

Veneri Kolehmainen

**VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN OMINAISUUDET JA
MYyntI VIDEOPELEISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Kolehmainen, Verner

Virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet ja myynti videopeleissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 23 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Pekkala, Kaisa

Viime vuosikymmenien aikana videopeliala sekä sitä käsittelevä tutkimus on ollut kiihtyvässä kasvussa. Perinteisten hyödykkeiden lisäksi nykyisin myytävät virtuaalihyödykkeet ovat merkittävässä asemassa kuluttajille tarjottavina tuotteina. Aiempi tutkimuskirjallisuus keskittyy analysoimaan käyttäjien kokemuksia virtuaalihyödykkeiden kauppaan liittyen. Tarkastelemalla virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksia sekä kauppapaikkojen toimintoja kuvataan uudenlaiseen kaupankäyntiin vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkielmassa selvitettiin, millaiset virtuaalihyödykkeen ominaisuudet vaikuttavat tuotteen myyntiin sekä miten virtuaalihyödykkeiden kauppapaikat tukevat asiakastyytyvää ja ostomotiivaatiota. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta hyödyntäen kansainvälisissä lehdissä julkaistuja tutkimusartikkeleja. Tutkimuksessa havaittiin, että käyttäjien tunteet ovat vahvasti sidoksissa ostopäätöksen tekemiseen. Virtuaalihyödykkeiden myynnissä on keskityttävä tarkastelemaan hyödykkeiden emotionaalista arvoa sekä mittaamaan käyttäjätyytyväisyyttä. Työkaluja näiden edistämiseksi ovat alustan tarjoamat sosiaaliset toiminnot.

Asiasanat: virtuaalihyödyke, videopeli, virtuaaliset ympäristöt, verkkokauppa

ABSTRACT

Kolehmainen, Verner

Sales and properties of virtual goods in the context of videogames

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 23 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Pekkala, Kaisa

The videogame industry and the research regarding it have been growing rapidly during the past decades. Virtual goods have established a significant position as a product that is sold for customers in an online setting. Previous research has focused on analyzing users' experiences related to virtual good purchases. Different factors affecting this new type of online trade can be identified through inspecting the functionalities of trading places and the properties of virtual goods. This thesis focused on finding different properties of virtual goods that can affect the sales as well as how can the customer satisfaction and purchase motivations be enhanced through the information system design. This research was conducted as a literature review using research articles published in international journals. The research found that user's emotions are a strong factor behind the purchase decisions. The sale of virtual goods should focus on the emotional value of the goods and measuring user satisfaction. The emotional value and user satisfaction can be enhanced through the social functions offered by the platform.

Keywords: virtual goods, videogame, virtual environments, e-commerce

KUVIOT

KUVIO 1	Hedonististen tietojärjestelmien käyttäjähyväksyntä	13
---------	---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	1
2	VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN OMINAISUUDET	4
	2.1 Virtuaalihyödykkeet.....	4
	2.2 Virtuaalihyödykkeiden tyypit	6
	2.2.1 Funktionaaliset hyödykkeet	6
	2.2.2 Ulkonäölliset hyödykkeet	7
	2.2.3 Sosiaaliset hyödykkeet	8
3	KAUPPAPAIKAT JA KÄYTTÄJÄT	10
	3.1 Virtuaalihyödykkeiden kauppapaikat	10
	3.2 Kauppapaikkojen hyväksyntä	12
	3.3 Käyttäjien ostomotivaatio.....	14
	3.4 Emotionaalinen ja sosiaalinen ostomotivaatio	16
4	YHTEENVETO	18
	LÄHTEET	21

1 JOHDANTO

Kaupankäynti virtuaalisessa ympäristössä koskettaa yhä useampia alustojen tarjonnan sekä käyttäjämäärien kasvaessa. Videopeliala on kehittynyt viimeisimpien vuosikymmenien aikana saavuttaen enemmän yleisöä, alustoja ja kokonaisarvoa (Simon, 2018). Alan laajentuessa videopelien julkaisijoille on syntynyt entisestään kovempi kilpailu asiakkaista sekä tuotteiden näkyvyydestä. Pelialalla on tällä hetkellä kaksi vallitsevaa liiketoimintamallia: tilauspohjainen malli sekä ilmaispelimalli (Park & Lee, 2011). Tilauspohjaiselle mallille tyypillinen tulonlähde on kuukausimaksut ja ilmaispelimallille elintärkeä tulonlähde on virtuaalihujoödykkeiden myynti (Park & Lee, 2011). Ilmaispelimallista on hiljattain tullut hallitseva liiketoimintamalli pelialalla (Simon, 2018). Ilmaispelimallin suosion nousu on osasy sille, että fyysisten internet-ympäristössä myytävien hujoödykkeiden rinnalle on noussut virtuaalihujoödykkeiden kauppa. Virtuaalihujoödykkeiden myymisestä on tullut suuri osa-alue virtuaalisen kaupankäynnin saralla (Hamari & Keronen, 2017). Tämän muutoksen seurauksena monet pelialan yritykset ovat siirtyneet tarjoamaan videopelejäan ilmaiseksi käyttäjille, ja tämän myötä päätyneet luottamaan vaihtoehtoiisiin tulonlähteisiin (Hamari, 2015).

Videopelialan kiihtyvään kasvuun on osakseen vaikuttanut älypuhelimien suosion kasvu, minkä myötä älypuhelimista on tullut suosittu pelialusta (Simon, 2018). Pelit ovat ladatuin ja samalla eniten tuottoa kerryttävä sovellustyyppi suosituimmista sovelluskaupoissa (Simon, 2018). App Store-sovelluskaupassa 75 prosenttia kaikista ladatuista sovelluksista olivat videopelejä, ja Google Play-sovelluskaupassa pelien osuus oli jopa 90 prosenttia (Simon, 2018). Vaikka ilmaispelimalli onkin hallitseva liiketoimintamalli alalla se kohtaa suuren ongelman: käyttäjien ostohalukkuus on erittäin matala (Simon, 2018). Tämän syyn taustalla on hankaluus luoda virtuaalihujoödykkeille kysyntää edistäviä ominaisuuksia (Hamari, 2015). Tätä ongelmaa tarkastellaan havainnoimalla erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat virtuaalihujoödykkeiden myyntiin.

Virtuaalihujoödykkeiden arvoa tarkasteltaessa ei tule keskittyä pelkästään hujoödykkeiden ja alustan ominaisuuksiin. Käyttäjät ovat suuressa roolissa virtuaalihujoödykkeiden arvonluomisprosessissa. Virtuaalisten yhteisöjen käyttäjää ei tule tarkastella passiivisena toimijana, vaan aktiivisena tuotteiden arvon

yhteiskehittäjänä (Chou ym., 2016). Hyödykkeiden arvoon vaikuttavat ostamisprosessi sekä käyttöprosessi yhdessä (Chou ym., 2016). Myytävillä virtuaalihyödykkeillä ei ole huomattavaa arvoa ilman käyttäjäkuntaa, joka on halukas ostamaan tuotteita. Virtuaalisten ympäristöjen sisällä usein kehittykin alustan oma ekonomia hyödykkeiden tuotannon sekä kulutuksen yhteisvaikutuksesta (Jung & Pawlowski, 2014).

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää useita virtuaalihyödykkeiden kauppaan vaikuttavia tekijöitä. Näiden tekijöiden tarkastelulla pyrittiin edistämään virtuaalihyödykkeiden myyntiä sekä niiden vaikutuksia virtuaaliseen ympäristöön. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää videopeleihin alustasta riippumatta, sillä videopelien luonne sekä käyttäjien toiminta ovat hyvin samankaltaisia läpi kentän. Tuloksia sovellettaessa on kuitenkin tärkeää keskittyä implementoimaan niitä ilmaispeleihin, joiden saralla virtuaalihyödykkeiden kauppa on kriittinen osa liiketoimintamallia. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on perehdytty syvemmin käyttäjien ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, erilaisiin virtuaalihyödykkeiden toiminnallisuuksiin sekä tyypeihin ja kauppapaikkojen hyväksyntään. Aiempi tutkimuskirjallisuus ei ole tarkastellut sitä, kuinka virtuaalihyödykkeitä sekä niitä myyviä kauppapaikkoja tulisi suunnitella ja kehittää niin, että virtuaalihyödykkeistä luodaan haluttavia samalla säilyttäen reilun kilpailuasetelman pelaajien välillä. Näiden tekijöiden tarkastelun avuksi laadittiin kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millaiset virtuaalihyödykkeen ominaisuudet vaikuttavat tuotteen myyntiin?
2. Miten virtuaalihyödykkeiden kauppapaikat tukevat käyttäjien asiakastytyväisyyttä ja ostomotivaatiota?

