

Tero Lepola

Pelitalouden monetisaatiomenetelmien kehitys 2010-luvulla

Tietotekniikan kandidaatin tutkielma

28. huhtikuuta 2023

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

Tekijä: Tero Lepola

Yhteystiedot: `tero.t.lepola@student.jyu.fi`

Ohjaaja: Tytti Saksa

Työn nimi: Pelitalouden monetisaatiomenetelmien kehitys 2010-luvulla

Title in English: The development of monetisation methods within the gaming industry during the 2010s

Työ: Kandidaatin tutkielma

Opintosuunta: Kaikki opintosuunnat

Sivumäärä: 19+0

Tiivistelmä: Monetisaatiomenetelmät ovat muuttuneet paljon 2010-luvulla. Älypuhelimet ja ilmaisapelit ovat tulleet osaksi arkipäivää peliteollisuudessa. Tämä tutkielma tarkastelee monetisaatiomenetelmien kehitystä ja uusista monetisaatiomenetelmistä heränneitä kysymyksiä.

Avainsanat: monetisaatiomenetelmät, ilmaisapelit, monetisaatio, käyttäjätdata, peliteollisuus

Abstract:

Monetisation methods have changed greatly during the 2010s. Smartphones and freemium games have become part of the everyday life within the gaming industry. This study examines the development of monetisation methods and the questions these new monetisation methods have raised.

Keywords: monetisation methods, freemium games, monetisation, user data, gaming industry

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	2010-LUVUN MARKKINAKEHITYS	2
	2.1 Käsitteet.....	2
	2.2 Mobiilialustojen monetisaatio	3
	2.3 Ilmaispelien monetisaatio	4
3	PELIT PALVELUNA JA NIIDEN MONETISAATIO.....	6
	3.1 Jatkuva ylläpito ja päivittäminen	6
	3.2 Käyttäjätiedon arvo	7
	3.3 Eettiset kysymykset	7
	3.4 Lakisääteiset kysymykset	10
4	POHDINTA	11
	4.1 Monetisaatiomenetelmien nykytilanne	11
	4.2 Tutkimuksen kohdistuminen	12
5	YHTEENVETO.....	13
	LÄHTEET	14

1 Johdanto

2010-luvun mukanaan tuomat monetisaatiomenetelmät muuttivat pelitalouden arjen. Voidaan sanoa, että yhä suurempi osa peleistä eivät ole tuotteita, vaan palveluja. 2010-luku uudisti paljon pelitalouden maailmassa. Älypuhelimien käytöstä tuli osa jokapäiväistä arkea. E-urheilusta tuli suuri ala ja monetisaatiolle avautui uusia mahdollisuuksia.

Ennen 2010-lukua pelimarkkinoita dominoivat kertaostos-pelit, eli pelit tuotteena. Peli tehtiin, markkinoitiin ja julkaistiin. Asiakas osti pelin tuotteena kaupasta ja ostoksia tapahtui toivottavasti tarpeeksi, että peli teki voittoa. Massiiviset monen pelaajan verkkoroolipelit (MMORPG) oli kenties ainut pelityyppi, joka oli poikkeus tähän järjestelmään ja niiden monetisaatio oli paljon lähempänä peliä palveluna. Suurin (World of Warcraft) tosin toimi maksullisena tilauksena joka kuukausi, mutta monet muut olivat ilmaispelejä.

2010-luvun aikana tapahtui suuri muutos markkinoilla. Älylaitteiden yleistymisen myötä lähes jokaisella oli taskussaan alusta, jolla pystyi nopeasti lataamaan ja pelaamaan pelejä. Älylaitteet ovat myös kevyitä ja mukana kaikkialla, joten pelaaminen ei ollut rajoitettu enää vain pelikonsolin tai tietokoneen ääressä pelaamiseen.

Tämä tutkielma tarkastelee monetisaatiomenetelmien kehitystä 2010-luvun aikana. Tutkielma tarkastelee asioita käyttäjien ja pelintekijöiden näkökulmista. Toisessa luvussa selitetään keskeiset käsitteet ja sen jälkeen käydään läpi, miten monetisaatiomarkkinat ovat kehittyneet. Kolmas luku käsittelee miten nämä monetisaatiomenetelmät toimivat. Sen jälkeen luku käsittelee monetisaatiomenetelmiin liittyviä eettisiä ongelmia ja mahdollisia tarpeita monetisaatiomenetelmien rajoittamiselle. Lopuksi kolmas luku käsittelee monetisaatiomenetelmien rajoittamiseen liittyviä lakisääteisiä haasteita. Neljäs luku pohtii näiden kysymyksien ja monetisaatiomenetelmien kehityksen välistä suhdetta ja mihin tutkimus monetisaatiomenetelmistä on erityisesti kohdistunut. Viides luku on yhteenveto tutkielman lopputuloksista.

2 2010-luvun markkinakehitys

Tämä luku käsittelee pelitalouden markkinakehitystä 2010-luvulla. Tuolloin mobiilialustat yleistyivät ja niiden mukana ilmaisapelit nousivat yleiseksi monetisaatiomenetelmäksi. Mikro-ostoksista tuli yleisiä myös perinteisessä premium-pelissä. Tämä yhdistetty monetisaation malli tunnetaan hybridimallina.

