



LOOTBOXES: VAD TYCKER SPELARNA?

En undersökning hos spelare kring deras
åsikter om lootboxes i digitala spel

LOOTBOXES: WHAT DO THE PLAYERS THINK?

A study surrounding the players' opinions on
lootboxes in digital games

Examensarbete inom huvudområdet
Informationsteknologi
Grundnivå 15 högskolepoäng
Vårtermin 2026

Oliver Trané
Sigge Anundsson

Handledare: Martin Hagvall
Examinator: Niklas Torstensson

Sammanfattning

Följande studie undersöker hur lootboxes påverkar spelupplevelsen hos spelare, vad spelare anser är rimligt att ha i en lootbox och vilka typer av spel som får implementera lootboxes. Lootboxes har forskats kring under många år men spelarnas åsikter är relativt outforskade. En studie ämnad åt att kvantifiera spelarnas åsikter genom en enkät utfördes utifrån denna premiss. Deltagarna fick genom likertskalor och flervalsfrågor lyfta fram sina åsikter kring lootboxes. Deltagarna visade en negativ respons till försäljningen av lootboxes överlag men var mer accepterande av dem vid möjligheten att tjäna dem genom att spela spelet. Resultaten av studien var svåra att applicera på en större population men antyder på att det finns värde i vidare forskning kring ämnet. Förslag för potentiella framtida studier gavs, både för fortsatt forskning samt återskapande av denna studie med metoder och genomförande som kan ge mer applicerbarhet av resultaten.

Nyckelord: Lootbox, Mikrotransaktion, Spelupplevelse, Spelares Åsikter

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
2	Bakgrund	2
2.1	Begrepp	2
2.2	Effektiviseringen av lootboxes	2
2.3	Lootboxes och Gambification	3
2.4	Spelarbeteende	3
2.5	Spelares åsikter kring lootboxes	4
3	Problemformulering	5
3.1	Metod	5
3.1.1	Metodval	5
3.1.2	Rekrytering & Urval	6
3.1.3	Datainsamling & Analys	6
4	Genomförande & Resultatredovisning	7
4.1	Genomförande	7
4.2	Resultatredovisning	10
4.2.1	Identifieringsfrågor	10
4.2.2	Påverkan på spelupplevelsen	12
4.2.3	Implementeringen av lootboxes	14
4.2.4	Innehåll i lootboxes	16
4.3	Analys av resultat	19
4.4	Slutsatser	25
5	Sammanfattning & diskussion	26
5.1	Sammanfattning	26
5.2	Resultatdiskussion	27
5.3	Metoddiskussion	28
5.4	Begränsningar	29
5.5	Etiska och samhällsliga aspekter	29
5.6	Framtida arbete	30
	Referenslista	31
	Bilagor	34

1 Introduktion

I moderna digitala spel har många metoder för att generera intäkter utöver försäljningen av spelet implementerats. En av de vanligaste metoderna är att sälja virtuella objekt i spelet. Detta kallas för en mikrotransaktion, förkortat till MTX. Mikrotransaktioner har implementerats i många olika spel och på många olika sätt. Ett av de vanligaste sätten som MTX implementeras på är den så kallade lootboxen. En lootbox är en virtuell låda som spelarna kan köpa. Lådan har en pool av olika virtuella objekt och när spelarna öppnar en lootbox blir de givna en eller flera av dessa objekt. Spelarna vet inte i förväg vilket objekt de kommer att få innan de köper en lootbox utan vet oftast bara vad de kan få i dem.

Implementationen av lootboxes har dock bemötts med mycket kritik. Ett flertal länder har anklagat metoden för att inte vara rättvis mot konsumenter. Utöver det har kopplingen till hasardspel gjorts. Lootboxes har ansetts vara oetiskt då många av spelarna ofta är yngre och inte lagligt ska få delta i sådana aktiviteter.

Lootboxes har studerats väldigt utförligt genom åren. Mycket forskning har valt att matematiskt beräkna vilken typ av lootbox som genererar mest intäkter och hur spelutvecklare kan maximera detta. Utöver det har studier som undersöker spelarnas köpvanor och beteende utförts.

Det som dock i dagsläget verkar saknas är fler studier som frågar spelarna direkt vad de tycker. Denna studie ägnar sig åt att lösa det. Studien siktar på att fråga spelarna vad deras åsikter kring lootboxes är och hur de påverkar deras spelupplevelse. Vilka spel passar dem in i, vilken typ av lootbox föredrar dem och vilka objekt vill de se i en lootbox? Studien utgår ifrån att samla in åsikter genom en kvantitativ enkät som har spridits digitalt. I samband med det har den existerande forskningen kring lootboxes sammanställts. Denna rapports resultat jämför vad forskningen säger är det mest matematiskt korrekta sättet att implementera en lootbox mot vad spelarna tycker är det mest korrekta sättet att implementera lootboxes.

2 Bakgrund

Följande kapitel går över den existerande forskningen som arbetet förankras i. Forskningen används i studien som en jämförelsepunkt. Då mycket av den existerande forskningen har valt att fokusera på spelutvecklares perspektiv blir det en intressant punkt att jämföra med resultaten av denna studie.

2.1 Begrepp

Vardagliga spelare är för denna studie de deltagare som svarat på enkäten att de varken studerar spelutveckling eller jobbar inom spelutveckling. Vardagliga spelare är spelare vars relation till spel endast har med nöje att göra. Termen "vardaglig" syftar inte på hur mycket tid en vardaglig spelare spenderar på spelande per dag.

2.2 Effektiviseringen av lootboxes

Chen, Elmachtoub, Hamilton och Lei (2021) definierar en lootbox som en slumpad fördelning av virtuella föremål vars innehåll avslöjas till konsumenten när köpet är genomfört. En del av forskningen som gjorts kring lootboxes fokuserar på hur man maximerar vinsterna med ett lootboxsystem. Maximeringen av vinst har fångat intresset av företag högst troligast för att mikrotransaktioner som lootboxes drar in väldigt mycket pengar. Företaget Electronic Arts (2025) tjänade hela 5,5 miljarder USD enbart på deras live-servicemodell under räkenskapsåret 2025. Chen et al. (2021) undersökte hur man maximerar vinsterna från två olika varianter av lootboxes och jämförde det med två alternativa försäljningsmetoder. Den första varianten är mer traditionell och kännetecknas av att nya lootbox köp kan ge dubbletter av föremål man redan äger. Den andra varianten av lootbox tar bort möjligheten för dessa dubbletter och ser till att konsumenten alltid får nya föremål med varje köp. De alternativa försäljningsmetoderna som Chen et al. (2021) tar upp är samlingar vilket är ett engångsköp som ger tillgång till alla virtuella föremål och direkt försäljning, där konsumenten kan köpa de virtuella föremålen individuellt. Chen et al. (2021) fann i deras studie att när en lootbox säljs med flera virtuella heterogena föremål så är det mer lönsamt att sälja lootboxes som exkluderar dubbletter. En annan studie av Deng, Dou, Wu och Zhang (2024) undersökte hur man effektivt balanserar pay-to-win-modellen på i PvP- (player versus player) spel och deras resultat kan även appliceras på lootboxes. De fann att spelutvecklare måste vara vaksamma över att inte göra det för effektivt att betala för en fördel i deras spel, speciellt om det är ett free-to-play-spel. Deng et al. (2024) förklarar att om betalande kunder har en för stor fördel över gratisspelare, det vill säga kunder som spelar gratis, så riskerar spelutvecklarna tappa en stor del av spelarbasen om gratisspelare känner att de har liten eller ingen chans mot de betalande spelarna. En mindre spelarbas leder naturligt till en sämre spelupplevelse vilket kan leda till att spelutvecklarna tappar de väldigt viktiga betalande spelarna. Om spelutvecklare vill implementera ett lootboxsystem som inkluderar föremål som kan ge spelare en mekanisk fördel över andra spelare, så måste de ha effektiviteten av dessa föremål i åtanke. Strategin att

betala för att spela bättre får ej bli för effektiv då det kan få konsekvensen att spelet tappas spelare. Likt det lyfte Yin, Sun & Cai (2024) fram hur kortsiktiga vinstsyften från lootboxes kunde negativt påverka spelarnas åsikter och förtroende hos spelet. Studien undersökte hur maximeringen av lootbox-intäkter genom orättvisa odds och otydliga beskrivningar kunde leda till att spelarnas förtroende sjönk över tid och därav även intäkterna på lång sikt.

2.3 Lootboxes och Gambification

Eftersom lootboxes liknar hasardspel har termen "gambification" kommit fram. Macey och Hamari (2024) har i sin studie tagit fram en definition av termen gambification och de kom fram till följande; "Gambification is the (increased) presence of gambling (or gambling-related content) in non-gambling contexts in order to realise desired outcomes. It incorporates two main aspects: affective (employing cultural values/signifiers of gambling); and effective, (employing gambling games and activities)." (s. 10). Man kan anse att lootboxes passar in på definitionen av gambification då det är väldigt likt ett hasardspel även om det saknar monetära belöningar och är utanför kontexten för hasardspel. Dessa likheter har lett till att lootboxes har väckt politiskt intresse. Cerulli-Harms, Münsch, Thorun, Muchaelsen & Hausemer (2020) gjorde en undersökning åt europaparlamentet på lootboxes och fann bland annat att problematiska prissättningsmekanismer, som att sälja lootboxes för en virtuell valuta istället för riktiga pengar, kan göra det svårare för spelare att ha koll på hur mycket de spenderar. Detta kan leda till överspendering och problematiskt spelande. Studier har även visat att spelare har lagt märke till likheten mellan hasardspel och lootboxes. Brooks och Clark (2019) genomförde två undersökningar där de bland annat frågade om spelare håller med om att lootboxes liknar hasardspel. Undersökningarna visade att 75,7-79,3% av spelarna höll med om att öppna lootboxes ibland känns som att satsa pengar och 68,1-86,2% kände att lootboxes är en form av hasardspel. Dessa resultat kan även ses i en nyare studie av Hodge, Vykoukal, McAlaney, Bush-Evans, Wang and Ali (2022) där de också fann att deras deltagare angav att lootboxes liknade hasardspel.

2.4 Spelarbeteende

Studier har även fokuserat på vad som får spelare att genomföra köp av MTX som exempelvis lootboxes. Rita, Joao, Ricardo och Ricardo (2024) samlade in data från tidigare studier och deras resultat visade på att sannolikheten att göra impulsköp var den främsta faktorn som ledde till köp av MTX. De fann också att en viktig faktor var spelares "flow experience". De förklarar "flow experience" som ett tillstånd där en spelare, utan ansträngning, är i djup koncentration där deras skicklighet perfekt matchar aktivitetens nivå av utmaning. De fortsätter att "flow experience" känns väldigt belöande och tillfredsställande (Rita et al. 2024). Cleghorn och Griffiths (2015) genomförde en liknande studie där det undersöktes vad som får spelare att genomföra

MTX-köp, men deras studie intervjuade spelare direkt. Spelarna i deras studie angav bland annat att det var väldigt sömlöst och enkelt att spendera pengar i sina spel som en bidragande faktor till att de spenderade pengar på MTX-köp. Med sömlöst så menade de att det var väldigt få steg man behövde ta för att genomföra ett köp. Att sömlösa köp uppmuntrade till mer köp var inte en åsikt som alla spelare delade då några sa att de kände sig mer aktsamma när det var så sömlöst att genomföra köp. Utöver sömlösa köp så angavs även tidsbegränsad tillgänglighet för föremål och att se andra spelare gå runt med attraktiva kosmetiska föremål som motiveringar till köp.

