selvä mahdollisuus hävitä rahaa ostaessaan loot boxeja. Tämä on ilmeistä varsinkin, jos loot boxeista saatavilla esineillä on suoraan rahallista arvoa. Edelleen Counter-Strike: Global Offensive -peliä esimerkkinä käyttäen, peli suoraan näyttää esineen arvon oikeassa rahassa ja antaa mahdollisuuden myydä esineen Steamin yhteisönkauppapaikalle.

Jo suhteellisen helposti on siis huomattavissa yhtäläisyyksiä loot boxien ja uhkapelaamisen välillä. Myös Suomen viranomaiset ovat ottaneet kantaa loot boxeihin vedoten juuri arpajaislakiin ja sen ennakkotapauksiin. Poliisihallituksen alainen työryhmä aloitti vuonna 2018 selvityksen loot boxien laillisuudesta ja toteasi loot boxien mahdollisesti täyttävän arpajaislain arpajaisten määritelmän (Nissinen, 2018). Syyttäjä päätti kuitenkin olla aloittamatta esitutkintaa selvityksen pohjalta vedoten mahdollisten arpajaisrikoksiin syyllistyneiden tahojen sijaintiin ulkomailla, jossa Suomen rikoslaila ei ole toimeenpanovaltaa (Mansikka, 2019). Tätä tulkintaa ei voida kuitenkaan pitää lopullisena johtopäätöksenä, koska kyseessä on vain yhden syyttäjän tulkinta ilmiöstä, eikä asiasta ole tehty ennakkotapausta. On siis mahdollista, että loot boxeja käsitellään tulevaisuudessa uudelleen oikeudessa asti ja rajoitukset toteutuvat myös Suomessa.

Loot boxit ovat olleet myös muiden maiden viranomaisten ja päättäjiä tarkastelun alaisina ja yhteensä 16 maan viranomaista aloitti vuonna 2018 yhteisen tutkinnan loot boxeista (Lanier, 2018). Suurinta vastustusta loot boxit ovat kokeneet Belgiassa ja Alankomaissa ja näiden maiden viranomaiset ovat todenneet loot boxien täyttävän paikallisten arpajaislakien määritelmät uhkapelaamista (Honer, 2021). Tämä seurauksena pelistudiot ovat joutuneet estämään näiden maiden kansalaisilta mahdollisuuden ostaa loot boxeja peleissään (Xiao, 2022). Toista kantaa edustavat taas Yhdistynyt Kuningaskunta, jonka uhkapeliviranomaisten mukaan loot boxeja ei voi luokitella uhkapelaamiseksi, koska niiden sisältöä ei pysty vaihtamaan pelin ulkopuolelle (Macey & Hamari, 2019). Tämä ei kuitenkaan kaikkien pelien kohdalla pidä paikkaansa, kuten jo aiemminkin on todettu ja osoittaa kuinka hankala loot boxeja on tarkasti säädellä vanhojen lakien avulla.

Yhdysvalloissa taas uhkapelaaminen on sallittua liittovaltion lailla, mutta jokaisella osavalttiolla on edelleen oikeus rajoittaa ja säädellä uhkapelaamista osavaltion rajojen sisällä (Cornell Law School, 2022). Loot boxeista ei ole suurimassa osassa osavaltioita käyty poliittista keskustelua. Kuitenkin Minnesotan ja Havaiji osavaltiot ovat kieltäneet loot boxin myynnin peleissä, joiden ikäraja on järjestyksessään alle 18- ja 21-vuotta (Honer, 2021). Etenkin Havaiji on ollut aktiivinen loot boxeja koskevan lainsäädännön kanssa, mikä on ymmärrettävää, sillä kaikki uhkapelaaminen on kiellettyä osavaltion laissa. Liittovaltion tasolla on myös ehdotettu asetusta rajoittamaan loot boxien myynti vain yli 18-vuotiaille suunnattuihin videopelisiin (Xiao, 2022). Asian etenemisestä ei kuitenkaan tällä hetkellä löytynyt uusia päätöksiä. Kuitenkin yhden mielenkiintoisimmista lähestymistavoista loot boxeja kohtaan on ottanut Kiina. Kiina velvoitti vuonna 2017 pelistudioita julkistamaan loot boxien sisältäminen virtuaalisten esineiden todennäköisyydet (Xiao, 2022). Tarkoituksena oli parantaa kuluttajasuojaa rajoittamatta kuluttajan vapautta päättää itse loot boxien ostamisesta (Xiao, 2022). Kiina on näin ollen toiminut parhaana lähteenä, kuinka huonot loot boxien todennäköisyydet kuluttajien kannalta ovat myös länsimaissa, monien samojen pelien ollessa saatavilla molemmilla alueilla.