2.1 Käsitteet

Monetisaatiomenetelmä tarkoittaa järjestelmää, jolla tuote tai palvelu tienaa voittoa. Klimas (2018) jakaa monetisaatiomenetelmät tilattuihin-peleihin, premium-peleihin, mobiilimaksupeleihin, tilauksiin, freemium-peleihin ja lisensoituihin-peleihin. Tilattu peli on hankkijan tilaama peli tuottajalta. Tilatut pelit eivät tyypillisesti mene yleiseen jakeluun, vaan ne ovat tilaajaan omaan käyttöön, esimerkiksi koulutusta varten.

Lisensoidut-pelit tarkoittavat pelejä, jossa pelintekijä maksaa oikeudesta käyttää immateriaalioikeutta tuotteessa. Lisensoidut-pelit eivät suoraan vaikuta käyttäjän tai pelintekijän tasolla monetisaatiossa. Lisensoidut-pelit jäävät siis tämän tutkielman ulkopuolelle. Mobiilimaksupelit eivät myöskään ole suoraan monetisaatiomenetelmä vaan liittyvät alustaan, johon peli tehdään. Mobiilimaksu-peli on premium-peli, joka on tehty mobiilialustalle. Premium-peleissä asiakas tekee kertaostoksen ja ostaa pelin tuotteena (Klimas 2018).

Freemium tarkoittaa pelejä, jotka ovat ilmaisia pelata, mutta sisältävät mikro-ostoksia tai muita pelin sisäisiä maksuja. Pelin pelaaminen on ilmaista, mutta monet ominaisuudet saattavat olla lukittuna ostoksen taakse (Klimas 2018). Hybridimalli tarkoittaa peliä, joka on kiinteä ostos hankkia, mutta joka tavoittelee osaa tuottavuudestaan mikro-ostoksien avulla kertaostoksen lisäksi (Harviainen, Ojasalo ja Kumar 2018).

Mikro-ostos tarkoittaa pelin sisäistä ostosta. Näitä ostoksia on useita eri tyyppisiä, kuten kosmeettisia ostoksia tai ostoksia pelin sisäinen edun saamiseksi. Monet pelit ovat ilmaisia pelata ja tienavat kaiken tuotonsa mikro-ostoksien avulla (Boghe ym. 2020). Mikro-ostokset tapahtuvat pelin sisäisessä kaupassa ja mahdollisesti myös pelin omalla rahayksiköllä, jota

pelaaja ensin ostaa oikealla rahalla (Zendle, Meyer ja Ballou 2020).

Zendle, Meyer ja Ballou (2020) jakavat mikro-ostokset kolmeen eri kategoriaan: kosmeettiset ostokset, osta-voittaaksesi ostokset ja loot box-ostokset. Kosmeettiseksi ostoksen määrittelee se, että sillä ei ole suoraa vaikutusta peliin. Osta-voittaaksesi ostokset taas antavat epäreilun etuaseman verrattuna muihin pelaajiin ja vaikuttavat suoraan peliin. Loot box-ostokset määrittää niiden sattumanvaraisuus. Tehdessään loot box-ostoksen käyttäjä ei tiedä, mitä se sisältää. Loot box-ostoksen sisältö voi olla täysin kosmeettista tai osta-voittaaksesi sisältöä. Loot box-ostoksien epävarma luonne on johtanut useisiin vertauksiin uhkapeleihin.

Valas, delfiini, sintti ja vapaamatkustaja ovat termejä, joilla kuvataan mikro-ostoksia tekevän käyttäjän kuluttajatasoa. Mitä suurempi eläin on kyseessä, sitä suuremman määrän rahaa käyttäjää käyttää. Dreier ym. (2015) luokittelee valaat käyttäjiksi, jotka kuluttavat yli 20 € kuukaudessa. Vastaavasti delfiinit käyttävät noin 5€ kuukaudessa ja sintit noin 1 € kuukaudessa. Vapaamatkustajat eivät käytä peliin yhtään rahaa. Termeihin liittyvät myös pelintekijöiden suunnittelu eri ryhmiä varten. Esimerkiksi, jos pelintekijät suunnittelevat tienaavansa pääasiassa valaiden kautta, tunnetaan tämä valaanpyyntinä (Dreier ym. 2015). Termien mahdollisen sekavuuden vuoksi tämä tutkielma tulee käyttämään niitä lainausmerkeissä.

2.2 Mobiilialustojen monetisaatio

Älylaitteiden yleistymisen kautta mobiilimarkkinoista tuli suuri mahdollisuus peliyhtiöille. Ilmaispeleistä tuli mobiilimarkkinoiden johtava monetisaatiomenetelmä. Ilmaispelien monetisaatio taas jakautuu pitkälti mainoksien näyttämiseen pelaajalle tai peliin liittyvien mikro-ostoksien myymiseen (Klimas 2019).

Boghe ym. (2020) löytävät tutkimuksessaan mikro-ostoksien olemassaolon vähentävän pelaajan todennäköisyyttä poistaa peli. Tämä vaikutus pätee, vaikka pelaaja ei tekisi mikro-ostoksia. Boghe ym. kuitenkin korostavat, että jos pelaaja ei osta mikro-ostoksia todennäköisyys pelin poistamiselle kasvaa paljon vähemmän kuin pelaajien, jotka tekevät mikro-ostoksia. Pelaajat katsovat mikro-ostoksien olevan enemmän pelintekijän palkitsemisena hyvän sisällön tekemisestä, eivätkä pelkäävät tuotteen ostamisesta (Harviainen, Ojasalo ja Kumar 2018).