2.5 Spelares åsikter kring lootboxes

Utöver forskningen om effektiviseringen av lootboxes och andra varianter av MTX så har även en del studier genomförts som undersöker spelarnas åsikter kring dessa. Studier som Brooks och Clarks (2019) och Hodge et al (2022) fann att spelare associerar lootboxes med hasardspel. Andra studier har undersökt spelares åsikter kring MTX generellt. Studien av Petrovskaya, Deterding och Zendle (2022) analyserade negativa kommentarer på de 50 mest intäktsgenererande spelen på Google Play Store (2012) och Steam (2003). De fann att spelare bryr sig om att hålla spelupplevelsen rättvis, att den inte ska försämrats av intäktsdriven design samt att spel och deras monetisering ska presenteras på ett transparent och ärligt sätt. I en liknande studie av Salehudin och Alpert (2021) undersökte de varför spelare är motvilliga att genomföra köp av MTX. Likt studien av Petrovskaya et al. (2022) så analyserade Salehudin och Alpert (2021) kommentarer från spelare som diskuterade MTX. De fann att mer än 60% av kommentarerna innehöll någon form av kritik mot MTX och en känsla att de var orättvisa.

3 Problemformulering

I dagsläget existerar mycket forskning kring lootboxes. Forskare har undersökt hur olika lootboxes presterar monetärt mot varandra, hur spelarnas köpvanor formar deras val samt hur lootboxes liknar hasardspel och hur det kan vara problematiskt. Det som verkar mindre utforskat i dagsläget är spelarnas åsikter kring lootboxes.

Målet med denna studie var att få en mer direkt bild på hur spelarna upplever lootboxes i spel. Studien använde en mer riktad metod genom att ställa frågor om lootboxes direkt till deltagarna. Svaren har samlats in och sammanställts för att skapa en generalisering av den moderna spelarens åsikter kring lootboxes. Den huvudsakliga frågan studien hade som mål att besvara är hur spelarna känner att deras spelupplevelse påverkas av lootboxes och vad deras åsikter kring implementeringen av lootboxes är. Spelarnas åsikter är relevanta att få fram då spelutvecklare kan nyttja denna fakta för att skapa en bättre spelupplevelse för deras spelare.

Argumentet att försäljningsdata runt lootboxes är tillräckligt för att visa spelarnas åsikter runt lootboxes kan användas för att invalidera nödvändigheten av denna studie. Problemet med att förlita sig enbart på försäljningsstatistik är att spelare ibland spenderar pengar på MTX även om de tycker att implementeringen av den MTX de köper har försämrat spelet. Koncept som "The Sunk Cost Fallacy" (Bolinger, Ostermiller, Martin 2023) är ett exempel på en begränsning som ren försäljningsstatistik har.

3.1 Metod

Följande kapitel dyker in i metodvalen som gjordes inför studien. Motiveringar bakom varför metoderna har valts grundas i etablerad forskningsmetodologi. Utöver det innehåller kapitlet urvalskriterierna som har använts för att ta fram deltagarna till studien med motiveringar kring valen. Kapitlet beskriver även hur studiens data analyserades och vilka typer av resultat som förväntades från studien.

3.1.1 Metodval

Studien följde en mer kvantitativ struktur genom implementationen av en enkät som skickades ut till potentiella deltagare. Enkäten bestod av frågor om lootboxes där deltagarna fick, genom en likertskala, besvara hur olika designval kring lootboxes påverkar deras spelupplevelse. Bryman (2018) beskriver kvantitativa forskningsmetoder som passande om kvantifiering är målet av studien, vilket denna studie hade som mål. Huvudsyftet var att försöka generalisera spelarnas åsikter utifrån svaren som deltagarna gav. Eliasson (2022) lyfter även fram hur kvantitativa metoder är bäst för att kunna sätta siffror på undersökningsmaterialet, vilket denna studie gjorde.

En kvalitativ intervju togs i åtanke i början av arbetet. Intervjuer hade kunnat få fram mer nyans runt ämnet och gett mer möjlighet för deltagarna att gå in djupare på varje fråga. Metoden valdes bort från studien delvis då huvudmålet var att generalisera

resultaten till spelare som helhet. Utöver det blev intervjuer svåra att genomföra på grund av tidsbegränsningen som fanns för arbetet. Med det i åtanke blev en kvantitativ enkät det mest passande.

3.1.2 Rekrytering & Urval

Rekryteringen av deltagare till enkäten skedde genom olika digitala plattformar. Enkäten skickades enkelt till potentiella deltagare på digitala kommunikationsappar som Discord (2015) för att enkelt spridas till många potentiella deltagare.

Urvalet av deltagare använde enbart ett kriterium: deltagarna behövde spela någon form av digitalt spel. Speltid eller hur ofta en deltagare betalar för MTX i spel var med som frågor för att ge kontext till analysen men det användes inte för att utesluta deltagare. Urvalsmetoden som användes är, på grund av det väldigt lätta kriteriet, mer likt ett bekvämlighetsurval då enkäten skickades till vänner och familj.

En viktig distinktion som dock gjordes var att separera svaren på enkäten med identifieringsfrågor. Då studien till stor del tog plats i Skövde där många studerar spelutveckling och många spelutvecklare arbetar delades deras olika svar upp. Denna separation av svar gjordes då antagandet var att deltagare som arbetar med spelutveckling eller studerar spelutveckling skulle svara annorlunda i jämförelse med de vardagliga spelarna.

Likt Rita et al. (2024) användes ett bekvämlighetsurval för att få in deltagare. Urvalsmetoden har sina begränsningar och problem men med den begränsade tidsramen för arbetet valdes metoden. Utöver det förlitade sig studien på att deltagarna spred ordet vidare till andra potentiella deltagare för att då kunna nyttja ett kedjeurval. Målet var att samla in så stor mängd deltagare på så kort tid som möjligt och då passade urvalsmetoderna in. Utöver det har andra forskare som Rita et al. (2024) sett framgång med urvalsmetoden.

3.1.3 Datainsamling & Analys

Datainsamlingen skedde via ett Google formulär (2008). När datainsamlingsperioden var över flyttades datan från formuläret över till ett Google kalkylark (2006) för att underlätta hanteringen av datan. Efter att datan hade överförts visades den med ett stapeldiagram för varje fråga i formuläret för att effektivt kunna visa hur deltagarna har svarat.

När datan hade visualiserats analyserades den genom att studera och notera hur deltagarna hade svarat på enkäten. Detta sammanställdes sedan för att bilda en översikt för hur spelare generellt tycker och tänker kring lootboxes.

Förväntningarna var att datan kunde jämföras med den insamlade forskningen kring lootboxes för att se om den insamlade forskningens resultat stämde överens med spelarnas åsikter eller inte. Förhoppningen var att denna jämförelse kunde ge en värdefull insikt åt utvecklarna om hur deras spelare känner kring lootboxes och därmed hur utvecklarnas val påverkar deras spelare.

4 Genomförande & Resultatredovisning

Följande kapitel är en redovisning av studiens resultat, analysering av resultaten och slutsatserna som har dragits. I kapitlet visualiseras resultaten med diagram för att ge en tydlig bild på hur deltagarna har svarat. Utöver det går kapitlet igenom studiens genomförande i mer detalj och beskriver hur processen gick till i slutänden.

4.1 Genomförande

Studien började med framtagandet av enkäten. Enkäten skapades i Google Forms (2008) vilket ansågs vara ett av de smidigaste verktygen som fanns tillgängliga. Programmet tillåter användarna att skapa olika typer av enkäter med olika typer av frågor, vilket passade väl för denna studie då både flervalfrågor och likertskalor implementerades i enkäten. Utöver det var det enkelt att ta fram en delbar länk genom programmet för att enkelt skicka ut den till deltagare. Slutligen kunde programmet automatiskt skapa olika typer av diagram till frågorna vilket förenklade analysen av resultaten.

Frågorna till enkäten gick igenom några iterationer innan den publicerades. Inledningsvis lades vikt på att lägga in några identifieringsfrågor som skulle tillåta en mer nyanserad analys av resultaten. Då många av de potentiella deltagarna var spelutvecklingsstudenter på Högskolan i Skövde ansågs det viktigt att kunna separera deras svar från de deltagare som inte studerade spelutveckling. Detta ansågs relevant att göra då studenter inom spelutveckling samt aktuella spelutvecklare kunde ge annorlunda svar från vardagliga spelare, vilket var en intressant punkt att jämföra i studien. Utöver det implementerades en fråga om hur ofta deltagarna spelar digitala spel, om de någonsin hade köpt en lootbox i ett spel och hur frekvent de brukade köpa lootboxes. Likt punkten kring spelutvecklare var tanken att spelare som regelbundet köper lootboxes skulle ge annorlunda svar till de som inte gjorde det.

Efter identifieringsfrågorna gick enkäten vidare till frågor kring lootboxes. De första fyra frågorna kring lootboxes handlade om hur ofta deltagarna stöter på lootboxes i spelen de spelar och hur de reagerar när de ser dem. En viktigt distinktion som studien gör genom enkäten är mellan hur deltagarna reagerar till lootboxes som måste köpas med riktiga pengar och hur de reagerar till lootboxes som de kan tjäna genom att spela spelet. Avslutningsvis till den delen frågar enkäten om lootboxes har påverkat deltagarnas lust och vilja att spela ett spel på ett positivt eller negativt sätt. Frågorna i denna del använde sig av en likertskala där deltagarna fick svara med en siffra mellan ett och sju för att visa vad deras åsikt på frågan var. Likertskalor, som beskrivet av Taufique, Sabbir & Rabbanee (2026), används ofta vid studier där målet är att samla in åsikter kring ett ämne, vilket denna studie siktade att göra. Likertskalor opererar på en viss mängd punkter, där det lägsta värdet ofta ska visa en negativ stans mot en fråga och det högsta ska visa en positiv stans. Mängden punkter en likertskala kan ha varierar från studie till studie men mängden är ofta ett ojämnt tal. Anledningen till detta är att respondenterna ska ha ett neutralt svarsalternativ. Denna studie använder en sju-punkts-

likertskala. Målet var att ge deltagarna mer rum för så kallade “midpoint response style” (Taufique et al. 2026) för att skapa en viss mängd nyans i resultatet. Målet var att kvantifiera resultaten men frågor som berör åsikter och synpunkter blir svåra att användbart applicera om inte en viss mängd nyans finns med. Utöver det visade Green & Rao (1970) att 6-7 alternativ på en skala var bäst för att säkerställa reliabiliteten av resultaten och studien.

