

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Unges forhold til kjøp av overraskelsepakker (lootboxes) i dataspill

Anita Borch og Kamilla Knutsen Steinnes

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 4 – 2023

Forsidefoto: Illustrasjon av kiste er laget ved hjelp av AI. Spillkonsoll er hentet fra Pixabay.


Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Unge forhold til kjøp av overraskesepakker (lootboxes) i dataspill	Antall sider 37	Dato 23.06.2023
Title Young Norwegian gamers and their relationship to lootboxes	ISBN 978-82-7063-555-9	ISSN
Forfatter(e) Anita Borch og Kamilla Knutsen Steinnes	Prosjektnummer 203154	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Medietilsynet		
Sammendrag «Lootboxes», dvs. overraskesepakker i dataspill, vekker bekymring verden over, blant annet fordi de etterligner gambling-mekanismer og tilbys i spill som spilles av barn og unge. En gjennomgang av tidligere forskning knytter kjøp av lootboxes til spilleproblemer, og viser at barn og unges kunnskap, opplevelser og holdninger knyttet til lootboxes, samt deres meninger om hvordan lootboxes bør lovreguleres, i liten grad er studert. For å adressere disse kunnskapshullene har vi i denne studien gjennomført fokusgrupper med 25 ungdom mellom 16 og 18 år bosatt i Oslo og omegn. Målet er å gi unge en stemme i politikutformingen som nå pågår på dette feltet. De fleste unge som har deltatt i denne studien forteller at de begynte å spille spill og kjøpe lootboxes i 12-årsalderen. Deres holdninger til spill og kjøp av lootboxes var i utgangspunktet positiv, men har blitt mer kritisk etter hvert som de har fått mer kunnskap og erfaring. I dag fremstår deres kunnskap og erfaring som gode. Det fleste mener også at aspekter ved kjøp og salg av lootboxes bør lovreguleres. Blant annet bør en velfungerende aldersgrense innføres og muligheten for å bruke foreldres kredittkort uten deres samtykke forhindres. Flere oppfølgende studier er foreslått. I hvilken grad og på hvilken måte unges kunnskap og erfaring påvirker deres spill og kjøp av lootboxes fremgår ikke av denne studien og bør utforskes nærmere. Det er også behov for mer kunnskap om voksnes rolle i de unges kunnskapsutvikling ettersom et fravær av rettleiding fra voksne kan påvirke deres spille- og kjøpsadferd negativt. Da spilleres forhold til spill og kjøp av lootboxes synes å endres med økende alder, bør deler av studien også gjennomføres blant yngre og eldre spillere.		
Summary “Lootboxes”, i.e., mystery boxes in online games, cause concerns all over the world, amongst other things because they simulate gambling mechanisms and because they are targeting children and youth. A review of previous research confirms that lootboxes are associated with gambling problems and that there is a lack of knowledge regarding children and youths’ knowledge, experiences, and attitudes associated with lootboxes. Nor are young people’s opinions about law regulation of lootboxes studied. These knowledge gaps are addressed in this report based on focus groups with 25 Norwegian 16-18-year-old gamers. The objective is to give youth a voice in ongoing policy development. Most youths participating in this research tell that they started to game and buy lootboxes in the age of 12. In the beginning, their attitudes towards games and lootboxes were positive, but it became more critical as their knowledge and experiences increased. Today, their knowledge and experience appear good. Moreover, the study shows that most youths participating in this research are of the opinion that parts of the marketing and sale of lootboxes should be regulated by law. For example, a well-functioning age limit should be inserted and the possibility to use parents’ credit cards without their consent should be restricted. Several knowledge gaps are in this study identified. To what extent, and in what ways, the youths’ knowledge and experience influence their gaming and buying behavior has not been examined in this research and should be focused in further studies. Also, the roles of parents, teachers, and other adults in the youths’ development of knowledge and experience should be addressed as knowledge development without guidance from adults may impact youth’s gaming and buying behavior negatively. Since gamers relationship to gaming and buying of lootboxes changes over time, parts of this study should be undertaken among younger and older gamers.		
Stikkord Lootboxes, unge, dataspill, forbruk, kunnskap, opplevelser, holdninger, meninger, regulering, fokusgrupper, Norge		
Keywords Lootboxes, youth, video games, consumption, knowledge, experiences, attitudes, opinions, regulation, focus groups, Norway		

Forord

Denne rapporten er finansiert av Medietilsynet med midler avsatt til forskning på pengespill. Rapporten er kvalitetssikret av forsker Henry Mainsah ved SIFO, OsloMet.

Oslo, juni 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
1. Innledning	4
1.1 Tidligere studier og kunnskapshull	4
1.2 Mål og problemstillinger.....	6
1.3 Begrepsavklaring.....	6
2. Metode	8
2.1 Utvalg og rekruttering	8
2.2 Fokusgruppedesign.....	8
2.3 Utvalg.....	10
2.4 Gjennomføring og analyse	11
3. Resultater.....	12
3.1 Kunnskap	12
3.2 Opplevelser	19
3.3 Holdninger.....	24
3.4 Meninger om regulering.....	28
4. Oppsummering og konklusjon	33
Litteratur	36
Vedlegg: Samtaleguide med spørreskjema	38

1. Innledning

Denne rapporten omhandler unges forhold til «lootboxes» i nettspill. Lootboxes kan beskrives som overraskelsespakker som inneholder en eller flere digitale spillvarer. Lootboxes kan kjøpes, vinnes, eller gis i gave til andre. Denne rapporten fokuserer på lootboxes som kan kjøpes, enten for ekte penger eller for spillpenger. Innholdet er helt tilfeldig, noe som innebærer at spillerne ikke vet hva de har kjøpt før de har betalt for det. Ekstrafunksjonene kan brukes til å endre utseende (f.eks. hudfarge) eller til å skaffe et nytt objekt (f.eks. våpen) som gjør at spillerne kan få økt konkurransekraft, sosialt fortrinn og/eller avanserer raskere i spillet (Curelli-Harms, 2020). Markedsføring av lootboxes fokuserer ofte på at de kan inneholde en sjelden digital vare, hvor sannsynligheten for å få varen er lav samtidig som den underkommuniseres eller skjules for spilleren (Forbrukerrådet, 2022). I 2020 ble det omsatt lootboxes for 15 millioner dollar på verdensbasis (Forbrukerrådet, 2022). I 2022 var omsetningen estimert til 50 millioner dollar (Uddin, 2021). En stor andel av lootboxes er tilgjengelig for barn og unge, særlig på mobiltelefon (Zendle et al., 2020) og spilldesign bidrar aktivt til å markedsføre lootboxes til unge mens de spiller (Steinnes, 2022). Dette skaper bekymring ettersom barn og unge antas å være mer sårbare for kommersiell påvirkning enn voksne (Forbrukerrådet, 2022). Nasjonale myndigheter over hele verden vurderer i dag om, og i så fall hvordan, tilbudet av lootboxes skal reguleres. I Belgia og Nederland er lootboxes sett som en form for gambling og regulert deretter (Forbrukerrådet, 2022).

1.1 Tidligere studier og kunnskapshull

Systematiske søk i de bibliografiske databasene Web of Science og Scopus og i søketjenesten Google Scholar viser at det er gjennomført et økende antall fagfelleverderte studier av lootboxes fra 2019 fram til i dag. Søkene ble gjort i slutten av september 2022 og omhandlet bare fagfelleverderte, vitenskapelige artikler og bokkapitler formidlet på engelsk. I alt ble 144 studier av lootboxes identifisert. 22 av disse omhandlet barn og unges forhold til lootboxes hvorav de fleste omhandlet unge over 16 år. I dette kapitlet gjør vi kort rede for studiene som omhandler barn og unges erfaringer, holdninger og kunnskap knyttet til lootboxes, samt for studiene som omhandler regulering av lootboxes i spill som spilles av barn og unge.

Erfaringer observert blant 12-16-åringene. En studie blant danske 12-16-åringene viser at 46% av nettspillerne har kjøpt lootboxes det siste året. Andelen er særlig høy blant gutter (93%) (Kristiansen og Severin, 2020). En oversiktsstudie («scoping review») indikerer at kjøp av lootboxes er mindre utbredt blant barn (13-14 år) enn blant voksne (20-34% versus 23-44%). Oversiktsstudien indikerer også at det er en positiv sammenheng mellom kjøp av lootboxes og problemer knyttet til nettspill og pengespill, men at disse sammenhengene varierer med type engasjement (åpent tilgjengelig, kjøp og salg) og sosiale grupper (kvinner/menn, voksne/barn, nettspillere/pengespillere/den generelle populasjonen) (Montiel et al. 2022). En studie blant japanske barn mellom 12-16 år indikerer at det er en sammenheng mellom kjøp av lootboxes og hyperaktivitet/impulsivitet, og at problemadferd er mer utbredt blant spillere som ikke planlegger sine kjøp (Schinkawa et al., 2021). En studie fra Storbritannia viser ingen sammenheng mellom 14-åringenes og foreldres kjøp av lootboxes (Ide et al., 2021).

Erfaringer observert blant 16-25-åringer. En systematisk litteraturstudie av sammenhengen mellom kjøp av lootboxes og problemer knyttet til dataspill og pengespill blant unge over 16 år synes ikke å foreligge. Enkeltstående studier gjennomført i Storbritannia, Kina, Australia og Kina indikerer imidlertid at det er en sammenheng mellom kjøp av lootboxes og pengespillproblemer også i denne aldersgruppen (hhv. Zendle, 2019; Wardle & Zendle, 2021; Tang et al., 2022; Rockloff et al.; 2021). I motsetning til Kristiansen og Severins studie (2020) blant danske spillere, indikerer den kinesiske og den australske studien at kjøp av lootboxes og problemer knyttet til pengespill er særlig sterk blant unge jenter (Tang et al., 2022; Rockloff et al., 2021). Den kinesiske studien ble gjennomført blant gacha-spillere, dvs. spillere som spiller en type spill hvor kjøp av lootboxes er en viktig ingrediens. Studien indikerer at gacha-spillere med høy risiko for å ha problemer knyttet til pengespill rapporterer at de bruker mer penger i spillet og at de har et høyere nivå av stress og angst (Tang et al., 2022). Den australske studien indikerer at sammenhengen mellom kjøp av lootboxes og problemer knyttet til pengespill ikke er langvarig (Rockloff et al., 2021).

En sammenheng mellom kjøp av lootboxes og problemer knyttet til dataspill er observert blant japanske 15-18-åringer (Irie et al., 2022). Studien indikerer også at spillere som ikke planlegger sine kjøp rapporterer å ha flere mentale helseplager enn dem som planlegger sine kjøp. Dette funnet ligner observasjonen gjort av Schinkawa et al.'s (2021) av 12-16-åringer nevnt over.

Motiver. Fra Storbritannia og Kina rapporteres det at 16-18-åringer har mange motiver for å kjøpe slike pakker, og at mange av disse motivene er de samme som dem man finner blant unge som spiller pengespill. Også i Tang et al.'s (2022) studie fra Kina påpekes det at gacha-spillere har mange motiver for å spille. Basert på studier av unge gacha-spillere fra Singapore hevder Woods at gacha-spill er et resultat av en «time-money-trade-off» mellom mange ulike hensyn som spillere opplever i sin hverdag, og at spillet dermed må anses som mer rasjonelt motivert enn hva mange hevder.

Holdninger. I vår gjennomgang er studier av holdninger til lootboxes i liten grad rapportert. Et unntak er Rockloff et al.'s (2021) studie fra Australia som indikerer at 18-24-årige jenter som kjøper lootboxes er mer positivt innstilt til pengespill.

Kunnskap og regulering. Ingen av studiene vi har gjennomgått har omhandlet barn og unges kunnskaper om lootboxes. Fra andre kilder er vi imidlertid gjort kjent med en studie foretatt av Forbrukerrådet (2022) hvor det å gjøre lootboxes tilgjengelig i spill som spilles av barn og unge oppgis som én av mange teknikker som kan tas i bruk for å øke omsetningen av lootboxes. Andre teknikker er villedende spilldesign, aggressiv markedsføring, manglende eller misledende informasjon om vintersjans, skjulte algoritmer og skjeve tilbud, skjulte kostnader og risiko for tap av gevinst. At barn og unge utgjør en forbrukergruppe som bør vies særlig oppmerksomhet i reguleringen av lootboxes er nevnt i flere studier vi har gjennomgått i forbindelse med denne rapporten (se f.eks. Zendle et al., 2019; Liu, 2019). Slike meningsutsagn har blant annet støtte i studier som indikerer at også foreldre og lærere mangler kunnskap og kritisk distanse til lootboxes (Gong & Rodda 2020; Zaman et al., 2021). Manglende kunnskap blant omsorgspersoner har ført til at flere har tatt til orde for at barn og unge bør skjermes gjennom lovgivning (f.eks. Forbrukerrådet, 2022; Azin, 2020; Hamilton, 2020). Muligheten for å styrke barn og unges motstandsdyktighet mot markedsføring av lootboxes er ikke studert.

Alt i alt indikerer denne litteraturgjennomgangen at kunnskapen om barn og unges forhold til lootboxes er begrenset. Særlig mangelfull er kunnskapen om barn og unges holdninger til og kunnskap om dette produktet. Ingen fagfelleverderte studier om barn og unges forhold til lootboxes er gjennomført i Norge. Lootboxes er viktig å studere i en norsk kontekst ettersom barn og unge er på Eurotoppen for bruk av digitale plattformer (Smahel et al., 2020). I tillegg er dataspill en av de mest populære fritidsaktivitetene blant norsk ungdom (Medietilsynet, 2022). Dessuten reguleres markedsplassen i spill etter nasjonale vedtekter, og lovgiving rundt lootboxer er et dagsaktuelt politisk tema i Norge. Svært få studier baserer seg på kvalitative metoder, med det resultat at problemstillinger som egner seg for denne type innfallsvinkler sjelden er studert. Det er disse kunnskapshullene i foreliggende forskning vi i denne studien ønsker å adressere.