Loot boxeista viranomaisten näkökulmasta tekee kuitenkin hankalan ilmiön varsinkin niiden erilaiset ilmenemismuodot (Spicer ym., 2021). Kuten aiemmin todettiin, joissakin peleissä loot boxeja voi ostaa vain oikealla rahalla, ja toisissa taas pelaajat voivat hankkia niitä myös pelaamalla. Keskeisin kysymys uhkapelaamisen määritelmien kannalta, jota myös on jo sivuttu, on kuitenkin loot boxista saatavien esineiden jälleenmyynti. Osa peleistä tarjoaa mahdollisuuden myydä ja vaihtaa loot boxien sisältöä muiden pelaajien kanssa, mutta suurin osa pidättäessä saadut esineet tiukasti pelitilikohtaisina (Zendle ym., 2020). Loot boxien määritelmä ei siis aina ole lakien kannalta täysin selvä hankaloittaen niistä käytävää keskustelua (Spicer ym., 2021). Näin ollen on ymmärrettävää, että eri maiden viranomaiset joutuvat käyttämään vaihtelevissa määrin resursseja ja aikaa päätösten aikaan saamiseen, sekä mahdollisten rajoituksen voimaan asettamiseen. Tärkeintä on kuitenkin, että rajoituksen ovat tarpeeksi kattavat, jota niitä ei voi kiertää vain muuttamalla loot boxeja pintapuolisesti.

Viranomaisten lisäksi myös tutkijat ovat olleet huolissaan ja kiinnostuneita loot boxien uhkapelaamisen ja loot boxien välisestä samankaltaisuuksista. Monessa tutkimuksessa loot boxien on todettu aiheuttavan uhkapeliriippuvuutta ja sisältävän uhkapelaamiseen yhteydessä olevia käytösmaalleja (Spicer ym., 2021). Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa tutkijat Li, Mills ja Nower (2019) totesivat, että 66.12 % tutkimukseen osallistuneista (n = 618) henkilöstä, jotka käyttivät rahaa loot boxeihin olivat pelanneet uhkapelejä edellisen vuoden sisällä. Tutkimuksessa loot boxien ostajat myös pelasivat uhkapelejä useammin ja pidempään. Toiseksi esimerkiksi voidaan ottaa tutkijoiden Zendle ja Carns (2018) tekemä tutkimus, johon analysoitiin 7422:n kyselyyn osallistuneen vastauksia. Myös tässä tutkimuksessa yhteys uhkapeliongelmiin ja loot boxien välillä näkyi selvästi. Yhteys oli tutkimuksessa jopa tilastollisesti vahvempaa kuin uhkapelaamisen ja joidenkin siihen yleensä liitettävien tekijöiden, kuten masennuksen ja päihderiippuvuuden välillä. Yhteys uhkapelaamiseen oli tutkimuksessa havaittavissa ainoastaan loot boxeihin käytetyn rahasumman kanssa, eikä muilla videopeleihin liitetyillä ostoilla ollut vaikutusta uhkapelaamiseen.

Myös pelaajien näkökulmaa ja kokemuksia loot boxeissa on pyritty kartoittamaan tieteellisissä tutkimuksissa. Tutkimuksessa (Hodge ym. 2021) huomattiin, että monet pelaajat kokivat loot boxit uhkapelaamisena, suurimman osan tutkimukseen osallistuneista suhtautuessa loot boxeihin negatiivisesti. Pelaajat kokivat loot boxien ostamisen lopettamisen vaikeana, kun he halusivat loot boxista juuri tietyn esineen (Hodge, 2021). Toisessa tutkimuksessa, (Zendle, 2019), huomattiin myös, että loot boxien poistaminen vähensi uhkapeliongelmiä kärsivien pelaajien F2P-peliin käyttämää rahasummaa. Nämä havainnot yhdessä vahvistavat hypoteesia loot boxien addiktiivisesta luonteesta ja riskistä peliongelman syntymiseen, sekä johtopäätöstä muissa tutkimuksissa havaitusta korrelaatiosta loot boxien ja uhkapelaamisen välillä. Tällaisia tutkimuksia olivat esim. Sidloski ym., 2022). Näin ollen loot boxien rinnastaminen uhkapelaamiseen on perusteltua, yhteyden tullessa esiin niin tutkijoiden kuin viranomaisten johtopäätöksissä. Prosessit rajoituksille eivät kuitenkaan kaikkialla ole nopeita, mutta selkeää kehitystä kohti loot boxien tiukempaa säätelyä on havaittavissa viranomaisten suhtautumisesta asiaan. Tätä helpottaa loot boxeja koskevan tutkimustiedon määrä jatkuva kasvu, joka näkyy myös tässä kirjallisuuskatsauksessa uusimpien julkaisuiden ollen vain muutaman kuukauden vanhoja.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään keskeiset johtopäätökset, joita kerätyn aineiston pohjalta on havaittavissa niin F2P-mallin, kuin loot boxien osalta. Tarkoituksena on vastata mahdollisimman kattavasti esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätösten pohjalta esitetään myös mahdolliset jatkotutkimuskohteet ja tarpeet, joita kirjallisuuskatsauksen pohjalta nousi esiin. Tämä pääluku on jaettu muuta tutkielmaa mukaillen kahteen alalukuun, joista ensimmäisessä esitetään keskeiset F2P-mallia koskevat johtopäätökset ja toisessa käsitellään loot boxeja.

