

Videopelien ansaintamallit ja niiden eettisyys

TURUN YLIOPISTO
Tietotekniikan laitos
TkK-tutkielma
Tietotekniikka
Kesäkuu 2025
Nico Salo

TURUN YLIOPISTO
Tietotekniikan laitos

NICO SALO: Videopelien ansaintamallit ja niiden eettisyys

TkK-tutkielma, 20 s.
Tietotekniikka
Kesäkuu 2025

Videopelit ovat suuressa suosiossa oleva viihteen muoto, jonka suosio kasvaa koko ajan. Niiden ympärille on kehittynyt valtavan kokoinen markkina, jossa kehitetään koko ajan uusia tapoja kerätä kuluttajilta rahaa. Tämän johdosta on entistä tärkeämpää, että kuluttaja on tietoinen tavoista, joilla hänen ostokäyttäytymiseen yritetään vaikuttaa mahdollisen markkinoinnin ja erilaisten kannustimien kautta. Tässä tutkielmassa perehdytään tarkemmin markkinoilla olevien videopelien ansaintamalleihin ja niiden eettisyyteen.

Tutkielmassa on avattu ansaintamallien esimerkkejä ja niiden toimintaperiaatteita. Niiden taustalla havaitaan toimivan erilaisia vaikutuskeinoja, joilla kannustetaan kuluttajan rahan käyttöön. Osa havaituista menetelmistä eivät ole kuluttajan kannalta vastuullisia tai eettisiä keinoja, mutta tutkielmassa havaitaan että osa menetelmistä ovat myös kuluttajalle avoimia.

Tutkimuksen myötä on hyvä huomata kuluttajana eri ansaintamallien kannustimet, ja miten niiden on tarkoitus kohdentaa vaikutusta kuluttajaa kohtaan. Lisäksi kasvattaa keskustelua niiden rajoittamisesta lakisääteisesti tai muilla säännöksillä.

Asiasanat: Videopelit, eettisyys, vastuullisuus, ansaintamallit

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Videopelien ansaintamallit	3
2.1	Kertaostosmalli	3
2.2	Ilmaispelit ja mikrotransaktiot	5
2.3	Tilausmalli	6
3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat keinot	8
3.1	Paitsi jäämisen pelko	8
3.2	Dopamiini	9
3.3	Pelinsisäinen valuutta	10
4	Ansaintamallien käyttö peleissä	12
4.1	Yllätyslaatikot ja uhkapelaaminen	12
4.2	Mikrotransaktiot	14
4.3	Kausikortit	14
4.4	Tilausmallin vaikutukset	15
4.5	Kertaostosmalli	16
5	Yhteenveto ja pohdinta	18
	Lähdeluettelo	21

Kuvat

2.1	<i>Sid Meier's Civilization VI</i> peli digitaaliselta Steam markkinapaikalta	4
2.2	Esimerkki DLC-lisäosista Steam jakelualustalla	5
3.1	Kuvaus <i>League of Legends</i> -pelin kauppapaikasta ja vaihtokursseista	10

1 Johdanto

Videopelit ovat suuressa suosiossa oleva viihteen muoto, jonka suosio kasvaa koko ajan [1]. Sen ympärille on kehittynyt valtavan kokoinen markkina, jossa kehitetään koko ajan uusia tapoja kerätä kuluttajilta rahaa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan sitä, millaisia keinoja pelintekijät käyttävät kerätäkseen rahaa ja voittoa videopeleissä, ja ovatko ne eettisiä ja kuluttajaystävällisiä vaihtoehtoja. Eettisyydellä viitataan tässä tutkielmassa tapoihin, joilla ei kannusteta haitallisiin pelikokemuksiin tai käyttäytymiseen. Aihetta lähestytään tietokone- ja konsolipelien näkökulmasta, koska mobiilipeleissä ansaintamallit ovat erilaiset ja niiden sisällyttäminen tähän työhön ei ole kannattavaa.

Aihetta on tärkeä tutkia, koska varsinkin alaikäisille suunnatuissa videopeleissä kaupallistaminen on toteutettu hyvin saalistavasti, siten että useat eivät välttämättä tiedän rahan arvoa, tai huomaa mitä ovat tekemässä. Aihetta lähdetään selvittämään tutkimuskysymysten kautta, jotka ovat:

TK1: Mitä eri ansaintamalleja pelinkehittäjät käyttävät videopeleissä?

TK2: Käyttävätkö nämä mallit kuluttajalle vastuullisia tapoja?

Tämä kandidaatintutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa tarkastellaan alaan ja tutkimuskysymyksiin rajattua aihetta, aikaisempien tieteellisten aineistojen perusteella. Aineistojen on täytettävä tieteellisen tutkimusten kriteerit ja oltava vertaisarvioituja, jotta ne otetaan mukaan. Tietokantoja, joista artikkeleita

haettiin, olivat Web Of Science, IEEE ja PubMed. Nämä tietokannat valittiin, sillä ne tarjosivat kattavasti alaan ja tutkimus aiheeseen liittyviä tuloksia. Aineistoa haettiin hakulauseilla (*"video game"OR "gaming") AND ("ethics"OR "values") AND ("monetization"OR "revenue"OR "microtransactions"OR "in-game purchases") ja ("video game"OR "gaming") AND ("addiction"OR "gambling")*). Hakutuloksista valittiin mahdollisimman uudet tulokset, jotka täyttivät aikaisemmin mainitut kriteerit, jotta saataisiin ajankohtaisimpia tutkimustuloksia. Saatuja hakutuloksia rajattiin niin, että ne ovat luettavissa englannin- tai suomenkielellä ja saavutettavia ilmaiseksi.

Tutkielma on jaettu neljään eri lukuun, joissa tutkitaan ja selitetään asiaa erinäkökulmista. Ensimmäisessä luvussa tutkitaan ja selitetään keskeisimmät videopelien ansaintamallit ja sitä, miten ne ovat muodostuneet. Toisessa luvussa käydään läpi minkälaisia keinoja pelinkehittäjät käyttävät tehostaakseen ansaintamallien tuottoa. Kolmannessa tutkitaan näiden yhteisvaikutusta ja vaikuttavatko ne kuluttajan käyttäytymiseen vastuullisesti. Yhteenvedossa kootaan tutkimuksessa käydyt asiat ja kerrataan havaitut tulokset.