Salehudin ja Albert (2022) löytävät tutkimuksessaan mobiilipelaajien ostoksen tekemisen olevan enemmän halua ostaa kuin tarkoitusta ostaa. Pelaajat ovat usein valmiita käyttämään tietyn määrän rahaa tiettyä palvelua tai tuotetta varten. Pelaajaat eivät siis katso palvelun tai tuotteen olevan täsmälleen kyseisen summan arvoinen, vaan se on raja minkä verran he ovat valmiita käyttämään rahaa. “En ole valmis maksamaan enempään kuin x tästä tuotteesta”. Salehudin ja Albert huomattavat tämän rajan olevan enemmän tarkoitus, jota käyttäjä yrittää ole ylittämättä, sen sijaan että se olisi tarkka raja.

Mobiilipelien mikro-ostokset usein sisältävät koukutuksia, jotka yrittävät houkutella pelaajia ylittämään heidän itsensä asettamat rajat. Salehudin ja Albert (2022) listaavat kolme yleistä tekniikkaa, joita käytetään koukuina: tukkuhinnat, paketit ja rajoitetun ajan tuotteet. Tukkuhinnassa mitä isomman paketin pelaaja ostaa, sitä enemmän hän saa pelin sisäistä rahaa suhteessa oikeaan rahaan. Paketit taas yhdistävät suosittuja tuotteita vähemmän suosittujen kanssa, toivoen yhdistelmän saamaan pelaajan ostamaan enemmän. Rajoitetun ajan tuotteet yrittävät hyödyntää poisjäämisen pelkoa ja korostamaan tarjouksen ainutkertaisuutta.

Indie-kehittäjille mobiilimarkkinat ovat olleet haaste. Mobiilipelien kehitys ja ylläpito perustuu paljon käyttäjätietojen hyödyntämiseen. Tehokkuus on tässä erityisen tärkeää, koska aktiivisista pelaajista tulee nopeasti toimeentuloa pelaajia. Toinen oleellinen ongelma on miten tehdä aktiivisista pelaajista ostavia pelaajia. Indie-kehittäjillä myös on ongelmia arvioida pelin tuottavuutta ja kuluja (Su, Backlund ja Engström 2022).

2.3 Ilmaispelien monetisaatio

Freemium-peleistä on tullut markkinajohtajia noin kahden kolmasosan markkinaosuudella (Zendle, Meyer ja Ballou 2020). Myös hybridimallit yleistyivät. Hybridimallissa on tuote joka ostetaan ja käyttäjä voi myös tehdä pelin sisäisiä ostoksia. Huhtikuussa 2019 85.89 % videopelien jakelualusta Steamin 364 suosituimmasta pelistä sisälsi mikro-ostoksia (Zendle, Meyer ja Ballou 2020).

Zendle, Meyer ja Ballou (2020) löytävät tutkimuksessaan osta voittaaksesi-ostoksien olevan yhä harvinaista mobiilipelien ulkopuolella. Tarkkaa tietoa monetisaatiomarkkinoiden kehityksestä ei kuitenkaan ole. Zendlen tutkimus löytää ristiriitaisia näkemyksiä, joista osa väit-

tää loot box-ostoksien yleistyvän ja toiset niiden olevan vähentymässä.

Ilmaispelien pelaajakunnat ovat erittäin monimuotoisia. Harviainen, Ojasalo ja Kumar (2018) esittävät, että eri kohderyhmiä varten on kannattavaa yrittää eri monetisaatiomenetelmiä. Tämä pitää kuitenkin toteuttaa tavalla joka varmistaa, että muiden kohderyhmien pelikokemus ei kärsi. Harviainen, Ojasalo ja Kumar ehdottavat, että puhtaan "valaanpyynnin" sijasta pelintekijät voisivat myös antaa käyttäjien katsoa mainoksia ja siten saavuttaa tuottoa myös "vapaamatkustajista". Vastaavasti (Petroskava ja Zendle 2022) löysivät 35 eri epäreilua monetisaatiotekniikkaa, joita pelintekijät käyttävät. Epäreiluja monetisaatiotekniikkoja ovat esimerkiksi pelidynamiikat, jotka ohjaavat pelaajan käyttämään rahaa ja pelikokemuksen laatua parantavien elementtien lukitseminen mikro-ostoksien taakse.

Harviainen, Ojasalo ja Kumar (2018) myös ehdottavat hybridimallia mahdollisuutena saavuttaa eri kuluttajantason pelaajia. Tätä näkemystä myös tukevat muut tutkimukset, jotka ovat osoittaneet pelaajien pelkäävän liiallista rahankäyttöä ja mikro-ostoksien suorittamisen olevan enemmän pelintekijän palkitsemista hyvän sisällön tekemisestä.

