

Uppsala universitet  
Inst. för informatik och media

# Mikrotransaktioner i tv-spel

**En studie om spelarnas syn på mikrotransaktioner, och  
mikrotransaktioners påverkan på spelupplevelsen**

*Carlo Kovacevic och Simon Höglund*

Kurs: Examensarbete  
Nivå: C  
Termin: HT 2018  
Datum: 2019-01-17

## Sammanfattning

Försäljning av virtuella föremål i tv-spel genom mikrotransaktioner har blivit en vanlig affärsmodell inom spelindustrin. Mikrotransaktioner ger spelföretagen en fortsatt inkomstkälla även efter den initiala försäljningen av ett tv-spel. Det finns skilda åsikter kring mikrotransaktioner, då en av de största konsekvenserna med dessa är att det kan påverka hur spelföretagen designar tv-spelen. Vi har genomfört en kvalitativ studie genom att analysera kommentarer på ett onlineforum. Syftet med studien var att skapa förståelse för vad som motiverar spelare att genomföra mikrotransaktioner eller inte, samt hur mikrotransaktioner kan påverka spelupplevelsen. Studiens resultat visade att den främsta motivationen för att betala var på grund av tidsbrist, och spelare vill därför betala för att slippa investera tid i tråkiga spelmoment för att ta del av dessa föremål. Spelare som valde att inte genomföra dessa betalningar ansåg istället att en stor del av syftet med tv-spelet är att kämpa för att ta del av föremålen. Mikrotransaktioner kan ha både positiv och negativ påverkan på spelupplevelsen.

**Nyckelord:** Mikrotransaktioner, virtuella föremål, tv-spel, spelupplevelse, speldesign, motivation

## Abstract

Selling virtual items in video games with the use of microtransactions is a common business model in today's gaming industry. Microtransactions gives the game companies a continued revenue even after the initial sale. There are different opinions around microtransactions, and one of the biggest consequences is that microtransactions can have a impact on the game design. This is a quantitative study, conducted by analysing comments on an online forum. The purpose of the study is to provide greater understanding why players make this purchases or not, and what impact microtransactions may have on the game experience. The result of the study shows that players are motivated to buy these items because they want to save time and get the items at once. The players that did not buy any items, considered that there is a pride and honor in earning the items by playing the game and perform well. Microtransactions may have both positive and negative impact on the game experience.

**Keywords:** Microtransactions, virtual items, video games, game experience, game design, motivation

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Mikrotransaktioner .....	1
1.3 Problembeskrivning .....	2
1.4 Syfte och forskningsfrågor .....	3
1.5 Definition och avgränsningar .....	3
<b>2. Teori.....</b>	<b>4</b>
2.1 Spelupplevelse .....	4
2.2 Motivation att fortsätta spela .....	4
2.3 Speldesign .....	5
2.4 Utvärdering av speldesign .....	6
2.5 Speldesign i syfte att motivera mikrotransaktioner .....	6
2.6 Sociala aspekter av mikrotransaktioner.....	7
2.7 Virtuella föremål och social utmärkelse.....	7
2.8 Teoretiskt ramverk .....	8
<b>3. Metod .....</b>	<b>9</b>
3.1 Forskningsstrategi .....	9
3.2 Datainsamlingsmetodik och dataanalys .....	10
3.3 Etik .....	11
3.4 Forskningsparadigm .....	11
<b>4. Empiri.....</b>	<b>13</b>
4.1 Tid .....	15
4.1.1 Spelares motiv att betala .....	16
4.1.2 Spelares motiv att inte betala .....	16
4.1.3 Speldesign .....	16
4.2 Rättvisa .....	18
4.2.1 Spelares motiv att betala .....	19
4.2.2 Spelares motiv att inte betala .....	19
4.2.3 Speldesign .....	19
4.3 Ekonomi .....	20
4.3.1 Spelares motiv att betala .....	21
4.3.2 Spelares motiv att inte betala .....	21
4.3.3 Speldesign .....	21
<b>5. Analys .....</b>	<b>23</b>
5.1 Spelares motiv att betala .....	23
5.2 Spelares motiv att inte betala .....	23
5.3 Speldesign .....	24
<b>6. Avslutning .....</b>	<b>26</b>
6.1 Slutsats .....	26
6.2 Diskussion .....	27
6.3 Vidare forskning.....	28
<b>7. Referenser .....</b>	<b>29</b>

# 1. Inledning

*Detta avsnitt introducerar bakgrunden till det valda ämnet och en överblick över mikrotransaktioner. Därefter presenteras en problemformulering, samt studiens syfte och frågeställningar. Slutligen redogörs det för studiens avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Spelindustrin är under ständig tillväxt och fler människor än någonsin spelar tv-spel. Newzoo förutspår att branschen kommer uppnå ett värde av 137,9 miljarder USD under 2018, vilket är en ökning på 13,3% jämfört med 2017. År 2021 förväntas spelindustrin vuxit till 180,1 miljarder USD. (Wijman, 2018)

Spelindustrin är därmed den största underhållningsbranschen, då den genererat mer intäkter än både tv-, film- och musikindustrin (OppenheimerFunds, 2018). Många av dagens tv-spel kostar lika mycket att producera som Hollywoodfilmer, bland annat *Grand Theft Auto 5* och *Destiny* hade en budget på över hundra miljoner USD (Smith, 2015). Traditionellt sett har spelföretagen genererat intäkter genom att sälja tv-spelen i en butik, där spelaren fått betala en initial kostnad för att ta del av tv-spelet (Tomić, 2017). Spelindustrin har dock alltid haft problem av andrahandsmarknaden. När spelare säljer sina begagnade tv-spel, missar spelföretagen möjligheten att sälja en kopia av tv-spelet och får därmed ingen intäkt (Williams, 2017). För att spelföretagen ska minska de ekonomiska riskerna och bli mer lönsamma krävs det en stadig inkomstkälla från tv-spelet även efter den initiala kostnaden (Noonan, 2018).

Försäljning av virtuella föremål och andra former av köp inuti tv-spel med hjälp av mikrotransaktioner har därför blivit en populär affärsmodell för spelföretagen (Hamari, Alha, Järvelä, Kivikangas & Koivisto, 2016). 2017 genererade spelföretaget Activision Blizzard mer intäkter genom mikrotransaktioner än vad de gjorde genom försäljningen av själva tv-spelen (Activision, 2018).

Traditionellt sett säljs produkter på en redan existerande marknad, där det redan finns ett behov från kunden och produkten har ett värde. När en produkt ska säljas i en virtuell värld, kan den virtuella världens regler och interna valuta användas som försäljningsstrategier för att skapa ett behov hos spelaren för att köpa produkten. Detta gör att virtuella föremål skiljer sig från traditionella produkter, eftersom deras värde måste skapas genom designen av den virtuella världen. (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

## 1.2 Mikrotransaktioner

Den vanligaste typen av mikrotransaktioner är att med riktiga pengar köpa ett tv-spels virtuella valuta som sedan används för att byta till sig virtuella föremål. (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

Föremålen kan i stort delas upp i kosmetiska föremål och prestationshöjande föremål. Kosmetiska föremål kan vara kläder eller utsmyckad till spelarens karaktär. Prestationshöjande föremål ger spelare fördelar i tv-spelet, och kan vara vapen eller skyddsvästar (Tomić, 2017; Lehdonvirta, 2009).

I de flesta tv-spel är det endast möjligt att köpa föremål som annars kan låsas upp genom att investera tid eller prestera bra i tv-spelet. Mikrotransaktioner ger då spelare möjligheten att betala för att hoppa över de tidskrävande moment som krävs för att låsa upp dessa föremål. I tv-spel där spelarna tävlar mot varandra och möjligheten finns att betala för att prestera bättre, benämns ofta som *pay-to-win* (Tomić, 2017).

### 1.3 Problembeskrivning

Ett exempel på när implementeringen av mikrotransaktioner misslyckats var när spelföretaget Electronic Arts (EA) skulle släppa det efterlängttade tv-spelet *Star Wars: Battlefront 2*. Förväntningarna var höga då denna uppföljare inte bara lovade ett större och bättre multiplayer-läge, utan också ett högt efterfrågat berättelse-läge. När tv-spelet väl lanserades möttes det dock inte av hyllningar, utan istället av stor kritikstorm och irritationer över hur EA valt att implementera en *pay-to-win* strategi (Webster, 2018).

Ett vanligt förekommande fenomen i tv-spel är att om en spelare presterar bra och investerar tid i spelet, får spelaren belöningar i form av virtuella föremål. *Battlefront 2* däremot, var designat så att det var mycket tidskrävande att låsa upp dessa föremål. (Knowles, 2018) En spelare räknade ut att det skulle krävas 4528 timmars speltid att låsa upp allt innehåll. Det gick dock att få tillgång till dessa föremål genom att betala med riktiga pengar (Davidson, 2017). Sociala medier fylldes av tusentals negativa kommentarer över hur EA tvingar spelare att spendera pengar genom mikrotransaktioner för att ta del av spelmaterial som borde vara tillgängligt genom den initiala kostnaden vid köp av tv-spelet (Kim, 2018). EA försvarade sig själva genom att publicera ett inlägg på forumet Reddit, vilket blev det mest nedröstade inlägget i Reddits historia (Reddit, 2018).

*Battlefront 2* föll under de förväntade försäljningssiffrorna och EA menar att raserierna mot mikrotransaktionerna är förklaringen (Sarkar, 2018). EAs aktiekurs föll även 8,5%, vilket motsvarar ett värde på 3,1 miljarder USD (Kim, 2018). EA gick ut med att spelarna har gjort det tydligt att företaget inte har råd att göra samma misstag igen, och att företaget har gjort framsteg över att förstå vilken påverkan mikrotransaktioner har på spelupplevelsen (Webster, 2018). EA tog bort mikrotransaktionerna från tv-spelet, men de infördes igen vid ett senare skede. Den här gången gällde det dock inte några prestationshöjande föremål, utan endast kosmetiska föremål kunde köpas (Wales, 2018).

*Battlefront 2* är långt ifrån det enda tv-spelet som mottagit kritik från spelare genom hur mikrotransaktioner är implementerat. Mikrotransaktioner blir allt vanligare inom spelindustrin och spelföretagen tjänar enorma pengar på denna affärsstrategi. En av de största konsekvenserna med mikrotransaktioner är att det kan påverka hur spelföretagen designar tv-spelen. Motivering för spelare att genomföra mikrotransaktioner är något som kan tas i beaktande vid speldesign och byggas in i tv-spelen (Hamari, et al., 2016). Om spelföretagen kompromissar med speldesignen för att motivera spelarna att genomföra mikrotransaktioner kan det påverka spelupplevelsen negativt och riskerar slå tillbaka mot spelföretagen.