Virtuaalihyödykkeiden myyntiin sekä toimintoihin vaikuttavia tekijöitä virtuaalisen ympäristön sisällä voidaan nähdä olevan kolme: virtuaalihyödykkeet, kauppapaikat sekä käyttäjät. Tämän vuoksi tutkielmassa käsitellään ensimmäisessä sisältökappaleessa virtuaalihyödykkeitä ja toisessa sisältökappaleessa kauppapaikkoja sekä käyttäjiä yhdessä. Yhteenvedossa kootaan tärkeimpiä tutkimustuloksia, niiden soveltamista käytäntöön sekä esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatessa keskeisimpänä seikkana nousi esiin virtuaalihyödykkeiden eri tyypit. Käyttäjäkunnan sisällä on kysyntää funktionaalisille, ulkonäöllisille sekä sosiaalisille hyödykkeille. Näistä keskeisimmäksi kategoriaksi nousi sosiaaliset hyödykkeet niiden tunteisiin vaikuttavien ominaisuuksien vuoksi. Sosiaalisten hyödykkeiden avulla pelaaja kykenee ilmaisemaan itseään sekä kohottamaan sosiaalista statustaan. Funktionaaliset hyödykkeet puolestaan herättävät eniten käyttäjävastarintaa, mutta niille kuitenkin löytyy usein ostajakunta videopelin sisällä (Hamari & Keronen, 2017). Käyttäjävastarintaa voidaan lieventää tekemällä hyödykkeistä sellaisia, etteivät pelaajat koe niitä epäreiluiksi. Ulkonäöllisten hyödykkeiden ostamista ajaa pääasiassa esteettiset seikat, joten niihin tulee keskittyä erityisesti tämän kategorian tuotteiden suunnitteluprosessissa.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastatessa merkittäviksi tekijöiksi nousivat kauppapaikkojen toiminnallisuudet sekä asiakkaiden kokemat tunteet. Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä käytön jatkuvuuden kannalta ja asiakkailta saadun palautteen pohjalta voidaan kehittää alustan toiminnallisuuksia. Tämän takia asiakastyytyväisyyden mittaaminen nousee tärkeäksi toiminnoksi. Käyttäjähyväksynnän näkökulmasta käyttäjien kokemaan helppokäyttöisyyteen sekä nautintoon tulee kiinnittää erityishuomiota (Heijden, 2004). Tunteiden on nähty olevan suurin ennustaja ostoaikomuksille ja niiden vahvistamiseksi voidaan käyttää muun muassa vastavuoroista kommunikaatiota (Huang, 2012). Tunteilla on huomattu olevan suurempi vaikutus ostotyytyväisyyteen kuin hyödykkeen funktionaalisilla ominaisuuksilla (Afif ym., 2022). Käyttäjien tunteita voidaan ehostaa alustan tarjoamalla sosiaalisilla ominaisuuksilla sekä itseilmaisua mahdollistavilla virtuaalihuödykkeillä esimerkiksi kustomoitavuuden kautta.

Tutkimuksessa esitetyt sosiaalisen kanssakäymisen merkitystä painottavat tutkimustulokset saavat tukea aiemmasta tutkimustiedosta. Sosiaalisten representaatioiden teorian mukaan ihminen muodostaa tietoa ympäröivistä objekteista vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisista representaatioista tulee yleistä tietoa, jonka yhteisön jäsenet jakavat keskenään. (Moscovici, 1984.) Sosiaaliset representaatiot muodostuvat informaatiosta, uskomuksista sekä mielipiteistä (Jung & Pawlowski, 2014). Näiden kolmen osa-alueen on huomattu vaikuttavan myös virtuaalihuödykkeiden myyntiin. Etenkin yhteisössä vallitsevien mielipiteiden on huomattu vaikuttavan huödykkeiden myyntiin sekä käyttäjien sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena perehtyen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen virtuaalihuödykkeistä, käyttäjistä, virtuaalisesta kaupankäynnistä, videopeleistä sekä tietojärjestelmäsuunnittelusta. Käytetyissä lähteissä on suosittu tuoreita julkaisuja informaatioteknologian alan nopeasti kehittyvän luonteen takia. Kaikki tutkielmassa käytetyt lähteet ovat vertaisarvioituja julkaisuja joko JYKDOK- tai Google Scholar-tietokannasta. Käytettyjä hakusanoja aineiston etsimisessä olivat muun muassa *virtual goods*, *purchase intentions*, *virtual item sales*, *percieved enjoyment* ja *online motivations*. Suurin osa käytetystä materiaalista käsitteli suoraan videopeliympäristöjä ja niiden sisältämää kaupankäyntiä. Kuitenkin osassa tutkimuksista tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymistä yleisesti verkossa tapahtuvan kaupankäynnin ilmiönä sekä yleisiä tietojärjestelmien toiminnallisuuksia. On kuitenkin huomioitava, että nämä ilmiöt ovat vahvasti kytköksissä videopelikontekstissa tapahtuvaan kuluttajakäyttäytymiseen ja näin ollen sovellettavissa tutkimuskysymysten tarkasteluun.

2 VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN OMINAISUUDET

Ensimmäisessä sisältöluvussa määritellään virtuaalihyödykkeen käsite sekä siihen liittyviä ulottuvuuksia. Luvussa keskeisenä tavoitteena on vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pohtien millaiset virtuaalihyödykkeen ominaisuudet vaikuttavat tuotteen myyntiin. Tässä luvussa esitellään virtuaalihyödykkeiden erilaisia ominaisuuksia ja toimintaa virtuaalisissa ympäristöissä.

2.1 Virtuaalihyödykkeet

Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan verkkopeliympäristöissä esiintyviä virtuaalihyödykkeitä, joita voidaan ostaa reaalielämän valuutoilla. Virtuaalihyödykkeet ovat virtuaalisia objekteja, jotka ovat olemassa sekä käytettävissä vain tietyn virtuaalisen ympäristön sisällä (Hamari & Keronen, 2017). Näitä objekteja ovat esimerkiksi erilaiset tavarat, vaatteet, aseet sekä valuutat (Hamari & Keronen, 2017).

Virtuaalihyödykkeet voivat olla jäljitelmiä tosielämän objekteista tai puolestaan todellisuudesta täysin irrallisia. Vaatteet ovat esimerkiksi hyödyke, jonka alkuperä juontuu reaali maailmasta. Virtuaalihyödykkeiden alkuperä ei kuitenkaan määrittele tavaroiden käyttötarkoituksia tai ominaisuuksia pelien sisällä. Voidaan todeta, että reaalielämän hyödykkeet sekä virtuaalihyödykkeet saattavat muistuttaa toisiaan, mutta eivät välttämättä ole tarkkoja kopioita toisistaan. (Lehdonvirta, 2009.)

Virtuaalihyödykkeet jakavat yhden tärkeän ominaisuuden fyysisten tavaroiden kanssa: esine voi olla samanaikaisesti vain yhden henkilön käytössä. Esimerkiksi tietyt virtuaaliset housut voivat olla vain yhden pelihahmon päällä samanaikaisesti. Tämä on erottelava tekijä virtuaalihyödykkeiden sekä informaatiohyödykkeiden välillä, sillä informaatiohyödykkeitä voidaan kopioida ja käyttää samanaikaisesti. Informaatiohyödykkeiksi voidaan lukea esimerkiksi musiikkia sisältävät äänitiedostot. (Lehdonvirta, 2009.)

Virtuaalihyödykkeet toimivat virtuaalisen ympäristön ehdoilla sekä sen sisällä vallitsevan ekonomian sääntöjen alla (Hamari & Keronen, 2017). Pelaajien sallittaessa käydä virtuaalihyödykkeiden kauppaan toistensa kanssa hyödykkeiden hintaan vaikuttavat kysynnän sekä tarjonnan yhteisvaikutus. Pelien julkaisijat määrittelevät sen, kuinka uusia esineitä tulee peliin sekä kuinka arvokkaita tai harvinaisia ne ovat. Hyödykkeistä voidaan tehdä arvokkaampia sekä uniikimpia tekemällä niistä harvinaisia. Pelien julkaisijat määrittelevät myös sen, voiko esineitä vaihtaa muiden pelaajien kanssa, kuka niitä voi omistaa sekä voiko virtuaalihyödykkeitä vaihtaa reaalielämän valuuttaan (Hamari & Keronen, 2017). Nämä seikat vaikuttavat virtuaalisessa ympäristössä vallitsevan ekonomian muotoon.

Virtuaalihyödykkeet voidaan nähdä henkilön virtuaalisena omaisuutena. Virtuaalinen omaisuus on virtuaalisten tuotteiden joukko. Tämän joukon tuotteet jakavat toistensa kanssa samankaltaisia ominaisuuksia, joiden avulla ne voidaan tunnistaa henkilön virtuaaliseksi omaisuudeksi. Virtuaalisen omaisuuden voidaan nähdä sisältävän kolme kriittistä ominaisuutta: kilpailevuus (eng. *rivalrousness*), pysyvyys (eng. *persistence*) sekä yhteiskytkettävyys (eng. *interconnectivity*) (Fairfield, 2005).

Kilpailevuudella viitataan siihen, että virtuaalista omaisuutta ei voi luoda loputtomasti ilman kustannuksia, vaan sen luominen on säännösteltyä (Fairfield, 2005). Virtuaalihyödykkeiden kohdalla esineitä ei voida kopioida ja ne toimivat virtuaalisen ekonomian säännöillä (Hamari & Keronen, 2017). Videopelikontekstissa pelien julkaisijat säännöstelevät virtuaalihyödykkeiden luomista.

Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että kerran luotu objekti ei katoa tai kulu käyttämällä (Fairfield, 2005). Virtuaalihyödykkeiden osalta tätä voidaan tarkastella esimerkiksi pelihahmolle ostettavana aseena. Ase ei kulu käytettäessä sitä hahmon kehittämiseen eikä se myöskään katoa olemasta, kun käyttäjä kirjautuu ulos videopelistä.

Yhteiskytkettävyyden termillä viitataan siihen, että vaikkakin yksi ihminen omistaa objektin, voivat muutkin henkilöt kokea sen olemassaolon (Fairfield, 2005). Esimerkiksi useissa verkkopeleissä muut pelaajat voivat nähdä, mitä kullakin pelihahmolla on päällensä heidän ollessa riittävän lähellä tarkasteltavaa kohdetta. Vaikkakin esineen omistajalla on määräysvalta virtuaalihyödykkeen käytöstä, voivat muut käyttäjät kokea sen osittain tai kokonaisuudessaan omistajan luvalla.

