

# Tien euro voor een virtuele koe?!

*Een onderzoek naar de vervagende scheiding tussen spel en realiteit*

## **Student**

Joëlle Dirksz (3684814)  
j.c.dirksz@students.uu.nl  
Bachelor Eindwerkstuk TFT  
Blok 3, jaar 3  
Afstudeerdatum juli 2013

## **Docente**

Sanne Koevoets

**Universiteit Utrecht**

15 juni 2013

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	1
Methode en hypothesen .....	4
Hypothese 1 .....	4
Hypothese 2 .....	6
Hypothese 3 .....	7
1. Theoretisch Kader .....	8
2. Alles heeft zijn prijs .....	10
2.1 Voordelen bij het spelen en tijdens opdrachten .....	11
2.2 Speciale objecten .....	12
2.3 Aanschafmogelijkheden .....	12
2.4 Vraag om hulp of betaal de prijs .....	13
2.5 Geef cadeautjes en maak indruk .....	13
Conclusie .....	14
Discussie .....	15
Bibliografie .....	15
Literatuur .....	15
Games .....	17

## Inleiding

De meeste mensen die wel eens een *game*<sup>1</sup> hebben gespeeld, weten dat het erg makkelijk is om tijdens het spelen het besef van tijd en ruimte kwijt te raken en om volledig op te gaan in de virtuele wereld van het spel. De wekelijkheid lijkt even niet meer te bestaan en voor je het weet zijn er zo een paar uur voorbij. Iemand die een *videogame* speelt lijkt even van de wereld te zijn. Dit is het beeld dat nog veel mensen hebben van *games* en zijn spelers, het spel als een gescheiden omgeving van de werkelijkheid. Één van de grootste schrijvers over spel, Johan Huizinga (1970[1938]), stelt in zijn boek de *Homo Ludens* dat spel of *play* een niet serieuze activiteit is die losstaat van het dagelijks leven, maar tegelijkertijd de speler intensief en in zijn geheel kan absorberen (Huizinga 1970[1938], 13).

---

<sup>1</sup> Met de termen *games*, *videogames* en spelletjes wordt in dit onderzoekverslag tenzij anders vermeld, een spel in het algemeen bedoeld, dat niet is gebonden aan een bepaald platform.

Met de komst van het internet, de *smartphones* en *social network sites*<sup>2</sup> is er een breuk zichtbaar geworden in de scheidingswand tussen spel en werkelijkheid. Tegenwoordig kost het spelen van een spel geen uren tijd meer en er is geen bepaalde strategie of handigheid meer nodig. De spellen waar ik hier met name op doel, zijn de *social network games*. Een *social network game* is een spel dat online gespeeld wordt en zoals de naam al zegt, verbonden is met een sociaal netwerk zoals Facebook. Het speldoel is eenduidig en niet uitgebreid in vergelijking met de 'traditionele' *videogames* die niet worden aangeboden via een sociaal netwerk. Ook is de spelomgeving klein en zijn de stadia waarin het spel gespeeld wordt vaak al vooraf bepaald en dus voor iedereen hetzelfde. Ondanks deze beperkingen ten opzichte van de traditionele platform spellen (zoals de *World of Warcraft* (2004) en *Call of Duty* (2003) reeksen, waar tijd en strategie een groot deel van de spelervaring bepalen), zijn de simpele *social network games* (hierna SNGs) erg populair onder Facebook gebruikers.

SNGs lijken in dit opzicht op de *casual games* die voorafgaand aan de SNGs al populair waren. Het verschil tussen deze twee soorten spellen ligt in de manier waarop ze worden ingezet en het doel dat deze spellen hebben als het gaat om het gedrag van hun spelers. SNGs zijn namelijk niet enkel bedoeld voor vermaak, er moet vooral geld mee worden verdient. Deze nadruk op het maken van winst, is minder zichtbaar bij de *casual games* wat ze in een ander genre plaatst als de SNGs. Bovendien zijn SNGs gebonden aan een sociaal netwerk, wat bij *casual games* niet zo is.

Het idee van een klein en simpel spel dat aan de ene kant weinig investering van tijd en moeite vereist, maar aan de andere kant zijn spelers wel vraagt om er elke dag aandacht te besteden, heeft dan ook een ander verdienmodel dan traditionele spellen.

Interessant is dat SNGs in de meeste gevallen gratis worden aangeboden en ook na enige speeltijd geen vergoeding vragen aan de spelers. De makers van SNGs verdienen hun geld namelijk op een andere manier en via andere wegen. Ten eerste wordt er geld verdiend met de Facebookprofielen van de spelers die een SNG spelen door deze waardevolle gegevens door te verkopen aan adverteerders. Hierbij valt ook te denken aan het laten invullen van enquêtes door spelers van SNGs. Ten tweede wordt er omzet gemaakt doordat de spelers zelf geld uitgeven aan het spel. De spelers hoeven het spel niet te kopen, maar als ze bepaalde objecten in het spel willen verkrijgen moeten ze

---

<sup>2</sup> In dit onderzoekverslag wordt een *social network site* gedefinieerd als een website bestaande uit een online netwerk van profielen van gebruikers, die via deze *social network site* in contact kunnen komen en blijven met mede gebruikers.

daar echt geld voor uitgeven. Dit kan zowel direct in het spel door virtueel geld te kopen, maar ook indirect via adverteerders die in ruil voor een aankoop virtueel geld aanbieden. Zynga liet weten dat zij al dik tevreden waren als slechts drie procent van hun SNGs spelers iets uitgaven aan het spelletje. Tevens verdient Facebook ook goed aan zijn deal met Zynga, want voor elke euro die wordt uitgegeven aan virtueel geld in de Zynga games, kan Facebook dertig cent in eigen broekzak steken.