Efter det innehöll enkäten tre frågor kring vilka typer av spel som deltagarna tyckte fick ha lootboxes i sig. De olika speltyperna som togs upp fokuserade enbart på de 3 primära prissättningsstrategier som digitala spel använder:

- Gratisspel - Spel som inte kräver en betalning för att börja spela
- Betalspel - Spel som kräver en engångsbetalning för att börja spela
- Prenumerationsspel - Spel som kräver en betalning per månad eller år för att få spela

Huvudsakligen siktade frågorna att få fram hur deltagarnas åsikter kring implementationen av lootboxes påverkades utifrån vad spelet i fråga krävde eller inte krävde för betalningar för att spela spelet. Frågorna hade fyra olika svar baserat på hur deltagarna kände om implementeringen av lootboxes i spelen. Dessa fyra alternativ var:

- The game should have no lootboxes at all
- It is fine for a game to have lootboxes but they should only be earnable through gameplay
- The game can sell lootboxes as long as you can earn them through gameplay
- It is absolutely fine to sell lootboxes even if you can't earn them through gameplay

Anledningen till dessa fyra alternativ var att få fram om additionen av att kunna tjäna lootboxes gratis i spelet påverkade deltagarnas åsikter kring försäljningen av lootboxes. Värt att notera till dessa frågor är antagandet att ingen deltagare hade accepterat att ett spel säljer lootboxes enbart om de inte också går att tjäna genom att spela spelet. Antagandet baseras på att tidigare forskning visade att spelare generellt har en negativ attityd mot mikrotransaktioner vilket gjorde ett sådant svarsalternativ icke nödvändigt.

Slutgiltigen fokuserade enkäten in på vilka typer av objekt som deltagarna tyckte att lootboxes får innehålla. Frågorna fokuserade på tre olika typer av objekt: kosmetiska objekt, boosters som ökar hur snabbt spelarna får saker i spelet, och kraftfulla objekt som direkt gör spelarna starkare. I samband med varje fråga fick deltagarna också besvara en följdfråga om deras åsikt kring objekttypen ändrades om lootboxen kunde tjänas genom att spela spelet. Till varje fråga användes återigen en likertskala från ett till sju med samma motivering som tidigare.

När enkäten var publicerad skickades den till potentiella deltagare. I första hand användes ett bekvämlighetsurval för att rekrytera deltagare. Då studien utfördes av två studenter på Högskolan i Skövde skickades enkäten till klasskamrater och andra studenter på skolan. Spridningen skedde över Discord (2015) då många olika servrar med studenter har skapats genom åren, vilket underlättade spridandet av enkäten.

Utöver det spreds den till andra nära vänner och familj som ansågs passande för studien. Vid varje rekryteringstillfälle tillbads deltagarna även att sprida enkäten vidare till andra potentiella deltagare för att öka mängden deltagare. Detta ledde till ett kedjeurval som ökade mängden deltagare och stärkte validiteten av studien till en viss grad.

Enkäten tog emot 88 svar från olika deltagare. Enkäten var publicerad i tio dagar, under perioden 24/2 2026 - 6/3 2026. Efter att svaren hade skickats in summerades de och sattes in i diagram med hjälp av Google Forms (2006) verktyg för att visualisera och analysera resultaten. Flervalsfrågorna ställdes upp som cirkeldiagram för att visa fördelningen mellan de olika svaren och för att kunna se hur stor andel av deltagarna som valde de olika svarsalternativen. Svaren på likertskalorna ställdes upp i stapeldiagram för att delvis visualisera spridningen av svaren vilket underlättar analysen av resultaten.

4.2 Resultatredovisning

Följande kapitel innehåller resultaten från studiens enkät. Resultatredovisningen är uppdelad i fyra delkapitel: identifieringsfrågor, påverkan på spelupplevelsen, implementeringen av lootboxes och innehåll i lootboxes.

4.2.1 Identifieringsfrågor

Av de 88 deltagare som svarade på enkäten var 30 (34,1%) av deltagarna studenter inom spelutveckling och nio (10,2%) var aktiva spelutvecklare. Majoriteten av deltagarna, 49 stycken (55,7%), var vardagliga spelare som varken studerade spelutveckling eller arbetade inom spelindustrin.

Do you work as a video game developer or are you studying video game development?

88 svar

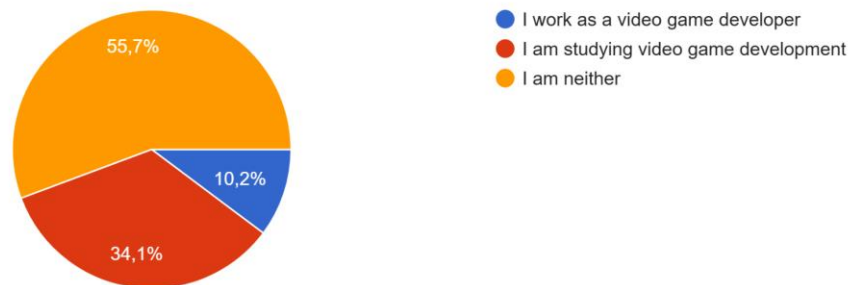


Bild 1. Svar på frågan; Do you work as a video game developer or are you studying video game development?

Majoriteten av deltagarna, 68 (77,2%), rapporterade att de spelar minst sju timmar i veckan och endast tre (3,4%) deltagare svarade att de spelar mindre än tre timmar i veckan.

How many hours a week do you play video games?

88 svar

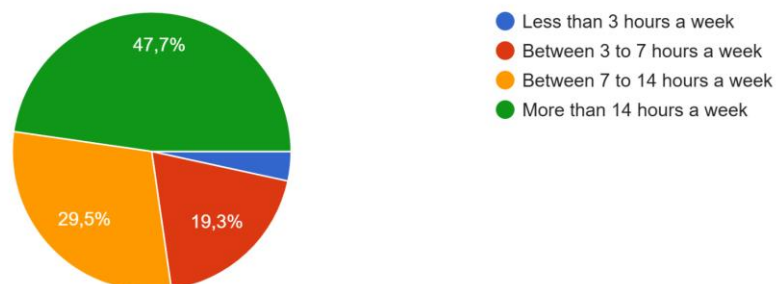


Bild 2. Svar på frågan; How many hours a week do you play video games?

53 (60,2%) deltagare noterade att de hade köpt lootboxes tidigare och 26 (29,5%) deltagare hade inte köpt lootboxes tidigare. De resterande nio (10,2%) var osäkra.

Have you ever paid for a loot box?
88 svar

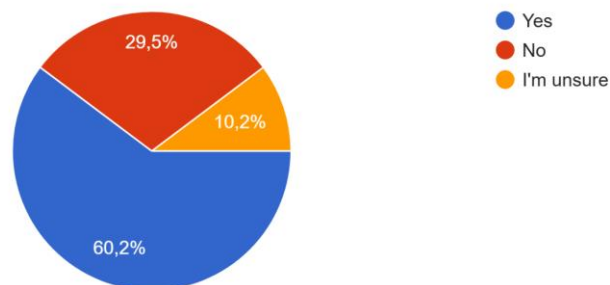


Bild 3. Svar på frågan; Have you ever paid for a loot box?

Även då majoriteten av deltagarna hade köpt en lootbox tidigare svarade 36 (40,9%) deltagare att de inte betalar för lootboxes. 50 (56,8%) deltagare rapporterade att de köper lootboxes någon gång men inte varje månad. Enbart två (2,3%) av deltagarna köpte lootboxes en gång i månaden och ingen deltagare svarade att de köper lootboxes mer än det.

If you pay for lootboxes in video games, how frequently do you?
88 svar

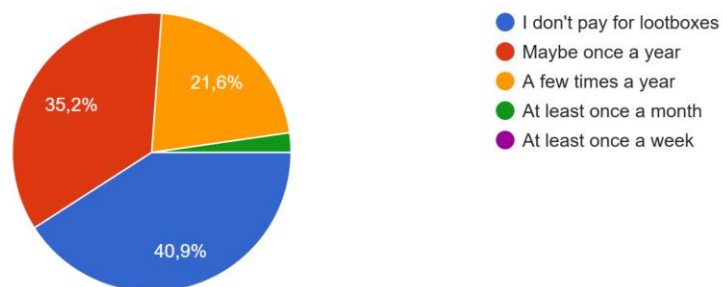


Bild 4. Svar på frågan; If you pay for loot boxes, how frequently do you?

4.2.2 Påverkan på spelupplevelsen

Vid frågan om hur ofta deltagarna stötte på lootboxes när de spelar spel kom ett blandat resultat fram. Enbart tre (3,4%) deltagare stötte på lootboxes vid varje speltillfälle och enbart sex (6,8%) stötte aldrig på lootboxes. Svartalternativen som störst mängd deltagare valde var alternativ fem (25%), alternativ två (21,6%) och alternativ fyra (20,5%).

How frequently do you encounter loot boxes when you play games?

88 svar

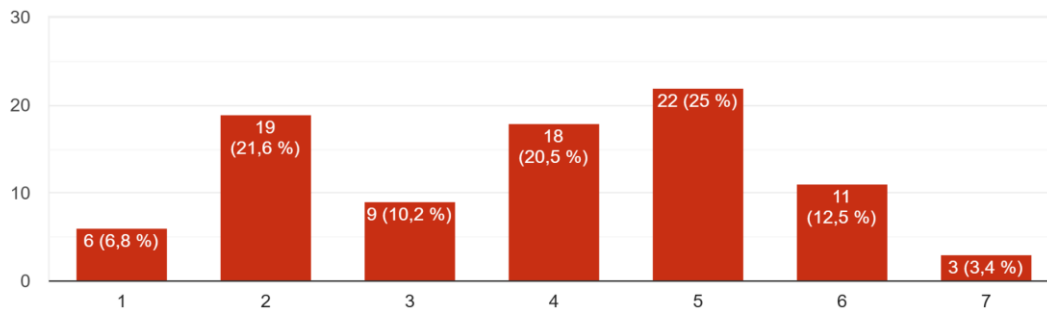


Bild 5. Svar på frågan: *How frequently do you encounter loot boxes when you play games?* "1" motsvarar "Never" och "7" motsvarar "Every time I play"

Frågan om deltagarnas reaktion när ett spel sålde lootboxes gav mer samlade svar. Endast fem (5,6%) av deltagarna lade svaren på den positiva sidan av skalan. 21 (23,9%) av deltagarna svarade neutralt med en fyra på frågan och resterande deltagare lade svaren på den negativa sidan av skalan. 62 (70,4%) av deltagarna svarade mellan ett och tre på skalan.

How do you react when a game that you play sells loot boxes in game?

88 svar

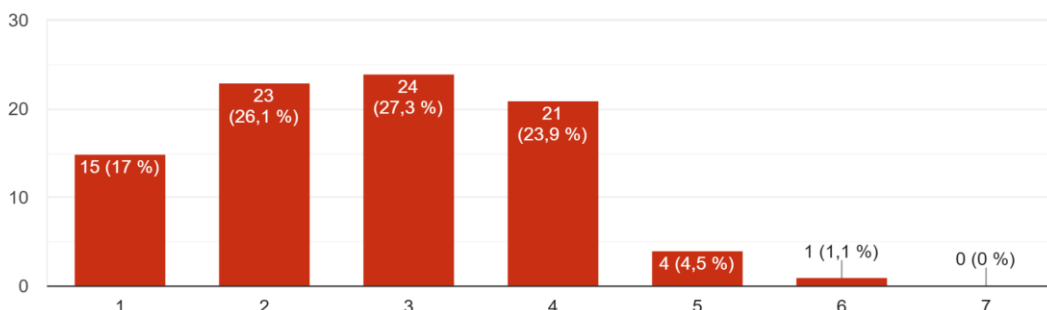


Bild 6. Svar på frågan: *How do you react when a game that you play sells loot boxes in game?* "1" motsvarar "It significantly worsens the experience" och "7" motsvarar "It significantly enhances the experience"

I jämförelse var svaren på frågan om möjligheten att tjäna lootboxes genom att spela spelet mer positiva. Enbart elva (12,5%) svarade på den negativa sidan av skalan och ingen deltagare gav en etta. En milt positiv respons, en femma, gavs ut av 30 (34,1%) deltagare på denna fråga. 18 (20,5%) av deltagarna svarade mycket positivt, en sju, och resterande 29 (32,9%) delades nästan jämnt mellan en fyra och en sexa som svar.