4.1 Free-to-play-ansaintamalli

F2P-malli on muuttanut videopelien ansaintamalleja ennen näkemättömällä tavalla. Videopelejä ei enää nähdä vain tuotteina vaan entistä enemmän palveluina, joiden tarkoituksena on pitää pelaajien mielenkiinto yllä pitkään lisäsisällön avulla. F2P-mallista löytyi useita hyötyjä, joista tärkein oli kuluttajan ilmaisesta "sisään pääsystä" johtuva aiempaa helpompi suuren käyttäjäkunnan saavutettavuus. F2P-malli tarjoaa myös laajan valikoiman erilaisia keinoja kerätyn pelaajakunnan tehokkaaseen kaupallistamiseen. Perinteisessä videopelien hinnoittelussa yksittäinen AAA-peli maksaa 60–70 euroa, mitä voidaan pitää korkeana varsinkin, kun pelaajalla ei yleensä ole mahdollisuutta kokeilla peliä ennen ostopäätöstä (Alha ym., 2014). F2P-malli on tästä näkökulmasta katsottuna kuluttajaystävällisempi kuin perinteinen ansaintamalli. Toisaalta kuitenkin voitiin huomata, että F2P-pelit usein kohdistavat ansaintamallinsa pieneen, suurilla summilla peliin käyttävään ryhmään. Tällaista toimintamallia voidaan pitää kyseenalaisena ja F2P-mallin kuluttajaystävällisyys käytännössä haihtuu olemattomiin, kun pelaaja etenee pelissä pidemmälle. F2P-pelit voidaan siis suunnitella varta vasten hyväksikäyttämään pelaajia, jotka haluavat menestyä pelissä mahdollisimman nopeasti. Suurien rahasummien kuluttaminen F2P-peliin voi olla haitallista heidän elämänsä muille osa-alueille. Tällaiset tapaukset ovat haitaksi F2P-pelien ja samoin koko pelialan maineelle. Suurimmat F2P-mallia kohdanneet kohut

ovatkin koskeneet ylilyöntejä ja liian pitkälle vedettyä kaupallistamista pelien pelimekaanikoissa, kuten Star Wars: Battlefront II:n pay-to-win loot boxit. Vertailukohtaa tällaiselle hinnoittelu mallille oli hankala löytää, sillä uudenlainen hinnoittelu kuten muutkin muutokset ovat aina suuri riski yritykselle. Harva pelistudio on valmis kokeilemaan uutta toimivaksi todetun sijaan, kun pelin kehittämiseen on jo käytetty mahdollisesti miljoonia euroja. Tutkimuksissa huomattiin, että pelaajat suhtautuivat myönteisimmin F2P-peleihin, joiden sisältämät maksulliset virtuaaliset esineet olivat puhtaasti kosmeettisia. Hypoteettisesti eettisin ja paras F2P-pelin ansaintamalli olisi siis suunniteltu siten, että myytävät esineet ovat pelkästään kosmeettisia, kannustavat pieniin kertaostoksiin ja eivät sisällä loot boxeja. Näin pelkistettyä ja negatiivisia mainehaittoja välttävää F2P-peliä on hankala löytää. Star Wars: Battlefront II kaltaisia ylilyöntejä vältettäessä muutamat negatiiviset mielipiteet ovat tarpeeksi tuottoisa kompromissi, jottei nykyisistä käytänteistä luultavasti kannata luopua.

Mahdollisuuksista huolimatta siirtyminen F2P-malliin ei kuitenkaan tarkoita automaattista menestystä. Pelinkehittäjien täytyy ottaa huomioon mallin toimimisen edellytykset ja pohdittava, onko malli sopiva juuri heidän tuotteelleen. F2P-mallissa pelistudio joutuu miettimään heidän pelinsä kaupallisen luonteen pohjimmiltaan uudelleen. Kuten sanottua F2P-peliä pitää ajatella ennen kaikkea palveluna, eikä enää pelkkänä yksittäistuotteena. Vaatimuksena on, että peliyhtiöt pystyvät kaupallistamaan pelinsä uusilla menetelmillä ja luomaan liikevaihtoa vaihtoehtoisin keinoin. Käytännössä tämä tarkoittaa Games as Service-mallin mukaista jatkuvaa kehitystä ja säännöllisiä sisältöpäivityksiä, jotta pelin pelaajakunta ja tulovirrat pysyvät aktiivisina. Pelin elinkaari täytyy suunnitella alusta alkaen paljon pitemmäksi kuin perinteisten AAA-pelien. Huonosti suunniteltuna myös F2P-peli kääntyy helposti tappiolliseksi huolimatta pelin ansaintamallista, sillä F2P-malli ei muuta pelin kehitykseen vaadittavia resursseja, mutta tuo mukanaan lisää ylläpitokustannuksia online- ja GaaS-vaatimuksensa takia.