Hier is iets interessants aan de hand, want in feite kopen deze spelers virtuele objecten met echt geld. Maar wat koop je dan eigenlijk en waarom? Een virtueel object wordt namelijk gezien als 'niet echt', dus waarom zou je iets virtueels kopen als je voor datzelfde geld ook iets materieels kan kopen? Om er achter te komen waarom spelers bepaalde virtuele objecten aanschaffen met echt geld, moet er ook antwoord worden gegeven op de vraag wat de waarde is van een virtueel object. Er moet worden gekeken hoe het spel die waarde en motivatie tot het uitgeven van geld aan deze waardevolle objecten creëert. Hoe zorgen de *mechanics*<sup>3</sup> en de regels van het spel ervoor dat spelers bepaalde objecten willen hebben en daar zelfs geld aan willen uitgeven?

Niet alleen de aspecten van het spel zelf zijn belangrijk bij het bepalen van de waarde en de motivatie voor het kopen van virtuele objecten, ook de sociale aspecten in een SNG hebben hier invloed op. Een SNG is altijd verbonden aan een sociaal netwerk zoals Facebook en zal daar ook mee interacteren tijdens in het spel. Het motiveren van sociaal gedrag kan ook bijdragen aan het willen kopen van bepaalde virtuele objecten. In hoeverre wordt het kopen van virtuele objecten dus aangemoedigd door de sociale interactie die mogelijk wordt gemaakt in het spel?

In dit onderzoek zal de *social network game Farmville 2* centraal staan. *Farmville 2* is een *online virtual simulation game* op Facebook, wat inhoudt dat het spel een bepaalde omgeving of situatie simuleert. Het doel van simulatie spellen heeft dus altijd te maken de interactie met de simulatie. De simulatie bepaald hoe het spel gespeeld moet worden en wat de doelen zullen zijn. In het geval van *Farmville 2* gaat het om een simulatie van een boerderij, waar het hoofddoel is om je boerderij zo groot en productief mogelijk maken.

---

<sup>3</sup> Hier wordt de definitie aangehouden die is gegeven door Miguel Sicart (2008), namelijk dat *mechanics* de door de makers bepaalde manieren zijn waarop spelers kunnen interacteren met de gamewereld.

Door deze vragen aan de hand van de genoemde casus te beantwoorden, zal ik beargumenteren dat de scheiding tussen spel en werkelijkheid tegenwoordig niet meer opgaat en dat het kopen van virtuele objecten met echt geld hier een argument voor is.

### **Methode en hypothesen**

De manier waarop er in dit onderzoek te werk is gegaan heeft voornamelijk betrekking op het analyseren van de casus *Farmville 2*. De inzichten die hieruit zijn gekomen dienen namelijk als argument voor de vervaging van de denkbeeldige scheiding tussen de werkelijkheid en het virtuele. Door elke functie van het spel uit te proberen en als een *explorer* mezelf door het spel heen te werken (Bartle 1996), hoop ik alle aspecten van de game een keer te kunnen zien. Mijn bevindingen heb ik bijgehouden in een gamedagboek, waar ik de bevindingen en de kritiek heb kunnen formuleren die in dit onderzoek te lezen zijn.

Na het spelen heb ik het spel nogmaals bekeken maar dan door middel van een *walkthrough*<sup>4</sup>, omdat er altijd een kans bestaat dat er bepaalde aspecten over het hoofd worden gezien (Aarseth 2003, 5). Tevens onderzoek ik aan de hand van de drie onderzoeksperspectieven die Aarseth (2003, 2-3) aandraagt (*gameplay*, *game-world* en *game-rules*), vanuit welke dimensie ik de casus *Farmville 2* het beste kan benaderen. Het is voor dit onderzoek en voor de uiteindelijke conclusie namelijk van belang dat er kan worden vastgesteld welke van deze dimensies gezien kan worden als dominant. In de vorm van drie hypothesen zal ik mijn verwachtingen over de uitkomst van de gebruikte methode bespreken en verdere toelichting geven over de aanpak.

### **Hypothese 1**

Bij het analyseren van *Farmville 2* is het belangrijk om te bepalen hoe deze game in elkaar zit en welke gebieden dominanter zijn dan andere. Dit bepaalt namelijk wat voor soort spelervaring de spelers hebben en of de spelopzet spelers kan beïnvloeden om bepaalde keuzes te maken in het behalen van het speldoel. Hiermee doel ik op de motivatie om virtuele objecten aan te schaffen, omdat *Farmville 2* wellicht aanstuurt tot dit gedrag. Volgens Espen Aarseth (Aarseth 2003, 2-3) zijn er drie perspectieven waarmee er vanuit een wetenschappelijk oogpunt gekeken kan worden naar games, namelijk vanuit de *gameplay*, de *game-rules* en de *game-world*. Onder de *gameplay* vallen alle acties van de spelers, de mogelijke strategieën en motieven. Onder de *game-*

---

<sup>4</sup> Een *walkthrough* kan worden gezien als een soort gids die onervaren spelers door een spel heen leidt. Deze gidsen zijn er in de vorm van een filmpje waar een ervaren speler uitleg geeft bij zijn acties, of als tekst die eveneens uitleg geven en de speler door het spel heen leiden.