1.2 Mål og problemstillinger

Målet med denne studien er å undersøke unges forhold til lootboxes og i så måte gi innspill til den pågående debatten om hvorvidt, og i så fall hvordan, kjøp og salg av lootboxes skal lovreguleres i Norge. Det er viktig å få frem unge stemmer i denne debatten ettersom de er ekspertene på sine digitale liv og blant de mest egnede aktørene i samfunnet som vet best hvor skoen trykker. Problemstillingen er: *Hvilke kunnskaper, opplevelser og holdninger har unge knyttet til kjøp av lootboxes, og hvilke meninger har de om hvordan lootboxes bør reguleres ved lov?*

1.3 Begrepsavklaring

Studien av unges kunnskaper omhandler blant annet unges kunnskaper om markedsføring av lootboxes og unges egen rolle i kommersielle påvirkningsprosesser. Studien av unges opplevelser inkluderer spørsmål om kjøp av lootboxes er planlagt på forhånd, om kjøpene er finansiert av egne eller andres penger og hvordan kjøpene er begrunnet. Studien av holdninger omhandler spørsmål om unges negative versus positive holdninger til lootboxes. Studien av meninger omhandler unges syn på regulering av markedsføring og salg av lootboxes ved lov. Unges kunnskaper, opplevelser, holdninger og meninger er her forstått som analytisk kategorier ettersom de er delvis overlappende og i praksis er vanskelig å skille fra hverandre. Det er også verd å merke seg at vi i denne studien undersøker unges kunnskaper, opplevelser, holdninger og meninger slik de kommer til uttrykk i fokusgruppene. I hvilken grad disse tankene kommer til uttrykk i faktiske handlinger, vet vi lite om, ei heller om de unge ville gitt uttrykk for de samme tankene i andre situasjoner. Dette er viktig å ha i mente i fortolkningen av resultatene.

En kort beskrivelse av sentrale spill-relaterte begreper som forekommer i sitatene er gitt nedenfor.

FIFA. Prestasjonsbasert («pay-to-win») fotballspill hvor kjøp av lootboxes gjør det lettere å avansere i spillet.

CS (Counter Strike). Spill hvor lootboxes primært er av kosmetisk art. Knyttet til Steam.

Steam. Digital markedsplass for spill, blant annet for kjøp og salg av skins knyttet til CS, men som finner sted utenfor spillet.

Skins. Utstyr man får gjennom lootboxes o.a. som ofte er av kosmetisk art, men som også kan inneholde prestasjonsfremmende elementer.

Game Pass. Gir periodebasert tilgang til ekstrar funksjoner i spill. Jo mer du spiller, desto mer får du igjen av utgiftene du hadde i forbindelse med kjøp av Game Passet.

Andre begreper som fordrer at leserne kjenner til spill og lootboxes er definert i parentes fortløpende i teksten.

2. Metode

Prosjektet er en kvalitativ studie basert på fokusgruppeintervjuer av 16-18-åringene bosatt i Oslo og omegn. Rekrutteringen av deltakere ble gjennomført av Norstat.

2.1 Utvalg og rekruttering

Målet var å rekruttere 16-17-åringene. Denne aldersgruppen ble valgt fordi flere av dem har kjøpserfaringer å vise til og er tryggere i intervju situasjonen enn yngre barn. 16-åringene trenger heller ikke samtykke fra foreldre for å delta i prosjektet. Rekrutteringsproblemer førte imidlertid til at vi valgte å inkludere 18-åringene.

Siden studier har vist at gutter og jenter forholder seg forskjellig til lootboxes (jf. kapittel 1), tok vi videre sikte på å rekruttere spillere med ulike kjønnsidentitet. Ingen jenter ville imidlertid delta i undersøkelsen. Utvalget består derfor utelukkende av gutter.

Målet var å rekruttere deltakere til fire fokusgrupper med åtte deltakere i hver. På grunn av frafall antok vi at det reelle antall deltakere ville være 4-8 personer i hver fokusgruppe. Et totalt antall deltakere på 16-32 personer ville likevel sikre et solid datagrunnlag. Vi endte opp med et utvalg bestående av til sammen 25 deltakere.

2.2 Fokusgruppedesign

Fokusgruppene ble gjennomført i SIFO/OsloMet sine lokaler og ble moderert av erfarne forskere. Som sedvanen er ble deltakerne servert mat og drikke under fokusgruppen, og hver deltaker fikk et gavekort á kr 750 som takk for deltakelsen. Undersøkelsen ble gjennomført i tråd med Den nasjonale forskningsetiske komites regelverk. Deltakernes unge alder ble viet særlig hensyn. Samtykkeskjema og informasjon om at dataene ble anonymisert og at deltakerne kunne trekke seg i alle stadier av prosessen uten å begrunne dette ble gitt i forbindelse med Norstats rekrutteringsprosess og gjentatt i fokusgruppene før deltakerne ble bedt om å underskrive et samtykkeskjema. Undersøkelsen er meldt inn til NSD.

Tabell 1 gir en oversikt over fokusgruppene design. Her fremgår det at fokusgruppene bestod av sju aktiviteter, hvorav tre hoveddeler, som til sammen tok 90 minutter.

Tabell 1. Fokusgruppedesign

Steg	Aktiviteter	Tid (ca.)
1	Forskere presenterer prosjektet.	5 min.
2	Deltakere og forskere presenterer seg selv.	5 min.
3	DEL 1. Deltakere besvarer et skjema med spørsmål om deres bakgrunn og kunnskaper om lootboxes. Skjemaene samles inn og etterfølges av en samtale om svarene på kunnskapsspørsmålene. Målene er å avdekke hva deltakerne vet om lootboxes på forhånd og sikre at alle vet hva lootboxes er før vi går i gang med del 2 og 3.	20 min.
4	DEL 2. Deltakerne besvarer skjema med spørsmål om egne erfaringer til lootboxes. Svarene samles inn og etterfølges av en samtale om svarene. Målene er å avdekke deltakernes erfaringer og kunnskaper om lootboxes og sikre at de er gjort kjent med mulige positive og negative sider ved lootboxes før vi går i gang med del 3.	30 min.
5	Del 3. Forskerne informerer om hvordan vi skiller «markedsføring» og «salg» av lootboxes og deltakere besvarer skjema med meningsspørsmål knyttet til regulering av lootboxes. Svarene samles inn og etterfølges av en samtale om svarene. Målet er å forberede deltakerne til å besvare spørsmål om regulering av markedsføring og salg av lootboxes.	20 min.
6	Deltakerne gir tilbakemelding til forskerne hvor de evaluerer fokusgruppene med vekt på hva som kan svekke dataenes validitet.	5 min.
7	Forskerne takker for deltakelsen.	5 min.

Fokusgruppene bestod av tre hoveddeler, der hver del ble innledet med et spørreskjema om et tema etterfulgt av samtaler om det angitte tema. Det første skjemaet tok sikte på å måle deltakernes kunnskaper om lootboxes. Samtalen etterpå tok også for seg deres holdninger til lootboxes. Den neste delen tok sikte på å måle deltakernes erfaringer knyttet til lootboxes, herunder hvordan de planla og opplevde det siste kjøpet. Den siste delen omhandlet deltakernes meninger om hvordan markedsføring og salg av lootboxes bør reguleres ved lov. Før spørreskjemaet ble delt ut, gjorde vi deltakerne oppmerksomme på at det ikke finnes riktige og feil holdninger og meninger og at selv faktakunnskap kan endres over tid. Vi gjorde dem oppmerksom på at vi ikke kom til å sjekke om deres individuelle svar var i samsvar med svarene de avga i gruppen, og at det ikke er uvanlig at deltakere avgir forskjellige svar i ulike situasjoner.

Pilotgruppens evaluering av designet var god. Blant annet mente den at besvarelsen av spørreskjema gjorde at de fikk dannet seg en egen mening før samtalen fant sted uten at de av den grunn følte seg bundet av svarene de hadde avgitt. Vi valget derfor å beholde det opprinnelige designet. Et unntak er at noen av svaralternativene i kunnskapsspørsmålene i spørreskjema som ble delt ut i fokusgruppene del 1 ble justert. Resultatet fra pilotgruppen var så relevante at dataene fra denne gruppen ble inkludert i det endelige datamaterialet.

2.3 Utvalg

Tabell 2 gir en oversikt over deltakerne i utvalget.

Tabell 2. Utvalg.

Deltaker	Kjønn	Alder	Hoved- beskjeftigelse	Spill timer uka	Typer spill	Alder kjøp LB første gang	Antall LB kjøpt for ekte penger til nå
Pilotgruppe (P)							
1	Mann	18	Skole	1-5	Sjakk, Overwatch, Clash Royale	13-14	50+
2	Mann	18	Skole	1-5	Counter Strike: Global Offensive	14	11-20
3	Mann	18	Skole	6-10	Apex Legends, Overwatch 2	Ikke oppgitt	0
Gruppe 1 (1)							
4	Mann	18	Skole	6-10	Valorant, Overwatch	13	50+
5	Mann	16	Skole	0-5	FIFA	11	0
6	Mann	18	Skole	11-20	Apex Legends, The Legend of Zelda: Breath of the Wild, Clash Royale	14	1-5
7	Mann	18	Skole/jobb	21-50	Counter Strike, Valorant, Grand Theft Auto	13	50+
8	Mann	18	Jobb	1-5	Grand Theft Auto, Call of Duty: Modern Warfare 2	15	1-5
9	Mann	17	Jobb	6-10	FIFA, Grand Theft Auto, Fortnite	11	11-20
10	Mann	18	Skole	1-5	FIFA, Overwatch, Counter Strike: Global Offensive	15	21-50
Gruppe 2 (2)							
11	Mann	17	Skole	11-20	FIFA, Minecraft, Grand Theft Auto V	15-16	6-10
12	Mann	18	Skole	6-10	Overwatch, Counter Strike, Clash of Clans	12-13	11-20
13	Mann	18	Skole	6-10	Overwatch, FIFA, Rocket League	7-8	50+
14	Mann	17	Skole	6-10	Call of Duty: Warzone, Rocket League	12	21-50
15	Mann	18	Skole/jobb	1-5	Clash of Clans, Pokemon, GeoGuessr	12	21-50
16	Mann	18	Skole/jobb	1-5	Chess.com, Clash of Clans	12-14	0
Gruppe 3 (3)							
17	Mann	16	Skole	6-10	Forza Horizon 5, Valorant, Minecraft	12	11-20
18	Mann	17	Skole	1-5	FIFA, Grand Theft Auto, Overwatch	13-14	21-50
19	Mann	18	Skole	21-50	Victoria, RimWorld, Europa Universalis	10	1-5
20	Mann	18	Skole	1-5	Minecraft, League of Legends, Counter Strike	12	50+
21	Mann	18	Skole	6-10	FIFA 23, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, Hearthstone	13-14	6-10
Gruppe 4 (4)							
22	Mann	16	Skole	21-50	Apex Legends, Overwatch	15-16	0
23	Mann	16	Skole	6-10	Minecraft, Overwatch, FIFA	13	11-20
24	Mann	18	Skole	1-5	Last Day on Earth: Survival, Clash Royale	15	11-20
25	Mann	18	Skole	11-20	Red Dead Redemption 2, Overwatch	Ikke oppgitt	11-20

Tabell 2 viser at utvalget bare består av menn hvorav de aller fleste er 18 år (gjennomsnittsalder på 17,5 år). De fleste går på skole, et par jobber ved siden av skolen og én er i jobb. Spilletiden varierer. Blant de spillene som spilles mest er FIFA, CS og Overwatch. Særlig de to første spillene ble brukt som eksempler i samtalen. Selv om rapporteringen bærer preg av dette, er det viktig å huske på at spennvidden i spillene som spilles av deltakerne ikke begrenser seg til dem.

Tabellen viser videre at de fleste deltakerne var 12 år eller eldre da de kjøpte sin første lootbox. Tre av deltakerne hadde ikke kjøpt lootboxes for egne penger, men hadde mottatt dem som belønning.

2.4 Gjennomføring og analyse

Gjennomføringen av fokusgruppene fulgte planlagt design. Et unntak er at fokusgruppe 3 ikke fikk utdelt spørreskjema i del 2 som omhandlet deltakernes erfaringer med lootboxes fordi vi ikke ønsket å avbryte samtalen. Antall svar på spørsmålene som ble stilt i spørreskjema som omhandler denne delen er dermed noe lavere enn de andre. Når det er sagt, dreide mye av samtalen i denne fokusgruppe 3 seg om deltakernes erfaringer med kjøp av lootboxes, så dette temaet ble behørig dekket.

Dataene ble tatt opp på bånd og transkribert elektronisk ved hjelp av transkripsjonsprogrammene Microsoft Transcribe og Whisper. Da kvaliteten av utskriftene varierte, ble dataene selektivt transkribert manuelt av én av forskerne der viktige samtaler og enkeltutsagn ble anonymisert og notert ned. I denne prosessen kunne noe av konteksten samtalen og meningsutsagnene inngikk i, gå tapt. For å sikre at dette ikke hadde skjedd, ble samtalen og enkeltutsagnenes kontekst og sannsynlige meningsinnhold sjekket i de elektroniske transkripsjonene før rapporten ble lansert. Da det kan være vanskelig å høre hvilke deltakere som snakker på bånd, er sitatene referert til på gruppe- eller individnivå.