Virtuaalisen omaisuuden kautta nähdään kolme tärkeää virtuaalihyödykkeisiin liittyvää ominaisuutta. Nämä eri ominaisuudet on täytyttävä myytävässä virtuaalihyödykkeessä, sillä niiden avulla kyetään luomaan virtuaalihyödykkeen arvo vastaamaan virtuaalisen omaisuuden tunnusmerkkejä. Ilman kilpailevuutta, pysyvyyttä sekä yhteiskytkettävyyttä kuluttaja saattaa nähdä virtuaalihyödykkeen vähemmän arvokkaana tuotteena.

2.2 Virtuaalihyödykkeiden tyypit

Virtuaalihyödykkeet voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin niiden ominaisuuksien arvioinnin avulla. Tämän jaottelun pohjalla on esineiden toiminnallisuus, ulkonäkö, niiden vaikutukset pelin kulkuun sekä virtuaalinen ympäristö. Yksinkertaisin ja usein aiemmassa kirjallisuudessa käytetty kahtiajako funktionaalisten ja ulkonäöllisten hyödykkeiden välillä (Hamari & Keronen, 2017).

Funktionaalisten hyödykkeiden ominaispiirre on niiden vaikutus käyttäjän mahdollisuuksiin videopelin sisällä usein lisäten pelihahmon suorituskykyä tai nopeutta etenemistä ja tavoitteiden saavuttamista (Hamari & Keronen, 2017). Puolestaan ulkonäölliset hyödykkeet eivät tarjoa ollenkaan funktionaalisia hyötyjä, vaan ne rajautuvat pelkästään pelihahmon ulkonäön vaihteluun. Lehdonvirta (2009) tarkastelee tutkimuksessaan syvemmin erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja nostaa näiden kahden edellä mainitun hyödyketyypin rinnalle myös sosiaalisen näkökulman. Hänen analyysinsä mukaan esineet voidaan nähdä olevan kytköksissä sosiaaliseen arvoon.

Virtuaaliset ympäristöt, joissa virtuaalihyödykkeitä esiintyy ovat usein käyttäjäkunnan muodostamia sosiaalisia yhteisöjä. Verkkopeleissä ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa muiden kanssa suorasti tai epäsuorasti (Afif ym., 2022). Käyttäjäkunta määrittelee osaltaan virtuaalihyödykkeiden koettua arvoa asenteiden, kysynnän sekä tarjonnan kautta, joten sosiaalinen näkökulma on erittäin tärkeä verkkopeliyhteisöjä tarkastellessa. Tämän takia virtuaalihyödykkeiden tarkastelun pohjaksi olen nostanut kolme tarkasteltavaa virtuaalihyödykkeiden osa-aluetta:

- Funktionaaliset hyödykkeet
- Ulkonäölliset hyödykkeet
- Sosiaaliset hyödykkeet

Virtuaalihyödykkeen voidaan nähdä sisältyvän yhteen tai useampaan kategoriiaan. Esimerkiksi ulkonäölliset hyödykkeet voidaan usein nähdä myös sosiaalisina hyödykkeinä, mutta tämä jaottelu auttaa hyödykkeiden vaikutusten erottelmissä yksilöön sekä ympäristöön syvemmin. Jaottelu on myös tärkeä työkalu virtuaalihyödykkeen arvon kannalta, sillä arvonluomisprosessissa tulee ottaa huomioon eri virtuaalitavaratyyppit (Park & Lee, 2011). Näitä erillisiä kategorioita on tarkasteltava virtuaalihyödykkeiden suunnitteluprosessissa, sillä yksilölliset erot vaikuttavat käyttäjien ostomotivaatioiden taustalla. Ottamalla huomioon erilaiset ostajatyypit kyetään lopputuotteesta suunnittelemaan sellainen, joka houkuttelee suurempaa ostajakuntaa.

2.2.1 Funktionaaliset hyödykkeet

Funktionaaliset hyödykkeet ovat esineitä pelien sisällä, jotka vaikuttavat hahmon suorituskykyyn tai muilla tavoin pelaajan kyvykkyyteen. Esimerkkejä funktionaalisisista hyödykkeistä ovat voimakkaammat aseet sekä haarniskat (Hamari

& Keronen, 2017). Funktionaalisissa hyödykkeissä keskiössä ovat niiden vaikutukset pelin kulkuun sekä hahmon kehitykseen. Tämän tyyppiset hyödykkeet voivat luoda mahdollisuuden hahmon kyvykkyyden parantamiseen sekä pelin sisäisen etenemisen nopeuttamiseen.

Videopeleissä vallitsee usein kilpailullinen ilmapiiri päätoimintojen keskityessä usein kilpailuun, sääntöihin ja nopeatempoiseen tavoitteiden saavuttamiseen sekä tarinaan (Hamari & Keronen, 2017). Funktionaaliset hyödykkeet ovat kohdanneet vastustusta, sillä ne voivat rikkoa kilpailuasetelmaa sekä vähentää reiluuden tunnetta (Hamari & Keronen, 2017). Epäreilujen tuotteiden on havaittu olevan vahvin virtuaaliostoksiin vaikuttava negatiivinen tekijä. (Hamari, 2015.) Näin ollen funktionaaliset virtuaalihyödykkeet voivat vähentää käyttäjien kokemaa nautintoa. Tuotteisiin voidaan suunnitella funktionaalisia ominaisuuksia, mutta niillä ei saa olla liian suuria vaikutuksia pelin kulkuun. Hahmon parantaminen sekä oman edistymisen nopeuttaminen funktionaalisten hyödykkeiden avulla luo epäoikeudenmukaisen kilpailuasetelman maksavien sekä ilmaiseksi pelaavien käyttäjien välille.

Funktionaalisten hyödykkeiden kauppaa pyritään kiihdyttämään erilaisilla esteillä, jotka hidastavat pelin etenemistä ja kannustavat pelaajia ostamaan hyödykkeitä edistymisen nopeuttamiseksi (Hamari, 2015). Näitä esteitä ovat esimerkiksi tarvittavien klikkausten suuri määrä sekä pelihahmon repun tilan rajoittaminen (Hamari, 2015). Esteitä selvittääkseen pelaaja voi ostaa ylimääräistä tavartilaa sekä työkaluja, jotka vähentävät tarvittavien klikkausten määrää. Pelaajien tielle tahallaan asetut esteet ovat herättäneet vastarintaa ilmaispelien liiketoimintamallia kohtaan (Hamari, 2015). Videopelien kohdalla pääasiallinen käyttöä ennustava tekijä on nautinto ja negatiiviset asenteet ilmaispelien liiketoimintamalleja kohtaan nähdään usein vahvimpana virtuaaliostoksiin vaikuttavan negatiivisena tekijänä, vaikka käyttäjät tykkäisivätkin pelistä (Hamari, 2015).

Funktionaaliset hyödykkeet houkuttelevat sitä osaa käyttäjäkunnasta, jotka haluavat edistyä nopeammin pelissä sekä kokea saavansa vastinetta rahoilleensa. Tämä hyödyketyyppi kohtaa eniten käyttäjävastarintaa, joka voi vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan koko pelialustasta. Funktionaaliset hyödykkeet voivat kuitenkin toimia tärkeänä tulonlähteenä yritykselle, jos ne hyväksytään käyttäjäkunnan sisällä.

2.2.2 Ulkonäölliset hyödykkeet

Ulkonäölliset hyödykkeet eivät tuo funktionaalisia hyötyjä pelaajalle, vaan ne ainoastaan vaikuttavat pelihahmon ulkonäköön (Hamari & Keronen, 2017). Esimerkkeinä ulkonäöllisistä hyödykkeistä ovat pelihahmoa kokonaisvaltaisesti muokkaavat ulkoasut sekä yksittäiset vaatekappaleet, joilla ei ole vaikutusta hahmon suorituskykyyn (Marder ym., 2019). Nämä hyödykkeiden tarjoamat esteettiset ominaisuudet sisältävät näytöllä esiintyvän hyödykkeen muuttuneen ulkoasun, uudet animaatiot sekä äänet (Lehdonvirta, 2009).

Ulkonäöllisten hyödykkeiden ostamista ajaa uutuudenviehätyksen säilyttäminen, estetiikka, itsensä palkitseminen, pelihahmolle omistautuminen sekä vastavuoroisuus (Marder ym., 2019). Pelihahmon ulkonäöllisten seikkojen

muokkaaminen saattaa tehdä pelistä mielenkiintoisemman pelaajalle oletusulkoasujen käydessä tylsäksi. Esteettisistä seikoista tyydytystä saava pelaaja saattaa kokea hahmon uuden ulkoasun sekä äännet miellyttävämpinä verrattuna alkuperäiseen ja näin saavuttaa nautinnollisemman pelikokemuksen virtuaalihyödykkeen avulla. Vain yhdelle tietylle hahmolle omistautuneilla pelaajilla on usein vahva tunneside pelihahmoon, jolla pelaamiseen he ovat käyttäneet paljon aikaa (Marder ym., 2019). Vastavuoroisuuden termillä puolestaan kuvataan sitä, että pelaajat ovat saaneet pelin julkaisijalta useita tunteja ilmaista viihdettä, joten he kokevat tarpeen antaa peliyhtiölle jotain takaisin (Marder ym., 2019). Vastavuoroisuutta voidaan ennestään lisätä pelaajan sekä julkaisijan välisen vastavuoroisen kommunikaation kautta (Huang, 2012).

Useat suuren suosion saavuttaneet kilpailulliset ilmaisvideopelit kuten *Dota 2*, *Counter-Strike: Global Offensive* sekä *League Of Legends* rajoittuvat ainoastaan ulkonäöllisten virtuaalihyödykkeiden myyntiin pelien sisällä (Jarrett, 2021). Tämänkaltaista liiketoimintamallia voidaan nimittää reiluksi ilmaispelimalliksi (eng. *fair free-to-play model*), sillä oikean valuutan käyttäminen ei tuo pelaajille kilpailullista etuutta tai parempaa suorituskykyä (Jarrett, 2021). Käyttäjän hävitessä pelin sisällä taistelun pelaajaa vastaan, joka on varusteltu vahvemmillä reaalielämän valuutalla ostetuilla aseilla kokevat häviävät pelaajat usein epäreiluuden tunnetta (Lin & Sun, 2011). Reilu ilmaispelimalli karsii tämänkaltaisia epäreiluja pelitilanteita luoden käyttäjälle reilumman pelikokemuksen.

2.2.3 Sosiaaliset hyödykkeet

Sosiaalisiksi hyödykkeiksi voidaan lukea virtuaalihyödykkeet, jotka voidaan nähdä vaikuttavan pelaajan sosiaalisen arvoon. Tyylikkääät virtuaaliesineet voivat herättää kanssapelaajissa positiivisia reaktioita sekä näin ollen kohottaa käyttäjän kokemaa sosiaalista statusta. Seikat kuten tuotteiden harvinaisuus, ikä, aikaisemmat omistajat, merkitykselliset tapahtumat sekä alkuperä voidaan nähdä sosiaaliseen arvoon vaikuttavina tekijöinä. (Lehdonvirta, 2009.) Toive sosiaalisen statuksen parantumisesta voi motivoida käyttäjiä ostamaan hyödykkeitä.

Hamari ja Keronen (2017) ovat luetelleet tutkimuksessaan ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä ja tuloksista selviää, että suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli käyttäjän asenne. Tutkimuksen tulokset puoltavat myös sitä, että kun ostotapahtuma hyväksytään muiden käyttäjien toimesta, muut käyttäjät tekevät todennäköisemmin myös itse ostoksen. Tämä puoltaa ajatusta siitä, että hyödykkeistä tulisi luoda mahdollisimman hyväksyttäviä sosiaalisessa kontekstissa, sillä se ennustaa tulevien ostosten tapahtumista. Käyttäjien huomattessa virtuaalihyödykkeen parantavan heidän kanssakäymistään muiden pelaajien kanssa he todennäköisesti ostavat enemmän virtuaalihyödykkeitä (Afif ym., 2022).

Kustomoitavat esineet voidaan nähdä myös osana sosiaalisia hyödykkeitä. Kustomoitavuus nähdään etenkin korkean tulotason käyttäjien kohdalla tärkeänä ominaisuutena, sillä se tehostaa hakuprosessia sekä tarjoaa arvokkaan lopputuotteen (Venkatesh & Agarwal, 2006). Kustomoitavuuden tarjoaminen saattaa johtaa tunnesiteen kehittymiseen käyttäjän ja tuotteen välillä (Lehdonvirta,

2009). Kustomoitavuus voi toimia myös yhtenä itseilmaisun välineenä verkkope-
liyhteisön sisällä. Käyttäjä voi esimerkiksi ilmaista lempiväriinsä muokkaamansa
hyödykkeen avulla. Myös virtuaalihyödykkeiden liittäminen populaarikulttuu-
riin saattaa tehdä niistä haluttavampia (Lehdonvirta, 2009). Tämä tarjoaa käyttä-
jille toisen väylän itseilmaisun toteuttamiseksi, sillä he voivat pukea pelin sisällä
esimerkiksi suosimansa urheilujoukkueen tai yhtyeen paidan päällensä.

Sosiaalisilla hyödykkeillä ei ole suurta vaikutusta pelin kulkuun ja sen takia
ostajien motivaatio saattaa olla vähäisempää tämän hyödyketyypin osalta. Voi-
daan myös ajatella, että sosiaaliset hyödykkeet vastaavat pienemmän pelaaja-
kunnan tarpeisiin. Sosiaalisten hyödykkeiden kauppa keskittyy sen pelaajakun-
nan ympärille, jotka toimivat videopelin sosiaalisella osa-alueella sekä laittavat
painoarvoa sosiaalisen identiteetin muodostumiselle videopelin sisällä.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät kuten sukupuoli
saattavat vaikuttaa haluttuun virtuaalihyödyketyypin. Miesten ja naisten vä-
lillä on myös havaittu eroavaisuuksia ostokäyttäytymisen saralla. Miehet suosi-
vat funktionaalisia palvelun käyttöön oleellisesti vaikuttavia tuotteita kuin taas
naiset tyypillisesti suosivat miehiä enemmän emotionaalisia sekä yhteisöllisiä
toimintoja (Venkatesh & Agarwal, 2006). Tämän vuoksi virtuaalihyödykkeiden
suunnittelussa olisi hyvä luoda naiskäyttäjiin vetoavia sosiaalisia virtuaali-
hyödykkeitä.

3 KAUPPAPAIKAT JA KÄYTTÄJÄT

Tässä luvussa käsitellään kauppapaikkoja, joissa virtuaalihuödykkeiden kauppa toteutetaan sekä tuotteiden ostajia. Luku keskittyy vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen pohtien sitä, miten virtuaalihuödykkeiden kauppapaikat voivat tukea kaupankäynnille keskeistä asiakastyytyväisyyttä ja ostomotivaatiota. Kauppapaikkojen tarkastelun kautta kuvataan tietojärjestelmän sisältämiä ominaisuuksia, jotka ennustavat kauppapaikan menestymistä sekä asiakastyytyväisyyttä. Käyttäjien tarkastelun pohjalta pyritään löytämään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Käyttäjien sekä kauppapaikkojen ominaisuuksiin huomiota kiinnittämällä ja niihin liittyvien osa-alueiden kehittämisellä pyritään edistämään virtuaalihuödykkeiden myyntiä.

3.1 Virtuaalihuödykkeiden kauppapaikat

Käsiteltävät kaupankäynnin alustat tämän tutkimuksen kontekstissa ovat pääasiassa videopelit sekä niiden sisältämät kauppapaikat. Virtuaalihuödykkeiden ostamiseen johtavat syyt ovat tiukasti sidoksissa alustaan, jossa niitä myydään toisin kuin perinteisillä fyysisillä huödykkeillä. Verkossa toimivien kauppapaikkojen suurimpina eroina fyysisiin kauppoihin voidaan nähdä asiakkaiden tarve käyttää myyjän tarjoamaa tietojärjestelmää sekä asiakkaan luottamuksen kohonnut merkitys kauppapaikkaa kohtaan (Heijden ym., 2003). Alustojen koettuun arvoon positiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat niiden viihdearvo sekä kiinnostavuus (Hamari & Keronen, 2017).

Virtuaalihuödykkeiden kauppapaikoilla sekä perinteisemmillä kauppapaikoilla voidaan nähdä olevan samankaltaisia ominaisuuksia. Molemmissa kaupankäynnin muodoissa vaikuttavat kuluttajakäyttäytyminen, liiketoiminta sekä reaalielämän valuutta. Virtuaalihuödykkeiden ostaminen oikealla valuutalla saa käyttäjät kokemaan, että huödykkeillä on rahallista arvoa. Kuluttajakäyttäytymisessä keskeisenä kaupankäynnin mahdollistavana toimenä on huödykkeiden ostaminen ja liiketoiminnassa puolestaan niiden myyminen. Sosiaalisen

kanssakäymisen on huomattu vaikuttavan kaupankäyntiin virtuaalisessa sekä fyysisessä kaupankäynnissä. (Jung & Pawlowski, 2014.) Kaupankäynnissä sosiiaalinen kanssakäyminen voi sisältää muun muassa verkostoitumista, ihmissuh-teita sekä uusien ihmisten tapaamista.

Virtuaaliset kauppapaikat saattavat vähentää käyttäjien liiketoimintamahdollisuuksia rajoittamalla hyödykkeiden myyntimahdollisuuksia. Virtuaalios-tokset ovatkin usein pelien sisällä yksisuuntaisia, sillä käyttäjät ostavat tavaroita pelin julkaisijalta, mutta eivät voi myydä niitä yritykselle takaisin (Lin & Sun, 2011). Käyttäjien liiketoimintamahdollisuuksia voidaan puolestaan edistää antamalla heille oikeus myydä virtuaalihyödykkeitä toisille pelaajille. Vapaat markkinat voidaan nähdä virtuaalihyödykekaupassa tasapuolisuuden edistäjänä, sillä tämä markkinamuoto antaa kaikille pelaajille samat mahdollisuudet ostaa sekä myydä virtuaalihyödykkeitä (Lin & Sun, 2011). Vapailla markkinoilla hinnat muodostuvat usein kysynnän sekä tarjonnan yhteisvaikutuksesta.

Kauppapaikkojen ylläpitäjät kohtaavat usein kaksiosaisen ongelman: alus-tasta tulee luoda nautinnollinen käyttäjille, jotta he jäävät palvelun käyttäjiksi, mutta virtuaalihyödykkeiden myynnin kannalta kehittäjille on suotuisaa se, että peli sisältää esteitä ja luo turhautuneisuutta. (Hamari & Keronen, 2017.) Näiden esteiden ratkaisemisen työkaluksi pelaajille tarjotaan ostettavia virtuaalihyödykkeitä. Toisaalta esineillä itsessään ei ole merkitystä ilman käyttäjäkuntaan vetoavaa ympäristöä (Hamari & Keronen, 2017). Peliä harvemmin valitaan sen sisältämien esineiden perusteella. Tämä luo tarpeen julkaisijoille mahdollisimman nau-tittavan ympäristön luomiseksi. Käytettävyyteen on kiinnitettävä huomiota suunniteltaessa nautittavaa ympäristöä, sillä käytettävyydeltään paremman sovellukset saavat käyttäjät pysymään kauemmin palvelussa ja tätä kautta altista-vat heitä ostoksille (Venkatesh & Agarwal, 2006).

Asiakkaiden tyytyväisyys onkin yksi mittari sille, kuinka hyvin kauppapai-kat sekä niiden tarjoamat tuotteet ovat onnistuneet tehtävässään. Ostosten jälkei-nen käyttäjien kokema tyytyväisyysaste ennustaa heidän tulevaisuuden ostosten tekemistä: tyytyväiset asiakkaat ostavat lisää, tyytymättömät eivät. Tyytyväiset asiakkaat jatkavat myös todennäköisemmin pelaamista. Tunteiden on huomattu vaikuttavan ostotyytyväisyyteen enemmän kuin itse tuotteen funktionaaliset ominaisuudet. (Afif ym., 2022.)

Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys palvelun käytön jatkamisen kannalta. Ostotyytyväisyyteen vaikuttavat ostoprosessin sekä virtuaalihyödyk-keiden käyttökokemuksen arviointi yhdessä (Afif ym., 2022). Tämän vuoksi asia-kastyytyväisyyttä tulisi mitata kahdella erillisellä kerralla: kyselyllä heti ostota-pahtuman jälkeen kyselyn keskittyessä itse ostotapahtumaan sekä kyselyllä siinä ajanhetkessä, kun asiakas on käyttänyt jo virtuaalihyödykettä muutaman tunnin pelin sisällä tämän kyselyn keskittyessä virtuaalihyödykkeen käyttöön. Tämän kaksiosaisen kyselyn pohjalta voidaan ennustaa asiakkaan tulevaisuuden ostota-pahtumia, sekä tarjota pelaajalle räätälöityjä tarjouksia esineiden saralla, joissa esiintyy korkeaa ostotyytyväisyyttä.

Virtuaaliset kauppapaikat ovat ainoa väylä virtuaalihyödykkeiden ostami-seen, mikä korostaa alustan toiminnallisuuksien merkitystä myynnille.

Kauppapaikkojen ominaisuudet eivät yksinään vaikuta tuotteiden haluttavuuteen, mutta käytettävyydeltään paremmat sovellukset voivat kiihdyttää myyntiä. Suunniteltaessa myyntiä kiihdyttävää alustaa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota asiakkailta saatuun palautteeseen ja pyrkiä tekemään jatkuvaa yhteistyötä käyttäjäkunnan kanssa alustaa kehitettäessä.

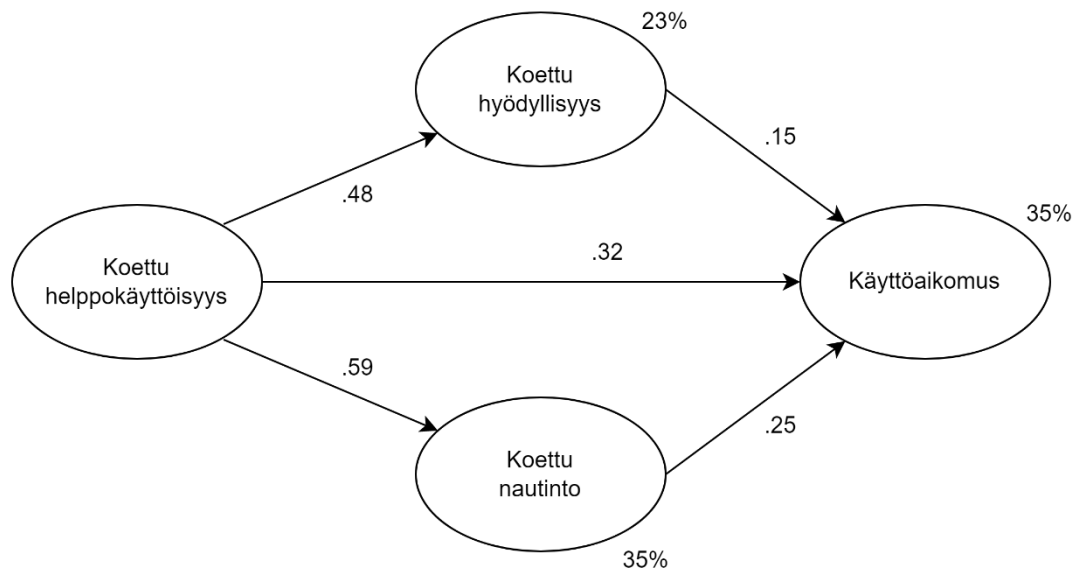
3.2 Kauppapaikkojen hyväksyntä

Pelit ovat luonteeltaan hedonistisia järjestelmiä (Hamari, 2015). Hedonistisille järjestelmille tyypillistä on se, että niitä käytetään koetun nautinnon takia eikä koetun hyödyn vuoksi (Heijden, 2004). Pelinsisäiset kauppapaikat, voidaan näin ollen laskea myös osaksi hedonistista järjestelmää. Asiakastyytyväisyyden kannalta on kriittistä, että käyttäjät nauttivat palvelun käytöstä. Käyttäjien kokemaa nautintoa pyritään lisäämään huomioimalla kauppapaikan toiminnallisuudet käyttäjähyväksynnän näkökulmasta. Ostaminen voidaan myös nähdä nautintoa tuottavana kokemuksena, sillä se usein viihdyttää, herättää positiivisia tunteita sekä täydentää tarpeita (Luo ym., 2011).

Pelien sekä niiden kauppapaikkojen hyväksynnän tarkastelemiseksi olen nostanut Heijdenin (2004) luoman mallin (kuvio 1) *Hedonististen tietojärjestelmien käyttäjähyväksyntä* (eng. "User Acceptance of Hedonic Information Systems"). Malli (kuvio 1) sisältää koetun helppokäyttöisyyden (eng. "Perceived Ease of Use"), koetun hyödyllisyyden (eng. "Perceived Usefulness"), koetun nautinnon (eng. Perceived Enjoyment) sekä niiden yhteisvaikutukseen käyttöaikomukseen (eng. Intention to Use).

Tämän mallin mukaan käyttäjien toimintaa ohjaavat kaksi erilaista motivaatiotyyppiä: ulkoinen sekä sisäinen motivaatio. Ulkoista motivaatiota ohjaa odotettu hyöty ja sisäistä motivaatiota puhtaasti vuorovaikutus sovelluksen kanssa (Heijden, 2004). Funktionaalisten virtuaalihyödykkeiden ostamista motivoi tavallisemmin ulkoinen motivaatio, kun taas ulkonäöllisten virtuaalihyödykkeiden ostamista motivoi sisäinen motivaatio. Sosiaalisten virtuaalihyödykkeiden kohdalla voidaan nähdä molempien motivaatiotyyppien vaikuttavan ostotapahtumaan: käyttäjä saattaa saada sosiaalisesta hyödykkeestä hyötyä, kuten statuksen parantumista sekä samanaikaisesti kokea nautintoa tavarana herättäessä vastapelaajissa positiivisia reaktioita.

Hedonistisissa järjestelmissä sisäinen motivaatio on hallitseva ennustava tekijä käyttöaikomuksen pohjalla vähentäen ulkoisen motivaation roolia tämän tyyppisissä sovelluksissa (Heijden, 2004). Tämän vuoksi pelien sisäisten kauppapaikkojen ei tulisi keskittyä ulkoista motivaatiota palveleviin ominaisuuksiin, vaan panostaa tarkastelemaan ja kehittämään käyttäjän interaktiota sovelluksen kanssa sekä luoda tuotteita, joiden ostamista ohjaa sisäinen motivaatio. Koettu nautinto sekä käytön helppous vaikuttivat molemmat noin kaksi kertaa enemmän käyttöaikomukseen verrattuna koettuun hyödyllisyyteen (Heijden, 2004).



KUVIO 1 Hedonististen tietojärjestelmien käyttäjähyväksyntä (Heijden, 2004)

Koetun helppokäyttöisyyden voidaan nähdä olevan keskeisessä roolissa käyttäjähyväksynnän ennustajana tarkastellessamme mallia (kuvio 1). Helppokäyttöisyys vaikuttaa koettuun hyödyllisyyteen, koettuun nautintoon sekä suoraan käyttöaikomukseen. Helppokäyttöisyyteen huomiota kiinnittämällä voidaan siis lisätä tietojärjestelmän hedonistista sekä utilitaristista arvoa samalla lisäten järjestelmän käyttöastetta.

Käytännön työkalu helppokäyttöisyyden edistämiseksi on sovelluksen luominen sellaiseksi, että käyttäjältä vaaditaan mahdollisimman vähän ongelmallista sovelluksen sisällä toimimiseen (Li ym., 2020). Tietojärjestelmän tulisi olla nopea, helppo ymmärtää sekä navigointi sovelluksen sisällä tulisi olla yksinkertaista. Tätä voidaan edistää yksinkertaisten ostotapahtumien luomisella, jossa käyttäjältä vaaditaan vain muutama hiiren painallus ostotapahtuman suorittamiseksi. Ostotapahtumaa voi entisestään vauhdittaa tallennettujen maksutietojen muodossa, jos asiakas on tehnyt aikaisemmin ostoksen sovelluksen sisällä. Aiemmin tapahtuneiden ostojen osalta käyttäjä onkin todennäköisesti kykenevämpi suorittamaan ostoksen samalla osa-alueella, sillä hänellä on jo käytännön kokemusta kyseisestä tapahtumasta (Gefen ym., 2003). Tämän vuoksi verkkopelien käyttäjille on kannattavaa esittää personoituja tarjouksia niiltä osa-alueilta, joilla he ovat suorittaneet aikaisempia ostoksia.

Tietojärjestelmän tuttuus vaikuttaa käyttäjän kokemukseen helppokäyttöisyydestä (Gefen ym., 2003). Vaikka tarkasteltava tietojärjestelmä ei olisikaan tuttu käyttäjälle, voidaan järjestelmän suunnittelussa hyödyntää yleisiä tietojärjestelmän toiminnallisuuteen liittyviä elementtejä, joita käyttäjä on voinut kohdata muita järjestelmiä käyttäessään. Näitä ovat esimerkiksi tunnetut symbolit sekä hierarkkinen rakenne. Myös selkeillä järjestelmän käyttöön liittyvillä

ohjeilla on todettu olevan positiivinen vaikutus helppokäyttöisyyteen (Abdullah ym., 2016).

Koetun nautinnon nähdään olevan merkittävä ennustaja tietojärjestelmän käytön jatkuvuuden kannalta (Hamari, 2015). Nautinnon lisääminen on mahdollista virtuaalihyödykkeiden avulla esineiden suunnittelun kautta. Pelien julkaisijoiden tulisi suunnitella esineitä, jotka voivat kohottaa käyttäjän nautinnon korkeammalle tasolle kuin niiden käyttäjien, jotka eivät omista kyseistä esinettä (Afif ym., 2022). Tavaroiden ansaitsemisprosessi liittyy nautinnon kokemiseen. Harvinaisten tavaroiden ansaitseminen tuntuu paremmalta kuin niiden ostaminen suoraan kaupasta (Lin & Sun, 2011). Tämän vuoksi pelaajalle ei tulisi myydä voimakkaimpia virtuaalihyödykkeitä suoraan, vaan ennemminkin välineitä, jotka voivat auttaa häntä ansaitsemaan haluamansa esineen.

Koettua nautintoa voidaan lisätä myös pelimekaniikkojen kautta. Käyttäjien kokemaan nautintoon on huomattu vaikuttavan tavoitteellisuus sekä haastavien saavutusten ansaitseminen (Yi & Hwang, 2003). Videopelin tulisi kannustaa käyttäjiä sitoutumaan saavutusten ansaitsemiseen. Saavutuksen tulee olla tarpeeksi haastava, että käyttäjä kokee nautintoa päihittäessään sen. Haasteet eivät saa kuitenkaan olla niin vaikeita, että käyttäjä kokee lannistumisen ja lopettaa saavutuksen tavoittelun.

Koettuun hyödyllisyyteen on verrattain vähän tapoja vaikuttaa, sillä videopelit ovat hedonisia järjestelmiä, joita pelaajat käyttävät pääasiassa niistä saatavan nautinnon takia. Hyödyllisyyttä voidaan lisätä järjestelmän sosiaalisia toimintoja parantelemalla. Koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavat informaation ja ihmisten määrä, informaation vaihdon tehokkuus, kommunikaation käytännöllisyys sekä kommunikaation helppous muiden jäsenten kanssa (Ramírez-Correa ym., 2019). Näitä osa-alueita voidaan parantaa helppokäyttöisillä viestintätoiminnoilla, joiden avulla pelaajat voivat viestiä kaikille haluamilleen pelaajakunnan osille tai jäsenille. Äänikeskusteluominaisuuden lisääminen voi lisätä informaation vaihdon tehokkuutta sekä kommunikaation helppoutta.

3.3 Käyttäjien ostomotivaatio

Ostomotivaatio voidaan jakaa kahteen erilliseen osa-alueeseen: utilitaristiseen motivaatioon sekä hedonistiseen motivaatioon. Utilitaristinen motivaatio rajautuu ostettavien esineiden toimintoihin sekä funktionaaliseen arvoon, kun taas hedonistinen motivaatio rajautuu nautintoon sekä tunnearvoihin. Utilitaristiseen motivaatioon sisältyy esimerkiksi optimaalinen hinta, kätevyys sekä käytettävyys. Hedonistiseen motivaatioon sisältyy puolestaan esimerkiksi pelihahmon ulkonäön parantuminen, emotionaaliset sekä sosiaaliset arvot. (Afif ym., 2022.)

Utilitaristisen motivaation ohjaamille käyttäjille tulisi luoda virtuaalihyödykkeitä kilpailuedun saavuttamiseksi sekä etenemisen nopeuttamiseksi (Afif ym., 2022). Tämä kuitenkin on haitallista pelin sisäisen tasapainon kannalta. Reiluus on arvostettu ominaisuus verkkopeliyhteisöissä ja reiluutta eniten edistävä tekijä on pelin sisäisen tasapainon säilyminen (Lin & Sun, 2011). Pelin

sisäisellä tasapainolla viitataan siihen, että kaikilla pelaajilla tulisi olla tasapuoliset mahdollisuudet selviytyä sekä nauttia pelimaailmasta (Lin & Sun, 2011). Tämän vuoksi virtuaalihyödykkeille tulisi suunnitella toisenlaisia utilitaristista motivaatiota herättäviä ominaisuuksia.

Pelaajille, joita ohjaavat utilitaristinen ostomotivaatio voidaan suunnitella useita pelin toimintoja mukauttavia virtuaalihyödykkeitä, jotka eivät kuitenkaan vaikuta negatiivisesti pelin tasapainoon. Tämänkaltaisia virtuaalihyödykkeitä ovat esimerkiksi pelaajan aikaa säästävät tuotteet. Pelaajalle voidaan myydä tuote, jolla hän pystyy siirtymään kaupungista toiseen yhdellä virtuaaliesineellä, mutta ilmaisupelaaja voi kävellä sen matkan uhraten enemmän aikaa prosessiin. Utilitaristisen ostomotivaation ohjaamille käyttäjille tulee tarjota tuotteita kohdennettuun hintaan suhteessa tuotteen ominaisuuksiin. Erilaiset kannustinjärjestelmien kautta saatavat ilmaiset tuotteet houkuttelevat myös tätä kuluttajaryhmää (Afif ym., 2022).

Hedonistisen motivaation ohjaamille käyttäjille suunniteltaessa virtuaalihyödykkeitä tulisi keskittyä tunnearvon lisäämiseen. Ostotapahtumaan tunteiden sisällyttämisen on nähty olevan suurin ennustaja ostoaikomuksille (Huang, 2012). Tunteiden lisäämiseksi ostotapahtuman yhteyteen voidaan käyttää erilaisia työkaluja. Yksi tapa lisätä käyttäjän tunnetasoa on vastavuoroinen kommunikaatio, joka tapahtuu pelaajan sekä palveluntarjoajan välillä, jonka ansiosta käyttäjä kokee suhteen julkaisijaan vahvempana (Huang, 2012). Käytännön työkaluja vastavuoroisen kommunikaation kehittämiseksi ovat personoidut viestit, ilmoitukset uusista tuotteista, erilaiset asiakastytyväisyyskyselyt sekä alennukset (Huang, 2012). Verkkopeliympäristössä voisi keskittyä erityisesti asiakastytyväisyyden mittaamiseen aiemmin esittelemäni kaksiosaisen kyselymenetelmän avulla. Kyselyn tulosten avulla voidaan tarjota käyttäjälle kohdennettuja viestejä alennuksista sekä uusista tuotteista, jotka sisältyvät niihin kategorioihin, joissa on havaittu korkeaa asiakastytyväisyyttä. Hedonistisen motivaation ohjaamat käyttäjät ovat herkempiä suorittamaan impulssiostoksia (Ashraf ym., 2021). Tätä voidaan hyödyntää myynnin edistämiseksi tarjoamalla heille aikarajoitettuja personoituja tarjouksia.

Hedonistinen motivaatio voidaan ottaa huomioon tuotteiden toiminnallisuuksia suunniteltaessa. Hedonistisen ostomotivaation ohjaamille käyttäjille tulisi luoda hauskuutta sekä jännitystä lisääviä esineitä sekä esteettisesti hienoja esineitä (Afif ym., 2022). Jännitystä voidaan lisätä luomalla tuotteeseen arpaonnella määrittyviä ominaisuuksia. Estetiikkaa ja hauskuutta voidaan lisätä tekemällä tavaroista persoonallisia (Afif ym., 2022). Tavaroista voidaan tehdä persoonallisia esimerkiksi tarjoamalla laajat kustomointimahdollisuudet. Myös uniikit tavarat houkuttelevat hedonistisen motivaation ohjaamia käyttäjiä (Afif ym., 2022). Virtuaalihyödykkeistä voidaan luoda uniikkeja tekemällä niistä harvinaisia tuotteita. Esineistä voidaan luoda harvinaisia myynnin rajoittamisen avulla. Rajoitetun ajan myynnissä olevat esineet ovat harvinaisempia kuin useasti kaupapaikalla esiintyvät tuotteet.

Hedonistisen ja utilitaristisen motivaation tarkka erottelu ei kuitenkaan ole järkevää, vaan niitä tulisi käsitellä kuluttajaan vaikuttavana kokonaisuutena.

Sweeney ja Soutar (2001) huomasivat, että hedonistinen ja utilitaristinen asenne ovat yhteydessä toisiinsa, sillä ostotapahtumiin liittyy molempia motivaatiotyyppisiä. Ostopäätökseen vaikuttavat rationaaliset sekä emotionaaliset tekijät yhdessä (Sweeney & Soutar, 2001). Sosiaalisen arvon kehittymiseen on huomattu vaikuttavan hedonistinen sekä utilitaristinen motivaatio yhdessä (Ashraf ym., 2021). Ostamisesta saattaa kehittyä tiedostamaton tapa käyttäjälle, joka puolestaan lisää kuluttajan lojaaliutta sekä hänen käyttämäänsä rahan määrää sovelluksen sisällä (Ashraf ym., 2021). Tavan kehittymisen taustalla nähdään vaikuttavan myös hedonististen sekä utilitarististen ominaisuuksien yhteisvaikutus. Käyttäjän motivoituessa käyttämään palvelua nautinnon, käytännöllisyyden sekä helpokäyttöisyyden seurauksena on todennäköisempää, että käytöstä kehittyä tapa käyttäjälle (Ashraf ym., 2021).

3.4 Emotionaalinen ja sosiaalinen ostomotivaatio

Erilaisista ostoksista saatavan arvon on perinteisesti nähty muodostuvan saatujen hyötyjen suhteena käytettyihin resursseihin (Afif ym., 2022). Tuotteesta saatua koettua hyötyä voidaan kuitenkin tarkastella tehokkaammin katsomalla lähemmin arvon eri ulottuvuuksia. Sweeney ja Soutar (2001) ovat määritelleet arvolle neljä eri ulottuvuutta: emotionaalinen, sosiaalinen, laatu sekä hinta. Emotionaalisella arvolla on nähty olevan suurin merkitys ostohalukkuuden kannalta (Sweeney & Soutar, 2001). Sosiaalisilla toiminnoilla voidaan puolestaan lisätä pelikokemuksen miellyttävyyttä luoden käyttäjistä omistautuneempia palvelun toimijoita (Luo ym., 2011). Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin arvon emotionaalista sekä sosiaalista ulottuvuutta.

Sosiaalisen identiteetin sekä tunteiden sisällyttämisen ostotapahtumaan on nähty vahvimpina vaikuttajana ostokokemukseen (Huang, 2012). Tässä kontekstissa sosiaalisella identiteetillä viitataan käyttäjän itsetuntoon sekä eri ryhmiin sitoutumiseen (Huang, 2012). Tunteiden sisällyttämiseen puolestaan vaikuttavat tunteisiin perustuvat tarpeet, arvot sekä kiinnostuksenkohteet (Huang, 2012). Tunteiden esiintyminen voidaan laskea osaksi käyttäjän emotionaalisia arvoja. On huomattu, että käyttäjät, jotka toimivat alustan tunteisiin liittyvillä osa-alueilla tekevät todennäköisemmin ostopäätöksen virtuaalihuödykkeen hankinnasta (Huang, 2012). Tämän takia käyttäjiä tulisi kannustaa ottamaan osaa alustan tarjoamiin tunteisiin liittyviin aktiviteetteihin, kuten ryhmätoimintaan, jossa käyttäjien kiinnostuksenkohteet sekä arvot kohtaavat. Kannustimina voi toimia erilaiset palkintojärjestelmät sekä aktiviteetteihin osallistumisen helppous.

Verkkopeleissä sosiaalinen identiteetti on erityisen tärkeä, sillä pelin sisällä kyetään saavuttamaan yhdessä haluttuja tavoitteita (Huang, 2012). Sosiaalisen identiteetin kehittyminen puolestaan vaikuttaa ostotapahtumaan sisältyvien tunteiden määrään (Huang, 2012). Sosiaalisen identiteetin kehittyminen voi lisätä myös ympäristön tuttuuden tunnetta, jolla on positiivisia vaikutuksia käyttäjän tunteisiin (Huang, 2012). Käyttäjän sosiaalista identiteettiä voidaan kehittää

sitouttamalla hänet osaksi alustalla toimivia eri yhteisöjä sekä tarjoamalla hänelle itsetuntoa kohottavia virtuaalihyödykkeitä.

Sosiaalisen arvon on nähty linkittyvän sekä hedonistiseen että utilitaristiseen motivaatioon (Ashraf ym., 2021). Tämän vuoksi sosiaalista arvoa luodessa on hyvä keskittyä virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksiin, jotka palvelevat yhdessä molempia motivaatiotyyppisiä. Käytännön työkalu sosiaalisen arvon edistämiseksi on virtuaalihyödykkeiden esteettisiin ominaisuuksiin panostaminen, sillä sosiaalisena arvona voidaan nähdä se, mitä tuote viestittää muille (Sweeney & Soutar, 2001). Kustomointimahdollisuuksien avulla voidaan saavuttaa persoonallisia tavaroita, joiden avulla käyttäjä kykenee viestimään omia preferenssejään toisille pelaajille. Tavaroiden ominaisuutta viestittäjänä voidaan lisätä myös linkittämällä virtuaalihyödykkeitä reaalielämän ilmiöihin kuten erilaisiin urheilujoukkueisiin.

Pelihakmon voidaan nähdä edustavan pelaajaa pelin sosiaalisilla osa-alueilla. Tämän takia pelihakmoon kohdistuvat kommentit herättävät usein pelaajassa aitoja tunteita (Park & Lee, 2011). Myytävät virtuaalihyödykkeet tulisivat herättää vastapelaajissa positiivisia reaktioita, jotta niiden käyttö herättää ostajassa positiivisia tunteita. Pelaajille on tyypillistä luoda hahmostaan samankaltainen reaalielämän minän kanssa (Park & Lee, 2011). Tämän takia pelin sisällä tulisi tarjota laaja skaala erilaisia virtuaalihyödykkeitä käyttäjille, sillä reaalielämässäkin henkilöiden kirjo on valtava. Kustomointimahdollisuudet ovat yksi keino muokata pelihakmosta yhteneväinen reaalielämän minän kanssa. Pelaajan onnistuessa identifioitumaan pelihakmonsa kanssa he laittavat enemmän painoarvoa virtuaalihyödykkeille (Park & Lee, 2011). Virtuaalihyödykkeiden kokonaiskulutusta voidaan siis lisätä antamalla pelaajille laajemmat mahdollisuudet jäljitellä itseään videopelin sisällä.

Osaksi sosiaalista identiteettiä voidaan lukea käyttäjän itsetunto (Huang, 2012). Virtuaalihyödykkeiden kulutusta voidaan käyttää välineenä sosiaalisen statuksen näyttämiseksi, mikä puolestaan lisää käyttäjän itsetuntoa (Marder ym., 2019). Tämän vuoksi on tärkeää, että virtuaalihyödykkeen avulla kyetään erottumaan muista pelaajista ja tätä kautta kehittämään sosiaalista statusta. Erottumisvälineenä ovat esimerkiksi uniikit ja persoonalliset virtuaalihyödykkeet. Sosiaalista identiteettiä voidaan parantamaan myös lahjoitusjärjestelmän avulla (Marder ym., 2019). Lahjoitusjärjestelmä sisältää mahdollisuuden ostaa virtuaalihyödykkeitä toiselle pelaajalle. Lahjoitusjärjestelmään olisi hyödyllistä lisätä myös erilaisia suosituksia, jotka liittyvät lahjan vastaanottavan osapuolen preferensseihin (Marder ym., 2019). Suositukset voisivat sisältää esimerkiksi ehdotuksen tuotekategoriasta, joka on lahjan saajalle merkityksellinen tai ajankohdasta, jolloin olisi hyvä lahjoittaa hyödyke.

Ostomotivaatioita voidaan tukea useilla alustan tunteita sekä sosiaalista kanssakäymistä tukevilla toiminnallisuuksilla. Nämä toiminnallisuudet voivat kiihdyttää erityisesti sosiaalisten virtuaalihyödykkeiden kauppaa. Hyödyke toimii viestittäjänä, joten käytettävä virtuaalihyödyke tulee altistaa yleisölle. Virtuaalihyödykkeiden tulisi olla ainoastaan ostajien käytössä ja käytön kautta herättää muissa pelaajissa positiivisia reaktioita sekä ostomotivaatiota.

4 YHTEENVETO

Tutkielman tavoitteena oli selvittää erilaisia virtuaalihyödykkeiden kauppaan vaikuttavia tekijöitä. Aihetta on tärkeää tutkia videopelialan kiihtyvän kasvun sekä alalla vallitsevan ilmaispelimallin suosion takia. Ilmaispelimallille tyypillinen tulonlähde on virtuaalihyödykkeiden myynti, mutta asiakkaiden ostohalukkuus on matala (Simon, 2018). Tutkielman keskeisinä tarkastelun kohteina olivat virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet, kauppapaikat sekä käyttäjät. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta perehtyen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen aiheesta. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Millaiset virtuaalihyödykkeen ominaisuudet vaikuttavat tuotteen myyntiin?
2. Miten virtuaalihyödykkeiden kauppapaikat tukevat käyttäjien asiakastyytyväisyyttä ja ostomotivaatiota?

Ensimmäisessä luvussa määriteltiin virtuaalihyödykkeen käsite sekä kuvattiin eri hyödyketyyppien ominaisuuksia. Virtuaalihyödykkeet jaettiin kolmeen eri tyyppiin: funktionaaliset, ulkonäölliset sekä sosiaaliset hyödykkeet. Toisessa luvussa käsiteltiin kauppapaikkojen käyttäjätyytyväisyyteen sekä käyttäjähyyksyntään vaikuttavia ominaisuuksia. Toisessa luvussa tarkasteltiin samanaikaisesti asiakkaiden ostomotivaatiota sekä sitä vahvistavia alustan toiminnallisuuksia.

Tunteiden on nähty olevan suurin ennustaja ostoaikomuksille (Huang, 2012). Tämän vuoksi sosiaaliset virtuaalihyödykkeet nousevat keskeisimmäksi tuotekategoriaksi, sillä niiden avulla voidaan vaikuttaa käyttäjän kokemiin tunteisiin tehokkaasti. Myös asenne on suuri vaikuttaja ostopäätösten taustalla. Positiivisten asenteiden muotoutumisen vuoksi hyödykkeistä on luotava sosiaalisessa kontekstissa hyväksyttäviä sekä sosiaalista kanssakäymistä edistäviä. Sosiaaliset hyödykkeet toimivat itseilmaisunvälineenä, joka luo tarpeen laajalle skaalalle erilaisia virtuaalihyödykkeitä. Kustomoinnin avulla pelaajat kykenevät identifioitumaan paremmin pelihahmonsansa kanssa sekä ilmaisemaan itseään kustomoitavien tuotteiden kautta.

Aiempien tutkimusten mukaan utilitaristisen ostomotivaation ohjaamia käyttäjiä houkuttelee funktionaalisten virtuaalihyödykkeiden ostaminen (Afif ym., 2022). Tämä hyödyketyyppi on kuitenkin kohdannut eniten vastarintaa sen pelinkulkuun vaikuttavien tekijöiden vuoksi (Hamari, 2015). Hyödyketyypille on usein halukas ostajakunta verkkopelin yhteisön sisällä, mutta hyödykkeen käyttäjien sosiaalinen tuomitseminen sekä vallitsevat negatiiviset mielipiteet käyttäjäkunnan sisällä vahingoittavat myyntiä sekä yrityksen mainetta. Funktioonaalisten hyödykkeiden suunnittelussa tulisi keskittyä siihen, etteivät toiminnallisuudet vaikuta liian merkittävästi pelin kulkuun.

Ulkonäölliset hyödykkeet keskittyvät pelkästään pelihahmon ulkonäöllisten ominaisuuksien muokkaamiseen (Hamari & Keronen, 2017). Motivoidakseen käyttäjiä ostamaan ulkonäöllisiä hyödykkeitä tulee keskittyä hyödykkeen esteettisiin ominaisuuksiin. Käyttäjät voivat päätyä hyödyketyypin ostamiseen, jos ulkonäöllinen hyödyke tarjoaa paremman käyttökokemuksen esimerkiksi parantuneen ulkoasun, uusien animaatioiden sekä äänien muodossa. On havaittu, että pelin rajoittuessa pelkästään ulkonäöllisten hyödykkeiden myyntiin videopeli koetaan usein reiluna (Jarrett, 2021). Ulkonäöllisiä hyödykkeitä koskevia tutkimustuloksia on kuitenkin vähän verrattuna muihin hyödyketyyppeihin.

Tyypillisesti videopelejä luonnehditaan hedonistisiksi järjestelmiksi eli niitä käytetään nautinnon takia. Täten alustan suunnittelussa koettu nautinto sekä helppokäyttöisyys ovat tekijöitä, joihin tulee erityisesti kiinnittää huomiota (Hejden, 2004). Emotionaalisten arvojen ollessa suurin tekijä ostohalukkuuden saralla tulisi alustan pyrkiä lisäämään käyttäjän kokemia tunteita (Sweeney & Soutar, 2001). Käyttäjän emotionaalista tarvetta sekä nautintoa voidaan täydentää alustan tarjoamalla erilaisilla sosiaalisilla toiminnoilla. Tietojärjestelmän helppokäyttöisyyttä edistäviä ominaisuuksia ovat nopeus, helppous sekä yksinkertainen navigointi. Aiemmin esitelty käyttäjähyväksynnän tarkastelemiseksi luotu malli (kuvio 1) on julkaistu vuonna 2004, minkä myötä mallia voidaan pitää melko vanhana informaatioteknologian nopeasti kehittyvällä alalla. Tämän vuoksi tutkimustuloksiin käyttäjien hyväksynnästä on suhtauduttava varauksella.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä toiminto pyrittäessä parantamaan asiakaskokemusta. Mitatun asiakastyytyväisyyden pohjalta voidaan ennustaa käyttäjän aikomusta käyttää palvelua tulevaisuudessa. Ostotyytyväisyyteen vaikuttavat ostoprosessin sekä virtuaalihyödykkeiden käyttökokemuksen arviointi (Afif ym., 2022). Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata näiltä molemmilta osa-alueilta. Negatiivisen asiakaspalautteen pohjalta voidaan kehittää niitä alustan sekä tuotteiden ominaisuuksia, joita kohtaan esitetään kriittikkiä asiakkaiden toimesta.

Asiakkaiden ostomotivaatiota voidaan tukea lisäämällä ostotapahtumassa esiintyvien tunteiden määrää. Käyttäjän tunnetasoa voidaan lisätä esimerkiksi ilmoituksilla uusista tuotteista, erilaisilla kyselyillä sekä tarjouksilla (Huang, 2012). Asiakkaalle tulisi myös esittää personoituja tarjouksia niiden hyödykkeiden kohdalla, joissa esiintyy suurta asiakastyytyväisyyttä. Hyödykkeen hinnan tulisi olla aina linjassa tuotteen toiminnallisuuden kanssa, jotta tuote koetaan

kannattavana hankintana. Alusta voi vaikuttaa käyttäjien ostomotivaatioon myös virtuaalihyödykkeiden luomisprosessin kautta. Hyödykkeiden luominen harvinaisiksi voi tehdä niistä halutumpia sekä arvokkaampia. Harvinaisten esineiden avulla käyttäjä voi kohottaa sosiaalista statustaan sekä erottua muista pelaajista ja tehdä pelihahmostaan persoonallisen.

Tutkimustulosten pohjana on hyödynnetty laajasti artikkeleita, jotka suoraan käsittelevät virtuaalihyödykkeitä. Osa tutkimuksista käsitteli kuitenkin verkkokauppaa yleisesti, tietojärjestelmän ominaisuuksia sekä ostajien motivaatioita. Erilaisissa verkkokauppaympäristöissä toimivien käyttäjien motivaatio voi kuitenkin vaihdella alustan mukaan, joten kaikki tutkimustieto ei ole suoraan sovellettavissa videopeliympäristöön. Voidaan kuitenkin ajatella, että kyseiset tutkimukset tarkastelivat verkkoympäristössä tapahtuvia ostotapahtumia sekä tietojärjestelmiä, joten kyseisiä tutkimuksia voidaan osin soveltaa myös videopelien aihepiirissä.

Jatkotutkimuksessa on suositeltavaa tarkastella syvemmin sitä, kuinka käyttäjissä esiintyviin tunteisiin voidaan vaikuttaa verkkopeliympäristöissä. Sosiaalisten toiminnallisuuksien lisäksi jatkossa tulisi tutkia ostomotivaatioon vaikuttavia muita tekijöitä. Tutkimustuloksia hyödynnettäessä tulisi keskittyä virtuaalihyödykkeiden vuorovaikutteisuuteen sekä toimintoihin sosiaalisessa ympäristössä, sillä nämä ovat niitä osa-alueita, joissa käyttäjien tunteita esiintyy eniten.

LÄHTEET

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Afif, M., Z., Belgiawan, P., F. & Ramdani, M., A. (2022). Are Gamers Satisfied with Their Money Spent on Virtual Goods in Online Games? Understanding Gamers Satisfaction based on Perceived Values and Purchasing Motivation. *Management And Economics Review*, 7(2), 119–140.
<https://doi.org/10.24818/mer/2022.06-02>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl Tek, N., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>
- Chou, E., Lin, C., & Huang, H. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International journal of information management*, 36(1), 60-72.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.09.009>
- Fairfield, J. (2005.). Virtual Property. *Boston University Law Review*, 85(35), 1047-1102.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International journal of information management*, 35(3), 299-308.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274.
<https://doi.org/10.1108/10662241211235644>
- Jarrett, J. (2021). Gaming the gift: The affective economy of League of Legends 'fair' free-to-play model. *Journal of consumer culture*, 21(1), 102-119.
<https://doi.org/10.1177/1469540521993932>

- Jung, Y., & Pawlowski, S. D. (2014). Understanding consumption in social virtual worlds: A sensemaking perspective on the consumption of virtual goods. *Journal of business research*, 67(10), 2231-2238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.002>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9(1-2), 97-113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lin, H., & Sun, C. (2011). Cash Trade in Free-to-Play Online Games. *Games and culture*, 6(3), 270-287. <https://doi.org/10.1177/1555412010364981>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K. H., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>
- Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91, 72-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.006>
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. *Social representations.*, 3-69.
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E., & Arenas-Gaitán, J. (2019). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial management + data systems*, 119(4), 792-820. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2018-0280>
- Simon, J. P. (2018). Triggering the emergence of digital ecosystems: The role of mobile and video games in emerging economies. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(5), 449-478. <https://doi.org/10.1108/DPRG-03-2018-0008>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704. <https://doi.org/10.2307/25148660>

- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels. *Management Science*, 52(3), 367–382. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0442>
- Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431–449. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00114-9](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00114-9)