Tärkeää on myös ottaa huomioon, että F2P-malli sisältää myös monia pelillisiä ominaisuuksia, joita tässä kirjallisuuskatsauksessa ei ole tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkemmin käsitelty aiheen rajauksen keskittyen pelien liiketoiminnan puolelle. Tällaisia ominaisuuksia, jotka varsinkin Alhan (2014) väitöskirjassa tulivat esiin ovat esimerkiksi, ajastetut tehtävät, pelaajan loputon edistyminen ja vahva sosiaalisuus muiden pelaajien kanssa. Kuitenkin pelin menestymisen kannalta pelin suunnittelussa täytyy ottaa myös nämä pelilliset ominaisuudet huomioon, sillä ansaintamallilla ei ole merkitystä itse pelin ollessa huono. Kokonaisuutena F2P-mallin hyödyntäminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja kompromisseja siitä, mistä pelinkehittäjä voi pyytää pelaajaa maksamaan. Uusia F2P-pelejä julkaistaan jatkuvasti, joten pelaajilla ei ole tarjonnan puutteesta pulaa.

F2P-pelien osalta hyödyllisiä jatkotutkimuskohteita olisivat erityisesti erilaiset virtuaalisten hyödykkeiden hinnoittelumallit. Varsinkin nykyisten pelialan trendien haastaminen ja kuinka kannattavaa virtuaalisten hyödykkeiden hinnoittelu muuten kuin superkuluttajille on? Voidaanko virtuaaliset esineet hinnoitella lähes yhtä tuottavasti kannustamaan suurta joukkoa ostamaan pienissä

määrin virtuaalisia hyödykkeitä? F2P-peleihin paljon rahaa kuluttavat pelaajat olisivat myös toinen mahdollinen tutkimuskohde, eli miten suurten summien käyttäminen virtuaalisiin hyödykkeisiin vaikuttaa heidän muuhun elämäänsä.

4.2 Loot boxit

Loot boxeista keskeisenä johtopäätöksenä esiin nousee se, että ne lähes kiistatottomasti mukailevat uhkapelaamista. Korrelaatio loot boxien ja uhkapeliongelmien välillä on selvästi osoitettu useassa tutkimuksessa. Myös pelaajat kokivat ne uhkapelaamisena ja monen maan viranomaiset ovat tulleet samaan tulokseen. Toisaalta kuitenkin tilanteissa, joissa loot boxien jälleenmyynti ei ole mahdollista ovat loot boxit lainsäädännön näkökulmasta osassa maissa harmaalla alueella. Näissä tapauksissa loot boxien rajoittaminen uhkapelaamiseen perustuen ei tämänhetkisten määritelmien avulla onnistu. Tällaista tulkintaa edusti mm. Yhdistyneen kuningaskunta (Hodge ym., 2022). Kuitenkin tämä tulkinta ei poista loot boxien haitallisia ominaisuuksia, jotka pohjimmiltaan kumpuavat niiden satunnaisuuteen perustuvasta toimintaperiaatteesta. Tähän eivät myöskään auta joidenkin loot boxien tarjoamat huonon tuurin esto -vakuutukset tai hyvitysominaisuudet, jotka pohjimmiltaan yrittävät vain peittää loot boxien yleensä pelaajan kannalta todella huonoja todennäköisyyksiä. Pelit ovat toki aina sisältäneet satunnaisuuteen perustuvia palkintomekanismeja. Tietokoneen ohjaamien vihollisten voittamisen jälkeen roolipeleissä pelaajan saa usein palkinnoksi satunnaisesti arvottuja esineitä. Satunnaisuuden yhdistämisen suoraan pelin kaupallistamiseen on kuitenkin eri asia kuin satunnaisuuteen perustuvat pelimekaniikat. Pelaaja ei voi menettää kuin aikaansa, jos hän ei saa ensimmäisen kerran vihollisen voitettuaan haluamaansa esinettä, loot boxien tarjoten mahdollisuuden rahalliseen häviöön.

Täydellistä kieltä loot boxeille on kuitenkin vaikea nähdä toteutuvan, vaan ainakin aikuisille suunnatut pelit tulevat jatkossakin suurella todennäköisyydellä sisältämään loot boxeja. Loot boxien huonot puolet ovat kuitenkin niin suuret varsinkin lapsille suunnatuissa peleissä, että niiden rajoittamiselle on selkeät perustelut. Peliyhtiöiden ollessa monikansallisia yhtiöitä yksittäisen maan viranomaisilla on rajalliset keinot tehokkaasti rajoittaa loot boxeja. Tähän takia rajoituksin tehokaan toiminnan varmistamiseksi niiden olisi hyvä olla Euroopassa koko EU:n tai Yhdysvalloissa liittovaltion laajuisia. Yhtenä keinoa rajoittaa loot boxeja on nähtävissä juuri Havaijia mukaileva ratkaisu, jossa pelin ikärajaksi määritellään automaattisesti 18 vuotta, jos se sisältää mahdollisuuden ostaa loot boxeja. Pelien ikärajojen määrittämisestä vastaa Euroopassa tällä hetkellä useiten PEGI-ikäluokitusjärjestelmä (Pan European Game Information). Tähän mennessä PEGI on kuitenkin vielä kieltäytynyt määrittelemästä loot boxeja uhkapelaamista kuvaavan sisältömerkintänsä alle (Xiao, 2022), mikä voi hankaloittaa loot boxien ikärajoituksia. Yhtenä ensimmäisistä askeleista loot boxien säätelyssä olisi myös vaatimus loot boxien esineiden todennäköisyyksien esittämisestä pelaajille pelin sisällä selkeästi, kuten Kiina velvoittaa. Tämä on tärkeää, jotta

pelaaja pystyy tekemään paremmin harkittuja ostopäätöksiä. Kaiken kaikkiaan tällaiset rajoituksen kannustaisivat kohti eettisempiä rahoitusmalleja, varsinkin juuri lapsille ja nuorille suunnatuissa peleissä.