How do you react when a game has loot boxes that you can earn through gameplay?

88 svar

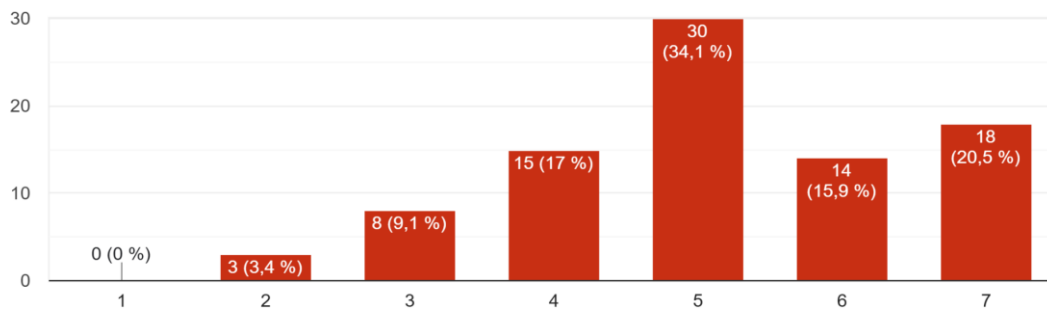


Bild 7. Svar på frågan: How do you react when a game has loot boxes that you can earn through gameplay? "1" motsvarar "It significantly worsens the experience" och "7" motsvarar "It significantly enhances the experience"

Med de relativt starka åsikterna på de tidigare frågorna är det intressant att se hur 38 (43,2%) av deltagarna svarade neutralt på frågan om implementeringen av lootboxes någon gång har påverkat deras vilja att spela ett spel. elva (12,5%) av svaren landade på den positiva sidan av skalan medans 38 (43,2%) hamnade på den negativa sidan. Majoriteten av deltagarna blev antingen inte påverkade av implementeringen av lootboxes eller blev negativt påverkade av deras existens i spelet.

Has the implementation of a loot box ever affected your willingness to play a game?

88 svar

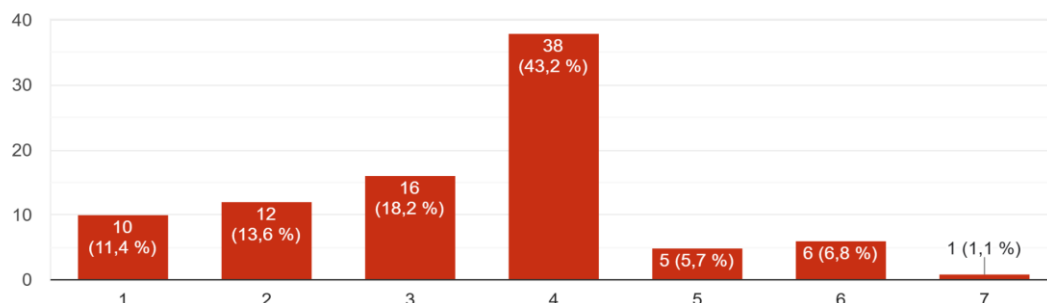


Bild 8. Svar på frågan: Has the implementation of a loot box ever affected your willingness to play a game? "1" motsvarar "I have stopped playing a game due to loot boxes" och "7" motsvarar "I started playing more due to the loot boxes"

4.2.3 Implementeringen av lootboxes

Runt implementeringen av lootboxes inledde enkäten med en fråga om deltagarna ansåg att det var ok att gratisspel hade lootboxes implementerade i sig. Majoriteten av deltagarna, 59 (67%), ansåg att gratisspel fick absolut sälja lootboxes till spelarna så länge det gick att tjäna dem genom att spela spelet. Nio (10,2%) deltagare tyckte även att det var acceptabelt för gratisspel att sälja lootboxes utan att ge något sätt att tjäna dem gratis. 14 (15,9%) tyckte att lootboxes enbart skulle gå att tjäna genom att spela och sex (6,8%) deltagare tyckte att spelen inte fick ha lootboxes i sig alls.

Do you think it is fine for free-to-play games to have loot boxes?

88 svar

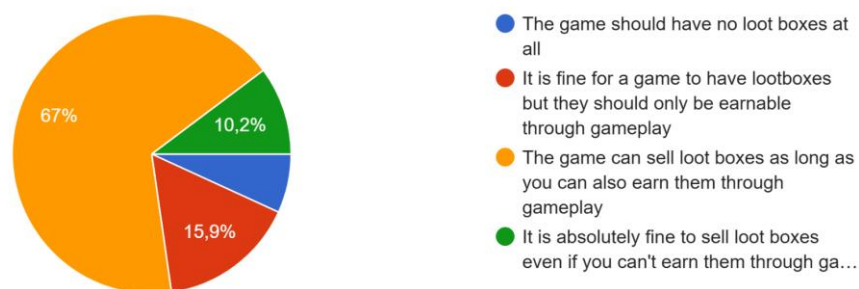


Bild 9. Svar på frågan: Do you think it is fine for free-to-play games to have loot boxes?

Efter det ställdes en likadan fråga för spel som spelarna köpte för att spela. Enbart 28 (31,8%) av deltagarna tyckte att spelen fick sälja lootboxes och av dem var det enbart sex (6,8%) som tyckte att spelen inte behövde ge ut lootboxes gratis. Strax under hälften av alla deltagare, 43 (48,9%), tyckte att gratis lootboxes var acceptabla att ha med i spelen och 17 (19,3%) ansåg att lootboxes inte fick vara med i spelen alls.

Do you think it is fine for pay-to-play games to have loot boxes?

88 svar



Bild 10. Svar på frågan: Do you think it is fine for pay-to-play games to have loot boxes?

Sist ställdes frågan igen i relation till spel där spelarna betalar en månadsavgift för att spela spelet. Hälften av alla deltagare tyckte att lootboxes enbart skulle gå att tjäna gratis. Mängden deltagare som tyckte att lootboxes inte skulle implementeras alls ökade till 25 (28,4%). 16 (18,2%) deltagare tyckte att spelen fick sälja lootboxes så länge de gick att tjäna gratis och enbart tre (3,4%) tyckte att spelen fick sälja lootboxes utan att ge dem gratis till spelarna.

Do you think it is fine for monthly subscription games to have loot boxes?

88 svar



Bild 11. Svar på frågan: Do you think it is fine for monthly subscription games to have loot boxes?

4.2.4 Innehåll i lootboxes

Den första frågan kring innehållet i lootboxes berörde kosmetiska objekt. Kosmetiska objekt beskrivs som objekt som ändrar utseendet på saker i spelet utan att påverka dess kraft eller användningsområde. Nya kläder till en karaktär är ett bra exempel.

39 (44,3%) deltagare svarade väldigt positivt på frågan. Totalt svarade 68 (77,2%) av deltagarna på den positiva sidan av skalan. Enbart tolv (13,6%) av deltagarna svarade på den negativa sidan av skalan och åtta (9,1%) deltagare svarade neutralt.

Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain cosmetics?

88 svar

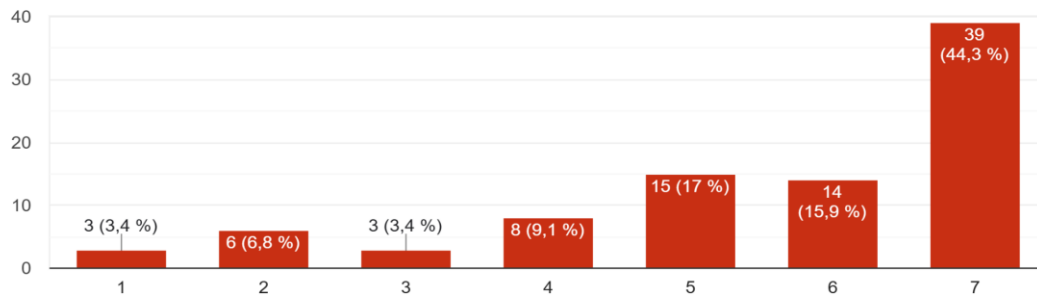


Bild 12. Svar på frågan: Do you believe it is fine for paid lootboxes to contain cosmetics? "1" motsvarar "It is not fine" och "7" motsvarar "It is fine"

När deltagarna blev frågade om deras åsikt på föregående fråga ändrades om svarade majoriteten av deltagarna neutralt eller positivt. 26 (29,5%) av deltagarna gav frågan en fyra och 59 (67,1%) av deltagarna svarade positivt mellan en femma och en sju. Endast tre (3,4%) av deltagarna svarade på den negativa sidan av skalan.

Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay?

88 svar

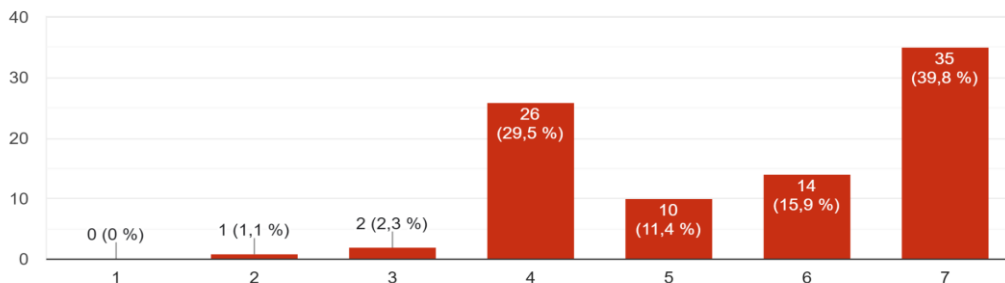


Bild 13. Svar på frågan: Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay? "1" motsvarar "I become less accepting of it" och "7" motsvarar "I become more accepting of it"

Efter de frågorna ställdes en likadan fråga fast riktat på boosters. En booster i ett spel är ett objekt som en spelare aktiverar. När det är aktiverat får spelaren en ökad mängd av resurser i spelet. Boosters är oftast engångsartiklar som förbrukas vid användning och kan öka hastigheten som en spelare tar sig vidare i spelet.

Svaren var mer spridda på denna fråga. 47 (53,4%) av deltagarna svarade på den negativa sidan av skalan, 13 (14,8%) av deltagarna svarade neutralt och 28 (31,8%) svarade positivt på skalan. Svaren var mer spridda på denna fråga men majoriteten av deltagarna hamnade på den negativa sidan.

Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain boosters?
88 svar

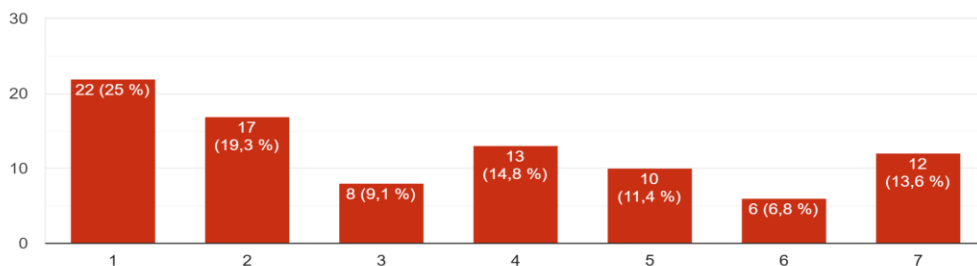


Bild 14. Svar på frågan: Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain boosters? "1" motsvarar "It is not fine" och "7" motsvarar "It is fine"

Följdfrågan till detta var samma som på frågan kring kosmetiska objekt. Ändrades deltagarnas åsikter om dessa lootboxes gick att tjäna genom att spela spelet?