## 1.4 Syfte och forskningsfrågor

Med kunskap om vad som motiverar spelare att genomföra mikrotransaktioner, samt hur det påverkar spelupplevelsen vill vi kunna bidra till ökad förståelse för hur mikrotransaktioner bör implementeras för att bibehålla eller förbättra spelupplevelsen, och samtidigt motivera spelaren att genomföra köp. Med vårt resultat hoppas vi också skapa förståelse för det omvända; hur mikrotransaktioner *inte* bör implementeras för att påverka spelupplevelsen negativt. För att uppnå detta syfte ämnar denna studie besvara följande forskningsfrågor:

1. *Vad motiverar spelare att genomföra eller inte genomföra mikrotransaktioner?*
2. *Hur påverkar mikrotransaktioner spelupplevelsen?*

## 1.5 Definition och avgränsningar

När vi använder benämningen “spelare” syftar vi till personer som spelar tv-spel, oavsett hur ofta eller sällan de spelar. Vi gör heller ingen skillnad på ålder eller genus på spelarna. Anledningen till detta är att vi vill ha en så allmän syn på mikrotransaktioner som möjligt.

Vi kommer endast fokusera på tv-spel som har en initial kostnad. Anledningen till denna avgränsning är att spelaren kan förvänta sig ta del av allt innehåll genom att betala fullpris för tv-spelet. Detta i skillnad mot gratis-spel, där det inte finns något initial kostnad. Mikrotransaktioner kan därför anses vara en rättfärdigad del av gratis-spel, eftersom det blir spelföretagens huvudsakliga inkomstkälla från tv-spelet.

Vid utvärdering av speldesign och mikrotransaktioners påverkan på spelupplevelsen avgränsar vi oss till spelmekaniken. Det är främst via spelmekaniken som mikrotransaktioner kan uppmuntra spelare att betala för föremål eller inte (se avsnitt 2.3). Det blir inom denna studie således inte intressant att utvärdera speldesign i form av exempelvis tv-spelets menyer, eller samspelet mellan ljud och bild.

## 2. Teori

*Detta avsnitt presenterar spelupplevelse, motivation att fortsätta spela och speldesign. Därefter presenteras relevanta teorier som används vid analys av studiens empiri.*

### 2.1 Spelupplevelse

En användare spelar ett tv-spel i syfte att underhållas, och tv-spel ger användaren väldigt personliga och emotionella upplevelser. Ett tv-spel måste vara underhållande för att det ska sälja, och för att säkerställa att spelare tillfredsställs krävs det att speldesignen noggrant utvärderas (Federoff, 2002). För att skapa underhållande tv-spel måste man undersöka de psykologiska aspekterna som uppstår vid spelande, vilket gör att man måste fokusera på det som kallas *spelupplevelse* (Järvinen, 2008). Genom att undersöka frågor om varför människor engagerar sig i att spela tv-spel, vad som motiverar dem att spela och vilken tillfredsställelse de får ut av spelandet, kan speldesigners mer ingående förstå vad som skapar god spelupplevelse (Lemay & Maheux-Lessard, 2010).

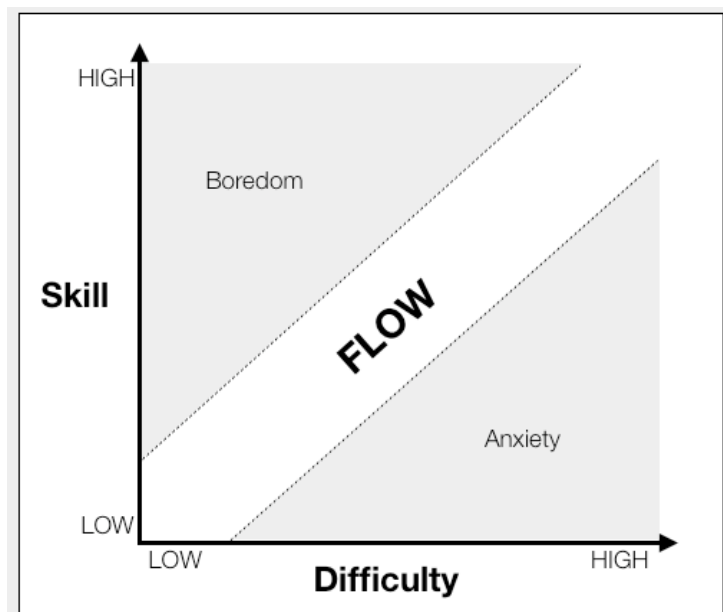
### 2.2 Motivation att fortsätta spela

Vi människor fokuserar vår uppmärksamhet på det som motiverar och intresserar oss. Att det ges en belöning i ett tv-spel innebär inte nödvändigtvis att spelaren vill fortsätta spela, eftersom alla belöningar inte motiverar alla människor på samma sätt. En spelare utvärderar belöningen beroende på hur relevant den är, hur svår den var att få, tillfredsställelsen att få den, och vilka färdigheter som krävdes. (Takatalo, Häkkinen, Kaistinen & Nyman, 2010)

Exempel på belöningar kan vara virtuella föremål eller poäng genom att klara uppdrag. Belöningsystem kan bidra till både inre och yttre motivation. Inre motivation innebär att nöjet ligger i själva spelandet och längtan att få belöningen. Yttre motivation handlar istället om själva belöningen, där tillfredsställelsen ligger i att ta del av denna belöning, snarare än att njuta av själva spelandet. (Wang & Sun, 2011)

En viktig aspekt i belöningsystemet är spelarens investerade tid i jämförelse med belöningen. Detta är något som måste balanseras så spelare får en positiv spelupplevelse. En bra balans mellan tid och belöning ger en känsla av prestation, medans en dålig balans kan göra att spelaren ger upp och slutar spela. (Wang & Sun, 2011)

Csikszentmihalyis *flow*-teori är vanligt förekommande vid utvärdering av spelupplevelse. Flow är ett medvetandetillstånd som uppstår i en situation där både aktivitetens svårighetsgrad och individens färdigheter är i balans (Takatalo, et al., 2010). Att befinna sig i flow är njutbart, och ger en känsla av kontroll, extremt fokus och glädjen ligger i själva utförandet av aktiviteten. Om en aktivitet är *för* krävande kan den ge upphov ångest istället för flow. Om en aktivitet istället inte är tillräckligt utmanande, kan individen känna sig uttråkad snarare än att uppleva flow (Webster, Trevino & Ryan, 1993). Denna teori används inom spelindustrin för att utvärdera hur spelare upplever tv-spelet baserat på dess svårighetsgrad och spelarens färdigheter, och att balansera tv-spelet att hamna i skalan mellan ångest och uttråkad. Flow-teorin hjälper också speldesigners förstå vad som motiverar spelare att fortsätta spela ett spel (Lemay & Maheux-Lessard, 2010).



**Figur 1.** Flow, ångest och uttråkad i relation till spelarens färdigheter och spelets svårighetsgrad. (Baron 2012)

Figur 1 illustrerar att om tv-spelets svårighetsgrad är låg i relation till spelarens färdigheter, kommer spelaren känna sig uttråkad. Om spelets svårighetsgrad istället är hög i relation till spelarens färdigheter kommer spelaren uppleva ångest. Om det finns en balans mellan spelarens färdigheter och spelets svårighetsgrad kommer spelaren uppleva flow. (Baron, 2012)

## 2.3 Speldesign

När spelaren interagerar med tv-spelet utför den olika handlingar, och det är spelmekniken som reagerar på dessa handlingar (Fabricatore, 2007). Spelmekniken är därför ett grundläggande element i den mening att det handlar om spelmeknik när något utförs i tv-spelet (Järvinen, 2008). När spelaren utför en handling triggar det en förändring i spelmekniken, vilket möjliggör nya interaktioner och handlingar. Genom spelmekniken ställs spelaren inför utmaningar, och beroende på hur spelmekniken är designad får spelaren olika möjligheter att övervinna dessa utmaningar, och ta del av belöningar (Fabricatore, 2007). Få spelare kommer vilja spela tv-spelet om chansen att vinna är liten, eller om tv-spelet ger få belöningar. Spelmekniken är därför avgörande för spelupplevelsen (Järvinen, 2008).

Ur ett speldesignsperspektiv handlar spelmekniken bland annat om att begränsa eller tilldela spelaren medel för att utföra en aktivitet och/eller uppmuntra hur spelaren ska spela i relation till tv-spelets design. Ett exempel på detta kan vara en byteshandel, vilket uppmuntrar till interaktion mellan spelare (Järvinen, 2008). Detta är något som speldesigners kan utnyttja för att styra spelares beteenden och skapa motiv för att genomföra mikrotransaktioner.



## 2.4 Utvärdering av speldesign

Heuristik är ett användbart verktyg för att bedöma designen vid mjukvaruutveckling. Heuristik används ofta vid utvärdering av gränssnitt, men är även användbart vid utvärdering av speldesign. Inom speldesign kan heuristik ses som principer som bör uppfyllas för att spelaren ska tillfredsställas och underhållas av tv-spelet. (Federoff, 2002)

Flera forskare utvecklade olika heuristiska principer speciellt riktat till tv-spel. Koeffel et al. (2010) har sammanställt 29 principer speciellt framtagna för utvärdering av spelupplevelse.

Då vi i denna studie endast är intresserade av spelmekniken faller flertalet av Koeffel et al. (2010) principer utanför studies avgränsning. Vi är även endast intresserade av principer som kan påverkas av mikrotransaktioner. Därmed är principer som rör tv-spelets fysik eller tv-spelets icke-spelbara karaktärsartificiella intelligens inte av betydelse inom denna studie. Vi har därför valt att fokusera på fem principer, detta är principer som kan frångås i syfte att motivera mikrotransaktioner, eller lättare uppfyllas genom mikrotransaktioner:

- Spelaren ska ges meningsfulla belöningar. Utvecklade färdigheter kan också vara en belöning.
- Utmaning, strategi och spelets tempo bör vara i balans. Utmaningar bör vara positiva spelupplevelser.
- Spelet stagnerar inte, och spelaren känner framsteg.
- Spelet och resultatet ska uppfattas som rättvist.
- Spelet ska inte kräva att spelaren utför tråkiga uppgifter.