2 Videopelien ansaintamallit

Tämän luvun aiheena on eri ansaintamallit ja mistä ne muodostuvat. Luku on jaettu alalukuihin eri mallien perusteella, joissa niihin perehdytään tarkemmin. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan perinteisintä kertaostosmallia ja miten sen jakelu on muuttunut digitalisaation kanssa. Toisessa alaluvussa tutkitaan mikrotransaktioiden mallia ja miten ne ovat yleistyneet videopeleissä. Viimeisessä alaluvussa keskitytään tilausmalliin, joka on vertailtavissa esimerkiksi suoratoistopalveluihin.

2.1 Kertaostosmalli

Videopelien perinteisimpänä ja hallitsevana ansaintamallina on toiminut kertaostokseen perustuva malli. Tämä malli on toiminut videopelien alkuaajoista asti noin 1980-luvulta, kun videopelit alkoivat yleistymään. Mallin nimen mukaisesti kuluttaja saa fyysisen kopion ja täyden pääsyn videopelin sisältöön, tiettyä kertaluontoista maksua vastaan. Pelit on perinteisesti hankittu fyysisinä kopioina erikoisliikkeistä tai tavallisista vähittäiskaupoista. Hinta on ollut pitkään tyypillisesti noin 60 euroa. [2] Pelinkehittäjä Microsoft ilmoitti, kuitenkin alkuvuodesta 2025 hinnankorotuksista sen peleihin, jotka nostavat uusien pelien hinnan noin 80 dollariin [3]. Pelistudiot noudattavat samantyyppistä hinnoittelua keskenään, joten myös Nintendo korotti sen hintoja uusissa peleissä 70-80 dollarin välille [4]. Hinnan vaihteluun vaikuttaa kasvava inflaatio ja suurien videopelien budjetti voi kasvaa jopa kymmeneen miljooniin.

Nykyään useimmat videopelit hyödyntävät internetverkkoa ja virtuaalisia kauppapaikkoja. Tämän avulla fyysisestä versiosta voidaan luopua ja tarjota kuluttajalle digitaalinen versio joko pelinkehittäjien oman kauppapaikan kautta tai kolmannen osapuolen markkinapaikkojen välityksellä. Nämä ottavat osuuden voitosta, mutta tarjoavat enemmän näkyvyyttä ja helpottavat pelien löydettävyyttä [2]. Kuvassa 2.1 on esitelty esimerkki kertaostoksesta, joka on ostettavissa virtuaaliselta kauppapaikalta Steam.



Kuva 2.1: *Sid Meier's Civilization VI* peli digitaaliselta Steam markkinapaikalta

Kertaostosmallin rinnalle kehitettiin 2000-luvun alkupuolella uusi ansaintamuoto, ladattavat lisäosat (engl. *downloadable content*, DLC), jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden laajentaa jo hankittua pelikokemusta. DLC on digitaalisesti jaettava sisältöä, joka lisätään pääpelin päälle. Se voi koostua esimerkiksi uusista pelialueista, tarinatehtävistä, hahmoista, pelimekaniikoista tai kosmeettisista elementeistä. Lisäosien sisältö on usein siis varsinaista peliä pienempi ja niiden hinnat ovat myös alhaisemmat. Ladattavat lisäosat muodostivat pelinkehittäjille ensimmäisen merkittävän keinon laajentaa tuottoansa perinteisen kertamaksun jälkeen. Niiden avulla kehittäjät ja julkaisijat pystyivät ohittamaan fyysisiin pelikauppoihin perustuvan jakeluketjun ja tarjoamaan sisältöä suoraan digitaalisesti pelin sisällä. Tämä mahdollisti suuremman osuuden kuluttajan maksamasta hinnasta jäämisen suoraan peliyhtiölle. [2] Kuvassa 2.2 on esitetty saatavilla olevia DLC lisäosia kuvassa 2.1 esitettyyn peliin *Sid Meier's Civilization VI*.

	Sid Meier's Civilization® VI: Rise and Fall Strategy 29,99€
	Sid Meier's Civilization® VI: Gathering Storm Strategy 39,99€
	Sid Meier's Civilization® VI: Vikings Scenario Pack Strategy 4,99€
	Sid Meier's Civilization® VI: Poland Civilization & ... Strategy 4,99€
	Sid Meier's Civilization® VI: Australia Civilization ... Strategy 4,99€

Kuva 2.2: Esimerkki DLC-lisäosista Steam jakelualustalla

2.2 Ilmaisapelit ja mikrotransaktiot

Markkinoilla on yleistynyt myös ilmaispeleimalli, jossa pelin lataaminen ja pelaaminen ei maksa, mutta peli sisältää pelin sisäisiä mikromaksuja (engl. *microtransactions*). Näissä tapauksissa usein videopeli pyytää vaihtamaan oikeaa rahaa, kuten euroja tai dollareita, tiettyyn määrään pelin sisäistä valuuttaa. Se tarjoaa tietyn vaihtosuhteen, usein siten, että mikäli vaihtaa suuremman summan kerralla se tarjoaa paremman vaihtosuhtanteen, eli kannustaa käyttämään kerralla mahdollisimman paljon. Tämä on usein yksisuuntaista, eli pelinsisäistä valuuttaa ei pysty muuttamaan takaisin oikean elämän valuutaksi. Kyseistä pelinsisäistä valuuttaa pystyy sitten edes käyttämään pelin sisäisiin hankintoihin, jotka riippuvat pelikohtaisesti. [2]

Mikrotransaktiot ovat pelin sisäisiä maksullisia hyödykkeitä, kuten kosmeettisia vaihtoehtoja, uusia aseita tai päivityksiä jollekin hahmolle. Niitä esiintyy useimmiten ilmaispeleissä kehittäjien tulonlähteenä, mutta niitä voi esiintyä myös muissakin peleissä. Mikrotransaktiot sijoittuvat yleensä matalampaan hintaluokkaan ja

tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden hankkia haluttuja esineitä tai ominaisuuksia, jos heiltä puuttuu taitoa tai aikaa ansaita niitä normaalin pelaamisen kautta. [5]