Som det fremgår av fokusgruppedesignet, planla vi i utgangspunktet at datamaterialet skulle kodes som «kunnskaper», «erfaringer» og «meninger», der «kunnskaper» ble forstått som faktabasert og «erfaringer» som opplevelsesbasert. I analysen oppdaget vi imidlertid at unges kunnskaper om spill og lootboxes i all hovedsak fremstår som erfaringsbasert, det vil si ervervet gjennom spill og kjøp av lootboxes, og at vi ved å kode de unges erfaringer utelukkende som opplevelser stod i fare for å underkjenne det faktum at unges erfaringer også kan være en form for kunnskap. Vi valgte derfor å kutte ut begrepet «erfaringer» og kode mer faktaorienterte erfaringer som «kunnskap». Erfaringer som ikke ble fremstod som en form for kunnskap, men snarere som en hendelse med følelsesmessige reaksjoner, ble kodet som «opplevelser». Unges «holdninger» antok vi ville komme til uttrykk underveis i fokusgruppene uten at vi nødvendigvis tok opp dette eksplisitt. Selv om analysen fokuserer på unges forhold til kjøp av lootboxes, omhandler den også deres forhold til spill. Dette fordi spill og kjøp av lootboxes er to aktiviteter som vanskelig lar seg skille fra hverandre.

3. Resultater

I dette kapitlet gjengir vi hovedresultatene fra fokusgruppene vedrørende deltakernes kunnskaper, opplevelser og holdninger knyttet til lootboxes, samt deres meninger om hvordan lootboxes bør reguleres.

3.1 Kunnskap

Deltakerne fikk fire spørsmål som tok sikte på å måle deltakernes kunnskaper. De to første spørsmålene antas å være mer erfaringsbaserte enn de to siste, som antas å være av mer teoretisk art. Vi starter dette delkapitlet ved å gjøre rede for deltakernes svar på de fire spørsmålene. Deretter beskriver vi samtalene som fulgte etter at deltakerne hadde besvart spørreskjemaet.

Etter en kort introduksjon («*Her kommer noen spørsmål om lootboxes*»), fikk deltakerne spørsmålet: «*Hva er en lootbox?*». Tabell 3 viser svarene. (Tre av fire kunnskapsspørsmål ble endret etter pilotstudien og N inkluderer derfor 19 svar heller enn 22.)

Tabell 3. Spørsmål 1: Hva er en lootbox? (Kryss ut ett av svarene) (N=19).

Hva er en lootbox?	Antall svar
1. Et nettspill hvor målet er å tjene mest mulig penger («boxes»)	0
2. En invitasjon om å delta i nettspill	0
3. Reklame i nettspill	0
4. Et gratis spill som man kan vinne	0
5. En overraskelsespakke i nettspill	19

Samtlige 19 deltakere svarte riktig på spørsmål 1: «*En overraskelsespakke i nettspill*».

Spørsmål 2 lød: «*Hvordan skaffer man seg vanligvis lootboxes?*». Flere svar var mulig. Tabell 4 viser svarfordelingen.

Tabell 4. Spørsmål 2: Hvordan skaffer man seg vanligvis lootboxes? (Flere svar mulig) (N=19).

Hvordan skaffer man seg vanligvis lootboxes?	Antall svar
1. Man får det av medspillere mot at man gir noe tilbake (bytte)	4
2. Man lager dem selv	1
3. Man kjøper dem	19
4. Man gir tillatelse til å motta dem	0
5. Man ber om å få dem	1
6. Man får dem som belønning i spill	17

De fleste, henholdsvis 19 og 17 deltakere, svarte riktig på spørsmål 2: «*man kjøper dem*» og «*man får dem i belønning i spill*».

Spørsmål 3 lød: «*Når ble den første lootboxen introdusert?*» Tabell 5 viser svarene.

Tabell 5. Spørsmål 3: Når ble de første lootboxene introdusert? (Kryss ut ett av svarene) (N=22).

Når ble de første lootboxene introdusert?	Antall svar
1. På 1990-tallet (1990-2000)	4
2. På 2000-tallet (2000-2010)	12
3. På 2010-tallet (2010-2020)	2
4. På 2020-tallet	0
5. De introduseres 1.1.2024	0

På spørsmålet om når de første lootboxene ble introdusert svarer de fleste, 12 deltakere, «på 2000-tallet». Dette er ifølge Vito (2021) riktig. Man antar at de første lootboxene var «Gashapon tickets», som ble introdusert i den japanske versjonen av MMORPG MapleStory i 2004. I samtalen etterpå fremkommer det at deltakerne ikke kjente til at lootboxes ble introdusert på 2000-tallet, men gjettet seg til det basert på at lootboxes ble populært på 2010-tallet.

Spørsmål 4 lød: «Salg av lootboxes er...» etterfulgt av fem påstander knyttet til regulering av lootboxes. Tabell 6 viser svarene (antall svar overstiger antall deltakere som har svart på spørsmålet fordi noen deltakere krysset ut flere svaralternativer enn ett).

Tabell 6. Spørsmål 4: Salg av lootboxes er (kryss ut ett av svarene) (N=19).

Salg av lootboxes er:	Antall svar
1. Tillatt i Norge på generelt grunnlag	17
2. Tillatt i Norge hvis man har fått spesiell tillatelse til dette	0
3. Forbudt verden over	0
4. Forbudt i Belgia	7
5. Forbudt dersom spillet spilles av mindreårige	1

På spørsmålet om hvordan lootboxes er regulert svarer de fleste, 17 deltakere, «tillatt i Norge på generelt grunnlag». Sju svarer «forbudt i Belgia». Ifølge Lotteritilsynet (2019) er det ikke juridisk avklart om gjeldende lotterilov er ment å omfatte lootboxes og liknende gråsonekonsept. Svaralternativ 1 er ut fra dette mer diskutabelt enn svaralternativ 4. Svaralternativ 1 er likevel ikke direkte feil, snarere noe deltakerne har erfart som riktig, i motsetning til svaralternativ 4, som deltakerne må ha lest seg til eller hørt av andre for å besvare riktig.

Samtalen etter bekrefter at deltakerne har god kunnskap om lootboxes. De er for eksempel godt kjent med at ulike spill har ulike lootboxes. I noen spill, som i CS, mottar spillere lootboxes som belønning og må kjøpe nøkler for å åpne dem. Lootboxene i CS inneholder kun kosmetiske spillvarer, slik som endret utseende på våpen. I andre spill må spillere kjøpe lootboxes for å komme videre eller avansere i spillet. Et eksempel på spill som har slike progresjonsbaserte lootboxes er FIFA. FIFA omtales som et «pay-to-win»-spill fordi det er en sammenheng mellom hvor mye man betaler for lootboxes og hvor god man blir i spillet.

Jo mer penger du bruker, jo bedre blir du. (P)

Noen deltakere synes å ha dannet seg en viss formening om hvor stor sannsynligheten er for å vinne i de ulike spillene:

Jeg spilte Last Day on Earth, et mobilspill. Jeg trengte jeg en komponent for å komme videre i spillet. Da kjøpte jeg en lootbox, og fikk komponenten, så jeg ble fornøyd. Det var ikke den mest sjeldne. Det var kanskje ¼ sjanse for å få den. (4)

På Overwatch, hvis man bruker 200 kr, så får man det skinet man ønsker seg. Men ikke i FIFA. FIFA er en én-arma-banditt slot machine, der slaver du, du kan bruke tusener og ikke få noe bra. (P)

At sannsynligheten for å vinne noe av særlig verdi i FIFA er svært lav, bekreftes i en studie av Mentzoni (2019).

FIFA ble ikke spilt av så mange deltakere. Likevel hadde de god kunnskap om dette spillet. Ifølge deltakerne skiller FIFA seg ut fra andre spill ved at det legges ut en ny versjon av spillet hvert år. I 2023 kostet dette ca. 700 kr. Alle spillerne som er kjøpt i fjorårets versjon, går tapt i den nyeste versjonen, da spillet er lagt opp til at man skal begynne fra start hvert år.

De er egentlig det samme spillet. Alle spillerne må kjøpes på nytt. Ingen spiller det gamle spillet lenger. (3)

Når man har kjøpt det nye spillet, velger mange å kjøpe lootboxes for å få bedre spillere. Én deltaker hevder at en god spillestab koster mer enn 10 000 kr i året:

Man kan tjene opp til gode spillere, men hvis man møter en med veldig mange gode spillere, så har den personen mest sannsynlig brukt veldig mange penger. 10 000 kr kanskje, tidlig i året, pluss resten av året. (1)

Etter hvert lanseres stadig nye lootboxes med stadig bedre spillere, med det resultat at fotballspillerne som spillerne allerede har kjøpt inn fremstår som dårligere.

De fleste blir dårligere etter hvert, slik at man må kjøpe nytt. De blir ikke dårligere, men alt annet blir bedre. (P)

Det føles bedre å spille når man har gode spillere, spillerne spiller bedre, de er lettere å spille, pasningene er bedre. (3)

Man må bruke penger i spill. Hvis ikke, havner du veldig langt bak og du klarer ikke å komme på nivå med de andre. (P)

De dyreste pakkene har de beste spillerne. Når det er ny sesong, mister man alle spillerne. Så kommer det flere kort etter hvert. På slutten har alle metakort (dvs. bare gode spillere). (2)

De fleste deltakere er kjent med at FIFA er kritisert for denne praksisen. Én deltaker peker imidlertid på at den også kan være motiverende:

Det er demotiverende, men også motiverende, for da starter alle med blanke ark. (2)

I de fleste spill, f.eks. i CS, er imidlertid lootboxes av mer kosmetisk art. Her er sammenhengen mellom det lootboxes koster og hva man får ut av investeringene mer usikker – selv om ferdighetene også her kan bedres indirekte dersom man kjøper lootboxes:

På Team Fortress 2 (et spill) er det press på å se unik ut. Man hadde standardkarakterene, så kunne man kjøpe kosmetikk via lootboxes, et spesielt våpen og flavour ... Man følte seg mer engasjert. Hvis man ikke hadde det, fulgte man ikke med de andre. (3)

Hva som er av verdi bestemmes av spillselskapene og kommuniseres ut på en måte som sjelden kan misforstås av spillerne:

Det sier veldig klart fra hvilke lootboxer man skal bli glad for. At det er gull du skal bli glad for. Det blinker og. Alt det som er sjeldent er best. (2)

Sjeldne lootboxes koster mest og gir mest prestisje.

Skins som koster mye eller er vanskelig å oppnå er mer verdt. Jo mer eksklusivt det er, jo mer prestisje. Litt som klær i virkeligheten. Det er viktig å skille seg ut. For å føle seg eksklusiv. Det er nærmest som motetrender. Men hvis alle har det, er det ikke eksklusivt lenger. (4)

Noen skins har imidlertid høy verdi fordi de ble lansert tidlig i spillet. Spillere som har på seg disse, signaliserer at de er gode spillere som har spilt spillet lenge:

Det stod veldig respekt, i alle fall før, om man hadde de skinsa som man fikk ganske tidlig. Man gikk rundt i veteran-skins for å vise at man er veteran i spillet. Noen skins har mer prestisje knyttet til seg. (4)

Noen gratisspill finansieres av salg av lootboxes. Deltakerne skjønner at lootboxes kan være en viktig inntektskilde for spillselskaper, og at spillerne kan bli nødt til å betale for spillene dersom lootboxene fjernes. De har også erfart at også gratisspill koster penger:

Jeg har brukt langt mer penger på gratisspill enn på dem som koster penger å kjøpe inn. (2)

Spillerne har også erfart at det ikke alltid er snakk om et enten-eller-forhold. FIFA er et eksempel på et spill som både koster penger å kjøpe inn og som også selger lootboxes. Andre spill, som Age of Legends og Fortnite, er gratis men selger «battlepasses» og andre varer i spillet, også dette ressurser som hjelper spillere å avansere eller personliggjører i spillet.

Videre vet deltakerne at lootboxes ofte betales med spillselskapenes egen valuta. I FIFA er valutaen poenger:

På FIFA kjøper man først FIFA-poenger med egne penger, så bruker man FIFA-poengene til å kjøpe lootbox-pakker med spillere. Så det går gjennom to ledd.

CS valuta er diamanter, krystaller og annet. (P)

Flere peker på at spillselskapenes egne valutaer gjør det vanskelig å skaffe seg en oversikt over hvor mye de har brukt og å konvertere spillvalutaen til ekte penger:

Alle spill har egne valutaer. Det gjør det vanskelig å få en oversikt. (1)

De færreste vet hvor mye de har brukt ... De fleste har en ide ... Det er småbeløp, så du føler ikke at du bruker så mye. (P)

Du ser hvor mye de er verd når du starter spillet og når du sjekker kontoutskriften etterpå. (1)

De færreste gidder å regne om til ekte penger, mener et par av deltakerne:

Når man først har kjøpt en annen valuta, regner man sjelden tilbake til penger mens man spiller. Da bruker man den valutaen. (1)

Jeg har prøvd å regne om til ekte penger, men jeg tror ikke noen gidder det (P).