Kuten sanottua kaikkien loot boxien toteutuksien rinnastaminen suoraan uhkapelaamiseen ei tällä hetkellä onnistu, vaikkakin kaikkien toiminnassa on selvät yhtenäisyydet uhkapelaamisen kanssa. Syyt löytyivät lakien vanhoista määritelmistä, jotka antavat tilaa loot boxeille, joiden sisältöä ei voi suoraan muuttaa rahaksi. Ainoiden suorasta uhkapelaamisesta loot boxit erottavien teki-
joiden voidaan kuitenkin katsoa olevan, että pelaaja saa palkinnon virtuaalisen esineen muodossa ja esinettä ei voi välttämättä suoraan muuttaa rahaksi. Loot boxien ostoprosessi sisältää muuten kaikki samat elementit kuin uhkapelaaminen ja jälleenmyynnin kiellon kiertämiseen tarkoitettuja kolmannen osapuolen alustoja ei ole hankala löytää. Näin ollen siihen sisältyy myös samat riippuvuutta aiheuttavat ominaisuudet kuin uhkapelaamiseen. Tämä on varsinkin ongelmallista peleissä, joiden pelaajakunta koostuu suurimmaksi osaksi lapsista ja nuorista. Nämä ryhmät ovat suuri videopelien asiakaskunta ja samalla ryhmä, joita jo valmiiksi suojellaan lailla monelta muultakin riippuvuutta aiheuttavalta tekijältä, kuten päihteitä. Myös uhkapelaaminen on haitallisuutensa takia syytä vahvasti lailla säädeltyä ja uhkapeliriippuvuus on vakava sairaus, joka tulee ottaa todesta myös videopelien kontekstissa. Laajemmin F2P-mallia tarkasteltaessa myös huomattiin, etteivät loot boxit ole ainoa tai pakollinen tapa kaupallistaa videopelejä, vaan pelkästään yksi virtuaalisten esineiden muoto. Niiden rajoittaminen ei siis tee peleistä suoraan tappiollisia, vaan ainoastaan suojelee kuluttajia ongelmallisiksi koetulta ilmiöltä.

Jatkotutkimusehdotuksina etenkin loot boxien vaikutukset juuri lapsiin ja nuoriin olisivat mahdollisia ja tärkeitä. Suurin osa tämän hetken tutkimuksista oli toteutettu korkeakouluopiskelijoilla eli nuorilla aikuisilla. Tällaisen lapsiin ja nuoriin kohdistuvan tutkimuksen toteuttaminen on tietysti haastavampaa ja luultavasti enemmän aikaa vievää. Jatkotutkimuksien kannalta loot box termistä olisi myös hyvä siirtyä tarkemman termistön käyttöön. Harmittoman kuuloinen loot box ei kerro asiaa perehtymättömälle kuulijalle mitään ilmiön todellisesta luonteesta. Tarkemman termistön laatiminen helpottaisi varsinkin vanhempia ymmärtämään, millaista rahastusmenetelmiä heidän lapsensa kohtaavat videopeleissä. Toisesta näkökulmasta katsottuna myös, kuinka loot boxien korvaaminen kokonaan muilla virtuaalisilla tuotteilla vaikuttaisi pelin tuottoihin ja maineeseen olisi yksi mahdollinen jatkotutkimuskohde. Tällaisen tutkimuksen toteutus voi myös olla hankalaa, sillä esimerkkejä peleistä, jotka ovat luopuneet loot boxeista ei välttämättä ole montaa vertailukelpoista esimerkkiä saatavilla.

5 YHTEENVETO

Kirjallisuuskatsaus käsitteli kahta pääasiaa, jotka olivat videopelien free-to-play-ansaintamalli ja loot boxit. Ensimmäisessä pääluvussa tarkasteltiin kahta yleisintä videopelien ansaintamallia. Näistä ensimmäinen oli kertaostokseen perustuva videopelien perinteinen ansaintamalli, jossa videopelit eivät eroa suuresti muista vähittäiskaupan tuotteista. Vaihtoehtoisesta F2P-mallista taas voitiin huomata, että suurin eroavaisuus oli ilmainen pelin perusversio, joka johti tarpeeseen kattaa pelin kehityskustannukset vaihtoehtoisilla keinoilla. Tärkeimpinä tällaisina vaihtoehtoisina keinoina suorien myyntitulojen korvaajiksi toimivat virtuaalisten pelin sisäisten esineiden myynti ja kuukausimaksut. Erilaisia myytäviä virtuaalisia esineitä ovat mm. hahmo- ja aseskinit, lemmikit, pelihahmon parannukset, battlepassit ja loot boxit. Keskeisenä jakona virtuaalisten esineiden kohdalla oli niiden jaottelu, joko pelattavuuteen vaikuttaviin pay-to-win-esineisiin tai puhtaasti kosmeettisiin esineisiin. F2P-pelien hyötyinä nähtiin juuri pelin kokeilemisen maksuttomuus ja siitä seuraava suuren pelaajakunnan saavuttaminen entistä helpommin, sekä mahdollisuus pelin hinnoittelun kohdentamiseen eri kuluttajaryhmille. F2P-malli ei kuitenkaan ollut lähelläkään ongelmattonta. Suurin kritiikki mallia kohtaan oli rahaan käyttämällä saatava etulyöntiasema muihin pelaajiin nähden, joka rikkoi videopelien ajatusta maagisesta kehästä. Toisena ongelmana nähtiin virtuaalisten esineiden hinnoittelun kohdistaminen pieneen, mutta paljon rahaa peliin kuluttavaan ryhmään. Myös muut kyseenalaiset kaupallistamismenetelmät, kuten loot boxit koettiin ongelmallisiksi. Nämä olivat osa syynä F2P-pelien huonolle ja negatiiviselle maineelle, jota eivät autta- neet halvat, pelkästään F2P-mallin suosiota hyväksikäyttävät pelit. Suosiostaan huolimatta F2P-pelejä ei huonon maineen takia välttämättä nähty kaikkien pelaajien silmissä oikeina peleinä.