Barsky (2018) löytää tutkimuksessaan peliyhtiöiden keskittymisen olevan tuottavuudessa. Barsky esittää sen olevan rajoittava näkemys siitä, millainen pelaajan käyttäjäkokemus on. Barskyn mukaan käyttäjäkokemus on myös alustaa tärkeämpi tekijä pelin menestymiselle ja kehottaa peliyhtiöitä keskittymään enemmän käyttäjäkokemuksen tutkimukseen. Tätä näkemystä myös korostaa Boghe ym. (2020) tutkimus, joka löytää rahankäytön peliin laskevan todennäköisyyttä poistaa peli. Rahan käyttäminen myös vaikuttaa pelaajien suhteeseen peliä kohtaan. Pelaajat eivät ole yhtä valmiita lopettamaan pelin pelaamista. Boghe ym. arvioivat pelaajien kokevan pelaamisen lopettamisen rahan käytön jälkeen tuntuvan rahan hukkaamiselta.

Yleisesti pelaajilla näyttää olevan varovaisuutta rahan käytöstä ilmaispeleissä. Samalla mikro-ostokset katsotaan enemmän palkitsemisena kuin suorana ostoksena. Tutkimukset myös toistavat käyttäjädatan arvoa peliyhtiöille ja etenkin pienempien yhtiöiden ongelmia käyttäjädatan hankkimisessa. Oikeanlainen mainostaminen on esimerkiksi tärkeää, mutta liian aggressiivinen monetisaatio on usein suorastaan haitallista pelin menestykselle.

3 Pelit palveluna ja niiden monetisaatio

Tämä luku käsittelee pelejä palveluna ja niiden monetisaation liittyviä kysymyksiä. Pelien muuttuminen tuotteista palveluiksi toi mukanaan paljon haasteita ja mahdollisuuksia. Ilmaispeleille jatkuvan sisällön tuottaminen ja sen pitäminen mielenkiintoisena pelaajille on erityisen tärkeää. Käyttäjädatan hyödyntäminen arvioimaan pelin menestystä ja millaista sisältöä tehdä ja myydä pelaajille on myös suuri osa ilmaispeleiden ylläpitoa. Jatkuvaan sisältöön liittyvät uudet monetisaatiomenetelmät, etenkin loot box-ostokset ovat herättäneet paljon eettisiä kysymyksiä ja niiden uhkapelimäiset elementit ovat myös lakisääteinen haaste.

3.1 Jatkuva ylläpito ja päivittäminen

Pelit palveluna-ilmion ja liikavaihtomallin takana on ennen kaikkea jatkuva ylläpito ja päivittäminen. Tämä tarkoittaa jatkuvasti uuden sisällön tuottamista peliin ja vikojen korjaamista. Joseph (2021) huomauttaa tämän johtavan ongelmiin pelintekijöiden työympäristössä. Fortnite-pelin valtavan menestyksen jälkeen pelintekijöillä oli 100-tuntisia työviikkoja yrittäessään luoda uutta sisältöä hittipeliin. Tämä on selkeästi yhteydessä freenium-pelien vaikeuksia pitää pelaajia kiinnostuneina pitkään ja halu maksimoida tuotot ennen kuin on liian myöhäistä.

Jatkuvan päivittämisen tavoite on pitää pelaajia aktiivisina. Baltagui ym. (2019) esittää, että pelin tuntuminen yhteisöltä on tärkeä osa uuden sisällön tuotossa. Uuden materiaalin ei pidä olla vain kiinnostavaa pelata, mutta herättää keskusteluja ja jaettuja kokemuksia pelaajien välillä.

Käyttäjädatan optimointi ja erilaiset monetisaatiotekniikat freenium-pelissä ovat vielä lisäkehityksen ja tutkimuksen tarpeessa. Jo nyt tavalliset kertaostos-pelit alkavat olemaan suurempi ja suurempi riski pelintekijöille. Niille on toki yhä asiakaskunta, mutta peliyhtiöiden kiinnostus investoida niihin tulee todennäköisesti laskemaan (Joseph 2021).

3.2 Käyttäjätiedon arvo

Käyttäjätiedon hyödyntäminen pelin jatkuvaan kehitykseen ja pelaajien käytöksen ymmärtämiseen on tullut elintärkeäksi yrityksille (Klimas 2018). Käyttäjätiedon hyödyntäminen kuitenkin johtaa tilanteeseen, jossa mobiilimarkkinoilla pelintuottajilla ei ole juuri mahdollisuuksia poiketa dataa suuresti hyödyntävistä liikevaihtomalleista. Tämä on haaste erityisesti indie-yhtiöille (Lehtonen, Vesa ja Harviainen 2022).

Su, Backlund ja Engström (2022) korostavat etenkin pelien tuottavuuden ennustamisen olevan riippuvainen pelintekijän omasta kokemuksesta. Pienillä studiolla ei usein ole henkilöä, jolla on tätä kokemusta. Monetisaation arviointi on siis etenkin indie-yhtiöille vaikeaa. Su, Backlund ja Engström kehittivät tilastollisen menetelmän, joka perustui tuottavuuden arviointiin ja ennustamiseen pelin tämän hetkisen version menestymisen ja edellisten versioiden datan perusteella. Tämä malli myös korosti uuden sisällön auttavan yhä ostavien pelaajien aktiivisuuden ylläpitämisessä.