Et par deltakere gir likevel uttrykk for at de vet, sånn ca., hvor mye de har brukt og hvor mye de har tjent eller tapt på det:

De fleste vet når man har brukt mer enn 1000 kr. (P)

Hvis man får lootboxes til en verdi av 1000 kr, har man sikkert brukt 1000 kr. (3)

Deltakerne er også godt kjent med at CS har et eget marked på «Steam» hvor spillselskapets egen valuta omgjøres til ekte penger. Dette markedet ligner et aksjemarked i den forstand at det ikke er spillleselskapene som bestemmer prisen på skins:

CS er et aksjemarked ... Du kan få skins, så kan du selge skinsa og få penger av andre folk. Man kan få noe verdt f.eks. 10 000 kr og legge det ut på Steam. Det er markedsprisen som gjelder. Noen mener at prisen på skinsa man har skal gå opp, så legger man det ut og håper at andre ikke legger ut de samme skinsa. Veldig spekulativt. Det kan motivere noen til å kjøpe lootboxes. (P)

De dyreste (skins tilbudt på Steam) koster 100 000 kr. (4)

Prisen reduseres når det er få av en spesiell lootbox på markedet fordi sjeldne skins har høyest verdi. Noen skins kan også øke i verdi over tid. Ikke alle bruker Steam fordi spill som FIFA og Fortnite tar prosenter av avkastningen. Derfor velger flere å gå over til tredjeparts-nettsider for kjøp og salg av skins:

I Fortnite er de eldste skinsene de kuleste. De kan man selge for penger. Tidligere kunne man selge kontoen sin hvis man hadde mange kule skins. Nå vet jeg ikke. (1)

FIFA skal ha 10% av alle pengene du får, så noen velger å selge på andre nettsider. Det har dukket opp mange andre nettsider som trader skins. (P)

Når pengene omgjøres til spillselskapenes valuta, blir det ofte en restsum tilbake som ikke kan brukes utenfor spillet og som derfor tenderer mot å bli brukt på nye lootboxes.

Man ender alltid opp med en liten rest. Man har så mange diamanter til rådighet, men lootboxes koster ikke hele summen. Siden de ikke kan brukes på annet, kjøper man mer lootboxes. Det er dritsmart (salgstriks). (P)

Man får ikke tatt ut gevinsten i spillet, man må bruke poengene der. (3)

Flere deltakere har bekjente som ikke har greid å kontrollere forbruket av lootboxes, og knytter denne kunnskapen til det de vet om «avhengighet»:

Man fortsetter ... får litt dopamin ... kanskje man får den store tingen. (P)

De fleste deltakerne vet at lootboxes kan sees som en form for «gambling».

Lootboxes ... er gambling. Noen av dem er formet som lykkehjul, de (spillselskapene) er veldig klar over hva de driver med. Det (gamblingen) er så godt integrert i spillene at folk ser forbi det. (1)

Lootboxes er gambling. Introduksjon til gambling. (2)

Én deltaker bekrefter at lootboxes, for ham, ble en introduksjon til gambling:

Lootboxes er gøy, men man føler veldig anger etterpå når det går dårlig. 100 kr for noen dusteting. Jeg begynte bare å gamble med penger med en gang. Synes at det er mer effektivt. Mer sjanse for å faktisk få noe. (2)

Én deltaker er imidlertid uenig i at lootboxes kan sees som en form for gambling fordi du alltid får en gevinst:

Man kan ikke kalle det gambling, for man vinner alltid noe. (P)

Flere deltakere peker på at spillselskapene bruker markedsføringsteknikker og -design som ligner dem gamblingsselskapene bruker for å fremme salg, slik som tidsbegrensninger, lykkehjul, og visuell utforming:

I CS må man kjøpe nøkler. I begynnelsen får man dem gratis, så må man kjøpe dem etter hvert...Man har raskere progresjon i starten. (1)

Som regel er det vanskelig å få tak i de kule tingene. Så kan man få tilbud om lootboxes som har de kule tingene innenfor en tidsavgrenset periode, f.eks. én måned ... Noen skins kan man bare få tak i igjennom lootboxes. Så kan man få beskjed om at de kommer tilbake neste år. (P)

Animasjonen er ofte slik at man hele tiden føler at man er så nærme. Man skroller akkurat forbi en skikkelig bra kniv. Som lykkehjul. Man får den kjedelige pistolen mellom de to gilde knivene. (3)

Farger trigger i stigende rekkefølge, grå først, gull til sist. På FIFA er det gradvis åpning – det teases, så får man vite landet spillerne er fra, litt og litt info, bygger spenning. Først får man vite de andre kortene, så får man vite det beste kortet, fargen, så er det animasjon for de beste kortene. Først ser man landet, man går i en tunnel med fyrverkeri på sidene, så kommer man inn på en fotballarena, med fulle tribuner og konfetti over alt, og så får man se hva kortet er, det tar 10 sekunder for hvert kort. De dårlige kortene tar kanskje to sekunder. (4)

På starten får man alltid noe bra ... De siste lootboxes alltid de beste. Har du brukt penger, må du bare fortsette for å få så mye ut av spillet som mulig, rettfærdiggjøre pengebruken. (P)

Deltakerne forteller også at spillselskapene bruker teknikker som i nyere markedsføringslitteratur gjerne er omtalt som «nudging» (Weinmann, Schneider og Brocke, 2016). Nudging går i korthet ut på å designe en valgarkitektur i spill slik at spillerne «dultes» i den retningen spillselskapene ønsker, hvilket i denne sammenheng er å kjøpe lootboxes. For eksempel forteller en spiller at spillselskapene kan bytte om fargen på ja- og nei-knappene på spørsmål om de ønsker å kjøpe lootboxes. Hvis nei-knappen er rød og ja-knappen er grønn første gang, og man trykker den røde nei-knappen, kan fargene på knappene være byttet om neste gang slik at spillerne trykker den røde ja-knappen ved en feiltagelse. Slik kan spilllets design bidra til å mislede spillere til å kjøpe lootboxes.

Noen kunnskaper om markedsføringsteknikker og vinnerejanser er deltakerne mer usikre på, og fremstår som spekulasjoner:

Noen får bedre gevinster enn andre. Min kopi av spillet vinner mer. Men det endrer seg neste år. I år er det kanskje verdt å bruke penger. (3)

Alle som streamer på YouTube og sånn har større sannsynlighet for å vinne. FIFA kan favorisere brukere. (3)

Jeg har hørt at streamere har bedre sjanse enn andre. For å markedsføre. Det er skittent. (4)

En del mennesker faker ting. De lagde fake klipp. Han fikk bare bra ting. Folk får lyst på de samme tingene. (3)

En observasjon fra samtalen er at unge er klar over at deres kjøp av lootboxes og fortellinger om dette påvirker andre:

Jeg ble kjempehekta. Første gang jeg åpnet en case (lootbox), fikk jeg en kniv. Jeg filmet det og la det på Instagram og fikk alle vennene mine hekta. De så at det var mulig. Alle gjorde det. (2)

Opplevelsen er akkurat lik skrapelodd. Hvis du får dårlige skins, så sier du at du ikke fikk noe. Du nevner det når du vet at du har fått noe sjeldent, noe de andre har lyst på. (P)

Man kan være skikkelig heldig. Kjøpe én og få en ting til 1000 kr. Det er dem man fokuserer på. Man fokuserer ikke på alle tapene. (3)

Hvis vi vinner noe bra, skryter vi om det. «Jeg har bedre skins enn deg». (4)

Tror at mange føler at «nå er det min tur» når en ser noen som vinner. (1)

Når jeg ser hva andre kan få, så prøver jeg. (4)

De er altså fortrinnsvis de positive erfaringene knyttet til kjøp av lootboxes som deles med andre. Negative opplevelser spres bare unntaksvis. Én deltaker forteller imidlertid at venner og familie fikk vite om det da han ble svindel på nettet.

Jeg ble lurt av noen i Tyrkia. Jeg møtte dem i en team-speaker-kanal. De sa at de ikke hørte meg. Linken til spillet virket plutselig ikke. Jeg rapporterte til Steam, men de kunne ikke gjøre noe. Men jeg fortsatte å spille. Da bare kjøpte jeg de samme tingene. Jeg fortalte det til venner og familie. Flere kompisser ble utsatt for det samme. (2)

Alle deltakerne er kjent med at barn kan oppfattes som en sårbar forbrukergruppe:

Det er vanskelig å holde seg unna, spesielt når en er barn. Lootboxes er jo veldig rettet mot barn. (2)

Som vi senere vil komme tilbake til synes de eldste i utvalget å være av den oppfatning at de, som 18-åringer, har lært seg å kontrollere tid og penger brukt på spill og kjøp av lootboxes. Én av deltakerne synes imidlertid å åpne opp for at deres motstandsdyktighet ikke alltid er like sterk som de ønsker å tro:

Det var kulere når man var mindre. Nå klarer jeg å holde meg unna. Tror jeg. Mener jeg. Så godt som. (2)

3.2 Opplevelser

I dette kapitlet gjør vi rede for deltakernes opplevelser knyttet til kjøp av lootboxes. Vi gjengir først deres besvarelser på et spørreskjema som omhandlet deltakernes kjøps erfaringer. Dernext beskriver vi observasjoner gjort i samtalene som fulgte etterpå. Spørsmålene om erfaringer ble ikke besvart av en gruppe på fem deltakere. Antall svar er derfor 20 heller enn 25.

Spørsmålene ble innledet med: «Her kommer noen spørsmål om dine egne erfaringer med lootboxes. Tenk på siste gang du kjøpte en lootbox for ekte penger. Nå kommer noen spørsmål om dette kjøpet.» Spørsmål 11 lød: «Når kjøpte du denne lootboksen?» Tabell 7 viser svarene.

Tabell 7. Spørsmål 11: Når kjøpte du denne lootboxen? Antall deltakere (N=20).

Når kjøpte du denne lootboxen?	Antall svar
1. Sist uke	0
2. Sist måned	2
3. Siste halvår	4
4. Siste år	3
5. Mer enn 1 år siden	8
6. Vet ikke/husker ikke	2

Om lag halvparten av deltakerne hadde kjøpt den siste lootboxen for mer enn ett år siden. Dette kan ha påvirket deres erindring av dette kjøpet, noe som må tas til etterretning i fortolkningen av deltakernes svar på de påfølgende spørsmålene.

Spørsmål 12 og 13 lød: «Hvordan planla du kjøpet?» og «Er det slik du vanligvis planlegger kjøpet?» Tabell 8 viser svarene.

Tabell 8. Spørsmål 12 (venstre): Hvordan planla du kjøpet? Antall deltakere (N=20). Spørsmål 13 (høyre): Er det slik du vanligvis planlegger kjøpet? Antall deltakere (N=20).

Hvordan planla du kjøpet?	Antall svar	Er det slik du vanligvis planlegger kjøpet?	
		Ja	Nei
1. Jeg bestemte meg for å kjøpe den før jeg begynte å spille	0	0	0
2. Jeg bestemte meg for å kjøpe underveis i spillet	7	5	2
3. Jeg planla ikke, jeg gjorde det på impuls	10	2	8
4. Vet ikke/husker ikke	3	0	0

De fleste deltakerne svarer alternativ 3 og 2: at de kjøpte lootboxes på impuls (10) eller at de bestemte seg for å kjøpe underveis (7). Selv om alternativ 3 fremstår som mer planlagt enn alternativ 2, kan også denne adferden tolkes som impulsiv.

De som kjøpte på impuls oppga oftere enn andre at denne adferden avvek fra den de vanligvis hadde. At man vanligvis planlegger kjøpet mer enn det man gjorde siste gang de kjøpte, kan ha ulike forklaringer. Én forklaring kan være at spillere oftere angrer kjøp på impuls, og at det siste impulskjøpet dermed bidro til at kjøpet ble det siste. Denne forklaringen støttes i tabell 12 som vi senere kommer tilbake til.

En annen forklaring kan være at spillere tror at de vanligvis planlegger kjøpene mer enn de gjør. Sistnevnte forklaring bekreftes i samtalene etterpå, der de fleste deltakerne hevder at kjøp av lootboxes i stor grad skjer på impuls underveis i spillet. Det er imidlertid noen lootboxes som planlegges, særlig dem man trenger for å komme videre i spillet, ble det hevdet. Dette motivet fremstår imidlertid ikke som særlig viktig i tabell 11 som vi senere kommer tilbake til.

Spørsmål 14 lød: «*Hvordan finansierte du kjøpet av denne lootboxen?*» Tabell 9 viser svarene.

Tabell 9. Spørsmål 14 Hvordan finansierte du kjøpet av denne lootboxen? Antall deltakere (N=20)

Hvordan finansierte du kjøpet av denne lootboxen?	Antall svar
1. Jeg kjøpte den av egne penger	14
2. Jeg fikk/lånte penger av mine foreldre	2
3. Jeg fikk/lånte penger av venner og bekjente	1
4. Jeg fikk/lånte penger av andre	0
5. Vet ikke/husker ikke	3

De fleste deltakerne (14) svarer at de kjøpte den siste lootboxen av egne penger. Bare to deltakere oppgir at de fikk eller lånte penger av foreldrene. I samtalen etterpå forteller flere deltakere at de kjøpte lootboxes etter å ha fått penger til bursdag eller jul. Én forteller at han stjal penger fra foreldrene for å finansiere kjøp av lootboxes. Bankkortnummeret til én av foreldrene var lagret i spillet fra et tidligere kjøp, så det eneste han trengte å gjøre var å trykke aksept på at kjøpet skulle trekkes fra samme kort. Flere deltakere bekrefter at denne praksisen ikke er ukjent blant barn. Hvorvidt foreldre er klar over denne praksisen, fremgår ikke av dataene. Én av deltakerne er imidlertid kjent med at foreldrene kan be spillerselskapet om å få pengene tilbake.