*rules* vallen de regels van het spel, inclusief de regels die bepalen hoe de simulaties eruit zien en hoe ze werken. Tot slot wordt er onder de *game-world* alles verstaan met een fictionele inhoud zoals het design van de verschillende 'levels' en de texturen in het spel.

Hoewel vrijwel alle games volgens Aarseth (2003, 3) worden gedomineerd door de *game-rules*, zijn deze in de *social games* en *world exploring games* vaak minder bepalend. Hier is volgens Aarseth de dimensie van de *game-world* dominant. De gamewereld in de SNG *Farmville 2* is echter vrij beperkt. De virtuele ruimte waarin de speler zich bevindt, bestaat enkel uit zijn of haar eigen boerderij en eventueel de boerderijen van vrienden die tevens dezelfde omvang hebben als de eigen boerderij. Bij het spelen van *Farmville 2* gaat het voornamelijk om de interactie tussen de speler, de eigen boerderij en zijn of haar vrienden. Het belangrijkste aspect is hier de manier waarop er gespeeld moet worden en ik denk dat dit juist wel sterk wordt bepaald door de regels van het spel.

Een deel van de regels in dit spel heeft namelijk te maken met het verkrijgen van objecten zodat de boerderij zo succesvol mogelijk wordt en het speldoel kan worden behaald. Als de *game-rules* bepalen dat objecten kunnen worden verkregen door *virtual coins* in te leveren en dat spelers deze *coins* kunnen verdienen door veel te spelen of kunnen kopen met echt geld, in hoeverre bepalen de regels dan werkelijk hoe het spel gespeeld moet worden? Worden spelers verleid om geld uit te geven omdat ze dan sneller een succesvolle boerderij kunnen opbouwen? Het verkrijgen van objecten lijkt namelijk nauw samen te hangen met het speldoel, wat betekent dat spelers dit al snel zullen moeten doen om succesvol te zijn in het spel. Als hypothese stel ik dat de regels in *Farmville 2* een dominante rol spelen en dat deze regels de spelers aansturen tot het kopen van virtuele producten met echt geld.

*Game-rules* hebben dus wat mijn hypothese betreft, meer invloed op de manier waarop dit spel wordt gespeeld dan de *game-world* of de *gameplay* (met name de mogelijkheid tot strategie). Er zit namelijk een bepaald verdienmodel achter games als *Farmville 2* dat leunt op de acties die de spelers in het spel uitvoeren. Deze acties moeten dus worden voltooid om er als producent iets aan te verdienen, dit kan worden gedaan door regels. Het verkrijgen van objecten kan op verschillende manieren waarvan het uitgeven van echt geld er één van is. Om te kijken in hoeverre de *game-rules* een invloed uitoefenen op de acties die de spelers kunnen uitvoeren (de *gameplay*), moet er worden gekeken naar de manier waarop het spel gespeeld wordt. Dus wat is mogelijk en wat niet?

Hoeveel vrijheid hebben spelers om te het spel te spelen zoals zij dit willen? En uiteindelijk welke aspecten van de opmaak en de regels van de game zorgen ervoor dat mensen bereid zijn om iets te kopen?

## **Hypothese 2**

De tweede stap was het onderzoeken van de mogelijkheden die mensen krijgen aangeboden om geld uit te geven aan virtuele goederen, virtuele *coins* of de virtuele *farm bucks*. Hier komt de benadering als een *explorer* van het spel van Richard Bartle (1996) sterk naar voren. Deze methode wordt namelijk gekenmerkt door de verkennende en onderzoekende manier van spelen, waarbij andere speldoelen zoals het winnen van het spel minder belangrijk zijn dan het in kaart brengen van het spel en zijn mogelijkheden. In dit geval zijn dit alle mogelijkheden die spelers krijgen om geld uit te geven aan *Farmville 2*. Deze analyse draait namelijk om het vinden van de reden achter de motivatie van spelers voor het willen kopen van virtuele objecten, door te onderzoeken welke onderdelen in het spel zijn spelers hiertoe drijven. Enkel door alle mogelijkheden te onderzoeken, kan ik hier een verklaring voor vinden. Juist door deze methode aan te houden is de kans dat er iets over het hoofd wordt gezien minimaal.

De manier waarop en de gegeven redenen waarom mensen worden benaderd om geld uit te geven, kunnen namelijk van invloed zijn op de motivatie van de speler om hierin mee te werken. Dit kan via een directe verbinding zijn, zoals het overmaken van een bedrag waar de speler dan virtueel geld of een virtueel object voor terug krijgt, maar ook via een minder directe link tussen echt geld en virtuele objecten zoals het spenderen van gespaarde punten. American Express heeft hier in 2010 bij het eerste *Farmville* spel gebruik van gemaakt, door mensen de optie te geven om gespaarde *reward points* uit te geven aan virtuele *Farmville* objecten. Dit is wellicht een omweg als het gaat om echt geld uitgeven aan virtuele producten, maar gezien het feit dat er ook materiële objecten mee kunnen worden aangeschaft, hebben deze punten wel een zekere waarde. Dit is een minder directe manier van geld spenderen aan virtuele objecten, maar wel het bestuderen waard.

In de lijn met hypothese 1 verwacht ik dat de *game-rules* van *Farmville 2* wat betreft de betaalmogelijkheden een bepalende rol spelen. De manier waarop de methode van Bartle (1996) en die van Aerseth (2003) samenkomen, is doordat ik Bartle's methode van het verkennende spelen in ga zetten om alle mogelijkheden (vastgelegd in de *game-rules*) te kunnen ontdekken die *Farmville 2* zijn spelers aanbiedt/opdringt om geld uit te

geven in en aan het spel. Het lijkt namelijk alsof *Farmville 2* het kopen van virtuele objecten door zijn spelers makkelijker wil maken, door meerdere opties te geven in de betaalmogelijkheden. Zodat er voor iedere speler wel een toegankelijke manier van betalen tussen zit.

In een blogbericht laat Prashant Fuloria, één van de toenmalige project manager directors van Facebook, dit vermoeden ook naar voren komen. In dit bericht werd het idee van het betalen in lokale valuta geïntroduceerd om betaalmethoden te versimpelen en dus om betalen makkelijker te maken.

*By supporting pricing in local currency, we hope to simplify the purchase experience, give you more flexibility, and make it easier to reach a global audience of Facebook users who want a way to pay for your apps and games in their local currency.*

Prashant Fuloria (juni 2012)

Het lijkt dat verschillende betaalmethoden inderdaad kunnen worden ingezet als een overhaalmechanisme voor het kopen van virtuele producten. Het onderzoeken van deze verschillende betaalmogelijkheden in *Farmville 2* is hierom noodzakelijk en dus stel ik dat deze betaalmogelijkheden kunnen motiveren tot het doen van een aankoop. Om bij deze betaalmogelijkheden na te gaan of ze de aankoop daadwerkelijk vergemakkelijken of aantrekkelijker maken, zal ik vervolgens alle opties verkennen die hierbinnen worden gegeven zoals het kunnen betalen in lokale valuta of het betalen via creditcard. Deze kunnen er namelijk voor zorgen dat geld uitgeven makkelijker wordt gemaakt voor de speler.

### **Hypothese 3**

Stap drie draait om het onderzoeken van het sociale aspect van SNGs. Welke elementen in de game *Farmville 2* kunnen worden geïdentificeerd als zijnde sociaal en in hoeverre dragen deze bij aan het versterken van de motivatie tot het kopen van virtuele objecten? *Farmville 2* is gemaakt is voor het platform Facebook, een *online social network*, waardoor het sociale aspect van deze SNG niet genegeerd kan worden. Een SNG kan niet los worden gespeeld van het sociale netwerk en de handelingen in het spel hebben een direct gevolg op de invulling van de persoonlijke pagina van de speler en die van zijn of haar vrienden op Facebook. Daarom stel ik dat de sociale aspecten die zijn verwerkt in *Farmville 2* kunnen motiveren tot het doen van een aankoop.



## 1. Theoretisch Kader

De scheiding tussen spel en werkelijkheid wordt door meerdere theoretici aangenomen en kon tot een aantal jaar geleden nog als zeer plausibel worden gezien. Aan de hand van de belangrijkste theorieën op het gebied van de scheiding tussen spel en werkelijkheid, zal ik uitleggen waarop deze scheiding is gebaseerd. Daarnaast zal ik de relatie tussen het virtuele en het werkelijke bespreken, omdat deze ook worden gezien als twee verschillende omgevingen maar niet zo gescheiden zijn als spel en werkelijkheid. Tot slot zal het concept *ludic shopping* in verband worden gebracht met het onderzoek wat hier is uitgevoerd.

Één van de grootste schrijvers over spel, Johan Huizinga (1970[1938]) stelt dat spel of *play* een niet serieuze activiteit is die losstaat van het dagelijks leven, maar tegelijkertijd de speler intensief en in zijn geheel kan absorberen (Huizinga 1970[1938], 13). Spel is dus niet iets dat deel uitmaakt van het dagelijks leven, maar wordt gezien als een manier om hier even aan te ontsnappen. Theoretici als Huizinga zien spel als een *magic circle*, waarin spel wordt gezien als een gesloten systeem dat buiten het dagelijks leven staat (Crawford 1984; Salen & Zimmerman 2003). De term *magic circle* werd voor het eerst genoemd in het boek van Huizinga over de Homo Ludens.

*Just as there is no formal difference between play and ritual, so the 'consecrated spot' cannot be formally distinguished from the play-ground. The arena, the card-table, the magic circle, the temple, the stage, the screen, the tennis court, the court of justice, etc., are all in form and function play-grounds, i.e. forbidden spots, isolated, hedged round, hallowed, within which special rules obtain. All are temporary worlds within the ordinary world, dedicated to the performance of an act apart.*

Huizinga 1970 [1938], 28–29

Dat de term '*magic circle*' de voorkeur heeft genoten boven de andere voorbeelden en nu een bekende term is geworden, is het werk van Katie Salen en Eric Zimmerman (2003). Zij beschouwen de *magic circle* als een fragiele maar duidelijk gescheiden grens tussen het spel en de realiteit. Dat deze grens niet erg sterk staat wordt in meerdere onderzoeken naar spel en realiteit al genoemd (Moore 2011; De Souza e Silva & Sutko 2008) en zal aan de hand van de casus ook in dit onderzoek duidelijk worden.

Een andere scheiding die veel wordt gemaakt, is die tussen het virtuele en de werkelijkheid. Deze scheiding is echter minder beduidend dan die tussen spel en

werkelijkheid. Gilles Deleuze (1994 [1968]) geeft hiervoor als definitie dat het virtuele wel echt is, maar niet actueel. Het virtuele is hier dus iets wat wel bestaat, maar niet op dezelfde manier als de dingen die in de realiteit om ons heen te zien zijn. Op een virtuele afbeelding van een stoel kan je bijvoorbeeld niet gaan zitten, maar toch wordt dit virtuele object benoemd en gezien als een stoel. Adriana de Souza e Silva (2003) neemt deze scheiding onder de loep door het concept *cyberspace* te gebruiken als de verklaring voor de eerst zo duidelijk lijkende scheiding tussen virtueel en realiteit. *Cyberspace* wordt namelijk vaak gezien als een ruimte die los staat van de realiteit (Gibson 2000 [1985]) waardoor het virtuele ook werd gezien als losstaand van de realiteit, als een *hybrid space* (De Souza e Silva 2003, 226). De connectie die wordt gemaakt om in de virtuele wereld te komen is echter materieel door het gebruik van een muis, keyboard, hoofdtelefoon of mobiele telefoon, waardoor virtueel niet enkel iets kan zijn dat zich afspeelt in onze verbeelding (De Souza e Silva 2003, 230).

In SNGs komen deze twee concepten samen, omdat er wordt gespeeld in een virtueel gesimuleerde omgeving. Bovendien bevindt een speler zich niet alleen in de virtuele wereld, maar staat hij ook in verband met verschillende onderdelen van de realiteit. Ten eerste de aanraking met de muis, het keyboard of de mobiele telefoon die aangeven dat er een breuk is tussen het virtuele en het werkelijke (De Souza e Silva 2003, 230). Ten tweede draaien SNGs om het spelen met andere gebruikers van het sociale netwerk, wat een tweede connectie zichtbaar maakt met de werkelijkheid. De personen waarmee gespeeld kan worden zijn namelijk echt en daarmee deel van de werkelijkheid. Ten derde is er nog een aspect waar in dit onderzoek de focus op ligt, namelijk de mogelijkheid om met echt geld iets virtueels voor in het spelletje te kopen. Deze derde connectie tussen het virtuele spel en de werkelijkheid, zal niet alleen laten zien dat het virtuele geen losstaande omgeving is van de werkelijkheid. Het zal ook laten zien dat het idee van spel als een *magic circle* niet opgaat voor dit type spellen. De verbanden die het spelletje maakt met de werkelijkheid zijn namelijk niet meer te zien als iets wat enkel gebeurt binnen de *magic circle*.

Een onderzoek dat dichter staat bij de analyse die in dit onderzoek is gedaan, is die van De Andrade e Silva (2012). Volgens De Andrade e Silva kopen mensen virtuele producten met virtueel geld om bepaalde doelen in het spel te behalen. Dit onderzoek heeft een aantal raakvlakken met mijn onderzoek, behalve dat ik de rol van echt geld in SNGs

onderzoek en De Andrade e Silva kijkt naar virtueel geld . Zo komen meerdere aspecten van het door haar geformuleerde concept *ludic shopping*<sup>5</sup> ook terug in mijn onderzoek.

Ook merkt zij op dat het spel bepaalde objecten meer gewild maakt dan andere door bijvoorbeeld de marketingstrategie van seizoensgebonden in te zetten die ook bij de marketing van materiële producten wordt gebruikt. Doordat deze producten schaars zijn, een tijdslimiet hebben om ze aan te schaffen of een speciaal uiterlijk hebben, zijn ze meer gewild en willen mensen er hun virtueel geld voor neerleggen (Hamari & Lehdonvirta 2010, 23). Uit haar analyse bleek dat *ludic shoppers* bij het kopen van virtuele producten met virtueel geld, dezelfde fijne gevoelens van voldoening ervaren als bij het kopen van een product in de echte wereld (De Andrade e Silva 2012, 7). Daarnaast kunnen spelers door het aanschaffen van virtuele producten ook indruk maken op medespelers en sociale relaties versterken. Speelsheid en socialiteit staan door de connectie die het spel maakt met een sociaal netwerk en dus in een constante wisselwerking met consumptie. Iets wat duidelijk naar voren zal komen bij de analyse van de hierna besproken casus.

## **2. Alles heeft zijn prijs**

Tijdens het spelen van *Farmville 2* valt op dat alle objecten een prijs hebben. Van decoratieve flamingo's tot essentiële objecten zoals water en zaadjes. Het geven van een prijs aan elk object, doet hier echter meer dan enkel informatie geven over hoeveel virtueel geld een speler moet neerleggen voor een object. De regel dat alles een bepaald aantal munten of *farm bucks* kost, is op zich al een manier om spelers waarde toe te laten kennen aan de virtuele objecten die worden aangeboden. Een waarde die zonder deze gelddaanduiding misschien niet zou worden erkend.