Likt på föregående fråga hamnade den största andel deltagare på den neutrala fyran på skalan, 33 (37,5%) deltagare. Mängden deltagare som svarade positivt på frågan sjönk till 46 (52,2%) jämfört med tidigare fråga och mängden negativa respondenter ökade till nio (10,3%).

Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay?
88 svar

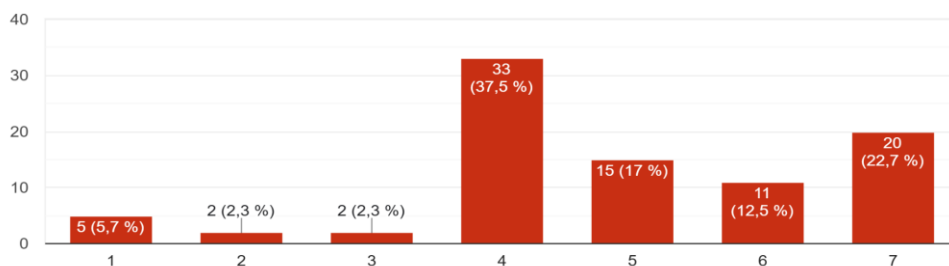


Bild 15. Svar på frågan: Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay? "1" motsvarar "I become less accepting of it" och "7" motsvarar "I become more accepting of it"

Sist ställdes frågan igen, fast nu för så kallade power items. Detta beskriver objekt som ger spelaren en distinkt ökning i deras kraft. Detta kan inkludera nya kraftfulla vapen, nya fordon som är snabbare eller direkta uppgraderingar till deras nivå och krafter.

Majoriteten av deltagarna, 51 (58%), gav frågan en etta, vilket är en starkt negativ respons. De resterande negativa svaren, mängden tvåor och treor, låg på 24 (27,2%) vilket ledde till att 85,2% av deltagarna hade negativa åsikter kring lootboxes med power items i sig. De positiva svaren gjorde upp de resterande 14,8% av svaren och ingen deltagare svarade neutralt på frågan.

Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain power items?

88 svar

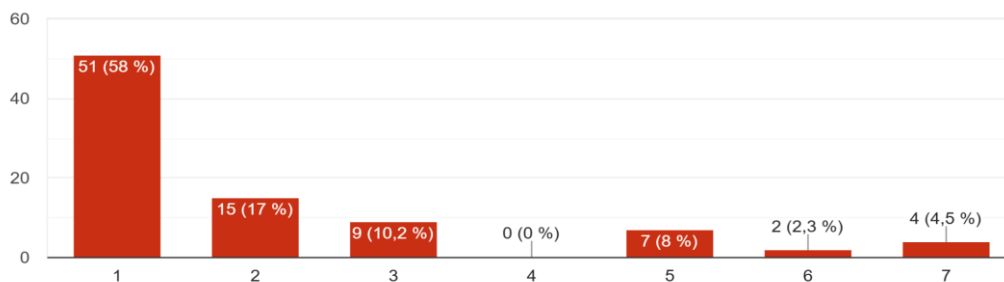


Bild 16. Svar på frågan: *Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain power items?* "1" motsvarar "It is not fine" och "7" motsvarar "It is fine"

Precis som med tidigare frågor ställdes följdfrågan om deltagarnas åsikt ändrades om dessa lootboxes gick att få gratis. Svaren var mer spridda på denna fråga i jämförelse med tidigare frågor. 25 (28,4%) deltagare svarade negativt, 23 (26,1%) svarade neutralt och 40 (45,5%) svarade positivt. Den största andelen av deltagarna var mer positiva om frågan men mängden sjuor som gavs ut var det lägsta av alla tre följdfrågor i denna del.

Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay?

88 svar

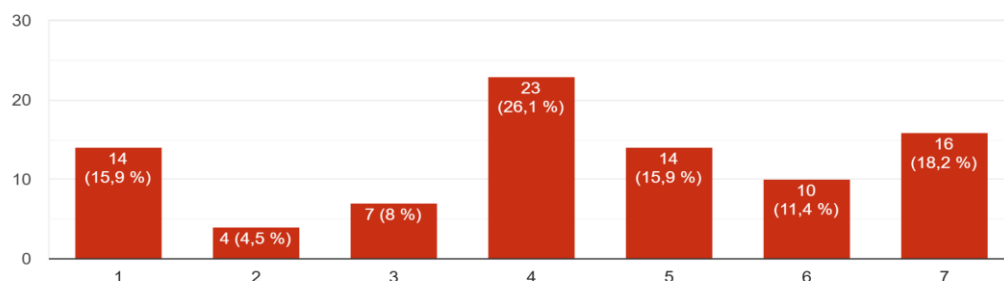


Bild 17. Svar på frågan: *Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay?* "1" motsvarar "I become less accepting of it" och "7" motsvarar "I become more accepting of it"

4.3 Analys av resultat

Jämförelse av hur deltagarna svarat på enkäten tyder på att vardagliga spelare, spelutvecklare och studenter inom spelutveckling tänker relativt likt varandra när det kommer till lootboxes. Denna jämförelse har dock problemet att mängden svar från varje kategori av deltagare blir betydligt mindre, speciellt för utvecklarnas svar. Den mindre mängden svar gör tolkningen av resultaten betydligt mer osäker. För frågan om hur deltagarna reagerar när de ser lootboxes inom spel, lutade överlag alla svar åt det negativa eller en neutral reaktion.

Hur Deltagarna reagerar på lootboxes

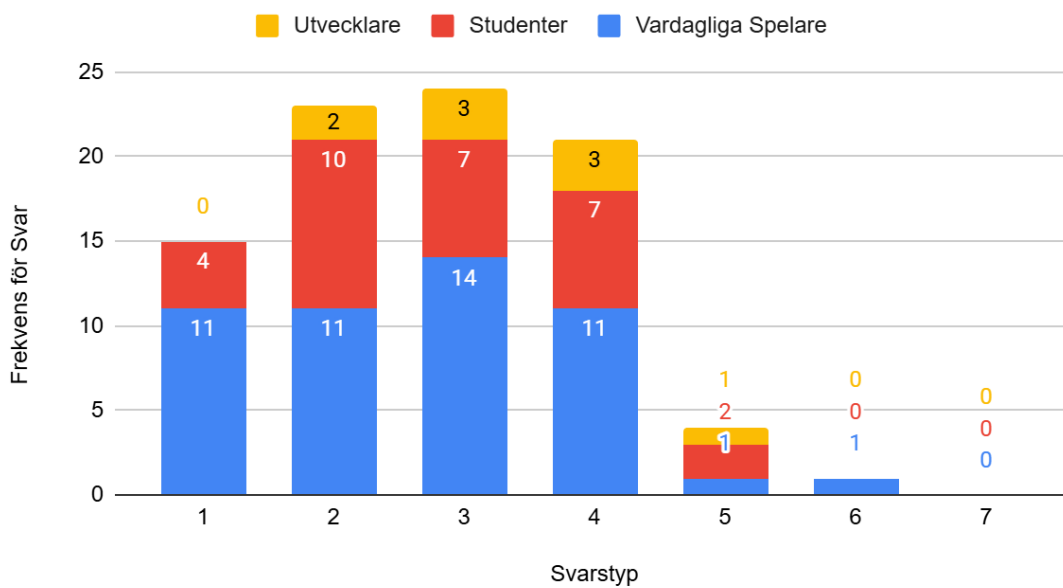


Bild 18. Diagram som visar hur deltagarna i enkäten svarade på frågan "How do you react when a game that you play sells loot boxes in game?". "1" motsvarar "It significantly worsens the experience" och "7" motsvarar "It significantly enhances the experience"

Speltvecklarna, spelutvecklingsstudenterna och de vardagliga spelarna svarade även likt varandra på frågan om huruvida lootboxes har påverkat deras vilja att spela ett spel. Majoriteten av deltagarna svarade att lootboxes inte har haft någon påverkan eller att de har haft någon grad av negativ effekt på deras vilja att spela. Spelutvecklingsstudenternas svar var mer spridda jämfört med hur de vardagliga spelarna svarade men det populäraste svaret från spelutvecklingsstudenterna var fortfarande en fyra, ingen påverkan.

Lootboxes Påverkan på Deltagarnas Vilja att Spela

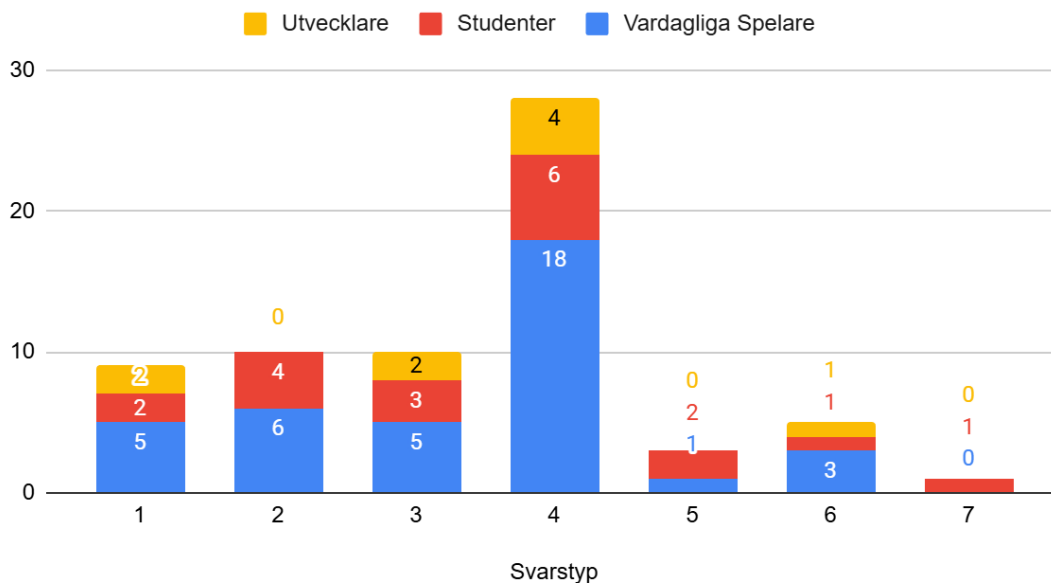


Bild 19. Diagram som visar hur deltagarna i enkäten svarade på frågan "Has the implementation of a loot box ever affected your willingness to play a game?". "1" motsvarar "I have stopped playing a game due to loot boxes" och "7" motsvarar "I started playing more due to the loot boxes"

På ett fåtal frågor svarade de vardagliga spelarna betydligt mer annorlunda till skillnad från studenterna och spelutvecklarna. För frågan om huruvida deltagarna tyckte att det var ok om månadspremieringsspel hade lootboxes, lutade vardagliga spelare betydligt mer åt att sådana spel inte borde ha lootboxes alls. Det är fortfarande en stor andel av de vardagliga spelarna som svarat på samma sätt som många av spelutvecklingsstudenterna och spelutvecklarna men de vardagliga spelarnas totala inställning är överlag mer negativ här.