Det er jo dine egne penger du bruker ... Barn er lettere påvirkelige og tar penger fra foreldrene sine. (3)

Det er bare å få kontonummeret én gang, så kan man trykke på boksen neste gang. (P)

En venn brukte foreldrenes penger på Clash of Clans (spill). De (spillselskapet) ordnet det slik at foreldrene fikk tilbake pengene. (4)

Tabell 10 viser en kategorisering av deltakernes svar på spørsmål 15 og 16: «Hvorfor kjøpte du denne lootboxen» og «Hvordan opplevde du kjøpet?»

Tabell 10. Spørsmål 15 (venstre): Hvorfor kjøpte du denne lootboxen? (N=19). Spørsmål 16 (høyre): Hvordan opplevde du kjøpet? (N=19).

Hvorfor kjøpte du denne lootboxen?	Antall svar
1. For å få noe nytt	5
2. For å vinne	2
3. For å se bedre ut	3
4. For å komme videre i spillet	3
5. På grunn av venner	3
6. For å bruke penger	3

Hvordan opplevde du kjøpet?	
Positivt	Negativt
3	2
0	2
1	2
1	2
0	3
1	2

Begrunnelsene for det siste kjøpet av lootboxes varierer. De fleste begrunnelsene (1-4) synes å bunne i et ønske om å avansere i spillet. I tillegg er venner og å bruke penger oppgitt som begrunnelse. Det er usikkert hva deltakerne legger i sistnevnte begrunnelse. Noe av forklaringen kan være at deltakerne må bruke restsummen de har opparbeidet i tidligere kjøp (jf. kapittel 3.1).

På spørsmål om opplevelser knyttet til det siste kjøpet, er det flere som opplevde siste kjøp som negativt (13) enn positivt (6). Hvis vi legger til grunn at svar 1-4 handler om å avansere i spillet, vil de fleste (8) negative opplevelsene være knyttet til at spillerne ikke fikk dette ønsket oppfylt. Kanskje bidro den negative opplevelsen til at dette kjøpet ble det siste. En annen forklaring kan være at spenningen ved å kjøpe lootboxes taper seg etter hvert som spillerne blir eldre. Dette kommer vi tilbake til i kapitlet om holdninger.

I samtalen etter er flere observasjoner verdt å merke seg. For det første fremstår den siste opplevelsen knyttet til kjøp av lootboxes som langt mer negativ enn den første. En deltaker beskriver sitt første kjøp i svært positive ordelag:

Jeg var 14, det var jul, World Watch, hadde fått litt penger til jul, og så hadde det kommet inn en «insane» skin, en hvit jeti, det var helt episk, og så kjøpte jeg en sånn boks, det var dritgøy, det bare (lager plinge-lyder), så kommer det gule flash når det går noe bra, damn, damn, og så fikk jeg jeti-karen på den andre boksen. Det er endorfin-rush når det eksploderer på skjermen, wow, nå vet jeg at jeg fikk noe kult». (P)

For det andre kan opplevelsen av lootboxes avhenge av om de kjøpt eller vunnet:

Jeg føler at det er mer personlig å vinne lootboxes [enn å kjøpe dem]. Når man kjøper dem, har man kjøpt dem. Når man har vunnet dem, føler man at man har tjent på det. (P).

Det er kulere å ha vunnet det enn å ha kjøpt det, for man føler seg litt smart. Hvis du kjøper, er du teit. (P)

En tredje observasjon er at er at det er mange situasjoner som stimulerer til kjøp av lootboxes. Det er spesielt ventefasen mellom spill som er tilrettelagt for kjøp:

Man kjøper når man har «downtime», når man begynner å kjede seg ... Kanskje når man venter på å komme inn i neste runde, og kanskje har man tid til et kjøp til. (P)

Etter hver runde kommer det bilder av noe nytt – et våpen eller annet ... det popper opp mange farger og kult design. (1)

En fjerde observasjon er at det gode grunner for å kjøpe mer, enten man har vunnet eller tapt:

Kanskje har man fått tilbud om en skins rett etter at man vunnet en runde, er litt glad, eller etter å ha tap runde nummer ni. (1)

Denne Catch-22-mekanismen ligner den man også finner i gambling. Vinner man, bør man utnytte vinnerlykken. Taper man, bør man vinne tilbake pengene.

En femte observasjon er at venner synes å ha større betydning for kjøp av lootboxes enn hva tabell 11 tilsier. Som tidligere nevnt kan ønsket om å avansere i spill handle om å bli akseptert og respektert av andre. Det sosiale motivet for å kjøpe lootboxes kommer blant annet til uttrykk ved at lootboxes fortrinnsvis kan kjøpes i multi-player-spill, ikke i single-plater-spill, som, ifølge deltakerne, hovedsakelig spilles for å bli bedre (mestring):

Det er ikke noe vits å bruke penger på kosmetiske ting når ingen kan se hvor kul du er. Man liker å si at man gjør det for seg selv, men det stemmer ikke. Kjøper du Porsche for at andre skal se at du har en Porsche eller kjøper du den for deg selv? Du kjøper den jo for at de andre skal se det ... I single-player handler det mer om å bli bedre. (P)

Ifølge deltakerne bør spillere kjøpe skins ut over dem de har i startpakken. Hvis ikke, fremstår spillere som identitetsløs, en «nobody» og en nybegynner som har lite å bidra med i spillet:

Skins bygger identitet. Enten har man litt lite eller veldig bra, ofte. At man ser fin ut, viser at man har investert mye tid eller penger i spillet. Det stod veldig respekt, i alle fall før, om man hadde de skinsa som man fikk ganske tidlig. Man gikk rundt i veteran-skins for å vise at man er veteran i spillet. Noen skins har mer prestisje knyttet til seg. (4)

Man kan bli «noe» uten å betale, men det vil kreve mye tid. Hvis du bruker litt penger, blir man fortere bedre. (4)

Man kan (i FIFA) tjene opp til gode spillere, men hvis man møter en med veldig mange gode spillere, så har den personen mest sannsynlig brukt veldig mange penger. (1)

Å signalisere at man kan bidra i spillet er viktig fordi det gir innpass blant andre, ikke bare i, men også utenfor spillet – på skolen og i fritiden:

Det er samsvar mellom dem som står utenfor i skolen og i spill. Hvis du ikke spiller basket med dem etter skolen, hadde du mest sannsynlig ikke spilt med dem. (3)

Meningene om hvorvidt prestasjoner i spillet får konsekvenser for relasjonene utenfor spillet er ikke entydige. Én deltaker sier:

Men man tar ikke dette ut i det virkelige liv. Det er konkurransebasert, da blir man irritert om noen spiller dårlig, men bare under spillet. (3)

I neste omgang sier samme spiller:

I healer-spill får man ofte «hvorfor healet du ikke meg»? Man føler ikke at de støtter deg. (3)

Spriket i meninger kan skyldes uklare normer eller at normer ikke etterfølges. I regelen skal prestasjoner i spillet ikke påvirke relasjoner utenfor spillet. I praksis kan det gjøre det.

En foreløpig observasjon i samtalene er at spill sjelden bidrar til at nye vennskapsbånd dannes. Det synes snarere å være slik at spillet bidrar til å opprettholde relasjoner som allerede er dannet på fysiske arenaer, der felles valg av spill er én av mange faktorer som bekrefter relasjonene:

Jeg kjøpte FIFA fordi vennene mine gjorde det. (4)

Venner spiller nesten alltid de samme spillene. Da har man det samme å snakke om. Men man danner ikke venner på basis av spillene man spiller, Det er heller at man påvirker hverandre til å spille de samme spillene. Når vi blir lei, går vi til et annet spill sammen. (2)

Jeg har en vennegjeng fra ungdomsskolen som spilte mye sammen under korona, vi møtes ikke så ofte sammen, men spiller fortsatt sammen. Det er en grei løsning. Vi spiller sammen og møtes av og til. Man snakker sammen ukentlig, og da er det ikke kleint når vi endelig møtes en gang i måneden eller to. (2)

Én deltaker forteller imidlertid at han har spill-venner som han sjelden treffer på fysiske arenaer:

Jeg spiller mest med folk som er på kullet under meg, så vi omgås ikke så mye ut over dette. (4)

Spill er ikke bare en arena for inkludering, men også for ekskludering. Dette går spesielt ut på å velge lagkamerater å spille med, som bestemmes av hvor mange spillere som kan være på ett lag. Noen ganger er ekskluderingen forårsaket av spillets design – eller, som i dette tilfellet, av endringer i spillets design:

Overwatch hadde før seks spillere, så ble de fem. Da kuttet de ut den dårligste. Jeg var den sjette og ble kuttet ut. Man ekskluderer dem ikke, man inviterer dem ikke inn i spillet. (3)

Andre ganger er ekskluderingen forårsaket av andre spillere:

Hvis alle kompisene spiller uten deg, er det en form for ekskludering. Da tar man det kanskje personlig. Det skjer. (3)

I spill kan man team-kille. Da dreper man dem som er minst populær. Man healer ikke dem man hater. (3)

Det kan også være snakk om en selvekskludering forårsaket av forhold som primært utspiller seg utenfor spillet:

Hvis man begynner å spille når man ikke har venner kan det fort bli veldig komfortabelt å spille alene. (4)

Jeg oppfatter at miljøer ofte er inkluderende, men at det er veldig lett å løpe til spillene dersom det er noe som ikke fungerer. Men jeg tror ikke det er miljøene som ekskluderer deg, men det er en slags selvekskludering. (4)

At det sosiale aspektet har stor betydning ved kjøp av lootboxes er ett av denne studiens viktigste observasjoner. Det sosiale aspektet kom ikke bare til uttrykk i hva deltakerne sa, men også i måten de snakket om spill og lootboxes på. Sjelden har samtalen i fokusgrupper med unge menn forløpt like lett og uanstrengt. Spill og kjøp av lootboxes var tydelig et tema som de likte å snakke om med andre. Deltakerne ble spurt om spill og det som følger med spill er et tema som mange interesserer seg for og har litt kunnskap om, og som dermed blir et naturlig samlingspunkt for samtale på samme måte som fotball er det i dag. Da svarte deltakerne at mange liker å snakke om spill, men at fotball har et bredere nedslagsfelt i befolkningen. Samtaler om spill og det som følger med spill fungerer som gratis markedsføring for spillerselskaper i spill i form av produktomtale i dag. Om dette er samtaletema som får enda bredere nedslagsfelt i fremtiden, vil deres tilgang på gratis markedsføring styrkes tilsvarende.

3.3 Holdninger

Deltakernes holdninger til å kjøpe lootboxes er delte. I dette kapitlet gjør vi rede for dilemmaer som kommer til uttrykk i fokusgruppene. Det første dilemmaet handler om hvorvidt spill bør finansieres med lootboxes eller ikke. I dette utvalget synes de fleste å foretrekke at spillet er gratis i innkjøp og at det finansieres ved salg av lootboxes så lenge lootboxene er godt integrert i spillet. At lootboxes koster penger sees videre som et gode, blant annet fordi det signaliserer kvalitet, men det kommersielle aspektet bør ikke bli for tydelig.

Jeg ville ha foretrukket at spillet er gratis, men det må ha en verdi å spille det gratis. Hvis det går på bekostning av spillet, ville jeg kanskje heller kjøpt det. (4)

Det er også teit om du får det gratis på en måte. ... det som er gratis er ikke kult. (P)

Hvis det er for mye fokus på lootboxes, forsvinner hensikten med å spille. Lootboxes må være godt integrert i spillet sånn at man ikke føler at det blir for kommersielt. (4)

Å fjerne eller redusere tilgangen på lootboxene fra spill kan oppleves som negativt:

Gamle Overwatch har bra lootboxes. Overwatch 2 er gratis. Nå har de byttet ut lootboxes med battlepass. Man får et skin hver fjerde måned. Det er forferdelig. (4)

Grunnene til at mange foretrekker lootboxes framfor betalte spill eller battlepass er mange. At lootboxes bidrar til å skape identitet og tilhørighet blant barn og unge er oppgitt som positivt. Det samme er spenningen ved å åpne skins og konkurransen de tilfører spillet og belønningen

de fungerer som. Lootboxes i spill beskrives nærmest som et eget fullverdig spill i seg selv, blant annet gjennom en gradvis åpning av innholdet som bygger spenning:

På FIFA er det gradvis åpning – det teases, så får man vite landet spillerne er fra, litt og litt info, bygger spenning. Først får man vite de andre kortene, så får man vite det beste kortet, fargen, så er det animasjon for de beste kortene. Først ser man landet, man går i en tunnel med fyrverkeri på sidene, så kommer man inn på en fotballarena, med fulle tribuner og konfetti over alt, og så får man se hva kortet er. (4)

Med lootboxes kan man skille seg litt ut ... Konkurransen. Det er veldig sosialt. (P)

Det er gøy å åpne pakkene. Man bør få noe bra for å føle seg bra. Man streamer unboxing. (4)

Som belønning kan det være fint og morsomt. (4)

Mer negativt er det at lootboxes kan skape kjøpepress blant barn, og at de kan bidra til ekskludering, marginalisering og utenforskap blant barn som har lav tilgang til penger.