## 2.5 Speldesign i syfte att motivera mikrotransaktioner

Ett sätt att hålla konsumtionen uppe i en traditionell marknad är planerad föråldring av produkten. Syftet med denna strategi är att uppmuntra konsumenten till upprepade köp, och säkerställa försäljning över en längre tidsperiod. Denna strategi är intressant i kontexten av virtuella föremål, eftersom de är digitala och saknar naturlig förslitning. Virtuella föremål kan dock vara designade för att slitas och tappa värde, och med tiden försvinna helt. Det finns ingen teknisk anledning att virtuella föremål i tv-spel ska slitas och tappa värde, så spelutvecklaren måste kunna rättfärdiga varför detta är implementerat i tv-spelet. Detta kan dock från spelutvecklarens sida argumenteras för att ge en verklighetstrogen känsla. (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

För att motivera spelare att genomföra mikrotransaktioner kan spelutvecklare implementera besvärliga spelmoment. Det finns exempel på tv-spel där spelvärlden är så stor att det är tidskrävande att förflytta sig mellan platser. Spelaren kan då välja att betala för teleportering för att spara tid. Det finns flertalet exempel där besvärliga spelmoment implementerats i syfte att motivera spelare att betala. (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

## **2.6 Sociala aspekter av mikrotransaktioner**

En människa utvärderar sina egna färdigheten genom att jämföra hur väl den presterar gentemot andra. En människa känner sig stolt över sig själv om den presterar bättre än andra. I motsats till detta kan en person få negativa tankar om sig själv om den presterar sämre än andra (Evers, van de Ven & Weeda, 2015). I multiplayer-spel där spelare betalar för att prestera bättre handlar inte vinst eller förlust längre om spelarnas färdigheter, utan om vem som spenderar mest pengar. Det finns studier som visar att spelare som betalar för att vinna ges lägre status bland andra spelare, och inte bara motståndare utan även av medspelare (Tomić, 2017). En undersökning av Evers, van de Ven och Weeda (2015), visade att spelare till viss del inte vill samarbeta med spelare som betalat för en fördel, och att de hoppas de som betalat kommer att förlora.

## **2.7 Virtuella föremål och social utmärkelse**

I många tv-spel finns möjligheten att till stor utsträckning modifiera sin karaktär, detta är främst möjligt i så kallade MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role Playing Games). Denna typ av tv-spel tillåter spelaren att genom sin virtuella karaktär visa upp vad spelaren värdesätter och önskar att uppnå. Genom ett flertal tidskrävande aktiviteter får spelaren tillgång till föremål, och kan komma närmare visionen av sitt "hantverk". Spelaren kan sen uppleva tillfredsställelse av att se slutprodukten av sin virtuella karaktär. (Liboriussen, 2013)

De virtuella föremålen blir en symbol för att uttrycka social status, medlemskap i grupper eller självidentitet. Det kan handla om sällsynta föremål som blir en symbol för hög status bland samlare. Om det finns möjlighet att betala för dessa sällsynta föremål istället för att investera tid i tv-spelet för att få tillgång till dessa, leder det till att föremålets sociala värde inte längre kan verifieras. (Lehdonvirta, 2009)

## 2.8 Teoretiskt ramverk

Vi har identifierat ett antal teorier om vad som kan ge spelare motiv att genomföra mikrotransaktioner eller inte.

Motivering att betala	Källa
Besvärliga spelmoment kan göra att spelare tappar motivationen och väljer att genomföra mikrotransaktioner för att göra framsteg.	Hamari och Lehdonvirta (2010)
Yttre motivation. Vilket innebär att tillfredsställelsen ligger i att ta del av belöningen, snarare än att njuta av själva spelandet för att låsa upp föremålet.	Wang och Sun (2011)
Kunna prestera bättre och bli stolt över sig själv.	Evers, van de Ven och Weeda (2015)
Motivering att inte betala	Källa
Betala för fördelar ger spelare lägre status, och inte bara motståndare utan även av medspelare.	Tomić (2017)
Spelare vill till viss del inte samarbeta med spelare som betalat för fördelar.	Evers, van de Ven och Weeda (2015)
Känna tillfredsställelse över att kämpa för att få tillgång till föremål.	Liboriussen (2013)
Inre motivation. Vilket innebär att nöjet ligger i själva spelandet och längtan att få belöningen.	Wang och Sun (2011)
Ett föremål förlorar sitt sociala värde om spelaren betalat för det.	Lehdonvirta (2009)

**Tabell 1.** Underliggande orsaker till att spelare väljer att genomföra mikrotransaktioner eller inte.

Tabell 1 sammanfattar underliggande orsaker till varför spelare kan välja att genomföra mikrotransaktioner eller inte. Med vår empiri kommer vi få en förståelse för vad som motiverar spelare att genomföra eller inte genomföra mikrotransaktioner. Vi kommer använda dessa underliggande orsaker för att i analysavsnittet dra paralleller mot vår empiri.

För att svara på vilken påverkan mikrotransaktioner har på spelupplevelsen kommer vi vid analys av empirin använda oss av Koefel et. al (2010) principer som presenterades i avsnitt 2.4.

### 3. Metod

*I detta avsnitt presenteras och motiveras studiens val av forskningsstrategi, hur datainsamlingen och dataanalysen gått till, de etiska aspekterna vi tagit hänsyn till, samt forskningsparadigm.*

#### 3.1 Forskningsstrategi

För att svara på våra forskningsfrågor har vi kvalitativt analyserat data från ett onlineforum. Att använda sig av digitala media vid forskning är inget nytt fenomen, dock saknas det ett vedertaget samlingsnamn för denna typ av forskningsstrategi. Vissa kallar det för digitala forskningsmetoder, men även begrepp som exempelvis internetforskning (Internet research) och e-forskning (e research) förekommer (Hargittai & Sandvig, 2015).

Digitala medier producerar och tillhandahåller information om mänskliga interaktioner, och digitala forskningsmetoder kan erbjuda forskare effektiva och billiga möjligheter att undersöka frågor om mänskligt beteende. Det finns ett utbrett intresse för denna typ av forskningsmetod, men det saknas ett etablerat arbetssätt för hur forskningsarbetet ska utföras. (Hargittai & Sandvig, 2015)

I vår studie ville vi samla in ett stort antal åsikter om mikrotransaktioner för att analysera data och dra slutsatser om vad spelare anser om detta fenomen. Vi ansåg att i vår studie var datainsamling från ett internetforum är ett bra alternativ, och att det skulle ge oss meningsfull data och en bred inblick i vad spelare anser om mikrotransaktioner. Vi kunde vi inte påverka vår målgrupp eftersom vi inte själva var delaktiga i diskussionerna. Att forskaren inte är delaktig och kan påverka gruppens diskussion, leder till att material som insamlats från internetforum kan anses vara naturliga data (Holtz, Kornberger & Wagner, 2012). En annan anledning till valet av onlineforum är att individer genom diskussioner tar del av andra individers åsikter, vilket framkallar nya tankesätt hos individer om ett fenomen. Detta genererar ofta mer detaljerade svar och nya åsikter än vad som görs vid exempelvis enkäter eller intervjuer (Holtz, et al., 2012).

Den relativa anonymiteten på internetforum är bidragande till att individerna uttrycker sina åsikter mer öppet, utan att vara bekymrade över de sociala aspekterna som vid exempelvis fokusgrupper (Holtz, et al., 2012). Detta gav oss ytterligare en anledning att använda oss av internetforum, då vi ville ha så naturliga data som möjligt för att resultatet ska överensstämma med verkligheten.

En nackdel med internetforum är att den relativa anonymiteten gör att vi inte kan verifiera ålder eller kön på personerna. Det går däremot att karaktärisera olika grupper beroende på vilka ämnen som diskuteras (Holtz, et al., 2012). Att vi saknade information om individerna ansåg vi dock inte skulle påverka vårt resultat. I vår studie riktar vi oss till personer som spelare tv-spel, och vi gör ingen skillnad på varken ålder eller genus.

### 3.2 Datainsamlingsmetodik och dataanalys

Vid datainsamlingen har vi använt oss av text mining, vilket är en effektiv metod vid arbete med stora mängder av data. Syftet med text mining är att med hjälp av mjukvaruverktyg automatiskt extrahera data från olika textkällor såsom olika hemsidor, bloggar eller forum. Därefter finns möjlighet att med hjälp av text mining-mjukvaran koda den data som har samlats in och leta efter samband mellan olika ord eller meningar. Genom att använda text mining underlättade vi arbetet med att samla in data jämfört med andra kvantitativa eller kvalitativa datainsamlingsmetoder som är mer tidskrävande, exempelvis enkäter eller intervjuer (Ampofo, Collister, O'Loughlin & Chadwick, 2015).

Innan text mining-processen kan påbörjas måste ett relevant forum väljas, och forskaren måste kontrollera om forumet innehåller tillräckligt mycket data för analys. Om forskaren är intresserad av breda diskussioner inom en viss grupp rekommenderas forskaren antingen välja ett stort forum, eller jämföra ett antal mindre forum för att maximera perspektiven på det valda ämnet. (Holtz, et al., 2012)

I vår studie har vi valt samla in vårt material från forumet *Reddit*. *Reddit* är världens 13:e mest besökta hemsida (Alexa, 2018). Anledningen till att vi valde *Reddit* är dels för att det är ett offentligt forum, men också att det fanns många diskussionstrådar om mikrotransaktioner som innehöll många kommentarer. Vi använde oss av text mining-mjukvaran *QDA Miner* för att extrahera kommentarerna och tillägget *WordStat* för att genomföra analysen. Vid analys av vår data utgick vi från en induktiv ansats. Induktiv ansats innebär att forskaren inte utgår från en befintlig teori, istället analyserar forskaren data med ett öppet sinne och utan förutfattade meningar, i syfte att identifiera mönster i datan och nå en förklaring (Oates, 2006).

När ett relevant forum valts måste forskaren välja relevanta trådar för forskningsfrågan. I de flesta fall är trådar med många svar från många olika individer att föredra (Holtz, et al., 2012). Vi var ute efter breda diskussioner om mikrotransaktioner, och undvek därför trådar där diskussionerna endast fokuserade på ett specifikt tv-spel. För att varje tråd skulle innehålla tillräckligt mycket data för analys, var vi bara intresserade av trådar som innehöll minst 1000 kommentarer. När vi identifierat en tråd som uppfyllde våra krav, extraherade vi kommentarerna. Med hjälp av *WordStat* kunde vi identifiera nyckelord som förekom ofta, vilket gav en indikation på vilka ämnen som diskuterades mest. För att få struktur i vår data sorterade vi manuellt ut de kommentarer som var relevanta för vår studie. Vi skapade tre teman från dessa ämnen, och genom att manuellt analysera kommentarer inom ett visst tema, kunde vi kategorisera kommentarer inom dessa teman.