Deltagarnas åsikter kring Lootboxes i Monthly Subscription spel

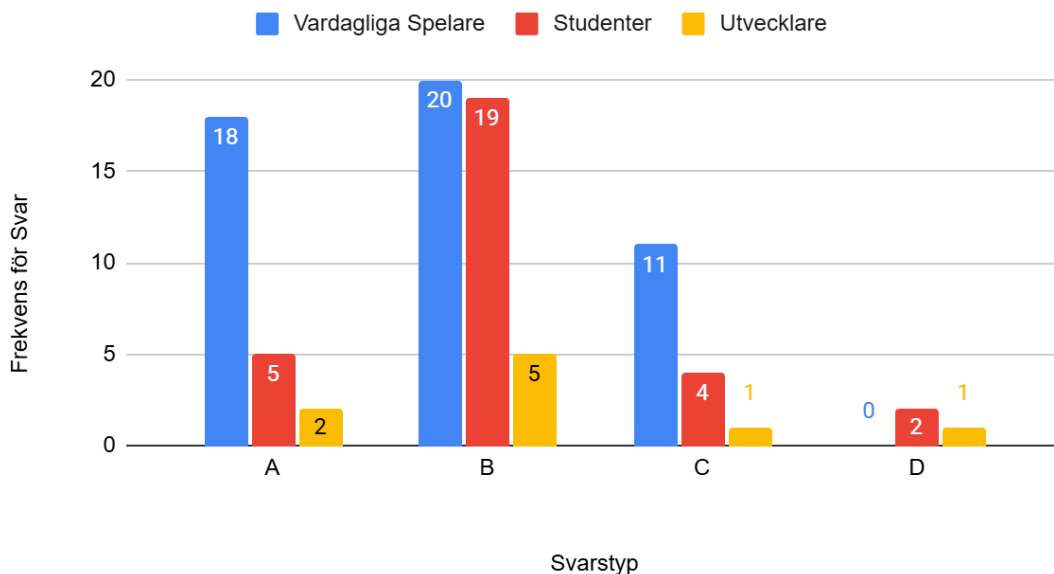


Bild 20. Diagram som visar hur deltagarna i enkäten svarade på frågan "Do you think it is fine for monthly subscription games to have loot boxes?". "A" motsvarar "The game should have no loot boxes at all", "B" motsvarar "It is fine for a game to have lootboxes but they should only be earnable through gameplay", "C" motsvarar "The game can sell loot boxes as long as you can also earn them through gameplay" och "D" motsvarar "It is absolutely fine to sell loot boxes even if you can't earn them through gameplay"

Jämför man svaren från de som aldrig har köpt en lootbox med svaren från de som har köpt en lootbox förut så ser man att de tenderar att ha olika starka åsikter kring implementationen av lootboxes. De som inte har köpt lootboxes tenderar ha en mer negativ åsikt jämfört med de som har köpt lootboxes förut. Däremot så har de väldigt liknande åsikter när det kommer till vad som får vara i en lootbox. För frågan om hur deltagarna reagerade på lootboxes som kan tjänas genom gameplay kan man se att de som köpt lootboxes förut svarade mycket mer positivt. Deltagarna som svarade att de aldrig hade köpt lootboxes förut svarade också positivt men man kan se att deras svar är mer jämnt fördelade i jämförelse med den andra gruppen av deltagare. Svaren från deltagarna som inte köpt lootboxes sträcker sig även lite mer till det negativa.

Hur Deltagarna reagerar på Lootboxes som kan Tjänas genom Gameplay

Jämförelse av deltagare som har och inte har köpt lootboxes förut

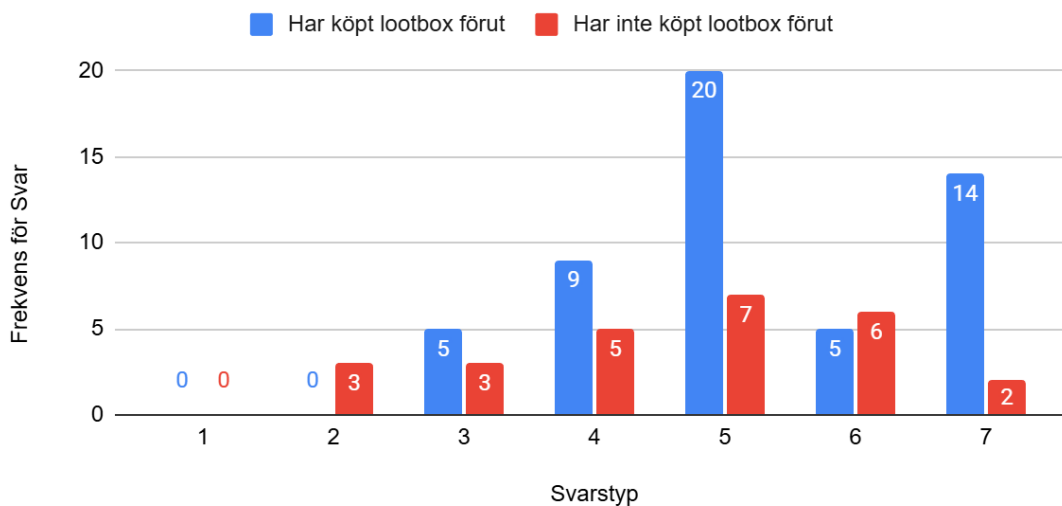


Bild 21. Diagram som visar hur deltagarna i enkäten svarade på frågan "How do you react when a game has loot boxes that you can earn through gameplay?". "1" motsvarar "It significantly worsens the experience" och "7" motsvarar "It significantly enhances the experience"

När deltagarna svarade på frågan om hur de tycker kring lootboxes i gratis spel så kan man återigen se att deltagarna som har och inte har köpt lootboxes svarade likt varandra. Men man kan också se att de som inte köpt lootboxes har en andel som svarar mer negativt.

Deltagarnas åsikter kring Lootboxes i Free-to-play spel

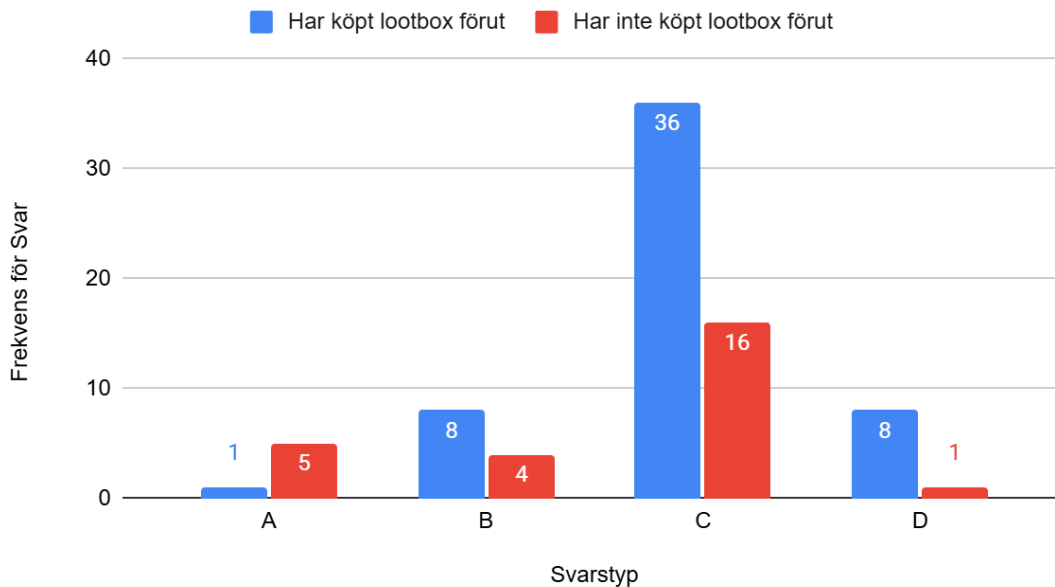


Bild 22. Diagram som visar hur deltagarna i enkäten svarade på frågan "Do you think it is fine for free-to-play games to have loot boxes?". "A" motsvarar "The game should have no loot boxes at all", "B" motsvarar "It is fine for a game to have lootboxes but they should only be earnable through gameplay", "C" motsvarar "The game can sell loot boxes as long as you can also earn them through gameplay" och "D" motsvarar "It is absolutely fine to sell loot boxes even if you can't earn them through gameplay"

När det kommer till frågan om vad som är i lootboxes så svarar deltagarna som har och inte har köpt lootboxes förut i stort sett likadant. Den enda noterbara skillnaden är mängden svar från vardera grupp då mängden deltagare som köpt lootboxes förut är fler än de som inte har köpt lootboxes. Återigen så kan ingen av dessa observationer säga något konkret då fördelningen av svaren för vardera typ av deltagare var för ojämn.

Hur tycker Deltagarna kring Cosmetics i Lootboxes



Bild 23. Diagram som visar hur deltagarna i enkäten svarade på frågan “Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain cosmetics?”. “1” motsvarar “It is not fine” och “7” motsvarar “It is fine”

Jämför man den insamlade datan från enkäten med forskningen som gjorts om lootboxes kan man se att vissa slutsatser stämmer överens med datan. Deng (2024) kom fram till i deras studie att pay-to-win strategin i gratisspel inte får bli för effektiv för att det riskerar påverka gratisspelarnas upplevelse negativt. Datan från enkäten visar tydligt att deltagarna inte gillar när lootboxes har power items i sig vilket är den typ av föremål som ger störst och snabbast effekt på en spelares förmågor, se bild 16. Cosmetics å andra sidan är enbart visuella och ger spelaren ingen fördel och deltagarna svarade betydligt mer positivt på frågan om cosmetics, se bild 12. Det är värt att notera att deltagarnas åsikt kring boosters i lootboxes var väldigt spridd, se bild 14. Överlag såg den frågan mer negativa svar men det var fortfarande en stor andel deltagare som hade angett någon form av positivt svar. Just vad detta beror på kan vara intressant att undersöka i en framtida undersökning.

Petrovskaya et al (2022) kom fram till att spelare bryr sig bland annat om att hålla spelupplevelsen rättvis. Om spelare som väljer att inte köpa lootboxes kan tjäna dem genom gameplay så är allt inom spelet tillgängligt för alla spelare vilket är ett sätt att göra spelupplevelsen mer rättvis. Datan från enkäten visar att deltagarna var positivt

inställda till möjligheten att kunna tjäna lootboxes genom gameplay, se bild 7.

Petrovskaya et al (2022) nämner också att spelare bryr sig om att monetiseringen av ett spel ska presenteras på ett transparent och ärligt sätt. Lootboxes ger ut föremål baserat på slump vilket betyder att kunder inte vet exakt vad de kommer få för sitt köp. De kan ha koll på vilka föremål som lottas ut och eventuellt hur sannolikt det är att få dessa föremål men precis vad de får vet de inte förrän köpet är genomfört. Majoriteten av deltagarna svarade att de reagerar negativt när spelen de spelar säljer lootboxes, se bild 6. En del av deltagarna svarade också att de har spenderat mindre tid på ett spel eller helt slutat spela ett spel på grund av lootboxes, se bild 8.