Toisessa pääluvussa käsiteltiin F2P-peleissä yleisiä loot boxeja. Loot boxeiksi määriteltiin mikromaksujen muoto, jossa pelaaja saa virtuaalisen ”laatikon” avattuaan satunnaisesti arvotun esineen. Loot boxien sisältämät esineet erosivat toisistaan harvinaisuuden ja arvonsa perusteella, kalleimpien esineiden ollessa monta kertaa harvinaisempia kuin halvempien esineiden. Loot boxeista esiteltiin kolme hieman toisistaan eroavaa mallia. Nämä mallit olivat perinteinen, uniikki

ja monen esineen loot box. Uniikki ja monen esineen loot box erosivat perinteisestä mallista, siten että uniikista loot boxista ei voinut saada kaksoiskappaleita ja monen esineen loot boxista pelaaja sain enemmän kuin yhden esineen. Muita huomion arvoisia loot boxien ominaisuuksia olivat ostajien tyytyväisyyttä parantamaan tarkoitettut ”sääli”- ja ”kierrätysominaisuudet”. Säiliöominaisuus takasi, että ostaja saa viimeistään tietyn määrän loot boxeja ostettuaan harvinaisen esineen ja kierrätysominaisuus mahdollisti turhien kaksoiskappaleiden muuttamisen hyödylliseksi pelin sisäiseksi valuutaksi.

Varsinkin satunnaisesti arvottavan sisältönsä takia loot boxeja on verrattu paljon uhkapelaamiseen. Tätä rinnastusta uhkapelaamiseen lähdettiin kartoittamaan ensin viranomaisten näkökulmasta katsottuna, minkä jälkeen tarkasteltiin loot boxeista tehtyjä empiiristen tutkimuksia. Viranomaisten päätösten huomattiin vaihtelevan päätöksestä olla rajoittamatta loot boxeja aina täyskieltoon asti riippuen maan uhkapelilainsäädännöstä ja uhkapelaamisen määritelmästä. Kuitenkin suurimmassa osassa länsimaita ei ole tällä hetkellä minkäänlaisia rajoituksia loot boxien myynnille videopeleissä. Lainsäädännön vanhat määritelmät ja varsinkin loot boxin epäselvät käsitteet hankaloittivat niiden rajoittamista. Loot boxien ja uhkapelaamisen välillä huomattiin empiirisissä tutkimuksissa olevan selvä tilastollinen korrelaatio ja tutkijat katsoivat loot boxin jäljittelevän uhkapelaamisesta lähellä olevia ominaisuuksia. Loot boxien ostajat olivat tutkimuksissa alttiimpia uhkapeliongelmille kuin loot boxeja karttavat pelaajat. Loot boxien ostajat myös kokivat, että loot boxien ostamista oli hankala lopettaa, jos ei ollut saanut haluamaansa harvinaista esinettä.

Johtopäätöksissä pyrittiin vastaamaan ennen kaikkea esitettyihin tutkimuskysymyksiin. F2P-mallin todettiin tarjoavan uusia mahdollisuuksia pelinkehittäjille, mutta pelejä täytyi ajatella jo kehitys vaiheessa uudella tavalla. F2P-malli erosikin perinteisestä, siten että F2P-mallissa pelejä kuuluu ajatella entistä enemmän palveluina, eikä pelkkinä tuotteina. Loot boxien osalta rinnastaminen uhkapelaamiseen voitiin katsoa perusteluksi ja toteen näytetyksi empiirisissä tutkimuksissa. Näin ollen todettiin, että tarve niiden tiukemmalle säätelylle on myös todellinen ja perusteltu. Mahdollisena ratkaisuna esitettiin muun muassa loot boxien rajaamista ikärajaltaan vain yli 18 vuotta täyttäneille suunnattuihin peleihin. Tällaisten rajoitusten katsottiin kannustavan kohti eettisempään pelien kaupallistamista varsinkin, jos pelin kohdeyleisönä olivat lapset ja nuoret. Jatkotutkimusehdotuksina nostettiin tärkeimpinä esiin, että voisiko virtuaalisia esineitä hinnoitella eettisemmin F2P-mallissa ja millaiset taloudelliset, sekä muut seuraukset loot boxeista luopumisella olisi pelille.