Det kan være segregerende for dem som ikke har råd til å kjøpe lootboxes. ... for alle mobber dem som går i de vanlige skinsene. Det er tabu. Default. Da er de teite. (P)

Man kan erte hverandre ut fra skinsene man har. Man kan se veldig lett hvem som ikke har betalt noe og hvem som har betalt. De som har betalt er mer proffe, mens de som ikke har det, er default, dårlig ... eller dritgode, gjør det som et statement, men det er ikke noe kultur for det. (1)

I noen tilfeller fører det til at barna stjeler penger for å finansiere dem:

Noen bruker mye penger på det ... særlig de som driver med fotballspill ... Jeg husker G, han stjal mammas kredittkort. (P)

Noen liker ikke spill hvor man må kjøpe lootboxes for å avansere i spillet og foretrekker derfor lootboxes av mer kosmetisk art:

Jeg liker bare lootboxes som gir kosmetikk ... ikke at man kan betale for å bli bedre i spill. (4)

Hvis man må kjøpe seg flink, går noe av meningen med å spille tapt. Det er som doping. Man betaler for å bli bedre. De blir bedre fordi de har mer penger enn deg. (4)

Det er mer uetisk å betale for fordeler enn å betale for (kosmetiske) skins. (1)

Andre foretrekker å kjøpe lootboxes som hjelper dem å avansere i spillet:

Jeg bruker ikke penger på tilfeldig kosmetikk, men bruker penger på FIFA hvor jeg vet at du får noe ut av det. (3)

Én deltaker mener det er bedre å betale for skins direkte enn å gå omveien via kjøp av lootboxes:

Det er bedre å kjøpe våpen direkte. Så kan alle kjøpe dem. (4)

Også synet på dem som bruker mye penger på lootboxes er delt.

Hvis noen har veldig mange lootboxes, så har de nok puttet mange penger inn i spillet ... Det er bra ... men man kan også tenke hvorfor i faen gidder han å bruke så mange penger, det er så jævlig bortkasta ... De blir mobbet på lobbyen. (P)

Gode spillere har ofte investert mye tid og penger i spill. Synet på gode spillere er ikke udelt positivt, med mindre man er et naturtalent og/eller lever av å spille:

Hvis man er alt for god å spille, så skjønner man jo at de bruke livet sitt på det. Og med mindre de ikke tjener penger på det, så er det litt trist. Men noen er bare naturlig gode, raskere, flinkere. (2)

Man skal alltid prøve å bli bedre, men er du best er det ikke populært. Hvis man sitter 16 timer hver dag og spiller skytespill, og ikke er god, er man «try-hard». Hvis man kan leve av å spille, er det kult. (3)

Særlig negativt er det om spillere som er bedre enn dem selv er yngre eller jenter:

Den beste på FIFA, et barn, han tjener rått, får kommentarer, «gå ut» «få frisk luft» ... Ingen liker å vite at et barn er bedre enn dem. (3)

Noen vil ikke akseptere at en jente er god, flinkere enn dem ... Hvis jenter er gode, har de flaks. (3)

Det bør også være samsvar mellom hva man har skaffet seg av skins og hvor god man er i spill. Hvis ikke, prøver man å fremstå som bedre enn man er:

Man kan få (i CS) en kniv til 6000 eller 9000 kr, men da har man investert mye i spillet og er mest sannsynlig god. (4)

Å ha fine skins og være dårlig å spille er som å kjøpe Gucci i Thailand og komme hjem og skryte. (T2)

Forbruksnivået av lootboxes bør ikke bare stå i forhold til eget kompetansenivå i spill. Det skal også være i samsvar med andres forbruksnivå. Alt i alt bør forbruket av lootboxes fremstå som «passe»:

Det er kult at noen har sjeldne ting, men det går en grense. (2)

Å bruke 300-400 kr kanskje per spill er passe. Men det gjelder ikke for alle, men for majoriteten. Hvis du er heldig trenger du ikke mer enn 20 kr, men du er ikke det ... De fleste spiller 1-4 spill. (P).

Ifølge sistnevnte sitat er 300-400 kr per spill passe forbruk av lootboxes. Utgiftene til spill vil i så måte avhenge av antall spill han spiller. Hvis det er snakk om 1-4 spill, vil utgiftene være –

fra 300 til 1600 kr. Om dette er mye eller lite vil blant annet avhenge av hvor mye spillet er i bruk over tid.

Særlig de eldste deltakerne er nøye med å understreke at deres syn på å bruke penger på lootboxes har endret seg siden de kjøpte lootboxes første gang:

Hvis en kompis betaler 10 000 for en skins, vil jeg si at han ikke er så kul, men for et par år siden så ville jeg kanskje sagt det. (1)

Én deltaker hevder at han ble mer skeptisk til lootboxes omtrent samtidig som han reduserte tiden han brukte på spill:

Før, da vi var yngre, syntes vi det var langt kulere enn nå når vi er eldre ... Det (å redusere forbruket av lootboxes) skjedde da jeg sluttet å spille like mye som jeg gjorde, når videregående startet, da ble det mindre populært å spille for de fleste. (P)

Denne deltakeren forteller at han fikk mindre tid til å spille da han begynte på videregående skole. Andre deltakere forklarer den reduserte spilletiden med at de har gått lei eller har blitt mer moden etter hvert som de har fått ansvar for egen økonomi:

Nå spiller vi (18-åringer) mindre, det skjer flere andre ting, venner og. Og så blir man lei. Selv de beste spillene blir man lei av etter hvert. Får nye hobbyer. Nytteverdien av spill i det virkelige liv er ikke så stor. (2)

Spørsmål 17a og 18a som i all hovedsak handlet om deltakernes meninger om regulering av in-game markedsføring og salg av lootboxes innholdt også to spørsmål om holdninger til in-game markedsføring og salg: «I hvilken grad er du enig i følgende påstander om in-game markedsføring av lootboxes» og «I hvilken grad er du enig i følgende påstander om salg av lootboxes. Skalaen gikk fra 'svært uenig' til 'svært enig'». Svarene er gjengitt i tabell 11.

Tabell 11. Spørsmål 17a og 18a: «I hvilken grad er du enig i følgende påstander om in-game markedsføring av lootboxes» og «I hvilken grad er du enig i følgende påstander om salg av lootboxes». Skalaen går fra 'svært uenig' til 'svært enig'. Antall deltakere (N=25).

I hvilken grad er du enig i følgende påstander?		Svært uenig	Ganske uenig	Verken enig eller uenig	Ganske enig	Svært enig
17a	Jeg er positiv til in-game markedsføring av lootboxes	6	4	9	4	2
18a	Jeg er positiv til salg av lootboxes	5	5	6	7	2

Selv om det er en svak tendens til at flere deltakere (10) stiller seg negativ til in-game markedsføring enn positiv (6), er hovedobservasjonen at også deltakernes holdninger til in-game markedsføring og salg av lootboxes er delte. De delte holdningene synes blant annet å reflektere et delt syn på spillingselskapene. På den ene siden har deltakerne forståelse for at spillingselskapene trenger å tjene penger og kan ha interesse i å fremstå som ansvarlige. På den andre siden ser de ikke bort fra at spillingselskapene av og til fristes til å trekke strikken for langt. Skepsisen kommer til uttrykk i ulike sammenhenger. For eksempel, i en samtale om aldersgrense sier én deltaker:

Skulle ikke forundre meg at spillere gjør det relativt lett for (mindreårige) barn å spille. (3)

3.4 Meninger om regulering

Spørsmålene om deltakernes meninger om regulering av markedsføring og salg av lootboxes ble innledet på følgende måte: «Her er noen spørsmål om markedsføring av lootboxes. Vi skiller mellom markedsføring og salg, der markedsføring betyr reklame og andre salgsfremmende tiltak gjort av spillere for å øke salg, mens salg viser til selve salget. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om in-game markedsføring av lootboxes, på en skala fra 'svært uenig' til 'svært enig'». Tabell 12 viser svarene på spørsmålene om regulering av markedsføring.

Tabell 12. Spørsmål 17b-f: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om in-game markedsføring av lootboxes, på en skala fra 'svært uenig' til 'svært enig'. Antall deltakere (N=25).

I hvilken grad er du enig i følgende påstander om <u>in-game markedsføring</u> av lootboxes?		Svært uenig	Ganske uenig	Verken enig eller uenig	Ganske enig	Svært enig
b.	In-game markedsføring av lootboxes bør forbys i Norge	3	8	5	3	6
c.	Spill som markedsfører lootboxes bør ha aldersgrense i Norge	3	0	5	7	10
d.	Spillere som bruker lootboxes for å skaffe informasjon om spillere til bruk i markedsføring burde informere spillere om dette	1	0	2	4	18
e.	Spillere burde oppgi sannsynligheten for å få attraktive varer i lootboxes	0	0	3	4	18
f.	Prisen for lootboxes burde være oppgitt i ekte penger, ikke i spillvaluta	1	0	8	3	13

Deltakernes meninger om in-game markedsføring bør forbys er delte. Noen (11) er uenig i at dette bør forbys. Én deltaker begrunner dette med at markedsføring gir inntekter som spillere kan bruke til spillutvikling, som igjen kommer spillere til del:

Det bør være lov til å markedsføre lootboxes i spill. Det gjør jo at spillere får midler til å utvikle spillene. (2)

Noe av forklaringen er at de tenker seg at et forbud kan være vanskelig å gjennomføre i praksis:

Lite man kan gjøre for å gjøre det (forby markedsføring av lootboxes) innad i spillet. (1)

Samme deltaker mener at det er vanskelig å forby markedsføring utenfor spillet, f.eks. markedsføring gjort av influensere som streamer sine spill uten å oppgi at de er sponset:

Det er vanskelig å forby markedsføring gjennom youtubere (influensere på YouTube). Noen av dem kan være sponset, men viser det ikke, selv om man egentlig skal det. (1)

Det er flere deltakere (17) som er enig i at in-game markedsføring bør ha aldersgrense, det vil si ikke rettes mot mindreårige, enn som mener at man ikke bør ha det (3). Dette bekreftes i samtalen:

Markedsføring åpenbart rettet mot barn bør forbys. (1)

De fleste deltakerne (hhv. 23 og 24) er enige i at spillselskaper som bruker lootboxes for å skaffe informasjon om spillere til bruk i markedsføring burde informere spillere om dette. Dette bekreftes i samtalen etter:

De bør ikke samle informasjon om deg uten å si ifra på forhånd... Nå må alle trykke at de samtykker, hvis ikke, får de ikke det de vil. Så den bestemmelsen hjalp jo ikke. Man får bare dårlig samvittighet. (P)

Sannsynlighet burde oppgis. Jeg tror ikke at selskapene direkte lyver om sannsynlighet. De er redde for søksmål. (1)

Én deltaker peker imidlertid på at informasjonen ikke nødvendigvis blir lest, og at spillselskapene er vanskelige å få kontakt med dersom det skjer noe:

Å avgi informasjon som kan brukes i markedsføring er greit. Det er noe informasjonsgreier når man går inn på spillet, men jeg har ikke lest den. Tar til og med lang tid og skrolle igjennom. (2)

Jeg synes at man må oppgi hva informasjonen skal brukes til. Men mange leser dem ikke. 50 sider liksom. Man leser første og siste side. Der står det at de basically eier sjelen din. Ikke noe man kan gjøre med det. For å gjøre noe med det, må du kontakte dem fysisk på dette tidspunktet. (3)

De fleste deltakere er også enig i at spillselskaper burde oppgi sannsynligheten for å få attraktive skins i lootboxes. Én deltaker peker imidlertid på at informasjonen ikke dekker sannsynligheten for å få noe av verdi og dermed er vanskelig å fortolke.

FIFA oppgir sannsynlighet i spillet. De ble pålagt det. Det er også følgere av spill som gjør det, men man vet jo ikke. Men hvis det står fem prosent, så betyr det jo ikke at fem av 100 er noe verd. (3)

De (hhv. 17 og 16) er også enig i at spill som markedsfører lootboxes bør ha aldersgrense i Norge, og at prisen for lootboxes burde være oppgitt i ekte penger, ikke i spillvaluta.

Deltakerne fikk spørsmålet: «I hvilken grad er du enig i følgende påstander om salg av lootboxes, på en skala fra 'svært uenig' til 'svært enig'.» Tabell 13 viser svarene.

Tabell 13. Spørsmål 18b-d: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om salg av lootboxes, på en skala fra 'svært uenig' til 'svært enig'. Antall deltakere (N=25).

I hvilken grad er du enig i følgende påstander om <u>salg</u> av lootboxes?		Svært uenig	Ganske uenig	Verken enig eller uenig	Ganske enig	Svært enig
b.	Salg av lootboxes bør forbys i Norge	5	10	4	2	4
c.	Spill som selger lootboxes bør ha aldersgrense i Norge	1	1	8	6	9
d.	Alle kjøp i spill burde betales med ekte penger, ikke i spillvaluta	2	2	9	2	10

De fleste deltakerne er uenig (15) i at salg av lootboxes bør forbys i Norge. Én begrunner dette med at et forbud er usannsynlig, gitt spillsekskapenes økonomiske interesse i å selge lootboxes:

Det kommer ikke til å bli forbudt. Det er for mye penger i bildet. (P)

En annen begrunner sin motstand mot forbud med at de fleste kontrollerer sine kjøp av lootboxes:

Jeg føler ikke at lootboxes er så galt ... De fleste kontrollerer det, men det er alltid én som ... Hvis vi gjorde alt som ikke er lurt ulovlig så hadde vi alle vært roboter. Av og til må man leve litt hedonistisk og la folk chill. (P)

Noen har imidlertid tro på en delvis regulering av lootboxes:

Noen lootboxes er greie og burde ikke forbys. Ting som man må betale for å bli bedre i spill, burde ikke vært lov. Det bare suger ut penger. Det gjør at dem som ikke har penger føler seg verre. Man må hele tiden betale for å bli like god eller bedre enn andre. Så det stopper liksom aldri.

Lootboxes er jo en viktig inntektskilde (for spillsekskapene). Men noen bruker det for hardt. (2)

Jeg tenker en mellomting. Regulere noe, men ... Man burde betale med ekte penger. Ha aldersgrense, men det må være en reell mulighet til å regulere den.

Én deltaker begrunner at salg av lootboxes bør være tillatt fordi det er frivillig og kjøpe og fordi spillere er blitt vant til dem:

Jeg kjøper aldri spill fordi det tilbyr lootboxes. De fleste tenker ikke på det. Du kan jo bare ikke bruke lootboxes hvis du ikke vil. Alt markedsføres til oss. Det er stor skrift og farger og det blinker. Det er bare slik det er. Vi blir vant til det. (2)

Noen er imidlertid enig i at salg av lootboxes bør forbys (6). Et par begrunner dette med at barn i 14-15-årsalderen ikke bør ha lett tilgang til spill:

Det er avhengighetsskapende, og det bør ikke rettes mot barn. (2)

Salg bør reguleres. 14-15-åringer bør ha vanskeligheter med å kjøpe. (1)

Så er det også flere deltakere som er enig (15) enn uenig (2) i at spill som selger lootboxes bør ha aldersgrense i Norge.

Aldersgrense er greit fordi barn har ikke kontroll på pengenes verdi og bruk ... Aldersgrensen kan opphøre når barn begynne å tenke økonomisk. (3)

I samtalen etterpå fremkom det at aldersgrensen ikke nødvendigvis overholdes. Ofte er det å skrive at man er gammel nok tilstrekkelig for å få tilgang til spill og kjøp av lootboxes. Gjennomgangstonen er at det er for lett å lyve på alderen slik at man får tilgang.

Det er aldersgrense på CS, men det er bare å trykke på knapper, det er lett å late som om man er over 18, så aldersgrensen har ikke noe å si. (P)

Aldersgrenser kan alltid omgås og man kan lyve. (1)

Én deltaker mener at aldersgrense fungerer best før barna blir tenåringer:

Når man er åtte år fungerer det, men i tenårene begynner man å lyve på alderen. (3)

Ifølge denne deltakeren følger barn i tenårene ikke aldersgrensen. Én deltaker mente at foreldrene slutter å bry seg når barna blir eldre, anslagsvis 15 år:

Etter en tid slutter foreldrene å bry seg. Etter at jeg fylte 15 så brydde de seg ikke om at jeg spilte spill med 18-årsgrense. Etter det var det ingen (av hans venner) som sa at de ikke fikk lov av foreldre til å spille spill med 18-årsgrense. (2)

Én annen mener at foreldrene er naive. Han har heller ingen tro på at spillselskapene har en interesse i at barna følger aldersgrensen:

Aldersgrense stopper nok ganske lite. Små barn spiller spill ment for eldre. Foreldre er naive. De skjønner det for sent. (3)

Flere deltakere forteller at mindreårige barn kjøper lootboxes via foreldres bankkonto uten at de vet om det:

Hvis barn har tilgang til foreldrenes kontonummer, kan det gå galt. (3)

På Clouds (mobilspill) lå mine foreldres bankkontonummer inne. Foreldre vet ikke hva «will you save this bank account number for your next purchase?» betyr. (3)

I flere av gruppene diskuteres det hva som kan gjøres for å sikre at aldersgrensen ble overholdt, blant annet at det innføres et identifikasjonssystem à la Norsk Tippings, men konklusjonen er alltid at det ikke finnes systemer som ikke kan omgås. En deltaker frykter imidlertid at en innførsel av aldersgrense kan føre til at spilltilbudet blir dårligere:

Jeg er i teorien for en aldersgrense, men det er kjipt om alle de spillene som koster mye penger er låst bak en aldersgrense. Man ødelegger jo spillmarkedet om man øker aldersgrensen fra 12 til 18 år. Lootboxes har gjort at man kan ha gratis spill i utgangspunktet. FIFA er basert på lootboxes. Fjernes lootboxes, endres hele spillet. (3)

Dette utsagnet kan knyttet til en observasjon beskrevet i kapittel 2.3, hvor en av deltakerne hevder at kvaliteten på spillet Overwatch 2 ble dårligere enn sin tidligere versjon av spillet etter at de fjernet lootboxene og innførte battlepasses.

De fleste (12) er enig i at lootboxes bør betales med ekte penger og mener en slik regulering kan fungere som et hinder fra å kjøpe:

Prisen på lootboxes burde vært oppgitt i ekte penger. Ekte penger føles mer reelt. Det er vanskeligere å skjønne hvor mye penger man egentlig bruker når valutaen er diamanter eller annet. (P)

Det er ikke så fristende når det står hvor mye det koster i penger. (P)

Én åpner for et skille mellom spill rettet mot voksne og mot barn, der man i sistnevnte spill betaler med ekte penger.

Hadde vært en god ide å oppgi prisen i ekte penger. Særlig mot barn. For de vil kanskje ikke se sammenhengen. Voksne kan gjøre matten. (4)

Det er imidlertid verdt å merke seg at ni deltakere er usikre på om lootboxes bør betales i ekte penger ettersom det kan svekke illusjonen om at det er et spill og dermed kan gå utover spillopplevelsen. Denne usikkerheten kommer blant annet til uttrykk i følgende utsagn, der dilemmaet synes å være at ekte penger vil styrke spillernes oversikt over forbruket, men svekke underholdningen av spill:

Egen valuta kunne jeg har klart meg uten. Men det er ikke nødvendig å fjerne. Det (ekte penger) kunne ha vært en wake-up-call. Spillet blir litt mindre spill. Det blir mindre gøy. Blir mer gambling, skittent. (1)

Fire deltakere er uenig i at lootboxes bør betales med ekte penger:

Jeg er uenig i at man skal gi i ekte penger. Det blir rart. Du får valuta når du starter spillet. Det hadde vært rart om det var penger. At du starter med å få penger. (2)

4. Oppsummering og konklusjon

I denne rapporten har vi analysert spilleres kunnskaper, opplevelser og holdninger til lootboxes, samt deres meninger knyttet til lovregulering av dem. Undersøkelsen baserer seg på fem fokusgrupper av 25 deltakere i alderen 16-18 år bosatt i Oslo og omegn. Studien gir ny kunnskap om deltakernes spill og kjøp av lootboxes. I dette avsluttende kapitlet summerer vi opp studiens hovedfunn. Vi gjør også kort rede for studiens metodiske begrensninger og gir forslag til videre forskning.

Analysen viser at deltakerne har gode kunnskaper om lootboxes. Studier fra andre land viser at foreldre og lærere har lite kunnskap om lootboxes (jf. Gong & Rodda, 2022; Zaman et al., 2021). Hvis disse funnene også gjelder i Norge, er det rimelig å anta at de unges kunnskaper i liten grad bygger på kunnskap gitt av foreldre, lærere og andre voksenpersoner, men primært baserer seg på egne og/eller andre unges erfaringer knyttet til spill og kjøp av lootboxes. At foreldre, lærere og andre voksenpersoner bare unntaksvis ble omtalt av de unge som deltok i denne studien, kan tolkes som en bekreftelse på at voksne er så godt som fraværende i unges kunnskapsutvikling, og at unges kunnskapsutvikling knyttet til spill og kjøp av lootboxes fortrinnsvis skjer uten rettledning fra voksne.

Studier viser at barn bosatt i Norge begynner å spille spill i tidlig alder. I 9-10-årsalderen oppgir 95% gutter og 88% jenter at de spiller spill (Medietilsynet, 2022). Selv om denne studien indikerer at unges tilegnelse av kunnskap om lootboxes i stor grad er overlatt til dem selv, gir særlig de eldste inntrykk av å gjenkjenne markedsføringsteknikker når de eksponeres for dem og av å forstå hvordan de er ment å virke. Noen markedsføringsteknikker, som for eksempel å gi influensere som streamer spill bedre vintersjans enn andre slik at vintersjansen fremstår som bedre enn den er, har deltakerne hørt om, men er usikre på om det faktisk stemmer. De forteller også at spill og det som følger med spill er et yndet samtaletema blant unge i uformelle sammenhenger, der positive opplevelser deles langt oftere enn negative. At dette gir spillerselskapene ekstra drahjelp i markedsføring og salg av spill og lootboxes, og at unge dermed spiller en rolle i kommersielle påvirkningsprosesser, synes enkelte deltakere å være seg bevisste. Alt i alt synes de eldste i utvalget å ha utviklet en kritisk distanse til markedsføring og salg av lootboxes. Da spilleres kritiske distanse til markedsføring og salg av lootboxes i all hovedsak synes å basere seg på spillernes spillefaring, er det grunn til å anta at den utvikles med alder og at yngre spillere er mer sårbare for spillerselskapenes markedsføring enn eldre spillere i den forstand at de i mindre grad er seg sin egen påvirkning bevisst. Det er imidlertid uklart om, og i så fall hvordan, denne bevisstheten, eller mangelen på sådan, påvirker deres motstandsdyktighet mot kommersiell påvirkning eller den rollen de selv spiller i kommersielle påvirkningsprosesser.

Analysen av spilleres opplevelser viser at unge spillere har både positive og negative opplevelser knyttet til kjøp av lootboxes. Mange forteller at de hadde positive opplevelser knyttet til lootboxes i begynnelsen, særlig knyttet til åpningen av lootboxes, og at opplevelsene har blitt mer negative etter hvert. Skuffelse over å ikke vinne noe av verdi er de vanligste negative opplevelsene, å bli svindlet av medspillere blant de mest enerverende. Lootboxes selges fortrinnsvis i multi-player-spill der spillere kan vise seg fram som verdige medspillere ved å være lik eller bedre enn de andre. Det sosiale motivet for å kjøpe lootboxes fremstår som viktig og kan bunne i deltakernes grunnleggende behov for sosial tilhørighet. Kjøp av

lootboxes kan være en kilde til økt selvtilit, mestring og inkludering, men også til det motsatte, til (selv)ekskludering, marginalisering og utenforskap, ikke bare i spillet, men også utenfor – på skolen og i fritiden. Inkludering forutsetter at spillere følger normer for kjøp av lootboxes. En grunnregel synes å være at forbruk av lootboxes ikke skal være «for mye» eller «for lite», men fremstå som «passe», og at forbruksnivået skal speile spillernes kompetansenivå. Med andre ord, en veldig god spiller bør ha et relativt høyt forbruksnivå, mens en dårlig eller ny spiller bør legge seg på et lavere nivå for å gjenspeile erfaring i spillet.

Analysen av spillernes holdninger er i all hovedsak delt. De liker spenningen, «spetakelet» og belønningen som åpningen og gevinsten av lootboxes gir, men er skeptisk til den kommersielle påvirkningen de representerer, særlig i spill som spilles av barn (under 18 år). I valget mellom spill som det koster penger å kjøpe og spill med lootboxes som sin primære inntektskilde synes de fleste å velge sistnevnte. Deltakerne forteller at deres holdninger til kjøp av lootboxes har blitt mer kritisk med alder og bekrefter med det observasjoner gjort i analysen av kunnskap som viser at deres kritiske distanse til markedsføring og salg av lootboxes styrkes over tid. Også deres holdninger til spillere som bruker mye penger på lootboxes har endret seg over tid. Mens de i begynnelsen beundret dem, mener de nå at storforbrukere burde bruke pengene (og spilltiden sin) på mer oppbyggelige aktiviteter. Hvorvidt disse endringene resulterer i lavere forbruk, er imidlertid usikkert, blant annet fordi deres kjøpekraft også øker etter hvert som de blir eldre.

Analysen av spilleres meninger om lovregulering av in-game markedsføring og salg av lootboxes indikerer at deltakerne ikke mener at in-game markedsføring og salg skal forbys, men at uheldige aspekter ved dem kan reguleres strengere, særlig i spill som spilles av mindreårige. Blant annet bør alle spillere, voksne som barn, informeres om sannsynlighet for å vinne noe av verdi. Spillere bør også samtykke i at informasjon om deres kjøp av lootboxes kan brukes i markedsføring. Verdier bør oppgis i ekte penger heller enn i spillselskapets valuta slik at spillere får bedre oversikt over forbruket. Dette er særlig viktig for barn som ikke kan forventes å kunne regne om verdier fra spillselskapets valuta til ekte penger.

Videre peker flere deltakere på at det i dag er for lett å bruke andres, i all hovedsak foreldrenes, bankkonto i kjøp av lootboxes uten at disse har samtykket til dette. Dette fordi bankkontonummeret ligger inne i systemet etter et tidligere kjøp slik at barnet bare trenger å bekrefte at kjøpet skal trekkes fra samme bankkonto. Dette har, ifølge deltakere, skapt en uheldig praksis som kan forårsake unødvendig kvaler og konflikt blant involverte parter. Spillselskapene har i noen slike tilfeller gitt pengene tilbake, men merarbeidet dette medfører for foreldre og andre voksne som utsettes for dette vil ikke erstattes.

Deltakere forteller også at lootboxes ofte har en lavere pris enn man får kjøpt spillselskapets valuta for. Dette medfører at spillere ofte sitter igjen med en restsum etter at de har betalt for lootboxes som de ikke kan bruke på annet enn flere lootboxes. Da denne restsummen er for lav til at de får kjøpt nye lootboxes, må de kjøpe mer valuta for å bruke den opp, noe som genererer en ytterligere restsum som ikke kan brukes på annet enn flere lootboxes. Slik har spillselskapene laget en valgarkitektur som oppmuntrer («nudger») spillere til å bruke mer penger enn de i utgangspunktet hadde tenkt. Tiltak for å hindre denne markedsføringspraksisen bør vurderes.

Én deltaker forteller at han ble frastjålet sine skins uten at spillselskapene gjorde noe med dette. Ettersom spillere heller forteller om positive enn negative opplevelser knyttet til kjøp av

lootboxes, kan vi ikke se bort fra at denne type hendelser er mer utbredt enn hva mange tror. Utbredelsen av kriminell aktivitet i forbindelse med spill og kjøp av lootboxes bør forskes nærmere på i oppfølgende studier med tanke på å styrke forbrukervernet på spillmarkedet dersom dette viser seg å være svakt.