Tema	Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3
Tid	Motivation att betala	Motivation att inte betala	Speldesign
Rättvisa	Motivation att betala	Motivation att inte betala	Speldesign
Pengar	Motivation att betala	Motivation att inte betala	Speldesign

**Tabell 2.** Teman och kategorier från datainsamling

I kategori 1 och 2 identifierade vi vad som gjorde att spelare valde att handla på ett visst sätt, och vad som låg bakom beslutet att välja att betala eller inte. I kategori 3 undersöktes vilken påverkan spelare ansåg mikrotransaktioner hade på speldesignen, och om spelarna var positiva eller negativa.

Detta arbete fortsatte med fler trådar fram tills att vi kunde dra slutsatsen att det var samma ämnen som återkom, och att liknande argument lades fram varför spelare handlade på ett visst sätt. Detta uppnåddes efter analys av fyra trådar som totalt innehöll ca 6500 kommentarer. Tidpunkt för trådstarten varierade med den äldsta från 2014, en från 2017 och två från 2018.

### 3.3 Etik

Ur ett etiskt perspektiv kan man argumentera för att åsikter som skrivs i forum inte ska användas till forskning. Det finns dock en skillnad mellan privata och publika forum. Ett exempel på ett privat forum kan vara självhjälpsgrupper för personer som blivit utsatta för våld eller lider av en sjukdom. Att utan deras samtycke använda deras åsikter till forskning kan mycket väl ses som att inkräkta på deras privatliv. Detta skiljer sig från publika forum där allt som skrivs kan läsas av alla, och syftet med detta ofta är att locka till sig fler medlemmar. Kommunikationen som sker på ett offentligt forum bör därför betraktas som offentlig. Forskaren måste dock fortfarande ta hänsyn till individens integritet, och publicera så lite information som möjligt om användarna för att undvika att deras identitet avslöjas. (Holtz, et al., 2012)

I vår studie har vi använt oss av ett offentligt forum och vi publicerar heller inga användarnamn eller citat från användarnas kommentarer. Vi anser därför att åsikterna vi använder i vår data är offentliga, och att vi tagit hänsyn till individens integritet.

### 3.4 Forskningsparadigm

Denna studie faller under forskningsparadigmet *interpretivism*. Interpretivismen handlar om att skapa förståelse för ett fenomen genom att undersöka faktorer inom en miljö, hur människor uppfattar sin omvärld, och vilken betydelse och värde de lägger i dessa faktorer. Interpretivismen förespråkar ett synsätt om flera subjektiva verkligheter, och målet är att skapa förståelse för den subjektiva åsikten hos en individ. (Oates, 2006) Eftersom denna studie grundar sig på subjektiva åsikter från diskussioner på ett onlineforum passar detta förhållningssätt bäst. Vi förutsätter inte att komma fram till en universell verklighet, utan snarare flera olika tolkningar av verkligheten. Generalisering utesluts dock inte, och forskaren måste utföra en detaljerad beskrivning så att andra forskare kan bedöma om det finns förklaringar som kan vara relevanta i deras arbete (Oates, 2006). Pålitlighet och bekräftelse uppnås genom att forskaren beskriver sitt tillvägagångssätt så att läsaren kan följa hela forskningsprocessen (Oates, 2006). Vi har beskrivit vår forskningsstrategi, samt hur vi gått tillväga för att samla in och analysera vårt material. Vi anser att detta gör att vår studie är pålitlig och vår beskrivning av processen bidrar till att läsaren kan utföra en liknande studie.

Vid interpretivism är det viktigt att forskaren är neutral och bortser från sina egna övertygelser, antaganden och värderingar för att inte påverka resultatet. Forskaren ska inte påverka individerna som undersöks, utan de ska tolkas från deras egna åsikter och verklighetsuppfattning (Oates, 2006). Att vi endast observerar diskussionerna och inte på något sätt själva deltar gör att vi inte kan påverka vår data. Vi måste däremot vid datainsamling och

analys av data lägga vikt vid att vara så neutrala som möjligt så inte våra egna åsikter speglas i resultatet.

Trovärdighet handlar om att undersökningens data stämmer överens med det som iakttagits. Detta kan uppnås genom att respondenterna i undersökningen kan ta del av materialet och kontrollera om forskaren uppfattat respondenten på rätt sätt (Oates, 2006). I vår undersökning fanns inte möjligheten att kontakta respondenterna, så för att öka trovärdigheten i vår data undersökte vi även vilka ord som ofta förekom tillsammans i samma kommentar. Detta gav en ytterligare en indikation på vad spelare hade för åsikter inom ett visst ämne, och att det stämde överens med vår analys.

## 4. Empiri

I detta avsnitt presenteras resultatet av undersökningens insamlade data.

Av de nyckelord som förekom ofta hade framförallt *money* och *time* hög frekvens i samtliga trådar. Av totalt 6615 kommentarer nämndes ordet *money* 1337 gånger och *time* nämndes 965 gånger. *Grind* och *grinding* förekom totalt 714 gånger. Grinding innebär att spelaren måste utföra repetitiva moment i ett tv-spel för att göra framsteg (Sorens, 2007). Utöver detta identifierades fler relevanta nyckelord, vissa hade lägre frekvens, men gav en djupare inblick i spelarnas åsikter. En sammanfattning över varje tråd redovisas i tabell 3.

	Tråd 1	Tråd 2	Tråd 3	Tråd 4
Årtal vid trådstart	2014	2017	2018	2018
Antal kommentarer	1799	1339	1193	2284
Beskrivning av trådens första inlägg	Trådstarten handlar om att mikrotransaktioner inte bör finnas i tv-spel med initial kostnad.	Trådstarten är en länk till en artikel om att mikrotransaktioner har genererat mer intäkter än försäljningen av själva tv-spelen. Trådskaparen hävdar att detta är resultatet av att spelare fortsätter betala.	Trådstarten är en länk till en artikel där ett stort spelföretag hävdar att alla på ett eller annat sätt försöker öka intäkten från ett tv-spel, och att mikrotransaktioner är en sorlig verklighet i moderna tv-spel.	Trådskaparen refererar till ett tv-spel där spelaren antingen måste grinda 200 timmar, eller betala 200 USD för att ta del av allt innehåll i tv-spelet.
Relevanta nyckelord som nämndes över 100 gånger per tråd. (frekvens)	Money (340) Time (281) Pay (208) Cheat (150) Problem (114) Grind (105)	Money (330) Buy (218) Pay (177) Problem (131) Time (117) Content (113)	Money (205) Time (175) Grind (193) Content (120) Pay (106) Grinding (102)	Money (462) Time (392) Buy (342) Pay (210) Cosmetics (199) Content (187) Grind (135) Weapons (104) Grinding (102)
Relevanta ord som ofta nämndes samtidigt i samma kommentar (ej statistiskt rangordnat)	(Time, Play)  (Grind, Unlock, Progression, Hours, Week)  ((Full price), (Worth getting))	(Pay, Win)  (Affect, Gameplay)	(Pay, Win, Willing)  (Grind, Skip, Long, Cheat)	(Pay, Win)  (Grind, Unlock)  (Stop, Buying)  (Gives, Advantage)

Tabell 3. Sammanfattning över varje tråd som analyserats.



Vid dataanalysen kunde tre övergripande teman identifieras:

- Tid: Spelare anser att det implementeras för långa grind-moment. Spelare med ont om tid hävdar att betala för att låsa upp föremål är ett bra sätt göra framsteg i spelet. Andra spelare hävdar att föremålen ska vara ett bevis på investerad tid och bra prestation.
- Rättvisa: Spelare hävdar att vem som vinner eller förlorar ska bero på hur duktig en spelare är. Många spelare anser att betala för prestationshöjande föremål är orättvist, och gör att rättvisan rubbas i tv-spelet. Vissa spelare menar att mikrotransaktioner bidrar till mer rättvisa, eftersom spelare då kan välja mellan att betala eller investera tid för att ta del av föremål. Dessa spelare menar att detta gör att alla kan spela på lika villkor.
- Ekonomi: Många spelare hävdar att mikrotransaktioner är en affärsmodell som spelare helt enkelt får anpassa sig efter. Att utveckla spel är dyrt och mikrotransaktioner ger en ekonomisk säkerhet för spelföretagen. Andra spelare menar att spelföretagen är giriga, och att det räcker att utveckla bra tv-spel så kommer företagen tjäna tillräckligt med pengar.

För att överskådligt presentera resultatet kommer dessa tre teman redovisas var för sig med en inledande sammanfattande tabell följt av en mer detaljerad beskrivning.

## 4.1 Tid

Motivation att betala	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Tidsbrist	Har andra saker att göra än att grinda för att låsa upp föremål  Att spela på topp kräver snar lika mycket tid som ett heltidsjobb.	Vissa har pengar men inte tid att spela. De som har arbete och familj vill kunna spela på samma nivå som sina vänner som investerar mycket tid i spelen. De känner att det inte är värt tiden eller motivationen att grinda för att låsa upp föremål.
Tråkigt med grinding	Vill ha föremålen direkt.  Vill ha en direkt känsla av framgång  Känns som spelet stagnerat, mer motiverande att betala för att känna framsteg.	Många anser att grinda är ett tråkigt spelmoment, mikrotransaktioner gör att spelare får möjlighet att betala för att maximera underhållandet av att spela. Spelare som blir uttråkade eller frustrerade av att grinda anser att betala för föremålen är ett bra alternativ.
Motivation att inte betala	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Kämpa för att uppnå mål	Att grinda är en del av spelupplevelsen.  Att låsa upp föremål är en belöningskänsla.  Att betala för föremål tar bort belöningskänslan.	Spelare anser att det är en del av spelupplevelsen att kämpa för att låsa upp föremål. Dessa spelare lägger mycket vikt vid belöningskänslan, och om en spelare investerar mycket tid i ett spel så fortsätter de att spela.
Ära	Föremålen ska vara ett tecken på att en spelare är duktig och bevis på investerad tid.  De som betalar för föremål förtjänar dem inte.  Att skylla på tidsbrist är ingen ursäkt.	Föremålen ska visa vad en spelare åstadkommit, att inneha dessa föremål blir ett bevis på investerad tid och bra prestation. Att möjligheten finns att betala för dessa föremål gör att validiteten att inneha dessa försvinner.
Speldesign	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Testar vårt tålamod	För varje år innehåller spelen mer grind.  Mikrotransaktioner leder till att spelen utvecklas för att innehålla mer grind-moment. Tvingar spelarna att betala.  Spelproducenterna testar vårt tålamod.	Spelare har uppfattningen att det implementeras orimligt långa grindmoment för att spelare tillslut ska tröttna och välja att betala istället. Att grinda ska vara kul, och det ska finnas en balans mellan investerad tid och belöning.