4.4 Slutsatser

De huvudsakliga slutsatserna som denna studie drar är följande:

Generellt sett tyckte deltagarna inte om lootboxes. Datan visar att deltagarnas upplevelse av ett spel negativt påverkas av implementeringen av lootboxes, se bild 18. Det påverkar inte alltid deras vilja att spela ett spel, se bild 19, men de gånger som det påverkar spellusten är den oftast negativ.

Deltagarnas åsikter kring lootboxes kan dock skiftas ganska drastiskt beroende på hur de implementeras och vad dessa lootboxes innehåller. Deltagarna var mycket mer positivt inställda till lootboxes i gratisspel jämfört med de andra två prissättningsmodellerna. Utöver det verkar deltagarna mycket mer positivt lagda för lootboxes som enbart har kosmetiska objekt i sig. Deltagarna stod mestadels emot idén att sälja lootboxes i betalspel samt i prenumerationsspel, se bild 10 & 11. Deltagarna var inte emot idén av att implementera lootboxes helt i dessa typer av spel men då skulle de inte säljas utan enbart gå att tjäna genom att spela spelet. Mönstret är att deltagarna generellt sett vill kunna tjäna in objekten genom att spela spelen och inte behöva betala extra för dem.

Resultatet av denna studie visar att deltagarna värderar att kunna tjäna objekten gratis i samband med att de kan köpa dem, även i kontexten av lootboxes.

Utöver det antyder denna studie att vardagliga spelare och spelutvecklare har liknande åsikter kring implementeringen av lootboxes, se bild 18-20, dock behövs en större mängd svar för att konklusivt säga detta.

5 Sammanfattning & diskussion

Följande kapitel är en sammanfattning av studien som en helhet, de moment som har genomförts och resultaten av dessa moment. I följd av detta kommer en diskussion runt arbetet att tas fram. I diskussionen reflekteras resultaten, metodvalen, potentiella begränsningar, etiska aspekter kring arbetet samt förslag för fortsatt arbete inom området.

5.1 Sammanfattning

Denna studie ägnades åt att kvantifiera spelares åsikter kring lootboxes och hur de påverkar deras spelupplevelse. Målet med studien var att lyfta fram hur lootboxes påverkade spelarnas upplevelse samt att visa hur spelarna tycker att lootboxes bör implementeras. Utöver det var målet med denna studie att visa hur det finns mer rum för vidare forskning inom området och att det saknas liknande studier i dagsläget.

Studien löpte under en period av 10 veckor. Under dessa 10 veckor togs existerande forskning kring lootboxes fram, en enkät med frågor kring spelarnas upplevelser av lootboxes skapades, 88 deltagare svarade på enkäten och deras svar analyserades.

Forskningen som togs fram skulle visa vart fokuset kring lootboxes har legat samt att motivera frågeställningen som denna studie byggdes på. Studier kring spelarnas resonemang kring köp av mikrotransaktioner som Cleghorns & Griffiths (2015) användes för att visa hur spelare motiverar sina köp. Studier kring lootboxes specifikt som Yin et al. (2024) skulle lyfta fram hur spelutvecklare maximerar lootbox intäkter samt hur det kan påverka spelarnas åsikter.

Studien använde en enkät för att samla in data då det ansågs vara mest genomförbart med tidsramen som arbetet hade. Enkätens frågor var riktade mot att få fram hur spelarnas åsikter kring lootboxes såg ut samt hur spelarna tycker att lootboxes bör implementeras. Enkäten bestod av 17 frågor. De första frågorna användes för att identifiera deltagarna. Hur ofta de spelar och om de köper lootboxes regelbundet togs upp som relevant information. Utöver det ställdes frågan om deltagarna arbetade inom spelutveckling eller studerade spelutveckling. Detta ansågs relevant då ett antagande var att personer inom spelindustrin kunde svara annorlunda från de deltagare som enbart spelade spelen och inte studerade eller arbetade med dem. Resterande frågor var lagda kring hur deltagarnas spelupplevelser påverkades av lootboxes, vilka typer av spel de tyckte fick ha lootboxes i sig och vilka objekt som dessa lootboxes fick innehålla.

Slutligen analyserades de olika svaren från deltagarna. Olika diagram ställdes upp för att visualisera svaren i relation till hur olika grupper av deltagare hade svarat. Målet med analysen var att se hur deltagarnas spelupplevelser påverkades av lootboxes samt hur de kände om olika objekttyper i lootboxes. Utöver det jämfördes svaren från deltagarna som var kopplade till spelindustrin som spelutvecklare och spelutvecklingsstudenter med deltagarna som enbart spelade spel. Svaren från deltagarna som hade köpt lootboxes tidigare jämfördes även med de deltagarna som inte

hade köpt lootboxes för att hitta potentiella skillnader i svaren. Studien fann att deltagarna överlag kände att implementeringen av lootboxes negativt påverkade deras spelupplevelse. Studien fann även att deltagarna hade en generellt mer positiv attityd mot försäljningen av lootboxes om de också gick att tjäna genom att spela spelet. Slutligen var deltagarna överlag accepterande av kosmetiska objekt i lootboxes men var mycket mindre villiga att acceptera lootboxes med objekt som påverkade deras styrka som boosters eller power items.

5.2 Resultatdiskussion

Jämförelsen av hur studenter inom spelutveckling, spelutvecklare och vardagliga spelare hade svarat på enkäten var intressant men hade problemet att det var för stor variation i mängden svar från vardera grupp. Det blev inte en rättvis jämförelse då det fanns betydligt fler svar från vardagliga spelare och spelutvecklingsstudenter än från spelutvecklare. Då mängden svar från spelutvecklarna var så liten blev resultatet mycket mindre representativt för hur spelutvecklare utanför studien tycker. Urvalsstrategin för denna studie involverade inte att försöka få tag i en jämlig mängd svar från de tre grupperna. Målet med urvalsstrategin var att nå ut till så många spelare som möjligt och att kunna separera svaren från spelutvecklingsstudenter och spelutvecklare då dessa svar kunde potentiellt skilja sig från vad vardagliga spelare svarar. Hade skillnaden mellan dessa tre grupper varit ett större fokus för studien så kunde mer omtanke lagts på att få en jämlig mängd svar från vardera grupp.

Svaren från deltagarna som hade och inte hade köpt en lootbox förut var mer jämnt fördelade i jämförelse med svaren från vardagliga spelare, spelutvecklingsstudenter och spelutvecklare men detta var inte avsiktligt. Jämförelsen mellan dessa grupper blev därför mer användbar men led fortfarande av studiens översiktliga problem att det fanns för lite svar för att kunna säga något konkret.

Som Cleghorn & Griffiths (2015) visade finns det många motiveringar till varför olika spelare köper mikrotransaktioner. Om en spelare då enbart kan få tag på dessa objekt genom att spendera pengar kan det negativt påverka deras upplevelse. Om dessa objekt dessutom inte är garanterade utan måste köpas genom en lootbox visar resultaten av denna studie att deltagarna har en sämre upplevelse vilket kan negativt påverka utvecklarna i längden. Yin et al. (2024), som tidigare beskrivet, visade hur spel som fokuserar på kortsiktiga vinster genom lootboxes oftast förlorar pengar i längden. Detta då många spelare tappar förtroendet för spelet och därav blir mindre villiga att spendera pengar på det.

5.3 Metoddiskussion

En viktig aspekt att ta upp är att bias kan ha påverkat frågorna i enkäten. Då studien utfördes av två individer som var spelare med egna åsikter kring lootboxes kan dessa åsikter ha påverkat vilka frågor som ställdes i enkäten samt hur dessa frågor formulerades. För frågan om huruvida lootboxes har påverkat ens vilja att spela ett spel, se bild 8, kan man se att detta bias kan ha påverkat formuleringen av svarsalternativen. En etta motsvarade *“I have stopped playing a game due to loot boxes”* och sju motsvarade *“I started playing more due to the loot boxes”*. Om alternativ ett motsvarar ett stopp av spelande borde alternativ sju motsvara att man har börjat spela ett spel för att det har lootboxes. Istället för det motsvarade alternativ sju att man har börjat spela mer av ett spel på grund av lootboxes.

Detta bias kan också ha påverkat urvalet av deltagare. Skaparna av denna studie skickade ut enkäten till vänner som därefter skickade vidare enkäten till sina vänner. Då vänner tenderar ha liknande åsikter finns det en risk att detta bias kan ha påverkat slutresultatet.

Resultatet av denna studie blev också svårt att tolka då deltagarna inte hade möjligheten att lämna någon form av kommentar och motivera sina svar. Studien hade som mål att kvantifiera deltagarnas generella åsikt så att inkludera möjligheten för fritextsvar togs inte upp. På grund av detta gick det inte att förstå varför deltagarna hade svarat som de gjorde. Ett mer kvalitativt tillvägagångssätt hade kunnat lösa detta problem. Antingen att inkludera fritextsvar i enkäten eller att slumpade deltagare som svarat på enkäten sedan intervjuas för att få ut mer kontext.

Eftersom denna studie inte genomförde ett ordentligt pilottest så fanns det inget sätt att ta reda på huruvida deltagarna tolkade enkätens frågor rätt. Detta kan ha lett till att deltagarna alla tolkade frågorna annorlunda från varandra och det påverkar definitivt resultatet. Ett ordentligt pilottest följt av en kort intervju med ett fåtal deltagare hade kunnat ge svar på detta. På grund av tidsbrist utfördes inte ett pilottest då oron var att enkäten inte skulle vara publicerad länge nog för att samla in tillräckligt med svar. Skulle studien återskapas hade ett eller flera pilottest behövts implementeras för att kontrollera enkätens upplägg.

Utöver de tidigare punkterna var det en stor punkt att försöka kvantifiera resultaten från enkäten. Detta visades vara problematiskt då frågorna som enkäten innehöll var svåra att kvantifiera. Många av frågorna som var med i enkäten använde en likertskala där deltagarna fick ge en uppfattning om deras åsikter kring olika punkter. Likertskalan användes då det ansågs passa bäst för att mäta deltagarnas relativa reaktioner och åsikter kring olika aspekter som berör lootboxes. Konsekvensen med detta var att kvantifieringen blev svårare att göra. Utöver det var det endast 88 deltagare som svarade på enkäten, vilket är för lågt för att kunna generalisera resultaten på en större grupp.

5.4 Begränsningar

Arbetets natur leder till många potentiella begränsningar. De huvudsakliga begränsningarna som präglat detta arbete är en tidsbegränsning och i samband med det en begränsad mängd deltagare.

Denna studie utfördes under en period av tio veckor, vilket är en ganska begränsad tidsram för en studie av denna typ. En stor del av studien ligger på hur många deltagare som samlas in till studien för att kunna skapa en generalisering av resultaten.

Tidsbegränsningen av detta arbete ledde till att enkäten enbart var publicerad i tio dagar. Hade enkäten varit tillgänglig under en längre period kunde fler deltagare möjligtvis ha rekryterats vilket kunde ha skapat ett underlag för en ordentlig generalisering.

5.5 Etiska och samhällliga aspekter

Förhoppningen med denna studie var att spelutvecklare utanför studien som planerar att implementera lootboxes ska kunna ta del av slutsatserna som presenteras här och därmed kunna utveckla lootboxsystem som inte negativt påverkar spelupplevelsen. Om spelutvecklare utanför studien har bättre koll på vad deras spelare föredrar när det kommer till lootboxes så kan de potentiellt fortsätta sälja lootboxes och hålla sina kunder nöjda. Dessvärre kan resultaten i denna studie också ge motsatt effekt. En av slutsatserna är att lootboxes inte alltid påverkar spelarnas vilja att spela. Spelutvecklare som bara är intresserade av att maximera intäkter kan därför potentiellt utveckla mer exploaterande lootboxsystem baserat på studiens resultat.

Det kunde ha förmedlats tydligare i enkäten att svaren var anonyma och att datan endast skulle användas för att besvara studiens frågeställning. Enkäten innehöll heller ingen tydlig kontaktinformation till de som var ansvarig för enkäten och studien. På grund av detta blev det svårare för deltagare att potentiellt ställa frågor om enkäten och fråga om att få sin data borttagen från studien. Ingen deltagare hade hört av sig med några frågor om att få sin data borttagen. Men eftersom de flesta deltagarna hade behövt jobba baklänges, på grund av kedjeurvalet, för att få kontakt med de ansvariga, är det inte möjligt att veta hur många, om någon, deltagare hade önskat ta bort sin data. Detta var ett stort etiskt förbiseende som borde ha noterats och korrigerats långt innan enkäten skickades ut till potentiella deltagare.

5.6 Framtida arbete

Denna studie visar på att det finns rum för mer forskning att träda fram. Området är inte välutforskat i nuläget och det finns mycket värde i att få fram åsikterna som olika spelare har kring mikrotransaktioner.

En bra fortsättning på detta arbete hade varit att göra om denna studie med en mer optimalt skriven enkät och med en längre tidsram. Som tidigare diskuterats i metoddiskussionen var enkäten för denna studie inte den enklaste att kvantifiera under analysen. En fortsättning inom området kan återskapa studien med en mer kvantifierbar enkät där resultaten lättare kan generaliseras över en större grupp spelare.

Utöver det hade en uppföljning av denna studie tjänat mycket på att ha en längre tidsram. Denna studie samlade in 88 deltagare, vilket är en ganska liten andel av den totala mängd spelare som finns. Om en ny studie hade haft mer tid att samla in svar hade en mer kvantitativ slutsats kunnat dras och generaliseras över spelarna som en helhet. Utöver det hade mer tid kunnat ägnas åt att analysera svaren och jämföra med mer relevant forskning och data som existerar, vilket kan styrka upp slutsatserna mer.

Utöver det kan ett annat alternativ vara att gå i en mer kvalitativ riktning. Många av frågorna som denna studie använde hade kvalitativa aspekter då de kändes relevanta i sammanhanget. En fullt kvalitativ studie med intervjuer och speltester skulle kunna ge mer nyanserade svar som kan tydliggöra vilka frågor som är mest relevanta att ta upp till följd forskning.

Referenslista

Bolinger, T., Ostermiller, M., Martin, S. (2023). Replication of the Interpersonal Sunk Cost Effect. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 28: s. 79-86.

<https://doi.org/10.24839/2325-7342.JN28.1.79>

Brooks, G.A. and Clark, L. (2019). Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. *Addictive Behaviors*, (96), s. 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.009>

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:e upplagan. Stockholm: Liber.

Cerulli-Harms, A., Münsch, M., Thorun, C., Michaelsen, F., Hausemer, P. (2020). Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers. *European Parliament*.

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2020\)652727](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)652727)

Chen, N., Elmachtoub, A., Hamilton, M., Lei, X. (2021). Loot Box Pricing and Design. *Research in Management Science*, 67(8): s. 4809-4825.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3748>

Cleghorn, J., Griffiths, M. (2015). Why Do Gamers Buy “Virtual Assets”? An Insight in to the Psychology behind Purchase Behaviour. *Research in Digital Education Review*, 27: s. 85-104 <https://eric.ed.gov/?id=EJ1065003>

Deng, H., Dou, Y., Wu, Z. & Zhang, C. (2024). Player-vs.-Player Game Design and Pricing: A Tournament Design Perspective. *Information Systems Research*.

<https://doi.org/10.1287/isre.2023.0258>

Discord. (2015). *Discord*. [App] Tillgänglig: <https://discord.com> [2026-02-20].

Electronic Arts (2025). *Electronic Arts Reports Q4 & FY25 Results*.

https://s204.q4cdn.com/701424631/files/doc_financials/2025/q4/Q4-FY25-Earnings-Press-Release-FINAL1.pdf

Eliasson, A. (2022) *Kvantitativ metod från början*. 5:e upplagan. Lund: Studentlitteratur

Google LLC. (2012). *Google Play Store*. [App] Tillgänglig: play.google.com/store [2026-02-20].

Google LLC. (2008). *Google Forms*. [App] Tillgänglig: <https://docs.google.com/forms> [2026-02-20].

Google LLC. (2006). *Google Sheets*. [App] Tillgänglig: <https://docs.google.com/sheets> [2026-02-20].

Green, P. E., V. R. Rao. (1970) Rating Scales and Information Recovery - How Many Scales and Response Categories to Use? *Journal of Marketing*, 34, 3:33-39.
<https://doi.org/10.1177/002224297003400307>

Hodge, S.E., Vykoukal, M., McAlaney, J., Bush-Evans, R.D., Wang, R. & Ali, R. (2022). What's in the box? Exploring UK players' experiences of loot boxes in games; the conceptualisation and parallels with gambling. *PLOS ONE*, 17(2), p.1-23.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263567>

Macey, J., Hamari, J. (2022). Gambification: A definition. *New Media & Society*, 26(4), s. 2046-2065. <https://doi.org/10.1177/14614448221083903>

Petrovskaya, E., Deterding, S. & Zendle, D. I. (2022). 'Prevalence and Salience of Problematic Microtransactions in Top-Grossing Mobile and PC Games: A Content Analysis of User Reviews.' *Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 560, 1–12.
<https://doi.org/10.1145/3491102.3502056>

Reddit. (2005). *Reddit*. [App] Tillgänglig: <https://www.reddit.com> [2026-02-20].

Rita, P., Joao, G., Ricardo, R. & Ricardo G, C. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. *Research in Entertainment Computing*, 50: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2>

Salehudin, I. and Alpert, F. (2021). To pay or not to pay: understanding mobile game app users' unwillingness to pay for in-app purchases. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4): https://doi.org/10.1108/jrim-02-2021-0053_024.100693

Taufique, K. R., Sabbir, M., Rabbanee, F. K. (2026) A Guide to Key Decision Criteria for Likert-Scale Use in Survey Research. *Global Business & Organizational Excellence*, pp1-16. <https://doi.org/10.1002/joe.70032>

Valve Corporation. (2003). *Steam*. [App] Tillgänglig: <https://store.steampowered.com/about/> [2026-02-20].

Yin, H., Sun, J., Cai, W. (2024) Honest or Dishonest? Promoting Integrity in Loot Box Games Through Evolutionary Game Theory. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, pp.1-12. <https://doi.org/10.1109/tcss.2024.3376718>

Bilagor



Avsnitt 1 av 5

Players Perspective on Loot Boxes in Video Games

The following survey is a part of a study conducted by two students at the University of Skövde for their bachelor's thesis. The study aims to create a deeper understanding on how a player's experience is affected by the implementation of loot boxes.

The survey contains 17 questions surrounding how players feel the implementation of loot boxes affect their enjoyment of a game, how it may impact how much they choose to play a game and what items they believe a loot box is allowed to contain. Some questions ask the respondent to choose one of multiple choices to answer. Other questions use a linear scale from 1-7 where the respondent will choose the number that best represents their opinion on the matter. A 1 would indicate a strongly negative response, a 7 a strongly positive response and a 4 would indicate a neutral response to the question.

The survey should take approximately 5-10 minutes to complete. The results of the survey will be analysed and used for the student's final report of the project.

Avsnitt 2 av 5

Some necessary basic information

The following questions helps us understand a little about who you are.

How many hours a week do you play video games? *

Give us a rough estimate of how frequently you play video games.

- Less than 3 hours a week
- Between 3 to 7 hours a week
- Between 7 to 14 hours a week
- More than 14 hours a week

Have you ever paid for a loot box? *

- Yes
- No
- I'm unsure

If you pay for lootboxes in video games, how frequently do you? *

Give us a rough estimate.

- I don't pay for lootboxes
- Maybe once a year
- A few times a year
- At least once a month
- At least once a week

Do you work as a video game developer or are you studying video game development? *

- I work as a video game developer
- I am studying video game development
- I am neither

Avsnitt 3 av 5

Loot boxes impact on the game experience



How do their implementation affect your experience?

How frequently do you encounter loot boxes when you play games? *

On a day to day basis when you play the games that you usually play.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Never Every time I play

How do you react when a game that you play sells loot boxes in game? *

- 1 2 3 4 5 6 7
- It significantly worsens the experience It significantly enhances the experience

How do you react when a game has loot boxes that you can earn through gameplay? *

- 1 2 3 4 5 6 7
- It significantly worsens the experience It significantly enhances the experience

⋮

Has the implementation of a loot box ever affected your willingness to play a game? *

- 1 2 3 4 5 6 7
- I have stopped playing a game due to loot boxes I started playing more due to the loot boxes

Implementation of loot boxes



What games do you believe they fit in?

Do you think it is fine for free-to-play games to have loot boxes? *

Free to play games are games that do not require a purchase to start playing the game. Some examples of this are League of Legends & Overwatch.

- The game should have no loot boxes at all
- It is fine for a game to have lootboxes but they should only be earnable through gameplay
- The game can sell loot boxes as long as you can also earn them through gameplay
- It is absolutely fine to sell loot boxes even if you can't earn them through gameplay

Do you think it is fine for pay-to-play games to have loot boxes? *

Pay to play games are games that requires the player to pay a one time fee upfront to access the game. Some examples of this are Star Wars Battlefront II & EA Sports FC.

- The game should have no loot boxes at all
- It is fine for a game to have lootboxes but they should only be earnable through gameplay
- The game can sell loot boxes as long as you can also earn them through gameplay
- It is absolutely fine to sell loot boxes even if you can't earn them through gameplay

Do you think it is fine for monthly subscription games to have loot boxes? *

Monthly subscription games are games that require a recurring payment every month in order to access the game. Some examples of this are World of Warcraft & Final Fantasy XIV.

- The game should have no loot boxes at all
- It is fine for a game to have lootboxes but they should only be earnable through gameplay
- The game can sell loot boxes as long as you can also earn them through gameplay
- It is absolutely fine to sell loot boxes even if you can't earn them through gameplay

Contents of loot boxes



What items do you believe they are allowed to contain?

Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain cosmetics? *

Cosmetics are visual items that change the appearance of your character, housing, weaponry and other things. They do not affect your power and they don't provide any special bonuses other than changing how things look.

1 2 3 4 5 6 7

It is not fine It is fine

Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay? *

1 2 3 4 5 6 7

I become less accepting of it I become more accepting of it

Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain boosters? *

Boosters are items that temporarily increase the resources you gain during gameplay. Examples of boosters can be XP boosters & currency boosters.

1 2 3 4 5 6 7

It is not fine It is fine

Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay? *

1 2 3 4 5 6 7

I become less accepting of it I become more accepting of it

Do you believe it is fine for paid loot boxes to contain power items? *

Power items are items that directly give you a benefit in gameplay that makes you more powerful. Examples of this can be weapons, armour, abilities etc.

1 2 3 4 5 6 7

It is not fine It is fine

Does your opinion on the previous question change if you can earn the loot boxes through gameplay? *

1 2 3 4 5 6 7

I become less accepting of it I become more accepting of it