Yllätyslaatikot (engl. *loot box*) on muunnelma mikrotransaktiosta, jonka palkinnot ovat satunnaisia. Pelaaja ei voi hallita palkintoja, joita he saavat maksaessaan pelin sisäisiä tai todellisia valuuttoja, vaikka peli näyttää usein luettelon mahdollisista esineistä, joita pelaaja voi saada. Loot boxin sisältö voi vaihdella puhtaasti kosmeettisista esineistä, joilla ei ole vaikutusta peliin, voimakkaisiin esineisiin, joilla on pelietu. Jotkut pelit saattavat vaatia pelaajia luottamaan yllätyslaatikko järjestelmään saadakseen hahmoja ja esineitä, joita ei ole edes mahdollista saada ilman järjestelmää. [6]

Kausikortit (engl. *season pass* tai *battle pass*) on pelin sisällä ostettava lisäosa, joka tarjoaa kuluttajalle useita eri palkintoja, siitä että hän pelaa peliä tai suorittaa sen sisällä tarjoamia tehtäviä. Se usein sisältää eri tasoja, joita saavuttaessaan pelaaja avaa uuden palkinnon. Usein tämä malli mainostaa, että saavutettavat palkinnot ovat näin halvempia, kuin jos ne ostettaisiin erikseen. Pelaajan tulee tosin käyttää aikaa pelin sisällä voidakseen avata ja saada nämä kyseiset palkinnot. [7]

2.3 Tilausmalli

Tilausmalli on liiketoimintamalli, jossa peli vaatii kuluttajalta jatkuvia maksuja voidakseen pelata peliä. Tilausmallia käyttävät pelit myyvät pääsyn usein yhden kuukauden välein, tai monta kuukautta kerralla. Tilauksen loppuessa tai asiakkaan peruuttaessa sen, hänen pääsytään peliin lakkaa tai sitä rajoitetaan, kunnes hän tilaa uudelleen. Tilausmallia käytetään usein peleissä, jotka vaativat verkkoyhteyden ja ovat massiivisia monen pelaajan verkkopelejä (engl. *massively multiplayer online game*, *MMO*). Esimerkkinä tilausmallia käyttävästä pelistä on *World of Warcraft*. Mallia usein perustellaan sillä, että kyseiset MMO -pelilajin pelit ovat suosittuja

ja koska niin usean pelaajan pitäminen samalla palvelimella on kallista ja todella raskasta, tämä malli auttaa pelinkehittäjiä kattamaan kalliit palvelin kulut. [8]

Tilausmallin kaltaisesta palvelusta, jossa yhdenpelin sijasta kuluttaja saa pääsyn suuren pelikirjastoon, käytetään nimitystä tilauspalvelu. Tilauspalvelu oikeuttaa lataamaan ja pelaamaan pelejä kirjastosta jäsenyyden ollessa voimassa. Tämä videopelien vuokrausmalli ei oikeuta pysyvään omistajuuteen mistään videopelistä, mutta se mahdollistaa kuluttajille pääsyn nopeasti läpäistäviin peleihin halvemmalla kuin niiden ostaminen kertaostoksena. [9]

3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat keinot

Tässä luvussa perehdytään tapoihin, joita pelivalmistajat hyödyntävät saadakseen kuluttajan käyttämään rahaa videopelien sisällä. Ensimmäiseksi käydään läpi kuinka hyödynnetään psykologisia paineita ja pelkoa siitä, että jää paitsi jostain minkä muut mahdollisesti kokevat. Toisessa alaluvussa tutkitaan dopamiini tuotannon vaikutuksia kuluttajaa kohtaan ja miten sillä pyritään vahvistamaan kuluttajan käyttämää aikaa ja rahan käyttöä pelin parissa. Viimeisessä alaluvussa tutkitaan videopelien virtuaalivaluutan käyttöä ja sen vaikutusta kuluttajan mielikuvaan rahan käytöstä.

3.1 Paitsi jäämisen pelko

Pelinkehittäjät käyttävät paljon psykologisia keinoja saadakseen kuluttajat käyttämään rahaa peleissään. Yksi keino tähän on käyttää paitsi jäämisen pelkoa (engl. *Fear Of Missing Out, FOMO*). Psykologisesti ihmisillä on tarve kuulua joukkoon ja pelko siitä, että itse jää paitsi jostain tärkeästä jonka muut kokevat voi olla suuri [10]. Pelinkehittäjät tietävät tämän ja käyttävät psykologisia vaikutuksia saadakseen pelaajat käyttämään enemmän rahaa.

He luovat keinotekoisia aikarajoja tiettyjen sisältöjen tai osto mahdollisuuksien kohdalle. Tämä painostaa kuluttajaa tekemään nopeita ja impulsiivisia päätöksiä,

kuten ostamaan tuotteen tiettyyn hetkeen mennessä tai hän voi jäädä asiasta paitsi. Tämä luo tarpeetonta painostusta kuluttajaa kohtaan, joka kannustaa ennalta suunnitteleemattomaan käyttäytymiseen ja osto tapahtumiin. Erityisesti nuorilla on suuri taipumus sortua erilaisille psykologisille vaikutus menetelmille, joka on pelintekijöiden suuri kohderyhmä muutenkin. [11]

3.2 Dopamiini

Dopamiini on keskeinen välittäjäaine aivojen palkitsemisjärjestelmässä, vaikuttaen motivaatioon, mielihyvään ja käyttäytymisen vahvistamiseen. [12] Videopelien pelaaminen voi laukaista dopamiinin vapautumisen erityisesti saavutusten, haasteiden voittamisen ja palkintojen saamisen yhteydessä. Tämä biologinen vaste vahvistaa pelaamisen miellyttävyyttä ja kannustaa toistamaan pelaamiseen liittyviä toimintoja. [13]