**Tabell 4.** Sammanfattning av tema Tid.

#### **4.1.1 Spelares motiv att betala**

Spelare använder ofta tidsbrist som argument. Spelare anser att de inte har tid, eller helt enkelt inte är motiverade att lägga ner den tid det tar att göra framsteg och låsa upp föremål. Många spelare hävdar att jobb och familj gör att de inte har tid att spela lika mycket som sina vänner, men vill ändå spela tillsammans med dessa på samma nivå, vilket gör att spelarna väljer att betala för att få tillgång till föremål.

Spelare känner inget nöje i att spela flera timmar för att låsa upp ett föremål som bidrar till att spelet blir roligare. Om det tar för lång tid att göra framsteg blir spelarna frustrerade och tappar motivationen. Spelarna väljer tillslut att betala, eftersom de känner att frustrationen väger mer än belöningen av att uppnå målen. Vissa som betalar tycker att det känns fel, men att det handlar om en mindre summa pengar och det ger en möjlighet att underhållas mer av tv-spelet.

De som inte tycker om att grinda vill inte uteslutas, och anser att mikrotransaktioner är ett bra alternativ. Dessa spelare hävdar att mikrotransaktioner leder till att både de som vill betala och de som inte vill betala kan underhållas av tv-spelet. Spelare vill kunna spela ett tv-spel några timmar i veckan och tycka det är underhållande, och inte spendera en vecka enbart för att kunna få tillgång till ett föremål.

#### **4.1.2 Spelares motiv att inte betala**

Spelare som väljer att inte betala lägger mycket vikt vid belöningskänslan, och känslan att spelaren ska ha förtjänat att inneha dessa föremål. De anser att grinda för att kunna prestera är en del av nöjet, och att belöningen för att grinda och att kämpa för något ger tillfredsställande känsla.

Dessa spelare anser att mikrotransaktioner tar bort en del av trovärdigheten av att inneha sällsynta föremål, och att dessa föremål ska vara ett bevis på investerad tid och bra prestation. Föremålen visar upp vad en spelare åstadkommit och är ett sätt att visa sin status. Att exempelvis inneha ett speciellt vapen som är svårt att låsa upp, ska visa att du är en erfaren spelare och att du är en medspelare som kan bidra med dina färdigheter. Att se spelare med sällsynta föremål gör att andra spelare blir motiverade att uppnå samma status. Att möjligheten finns att betala för dessa föremål gör att känslan av stolthet försvinner.

Spelare anser att betala för föremål kan likställas med att fuska, och att spelare som inte har tålamod eller de färdigheter som krävs för att låsa upp dessa föremål inte heller har rätt att inneha dessa. Att investerat mycket tid i ett tv-spel gör också att de utvecklas som spelare och fortsätter spela spelet.

#### **4.1.3 Speldesign**

Spelare upplever att tv-spelen inte längre är designade med fokus på god spelupplevelse, utan snarare designade i syfte att generera pengar. Det finns en uppfattning att dagens spel innehåller mer repetitiva moment än äldre spel, och att dessa implementeras för att göra spelare otåliga. Att låsa upp föremål brukade vara något som skedde under tiden spelaren gjorde framsteg i spelet. Att göra framsteg brukade vara givande och gav unika upplevelser. Spelare anser att framstegen hålls tillbaka, vilket gör att det upplevs som spelet stagnerat, och på så sätt tvingas spelarna att betala för att låsa upp föremål och känna framsteg.

Mikrotransaktioner ses som ett substitut för att grinda, och så länge mikrotransaktioner existerar så kommer tv-spel designas att utnyttja spelarens tålamod. Korta grinds anses roligt och motiverande, och det ska finnas en balans mellan investerad tid och belöning. Många spelare anser att det stora problemet inte ligger i att vissa spelare väljer att betala, människor är olika och vissa tycker det är roligt att grinda och andra inte. Problemet ligger i att tv-spel designas med orimligt långa grinds, vilket gör att även de som tycker det är kul att grinda drabbas eftersom det känns orimligt svårt att låsa upp föremålen. Det anses att om spelaren i ett tv-spel ens överväger att betala bör det ses som ett tecken på dålig speldesign, och det upplevs som extrem grinding blivit ett allt vanligare spelmoment.

## 4.2 Rättvisa

Motivation att betala	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Spela på samma nivå som sina vänner.	Om jag inte har tid att spela lika mycket som andra, borde jag inte kunna betala för att jämna ut oddsen?	Vissa spelare tycker det känns fel att betala, men vill kunna spela på samma nivå som sina vänner. Nöjet ligger inte i att investera tid i att låsa upp föremål, nöjet ligger i att prestera bra.
Kosmetiska köp påverkar inte balansen	Kosmetiska föremål har ingen betydelse för balansen, borde inte ses som orättvist.	Spelare vill utmärka sig själva med kosmetiska föremål. Eftersom det inte rubbar balansen i spelet eller påverkar andra spelare anser spelare det vara rättfärdigt att betala för kosmetiska föremål.
Motivation att inte betala	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Vinst eller förlust ska bero på spelarnas färdigheter och inte deras ekonomi.	Spelarnas färdigheter ska vara avgörande.  En spelare ska förtjäna sin vinst genom sina färdigheter, inte genom att betala.  Rika spelare ska inte ges fördelar.	En vinst mot en annan spelare ska förtjänas genom att den duktigaste spelaren vinner. Att förlora mot en spelare som valt att betala för att prestera bra påverkar spelupplevelsen negativt. Ett spel ska vara rättvist och spelares ekonomi ska inte ha någon betydelse.
Ära	Duktiga spelare ska belönas, inte spelare som använder pengar.  Givande att uppnå målen med hjälp av sina färdigheter, och samtidigt utveckla sina färdigheter	Många spelare lägger stor vikt vid ära och belöningskänsla. De tycker det är givande att uppnå målen med hjälp av sina färdigheter, och att de utvecklas till duktiga spelare. Belöningar ska tilldelas duktiga spelare, och inte de som väljer att betala.
Trovärdighet att inneha föremål	Föremål ska vara ett tecken på status.  Om spelare betalar för föremål försvinner trovärdigheten.	Att inneha föremål ska vara ett tecken på att en spelare presterat bra. Om möjligheten finns att betala för föremålen försvinner trovärdigheten, och spelare känner inte samma belöningskänsla.
Speldesign	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Rättvisan blir obalanserad	Om att betala för att vinna är avgörande, undviker personer att köpa spelet.  Vissa spel ändrar tydligt balansen genom mikrotransaktioner.	Många anser att dagens spel är designade för att generera pengar, och hävdar att det är väldigt tydligt att ett spels balans ändras genom mikrotransaktioner. Om spelare känner att betala för att vinna eller jämna ut balansen är en för stor del av spelet, undviker de att köpa spelet.

Tabell 5. Sammanfattning av tema Rättvisa.

### 4.2.1 Spelares motiv att betala

Vissa spelare tycker mikrotransaktioner är ett rättvist system. Spelare som inte har tid kan istället välja att betala för att ta del av föremål, och de som inte har pengar kan istället välja att investera tid. Detta gör att båda grupperna kan ta del av tv-spelets innehåll. Spelare anser att det orättvisa skulle vara om bara personer med mycket tid skulle få ta del av hela tv-spelet. Om det endast gäller kosmetiska köp så anser spelare som betalar att det ändå inte påverkar andra negativt. De betalar gärna för att deras karaktär ska se personlig ut, och anser att så länge det inte gäller prestationshöjande köp så borde det inte ses som orättvist.

Många spelare menar att om ett tv-spel ska kunna vara långsiktigt balanserat krävs det mikrotransaktioner. Om ett tv-spel funnits länge på marknaden kommer många spelare redan ha alla bra föremål, vilket gör att nya spelare direkt hamnar i underläge. Om inte möjligheten finns att betala för föremål, kommer nya spelare tröttna, och det kommer bara vara "veteranerna" som spelar tv-spelet.

### 4.2.2 Spelares motiv att inte betala

Många spelare lägger stor vikt vid ära och belöningskänsla. Dessa tycker det är givande att uppnå målen med hjälp av sina färdigheter, och att de utvecklas till duktiga spelare. Att öka i rank eller låsa upp nya föremål ger ingen stolthet eller belöningskänsla om spelaren väljer att betala för att uppnå målen. Belöningar ska tilldelas spelare som är duktiga, och inte de som betalar för att prestera bra.

En vinst mot en annan spelare ska förtjänas genom att den duktigaste spelaren vinner. Att förlora mot en spelare som valt att betala för att prestera bra påverkar spelupplevelsen negativt, och en spelare som betalat för att prestera bättre förtjänar inte att ligga högt i topplistor. Många har uppfattningen att de som betalar för att prestera bra är spelare som inte är tillräckligt duktiga och behöver känna direkt tillfredsställelse.

De som väljer att inte betala anser även att kosmetiska köp är orättvist. Att se ut på ett visst sätt är en stor del av spelupplevelsen och föremålen har en djupare betydelse. Att ha ett föremål kan vara ett bevis på att en spelare klarat av ett svårt uppdrag, eller att en spelare lagt ner mycket engagemang på ett visst moment. Vissa spelare drar paralleller till den verkliga världen och menar att bra saker kräver tålamod och engagemang, och tycker inte det borde vara annorlunda i spelvärlden.

### 4.2.3 Speldesign

I tv-spel med endast datorstyrda fiender, har spelare inga större problem med att det finns möjlighet att betala för att prestera bättre. I tv-spel där spelarna tävlar mot varandra är det spelarnas färdigheter som ska vara avgörande. Många anser att dagens tv-spel är designade för att generera pengar, och hävdar att det är väldigt tydligt att ett tv-spels rättvisa rubbas genom mikrotransaktioner. Om det endast finns kosmetiska köp är de flesta överens om att det inte har någon större inverkan på spelupplevelsen. Om spelare dock känner att betala för att vinna eller jämna ut balansen är en för stor del av tv-spelet, undviker de att köpa spelet.