Fang ym. (2019) löysivät tutkimuksessaan käyttäjien keskinäisten suhteiden olevan oleellinen tekijä pelin tuottavuuden kannalta. Jos käyttäjällä on tuttavuuksia, jotka käyttävät rahaa samassa pelissä, niin kaikkien käyttäjien todennäköisyys käyttää enemmän rahaa kasvaa. Tämä vaikutus on myös paljon voimakkaampi, jos henkilöt tuntevat toisensa myös pelin ulkopuolella. Tutkimuksensa pohjalta Fang ym. ehdottavat pelintekijöiden kannattavan yksilöllistää pelaajien kokemuksia ja yrittää suositella pelaajille ystäviksi muita samankaltaisia pelaajia.

3.3 Eettiset kysymykset

Pelien monetisaatiomenetelmät ovat saaneet huomattavan määrän tutkimusta niihin liittyvistä eettisistä kysymyksistä. King ja Delfabbro (2019) puhuvat sosiaalisesta vastuusta rajata monetisaatiomenetelmiä ja varmistaa kuluttajasuojan toteutuminen. King ja Delfabbro perustelevat monetisaatiomenetelmien tiukempaa valvontaa nykyisten järjestelmien harhaanjohtavuudella. King ja Delfabbro osoittavat tutkimuksessaan, että käyttäjien on usein vaikeaa arvioida miten järjestelmät toimivat. Pelintuottajat ja tekijät voivat myöhemmin muuttaa ostetun tuotteen arvoa ja tämä voi tuottaa pettymystä käyttäjälle, jolla ei ollut mahdollisuutta arvioida tätä muutosta ostosta tehdessään (King ja Delfabbro 2019).

Monetisaatiojärjestelmät suunnitellaan usein ottamaan kohteekseen ihmisiä, joilla on haasteita itsekurin ja arvioinnin kanssa. Osa näistä järjestelmistä myös muokkautuu pelaajan mukaisesti nostaakseen pelaajan todennäköisyyttä tehdä ostos. King ja Delbabbro esittävät, että pelien tulisi muistuttaa käyttäjiä esimerkiksi syömään terveellisesti ja pitämään taukoja pelaamisesta. Mikro-ostoksissa pelien tulisi muistuttaa käyttäjiä olemaan varovaisia rahankäytöstä ja alaikäisiltä käyttäjiltä tulisi vaatia vanhempien lupa ostoksiin (King ja Delbabbro 2019).

Pelintekijät myös markkinoivat mikro-ostoksia, etenkin loot box-ostoksia hauskoina yllätyksinä ja vähättelevät niiden uhkapelimäisyyttä. King ja Delbabbro kertovat pelintekijöiden korostavan sitä, että loot box-ostoksilla ei voi tienata ja tämä erottaa ne uhkapeleistä. Uhkapelimäisyyden vähättelyn lisäksi pelintekijät ovat vähätelleet pelien haitallisiin elementteihin liittyntä tutkimusta (King ja Delbabbro 2019).

Karlsen (2021) löytää tutkimuksessaan useiden peliyhtiöiden perustelevan "valaanpyynnin" sillä, että he voivat tehdä pelin ilmaiseksi ja näin he pystyvät antamaan kaikille mahdollisuuden pelata peliä. Pelintekijät myös sanovat tuotetun rahan menevän takaisin pelin kehittämiseen ja ylläpitoon. Pelinkehittäjillä on myös eriäviä näkemyksiä heidän vastustaan riippuen heidän pelaajakunnista ja pelin lajityypistä. Dreier ym. (2015) myös havaitsivat pelintekijöiden silmissä eri tason kuluttajien olevan eri kohderyhmiä samalle tuotteelle ja usein "valaat" ovat pelintekijöiden pääasiallinen kohderyhmä tavallisen kuluttajan sijasta.

King ym. (2019) löysivät tutkimuksessaan 13 eri patentoitua tekniikkaa, joilla pelintekijät yrittivät saada käyttäjiä tekemään mikro-ostoksia. Esimerkiksi joissain peleissä oli järjestelmiä, jotka sopeutuivat käyttäjien tapoihin ja muuttivat tuotetarjouksien tyylejä ja määriä käyttäjäkohtaisesti. Nämä järjestelmät toimivat käyttäjiltä salaisesti, vaikuttaen käyttäjän mahdollisuutta arvioida ostoksen arvoa tehdessään ostopäätöstä. King ym. (2019) myös esittävät peliyhtiöiden mahdollisuudet suunnitella yhä monimutkaisempia ja edistyneempiä järjestelmiä käyttäjäkohtaisten ostotarjouksen tekemiseen tulee kasvamaan. King ym. perustelevat tämän reaaliaikaisen suoratoiston ja e-urheilun suosion kasvulla, sekä oppivien algoritmien kehityksellä.

King ja Delbabbro (2020) havaitsivat pelitutkimuksen olevan vielä kehittyvää, etenkin uh-

kapelimäisten elementtien vaikutus käyttäjiin tarvitsee lisää tutkimusta. King ja Delfabbro myös huomaavat pelien koostuvan eri palasista suunnittelutasolla. Suunnittelun ja markkinoinnin välillä on usein katkeama. Esimerkiksi pelihahmojen tekijät eivät tiedä miten hahmot hankitaan pelissä.

Lehtonen, Vesa ja Harviainen (2022) löysivät pelaajien itse olemaan valmiita tekemään epäsuoraa työtä pelin sisäisten palkintojen eteen. Tämä yleensä on erilaisia tehtäviä, kuten erilaisten materiaalien keräämistä. Pelaajien dataa heidän ostoksistaan ja käyttäytymisestä käytetään optimoimaan pelin monetisaatiota. Samalla markkinapaineet muista yhtiöistä, jotka käyttävät käyttäjädataa edukseen vähentää minkään tietyn yrityksen mahdollisuuksia olla hyödyntämättä käyttäjädataa pelinsä monetisoinnin optimoimiseksi.

Gibson ym. (2022) löysivät tutkimuksessaan alle 18-vuotiaiden poikien olevan suurin loot box-ostoksien ostajakunta. Tutkimus myös osoittaa yhteyden loot box-ostoksien ja uhkapelien pelaamisen kanssa. Tutkimukset myös löysivät pelaajien, jotka käyttävät rahaa ostavoitaksesi peleissä olevan usein henkilöitä joiden suhde peleihin on epäterveellinen. Kosmeettiset ostokset pelien sisällä taas useimmin johtuivat sosiaalisista vaikutuksista eivätkä epäterveellisestä peliriippuvuudesta.

Loot box-ostokset yleistyivät 2010-luvulla. Loot box-ostokseksiä kaltaisia elementtejä peleissä on kuitenkin ollut ainakin 2000-luvun puolivälistä asti. Maplestory (2004) mahdollisesti ensimmäinen peli, jossa oli loot box-ostoksien kaltainen mekaniikka. Pelaaja ostaa lipun ja saa sattumanvaraisen tuotteen käyttäessään lippunsa (Uddin 2021). Vuonna 2019 tilanne oli kehittynyt niin, että 71% videopelien jakelualusta Steamin suosituimmista peleistä sisälsivät loot box-ostoksia.

Pelintekijät näkevät paljon vaivaa yrittämään peittää käyttäjän käsitystä siitä, kuinka paljon rahaa he oikeasti käyttävät. Pelit käyttävät omaa rahaansa oikean rahan sijasta. Pelintekijät ovat esittäneet näkemyksiä, jonka mukaan loot box-ostokset eivät muistuta uhkapelejä vaikka asiasta olevan paljon tutkimusta kyseistä väitettä vastaan.

3.4 Lakisääteiset kysymykset

Gibson ym. (2022) löysivät tutkimuksessaan yhteyden henkilön todennäköisyydessä olla uhkapelien pelaaja ja heidän halukkuudessaan tehdä loot box-ostoksia. Loot box-ostokset myös nostivat todennäköisyyttä aloittaa uhkapelaaminen. Gibson ja muut ehdottavat säädöksiä, jotka rajoittaisivat päivittäisten mikro-ostoksien määrää. Loot box-ostokset tulisi myös luokitella uhkapelaamiseksi ja niiden tulisi kuulua uhkapelien lainalaisuuksien alle.

Perks (2020) huomauttaa tutkimuksessaan vaikeuksista säätää uhkapelimäisiä elementtejä koskevia lakeja. Aikaisemmat tutkimukset eivät ole juuri konsultoineet asiantuntijoita loot box-ostoksien kaltaisten ominaisuuksien lainalaisuuksista. Asiantuntijoiden osaamista tarvitaan ymmärtämään mitä säädöksiä uhkapelimäisiin elementteihin mahdollisesti kuuluu ja mitä esteitä mahdolliselle laeille voi olla. Sen lisäksi yhteys loot box-ostoksien kaltaisten elementtien uhkapelimäisyydestä pitää olla selkeämpi ennen kuin asialla voi tehdä lainsäätöjä säädöksiä.

4 Pohdinta

4.1 Monetisaatiomenetelmien nykytilanne

Tutkimus löysi monetisaatiomenetelmien nykytilanteen olevan varsin keskittynyt freenium- ja hybridimalleihin. Näiden mallien elävämpi luonne on johtanut moniin haasteisiin, joita pelintekijät yrittävät ratkaista. Käyttäjätietojen hyödyntäminen on haaste pelinkehittäjille. Etenkin ymmärrys minkä takia käyttäjä ostaa tuotteita ja miten saada käyttäjiä pysymään aktiivisina (Boghe ym. 2020).

Huomautuksia tästä tuli myös. Ostoksiin perustuva suunnittelu saattaa johtaa käyttäjäkokemukseen huonontumiseen (Barsky 2018). Puhtaisiin ostoksiin keskittyminen on liian lyhytkatseista ja sen sijaan hyvä käyttäjäkokemus saa käyttäjän jatkamaan pelaamista ja markkinoimaan peliä ystävilleen (Fang ym. 2019).

Tätä merkitystä myös korostaa monien pelaajien katsovan mikro-ostoksien olevan enemmän pelintekijän palkitsemista, kuin puhdas ostos. Toisin sanoen hyvän käyttäjäkokemuksen saaminen vaikuttaa pelaajien halukkuudessa palkita pelintekijä (Harviainen, Ojasalo ja Kumar 2018). Pelaajat ovat usein myös vähemmän valmiita luopumaan peleistä, joihin he käyttävät rahaa, joten tämä vaikutus ruokkii itseään. Hyvä kokemus saa pelaajat markkinoimaan peliä ystävilleen. Pelaajat sitten palkitsevat hyvää pelisuunnittelulla ostoksilla, jonka jälkeen he todennäköisemmin jatkavat pelaamista.

Harviainen, Ojasalo ja Kumar (2018), Barsky (2018) ja Fang ym. (2019) tutkimuksien löytöjen perusteella voidaan arvioida mikro-ostoksien eri toteutuksien kannattavuutta. Etenkin pelikokemusta parantavien elementtien pitäminen ostoksien takana on selkeästi ristiriidassa palkitsemispohjaisen ostoskäytöksen kanssa. Taktiikat, joilla pelaajaa pyritään saamaan ostamaan enemmän kuin hän haluaa voivat kostautua. Esimerkiksi käyttäjä voi kokea nämä elementit manipuloiviksi ja tämä heikentää hänen käyttäjäkokemustansa. Loot box-ostokset ovat hieman harmaalla alueella käyttäjäkokemuksen kanssa. Toisaalta ennalta-arvaamattomat suuret onnistumiset voivat luoda vahvoja tarinoita, joista saa myös kokemuksia jakaa toisten pelaajien kanssa. Toisaalta huonot kokemukset loot box-ostoksien kanssa

saattavat pilata käyttäjän kokemuksen.

Tätä tutkimus esittää näiden havaintojen pohjalla käyttäjätiedon hyödyntämisen pitää keskittyä etenkin käyttäjäkokemukseen optimointiin ja yhteisön kehittämiseen pelin ympärille. Tämä yhteisö sitten tuo mukanaan monetisaatiota luontevasti. Epäeettiset järjestelmät voidaan nähdä manipuloivina. Tämä voi tuoda huonoja kokemuksia käyttäjille ja siten olla pitkällä tähtäimellä pelin monetisaatiolle haitaksi.

4.2 Tutkimuksen kohdistuminen

Tutkimus pelien monetisaatiosta on keskittynyt paljon monetisaatiomenetelmien eettisyyteen, etenkin loot box-ostoksiin liittyviin kysymyksiin. Eettisyyttä pohditaan paljon monien videopelien nuoren yleisön kannalta. Etenkin loot box-ostoksien uhkapelimäisyys ja käyttäjien manipulaation liittyvät monetisaatiotekniikat ovat herättäneet eettisiä kysymyksiä. Luku 4.1. korosti paljon käyttäjäkokemuksen arvoa pelaajien halukkuuteen tehdä mikro-ostoksia. Käyttäjät asettavat itselleen rajoja epävarmoihin ostoksiin liittyen (Salehudin ja Albert 2022). Käyttäjät haluavat palkita pelintekijät hyvästä käyttäjäkokemuksesta tekemällä mikro-ostoksia (Harviainen, Ojasalo ja Kumar 2018). Näiden havaintojen pohjalta tutkielma esittää epäeettisten monetisaatiomenetelmien olevan huonoja myös pelintekijöiden itsensä kannalta, eivätkä ainoastaan käyttäjien kannalta.

Lakisääteisesti etenkin loot box-ostoksista on tullut näkemyksiä, että ne pitäisi luokitella uhkapelaamiseksi ja olla uhkapelien lakisäädöksen alaisia (Gibson ym. 2022). Toisaalta tutkimukset ovat myös korostaneet, että Loot box-ostokset ja monet muut eettisesti kyseenalaiset järjestelmät voivat silti olla laillisesti vaikeita säätää. Eettisyyteen liittyvien tutkimuksien tulisi haastetella asianajajia tai muita asiantuntijoita niiden ehdottamista lakisäädöksistä (Perks 2020).

Toinen tutkimuksen suuri kehitys on ymmärrys siitä, miksi käyttäjät tekevät mikro-ostoksia ja miten pelintekijöiden tulisi suunnitella mikro-ostoksia. Hybridimalli tuli esiin useita kertoja tutkimuksen aikana. Pelaajien ja mikro-ostoksien psykologia korosti etenkin pelaajien suhtautuvan mikro-ostoksiin eri tavalla kuin normaaleihin ostoksiin (Salehudin ja Albert 2022).

5 Yhteenveto

Tutkielma löysi 2010-luvun markkinakehityksen kasvattaneen freemium-mallin markkina-johtajaksi. Tämä kehitys on tapahtunut paljon älypuhelimien yleistymisen takia. Perinteiset premium-pelit ottivat freemium-mallista osia ja kehittivät hybridimallin monetisaatiosta, jossa peli on samalla kertaostos ja sisältää mikro-ostoksia.

Mikro-ostoksiin on keskittynyt paljon tutkimusta. Tämä tutkimus on taas paljon keskittynyt mikro-ostoksien eettisyyteen ja ymmärrykseen siitä, minkä takia käyttäjät tekevät mikro-ostoksia. Eettinen tutkimus on myös saanut hieman kritiikkiä, koska mikro-ostoksien lakisääteiset määritelmät ovat hieman epäselviä ja niiden lakisääteinen säätely voi olla vaikeaa.

Monetisaatiomenetelmien tutkimus kannattaa sijoittaa lakisääteiseen kontekstiin, jotta eettisille ongelmille voidaan löytää konkreettisia ratkaisuja. Sen lisäksi tutkimusta tarvitsevat erityisesti pienet indie-tuottajat, joiden on vaikeampaa arvioida käyttäjien ostostapoja omien pelin pohjalta. Tutkimusta voi myös tehdä yhteistyössä pelintuottajan kanssa ja kehittää peli hyödyntäen monetisaatiomenetelmien tutkimuksesta olemassa olevaa tietoa. Tutkimus saisi mahdollisuuden kokeilla ja korjata olemassa olevia teorioita. Pelintekijä saisi hyödyntää monetisaatiomenetelmien tutkimuksen asiantuntijan osaamista heidän tuotteessa. Tämä voi merkittävästi kasvattaa pelin tuottavuutta.

Lähteet

- Baltagui, Ahmad, Thomas Schmidt, Marina Candi ja Deborah Lynn Robets. 2019. “Overcoming the monetization challenge in freemium online games,” *Industrial management + data systems* 119 (6): 1339–1356. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0350>.
- Barsky, Jonathan. 2018. “Fishing for whales: a segmentation model for social casinos,” *quality and service sciences* 10 (4): 400–421. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-06-2017-0053>.
- Boghe, Kristof, Laura Herrewjin, Frederik De Grove, Kyle Van Gaeveren ja Leieven De Marez. 2020. “Exploring the Effect of In-Game Purchases on Mobile Game Use with Smartphone Trace Data,” *Media and Communication* 8 (3): 219–230. Viitattu 1. maaliskuuta 2023. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3007>.
- Dreier, M., K. Wölfling, E. Duven, S. Giralt, M.E. Beutel ja K.W. Müller. 2015. “Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder,” *Addictive behaviors* 64:328–333. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.008>.
- Fang, Bin, Zhiqiang (Eric) Zheng, Qiang Ye ja Paulo B. Goes. 2019. “Social Influence and Monetization of Freemium Social Games,” *Management Information Systems* 36 (3): 730–754. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628878>.
- Gibson, Erin, Mark D. Griffiths, Filipa Galado ja Andrew Harris. 2022. “The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review,” *Computers in Human Behavior* 131:107219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107219>.
- Harviainen, J. Tuomas, Jukka Ojasalo ja Somasundaram Nanda Kumar. 2018. “Customer preferences in mobile game pricing: a service design based case study,” *Electronic markets* 28 (2): 191–203. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0285-6>.
- Joseph, Daniel. 2021. “Battle pass capitalism,” *consumer quality* 21 (1): 68–83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>.

Karlsen, Faltin. 2021. “Balancing Ethics, Art and Economics: A Qualitative Analysis of Game Designer Perspectives on Monetisation,” *Games and Culture* 17 (4): 639–656. <https://doi.org/10.1177/15554120211049579>.

King, Daniel L., ja Paul H. Delfabbro. 2019. “Video Game Monetization (e.g., ‘Loot Boxes’): a Blueprint for Practical Social Responsibility Measures,” *Mental Health and Addiction* 17 (1): 166–179. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0009-3>.

———. 2020. “The convergence of gambling and monetised gaming activities,” *Current opinion in behavioral sciences* 31:32–36. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.10.001>.

King, Daniel L., Paul H. Delfabbro, Sally M. Gainsbury, Michael Dreier, Nancy Greer ja Joël Billieux. 2019. “Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective,” *Computers in Human Behavior* 101:131–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>.

Klimas, Patrycja. 2018. “GAME DEVELOPERS’ BUSINESS MODELS – THE KEY ACTIVITIES EXPLORATION,” *Contemporary Management* 17 (1): 99–117. <https://doi.org/10.4467/24498939IJCM.18.006.8385>.

———. 2019. “Current Revenue (Monetisation) Models of Video Game Developers,” *management and financial sciences* 28:119–136. <https://doi.org/10.33119/JMFS.2017.28.5>.

Lehtonen, Miika J., Mikko Vesa ja J. Tuomas Harviainen. 2022. “Games-as-a-Disservice: Emergent value co-destruction in platform business models,” *business research* 141:564–574. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.055>.

Perks, Matthew E. 2020. “How Does Games Critique Impact Game Design Decisions? A Case Study of Monetization and Loot Boxes,” *Family court review* 15 (8): 1004–1025. <https://doi.org/10.1177/1555412019865848>.

Petroskava, Elena, ja David Zendle. 2022. “Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective,” *business ethics* 181 (4): 1065–1081. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>.

Salehudin, Iman, ja Frank Albert. 2022. “To pay or not to pay: understanding mobile game app users’ unwillingness to pay for in-app purchases,” *Reach in interactive marketing* 16 (4): 633–647. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0053>.

Su, Yanhui, Per Backlund ja Henrik Engström. 2022. “Data-driven method for mobile game publishing revenue forecast,” *Service oriented computing and applications* 16 (1): 67–76. <https://doi.org/10.1007/s11761-021-00332-2>.

Uddin, Shiddhartha. 2021. “LOOT THE CHILDREN: THE NEED TO REGULATE PREDATORY LOOT BOX MECHANICS IN VIDEO GAMES THAT TARGET YOUNG AUDIENCES,” *Family court review* 59 (4): 870–885. <https://doi.org/10.1111/fcre.12615>.

Zendle, David, Rachel Meyer ja Nick Ballou. 2020. “The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019,” *PloS one* 15 (5): e0232780–e0232780. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232780>.