Pelisuunnittelijat hyödyntävät tätä mekanismia luomalla odotuksen ja palkinnon silmukoita, jotka perustuvat vaihtelevaan vahvistamiseen. Sen sijaan, että palkinnot tarjottaisiin ennustettavasti, peleissä käytetään satunnaisia tai puolisuunnaisia aikavälejä palkintojen tarjoamiseen. Tämä psykologinen periaate, tunnettu nimellä ”vaihteleva vahvistaminen”, liittyy käyttäytymisen ehdollistamiseen ja voi lisätä pelaajien sitoutumista peliin. [14]

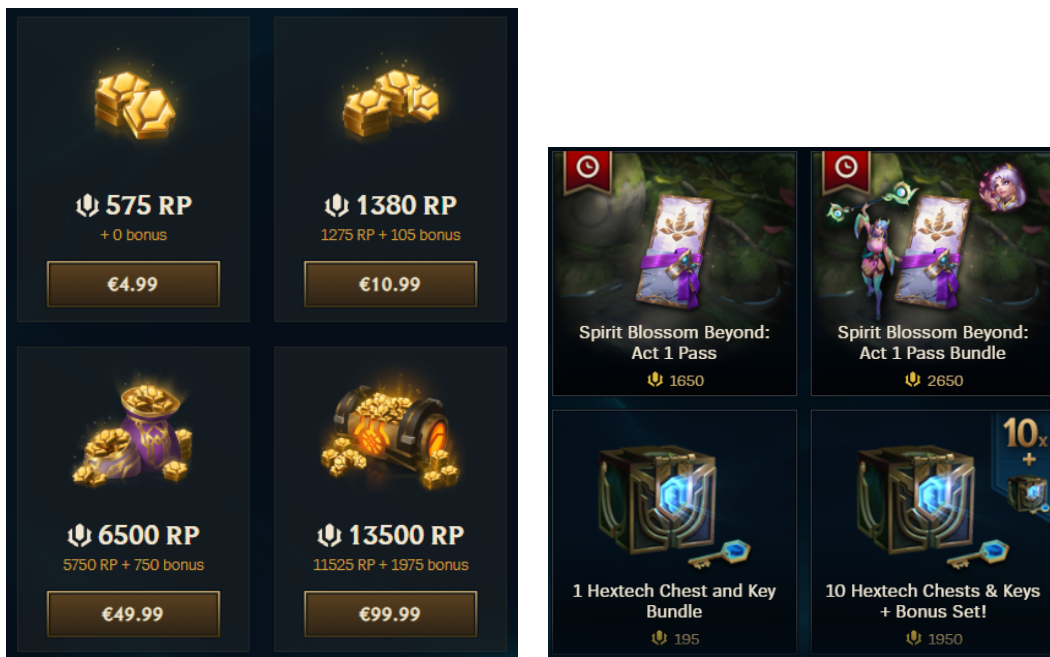
Vaikka dopamiinin vapautuminen pelaamisen yhteydessä voi lisätä pelaamisen nautittavuutta, liiallinen altistuminen voi johtaa dopamiinisäätelyn häiriöihin. Tämä voi ilmetä mielialahäiriöinä, riippuvuuden kaltaisena käyttäytymisenä ja unihäiriöinä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että videopelien pelaaminen voi aiheuttaa dopamiinitason nousua aivoissa, mikä voi johtaa aivojen palkitsemisjärjestelmän herkistymiseen ja riippuvuuden kehittymiseen. [15]

On tärkeää huomata, että dopamiini itsessään ei ole riippuvuutta aiheuttava aine, mutta sen vapautuminen voi johtaa käyttäytymiseen, joka pyrkii toistamaan pal-

kitseviä kokemuksia. [16] Videopelien suunnittelussa tämä voi tarkoittaa pelaajien sitoutumista peliin tavoilla, jotka eivät aina ole pelaajan tietoisien hallinnan alaisia.

3.3 Pelinsisäinen valuutta

Monet pelit hyödyntävät kaksoisvaluuttajärjestelmää, jossa on sekä perusvaluutta että premium-valuutta. Perusvaluutaa ansaitaan yleensä pelaamalla, kun taas premium-valuutaa ostetaan oikealla rahalla. Tämä järjestelmä voi hämärtää pelaajan käsitystä todellisista kustannuksista, sillä premium-valuutan käyttö voi tehdä ostoksista tuntuvasti vähemmän konkreettisia kuin suora rahankäyttö. Tällaiset järjestelmät voivat johtaa pelaajien kuluttamaan enemmän rahaa kuin he alun perin aikovat, koska valuutan käyttö ei tunnu samalta kuin suora rahankäyttö. [2]



(a) *League of Legends* -pelin vaihtokurssi (b) Esimerkki *League of Legends* pelin kauppapaikasta

Kuva 3.1: Kuvaus *League of Legends* -pelin kauppapaikasta ja vaihtokursseista

Valuutanvaihtokurssit ovat huomattavan suotuisat pelinkehittäjien näkökulmasta. Kuvassa 3.1 havainnollistetaan *League of Legends* -pelin sisäistä kauppajärjes-

telmää. Reaalivaluuttaa, kuten euroja, voidaan vaihtaa pelin sisäiseksi valuutaksi ennalta määrätyllä kertoimella. Toisin kuin reaali maailman valuutanvaihdossa, tässä järjestelmässä kuluttaja saa suhteellisesti paremman vaihtokurssin, mitä enemmän hän siirtää reaalirahaa pelinsisäiseen valuuttaan. Tämä saattaa kannustaa suurempiin rahasiirtoihin kuin alun perin oli tarkoitus, sillä järjestelmä luo mielikuvan edullisemmasta tarjouksesta.

Kuvassa 3.1 esitetään myös millaisia tuotteita pelinsisäisellä valuutalla voidaan hankkia. Ostoprosessi on järjestetty siten, että pelinsisäisten tuotteiden hinnat eivät useinkaan vastaa täsmällisesti valuutanvaihdosta saatua summaa. Tämä synnyttää väistämättä tilanteen, jossa pelaajalle jää käyttämätöntä pelinsisäistä valuutaa. Tällainen jäännösvaluutta ei yksinään riitä uusien tuotteiden ostoon, mikä voi luoda tarpeen lisävaluutan hankkimiseen ja siten lisäostoihin reaalirahalla, jotta aiemmin hankittu valuutta saadaan hyödynnettyä kokonaisuudessaan.

4 Ansaintamallien käyttö peleissä

Tämän luvun tarkoitus on yhdistää ensimmäisessä pääluvussa käytyjä ansaintamalleja ja edellisessä luvussa käytyjä psykologisia vaikutusmalleja ja vertailla niiden käyttötarkoitusta ja tutkia kuinka reiluja ne ovat kuluttajaa kohtaan. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi yllätyslaatikoiden ja uhkapelaamisen samanlaisuuksia ja minkälaisia vaikutuksia sillä on kuluttajalle. Lisäksi tutkitaan aihetta lainsäädännön kannalta, tutkien sen arvoja ja eettisyyttä. Toisessa alaluvussa käsitellään mikrotransaktioiden vaikutusta peliteollisuuteen ja niiden vaikutuksia kuluttajalle. Kolmannessa alaluvussa analysoidaan kausikorttien vaikutusta ja sen lähiaikoina kasvanutta suosiota. Neljännessä alaluvussa käsitellään tilausmallin ominaisuuksia, sekä mitä etuja se tarjoaa kuluttajalle. Viidennessä alaluvussa selvitetään miten kertaostomalli vertautuu muihin ansaintamalleihin, sekä sen asemaa nykymarkkinoilla.

4.1 Yllätyslaatikot ja uhkapelaaminen

Yllätyslaatikoiden sisältö on usein arvaamaton, ja niiden avaaminen perustuu sattumaan, mikä tekee niistä rakenteellisesti ja psykologisesti samankaltaisia kuin perinteinen uhkapelaaminen. Tämä on herättänyt huolta erityisesti nuorista pelaajista, sillä yllätyslaatikot voivat toimia porttina ongelmalliseen rahapelaamiseen. [5]

Yllätyslaatikoiden ostamisen on todettu johtavan useisiin erilaisiin ongelmiin niiden käyttäjien kesken. Näistä suurimpana ovat ongelmallinen rahapelaaminen ja on-

gelmallinen videopelien käyttö. Yllätyslaatikot omaavat huomattavan määrän samoja elementtejä oikeiden rahapelien kanssa. Peleissä tapahtuu vilkkuvia animaatiota ja ruudulla saattaa mennä ohi palkintoja, joita pelaajalta meni ohi, muistuttaen rulettia tai peliautomaatteja. Nämä vaihtelevat palkinnot ja psykologiset vaikutuskeinot kannustavat jatkuvaan käyttöön ja voivat johtaa ongelmalliseen rahapelaamiseen. [17]

Yllätyslaatikoiden koukuttavuuden takia niiden käyttö voi johtaa myös videopeli ongelmiin. Niiden on todettu olevan hyvin addiktoivia, joka voi johtaa liialliseen ajankäyttöön videopelien parissa. Monet pelit, jotka sisältävät yllätyslaatikoita ovat suunnattu nuorelle kohderyhmälle, joka on erityisen altis niiden vaikutuksille. [18]

yllätyslaatikoiden sääntely vaihtelee eri maissa. Esimerkiksi Belgiassa ja Alankomaissa yllätyslaatikot on luokiteltu uhkapeleiksi, ja niiden käyttö on rajoitettu tai kielletty. Sen sijaan Isossa-Britanniassa yllätyslaatikot eivät kuulu uhkapelilainsäädännön piiriin, koska niistä saatavat palkinnot eivät ole suoraan rahallisesti arvokkaita. Tämä on johtanut keskusteluun siitä, tulisiko yllätyslaatikot sisällyttää uhkapelilainsäädäntöön vai käsitelläkö niitä kuluttajansuojakysymyksenä. [19]

Euroopan parlamentin raportissa on suositeltu, että yllätyslaatikot tulisi sisällyttää kuluttajansuojalainsäädäntöön, koska ne voivat aiheuttaa riippuvuutta erityisesti nuorille pelaajille. Raportissa todettiin, että yllätyslaatikoiden suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota niiden mahdollisesti haitallisiin vaikutuksiin ja että pelinkehittäjien tulisi tarjota pelaajille selkeää tietoa yllätyslaatikoiden sisällöstä ja todennäköisyyksistä. [20]

Yllätyslaatikoiden käyttö herättää eettisiä kysymyksiä erityisesti silloin, kun niitä markkinoidaan nuorille pelaajille. Satunnaisten palkintojen tarjoaminen voi johtaa pelaajien rahankäytön hallinnan menettämiseen ja jopa riippuvuuden kehittymiseen. Lisäksi yllätyslaatikoiden käyttö voi normalisoida uhkapelaamista ja vähentää pelaajien kykyä erottaa pelillinen viihde ja rahapelaaminen toisistaan.

4.2 Mikrotransaktiot

Mikrotransaktioiden käyttö voi liittyä ongelmalliseen pelaamiseen ja rahankäyttöön. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että mikrotransaktioiden käyttö on yhteydessä sekä ongelmalliseen pelaamiseen että rahapelaamiseen. Tutkimuksessa todettiin, että mikrotransaktioiden käyttö voi toimia siltana pelaamisen ja rahapelaamisen välillä, erityisesti nuorilla pelaajilla. [18]

Mikrotransaktioiden eettisyys on herättänyt keskustelua erityisesti silloin, kun ne vaikuttavat pelin tasapainoon tai tarjoavat etuja maksaville pelaajille. Tämä voi heikentää pelin reiluutta ja vaikuttaa negatiivisesti pelaajien kokemukseen. [5]

Lisäksi mikrotransaktioiden suunnittelu voi hyödyntää psykologisia mekanismeja, kuten niukkuuden tunnetta tai sosiaalista painetta, kannustaakseen pelaajia tekemään ostoksia. [21] Tämä herättää kysymyksiä siitä, missä määrin pelinkehittäjät hyödyntävät pelaajien käyttäytymistä kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Mikrotransaktioiden sääntely vaihtelee eri maissa. Joissakin maissa, kuten Belgiassa ja Alankomaissa, on rajoitettu tai kielletty tiettyjen mikrotransaktioiden, kuten yllätyslaatikoiden käyttöä. [20] Toisaalta monissa maissa mikrotransaktiot eivät kuulu uhkapelilainsäädännön piiriin, mikä on johtanut keskusteluun siitä, tulisiko niitä säännellä tiukemmin kuluttajansuojan näkökulmasta. Euroopan parlamentin raportissa on suositeltu, että mikrotransaktioita tulisi käsitellä kuluttajansuojakäytännönä ja että pelinkehittäjien tulisi tarjota pelaajille selkeää tietoa ostosten sisällöstä ja todennäköisyyksistä. Kiinassa pelien tulee esimerkiksi esittää selkeästi ja helposti kunkin tuotteen voitto mahdollisuus [19].