En viktig observasjon i denne studien har vært at metoden som har ligget til grunn for analysen har fungert godt. Sjelden har samtaler i fokusgrupper med unge deltakere forløpt like fritt og uanstrengt. Spill og lootboxes er utvilsomt tema som unge liker å snakke om. At metoden har vært velegnet for sitt formål, bekreftes også av de unge som deltok i undersøkelsen.

Selv om metoden har vært egnet for sitt formål, er flere forhold verdt å merke seg i fortolkningen av resultatene. For det første har denne undersøkelsen omhandlet 16-18-åringer som har kjøpt lootboxes minst én gang. Flere deltakere i denne studien forteller at deres perspektiver har blitt mer kritisk med årene og at noen av resultatene ville ha vært annerledes om studien hadde vært basert på yngre barn. Vår erfaring er også at mange av de unge og mest taleføre som deltok i studien var svært erfarne spillere med god kunnskap om lootboxes og de markedene spillene tilbys i. Vi foreslår derfor at undersøkelsen følges opp av en studie med yngre barn. 8-12-åringer kan være en aktuell aldergruppe å studere ettersom det er i denne alderen mange kjøper sin første lootbox (jf. tabell 1). Også 15-16-åringer kan være en interessant aldergruppe å studere nærmere ettersom denne studien har indikert at unge i denne alderen er særlig utenfor foreldres kontroll (jf. kapittel 2.4).

For det andre har utvalget av deltakere i denne studien bare vært gutter. Flere gutter enn jenter meldte seg til undersøkelsen. Selv om jenter ble direkte kontaktet, ønsket de ikke å delta. Hvorfor jentene ikke ville delta i denne studien, er usikkert, og bør studeres nærmere med metoder for rekruttering eller et undersøkelsesdesign som i sterkere grad evner å vekke tillit hos jentene.

For det tredje har denne studien i all hovedsak vært basert på kvalitative metoder. Selv om studien har gitt viktig innsikt i hva slags kunnskap, opplevelser, holdninger og meninger 16-18-åringer har til kjøp av lootboxes, er utbredelsen av disse faktorene fremdeles et ustudert felt som bør følges opp av mer kvantitative studier. Basert på metodene som ligger til grunn for denne studien har vi heller ikke evnet å si noe om unges faktiske kjøpsadferd. Det nærmeste vi har kommet er å studere deres erfaringer slik de blir beskrevet i intervju situasjonen. For eksempel gir flere deltakere uttrykk for at de har en viss oversikt over forbruket av lootboxes, men vi vet ikke hva de faktisk bruker. Studier som baserer seg på observasjoner, eksperimenter, studier av kontoutskrifter eller andre metoder som evner å måle unges faktiske kjøpsadferd knyttet til spill og lootboxes bør vurderes i videre studier.

For det fjerde har denne studien omhandlet unges forhold til lootboxes og i liten grad hvordan omverdenen støtter opp under deres kunnskapsutvikling. En studie av foreldre, lærere og andre voksne med ansvar for å lære barn og unge opp til å bli ansvarsfulle forbrukere bør gjennomføres med tanke på å utvikle gode tiltak som kan styrke opplæringen på dette feltet.

Sist, men ikke minst, har denne studien omhandlet unges meninger om lovregulering av markedsføring og salg av lootboxes. Unges meninger om andre former for regulering, som å innføre retningslinjer, skatter eller avgifter til spill selskaper, endring av læreplaner og informasjon til foreldre, sier denne studien ingenting om og bør studeres nærmere.

Litteratur

Azin, K. (2020) How Pay-to-Win Makes Us Lose: Introducing Minors to Gambling Through Loot Boxes. *Boston College Law Review*, 61(4), 1577-1612.

Borch, A. & Sørebo, Ø. (2011) Forbrukerkunnskap og digital kompetanse blant elever i videregående skole. Assigned report 5-2011. Oslo, SIFO.

Cerulli-Harns, A., Münsch, M. Thorun, C., Michaelsen, F. & Hausemar, P. (2020) Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Forbrukerrådet (2022) Insert coin. How the gaming industry exploits consumers using loot boxes. Forbrukerrådet, 31.5.2022.

Gong, L. R. and S. N. Rodda (2022) An Exploratory Study of Individual and Parental Techniques for Limiting Loot Box

Consumption. *Int. Journal of Mental Health and Addiction* 20(1): 398-425.

Hamilton, T. (2020). Taking a Gamble: Analyzing How the Regulation of Loot Boxes in Video Games May Change a Billion Dollar Industry. *University of Illinois Law Review* 727-762.

Ide, S., Shinkawa, H., Tanaka, M. & Yokomitsu, K. (2021) Adolescent Problem Gaming and Loot Box Purchasing in Video Games: Cross-sectional Observational Study Using Population-Based Cohort Data. *JMIR Serious Games* 9(1).

Kristiansen, S. & Severin, M. C. (2020) Loot box engagement and problem gambling among adolescent gamers: Findings from a national survey. *Addictive Behaviors* 103.

Liu, K. (2019) A global analysis into loot boxes: Is it "virtually gambling"? *Washington International Law Journal*, 28(3): 763-799.

Medietilsynet (2022) Spillfrelste tenåringsgutter og jenter som faller fra. Slik gamer barn og unge. *Barn og Medier* 2022. November 2022.

Mentzoni, R. (2019) Blurred Lines: Loot Boxes in Video Games, <https://youthgambling.mcgill.ca/en/PDF/Newsletter/Fall2019.pdf>

Montiel, I., Basterra-Gonzalez, M., Machimbarrena, J. M., Ortega-Baron, J. Gonzalez-Cabrera, J. (2022). Loot box engagement: A scoping review of primary studies on prevalence and association with problematic gaming and gambling. *PLoS ONE* 17(1): 1-23.

Lotteritilsynet (2019). Årsrapport 2018. https://lottstift.no/content/uploads/2021/05/Årsrapport_2018_net.pdf

Rockloff, M., Russel, A., Greer, N., Lole, L., Hing, N. & Brown, M. (2021). Young people who purchase loot boxes are more likely to have gambling problems: An online survey of adolescents and young adults living in NSW Australia. *Journal of Behavioral Addictions* 10(1): 35-41.

Shinkawa, H., Irie, T., Tanaka, M. & Yokomitsu, K. (2021). Psychosocial Adjustment and Mental Distress Associated With In-Game Purchases Among Japanese Junior High School Students. *FBarn og mMedier* 2022. November 2022. *rontiers in Psychology* 12: 1-8.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *EU Kids Online*. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>

Steinnes, K. K. (2022). "Free to play – pay to win": How games are designed to incentivize consumption of virtual goods in-game. Submitted manuscript.

Tang, A. C. Y., Lee, P. H., Lam, S. C., Siu, S. C. N, Ye, C., J. & Lee, R. L.-T. (2022) Prediction of problem gambling by demographics, gaming behavior and psychological correlates among gacha gamers: A cross-sectional online survey in Chinese young adults. *Frontiers in Psychology*. DOI 10.3389/fpsy.2022.940281

Uddin, S. (2021). Loot the children: The need to regulate predatory loot box mechanics in video games that target young audiences. *Family Court Review* 59(4): 870-885.

Vito, J. (2021) The Evolution of Loot Boxes, Crates, and UT Cards, PSU.com. <https://www.psu.com/news/the-evolution-of-loot-boxes-crates-and-ut-cards/>

Woods, O. (2022) The affective embeddings of gacha games: Aesthetic assemblages and the mediated expression of the self. *New Media & Society*. doi.org/10.1177/14614448211067.

Zaman, B., Van Mechelen, M., De Cock, R. & Huyghe, J. (2021). Perceptions of and Exposure to Games of Chance, Gambling, and Video Gaming: Self-Reports of Preadolescents and Parents. *Journal of Gambling Issues* (46): 242-278.

Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S & Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction* 115(9): 1768-1772.

Zendle, D., Meyer, R. & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science* 6(6).

Wardle, H. & D. Zendle (2021). Loot Boxes, Gambling, and Problem Gambling Among Young People: Results from a

Weinmann, M., Schneider, C., and Brocke, J. (2016). 'Digital Nudging', *Business & Information Systems Engineering*, 58: 433-36.

CrossSectional Online Survey. *Cyberpsychology behaviour and social networking* 24(4): 267-274.

Vedlegg: Samtaleguide med spørreskjema

Intervjuguide, del 1, lootboxes

Hvilket deltakernummer har du?



Her kommer noen spørsmål om lootboxes.

1. Hva er en lootbox? (Kryss ut ett av svarene)

- Et nettspill hvor målet er å tjene mest mulig penger («boxes»)
- En invitasjon om å delta i nettspill
- Reklame i nettspill
- Et gratis spill som man kan vinne
- En overraskelsespakke i nettspill

2. Hvordan skaffer man seg vanligvis lootboxes? (Flere svar mulige)

- Man får det av medspillere mot at man gir noe tilbake (bytte)
- Man lager dem selv
- Man kjøper dem
- Man gir tillatelse til å motta dem
- Man ber om å få dem
- Man får dem som belønning i spill

3. Når ble de første lootboxene introdusert? (Kryss ut ett av svarene)

- På 1990-tallet (1990-2000)
- På 2000-tallet (2000-2010)
- På 2010-tallet (2010-2020)
- På 2020-tallet
- De introduseres 1.1.2024

4. Salg av lootboxes er (kryss ut ett av svarene)

- Tillatt i Norge på generelt grunnlag
- Tillatt i Norge hvis man har fått spesiell tillatelse til dette
- Forbudt verden over
- Forbudt i Belgia
- Forbudt dersom spillet spilles av mindreårige

DISSE SPØRSMÅLENE SPØR VI BARE I SAMTALEN

X Kan du oppgi 1-3 positive konsekvenser av lootboxes? (Svar med egne ord)

.....
.....
.....

XX Kan du oppgi 1-3 negative konsekvenser av lootboxes? (Svar med egne ord)

.....
.....
.....

Her er noen kjappe spørsmål om deg.

5. Hva er din alder?

- 16 år
- 17 år
- 18 år

6. Hva er din hovedbeskjeftigelse akkurat nå (flere svar mulig)?

- Går på skole
- Er i jobb
- Annet (skriv med egne ord)

7. Hvor mange timer i uka spiller du til sammen på PC, konsoll og mobil?

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- Mer enn 50

8. Hvilke spill spiller du mest nå? (oppgi 0-3 navn på spill)

.....
.....
.....

9. Hvor gammel var du da du kjøpte din første lootbox? (Skriv din alder)

..... år

10. Hvor mange lootboxes har du kjøpt for ekte penger til nå?

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- Mer enn 50

Spørreskjema, del 2, lootboxes

Hvilket deltakernummer har du?

Her kommer noen spørsmål om dine egne erfaringer med lootboxes. Tenk på siste gang du kjøpte en lootbox for ekte penger. Nå kommer noen spørsmål om dette kjøpet.

11. Når kjøpte du denne lootboxen?

- Sist uke
- Sist måned
- Siste halvår
- Siste år
- Mer enn 1 år siden
- Vet ikke/husker ikke

12. Hvordan planla du kjøpet?

- Jeg bestemte meg for å kjøpe den før jeg begynte å spille
- Jeg bestemte meg for å kjøpe underveis i spillet
- Jeg planla ikke, jeg gjorde det på impuls
- Vet ikke/husker ikke

13. Er dette slik du vanligvis planlegger kjøp av lootboxes?

- Ja
- Nei
- Vet ikke/husker ikke

14. Hvordan finansierte du kjøpet av denne lootboxen?

- Jeg kjøpte den av egne penger
- Jeg fikk/lånte penger av mine foreldre
- Jeg fikk/lånte penger av venner og bekjente
- Jeg fikk/lånte penger av andre
- Vet ikke/husker ikke

15. Hvorfor kjøpte du lootboxen? (Svar med egne ord.)

.....

.....

16. Hvordan opplevde du kjøpet? (Svar med egne ord.)

.....

.....

Spørreskjema, del 3, lootboxes

Hvilket deltakernummer har du?

Her er noen spørsmål om markedsføring av lootboxes. Vi skiller mellom markedsføring og salg, der markedsføring betyr reklame og andre salgsfremmende tiltak gjort av spillselskaper for å øke salg, mens salg viser til selve salget.

17. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om in-game markedsføring av lootboxes, på en skala fra 'svært uenig' til 'svært enig'.

	Svært uenig	Ganske uenig	Verken enig eller uenig	Ganske enig	Svært enig
a. Jeg er positiv til in-game markedsføring av lootboxes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | | |
|----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| b. | In-game markedsføring av lootboxes bør forbys i Norge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. | Spill som markedsfører lootboxes bør ha aldersgrense i Norge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. | Spillselskaper som bruker lootboxes for å skaffe informasjon om spillere til bruk i markedsføring burde informere spillere om dette | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. | Spillselskaper burde oppgi sannsynligheten for å få attraktive varer i lootboxes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. | Prisen for lootboxes burde være oppgitt i ekte penger, ikke i spillvaluta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om salg av lootboxes, på en skala fra 'svært uenig' til 'svært enig'.

- | | Svært uenig | Ganske uenig | Verken enig eller uenig | Ganske enig | Svært enig |
|----|---|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. | Jeg er positiv til salg av lootboxes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. | Salg av lootboxes bør forbys i Norge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. | Spill som selger lootboxes bør ha aldersgrense i Norge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. | Alle kjøp i spill burde betales med ekte penger, ikke i spillvaluta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering