

Jussi Jokitalo

**TWITCH.TV -PALVELUN KÄYTTÄJIEN OSTOPÄÄ-  
TÖKSIIN JOHTAVAT TEKIJÄT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2020

## TIIVISTELMÄ

Jokitalo, Jussi

Ostopäätökseen johtavat tekijät Twitch.tv -palvelun käyttäjien keskuudessa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 21 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Janne Riekkinen

Tämän kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on tutkia olemassa olevan kirjallisuuden sekä tehtyjen tutkimuksien avulla suoratoistopalvelu Twitch.tv:tä, sen käyttäjiä sekä käyttäjien motiiveja tehdä ostoksia suoratoistopalvelua käyttäessä. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on käsitellä virtuaalihyödykkeitä ja digitaalisia tuotteita yleisesti sekä erityisesti Twitchin parissa. Twitchin kaltaisten suoratoistopalveluiden, joissa käyttäjät seuraavat esimerkiksi muiden pelaamista, on tutkittu verrattain kovin vähän. Vastaavat palvelut keräävät huomattavan suuren määrän käyttäjiä ja ovat hyvin mielenkiintoinen ilmiö monesta eri näkökulmasta. Yksittäiset suosituimmat streamaajat keräävät parhaimmillaan kymmeniä tuhansia seuraajia lähetystä kohden sekä keräävät useita lahjoituksia ja tilauksia käyttäjiltä, joista seuraavat hyödyt voivat tuntua useille kovin vieraalta. Tämän lisäksi suuret e-urheilutapahtumat voivat kerätä palvelun ääreen satojatuhansia katsojia. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellyssä tutkimusaineistossa havaittiin funktionaalisia, emotionaalisia ja sosiaalisia hyötyjä, joita käyttäjät mahdollisesti voivat kokea käyttäessään rahaa ja sitoutuessaan Twitchin kaltaisiin palveluihin.

Asiasanat: reaaliaikaissuoratoistopalvelut, digitaaliset tuotteet, streamaaminen

## **ABSTRACT**

Jokitalo, Jussi

Motives to purchase virtual products within the users of twitch.tv -service

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 211 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Janne Riekkinen

The objective of this thesis is to investigate popular streaming service Twitch.tv, its users and first and foremost the motives behind purchases users make while using the service. In addition, it is very important to discuss about services and virtual goods users are able to spend money on from a general point of view while offering more deeper insight into services users can buy while watching their favourite streamers while using Twitch. While watching streamers playing your favourite games or other content they might produce has become amazingly popular during past years the subject has peaked fairly low interest among researchers. At this point the low interest is odd considering the most popular streamers can gather fans by tens of thousands so services like Twitch are rising in their popularity. At the same time streamers are gathering real money from the most committed users in donations and subscriptions while the actual perceived value might feel strange to most regular users of streaming services. In addition, services like Twitch offer an exceptional way to enjoy watching most popular E-sports events live which can gather hundreds of thousands of fans watching the events. In the actual research the actual values users were feeling to achieve were functional, emotional and social values which drove the users into making purchases while using social services which Twitch can be seen from the user's point of view.

Keywords: Streaming services, virtual goods, streaming

## KUVIOT

KUVIO 1: Motivaatiotekijät Twitch.tv -palvelun käyttäjien palveluun sitoutumisessa (Hilver-Bruce ym.2018))

KUVIO 2: Motivaatiotekijät verkon sosiaalisissa yhteisöissä tehtyihin ostoihin Kim ym. (2011)

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 TWITCH.TV .....	9
2.1 Suoratoistopalvelut ja Twitch .....	9
2.2 Miksi katsomme muiden pelaamista? .....	11
3 RAHANKÄYTTÖ TWITCHISSÄ .....	14
3.1 Virtuaalituotteet ja -palvelut yleisesti sekä Twitchissä .....	14
3.2 Motiivit virtuaalituotteiden ja -palveluiden ostamisessa .....	15
4 POHDINTA .....	18
4.1 Yhteenveto .....	18
4.2 Ehdotukset jatkotutkimukselle .....	19
LÄHTEET .....	20

# 1 JOHDANTO

Television saapuminen kaikkien olohuoneisiin aloitti uuden ajan viihteen kulutuksessa. Televisio pakotti televisio-ohjelmien seuraajat vastaanottimien ääreen ohjelmien esitysaikoihin. Tieto- ja tietoliikennetekniikan kehityksen myötä vastaanottimen roolin on ottanut myös muut päivittäisessä olevat mobiililaitteet, jotka ovat tarjonneet käyttäjille mahdollisuuden seurata reaaliaikaisia lähetyksiä niin urheilusta, tapahtumista kuin myös perinteisestä valtavirrasta poikkeavaa sisältöä. Enää katsoja ei ole sidottu television ääreen, vaan katsojalla on mahdollisuus katsoa lähetyksiä valitsemallaan palvelulla missä ja milloin tahansa olettaen käytössä olevan kohtuullisen vakaa ja tehokas internetyhteys. Tieto- ja tietoliikennetekniikan kehittymisen lisäksi tarjolla olevat palvelut sekä alustat ovat nykyään hyvin monipuolisia ja lähetyksen laatu on parhaimmillaan teräväpiirtotasoa.

Tekniikan harppauksien myötä luonnollisesti myös erilaisten palveluiden käyttäjämäärät ja suosio ovat kasvaneet huomattavasti. Palveluiden käyttäjistä on myös tullut sisällöntuottajia käyttämässään palveluissa, joissa palveluntarjoaja tarjoaa käyttäjille alustan sisällön- ja lähetyksen helppoon tuottamiseen. Tuotettu sisältö voi olla tallennettuna palvelussa, jolloin käyttäjä voi katsoa sisältöä, milloin tahansa, tai vaihtoehtoisesti lähetyksen voidaan toteuttaa reaaliaikaisena (*streamaaminen*). Saatavilla on useita palveluita kuten esimerkiksi YouTube, Facebook tai Twitch, joista jokaisella on suuret käyttäjämäärät päivittäin. Twitchin pääasiallinen lähetyksen sisältö liittyy digitaalisiin peleihin. Palvelun kautta on mahdollista seurata yksittäisiä lähettäjiä, kuin myös suuria tapahtumia. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti reaaliaikaissuoratoistopalvelu Twitchiin, sen historiaan, käyttäjäkuntaan sekä ansaintamahdollisuuksiin.

Erityisen huomion kohteena ovat Twitchin parissa käytetyt virtuaalihyödykkeet ja -palvelut. Virtuaalihyödykkeet ja -palvelut ovat esimerkiksi minikä tahansa palvelun, yleensä digitaalisen pelin sisällä, ostettavia hyödykkeitä. Mainituilla hyödykkeillä voi olla jokin reaali maailmaan verrattavissa oleva arvo, joiden hankkimisesta käyttäjä maksaa oikealla rahalla määrätyn summan (Hamari & Keronen, 2017). Joillekin voi tuntua oudolta maksaa hyödykkeistä, joilla ei ole lainkaan fyysisiä ominaisuuksia, vaan ostetut tuotteet sijaitsevat ja ovat

olemassa pelkästään niihin liitetyn palvelun tai alustan yhteydessä. Digitaalisten hyödykkeiden ostaminen ei kuitenkaan ole nykyään lainkaan tavatonta, kuten esimerkiksi digitaalisten pelien parissa. On tutkittu, että digitaalisten pelien pelaajat voivat kokea erilaisia mahdollisia hyötyjä (Halonen 2017) ja ovat eri syistä motivoituneita ostamaan aineettomia tuotteita virtuaalimaailmoissa sekä sosiaalisissa palveluissa (Kim, Gupta & Koh 2011).

Suoratoistopalvelu Twitchin parissa ostetut palvelut ovat luonteeltaan virtuaalipalveluita, mutta eivät täysin suoraan verrannollisia esimerkiksi digitaalisten pelien parissa ostettuihin virtuaalituotteisiin. Twitchistä ostettavien palveluiden voi kuvailla olevan enemmän Facebookin tai kotimaisen IRC-Gallerian tarjoamien tuotteiden kaltaisia. Esimerkiksi IRC-Galleriassa käyttäjien on mahdollista ostaa henkilökohtaisen käyttäjätilinsä kautta ”sälää”. ”Sälä” on erilaisia hymiöitä, jotka käyttäjän on mahdollista saada itselleen käyttöön määrättyä rahasummaa vastaan (Lehdonvirta 2009). Twitchin tapauksessa käyttäjät maksavat esimerkiksi eksklusiivisista hymiöistä, musiikkitoiveista lähetyksen aikana sekä siitä, että saavat viestinsä näkyviin lähetyksen aikana. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus tilata streamaajan kanavaa kiinteään kuukausihintaan, joka avaa käyttäjälle uusia palveluita.

Suoratoistopalvelu Twitchin käyttäjäkunta muodostuu pääasiassa lähetyksen seuraajista sekä lähettävistä käyttäjistä tai suuremmista tahoista. Jokaisella käyttäjällä on yksilöivä, henkilökohtainen käyttäjätili, jonka nimen käyttäjä voi määrittää täysin itse. Käyttäjän on mahdollista seurata muita lähetyksiä, jotka liittyvät valittuun aiheeseen tai peliin ja lähetystä seurattaessa seuraajana toimiva käyttäjä voi niin halutessaan tilata lähettäjän kanavaa määrättyä rahasummaa vastaan tietyksi ajaksi tai lahjoittaa tälle vapaan summan.

Muiden pelaamisen seuraaminen on ilmiönä varsin tuore. On hyvin yleinen kysymys, miksi seurata muiden pelaamista Twitchin kaltaisten palveluiden avulla sen sijaan, että pelaisimme esimerkiksi itse kyseisiä pelejä. Varsinaisia syitä siihen, miksi ylipäätään muiden pelaamista katsotaan, on valotettu aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta tutkimukset eivät ole keskittyneet toiseen mielenkiintoiseen ilmiöön; palveluissa tehtävien ostosten tai tilausten syihin. Ensimmäiseltä voi vaikuttaa hassulta, että käytännössä ilmaisten lähetyksen seuraajat ovat valmiita maksamaan yhtään mitään saadessaan vastineeksi esimerkiksi eksklusiivisia hymiöitä tai viestinsä näytölle muutamaksi sekunniksi. Perinteisempään viihteen kulutukseen (esimerkiksi television katselu) verrattuna Twitch tarjoaa interaktiivisemmän ja sosiaalisemman kokonaisuuden toimiesseen molempiin suuntiin ja mahdollistaen lähetyksen tuottajan sekä seuraajan kanssakäymisen eri tavoilla, kuten chat-toiminnon avulla (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari 2018).

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on ensisijaisesti selvittää parhaan mukaan Twitchin käyttäjien perimmäisiä tekijöitä ja motiiveja käyttää rahaa erilaisiin palveluihin Twitchin parissa. Aikaisempi tutkimus, joka perustuu käyttäjien motiiveihin käyttää palvelua, tulee olemaan ensiarvoisen hyödyllinen tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. Tutkielmaa varten on määritelty seuraava päätutkimuskysymys:

- Mitkä tekijät johtavat käyttäjät tekemään ostopäätöksiä reaaliaikais-suoratoistopalvelu Twitchin parissa?

Muita tutkimusalueen tärkeitä kysymyksiä, joihin pyritään pääasiassa jo olemassa olevan tutkimuksen ja kirjallisuuden avulla vastaamaan ovat:

- Mitä hyötyä käyttäjät kokevat saavansa vastineeksi Twitchin tarjoamista palveluista?

Tutkimus suoritetaan kirjallisuuskatsauksena käyttäen hyväksi aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja teoksia. Kirjallisuuskatsauksen ensimmäisessä luvussa käsitellään suoratoistopalveluita yleisesti sekä tutkimuksen kannalta keskeisintä palvelua Twitch.tv:tä.



## 2 TWITCH.TV

Tässä luvussa käsitellään ja selvitetään tutkielman aiheen kannalta tärkeimpiä käsitteitä ja ilmiöitä kirjallisuuden avulla. Suoratoistopalveluita on nykyään olemassa useita, joiden keskinäisiä eroja voidaan tarkastella muun muassa kysymällä, mitä ne käyttäjilleen tarjoavat. Aluksi on syytä tutkia, mikä on Twitch ja kuinka se vertautuu muihin suoratoistopalveluihin ollessaan niin huomattavan suosittu omalla pelikentällään. Suoratoistopalveluiden sekä Twitchin yleisen tarkastelun ohella on syytä tutkia myös Twitchin käyttäjäkuntaa, tarkoitusta sekä asemaa vastaavien palveluiden joukossa. Koska tutkimuksen kohteena ovat Twitchin käyttäjien palvelun käytön yhteydessä tekemät ostot ja ennen kaikkea ostoihin johtavat tekijät, on myös käytävä läpi vastaavien tuotteiden ja palveluiden luonnetta yleisesti, kuin myös käsiteltävä erityisesti Twitchin parissa tarjottavia palveluita. Tämän jälkeen käsitellään jo tehtyjen tutkimusten valossa mahdollisia motiiveja ja tekijöitä palveluiden käyttäjien ostopäätöksiä tarkasteltaessa. Luvun päätteeksi esitellään luvun yhteenveto.

Twitchin kaltaisten palveluiden käyttäjien ostokäyttäytymiseen liittyvän tutkimuksen niukkuuden takia poimin useita edes hieman relevantteja lähteitä streamaukseen ja digitaalisten hyödykkeiden ostamisen aihepiiriin liittyvillä hakusanoilla. Yleisimmiksi hakukoneiksi valikoituivat google scholar sekä yliopiston kirjaston palvelut.

### 2.1 Suoratoistopalvelut ja Twitch

Erilaisten suoratoistopalveluiden käyttö on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta sekä uusia suoratoistopalveluita on ajan kuluessa saapunut käyttäjien tarjolle erilaisin sisällöin sekä eri käyttötarkoituksiin. Palvelut kuten YouTube, Facebook ja Twitch tarjoavat kaikki käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa ja tuottaa sisältöä aina yksittäisestä käyttäjästä isoihin organisaatioihin. Twitch on saanut alkunsa Justin.tv:ksi kutsutun palvelun jälkimainingeissa vuonna 2011 ja tuli ostetuksi Amazonin toimesta vuonna 2014 ja jonka palvelut samalla ovat

muovautuneet ostajan muiden palveluiden kanssa yhteensopiviksi (Taylor 2018). Esimerkiksi Amazon Prime asiakkailla on etuuksia, mikäli he käyttävät myös Twitchiä.

Twitchin käyttäjäkunta muodostuu pääasiassa lähetysten seuraajista ja sisällön, varsinaisten lähetysten tuottajista, streamaajista. Niin seuraajilla kuin streamaajilla löytyy henkilökohtaiset yksilölliset nimimerkit. Käyttäjät ovat siten tunnistettavissa nimimerkistä. Lähetystä seurattaessa käyttäjä voi kommunikoida streamaajan kanssa chat-ikkunan kautta. Käyttäjien ”sitoutumisessa” tiettyyn streamaajaan on erilaisia tasoja; seuraaminen ja tilaaminen. Käyttäjän ryhtyessä seuraamaan streamaajaa, hän saa halutessaan ilmoituksia seuraamansa henkilön lähetyksen alkamisesta. Kanavan tilaus maksaa seuraajalle kuukausimaksun verran, mikä on alhaisimmillaan 4,99 euroa (Hamari & Sjöblom 2017). Tilauksen tekijät saavat pelkkiin seuraajiin nähden lisäpalveluita. Streamaajat lähettävät reaaliaikaista pelivideota seuraajille ja heillä voi olla käytössä useita eri apuvälineitä lähetyksen ehostamiseen ja kommunikoinnin helpottamiseksi kuten esimerkiksi web-kamera, mikki sekä näyttäviä animaatioita.

Twitchistä on muovautunut yksi suosituimmista alustoista reaaliaikaisten lähetysten tuottamiselle sekä yleisesti sisällöntuottamiselle. Aina yksittäisten käyttäjien tuottamasta sisällöstä isojen toimijoiden massiivisiin tapahtumiin Twitch kerää suuria yleisöjä lähetyksen ääreen, joiden osallistujamäärät liikkuvat parhaimmillaan muutamasta tuhannesta satoihin tuhansiin liveseuraajiin. Twitchin kaltaisen palvelun rooli on merkittävä uudenlaisen median synnyttämisessä, joka on perinteiseen mediaan verrattuna täysin erilainen kokonaisuus.

Twitch on eräs taatusti suosituimmista alustoista seurata muun muassa pelaajia. Twitchin ensisijainen sisältö on keskittynyt lähes aina pääasiassa peleihin, mutta sisältöä on pelien lisäksi muutakin. Twitchin suosioista kertoo suuret käyttäjämäärät. Vuonna 2017 palvelulla arvioitiin olevan 2,2 miljardia uniikkia streamaajaa kuukaudessa sekä huimat 10 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. Suurimmat peliturnaukset voivat kerätä miljoona katsojaa yhden viikonlopun aikana, kun taas suosituimmat yksittäiset streamaajat keräävät tuhansista kymmeneen tuhansiin katsojaa lähetykselleen (Taylor 2018).

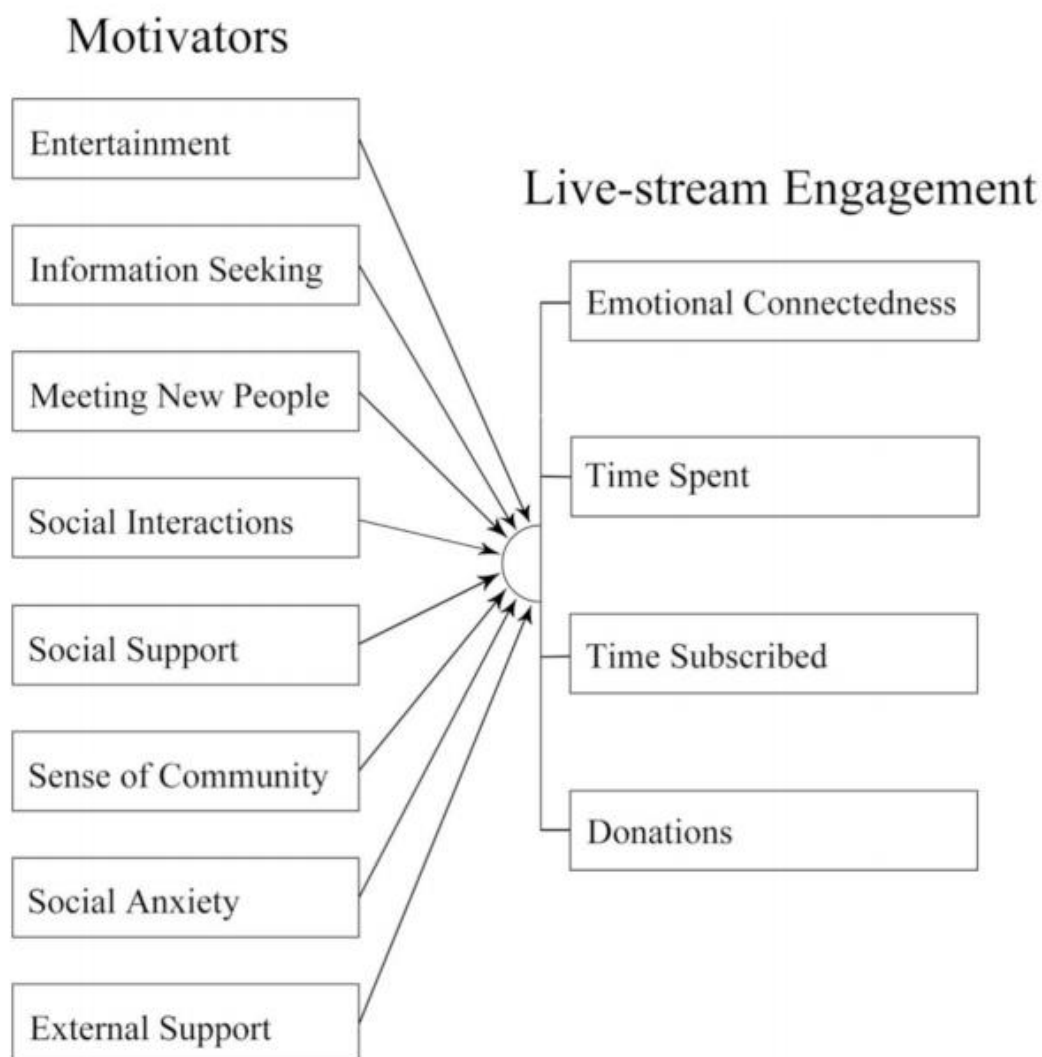
Suomalainen streamaaja Janne Mikkonen (nimimerkki Savjz), on kerännyt vuoden 2020 ensimmäisen puoliskon aikana keskimäärin 3800 katsojaa livelähetyksiinsä ja samassa aikaikkunassa yksittäisiä katselukertoja 1,6 miljoonaa kappaletta (<https://twitchtracker.com/savjz/statistics>, 2020). Suositun videopeli Dotan tärkeimmän turnauksen Internationalin katsojamäärät kyseisen turnauksen keston ajalta mitattuna (15. – 25.8.2019) saavuttivat keskimäärin yli 700 000 katsojaa ja finaalia seurasi suorana lähes kaksi miljoonaa katsojaa (<https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2019>). Twitchin kautta järjestetään myös esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumia. Esimerkiksi GamesDoneQuick -hyväntekeväisyystapahtumassa seurataan pelaajia, jotka pelaavat erilaisia pelejä läpi mahdollisimman nopeasti. Tapahtuman seuraajilla on mahdollisuus lahjoittaa rahaa haluamaansa tarkoitukseen lähetyksen aikana ja saada viestinsä näkyville ja/tai luettavaksi ääneen.

## 2.2 Miksi katsomme muiden pelaamista?

Miksi muiden pelaamisen seuraaminen on niin suosittua? Pelaamisen seuraamisen syyt ovat kiehtoneet tutkijoita lähes koko ilmiön olemassaolon ajan, ja ilmiö tulee yleistymään sen suosion huomattavan kasvun seurauksena. Yhtenä selkeimpänä suosion lisääntymisen syynä voidaan nähdä pelaamisen ja pelaajien vakiintuminen ammattilaisina siinä, mitä he tekevät ja heidän suhteensa seuraajiin on perinteisiin urheilijoihin verrattuna Twitchin kaltaisten palveluiden ansiosta parhaimmillaan ainutlaatuinen.

Pelaamisen seuraamiseen on tutkimuksen avulla löydetty erilaisia tekijöitä. Sjöblom ja Hamari (2017) pohjaavat tutkimuksensa katsomisen syistä käyttötarkoitusteoriaan (uses and gratifications theory (UG)). Katsomisen syitä selittävät tutkimuksen mukaan kognitiiviset, vaikutukselliset, henkilökohtaiseen integraatioon, sosiaaliset ja jännityksen purkamiseen pohjautuvat syyt. Kognitiiviset syyt ovat esimerkiksi oppiminen ja tiedon etsiminen. Tilanteet, joissa pelaaja on seuraajaansa jollain tavoin parempi pelissä, luo erinomaisen oppimistilanteen pelattavaa peliä seurattaessa. Hamarin & Sjöblomin (2017) tutkimuksen mukaan selittävin tekijä katsomisen syistä oli jännityksen purkaminen ja sillä todettiin olevan yhteys katsottujen tuntien määrään sekä seurattujen ja katsottujen streamien määrään. Vaikutuksellisia syitä tutkittaessa todettiin, että palvelun käytön lisääntyessä käyttökokemus paranee käyttäjän löytäessä uusia tapoja käyttää palvelua, joka voi mahdollisesti lisätä käyttäjän käyttötunteja ajan kuluessa. Sosiaaliset syyt pohjautuvat muun muassa siihen, kuinka Twitch vertautuu muihin palveluihin, joissa esimerkiksi pelaamiseen liittyvien videoiden ja lähetysten katselu on myös mahdollista. Twitchin yhtenä perusajatuksena on sosiaalinen kanssakäyminen streamaajan kanssa, joka on paljon interaktiivisempaa verrattuna tallenteiden katsomiseen esimerkiksi YouTube:ssa ja perinteisen viihteen kuten television katsomisen lisäksi.

Hilvert-Bruce ym. (2018) tutkivat erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjien sitoutumiseen palvelun käyttöön.



Kuvio 1: Motivaatiotekijät Twitch.tv -palvelun käyttäjien palveluun sitoutumisessa (Hilver-Bruce ym.2018)

Eri motiivitekijät kuten viihtyminen, tiedonhaku, uusien ihmisten tapaa-  
minen, sosiaalinen kanssakäyminen, sosiaalinen tuki, yhteisöllisyyden tunne ja  
sosiaalisen ahdistuksen purkaminen. Katsojat tyydyttävät tiedonjanoaan oppi-  
malla paremmiksi pelaajiksi seuratessaan esimerkiksi huippuluokan pelaajia  
lempipelinsä parissa. Streamaajat myös viihdyttävät kohdeyleisöään. Kanavat  
ovat täynnä parhaimmillaan useita satoja katsojia, jotka keskustelevat keske-  
nään aiheesta kuin aiheesta ja tulevat tutuiksi toisilleen. Joillekin käyttäjille tä-  
mä on ainutlaatuinen yhteisö, jossa tutustua ja keskustella muiden käyttäjien  
kanssa verrattuna oikeassa maailmassa tapahtuviin sosiaalisiin tilanteisiin, joita  
ei välttämättä ole lainkaan tai se on vähäistä. Hilver-Bruce ym. (2018) mukaan  
tutkituista motiivitekijöistä eniten käyttäjien sitoutumista selittivät viihtyminen,  
tiedonhaku ja sosiaalisen kanssakäyminen.

Streamaaajat seuraajineen muodostavat suuria ja vaikuttavia sosiaalisia yhteisöjä. Seuraajat kommunikoivat sisällöntuottajien kanssa muun muassa käyttäen palvelun chat-ominaisuutta. Seuraajan lähettäessä viestin viesti näkyy lähettäjän nimimerkin perässä chat-ikkunassa muiden seuraajien viestien joukossa.

Muita hyötyjä esimerkiksi aktiivisia pelaajia ajatellen palvelu tarjoaa erittäin hyvän mahdollisuuden tutustua juuri julkaistuihin peleihin ja auttamaan ostopäätöksen tekemisessä, mikäli käyttäjä on aikeissa hankkia kyseisen pelin itselleen.

### 3 RAHANKÄYTTÖ TWITCHISSÄ

Twitch.tv:n käyttäjien on mahdollista käyttää rahaa palvelun parissa. Rahaa käyttäessään käyttäjä avaa itselleen erilaisia virtuaalisia palvelussa käytettäviä hyödykkeitä. Tässä luvussa käsitellään aluksi virtuaalituotteita ja -palveluita yleisesti sekä varsinaisesti Twitch.tv-palvelussa, jonka jälkeen käsitellään tutkimusten avulla löydettyjä motiivitekijöitä erilaisten virtuaalihyödykkeiden kulutukseen.

#### 3.1 Virtuaalituotteet ja -palvelut yleisesti sekä Twitchissä

Virtuaalituotteista on olemassa monia eri määritelmiä riippuen siitä, missä kontekstissa niistä puhutaan. Aineettomia, digitaalisissa peleissä ja verkkoympäristöissä myytäviä tuotteita on olemassa useissa eri yhteyksissä. Lehdonvirta (2009) määrittelee virtuaalihyödykkeen tarkoittavan hahmoja, esineitä, valuuttoja ja ominaisuuksia, jotka esiintyvät ja ovat olemassa erilaisissa nettipeleissä ja yhteisöpalveluissa. Edellä mainitun lisäksi tutkielman kannalta kuvaavimman määritelmän antavat Kim, Chan ja Kankanhalli (2012), joiden mukaan digitaaliset hyödykkeet ovat uusia median elementtejä, joita virtuaaliyhteisöjen jäsenet käyttävät ilmaisuun, esittämiseen ja kommunikointiin verkkoyhteisöissä. Tämän tutkielman kannalta tärkeintä on edellä mainittujen lisäksi ymmärtää virtuaalituotteen tai -palvelun tarkoittavan juuri Twitchin kaltaisten sosiaalisten palveluiden käyttökokemuksen ehostamiseen kuten esimerkiksi tilauksen myötä käyttäjän nimimerkkiä korostetaan eri tavalla muihin kanssaseuraajiin nähden chat-viestien yhteydessä. Lisäksi käyttäjä saa uusia kanavakohtaisia hymiöitä (emoteja) käyttöön kyseisellä kanavalla (Hamari & Sjöblom 2017).

Edellä mainitut ovat hyvin pitkälle kosmeettisia virtuaalituotteita, jotka säilyvät tilaajallaan. Tuotteisiin on siis pääsy ainoastaan silloin, kun seuraaja tilaa tiettyä kanavaa maksamalla kuukausimaksun, joka on halvimmillaan 4,99 euroa kuukaudessa. Tuotteiden lisäksi käyttäjälle suodaan muitakin etuja, kuten mahdollisten mainosten välttäminen, jotka käyttäjä muuten näkisi, jos

streamaaja on valinnut näyttää mainoksia aika ajoin lähetyksensä aikana. Tilauksen voi ostaa omalle käyttäjätililleen tai sitten vaihtoehtoisesti lahjoittaa tilauksen toiselle käyttäjälle, jolloin tilaus on voimassa tilatulle käyttäjälle kuukauden tilaushetkestä lähtien. Seuraajan on myös mahdollista lahjoittaa streamaajalle vapaan summan rahaa. Ilmainen tukemisen muoto streamaajaa kohtaan on yksinkertaisesti kanavan seuraaminen. Tällöin käyttäjälle tulee tämän halutessaan ilmoituksia, milloin streamaaja aloittaa lähetyksensä ja tämän muuhun toimintaan liittyen. Käyttäjälle osoitetaan huomiota eri tavoin riippuen streamaajan lähetyksestä ja lähetyksen asetuksista. Seuraaminen näytetään esimerkiksi viestillä, jossa ilmoitetaan käyttäjänimen alkaneen seurata lähetystä. Samoin tilauksen tekijä huomioidaan ilmoittamalla tilauksen tekijän käyttäjänimi, tilausten lukumäärä kuukausissa, sekä mahdollinen viesti tilauksen tekemisen yhteydessä. Lahjoitusten kohdalla ilmoitetaan myös lahjoituksen tekijästä, kuin myös mahdollinen viesti.

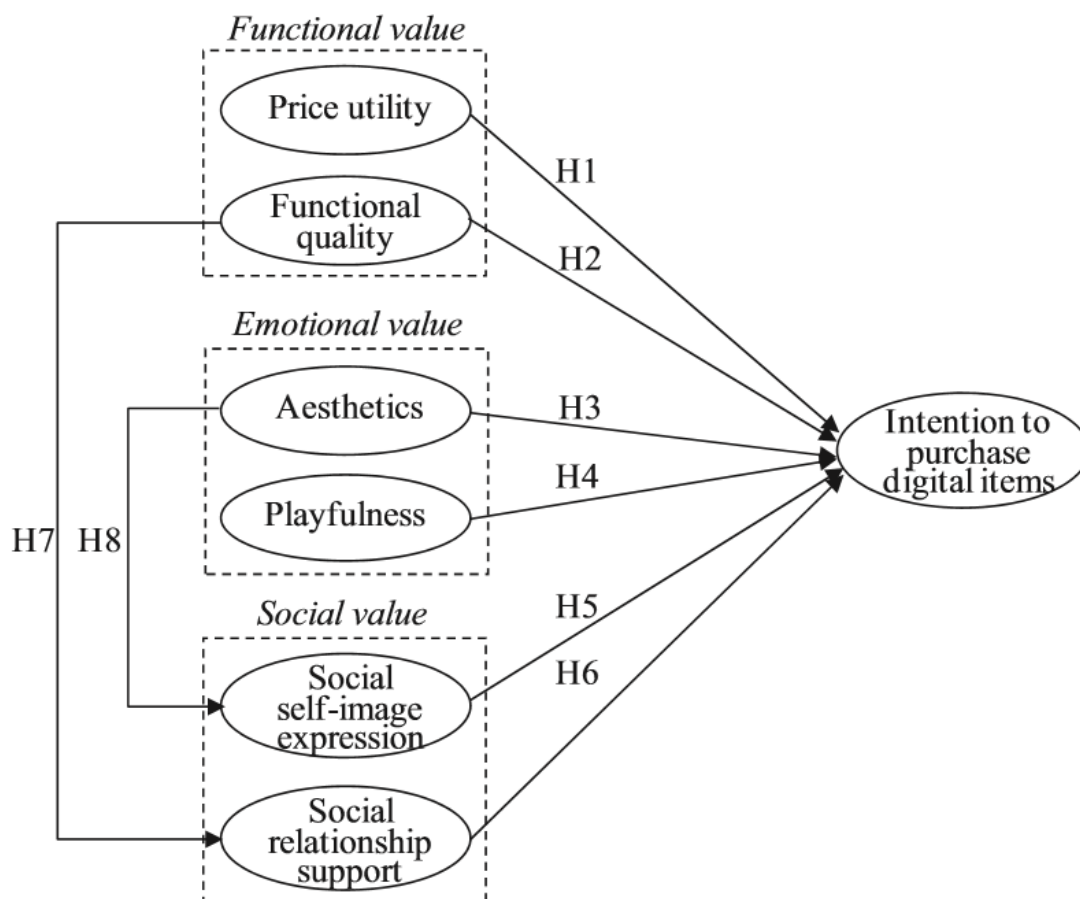
Kaikkien edellä mainittujen kohdalla streamaajalla on yleensä tapana reagoida saamaansa tukeen esimerkiksi kiittämällä henkilökohtaisesti tukijaa, lukemalla tämän tilauksen tai lahjoituksen yhteydessä lähetetyn viestin, soittamalla musiikkitoiveen ja samalla seuraaja saa oman hetkensä julkisuudessa. Henkilökohtaisen huomion saaminen voi olla hyvinkin ratkaisevaa seuraajien lähentyessä parhaillaan kymmeniä tuhansia. Vastaavan huomion saaminen ei olisi mahdollista tässä mittakaavassa, mikäli kyseisestä palvelusta otettaisiin pois reaaliaikaisuus ominaisuutena. Twitch onnistuu luomaan ainutlaatuisen yhteyden seuraajan ja seurattavan välille.

### 3.2 Motiivit virtuaalituotteiden ja -palveluiden ostamisessa

Tutkielman yksi pääkysymyksistä on, mitkä tekijät ohjaavat Twitchin käyttäjien ostopäätöksiä. Aikaisemmin on esitetty erilaisia tapoja käyttää rahaa palvelun parissa, kuin myös ilmaisia tapoja tukea seurattavaa streamaajaa. Aikaisemman tutkimuksen perusteella on myös esitelty mahdollisia tekijöitä, miksi Twitchin kaltaista palvelua käytetään ja miksi muiden pelaamisen seuraaminen viihdyttää niin laajaa yleisöä. Silti mahdollisia motiiveja palvelun sisäisten ostosten, tilausten ja lahjoitusten takana ovat jääneet tutkimuksissa hieman pimentoon. Verkkoyhteisöjen ja -peliin yhteydessä tehdyt ostokset ovat kiinnostaneet tutkijoita, mutta Twitchin kaltaisen palvelun kanssa tutkimukset ovat toistaiseksi vähemmistöissä. Aiemmin mainittu Hilvert-Bruce ym. (2018) tutkimuksen mukaan Twitchin käyttäjien sitoutumista kyseiseen palveluun voidaan tulkita monien eri sosiaalisten motivaatiotekijöiden näkökulmasta. Esitettyjä motivaatiotekijöitä olivat muun muassa viihtyminen, tiedonhaku, uusien ihmisten tapaaminen, sosiaalinen kanssakäyminen, sosiaalinen tuki, yhteisöllisyyden tunne, sosiaalinen angsti kuin myös ulkoinen tuki. Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisten motivaatiotekijöiden yhteyttä käyttäjien palveluun sitoutumisessa, joka

ilmenee esimerkiksi seuraamiseen käytettyinä tunteina, tunnesitoutumisena, tilausten pituutena kuin myös lahjoitusten muodossa.

Kim ym. (2011) tutkivat mahdollisia motiiveja tehdä digitaalisia ostoksia erilaisten koettujen hyötyjen kautta. Tutkimuksen mallissa esitettyjä mahdollisia tekijöitä on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 1).



Kuvio 2: Motivaatiotekijät verkon sosiaalisissa yhteisöissä tehtyihin ostoihin Kim ym. (2011)

Tutkimuksen mukaan ostopäätökseen vaikuttavat myytävän digitaalisen tuotteen tai palvelun:

- funktionaaliset hyödyt
- emotionaaliset hyödyt
- sosiaaliset hyödyt

Funktionaaliset hyödyt voidaan jakaa edelleen hintahyötysuhteeseen sekä funktionaaliseen laatuun. Hintahyötysuhdetta voidaan tutkia kysymällä käyttäjiltä tuntemuksia palvelusta maksetun hinnan ja koetun hyödyn suhteesta. Funktio-



naalinen laatu taas liittyy siihen, koetaanko kyseessä oleva digitaalinen palvelu ominaisuuksiltaan toimivaksi ja laadukkaaksi (Kim ym. 2011).

Emotionaaliset hyödyt voidaan jakaa esteettisyyteen ja leikkisyyteen. Esteettisyys liittyy myydyin tuotteen visuaalisiin ominaisuuksiin eli kokeeko käyttäjä kyseisen tuotteen tai palvelun ulkoisesti vaikuttavaksi (Kim ym. 2011; Shun ym. 2008). Digitaalisen tuotteen käyttöön liitetään myös hauskuutta, nautintoa ja uteliaisuutta kuten esimerkiksi hymiöiden käytössä (Kim ym. 2011; Moon & Kim 2011; Huang ym. 2008).

Sosiaaliset hyödyt voidaan jakaa edelleen sosiaalisen minäkuvan ilmentämiseen ja ilmaisuun sekä sosiaalisten suhteiden tukeen. Digitaaliset tuotteet sosiaalisissa verkkoyhteisöissä vahvistavat käyttäjien ”verkkominää” ja auttavat kommunikoimiin omaperäisellä tavalla muiden yhteisön jäsenten kanssa. Samoin käyttämällä digitaalisia palveluita ja tuotteita, ne tukevat sosiaalisten suhteiden luomista ja ylläpitoa samanhenkisten verkkoyhteisön jäsenten kanssa (Kim ym. 2011).

Edellä mainitun tutkimuksen kohteena oli sosiaaliset verkkoyhteisöt ja nimenomaan tunnettu eteläkorealainen verkkoyhteisöpalvelu Cyworld ja tutkimukseen osallistuivat palvelun käyttäjät. Palvelun parissa käyttäjät luovat oman hahmonsä tai avatarinsa ja keskustelevat muiden käyttäjien kanssa. Digitaaliset tuotteet käsittävät muun muassa vaatteita hahmolle tai omaan huoneeseen ostettavia tuotteita, kuten esimerkiksi huonekaluja (Kim ym. 2011).

Twitchin tapauksessa rahankäyttöön liittävät hyödyt ovat pääasiassa visuaalisia, tunteisiin ja sosiaalisiin syihin pohjautuvia. Käyttäjillä ei varsinaisesti ole mitään hahmoa tai avataria, mutta heillä on tietysti oma nimimerkkinsä oman identiteettinsä muotona. Twitchissä käyttäjän käyttäessä rahaa palveluun tilausten tai lahjoitusten muodossa ovat hyödyt rajoittuneita pelkästään rahaa käytetyn kanavan yhteydessä ja hyödyt poikkeavat esimerkiksi Cyworldin kaltaisiin palveluihin verrattuna. Rahaa vastaan käyttäjät saavat erilaisia eksklusiivisia ja kanavakohtaisia hymiöitä, joissakin tapauksissa viestinsä näkyviin lähetukseen tai chat-viestit käyttöön, mikäli chat-viestit on kielletty muilta, kuin tilaajilta. Käyttäjän nimimerkkiä myös korostetaan tai ilmennetään muulla tavalla, että muut yhteisön jäsenet näkevät käyttäjän olevan tilaaja.

Kim ym. (2011) tutkimuksen mukaan Cyworldin tapauksessa ostopäätökseen johtivat ennen kaikkea sosiaaliset ja emotionaaliset hyödyt. Twitchin kaltaisen palvelun tapauksessa useat käyttäjät kokoontuvat katsomaan streamaajan tekemisiä sekä keskustelemaan itse streamaajan sekä muiden käyttäjien kanssa. Voidaan kysyä mikä ero vastaavalla palvelulla ja esimerkiksi millä tahansa chat-alustalla, kuten esimerkiksi IRC on? Tai muilla keskustelufoorumeilla, jotka keräävät samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä yhteen. Twitch.tv onnistuu selkeästi täyttämään käyttäjiensä sosiaalisia aukkoja ja samalla tarjoamaan viihdettä.

## 4 POHDINTA

Kirjallisuuskatsauksessa on tähän mennessä käsitelty suoratoistopalveluiden ja erityisesti Twitch.tv:tä, sekä virtuaalihöydykkeiden ja niiden ostamisen motiiveja. Tämän kirjallisuuskatsauksen viimeisen luvun tarkoituksena on esitellä kirjallisuuskatsauksen yhteenveto sekä ehdotukset mahdolliselle jatkotutkimukselle.

### 4.1 Yhteenveto

Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin Twitch.tv kaltaiset suoratoistopalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina räjähtävää vauhtia. On mielenkiintoinen ilmiö, että suuret määrät käyttäjiä katsovat muiden pelaamista esimerkiksi sen sijaan, että pelaisivat itse. Sen lisäksi, että käyttäjät vain seuraavat streamaajaa, he osallistuvat aktiivisesti keskusteluun ja sosiaaliseen kanssakäymiseen streamaajan ja muiden seuraajien kanssa. Tämän lisäksi seuraajat ovat valmiita käyttämään oikeaa rahaa palvelua käyttäessään, vaikka palvelu ei vaadi käyttämään rahaa seuraamisen mahdollistamiseksi.

Tämän kirjallisuuskatsauksen avulla pyrittiin esittelemään Twitchiä palveluna sekä virtuaalihöydykkeitä, joita käyttäjien on mahdollista palvelun käytön yhteydessä ostaa ensisijaisesti tuomaan esille aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä tutkimuksen avulla, miksi Twitch.tv kaltaisen palvelun käyttäjät ovat valmiita käyttämään oikeaa rahaa palvelua käyttäessään.

Jo tehdyt tutkimukset digitaalisten tuotteiden ja palveluiden parissa tapahtuvasta ostokäyttäytymisestä on lähinnä keskittynyt joko verkkopelien (Hamari & Keronen 2017; Lehdonvirta 2009), sosiaalisten verkkoyhteisöpalveluiden kontekstissa (Kim ym. 2011; Kim ym. 2012). Tutkimuksen kohteena olevaksi palveluksi ei ole kertaakaan kohdentunut tämän tutkielman aiheena oleva Twitch, eikä varsinkaan tästä näkökulmasta. Twitch on ollut erilaisten tutkimusten kohteena muissa yhteyksissä, ja Twitchin kaltaiset palvelut ovat yleisesti kiinnostaneet tutkijoita ilmiönä, ja usein on tutkittu, miksi palvelun käyttäjät

seuraavat toisten pelaamista (Kaytone ym. 2014; Churchill & Xu, 2016; Kaytoue ym. 2012; Hamari ym. 2018; Hamari & Sjöblom 2017) ja varsinkin siksi, koska yksittäiset streamaajat voivat saavuttaa hyvinkin suuria yleisöjä. Ostopäätöksiin johtavia tekijöitä ei ole vielä juurikaan tutkittu nimenomaan Twitchin tai vastaavien suoratoistopalveluiden kohdalla.

Tehdyn kirjallisuuskatsauksen suurimmaksi haasteeksi nousi olemassa olevan tutkimuksen vähyys kuten aluksi oletettiin. Suoratoistopalvelut eivät ole ilmiönä kovinkaan uusi, mutta periaatteessa ilmaisen sisällön nauttimisen ohessa tehdyt rahalliset hankinnat Twitchin kaltaisten palveluiden käyttäjien keskuudessa on kieltämättä vähän tutkittu aihe.

## 4.2 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Valitettavasti pelkkä kirjallisuuskatsaus aiheeseen ei ole riittävä käsittelemään näin laajaa aihetta yksityiskohtaisesti. Ihmisten rahankäyttöä on tutkittu eri tavoin erilaisten palvelujen ja pelien tapauksessa aikaisemmin, mutta esimerkiksi Twitchin kaltaisen palvelun tutkiminen käyttäjien, niin seuraajien kuin seurattavien näkökulmasta voisi valottaa monia asioita. Esimerkiksi seuraajien kannalta edelleen mielenkiintoisia kysymyksiä ovat, mitä hyötyjä he kokevat saavansa käyttäessään Twitchin kaltaisia palveluita ja edelleen maksaessaan erilaisista virtuaalihyödykkeistä palvelun parissa. Hyvin kiinnostavaa olisi myös tietää käyttäjien joukosta myös varsinaisten seurattavien näkökulmia aiheesta. Mitä arvokasta itse päätähdet, streamaajat, tuntevat tarjoavansa lukuisille seuraajilleen ja mitä toiveita ja ideoita heillä voisi olla palveluita kohtaan tai onko jotain, mikä jonkin mahdollisten rajoitteiden takia estää kehityksen haluttuun suuntaan streamaajan uralla. Aihetta voisi edelleen tutkia esimerkiksi kvantitatiivisin menetelmin ja pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman paljon palvelun käyttäjiä esimerkiksi sähköisellä kyselytutkimuksella.

Ideaalissa tilanteessa tutkimuksella tavoitettaisiin käyttäjistä seuraajien lisäksi myös varsinaisia seurattavia sisällöntuottajia, mutta tämä voi olla haastavaa sillä käyttäjäkuntien kokoero seuraajien ja seurattavien välillä on huomattava. Lisäksi oletettavasti seuraajien ja seurattavien näkökulmat poikkeavat suuresti toisistaan, joten molempia olisi mielenkiintoista käsitellä täysin omina tutkimuskohteinaan erillisissä tutkimuksissa.

Esimerkiksi Kim ym. (2011) tehdyn tutkimuksen ja teorian pohjalta olisi mahdollista tutkia mitkä käyttäjien kokemat hyödyt ohjaavat käyttäjiä ostopäätöksiin palvelua käytettäessä.

## LÄHTEET

Halonen, O. (2017). *Aitaa rahaa aineettomasta asusteesta?: Virtuaalituotteiden ostajien motiiviketjut.*

Hamari, J. & Keronen, L. 2017. Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71(C), pp. 59-69.

Huang, A. H., Yen, D. C. & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), pp. 466-473.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. & Hamari, J. 2018. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, pp. 58-67.

Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, J. & Raïssi, C. (2012). *Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming.*

Kim, H. - W. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? the desire for online self-presentation. *Information systems research*.

Kim, H., Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), pp. 228-234.

Kim, H., Chan, H. C. & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information Systems Research*, 23(4), p. 1232.

Nascimento, G., Ribeiro, M., Cerf, L., Cesario, N., Kaytoue, M., Raïssi, C., . . . Meira, W. (2014). *Modeling and Analyzing the Video Game Live-Streaming Community.*

Lehdonvirta, V. 2009. Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), pp. 97-113.

Moon, J. & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), pp. 217-230.

Sjöblom, M. & Hamari, J. 2017. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 985-996.

T. L. Taylor. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.