LÄHTEET

- Activision Blizzard (2021, 15. Toukokuuta), Activision Blizzard Announces Fourth-Quarter and 2021 Financial Results. Haettu 11.2.2022 osoitteesta: <https://investor.activision.com/news-releases/news-release-details/activision-blizzard-announces-fourth-quarter-and-2021-financial>
- Alha, K. (2020). *The Rise of Free-to-Play: How the Revenue Model Changed Games and Playing* (Väitöskirja) Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median tohtorihjelma. Tampereen yliopisto. Haettu osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/123848>
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play games: Professionals' perspective. *Proceedings of DiGRA Nordic 2014*.
- Alha, K., Kinnunen, J., Koskinen, E., & Paavilainen, J. (2018, October). Free-to-Play games: Paying players' perspective. In *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference* (pp. 49-58).
- Chen, N., Elmachoub, A., Hamilton, M., & Lei, X. (2021) Loot Box Pricing and Design. *Management Science*, 67(8), 4809-4825.
- Cornell Law School (2022) Gambling Law: An Overview. Haettu 21.7.2022 osoitteesta: <https://www.law.cornell.edu/wex/gambling>
- Dubois, L. E., & Weststar, J. (2021). Games-as-a-service: Conflicted identities on the new front-line of video game development. *New Media & Society*, 1461444821995815.
- Finlex (2001) Arpajaislaki 2 § Arpajaisten määritelmä. Haettu 14.5.2022 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>
- Finlex (1998), Rikoslaki 16 § Uhkapelin järjestäminen. Haettu 15.5.2022 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001>
- Gardner, M. (2020), Report: Gaming Industry Value To Rise 30%–With Thanks To Microtransactions, *Forbes*, Haettu 13.2.2022 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/mattgardner1/2020/09/19/gaming-industry-value-200-billion-fortnite-microtransactions/?sh=65e4de22bb4a>
- Gilbert, B. (2017) The new 'Star Wars' game is embroiled in controversy, and fans are furious – here's what's going on. *Business Insider*, haettu 20.7.2022 osoitteesta: <https://www.businessinsider.com/star-wars-battlefront-2-mess-explained-2017-11?r=US&IR=T>
- Gilbert, B. (2018) The latest major 'Star Wars' game finally dropped its most controversial aspect – but it may be too late. *Business Insider*, haettu 20.5.2022 osoitteesta: <https://www.businessinsider.com/star-wars-battlefront-2-drops-loot-boxes-2018-3?r=US&IR=T>

- Gu X., Kannan P. & Ma L. (2018) Selling the Premium in Freemium. *Journal of Marketing*, 82(6), 10-27.
- Hamari, J., Hanner, N. & Koivisto J. (2020) Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Hamarin & Lehdonvirta (2010) Pelimekaniikat osana ansaintalogiikkaa. Teoksessa J. Suominen, R. Koskimaa F. Mäyrä & O. Sotamaa (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja 2010 (11-21)*. Tampereen Yliopisto.
- Holm, A. & Gunzel-Jensen F. (2017). Succeeding with freemium: strategies for implementation. *Journal of Business Strategy*, 38(1), 16-24.
- Hodge, S.E., Vykoukal, M., McAlaney, J., Bush Evans, R.D., Wang, R. & Ali, R., (2022) What's in the box? Exploring UK players' experiences of loot boxes in games; the conceptualisation and parallels with gambling. *PLoS ONE*, 17(2): e0263567.
- Honer, P. (2021) Limiting the loot box: overview and difficulties of a common EU response. *Interactive Entertainment Law Review*, 4(1), 63-83.
- Joseph, D. (2021) Battle pass capitalism. *Journal of Consumer Culture*. 21(1), 68-83.
- Jupiter Reseach (2021, 9. maaliskuuta), VIDEO GAME LOOT BOXES TO GENERATE OVER \$20 BILLION IN REVENUE BY 2025, BUT TIGHTENING LEGISLATION WILL SLOW GROWTH. Haettu osoitteesta: [https://www.juniperresearch.com/press/video-game-loot-boxes-to-generate-over-\\$20-billion](https://www.juniperresearch.com/press/video-game-loot-boxes-to-generate-over-$20-billion)
- Kim, T. (2017) State legislators call EA's game a 'Star Wars-themed online casino' preying on kids, vow action. CNBC. Haettu 12.8.2022 osoitteesta: <https://www.cnn.com/2017/11/22/state-legislators-call-eas-game-a-star-wars-themed-online-casino-preying-on-kids-vow-action.html>
- King, D., Russell, A., Delfabbro, P. & Polisenä D. (2020) Fortnite microtransaction spending was associated with peers' purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive Behaviors*, 104, 106311.
- Kuchera, B. (2018) Valve now rewards successful games with a larger cut of Steam revenue. Polygon. Haettu 7.9.2022 osoitteesta: <https://www.polygon.com/2018/12/3/18123649/valve-steam-revenue-sharing>
- Kuikkaniemi, K., Huotari, K., Turpeinen, M. & Seppälä L. (2010). Ten Questions for Games Businesses: Rethinking Customer Relationships. Teoksessa Sotamaa, O., & Karppi, T. (toim.) *Games as Services - Final Report(83-95)*. Tampereen yliopisto.