In termen van waarde gaat het bij de munten en de *farm bucks* zelfs nog een stapje verder. Zowel de munten of *coins* als de *farm bucks* of *farm cash*, zijn *in-game* te kopen. Munten zijn echter ook *in-game* te verdienen, in tegenstelling tot *farm cash* dat enkel is te kopen met echt geld of buiten het spel moet worden verdiend bij de aangesloten bedrijven. Door de inmenging van echt geld versmelt de materiële waarde van geld met de virtuele waarde van de munten of *farm bucks*. De virtuele producten die spelers met dit virtuele geld kopen, kunnen door de inmenging van dit echte geld ook worden gezien als dingen die waarde hebben. Dat deze manier van waardetoekenning aan virtuele

---

<sup>5</sup> Het kopen van virtuele objecten met virtueel geld dat enkel in de spel wereld waarde heeft.

objecten als waarschijnlijk kan worden gezien, wordt ook door Vili Lehdonvirta (2009) besproken. Hij stelt dat mensen die virtuele objecten kopen met echt geld deze objecten net zo beginnen te waarderen als materialistische objecten, omdat de mentale schema's die mensen vormen bij het toekennen van waarde aan het versmelten zijn. Virtuele producten krijgen dus dezelfde soort waarde toegekend als materiële objecten. Deze manier van kijken naar geld zou op eenzelfde manier kunnen worden benadert als De Souza e Silva (2003) dit doet met *hybrid spaces*, als een soort hybride geld. Het is zowel in de realiteit als in de virtuele wereld een betaalmiddel waardoor de waarde ervan de grenzen tussen realiteit en werkelijkheid overstijgt.

Bovendien kunnen de regels die in *Farmville 2* gelden worden gezien als bepalend voor het verloop van het spel. De grootste indicator voor de dominantie van de *game-rules*, is dat het spel de speler niet de vrijheid geeft om volgens een andere strategie te spelen. Er is maar één manier om progressie te maken, namelijk je boerderij onderhouden en de hiervan afkomstige producten verkopen. De enige manier om sneller vooruitgang te boeken is niet door beter te spelen, maar door het aanschaffen van de producten die normaal gesproken verdiend moeten worden. Hierdoor worden doelen meteen behaald en kan er meer land of kunnen er andere producten worden gekocht. Snel vooruitgang boeken is dus alleen mogelijk door geld uit te geven aan de virtuele *farm bucks* of munten, waarmee de benodigde of gewilde objecten gekocht kunnen worden. Een snelle progressie is dus één van de hoofdredenen die spelers over de drempel zouden kunnen trekken om geld te gaan spenderen aan virtueel geld. Dit valt echter uiteen in meerdere kleine onderdelen waarbij spelprogressie gemaakt kan worden.

## **2.1 Voordelen bij het spelen en tijdens opdrachten**

De meeste objecten die aangeschaft moeten worden met de zogenaamde *farm bucks*, zijn objecten die de speler een bepaald voordeel geven in het spel. Een extra waterput zorgt bijvoorbeeld voor meer water en dus voor meer gewassen die geplant kunnen worden en wordt er dus een snellere progressie gemaakt in het spel. Zo zijn er ook objecten die de speler nodig heeft voor het vervullen van opdrachten. Dit loopt uiteen van het voeren van de kippen tot het water geven van de gewassen en het verkopen van producten. Deze objecten, zoals een voorraadje voer voor de kippen, raken op en moeten opnieuw worden gemaakt of gekocht. Het voer kan de speler bijvoorbeeld zelf maken, maar dit kost veel tijd. De andere optie geeft echter direct voldoening, omdat de gewenste hoeveelheid voer gelijk in de inventaris van de speler verschijnt. Dit kost de speler wel een aantal *farm bucks* en deze zijn alleen te kopen of te verdienen door

enquêtes in te vullen. Deze laatste optie is echter niet altijd toegankelijk, het aantal enquêtes is namelijk beperkt en de hoeveelheid *farm bucks* die ermee te verdienen valt is klein. Voor een snelle progressie in het spel, komt het er dus al snel op neer dat de speler geld zal moeten uitgeven. Waar bij traditionele spellen de strategie en de ervaring van de speler zorgen voor een snelle progressie in een spel, zorgt in *Farmville 2* geld hiervoor.

## **2.2 Speciale objecten**

Naast het normale inventaris zijn er speciale objecten die niet aangeschaft hoeven te worden voor een bepaald speldeel, maar puur dienen voor een bepaalde thematische decoratie. Deze objecten worden alleen in de *Farmville 2* winkel aangeboden tijdens bepaalde periodes zoals met Kerstmis of Halloween. De beperkte tijd dat deze objecten te verkrijgen zijn en de eventuele indruk die mensen op vrienden willen maken, spelen hier mee in de beslissing tot het aanschaffen van deze speciale objecten. Alleen al het feit dat er een speciaal label aanhangt, creëert een bepaalde aantrekking om het object te bezitten. Dit zou kunnen meewegen in de beslissing van een speler om een virtueel object aan te schaffen.

## **2.3 Aanschafmogelijkheden**

Niet alleen worden de objecten in *Farmville 2* neergezet als dingen die de speler nodig heeft of graag wil hebben, ook maakt het spel de manier om de producten aan te schaffen erg toegankelijk voor de spelers. Zo kan er worden betaald met meerdere soorten rekeningen of creditcards en is zelfs betalen via je mobiel een optie. Naast de meerdere mogelijkheden om te betalen, worden er ook meerdere soorten hoeveelheden aangeboden die te zien zijn in eigen valuta. Deze variëren van één euro tachtig voor tien *farm bucks* of 800 munten, tot negentig euro voor 650 *farm bucks* of 52.000 munten. Hoe meer de speler uitgeeft, hoe voordeliger de aankoop wordt. Ook is het minimum bedrag wat een speler uit kan geven dermate laag, dat het twijfelende spelers kan overhalen om toch een aankoop te doen ('ach het is maar één euro tachtig). Als dit echter tien keer voorkomt, heeft deze speler in totaal toch ruim twaalf euro uitgegeven.

Door deze opties te geven wordt de drempel om meer geld uit te geven verlaagd en wordt er bovendien ingespeeld op het idee dat je geld bespaard als je veel tegelijk koopt. Kortom wordt het spelers heel makkelijk gemaakt om een aankoop te doen als ze eenmaal hebben besloten om iets te gaan kopen.

## **2.4 Vraag om hulp of betaal de prijs**

De mogelijkheid om vrienden bij het spel te betrekken neigt in *Farmville 2* al snel naar een verplichting. Het verzoek om vrienden uit te nodigen om ook *Farmville 2* te gaan spelen, komt namelijk meerdere keren in beeld en wordt bij vele opdrachten ook aangedragen als een manier om de opdracht te voltooien. Het uitnodigen van Facebookvrienden is een keuze van de speler, maar wordt door de manier waarop het spel gespeeld moet worden wel erg opgedrongen.

Bepaalde opdrachten in het spel vereisen bijvoorbeeld het gebruik van bepaalde objecten of diensten om de opdracht te kunnen voltooien en nemen het idee om vrienden uit te nodigen nog een stapje verder. De keuze die de speler hier krijgt is het inschakelen van een vriend om deze diensten uit te voeren of het inschakelen van hulptroupen die een aantal *farm bucks* kosten. Er is geen andere optie. Als iemand zijn vrienden niet wil betrekken bij het spelletje, dan zal diegene wel moeten betalen om verder te komen. Als een speler dus geen vrienden van zijn eigen Facebookprofiel wil uitnodigen, zal hij geld moeten betalen of een nieuw, 'geheim', Facebookprofiel moeten aanmaken. De keuze voor het betalen een paar euro is echter een stuk sneller en makkelijker.

## **2.5 Geef cadeautjes en maak indruk**

Het geven van cadeautjes aan andere *Farmville 2* spelers kan aan de ene kant worden gezien als een strategie om zelf ook wat terug te krijgen, maar kan aan de andere kant ook worden gezien als een manier om sociale contacten te versterken of om indruk te maken op medespelers. Ook opdrachten voltooien kan worden gezien als een manier om indruk te maken op medespelers. Elke keer als een opdracht in *Farmville 2* met succes is afgerond, krijgt de speler een melding te zien waarop een bepaalde beloning wordt weergegeven. Deze beloningen kunnen met één klik gemakkelijk worden gedeeld met al je vrienden op Facebook, wat inhoudt dat het bericht dat jij hebt ontvangen in het spel ook verschijnt op de nieuwspagina van je Facebook-vrienden. Als een speler veel Facebook-vrienden heeft die ook *Farmville 2* spelen en deze speler wil indruk maken op deze vrienden, dan is het laten zien van je beloning een makkelijke manier om dit te doen.

Deze melding op de nieuwspagina's van je Facebook-vrienden, wordt ook weergegeven bij de aanschaf van een nieuw product. Nou is een vogelhuisje niet perse iets om indruk mee te maken, maar een virtueel landhuis dat in *Farmville 2* een miljoen munten kost, is

dat misschien wel. Munten en *farm bucks* zijn zoals eerder genoemd te kopen met echt geld en stellen de speler in staat om duurdere virtuele objecten te bezitten. Indruk maken op vrienden zou hier dus de motivatie om echt geld uit te geven kunnen versterken. Door geld uit te geven en snel een object te bemachtigen, kan een speler zijn of haar vrienden imponeren door als eerste een bepaald object op zijn of haar boerderij te hebben.

Dit geldt echter niet voor alle spelers van *Farmville 2*, omdat niet iedereen op deze manier het spel speelt. Andere spelers leggen wellicht minder nadruk op het imponeren van vrienden met objecten, maar leggen de nadruk op progressie in het spel. Weer andere spelers zijn misschien helemaal niet bezig met andere spelers en willen gewoon snel vooruitgang boeken. Deze verschillende spelertypen hebben elk een andere strategie en zoeken allemaal naar een ander soort voldoening uit het spel (Bartle 1996). Welk type speler je ook bent, je kunt altijd voldoening uit het spel halen door er geld aan te besteden. De connectie tussen geld en spelsucces is hier dus erg sterk.

## **Conclusie**

Het hoofdargument van dit onderzoek is dat spel en realiteit niet meer gezien kunnen worden als twee gescheiden omgevingen zoals dat wordt gesteld in theorieën als die van de *magic circle*. Deze connectie tussen het spel en de realiteit valt uiteen in meerdere onderdelen, waarvan het idee dat virtuele objecten gezien worden als iets dat waardevol genoeg is om geld aan uit te geven, in dit onderzoek het belangrijkste is.

In de SNG *Farmville 2* heb ik laten zien dat spelers door de regels in het spel op veel verschillende manieren kunnen worden aangemoedigd om geld uit te geven aan virtuele objecten. De *game-rules* kunnen dus worden gezien als de dominante dimensie in deze SNG. Het merendeel van de beslissingen die spelers kunnen maken als het gaat om het kiezen om geld uit te geven of niet, hangt namelijk af van deze spelregels. In sommige gevallen zijn deze regels om geld te moeten spenderen aan het spel zo bepalend, dat ze de spelprogressie van een ongehoorzame speler in de weg kunnen gaan staan. Ervaring en strategie geven spelers geen unieke toegang meer tot het maken van veel progressie in weinig tijd. In *Farmville 2* wordt deze toegang ook verleend aan spelers die bereid zijn er de nodige euro's voor op tafel te leggen.

Uit de analyse bleek daarnaast dat de waarde van virtuele producten wordt aangegeven met werkelijke valuta. Iets wat virtueel is (*farm cash*) krijgt op deze manier waarde in de

werkelijkheid en iets wat werkelijk is (echt geld) krijgt waarde in de virtuele wereld. Hierdoor kan er dus niet meer worden gesteld dat het virtuele strikt gescheiden is van de werkelijkheid. Deze twee zijn namelijk sterk met elkaar verweerd en hebben invloed op elkaar. Bovendien is *Farmville 2* niet een spel waar de speler zich in kan verliezen wat betreft tijd en strategie. Een groot gedeelte van het spelen van *Farmville 2* bestaat namelijk uit wachten op de oogst, water of op de kippen die een ei moeten leggen, wat een constante spelervaring niet mogelijk maakt tenzij er geld wordt betaald om dit proces te versnellen. Daarbij wordt de speler om de zoveel tijd onderbroken in zijn spel door het verzoek om vrienden uit te nodigen, waardoor het spel wederom een connectie maakt met de realiteit.

De scheiding tussen spel en realiteit wordt door SNGs zoals *Farmville 2* al snel minder beduidend door de manier waarop deze spelletjes werken. Net zoals de rol die geld speelt bij spelprogressie, zorgen ook de sociale aspecten ervoor dat spelers altijd geconfronteerd blijven met de realiteit. Het fenomeen dat er echt geld wordt uitgegeven aan virtuele objecten, wordt hiermee ook een stuk minder gek. Waarde is, zoals deze casus laat zien, niet iets wat alleen bestaat in de materiële wereld, het kan net zo goed iets virtueels zijn. Het draait uiteindelijk om de waarde die wellicht de spelers, maar vooral het spel zelf toekent aan de virtuele producten. Dit zou er voor kunnen zorgen dat spelers bereid zijn om virtuele producten aanschaffen met echt geld.

## **Discussie**

Dit onderzoek geeft inzicht in de manier waarop de *mechanics* van de SNG *Farmville 2* zijn spelers motiveren tot het doen van virtuele aankopen met echt geld. Hoewel hier duidelijke resultaten uit zijn gekomen, is het noodzakelijk om ook te kijken naar de beweegredenen van de spelers zelf. Dit zijn uiteindelijk de mensen die de virtuele producten aanschaffen en weten ook waarom zij dit doen. Vervolgonderzoek is dus noodzakelijk.

## **Bibliografie**

### **Literatuur**

Aarseth, Espen. 2003. Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis. Paper presented at *MelbourneDAC, the Fifth International Digital Arts and Culture Conference*, May 19-23.



- Bartle, Richard. 1996. HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS. Februari 22, 2013. <http://www.mud.co.uk/richard/hcnds.htm>.
- Crawford, Chris. 1984. *The art of computer game design*. Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.
- De Andrade e Silva, Suen. 2012. Buy and Share! Social Network Games and Ludic Shopping. *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global – Games in Culture and Society*. Tampere: University of Tampere.
- Deleuze, Gilles. 1994 [1968]. *Difference and repetition*. Londen: Athlone.
- De Souza e Silva, Adriana. 2003. Hybrid Spaces in Art and Science Fiction from cyberspace to mobile interfaces. *Contemporanea : Revista de Comunicação e Cultura*. 1(1): 223-247.
- De Souza e Silva, Adriana & Sutko, Daniel M. 2008. Playing Life and Living Play: How Hybrid Reality Games Reframe Space, Play, and the Ordinary. *Critical Studies in Media Communication* 25(5): 447-465.
- Fuloria, Prashant. Juni 2012. Blogbericht op Facebook over betaling van virtuele objecten in games met lokale valuta. Februari 22, 2013. <https://developers.facebook.com/blog/post/2012/06/19/introducing-subscriptions-and-local-currency-pricing/>.
- Gibson, William. 2000 [1985]. *Neuromancer*. New York: Ace Books.
- Hamari, Juho. & Lehdonvirta, Vili. 2010. Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *Int. Journal of Business Science and Applied Management* 5(1): 14-29.
- Holt, Douglas. 1995. How consumers consume: a typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research* 22(1): 1-16.
- Huizinga, Johan. 1970 [1938]. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. London: Temple Smith.
- Lehdonvirta, Vili. 2009. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electron Commer Res* (9): 97-113.
- Moore, Christopher. 2011. The magic circle and the mobility of play. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(4): 373-38.
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric. 2003. *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sicart, Miguel. Defining Game Mechanics. *Gamestudies.org*. 8 (2), 2008.

## **Games**

Blizzard Entertainment (2004). World of Warcraft. [PC Game], Blizzard Entertainment.

Infinity Ward & Treyarch (2003). Call of Duty. [PC Game], Activision & Aspyr Media.

Zynga. 2012. Farmville 2. [Facebook], Zynga.