## 4.3 Ekonomi

Motivation att betala	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Ger spelproducenterna mer pengar för att utveckla spel.	<p>Vi spelare kräver hela tiden bättre spel, mikrotransaktioner kan vara lösningen.</p> <p>Om det finns ett sätt för spelproducenterna att generera mer pengar, låt dem göra det. Det är en affärsmodell.</p> <p>Utveckla spel som genererar pengar är riskfyllt. Implementera mikrotransaktioner ger en säkerhet.</p>	<p>Priset på spel har inte höjt på länge. Spelare menar att intäkterna från mikrotransaktioner ger producenterna möjligheter att fortsätta utveckla spel.</p> <p>Hög lönsamhet är bra för industrin. Om det lönar sig att utveckla spel så kommer nya företag att komma in på marknaden.</p>
Motivation att inte betala	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Borde inte betala extra för att underhållas.	<p>Gör roligare spel som är värda våra pengar.</p> <p>Ge oss bra speldesign som underhåller oss.</p>	<p>Om spelare betalar fullpris för ett spel förväntas dem att kunna ta del av allt innehåll. De menar att det är bättre att höja den initiala kostnaden för spelet, istället för att man ska känna sig lurad.</p>
Rösta med plånboken	<p>Om vi slutar betala så kommer mikrotransaktioner försvinna.</p> <p>De som väljer att betala gör att mikrotransaktioner finns kvar.</p> <p>Sluta köpa spel som innehåller mikrotransaktioner.</p>	<p>Spelare som väljer att inte betala skyller på de spelare som betalar. De menar att det uppmuntrar producenterna att fortsätta med mikrotransaktioner eftersom det är lönsamt. Om alla slutar betala så kommer mikrotransaktioner att försvinna.</p>
Speldesign	Sammanställning av påståenden	Beskrivning
Mikrotransaktioner är ett tecken på dålig speldesign	<p>Om mikrotransaktioner är implementerade tyder det på att det är för dåligt spel.</p> <p>Speldesignen håller tillbaka framstegen, försöker få spelare att betala.</p>	<p>Spelare menar att om ett spel är tillräckligt underhållande kommer spelproducenterna få in pengar genom att sälja många enheter av spelet. Vissa spelare undviker att köpa spel som innehåller mikrotransaktioner.</p>
Spel utvecklas inte för att vara underhållande, utan att generera pengar.	<p>Detta är resultatet av att spelproducenterna är så orimligt giriga.</p> <p>Ett underhållande spel behöver inga mikrotransaktioner, är spelet bra så kommer vi köpa det.</p>	<p>Spelare anser att det känns som spel i första hand designas för att få spelare att betala. Att underhålla spelare kommer i andra hand. Betalar gärna fullpris för en spelmekanik som inte försöker manipulera spelaren.</p>

**Tabell 6.** Sammanfattning av tema Ekonomi.

### 4.3.1 Spelares motiv att betala

Spelare som väljer att betala hänvisar till att mikrotransaktioner är en affärsmodell, och att det hjälper spelföretagen att utveckla högkvalitativa spel. De hänvisar till att utveckla tv-spel är riskfyllt och mikrotransaktioner ger en säkerhet, och att hög lönsamhet är bra för industrin. Om det lönar sig att utveckla tv-spel så kommer nya företag att komma in på marknaden. De som väljer att betala menar att spelarna måste se på mikrotransaktioner från spelföretagens perspektiv, och att utveckla tv-spel i slutändan handlar om att tjäna pengar, så det är helt förståeligt att företagen vill öka intäkterna. För ett tv-spel som haft en stor budget vill producenterna ha en konstant inkomstkälla, och spelare menar att spelföretagen är öppna med att allt innehåll inte är gratis, så spelarna ska inte heller förvänta sig att få ta del av allt utan att betala.

Många anser att priset på tv-spel har varit på samma nivå länge, men kostnaden att utveckla tv-spel har ökat. De menar att spelare måste förstå att endast försäljning av tv-spelen inte täcker kostnaderna, och om företagen ska våga investera mycket pengar krävs mikrotransaktioner som en säkerhet. De menar dock ändå att det finns en skillnad i hur mikrotransaktioner implementeras och att det måste göras på rätt sätt. Att betala för föremål ska göras för sin egen skull, och de vill inte känna sig tvingade att betala. Om ett tv-spel är lika roligt utan föremålet är spelarna mer motiverande att betala för det, eftersom det ger en känsla av att det är implementerat för att ge spelaren möjlighet att få något extra utan att känna att det borde vara en del av den initiala kostnaden.

### 4.3.2 Spelares motiv att inte betala

Många spelare anser att spelföretagen är giriga. Om spelföretagen istället gör roligare tv-spel med en speldesign som är underhållande och värda spelares pengar så kommer de få intäkter genom att sälja fler enheter av tv-spelet. Spelare menar att bara för att spelföretagen tjänar mer pengar innebär det inte att de utvecklar roligare tv-spel. Att mikrotransaktioner existerar beror på att det är lönsamt, och spelare menar att de borde rösta med plånboken om mikrotransaktioner ska försvinna. Många hävdar att problemet ligger i att många spelare väljer att betala, och att de måste sluta med det ifall det ska bli en förändring. Om spelare betalar fullpris för ett tv-spel förväntas dem att kunna ta del av allt innehåll. De menar att det är bättre att höja den initiala kostnaden för tv-spelet, istället för att spelaren ska känna sig lurad. Vissa undviker att köpa spelet om det överhuvudtaget innehåller mikrotransaktioner.

### 4.3.3 Speldesign

Spelare anser att det inte är mikrotransaktionerna i sig som är problemet, utan att det i många tv-spel känns så oerhört långsamt att göra framsteg att det är uppenbart att tv-spel designats för att spelare ska tvingas att betala. Vissa hävdar att kosmetiska köp är rättfärdigt eftersom det åtminstone inte rubbar rättvisan i tv-spelet. Andra tycker även att kosmetiska köp är fel, och de inte vill betala för något som borde vara tillgängligt genom den initiala kostnaden för tv-spelet. De anser att tv-spel säljs som hela produkter, men om spelaren väljer att inte betala känns det som att man bara får tillgång till en del av tv-spelet.

Mikrotransaktioner anses vara ett bra system om det implementeras på rätt sätt. Spelare hänvisar till att de mest framgångsfulla e-sportspelen och de mest streamade tv-spelen inte innehåller prestationshöjande köp, vilket är ett tecken på att tv-spel inte behöver innehålla



denna typ av mikrotransaktioner för att generera pengar. Om ett tv-spel innehåller mikrotransaktioner räknar många spelare med att tv-spelet kommer fortsätta utvecklas och förbättras.

## 5. Analys

*I det här avsnittet analyseras vår empiri satt i relation till teorin som presenterades i avsnitt 2. För att överskådligt presentera analysen delas den upp utefter de kategorier som skapades under datainsamlingen.*

### 5.1 Spelares motiv att betala

Den vanligaste anledningen till att spelare väljer att genomföra mikrotransaktioner är på grund av tidsbrist. De vill kunna spela på samma nivå som sina vänner och motståndare utan att behöva investera tid i tv-spelet för att låsa upp föremål. Enligt Evers, van de Ven och Weeda (2015) känner sig människor stolta över sig själva om de presterar bra gentemot andra. Att spelare väljer att betala för att få tillgång till föremål som gör att dem presterar bättre, kan ha sin grund i att de direkt vill uppleva en känsla av framgång, och bli stolta över sig själva över att de presterar bra. Detta tyder på att de drivs av yttre motivation. Yttre motivation innebär att tillfredsställelsen ligger i att ta del av belöningen, snarare än att njuta av själva spelandet för att låsa upp föremålet (Wang och Sun 2011). Spelare som betalar kan då direkt få tillgång till föremål som gör att de kan underhållas mer av tv-spelet.

Att spelare väljer att betala för att slippa spelmoment kan också bero på att spelföretagen implementerat det som Hamari och Lehdonvirta (2010) kallar för besvärliga spelmoment. Flow-teorin som visar att om ett tv-spel inte är tillräckligt utmanande kommer spelaren att känna sig uttråkad, eller om momenten är för svåra kommer spelaren bli frustrerade. Dessa besvärliga spelmoment kan ge upphov till att spelaren hamnar utanför flow-skalan och motiveras därför att betala för att tillfredsställas av tv-spelet.

### 5.2 Spelares motiv att inte betala

Spelare som väljer att avstå från att betala verkar ändå överens om att tv-spelen innehåller många repetitiva och tråkiga moment, men dessa spelare anser ändå att det är värt att utföra dessa moment för att tillslut uppnå sina mål. Detta gäller spelare som lägger stor vikt vid belöningskänslan och tillfredsställelsen över att ha kämpat för något. Detta kan sättas i relation till Liboriussens (2013) teori om att spelare jagar en känsla av tillfredsställelse och stolthet genom att ägna mycket tid till att samla föremål som blir ett bevis på investerad tid. I relation till flow-teorin och motivation är detta en intressant iakttagelse. Spelare anser det är värt att ligga utanför flow-skalan men drivs samtidigt av inre motivation. Inre motivation innebär att nöjet ligger i själva spelandet och längtan att få belöningen (Wang och Sun 2011). Även fast dessa spelare enligt flow-teorin blir uttråkade eller upplever ångest, fortsätter de spela eftersom längtan att få ta del av belöningen motiverar dem att fortsätta spela.

Spelare anser därmed det är värt att vara frustrerad eller uttråkad eftersom dessa belöningar blir ett bevis på att spelaren engagerat sig i tv-spelet och är en duktig spelare. Det uppstår dock vissa problem om mikrotransaktioner gör det möjligt för andra spelare att betala för dessa föremål, då trovärdigheten att inneha dessa försvinner. Spelare som drivs av att kämpa för föremålen tappar då en del av motivationen eftersom det inte görs någon skillnad på de som betalat eller kämpat. Detta stämmer in på Lehdonvirta (2009) som menar att ett föremåls sociala värde inte kan verifieras om det finns en möjlighet att betala för det.