4.3 Kausikortit

Yksi yleisimmistä nykyaikaisten digitaalisten pelien ansaintamalleista on kausikortti, joka tarjoaa pelaajille mahdollisuuden ansaita pelinsisäisiä palkintoja rajoitetun

ajan kuluessa suorittamalla erityisesti suunniteltuja tehtäviä. Kausikortin perusrakenne sisältää usein sekä ilmaisen että maksullisen palkintopolun, joista jälkimmäinen vaatii rahallista panostusta ja tarjoaa merkittävästi arvokkaampia hyötyjä, kuten harvinaisia esineitä, kosmeettisia sisältöjä tai pelin edistymistä nopeuttavia elementtejä. [7]

Toisin kuin monet muut mikromaksuihin perustuvat järjestelmät, kausikortti antaa pelaajalle mahdollisuuden nähdä etukäteen sen sisältämät palkinnot ja siten kuluttaja voi arvioida investoinnin hyödyllisyyttä. Tämä tekee siitä kuluttajan näkökulmasta läpinäkyvämmän ja ennalta arvioitavamman mallin. Samalla se kuitenkin edellyttää ajallista sitoutumista. Pelaajan on aktiivisesti osallistuttava peliin saadakseen luvatut palkinnot ennen kauden päättymistä.

Merkittävä psykologinen mekanismi kausikorttiin liittyen on uponneiden kustannusten harha (engl. *sunk cost fallacy*), jossa pelaajat, jotka ovat jo investoineet aikaa ja/tai rahaa kausikortin edistämiseen, kokevat painetta jatkaa pelaamista, jotta heidän aiempi panostuksensa ei vaikuttaisi turhalla. Pelien tarjoamat mahdollisuudet nopeuttaa tai ohittaa etenemistä lisämaksulla voivat entisestään vahvistaa tätä ilmiötä. [22] Toinen keskeinen vaikuttamismekanismi on aikaisemmin mainittu FOMO, joka syntyy siitä, että kausikortti on saatavilla ja aktivoitavissa vain rajatun ajanjakson ajan. Ajallinen rajoitus luo painetta osallistua aktiivisesti, koska kauden aikana saavutettavat eksklusiiviset palkinnot eivät ole enää myöhemmin saatavilla, mikä voi kannustaa myös lisämaksujen kuluttamiseen. [7]

4.4 Tilausmallin vaikutukset

Tilausmallissa ensisijainen hyöty kuluttajalle on taloudellinen joustavuus ja kustannustehokkuus. Tilauspalvelut mahdollistavat pääsyn satoihin eri videopelien kiinteällä hinnalla, mikä alentaa kulutuskynnystä erityisesti uusien tai tuntemattomien pelien kohdalla. Tämä lisää kokeilunhalua ilman merkittävää taloudellista riskiä. [9]

Tilausmalliin kuitenkin liittyy myös kriittisiä kysymyksiä erityisesti omistajuuden ja sisällön hallinnan näkökulmasta. Tilauspalveluissa käyttäjä ei koskaan saavuta täyttä omistajuutta yksittäisestä pelistä, vaan hän saa ainoastaan käyttöoikeuden niin kauan kuin tilaus on voimassa ja peli kuuluu palvelun valikoimaan. Tämä erottaa tilausmallin perinteisestä digitaalisten tai fyysisten pelien omistamisesta, jossa kuluttajalla on pysyvä pääsy hankkimaansa tuotteeseen. Digitaalisen omistajuuden katoaminen voi johtaa tilanteeseen, jossa pelaaja menettää pelin kokonaan, mikäli palveluntarjoaja poistaa sen valikoimasta tai mikäli käyttäjä lopettaa tilauksen maksamisen. Tämä riippuvuus ulkopuolisesta infrastruktuurista asettaa kuluttajan haavoittuvaan asemaan suhteessa sisällöntarjoajaan. [9]

4.5 Kertaostosmalli

Kertaostosmalli edustaa kuluttajan näkökulmasta läpinäkyvää ja selkeää tapaa hankkia pelejä. Verrattuna uudempiin, jatkuvaa maksamista ja satunnaisuutta hyödyntäviin malleihin, se noudattaa huomattavasti kuluttajaystävällisempiä periaatteita. Vaikka tähän malliin voidaan sisällyttää pelinsisäisiä ostoja, kuten mikrotransaktioita, ne eivät ole rakenteellisesti olennainen osa järjestelmää. Tämä erottaa mallin selkeästi niistä käytännöistä, joissa mikrotransaktiot muodostavat keskeisen osan pelin taloudellisesta logiikasta. [23]

Kuluttaja tietää tarkasti, mitä on ostamassa ja millä hinnalla. Pelin sisältö, ominaisuudet ja pelattavuus ovat usein selkeästi esitettyinä tuotesivuilla tai muissa lähteissä, mikä mahdollistaa harkitun ostopäätöksen ilman pelkoa piilokustannuksista tai sisällön keinotekoisesta rajoittamisesta. Malli ei myöskään sisällä oleellisesti satunnaisuuteen perustuvia elementtejä, kuten yllätyslaatikoita.

Useissa kertamaksullisissa peleissä tarjotaan myös DLC-lisäosia, jotka täydentävät alkuperäistä pelikokemusta. Näitä pidetään yleisesti kuluttajaystävällisinä rat-

kaisuina, sillä ne eivät ole välttämättömiä pelin ymmärtämisen tai läpäisemisen kannalta, vaan tarjoavat vapaaehtoisen mahdollisuuden laajentaa pelikokemusta. [23]

Huolimatta kertaostosmallin kuluttajaystävällisyydestä sen suosio on viime vuosina laskenut, samaan aikaan kun ilmaisapelit ja niihin kytkeytyvät mikromaksut ovat saavuttaneet yhä vahvemman markkina-aseman [24]. Kertaluonteinen maksu rajoittaa kuluttajalta saatavaa kokonaistuloa, kun taas mikromaksut mahdollistavat huomattavasti suuremmat ja jatkuvat tuotot yksittäisiltä käyttäjiltä.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin videopelien erilaisia ansaintamalleja ja niiden käyttämiä keinoja vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Käsitellyt mikrotransaktiot, yllätyslaatikot sekä muut pelinsisäisiin maksuihin perustuvat mallit osoittavat, että videopeli tuotannossa keskitytään yhä suurenevassa määrin siihen, miten pelaajat saadaan sitoutettua ja ohjattua kuluttamaan rahaa pelin sisällä.

Pelaaja käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset ilmiöt, kuten FOMO ja dopamiinin säätely osoittavat kuinka harkittuja keinoja pelit käyttävät pelaajien käyttäytymisen ohjaamiseen. Tämä herättää huolen pelien eettisyydestä ja vastuullisuudesta, sekä siitä kuinka nämä vaikuttavat erityisesti nuorten kuluttajien käyttäytymiseen. Tarkastellaan tutkimuksessa tehtyjä löydöksiä tutkimuskysymysten kautta.

TK1: Mitä eri ansaintamalleja pelinkehittäjät käyttävät videopeleissä? Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta todettiin, että pelinkehittäjät hyödyntävät useita erilaisia ansaintamalleja, joista perinteisin on kertamaksuun perustuva malli. Tässä mallissa kuluttaja ostaa pelin joko fyysisenä tai digitaalisena kopiona kertaluontoista maksua vastaan ja saa täyden pääsyn pelin sisältöön ilman lisäkuluja. Viime vuosina merkittäväksi vaihtoehdoksi on noussut ilmaisipelimalli, jossa pelaaja pääsee aloittamaan pelaamisen ilmaiseksi, mutta maksulliset pelinsisäiset sisällöt muodostavat pelin pääasiallisen tulonlähteen. Lisäksi tilauspohjainen malli, jossa kuluttaja maksaa säännöllistä maksua pääsystä pelipalveluun tai pelikirjastoon, on saavuttanut jalansijaa erityisesti digitaalisten jakelualustojen yleistymisen myötä. Näis-

tä malleista ilmaisapelit mikrotransaktioineen ovat erityisesti viime vuosina nousseet hallitsevaan asemaan, mikä on osaltaan vähentänyt perinteisen kertaostosmallin merkitystä. Pelit ovat myös yhdistäneet eri mallien toimintoja ja voivat sisällyttää useita eri mallien pohjia samaan videopeliin.

TK2: Käyttävätkö nämä mallit kuluttajalle vastuullisia tapoja? Toiseen tutkimuskysymykseen löydettiin vastaus luvussa neljä, jossa tarkasteltiin minkälaisia keinoja eri ansaintamallit käyttävät kannustaakseen kuluttajaa käyttämään rahaa pelin sisällä. Tutkimustulokset osoittivat, että eri ansaintamallit eroavat merkittävästi siinä, kuinka vastuullisesti ne suhtautuvat kuluttajan asemaan. Vaikka osa malleista, kuten kertamaksuun perustuva malli, on kuluttajan näkökulmasta läpinäkyvä ja yksinkertainen, uudemmat ja kaupallisesti menestyneemmät mallit hyödyntävät usein menetelmiä, jotka voidaan nähdä eettisesti kyseenalaisina. Mikrotransaktiot ja satunnaisuuteen perustuvat yllätyslaatikko -mekanismit hyödyntävät psykologisia vaikutuskeinoja, jotka muistuttavat rahapelien logiikkaa. Tällaiset järjestelmät voivat altistaa pelaajat haitalliselle kulutuskäyttäytymiselle, kuten impulsiivisille ostopäätöksille ja peliriippuvuutta muistuttavalle sitoutumiselle.

Kirjoitelman tutkimuksen tulokset olivat myönteiset ennalta asetettujen oletamusten kanssa, että ansaintamallien seasta löytyy hyviä ja huonompia malleja. Aihetta on tutkittu lähiaikona paljon ja siitä löytyi runsaasti tietoa eri lähteistä ja tutkimuksista.

Jatkotutkimusta aiheesta voisi suorittaa tutkimalla tarkemmin, millaisia vaikutuksia käsitelty ansaintamallit voivat aiheuttaa kuluttajien rahankäyttö tottumuksiin ja pelaamiskäyttäytymiseen. Lainsäädännön rooli tulee tulevaisuudessa luultavasti kasvamaan ja sen merkitystä ja keinoja tulisi tarkastella parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tutkielman perusteella voidaan huomata että aihe herättää huolta videopelien ansaintamallien kehityksen suunnasta. Koska ilmaisapelit ovat niin kannattavia

ja kouruttavia verrattuna perinteiseen kertaostosmalliin verrattuna, se kannustaa pelintekijöitä käyttämään mikromaksuja. Tähän voitaisiin puuttua lainsäädännön avulla, mutta tämä on aluekohtaista, eikä voi vaikuttaa globaaliin markkinaan.