- Kultima, A.(2010). Casual Games and Expanded Game Experiences: Design Point of View. Teoksessa Sotamaa, O., & Karppi, T. (toim.) *Games as Services - Final Report(105-122)*. Tampereen yliopisto.
- Lanier, L. (2018). Sixteen European, US Gambling Regulators Teaming Up to Tackle Loot Boxes, Skin Gambling. Variety, Haettu 23.9.2022 osoitteesta: <https://variety.com/2018/gaming/news/european-us-gambling-regulators-against-loot-boxes-1202943991/>
- Lin, H. & Sun CH., (2011) Cash Trade in Free-to-Play Online Games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- Li, W., Mills, D., & Nower, L. (2019) The relationship of loot box purchases to problem video gaming and problem gambling. *Addictive Behaviors*, 97, 27-34.
- Lehdonvirta, V. (2009) Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97-113.
- Macey, J. & Hamari, J. (2019) eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 21(1), 20-41.
- Mansikka, O. (2019), Lootboxit ovat miljardibisnes, mutta syyttäjän mukaan Counter-Striken arvontoihin ei voi soveltaa Suomen lakia – Supercellille ja muille suomalaisyrityksille tuore päätös voi tietää ongelmia, Helsingin Sanomat, haettu 26.5.2022 osoitteesta: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006065668.html?share=e57455c6a953a289d901789b6408bfa0>
- Mattioli, M. (2021) History of Video Game Distribution. *IEEE Consumer Electronics Magazine*. 10(2) 59-63.
- Meng, Z., Hao, L., & Tan, Y. (2021) Freemium Pricing in Digital Games with Virtual Currency. *Information Systems Research*, 32(2), 481-496.
- Microsoft (2022, 18. tammikuuta), Microsoft to acquire Activision Blizzard to bring the joy and community of gaming to everyone, across every device. Haettu 29.5.2022 osoitteesta: <https://news.microsoft.com/2022/01/18/microsoft-to-acquire-activision-blizzard-to-bring-the-joy-and-community-of-gaming-to-everyone-across-every-device/>
- Nissinen, H. (2020), Koko perheen asekauppaa, Yle, Haettu 13.2.2022 osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/01/28/videopelien-kylkeen-on-noussut-miljardien-yllatyslaatikkobisnes-joka-on>
- Oh, G., & Ryu, T. (2007). Game design on item-selling based payment model in Korean online games. Proceedings of DiGRA 2007 Conference. 650–657.
- Ozuem, W., Borrelli, M., & Lancaster, G. (2017). Leveraging the co-evolution of offline and online video games: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 75-97.

- Sainio, L. M., & Marjakoski, E. (2009). The logic of revenue logic? Strategic and operational levels of pricing in the context of software business. *Technovation*, 29(5), 368-378.
- Sidloski, B., Brooks, G. A., Zhang, K., & Clark, L. (2022). Exploring the association between loot boxes and problem gambling: Are video gamers referring to loot boxes when they complete gambling screening tools?. *Addictive Behaviors*, 131, 107318.
- Sirola, A. (2021). *Web of gamble: A social psychological perspective on youth gambling and virtual communities* (Väitöskirja) Yhteiskuntatutkimuksen tohtorihjelma. Tampereen yliopistosto. Haettu osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/124464>
- Sotamaa, O., & Karppi, T., (2010) *Games as Services - Final Report*. TRIM Research reports 2. University of Tampere, Department of information studies and interactive media.
- Spicer, S. G., Nicklin, L. L., Uther, M., Lloyd, J., Lloyd, H., & Close, J. (2022). Loot boxes, problem gambling and problem video gaming: A systematic review and meta-synthesis. *New Media & Society*, 24(4), 1001-1022.
- Statista (2021). League of Legends (LoL) revenue worldwide from 2015 to 2020. Haettu 23.7.2022 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>
- Syahriar J., Chairy C., Juwono I., Gyulavari T., (2021) Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 117-134.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2020). Rahapeliongelma. Haettu 24.5.2022 lähteestä: <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit/rahapeliongelma>
- Toivanen, S & Sotamaa, O. (2010). RISE OF A SERVICE PARADIGM. Teoksessa Sotamaa, O., & Karppi, T. (toim.) *Games as Services - Final Report(10-21)*. Tampereen yliopisto.
- Xiao, L. Y. (2022). Drafting video game loot box regulation for dummies: a Chinese lesson. *Information & Communications Technology Law*, 1-39.
- Zendle, D. (2019). Problem gamblers spend less money when loot boxes are removed from a game: a before and after study of Heroes of the Storm. *PeerJ*, 7, e7700.
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PloS one*, 13(11), e0206767.
- Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H., & McCall (2020) Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win. *Computers in Human Behavior*, 102, 181-191.