Eftersom spelare som väljer att inte betala värderar ära högt, handlar spelandet inte enbart om att vinna, utan att det ska finnas en stolthet i att förtjäna sina framgångar. Dessa spelare menar att betala för föremål kan likställas med att fuska. Detta stämmer in på både Tomic (2017) som hävdar att spelare som betalar för fördelar ges lägre status, och Evers, van de Ven och Weeda (2015), som hävdar att spelare till viss del inte samarbeta med spelare som betalat för fördelar.

### 5.3 Speldesign

I vårt teoretiska ramverk hade vi fem principer för god speldesign. Vår empiri visade tecken på att flera av dessa principer påverkas av mikrotransaktioner. Principerna återfinns i tabell 7.

Principer för god speldesign
Spelaren ska ges meningsfulla belöningar. Utvecklade färdigheter kan också vara en belöning.
Utmaning, strategi och spelets tempo bör vara i balans. Utmaningar bör vara positiva spelupplevelser.
Spelet stagnerar inte, och spelaren känner framsteg.
Spelet och resultatet ska uppfattas som rättvist.
Spelet ska inte kräva att spelaren utför tråkiga uppgifter.

**Tabell 7.** Fem av Koeffel et al. (2010) principer för god speldesign.

Spelare anser att framstegen hålls tillbaka och att det implementeras för långa repetitiva moment i syfte att motivera mikrotransaktioner. Detta bryter mot principen att tv-spelet inte ska stagnera och att spelaren ska känna framsteg, samt principen om att ett tv-spel inte ska kräva att spelaren utför tråkiga uppgifter. Man kan dock argumentera för att ett tv-spel ska vara utmanande, och många spelare känner ära i att investera mycket tid för att ta del av föremål. Ett tv-spel som är väl designat bör dock hålla sig till principen som utgår från att tv-spelet inte ska stagnera och ge spelaren en känsla av framsteg. En anledning till att mikrotransaktioner fungerar så bra som en affärsmodell kan vara just för att de hjälper att upprätthålla principen och gör det möjligt för spelare att köpa sig loss från situationer där spelaren fastnat och tv-spelet har stagnerat. Det finns situationer då denna princip fallerar på grund av bristande speldesign, och där kan mikrotransaktioner bidra till bättre spelupplevelse, men man kan heller inte bortse från att det finns en möjlighet att spelföretaget medvetet har designat ett tv-spel som innehåller moment som bryter mot denna princip i syfte att motivera spelare att betala.

Två andra principer för god spelupplevelse är att spelaren ska ges meningsfulla belöningar och spelets tempo, strategi och utmaning bör vara i balans. Utmaningar ska vara positiva spelupplevelser. Det måste finnas en balans mellan investerad tid och belöning, och även många av de spelare som har tid och lägger mycket vikt vid ära anser att det är tydligt att mikrotransaktioner bidrar till orimligt långa grind-moment. Detta ger en indikation på att spelutvecklare kan utnyttja det som Hamari och Lehdonvirta (2010) kallar för besvärliga spelmoment. Om besvärliga spelmoment implementeras för att motivera spelarna att genomföra mikrotransaktioner, kan det leda till att dessa principer inte längre uppfylls, vilket kommer ha negativ påverkan på spelupplevelsen.

Många spelare anser att det är tydligt att rättvisan i ett spel rubbas av mikrotransaktioner gällande prestationshöjande föremål, och att spelarens färdigheter borde vara avgörande för

vinst eller förlust, och inte spelarens ekonomi. Detta bryter mot principen om att spelet och resultatet ska uppfattas som rättvist. Det finns dock meningsskiljaktigheter om vad som gör ett tv-spel rättvist. Vissa anser att mikrotransaktioner faktiskt bidrar till att tv-spelet blir mer rättvist, eftersom även spelare som inte har mycket tid att spela kan få tillgång till alla föremål. Andra menar också att mikrotransaktioner är nödvändigt för att ett tv-spel ska uppfattas som rättvist, detta eftersom spelare som kommer sent in i tv-spelet direkt hamnar i underläge eftersom andra spelare redan låst upp bättre föremål. Med hjälp av mikrotransaktioner kan då alla spela på lika villkor. Om en spelare som betalat för sina föremål vinner över en spelare som istället investerat tid till samma föremål, kan antagande göras att den spelare som betalat har bättre färdigheter och därmed förtjänar sin vinst. Om man därmed bortser från hur spelarna fått tillgång till föremålen, det vill säga oavsett om de betala eller investerat tid, kan man argumentera för att mikrotransaktioner inte påverkar rättvisan.

## 6. Avslutning

*I denna avslutande del dras slutsatser från studiens resultat, samt en diskussion kring studien och förslag till vidare forskning.*

### 6.1 Slutsats

Denna studie ämnade att besvara följande forskningsfrågor:

- *Vad motiverar spelare att genomföra eller inte genomföra mikrotransaktioner?*

Som empirin visar så finns det flera olika anledningar varför spelare väljer att handla på ett visst sätt. En sammanfattning av motiven att betala eller inte finns i tabell 8 (ej statistiskt rangordnad).

Motivation att genomföra mikrotransaktioner
Tidsbrist.
Hoppa över tråkiga moment.
Spela på samma nivå som sina vänner och motståndare.
Ge spelföretagen mer pengar för att fortsätta utveckla spel.
Motivation att inte genomföra mikrotransaktioner
Spelaren ska känna att den förtjänat föremålen.
Att investera mycket tid i ett tv-spel gör att spelaren samtidigt utvecklar sina färdigheter.
Tv-spelet ska vara rättvist. Orättvist att betala för fördelar.
Borde inte betala för extra för att underhållas av spelet.

**Tabell 8.** De mest förekommande motiven att betala eller inte.

Det mest förekommande motivet för att genomföra mikrotransaktioner är på grund av tidsbrist. Spelare har inte tid att investera i tv-spelet för att låsa upp föremål som gör spelet mer underhållande, men de anser även att själva momenten för att låsa upp föremål var tråkigt. De vill spela på samma nivå som sina vänner och motståndare. Spelare väljer också att betala för att vara trogen spelföretagen, och stödja spelföretagen ekonomiskt.

De spelare som väljer att inte betala lägger istället vikt vid att förtjäna föremålen, och anser att det inte är rättfärdigt att betala för att slippa investera tid i tv-spelet. Att investera tid i ett tv-spel gör spelaren utvecklar sina färdigheter, och spelare som investerar mycket tid är också motiverade att fortsätta spela tv-spelet. De vill heller inte betala eftersom de anser att det är orättvist att betala sig förbi moment som krävs för att ta del av föremål. Många anser också att det inte är rättfärdigt av spelföretagen att först ta betalt fullt pris och sen kräva extra pengar, vilket gör att spelarna inte är motiverade att betala.

- *Hur påverkar mikrotransaktioner spelupplevelsen?*

Beroende på hur mikrotransaktioner implementeras kan de ha både negativ och positiv påverkan på spelupplevelsen. Många spelare anser det är underhållande att grinda, så länge som det inte upplevs som tv-spelet stagnerat. Om mikrotransaktioner ska ha positiv påverkan på spelupplevelsen bör det implementeras lagom långa grind-moment så att spelarna inte känner sig tvungna att betala i syfte att hoppa över tråkiga moment. Eftersom många spelare endast vill spela några timmar i veckan och samtidigt känna att de får ut så mycket av spelet som möjligt, anser de mikrotransaktioner vara ett bra tillvägagångssätt, eftersom de slipper investera tid i att grinda för att låsa upp föremål. Mikrotransaktioner bör därför endast implementeras som ett hjälpmedel till spelaren.

Samtidigt upplevs det att mikrotransaktioner skapar orättvisor som påverkar spelupplevelsen negativt. Många spelare undviker att köpa spelet om det är tydligt att mikrotransaktioner gör att rättvisan rubbas. Spelare verkar generellt sett anse att köp av kosmetiska föremål har mindre påverkan på spelupplevelsen än prestationshöjande köp. Om ett tv-spel innehåller för mycket prestationshöjande köp, finns en stor risk att många spelare kommer anse att spelupplevelsen blir negativt påverkad. För att minimera risken för negativ påverkan på spelupplevelsen bör därför mikrotransaktioner fokusera på kosmetiska köp. Det ska dock nämnas att vissa spelare även anser att mikrotransaktioner kan bidra till mer rättvisa. Prestationshöjande köp kan därför bidra till en mer positiv spelupplevelse, så länge det inte har allt för mycket påverkan på spelets resultat.

Att spelare har både positiva och negativa åsikter om mikrotransaktionerna inom ett och samma tv-spel, visar att oavsett hur mikrotransaktioner implementeras kommer det finnas meningsskiljaktigheter om hur det påverkar spelupplevelsen. De flesta spelare verkar dock överens om att spelaren ska känna att den kan ta del av allt spelinnehåll utan att betala eller investera orimligt mycket tid i tv-spelet.

## 6.2 Diskussion

Valet av forskningsstrategi anser vi vara lyckat. Vi hade med mer tid kunna analysera fler kommentarer, men anser ändå att vi uppnådde tillräckligt med mättnad för att kunna dra giltiga slutsatser. Eftersom åsikterna är högst subjektiva tror vi att resultatet från en liknande studie kan skilja sig något. Att genomföra mikrotransaktioner på grund av tidsbrist visade sig dock vara ett väldigt återkommande argument, därför tror vi att det till viss grad går att dra generaliseringar från vårt resultat. Det mesta tyder på att mikrotransaktioner kommit för att stanna. Om spelföretagen får ökad kunskap om hur mikrotransaktioner bör implementeras för att inte påverka spelupplevelsen negativt, och anpassar sig efter detta, bör även spelarnas syn på mikrotransaktioner förändras med tiden. Detta är också en anledning till att vi tror framtida liknande studiers resultat kan skilja sig något från vårt.

Vi ville bidra med en så allmän syn på mikrotransaktioner som möjligt, och därför ha stor geografisk spridning på vårt urval av spelare. Via Reddit, som är ett internationellt engelskspråkigt forum, kunde vi samla in åsikter från flera olika länder. Vi har dock inte information om var dessa spelare befinner sig. Reddits demografi tyder på att ungefär hälften av deras användare befinner sig i USA, men med tanke på att Reddit är en av världens mest besökta hemsidor, samt att engelska kan ses som det allmänna språket inom spelvärlden, anser vi att vi borde haft god geografisk spridning. Kulturella och ekonomiska skillnader mellan

länder kan naturligtvis leda till att spelare har olika syn på mikrotransaktioner, och även om vårt urval har vissa geografiska begränsningar, borde det representera en stor del av spelindustrins målgrupp.