Lähdeluettelo

- [1] J. Kinnunen, S. Prykäri ja F. Mäyrä, *Pelaajabarometri 2024: Seurapelaamisen vastaisuus*. Tampereen yliopisto, 2024. url: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/162303>.
- [2] M. Ivanov, H. Wittenzellner ja M. Wardaszko, ”Video Game Monetization Mechanisms in Triple A (AAA) Video Games”, teoksessa *Simulation Gaming Through Times and Disciplines*. Springer International Publishing, 2021, s. 389–404, ISBN: 9783030721329. DOI: 10.1007/978-3-030-72132-9_33.
- [3] Microsoft Inc. ”Xbox Support — support.xbox.com”. (2025), url: <https://support.xbox.com/en-US/help/hardware-network/console/may-2025-pricing-updates> (viitattu 16.06.2025).
- [4] Nintendo. ”Nintendo Maintains Nintendo Switch 2 Pricing, Retail Pre-Orders to Begin April 24 in U.S. - News - Nintendo Official Site — nintendo.com”. (2025), url: <https://www.nintendo.com/us/whatsnew/nintendo-maintains-nintendo-switch-2-pricing-retail-pre-orders-to-begin-april-24-in-u-s/> (viitattu 16.06.2025).
- [5] E. L. Neely, ”Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games”, *Games and Culture*, vol. 16, nro 2, s. 228–247, marraskuu 2019, ISSN: 1555-4139. DOI: 10.1177/1555412019887658.

- [6] D. Zendle, P. Cairns, H. Barnett ja C. McCall, ”Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win”, *Computers in Human Behavior*, vol. 102, s. 181–191, tammikuu 2020, ISSN: 0747-5632. DOI: 10.1016/j.chb.2019.07.003.
- [7] J. C. Aguerri ja A. T. G. De Garayo, ”Where Do We Fall, Guys?: New Forms of Subscription-Based Monetisation, Their Relationship With Mental Health Issues, and Their Policy Implications”, *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, vol. 15, nro 1, s. 1–18, huhtikuu 2025, ISSN: 2155-7144. DOI: 10.4018/ijcbpl.373711.
- [8] L. Pang, Z. Hu ja Y. Liu, ”How to Retain Players through Dynamic Quality Adjustment in Video Games”, teoksessa *2021 IEEE 5th Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference (IAEAC)*, IEEE, maaliskuu 2021, s. 154–160. DOI: 10.1109/iaeac50856.2021.9390827.
- [9] W. K. Tan ja P.-H. Chiu, ”Theory of consumption value: A lens to examine the use and continual use intention of online game subscription services”, *Computers in Human Behavior*, vol. 160, s. 108377, marraskuu 2024, ISSN: 0747-5632. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108377.
- [10] M. Gupta ja A. Sharma, ”Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health”, *World Journal of Clinical Cases*, vol. 9, nro 19, s. 4881–4889, heinäkuu 2021, ISSN: 2307-8960. DOI: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881.
- [11] L. Li, M. D. Griffiths, Z. Niu ja S. Mei, ”Fear of Missing Out (FoMO) and Gaming Disorder among Chinese University Students: Impulsivity and Game Time as Mediators”, *Issues in Mental Health Nursing*, vol. 41, nro 12, s. 1104–1113, heinäkuu 2020, ISSN: 1096-4673. DOI: 10.1080/01612840.2020.1774018.

- [12] R. A. Wise, "Dopamine, learning and motivation", *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 5, nro 6, s. 483–494, kesäkuu 2004, ISSN: 1471-0048. DOI: 10.1038/nrn1406.
- [13] A. M. Weinstein, "Computer and Video Game Addiction—A Comparison between Game Users and Non-Game Users", *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, vol. 36, nro 5, s. 268–276, kesäkuu 2010, ISSN: 1097-9891. DOI: 10.3109/00952990.2010.491879.
- [14] R. C. Lorenz, T. Gleich, J. Gallinat ja S. Kühn, "Video game training and the reward system", *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 9, helmikuu 2015, ISSN: 1662-5161. DOI: 10.3389/fnhum.2015.00040.
- [15] S. Mohammad, R. A. Jan ja S. L. Alsaedi, "Symptoms, Mechanisms, and Treatments of Video Game Addiction", *Cureus*, maaliskuu 2023, ISSN: 2168-8184. DOI: 10.7759/cureus.36957.
- [16] B. Walia, J. Kim, I. Ijere ja S. Sanders, "Video Game Addictive Symptom Level, Use Intensity, and Hedonic Experience: Cross-sectional Questionnaire Study", *JMIR Serious Games*, vol. 10, nro 2, e33661, kesäkuu 2022, ISSN: 2291-9279. DOI: 10.2196/33661.
- [17] M. McCaffrey, "Loot Boxes, Problem Gambling, and Problem Gaming: A Critical Review of the Emerging Literature", *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 52, nro 1, s. 132–163, 2023, ISSN: 1529-3181. DOI: 10.17705/1cais.05206.
- [18] D. Zendle ja P. Cairns, "Correction: Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey", *PLOS ONE*, vol. 14, nro 3, e0214167, maaliskuu 2019, ISSN: 1932-6203. DOI: 10.1371/journal.pone.0214167.

- [19] L. Y. Xiao, "Drafting video game loot box regulation for dummies: a Chinese lesson", *Information & Communications Technology Law*, vol. 31, nro 3, s. 343–381, kesäkuu 2022, ISSN: 1469-8404. DOI: 10.1080/13600834.2022.2088062.
- [20] A. Cerulli-Harms, M. Marlene, C. Thorun, F. Michaelsen ja P. Hausemer, *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers*, 2020. url: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU\(2020\)652727_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU(2020)652727_EN.pdf).
- [21] E. Petrovskaya ja D. Zendle, "Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective", *Journal of Business Ethics*, vol. 181, nro 4, s. 1065–1081, lokakuu 2021, ISSN: 1573-0697. DOI: 10.1007/s10551-021-04970-6.
- [22] D. L. King ja P. H. Delfabbro, "Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder", *Addiction*, vol. 113, nro 11, s. 1967–1969, kesäkuu 2018, ISSN: 1360-0443. DOI: 10.1111/add.14286.
- [23] J. T. Harviainen, J. Paavilainen ja E. Koskinen, "Ayn Rand's Objectivist Ethics Applied to Video Game Business", *Journal of Business Ethics*, vol. 167, nro 4, s. 761–774, huhtikuu 2019, ISSN: 1573-0697. DOI: 10.1007/s10551-019-04159-y.
- [24] J. Hamari, K. Alha, S. Järvelä, J. M. Kivikangas, J. Koivisto ja J. Paavilainen, "Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations", *Computers in Human Behavior*, vol. 68, s. 538–546, maaliskuu 2017, ISSN: 0747-5632. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.045.