Vår studies resultat visade flera argument till varför spelare valde att genomföra mikrotransaktioner eller inte, vilket gör att vi anser forskningsfrågan besvarad. Vår andra frågeställning var hur mikrotransaktioner påverkar spelupplevelsen. Vi har visat att beroende på hur mikrotransaktioner implementeras kan de ge både positiva och negativa spelupplevelser, och på vilket sätt de påverkar principerna för god spelupplevelse. Studiens resultat ger en ökad kunskap om hur mikrotransaktioner kan implementeras för att motivera spelarnas att betala och samtidigt ha positiv påverkan på spelupplevelsen.

### **6.3 Vidare forskning**

I vår studie hade vi ingen information om ålder på dem som skrivit kommentarerna. Många av spelarna som argumenterade för att man ska kämpa för sina föremål refererade ofta till att tv-spelen förr i tiden var svårare och att de var uppväxta med att tv-spelen ska vara utmanande, vilket gav en indikation på att äldre spelare kan vara mer negativa mot mikrotransaktioner än yngre spelare. Samtidigt kan man anta att de som valde att betala på grund av tidsbrist är äldre personer, då många refererade till att de hade familj och jobb som tog mycket tid från spelandet. Förslag till vidare forskning är att undersöka om vad som motiverar köp eller ej skiljer sig mellan exempelvis olika åldersgrupper. Resultatet från en sådan studie kan bidra med att spelföretagen kan anpassa implementeringen av mikrotransaktioner till det specifika tv-spelets målgrupp.

Under datainsamlingen upptäcktes även många diskussioner om de etiska aspekterna kring mikrotransaktioner, och många spelare anser att mikrotransaktioner kan liknas med att spela om pengar. Spelare verkar ha en uppfattning om att spelföretagen utnyttjar att människor under press inte fattar rationella beslut. Många spelare anser att mikrotransaktioner inte hör hemma i tv-spel med låg åldersgräns, och att det är ett problem om tv-spelen lär unga människor att spela om pengar. Då denna undersökning endast fokuserat på spelarnas perspektiv, är förslaget för vidare forskning en undersökning som belyser spelföretagens syn på mikrotransaktioner, samt hur spelföretagen anpassar sig efter de etiska aspekterna med mikrotransaktioner.

## 7. Referenser

Activision (2018) Activision Blizzard Announces Fourth-Quarter and 2017 Financial Results. *Activision*. Hämtat 10 november 2018 från: <https://investor.activision.com/news-releases/news-release-details/activision-blizzard-announces-fourth-quarter-and-2017-financial?ReleaseID=1056935>

Alexa (2018) The top 500 sites on the web. *Alexa*. Hämtat 17 november 2018 från: <https://www.alexa.com/topsites>

Ampofo, L., Collister, S., O'Loughlin, B. & Chadwick, A. (2015) Text mining and social media: When quantitative meets qualitative and software meets people. I: *Innovations in digital research methods*, (red) Halfpenny, P. & Procter, R. 161-192. Los Angeles: Sage Publications

Baron, S. (2012) Cognitive Flow: The Psychology of Great Game Design. *Gamasutra*. Hämtat 20 november 2018 från: [http://www.gamasutra.com/view/feature/166972/cognitive\\_flow\\_the\\_psychology\\_of\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/166972/cognitive_flow_the_psychology_of_.php)

Davidson, M. (2017) Someone's Estimated How Long it Takes to Unlock Everything in Star Wars: Battlefront 2 (Too Long). *IGN*. Hämtat 9 december 2018 från: <https://nordic.ign.com/star-wars/6590/news/someones-estimated-how-long-it-takes-to-unlock-everything-in>

Evers, E., van de Ven, N. & Weeda, D. (2015) The hidden cost of microtransactions: Buying in-game advantages in online games decreases a player's status. *International Journal of Internet Science*, 10(1), 20-36. Hämtad 21 november 2018 från: [https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/9310069/SocPsy\\_Van\\_de\\_Ven\\_hidden\\_cost\\_IJoIS\\_2015.pdf](https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/9310069/SocPsy_Van_de_Ven_hidden_cost_IJoIS_2015.pdf)

Fabricatore, C. (2007) Gameplay and game mechanics design: a key to quality in videogames. *OECD-CERI Expert Meeting on Videogames and Education*. doi: 10.13140/RG.2.1.1125.4167

Federoff, M. A. (2002) *Heuristics and usability guidelines for the creation and evaluation of fun in video games*. Thesis (M.S.)--Indiana University, 2002. Hämtat 20 november 2018 från: [http://ocw.metu.edu.tr/file.php/85/ceit706\\_2/10/MelissaFederoff\\_Heuristics.pdf](http://ocw.metu.edu.tr/file.php/85/ceit706_2/10/MelissaFederoff_Heuristics.pdf)

Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, M., Koivisto, J. (2016) Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68 (2017) 538-546. Hämtat 25 november 2018 från: [https://people.uta.fi/~kljuham/2016-hamari\\_et\\_al-why\\_do\\_players\\_buy\\_in-game\\_content.pdf](https://people.uta.fi/~kljuham/2016-hamari_et_al-why_do_players_buy_in-game_content.pdf)

Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 14-29, 2010. Hämtat 8 november 2018 från: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1443907](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1443907)



Hargittai, E. & Sandvig, C. (2015) How to think about digital research. I: *Digital research confidential. The secret of studying behavior online*, (red) Hargittai, E. & Sandvig, C. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Holtz, P., Kronberger, N., & Wagner, W. (2012). Analyzing internet forums: A practical guide. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 24(2), 55-66. <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000062>

Järvinen, A. (2008) *Games without Frontiers Theories and Methods for Game Studies and Design*. Diss., University of Tampere, Finland. Hämtat 10 november från: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67820/978-951-44-7252-7.pdf?sequence=1>

Kim, T. (2017) EA's day of reckoning is here after 'Star Wars' game uproar, \$3 billion in stock value wiped out. *CNBC*. Hämtat 10 november 2018 från: <https://www.cnbc.com/2017/11/28/eas-day-of-reckoning-is-here-after-star-wars-game-uproar.html>

Knowles, J. (2018) Microtransactions and the Video Game Industry. *US Represented*. Hämtad 10 november 2018 från: <https://www.usrepresented.com/2018/05/03/microtransactions/>

Koeffel, C., Hochleitner, W., Leitner, J., Haller, M., Geven, A., Tscheligi, M. (2010) Using Heuristics to Evaluate the Overall User Experience of Video Games and Advanced Interaction Games. I: *Evaluating User Experience in Games*, (red) Bernhaupt, R., 233-256. London, England: Springer

Lehdonvirta, V. (2009) Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research* Vol 9: 97–113. doi: 10.1007/s10660-009-9028-2.

Lemay, P. & Maheux-Lessard, M. (2010) Investigating Experiences and Attitudes Toward Videogames Using Semantic Differential Methodology. I: *Evaluating User Experience in Games*, (red) Bernhaupt, R., 89-106. London, England: Springer

Liboriussen, B. (2013) *Craft, Creativity, Computer Games: the Fusion of Play and Material Consciousness*. *Philos. Technol.* 26:273–282. doi: 10.1007/s13347-013-0120-0

Noonan, K. (2018) Can Video Game Companies Count on Microtransactions to Drive Growth? *The Motley Fool*. Hämtat 14 november 2018 från: <https://www.fool.com/investing/2018/03/30/can-video-game-companies-count-on-microtransaction.aspx>

Oates, B. J. (2006) *Researching Information Systems and Computing*. London: Sage Publications

OppenheimerFunds (2018) Investing in the Soaring Popularity of Gaming. *OppenheimerFunds*. Hämtad 20 januari 2019 från: <https://www.oppenheimerfunds.com/advisors/article/investing-in-the-soaring-popularity-of-gaming#footnote-1>

- Reddit (2018) downvoted. *Reddit*. Hämtad 10 november 2018 från:  
<https://www.reddit.com/r/ListOfComments/wiki/downvoted>
- Sarkar, S. (2018) Star Wars Battlefront 2 sales miss targets, EA blames loot crate controversy (update). *Polygon*. Hämtad 10 november 2018 från:  
<https://www.polygon.com/2018/1/30/16952396/star-wars-battlefront-2-sales-loot-boxes-returning>
- Smith, D. (2015) I miss the days when I only had to pay once for a video game. *Business Insider Australia*. Hämtad 1 december 2018 från:  
<https://www.businessinsider.com.au/microtransactions-are-ruining-video-games-2015-4>
- Sorens, N. (2007) Rethinking the MMO. *Gamasutra*. Hämtad 26 november 2018 från:  
[http://www.gamasutra.com/view/feature/1583/rethinking\\_the\\_mmo.php?page=3](http://www.gamasutra.com/view/feature/1583/rethinking_the_mmo.php?page=3)
- Takatalo, J., Häkkinen, J., Kaistinen, J., Nyman, G. (2010) Presence, Involvement, and Flow in Digital Games. I: *Evaluating User Experience in Games*, (red) Bernhaupt, R., 23-46. London, England: Springer
- Tomić, N. (2017) Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend Revija* 14 (January 1, 2017): 239–57. doi: 10.5937/MegRev1703239T
- Wales, M. (2018) EA admits it “got it wrong” over Star Wars Battlefront 2 loot boxes. *Eurogamer*. Hämtad 10 november 2018 från:  
<https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-16-ea-admits-it-got-it-wrong-over-star-wars-battlefront-2-loot-boxes>
- Wang, H. & Sun, C. (2011) Game Reward Systems: Gaming Experiences and Social Meanings. *DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*. Hämtad 26 november 2018 från:  
<http://gamelearninglab.nctu.edu.tw/ctsun/10.1.1.221.4931.pdf>
- Webster, A. (2018) EA says it’s learned from Star Wars Battlefront controversy, vows to ‘be better’. *The Verge*. Hämtad 10 november 2018 från:  
<https://www.theverge.com/2018/4/13/17230874/ea-star-wars-battlefront-2-loot-box-patrick-soderlund-interview>
- Webster, J., Trevino, L. K. & Ryan, L. (1993) The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, Vol 9, pp. 411-426, 1993. Hämtad 15 november 2018 från:  
<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.its.uu.se/science/article/pii/074756329390032N>
- Wijman, T. (2018) Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. *Newzoo*. Hämtad 10 november 2018 från:  
<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- Williams, M. (2017) The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes. *US Gamer*. Hämtad 11 november 2018 från:  
<https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes>