

Tommi Tiira

**VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN KAUPPA
VERKKOPELEISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2013

TIIVISTELMÄ

Tiira, Tommi

Virtuaalihyödykkeiden kauppa verkkopeleissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2013, 35s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Moilanen, Panu

Verkkopelejä pelaavien ihmisten määrä on lähivuosina kasvanut huomattavasti ja peleistä on tullut osa ihmisten arkipäivää. Älypuhelin löytyy nykyään reilusti yli miljardin ihmisen taskusta, tablet-laitteet kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja lisäksi perinteisemmin tietokoneella pelaavienkin määrä on kasvussa.

Peleissä käytetään useita erilaisia tapoja saada voittoa palveluntarjoajalle ja tässä tutkimuksessa käsittelen niistä yhtä, virtuaalihyödykkeiden myyntiä oikealla rahalla. Virtuaalihyödykkeiden myynti oikealla rahalla on nopeasti suosiotaan kasvattava ansaintalogiikka verkkopelien keskuudessa. Verkkopelejä pelaavat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ja he ostavat virtuaalihyödykkeitä vuosittain monella miljardilla eurolla.

Tämä kirjallisuuskatsauksena toteutettu tutkimus virtuaalihyödykkeiden kauppaan vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimus keskittyy erityisesti virtuaalihyödykkeen käsitteeseen, ihmisten motiiveihin ostaa virtuaalihyödykkeitä sekä virtuaalihyödykkeiden kysyntään vaikuttamiseen.

Asiasanat: virtuaalikuluttaminen, virtuaalitalous, virtuaalihyödyke, virtuaali-maailmat, verkkopeli, ostomotiivit

ABSTRACT

Tiira, Tommi

The trade of virtual goods in online games

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 35p.

Information systems science, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Moilanen, Panu

The amount of people playing online games has grown quickly in the past few years and games have become a part of their everyday life. Over a billion people have a smartphone in their pocket, the popularity of tablets is growing constantly and also the amount of the more traditional PC-players is growing.

Service providers use several different ways to make a profit of their games and this research is about one of them, selling virtual goods for real-money. Selling virtual goods for real money, also known as real-money-trade or RMT, is a revenue model that is rapidly growing in popularity. Online games are played by millions of people and they spend several billion dollars on virtual goods annually.

This is a literature review to studies about features that affect RMT. This study especially focuses on the definition of virtual goods, people's motivations to buy virtual goods and on the ways that the demand of virtual goods is affected.

Keywords: Virtual consumption, virtual economics, virtual goods, virtual world, online games, buying motives

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1 Bookin (2004) näkemyksen mukaiset virtuaalimaailman ominaisuudet. Kuvion tein itse selkeyttämään ominaisuuksia..... | 9 |
| Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia (Armstrong, Kotler, Harker ja Brennan (2009) mukaan itse piirretty)..... | 14 |
| Kuvio 3 Virtuaalihuödykkeiden koetun arvon muodostuminen (Zhaohui, 2012) | 19 |
| Kuvio 4 Virtuaalihuödykkeiden segmentointi (Hamari & Lehdonvirta, 2010).. | 27 |
| Kuvio 5 Guon ja Barnesin (2009a) näkemyksen mukaiset myyntikanavan valintaan vaikuttavat tekijät..... | 30 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1 Huödyketyyppien vertailua Lehdonvirran (2009b) ja Fairfieldin (2005) tutkimuksien pohjalta. Taulukon tein itse selkeyttämään huödyketyyppien eroja. | 11 |
| Taulukko 2 Ostomotiivien tutkimuksia (Hamari & Lehdonvirta, 2010) | 15 |
| Taulukko 3 Virtuaalihuödykkeen arvo muodostavat ominaisuudet (Lehdonvirta, 2009b)..... | 19 |
| Taulukko 4 Virtuaalihuödykkeitä koskevaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Guo & Barnes, 2009b)..... | 21 |
| Taulukko 5 Pelimotivaation komponentit (Yee, 2005) | 22 |
| Taulukko 6 Näkökulmia virtuaalihuödykkeiden ostamiseen reaali maailman rahalla (Lehdonvirta, 2005b) | 23 |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| TIIVISTELMÄ | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| KUVIOT | 4 |
| TAULUKOT | 4 |
| SISÄLLYS..... | 5 |
| 1 JOHDANTO..... | 6 |
| 2 MIKÄ ON VIRTUAALIHYÖDYKE?..... | 8 |
| 2.1 Virtuaalimaailma | 8 |
| 2.2 Hyödykkeet virtuaalimaailmassa | 10 |
| 3 MIKSI VIRTUAALIHYÖDYKKEITÄ OSTETAAN ?..... | 13 |
| 3.1 Virtuaalihyödykkeiden arvon muodostuminen | 15 |
| 3.1.1 Toiminnallinen arvo..... | 16 |
| 3.1.2 Sosiaalinen arvo..... | 17 |
| 3.1.3 Hedoninen ja emotionaalinen arvo | 17 |
| 3.1.4 Pelin ulkopuolinen viitekehys..... | 17 |
| 3.1.5 Koettu arvo..... | 18 |
| 3.2 Ostomotiivit..... | 20 |
| 3.3 Pelaajien näkökulmat virtuaalihyödykkeiden kauppaan..... | 22 |
| 3.3.1 Saavutukset | 23 |
| 3.3.2 Sosiaalisuus | 23 |
| 3.3.3 Peliin uppoutuminen..... | 24 |
| 4 VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN KYSYNTÄÄN VAIKUTTAMINEN..... | 25 |
| 4.1 Hyödykkeiden tarjonta | 25 |
| 4.2 Virtuaalimaailman suunnittelu | 27 |
| 4.3 Myyntikanavat | 29 |
| 5 YHTEENVETO | 32 |
| 6 LÄHTEET | 34 |

1 JOHDANTO

Virtuaalihyödykkeiden kauppa oikealla rahalla on tiettävästi alkanut vuonna 1999 pelien ulkopuolisissa verkkohuutokaupoissa (Lehdonvirta, 2008). Euroopan verkko- ja tietoturvakomissio ENISA:n mukaan virtuaalihyödykkeiden kaupan arvo vuonna 2007 oli lähes kaksi miljardia dollaria (ENISA, 2008). Guon ja Barnesin (2009a) mukaan DFC Intelligence on arvioinut virtuaalihyödykkeiden kaupan arvon olevan vuonna 2012 yli 5,2 miljardia dollaria. Virtuaalihyödykkeiden kaupan määrä on siis merkittävä ja siinä on havaittavissa selvää kasvua lyhyellä aikavälillä. Nykyään maailmassa on 1,3 miljardia älypuhelimien käyttäjä, arviolta 1,2 miljardia mobiilipelaajaa ja noin 1,2 miljardia tietokoneen käyttäjä. (Ahonen & Moore, 2013). Vuonna 2011 vähintään tunnin kuukaudessa jonkinlaisia videopelejä pelaavia ihmisiä oli 135 miljoonaa, kun vuonna 2008 heitä oli vain 56 miljoonaa (Macchiarella, 2012). Suurin osa näistä pelaajista pelaa toisinaan free-to-play pelejä älypuhelimella tai tabletilla (Macchiarella, 2012). Kyseessä ovat siis jo suuret markkinat, joiden potentiaalinen koko on vielä suurempi.

Aiheen ajankohtaisuutta kuvaa hyvin seuraava esimerkki: suomalainen Supercell Oy on Applen mobiililaitteille kaksi peliä kehittänyt yritys, joka saa tulonsa maksullisten virtuaalihyödykkeiden myynnistä peliensä sisällä. Supercellin ansaintalogiikka on pelien free-to-play-malli, jossa yritys tarjoaa pelinsä pelaajille ilmaiseksi ja pelaaminen ei maksa mitään. Pelaajan ei ole pakko käyttää pelikokemuksensa yhtään rahaa jos hän ei halua, mutta peliensä sisällä yritys tarjoaa maksullisia hyödykkeitä, jotka nopeuttavat pelin etenemistä tai parantavat pelikokemusta. Forbes -lehden artikkelin mukaan Supercell on mahdollisesti tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava yritys (Strauss, 2013). Supercell tekee tällä hetkellä voittoa noin kaksi ja puoli miljoonaa dollaria päivässä pelkästään myymällä virtuaalihyödykkeitä peleissään.

Tässä tutkimuksessa pohdin erityisesti kolmea virtuaalihyödykkeisiin liittyvää kysymystä:

- Mikä on virtuaalihyödyke?
- Miksi pelaajat ostavat virtuaalihyödykkeitä oikealla rahalla?

- Millä tavalla pelaajien ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan virtuaalimaailmoissa?

Ensimmäistä kysymystä käsittelen kappaleessa kaksi, toista kappaleessa kolme ja viimeistä kappaleessa neljä. Tutkimukseni on kirjallisuuskatsaus virtuaalihyödykkeitä ja erityisesti niiden ostomotiiveja käsitteleviin tutkimuksiin. Tutkin virtuaalihyödykkeiden kysynnän muodostumista, erityisesti suurten joukkojen verkkopeleissä. Tällaisia pelejä ovat esimerkiksi Habbo Hotel, Second Life ja World of Warcraft.

Tarkastelen virtuaalihyödykkeiden ostomotiiveja ensin virtuaalihyödykkeen ja pelaajan näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastelen virtuaalihyödykkeiden kysyntään vaikuttamista pelin suunnittelulla, toteutuksella sekä ostokanavilla. Tässä tutkimuksessa rajaan virtuaalihyödykkeiden tarkastelun verkkopeleissä esiintyviin virtuaalihyödykkeisiin, mikä rajaa ulos esimerkiksi virtuaalihyödykkeiksi laskettavat verkkosivujen URL -osoitteet.

2 MIKÄ ON VIRTUAALIHYÖDYKE?

Virtuaalihyödykkeisiin törmäävät tänä päivänä sosiaalisessa mediassa ja mobiilipeleissä miljardit ihmiset (Ahonen & Moore, 2013). Virtuaalihyödykkeiden ja virtuaalimaailmojen suurista kuluttajamääristä huolimatta uskoisin näiden käsitteiden ja määritelmien olevan kuluttajilleen vielä jokseenkin tuntemattomia. Oma kokemukseni tätä työtä tehdessä on osoittanut, että monet eivät tiedä mikä on virtuaalihyödyke tai käyttävänsä niitä jopa päivittäin, koska käsite on heille tuntematon. Lyhyen selityksen jälkeen monet huomaavatkin käyttävänsä niitä päivittäin.

Lyhyesti selitettynä virtuaalihyödykkeet ovat hyödykkeitä virtuaalimaailmoissa (Lehdonvirta, 2009a). Näin ollen ymmärtääkseen virtuaalihyödykkeen käsitteen, tulee ensin ymmärtää mikä on virtuaalimaailma ja mikä on hyödyke. Virtuaalimaailma lyhyesti määriteltynä on pelimäinen, samanaikaisesti usealle käyttäjälle avoinna oleva tietokonemaailma verkossa (Castronova, 2001). Virtuaalimaailman asukkaita ovat avatarit, jotka edustavat siellä käyttäjiään (Lehdonvirta, 2009b). Avatarien virtuaalimaailmassaan hyödyntämiä tuotteita kutsutaan virtuaalihyödykkeiksi.

Tässä luvussa määrittelen tarkemmin virtuaalimaailman, avatarin, hyödykkeen ja virtuaalihyödykkeen käsitteet. Tässä luvussa lukijan tulisi saada hyvä ja kattava kuva virtuaalihyödykkeistä, niihin läheisesti kuuluvista käsitteistä ja niiden olemuksesta virtuaalimaailmoissa.

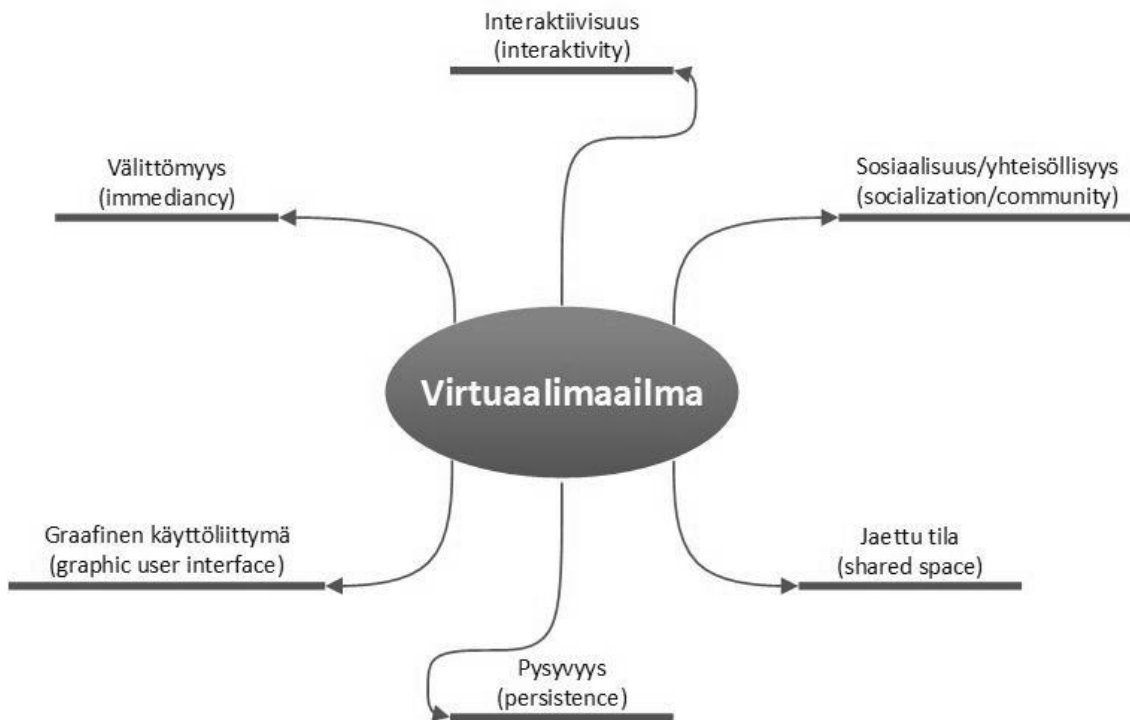
2.1 Virtuaalimaailma

Virtuaalimaailmoissa viettää päivittäin aikaa miljoonat ihmiset. Yhdysvalloissa suosituin virtuaalimaailma on Norrath, joka toimii Everquest-pelin näyttämönä. Norrathilla oli 2000-luvun alussa yli 420 000 käyttäjää. Yhdysvaltojen pelaajamäärät ovat kuitenkin pieniä verrattuna Etelä-Koreaan, jossa jollain peleillä on enemmän käyttäjiä kuin televisiolla katsojia. Etelä-Korean suosituimmalla virtuaalimaailmalla, Lineagella, oli 2000-luvun alussa noin neljä miljoonaa rekiste-

roitynyttä käyttäjää. (Fairfield, 2005.) Seuraavaksi esittelen erilaisia määrittelyjä virtuaalimaailmalle.

Castronova (2001) on tutkinut erityisesti yhdysvalloissa suosittua Norrath-maailmaa. Castronovan (2001) näkemyksen mukaan virtuaalimaailmalla on oltava kolme ominaisuutta: interaktiivisuus, fyysisyys ja pysyvyys. Virtuaalimaailmassa tulee voida olla kanssakäymisessä muiden käyttäjien kanssa, sen tulee jäljitellä fyysistä maailmaa ja sen tulee pysyä olemassa, vaikka käyttäjä kirjautuisikin sieltä ulos. MOT kielitoimiston sanakirjasta (2013) ei virtuaalimaailmaa vielä löydy, mutta se määrittelee virtuaalitodellisuuden seuraavasti: ”tietokonesimulaation tuottamien aistimusten avulla luotu keinotekoinen ympäristö, keino-, lume-, tekotodellisuus”.

Tässä tutkielmassa käytän kuitenkin tarkempaa virtuaalimaailman määritelmää, rajatakseni ulos myös tekstipohjaiset virtuaaliympäristöt. Bookin (2004) mukaan virtuaalimaailmalla tulee olla kuusi ominaisuutta, jotka on esitelty kuviossa yksi.



Kuvio 1 Bookin (2004) näkemyksen mukaiset virtuaalimaailman ominaisuudet. Kuvion tein itse selkeyttämään ominaisuuksia.

Jaettu tila tarkoittaa, että virtuaalimaailman tulee olla useamman henkilön samanaikaisesti käytettävissä. Virtuaalimaailmalla tulee olla graafinen käyttöliittymä, kaksi- tai kolmiulotteinen, mikä rajaa ulos tekstipohjaiset virtuaaliympäristöt. Virtuaalimaailman tulee olla välitön eli reaaliaikainen niin, että käyttäjät kokevat toistensa toiminnan ja vuorovaikutuksen välittömästi. Vuorovaikutuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa maailman kanssa eli jollain tasolla muokata sitä tai sen sisältöä. Pysyvyydellä

tarkoitetaan, että maailma on olemassa, muuttuu ja kehittyy, vaikka käyttäjä kirjautuisikin ulos palvelusta. Virtuaalimaailman kuudes ominaisuus on sosiaalisuus/yhteisöllisyys, mikä tarkoittaa, että maailmassa on mahdollista ja jopa toivottavaa, että käyttäjien välille syntyy sosiaalisia suhteita ja yhteisöjä, kuten kiltoja, klubeja ja naapurustoja. Tällaisia pelejä ovat esimerkiksi Habbo Hotel ja Second Life. (Book, 2004.)

Virtuaalimaailmassa käyttäjää edustaa visuaalinen hahmo, jota kutsutaan avatariksi. MOT kielitoimiston sanakirjan (2013) mukaan avatar on virtuaalihahmo, joka taas määritellään ”virtuaalitodellisuudessa, tietokonepelissä t. keskustelupalstalla käyttäjää edustava visuaalinen hahmo, avatar, verkkohahmo.” Lehdonvirta (2009a) määrittelee avatarin virtuaalimaailman asukkaaksi, joka edustaa palvelun käyttäjää, jota käyttäjä hallitsee ja jolla käyttäjä on vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien ja virtuaalimaailman kanssa. Usein käyttäjä voi jollain tavoin kustomoida avatariaan mieleisekseen ja näin kertoa jotain itsestään. Avatarit hyödyntämiä tuotteita kutsutaan virtuaalihyödykkeiksi, mutta avatarit ovat myös itse virtuaalihyödykkeitä (Lehdonvirta, 2009b.)

2.2 Hyödykkeet virtuaalimaailmassa

Hyödyke reaali maailmassa on tavara tai palvelu, joka tyydyttää ihmisen tarpeita. Tavarat, kuten autot ja vaatteet, ovat aineellisia hyödykkeitä ja palvelut, kuten koulutus ja hiustenleikkuu, ovat aineettomia hyödykkeitä. Reaali maailman hyödykkeitä valmistetaan yhdistelemällä taloudellisia voimavaroja, eli tuotannon tekijöitä kuten luonnonvaroja ja työvoimaa. Tuotannon tekijöitä on maailmassa rajallinen määrä, mikä rajoittaa hyödykkeiden valmistamista. Koska hyödykkeitä voidaan valmistaa vain rajallinen määrä, ovat ne luonnostaan niukkoja. (Pohjola, 2008.)

Virtuaalihyödykkeellä viitataan yleensä verkkopelien ja verkkoajanviettopaikkojen (virtuaalimaailmojen) hyödykkeisiin (Lehdonvirta, 2009b). Virtuaalihyödykkeitä ovat esimerkiksi verkkopelien esineet ja hahmot. Tarkemmin ajateltuna virtuaalihyödykkeet ovat pätkä koodia jossain palvelimella. Koodirivit voidaan periaatteessa suorittaa loputtoman monta kertaa eli virtuaalihyödykkeiden valmistusta eivät rajoita tuotannon tekijöiden rajallisuus. Koska tuotannon tekijät eivät rajoita virtuaalihyödykkeiden valmistusta, eivät ne ole luonnostaan niukkoja. (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Virtuaalihyödykkeistä tehdään peleissä keinotekoisesti niukkoja erilaisin tavoin, joita käsittelem tutkimuksessani myöhemmin. Mikä tahansa koodinpätkä ei kuitenkaan voi olla virtuaalihyödyke. Virtuaalihyödykkeen koodin tulee olla vain yhden henkilön kerralla hallittavissa olevaa (rivalrous), pysyvää (persistent) ja vuorovaikutuksellista (interconnected) koodia, joka jäljittelee reaali maailman ominaisuuksia (Fairfield, 2005).

Informaatiohyödyke, kuten musiikki- ja elokuvatiedosto, ei ole virtuaalihyödyke. Esimerkiksi musiikkitiedoston omistaja voi antaa tiedoston toiselle henkilölle ja pitää sen silti myös itsellään. Informaatiohyödykkeet eivät siis ole

vain yhden henkilön hallittavissa kerrallaan ja näin ollen eroavat virtuaalihyödykkeistä. (Lehdonvirta, 2009b)

Reaalimaailmassa hyödykkeet eivät myöskään ole ikuisia vaan kuluvat käytössä. Virtuaalimaailmassa hyödykkeet eivät luonnostaan kulu käytössä, mutta monissa peleissä niiden kuluminen toteutetaan keinotekoisesti, mitä käsittelemän myöhemmin tässä tutkimuksessa. Taulukkoon yksi olen kerännyt informaatiohyödykkeiden, virtuaalihyödykkeiden ja materiaalien hyödykkeiden tärkeimpiä eroja.

| Informaatiohyödyke | Virtuaalihyödyke | Materiaalinen hyödyke |
|---|---|---|
| Koodia | Koodia | Tavara |
| Tiedostokopio, tiedoston edustaja | Yksilöitävissä | Yksilö |
| Käytännössä loputon | Keinotekoisesti niukka | Luonnostaan niukka |
| Ei kulu | Kuluu keinotekoisesti | Kuluu |
| Jaettavissa usealle samanaikaisesti (not-rivalrous) | Yhden henkilön hallittavissa kerralla (rivalrous) | Yhden henkilön hallittavissa kerralla (rivalrous) |

Taulukko 1 Hyödyketyyppien vertailua Lehdonvirran (2009b) ja Fairfieldin (2005) tutkimusten pohjalta. Taulukon tein itse selkeyttämään hyödyketyyppien eroja.

Yhden henkilön hallittavissa olevalla tarkoitetaan tarkemmin sitä, että virtuaalihyödykettä voi hallinnoida yhtenä aikana vain yksi henkilö eikä kukaan muu. Virtuaalihyödykettä hallinnoiva henkilö voi halutessaan estää hyödykkeen hyödyntämisen muilta henkilöiltä. Esimerkiksi vain URL-osoitteen omistaja voi laittaa sivustonsa kyseiseen osoitteeseen, eikä kukaan muu. Osoitteen omistaja voi myös estää kaikilta muilta pääsyn sivustolleen tai olla laittamatta sivustoa osoitteeseen ollenkaan. (Fairfield, 2005.)

Toinen virtuaalihyödykkeen ominaisuus on pysyvyys. Kuten reaalimaailman hyödykkeet, virtuaalihyödykkeetkään eivät voi lakata olemasta, kun ne eivät ole käytössä eli niiden tulee olla kohtuullisen ajan pysyviä. Esimerkiksi URL-osoite on olemassa niin kauan, kun palvelimet ovat pystyssä ja sitä voidaan käyttää useilta eri koneilta eikä sen sisältö katoa, vaikka osoitteessa ei olisi hetkeen käyttäjiä lainkaan. (Fairfield, 2005.)

Kolmas virtuaalihyödykkeen ominaisuus on vuorovaikutuksellisuus. Kuten reaalimaailman hyödykkeet, jotka ovat luonnostaan vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa, virtuaalihyödykkeidenkin täytyy olla vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa. Reaalimaailmassa samassa tilassa olevat henkilöt voivat havaita samat esineet ja omistajan luvalla voivat myös hyödyntää niitä. Esimerkiksi vain jonkun omalla yksityisellä koneella sijaitsevat koodinpätkät eivät voi olla virtuaalihyödykkeitä. (Fairfield, 2005.)

Näillä ominaisuuksilla virtuaalihyödykkeet jäljittelevät reaalimaailman hyödykkeiden ominaisuuksia ollakseen mielekkäitä kohteita oikean rahan sijoittamiseen. Jos hyödyke ei olisi minun hallinnassani, kuka vain voisi hyödyntää ostamaani hyödykettä ilmaiseksi tai ottaa sen minulta pois. Ei olisi myöskään mielekästä sijoittaa hyödykkeeseen, joka ei ole pysyvä vaan katoaisi esimerkiksi aina, kun palvelusta kirjaudutaan ulos. Jos taas hyödyke ei olisi vuorovaikutuksellinen, eikä esimerkiksi kukaan muu voisi havaita sitä tai sen vai-

kutuksia, olisi hyödyke monella tapaa arvoton, muun muassa jälleenmyyntiarvoltaan. (Fairfield, 2005.)

3 MIKSI VIRTUAALIHYÖDYKKEITÄ OSTETAAN ?

Uskoisin, että kysymys ” miksi virtuaalihyödykkeitä ostetaan” on erityisen kiinnostava varsinkin palveluntarjoajien ja pelisuunnittelijoiden kannalta. Tämän tiedostamalla he voivat paremmin suunnitella kuluttajia houkuttelevia hyödykkeitä, vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näin ollen päästä parempiin myyntilukuihin. Tässä luvussa vastaan tähän kysymykseen.

Virtuaalimaailmassa kaupankäynnin voidaan mielestäni olettaa perustuvan pitkälti samoihin lähtökohtiin kuin reaali maailmankin kaupankäynnin. Perinteisen kaupankäynnin lähtökohtana nähdään, että ihmisillä on tarpeita. Kuluttajat pyrkivät tyydyttämään tarpeitaan kuluttamalla hyödykkeitä. Tarve muuttuu ostomotiiviksi, kun se on riittävän vahva saamaan kuluttajan ostamaan tuotteen tarpeensa tyydyttämiseksi. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009.) Tässä tapauksessa virtuaalimaailmojen käyttäjillä on tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään hankkimalla virtuaalisia hyödykkeitä. Näitä tarpeita esittelen myöhemmin tässä kappaleessa.

Ihmisen tarpeille on esitetty useita teorioita, joista kaksi suosituinta ovat Sigmund Freudin ja Abraham Maslow’n teorit. Freudin teorian mukaan ihmisen tarpeet kumpuavat alitajunnasta eivätkä ne voi olla koskaan täysin tietoisia tai hallittuja. Maslow’n teorian mukaan ihmisen tarpeet ovat kategorisoitavissa ja hierarkkisia. Tarvehierarkiassa ylempänä olevia tarpeita ei voi tyydyttää jos alemman tason tarpeet eivät ole riittävällä tasolla tyydytetyt. Maslow’n tarvehierarkiasta on olemassa useita versioita, joista esittelen tässä viisitason, joka havainnollistettu kuviossa kaksi. Viisitason hierarkian tasot ovat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano, turvallisuuden tunteen tarpeet, sosiaaliset tarpeet, kuten yhteenkuuluvuuden tunne, arvostuksen tarpeet, kuten itsensä arvostaminen ja tunnustetuksi tuleminen sekä viimeisenä itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009.) Mielestäni voidaan todeta, että virtuaalihyödykkeiden ostamiseen voivat vaikuttaa Maslow’n viisitason hierarkiasta kaikki muut tasot paitsi fysiologiset tarpeet.



Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia (Armstrong, Kotler, Harker ja Brennan (2009) mukaan itse piirretty).

Virtuaalimaailmoiden taloutta on tutkittu näinkin nuoreksi ilmiöksi suhteellisen paljon, aiheeseen liittyviä tutkimuksia on jo yli 75 kappaletta (VERN, 2013). Hamarin ja Lehdonvirran (2010) mukaan itse virtuaalihyödykkeitä on tutkittu pääasiassa kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat käyttäjän, tuotteiden ominaisuuksien ja pelin suunnittelun näkökulmat. Heidän taulukossaan (taulukko 2) on esimerkin vuoksi esiteltynä kustakin näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia. Tässä luvussa käsittelen tarkemmin virtuaalihyödykkeiden arvon muodostumista, virtuaalihyödykkeiden ostamisen motiiveja sekä pelaajan näkökulmia virtuaalihyödykkeiden kauppaan reaali maailman rahalla.

| | Perspektiivi | Teoria/kenttä | Selittävät tekijät |
|------------------------------------|-------------------------|---|--|
| Guo & Barnes 2007, 2009 | Käyttäjä | Teknologian hyväksyminen | Leikkisyys, hahmon kyvykkyys, pelin vaatimukset (esim. tehtävät) |
| Hamari 2009 | Suunnittelu | Liiketoimintamallinnus | Pelin kontekstin kautta rakennettu arvo |
| Lehdonvirta 2005 | Käyttäjä | Asenteet | (useita) |
| Lehdonvirta 2009 | Tuotteiden ominaisuudet | Virtuaaliesi- neiden omi- naisuudet | Funktionaaliset, hedonistiset ja sosiaaliset syyt |
| Lehdonvirta, Wilska & Johnson 2009 | Käyttäjä | Arvon muodostuminen yhteisössä | Sosiaaliset erot, identiteetti, itsensä ilmaisu |
| Nojima 2007 | Käyttäjä | Hinnoittelun ja motivaatioiden suhde | Peliin uppoutumisen vahvuus |
| Oh & Ryu 2007 | Suunnittelu | Tarjoaman rakentaminen | (useita) |

Taulukko 2 Ostomotiivien tutkimuksia (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

3.1 Virtuaalihyödykkeiden arvon muodostuminen

Arkielämää miettiessä voi jokainen todeta, että hyödykkeissä eri ihmiset arvostavat erilaisia ominaisuuksia. Jotkut arvostavat hyödykkeiden käytännöllisyyttä, toiset sitä, että kavereillakin on samanlaisia hyödykkeitä ja jotkut hyödykkeiden visuaalisia aspekteja. Joidenkin hyödykkeiden, kuten urheiluautojen kohdalla voidaan ostopäätöksiä perustella hyödykkeen toiminnallisilla ominaisuuksilla kuten tehokkuudella, vaikka todellinen ostomotivaatio saattaakin piillä auton näyttävässä ulkonäössä. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009.) Samat ilmiöt pätevät myös virtuaalimaailmoissa, kuten tässä kappaleessa tulen esittelemään.

Zhaohuin (2012) mukaan Sheth, Newman ja Gross (1991) kehittivät kuluttajakäyttäytymistä selittävän mallin, jonka mukaan kuluttajat liittyvät tuoteryhmiin erityyppisiä arvoja sekä tekivät ostopäätöksiä näiden kokemuksiensa arvojen mukaisesti, enemmän kuin tuotteen ominaisuuksien mukaan. Seth, Newman ja Gross (1991) jakoivat kuluttajien kokemat arvot viiteen eri kategoriaan, jotka ovat toiminnalliset, emotionaaliset, sosiaaliset, episteemiset ja olosuhteisiin liittyvät arvot. Zhaohuin (2012) uskoo nykypäivän yhteiskunnan kehittyvän kohti virtuaalista arvoa arvostavaa yhteiskuntaan, varsinkin psykologisilta tarpeiltaan. Tämä trendi on hänen mukaansa nähtävissä erityisen hyvin virtuaalimaailmoissa, mistä yhä enemmän käyttäjät hakevat emotionaalista tyydy-

tystä. Esimerkkinä tästä hän kertoo, että World of Warcraft -pelissä ostetaan paljon kauniita lemmikkejä, joista ei ole mitään käytännön hyötyä.

Virtuaalihuödykkeidenkin kohdalla on luonnollista ajatella, että niiden kuluttajan kokema arvo syntyy kuluttajan virtuaalihuödykkeissä arvostamien ominaisuuksien perustella (Zhaohui, 2012). Virtuaalihuödykkeiden eri ominaisuuksien jaotteluista on Zhaohuin (2012) mukaan aiheen tutkijoilla kolmea erilaista näkemystä; toiminnallinen ja koristeellinen arvo (Oh & Ruy, 2007), vaihtoarvo ja symbolinen arvo (Martin, 2008) sekä toiminnallinen, sosiaalinen ja hedoninen arvo (Lehdonvirta, 2009b).

Martin (2008) käsittelee tutkimuksessaan Marxin (2000, Martinin (2008) mukaan) ja Baurdillardin (1981, Martinin (2008) mukaan) näkemysten eroja reaali maailman huödykkeiden arvonmuodostuksessa. Martinin näkemyksen mukaan, virtuaalihuödykkeillä on vain vaihtoarvoa ja symbolista arvoa, kuten yhteenkuuluvuutta lisäävää ja statusta nostattavaa arvoa, mutta ei ollenkaan käyttöarvoa. Martinin mukaan käyttäjät voivat perustella ostopäätöksiään käytännöllisin perustein, mutta todellinen arvo on aina sosiaalista ja symbolista. Lehdonvirran (2009b) mukaan virtuaalihuödykkeillä voi olla kolmentyyppisiä arvoa nostattavia ominaisuuksia, joita ovat toiminnalliset, sosiaaliset ja hedoniset ominaisuudet. Lehdonvirta perustaa tutkimuksessaan tämän ominaisuusjaottelun Ohn ja Ruyn (2007) tutkimukseen sekä reaali maailman huödykkeiden sosiologiisiin tutkimuksiin. Lisäksi Zhaohuin (2012) mukaan Shang, Chen ja Huang (2010) ovat tehneet aiheesta tutkimusta, mutta keskittyvät vain dekoratiivisten virtuaalihuödykkeiden sosiaaliisiin ja emotionaaliisiin arvoihin. Zhaohui (2012) itse tekee tutkimuksessaan Lehdonvirran (2009b) tapaan arvoille kolmijaon jakamalla virtuaalihuödykkeiden arvon toiminnallisiin, sosiaaliisiin ja emotionaaliisiin arvoihin.

3.1.1 Toiminnallinen arvo

Lehdonvirran (2009b) määrittelyssä toiminnallinen aspekti tarkoittaa huödykkeen kysyntää sen toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi. Toiminnallista kysyntää on siis esimerkiksi se, että pelaaja haluaa uuden terävemmän miekan, koska sillä saa enemmän vahinkoa aikaan vastustajiin tai nopeamman hevosen voidakseen kulkea nopeammin.

Zhaohui (2012) esittelee toiminnalliset ominaisuudet samantapaisesti kuin Lehdonvirta (2009b), mutta mielestäni hieman analyttisemmin. Zhaohuin (2012) mukaan virtuaalihuödykkeen toiminnallista arvoa on se huöty, jota pelaaja kokee saavansa pelaamisensa tehokkuuteen. World of Warcraft-pelissä, jossa perimmäinen tarkoitus on kehittää avataria ja taistella, virtuaalihuödykkeen suurinta toiminnallista arvoa on sen kyky parantaa avatarin huökkäys- ja puolustuskykyä. Zhaohui (2012) huomioi kyllä myös virtuaalihuödykkeen toiminnallisen arvon pelaajan muissakin suhteissa, esimerkiksi lemmikkieläimet voivat nopeuttaa liikkumista tai kerätä vastustajilta tippuneita tavaroita pelaajan puolesta.

3.1.2 Sosiaalinen arvo

Sosiaalinen aspekti tarkoittaa Lehdonvirran (2009b) mukaan hyödykkeen kysyntää sellaisten ominaisuuksien vuoksi, joilla on vaikutusta muihin pelaajiin. Sosiaalista kysyntää on siis esimerkiksi se, että pelaaja haluaa tietyn väriset vaatteet, koska ne edustavat jotain tiettyä ryhmää, kantaa tai vaikkapa pelaajan taustaa.

Zhaohuin (2012) mukaan virtuaalihyödykkeellä on sosiaalista arvoa, kun se on yhdistettävissä pelaajan sosiaaliseen statukseen, luokkaan, persoonallisuuteen ja itseilmaisuuksiin tai muuhun symboliseen merkitykseen. World of Warcraft -pelissä jotkin hyödykkeet, joilla ei ole minkäänlaista toiminnallista arvoa, ovat todella suosittuja niiden ulkonäön vuoksi, esimerkiksi kauniit lemmit (Zhaohui, 2012).

Huomattava virtuaalihyödykkeen arvonnostattaja on sen harvinaisuus pelimaailmassa (Lehdonvirta, 2009b). Harvinaisuus voidaan nähdä sosiaalisena ominaisuutena, sillä harvinaisen virtuaalihyödykkeen omistaminen herättää arvostusta muissa pelaajissa. Lehdonvirta (2009b) esittelee tutkimuksessaan esimerkin Ultima Online -pelistä, jossa hevosen lantakasasta tuli huomattavan arvokas pelaajien keskuudessa, kun he huomasivat sen olevan äärimmäisen harvinaisen. Lantakasalla ei ole minkäänlaista käytännön käyttötarkoitusta, mutta siitä tuli peliyhteisössä sosiaalinen symboli harvinaisuutensa vuoksi. Lantakasat lisättiin peliin alun perin vain rekvisiitaksi, mutta suosion noustessa niistä tuli hyvin nopeasti koriste-esineitä ja niiden myyntihinta kohosi satoihin dollareihin. Tätä ilmiötä pelin tekijät myös hyödyntävät pelin ja virtuaalihyödykkeiden suunnittelussa ja sitä kutsutaan keinotekoiseksi niukkuudeksi, mitä käsittelemme myöhemmin tutkimuksessani (Lehdonvirta, 2009b).

3.1.3 Hedoninen ja emotionaalinen arvo

Hedoniset ominaisuudet Lehdonvirta (2009b) jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen osa ovat esteettiset ominaisuudet, joihin kuuluvat hyödykkeen ulkonäkö, ääni, nimi, merkki tai historia. Esteettistä arvoa on esimerkiksi hirven päällä, jonka pelaaja haluaa virtuaalikotiinsa seinälle, koska se näyttää hänen mielestään hyvältä. Toinen osa ovat pornografiset ja kaksimieliset ominaisuudet, joita esiintyy esimerkiksi Second Life -pelissä.

Verkkopelaaminen on Zhaohuin (2012) mukaan pohjimmiltaan kokemukuskulutusta, jonka aikana pelaaja tuntee aina emotionaalista tyydytystä. Zhaohuin (2012) mukaan virtuaalihyödykkeet voivat herättää pelaajassa erilaisia tunteita, kuten jännitystä, onnellisuutta tai lämpöä, joten niillä on myös emotionaalista arvoa.

3.1.4 Pelin ulkopuolinen viitekehys

Virtuaalihyödykkeellä voi olla myös pelin ulkopuolinen viitekehys, joka voi vaikuttaa pelaajan kokemaan hyödykkeen arvoon. Esimerkiksi urheilujoukku-

eiden värejä, logoja, julkisuudenhenkilöiden, tunnettujen yhtyeiden, elokuvien tai muun suosittuun populaarikulttuurin ilmentymän merkkiä kantavat hyödykkeet ovat suosittuja. Tällaiset hyödykkeet voivat luoda esteettistä mielihyvää tai yhteenkuuluvuuden tunnetta pelaajassa tai olla itseilmaisun keino.

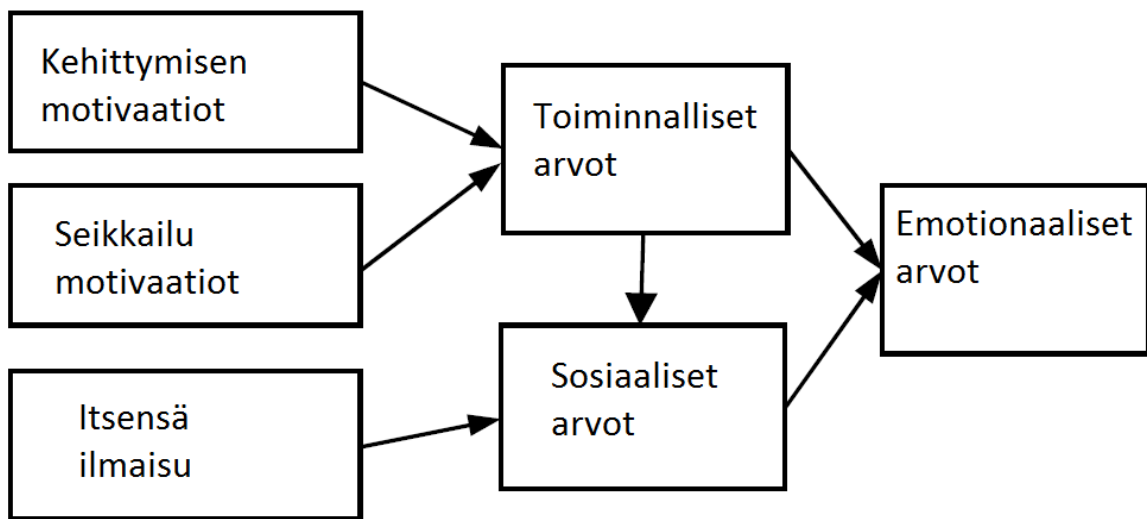
Jotkin pelit tarjoavat myös sesonkituotteina juhlapyyhiin liittyviä hyödykkeitä kuten joulu- ja halloweenkoristeita. (Lehdonvirta, 2009b.) Jotkut palveluntarjoajat eivät tahdo tuoda uskonnollisia tai kansallisia juhlapyyhiä peleihinsä, niiden käyttäjien monikulttuurisuuden vuoksi ja kehittävät näiden juhlapyyhiin aikaan pelimaailmaan oman juhlapäivän tai -ajanjakson, jonka merkitys ei liity reaali maailman uskonnollisiin tai kansallisiin konteksteihin. Jotkin palveluntarjoajat ovat onnistuneet luomaan ihan omia pelin sisäisiä juhlapyyhiä, joilla ei ole mitään reaali maailman vastinetta. Näillä juhlapyyhillä palveluntarjoaja pyrkii hetkellisesti kasvattamaan virtuaali hyödykkeiden kulutusta, esimerkiksi tarjoamalla sesonkituotteita. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Yksittäisellä virtuaali hyödykeyksillä voi olla myös ominaisuuksia jotka nostavat juuri kyseisen hyödykkeen instanssin arvoa suuremmaksi kuin tavallisen samanlaisen hyödykkeen. Tällaisia ominaisuuksia ovat yksittäisen hyödykkeen ikä, entiset omistajat esimerkiksi yhteisön julkkikset, tapa jolla hyödyke luotiin tai hankittiin sekä merkitykselliset tapahtumat joissa hyödyke on ollut mukana.

Jotkin pelimaailmat myös sallivat joidenkin hyödykkeiden kustomoinnin henkilökohtaisemmiksi. Esimerkiksi ryhmien ja joukkueiden logot ovat suosittuja kustomointeja. Hyödykkeiden kustomointi myös vahvistaa tunnesidettä kyseiseen hyödykeyksilöön. (Lehdonvirta, 2009b.)

3.1.5 Koettu arvo

Tarkasteltaessa hyödykkeen koetun arvon ja pelaamisen motivaatioita Zhao-huin (2012) tutkimuksen mukaan pelaajat, jotka pelaavat kehittymisen ja seikkailemisen vuoksi arvostavat hyödykkeissä enemmän niiden toiminnallisia ominaisuuksia, itseilmaisun vuoksi pelaavat taas arvostavat enemmän hyödykkeiden sosiaalisia ominaisuuksia. Kyseisen tutkimuksen tuloksissa on nähtävissä selkeä yhteys toiminnallisen, sosiaalisen ja emotionaalisen kulutusarvon välillä ja näistä keskeisin on emotionaalinen arvo. Tutkimuksen mukaan hyödykkeen toiminnallinen ja sosiaalinen arvo johtaa aina emotionaaliseen arvoon, mitä havainnollistetaan kuviossa kolme. Koettu emotionaalinen arvo ei kuitenkaan ole yhtä suuri, jos toiminnallinen arvo johtaa sosiaaliseen arvoon, joka taas johtaa emotionaaliseen arvoon. Tutkimuksen mukaan verkkopelien kulutusarvot määräytyvät samalla tavalla. Pelin perustavanlaatuisina osina virtuaali hyödykkeiden koettu arvo on myös osa pelistä saatavaa koettua kokonaisarvoa.



Kuvio 3 Virtuaalihyödykkeiden koetun arvon muodostuminen (Zhaohui, 2012)

Lehdonvirran (2009b) tutkimuksen tuloksena on taulukossa kolme nähtävä jako yhdeksään virtuaalihyödykkeiden arvoa muodostavaan ominaisuuteen. Tämä ominaisuusjako voidaan hänen mukaansa nähdä perinteisen Ohn ja Ruyn (2007) käyttämän toiminnallinen/koristeellinen -kahtiajaon jatkeena ja sitä voidaan käyttää apuna virtuaalihyödykkeiden suunnittelussa.

| | |
|-----------------------------|--|
| Toiminnalliset ominaisuudet | Suorituskyky Toiminnallisuus |
| Hedoniset ominaisuudet | Ulkonäkö ja äänet Taustatarina Alkuperä Kustomointi Kulttuuriviittaukset Brändi |
| Sosiaaliset ominaisuudet | Harvinaisuus |

Taulukko 3 Virtuaalihyödykkeen arvo muodostavat ominaisuudet (Lehdonvirta, 2009b)

Ominaisuudet eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan yhdellä hyödykkeellä voi olla useita erilaisia arvoa lisääviä ominaisuuksia, eri ominaisuuksien tullessa esiin eri tilanteissa ja käyttötarkoituksissa. Esimerkiksi hyödyke voi olla suo-

rituskykyä lisäävä taistelussa, aiheuttaa ihailua kanssapelaajissa ja tuottaa mielihyvää pelaajalle komealla ulkonäöllään tai oman joukkueen väreillä.

Lehdonvirran (2009b) tutkimuksen mukaan virtuaalihyödykkeitä arvostetaan hyvin pitkälti samojen ominaisuuksien vuoksi kuin reaali maailmankin hyödykkeitä. Hyödykkeitä suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että hyödykkeiden ominaisuuksien arvo on aina suhteessa muiden samantapaisten hyödykkeiden ominaisuuksiin. (Lehdonvirta, 2009b) Esimerkiksi jotta hevonen voisi olla nopea, tulee virtuaalimaailmassa olla olemassa myös hitaita hevosia joihin verrata nopeutta. Hyödykkeitä suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon eri ominaisuuksien suhteellinen määrä ja mitä enemmän ominaisuuksien tasoa hyödykkeeseen suunnitellaan, sitä harvinaisempi sen tulisi olla tai se kokee inflaatiota.

3.2 Ostomotiivit

Guo ja Barnes (2009a) tutkivat avoimilla ryhmähaastatteluilla kiinalaisten pelaajien motiiveja hankkia virtuaalihyödykkeitä ja tunnistivat käydyistä keskusteluista kolme erityisen tärkeää eri ostomotiiveihin vaikuttavaa tekijää, joita olivat koettu leikkisyys/pelillisyyys, hahmon kompetenssi ja pelisysteemin vaatimukset. Koetulla leikkisyydellä tarkoitetaan pelaajan sisäisiä motiiveja virtuaalihyödykkeiden hankintaan. Hahmon kompetenssilla tarkoitetaan pelaajan avatarin tasoa pelimaailmassa. Pelaaja uppoutuu peliin parhaiten, kun kohtaa omaa tasoaan vastaavia tehtäviä pelissä ja pyrkii tästä syystä pitämään varustetasonsa mahdollisimman korkealla voidakseen kohdata yhä haastavampia tehtäviä. Pelisysteemin vaatimuksilla tarkoitetaan pelin asettamia paineita joidenkin hyödykkeiden hankintaan. Pelisysteemin vaatimukset pätevät ostomotiivina yleensä vain peliorientoituneissa virtuaalimaailmoissa, eivät niinkään ajanviettoon ja sosialisoitumiseen tarkoitetuissa virtuaalimaailmoissa. Poikkeuksena jotkin ei-peliorientoituneet virtuaalimaailmat, joissa pelisysteemi voi vaatia pelaajan esimerkiksi pitävän tietynlaisia vaatteita päällä päästäkseen tiettyyn paikkaan. (Guo & Barnes, 2009a.)

Guo ja Barnes (2009b) julkaisivat samana vuonna jatkotutkimuksen samasta aiheesta, jossa he jakoivat pelaajaan ostomotiivit ulkoisiin ja sisäisiin motiiveihin. Ulkoisia motiiveja he kuvailevat sellaisten tehtävien suorituskykyyn vaikuttavina tekijöinä, jotka ovat merkityksellisiä systeemin ja pelaajan vuorovaikutuksen ulkopuolisten tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäisten motiivien he kuvailevat olevan sellaisten mielihyvää tuottavien tehtävien suoritukseen vaikuttavia tekijöitä, joissa ollaan suoraan systeemin kanssa vuorovaikutuksessa. (Guon & Barnesin (2009) mukaan Van der Heijden (2004), Koo (2009).)

Guo ja Barnes (2009b) ottavat tutkimuksessaan käsittelyyn kahdeksan virtuaalihyödykkeitä koskevaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa tekijää. Tekijät on esitelty taulukossa neljä.

| Ulkoiset | Sisäiset | Lisäksi |
|--|--|--|
| Odotettu vaiva (effort expectancy) | Koettu nautinto (perceived enjoyment) | Tapaostaminen (habit) |
| Odotettu suorituskyyky (performance expectancy) | Kehittyminen (advancement) | Sosiaalinen vaikutus (social influence) |
| Koettu arvo (perceived value) | Kustomointi (customization) | |

Taulukko 4 Virtuaalihyödykkeitä koskevaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Guo & Barnes, 2009b)

Odotetulla vaivalla he tarkoittavat hyödykkeen ostamiseen liittyvää vaivaa. Odotetulla suorituskyykyllä he tarkoittavat sitä kuinka paljon pelaaja uskoo saavansa haluamiaan virtuaalitavaroita virtuaalikauppojen kautta. Koetulla arvolla he tarkoittavat sitä nettoarvoa, jonka pelaaja kokee saavansa vaihdossa virtuaalihyödykkeestä koituviin kustannuksiin.

Koetulla nautinnolla he tarkoittavat pelaajan kokemaa nautintoa pelimaailmaan osallistumisesta. Kehittyminen he tarkoittavat sitä, minkä verran pelaaja kokee avatarinsa kehittyessä voimakkaammaksi ja tunnetummaksi tai kerryttäessä resursseja ja henkilökohtaista omaisuutta pelimaailmassa. Kustomoinnilla he tarkoittavat sitä, minkä verran pelaaja kokee mielihyvää avatarinsa ulkonäön muokkaamisesta.

Tapaostamisella he tarkoittavat sitä, kuinka paljon pelaaja tekee asioita, esimerkiksi käyttää tiettyä tavaroiden hankintapaikkaa, automaattisesti tavasta. Sosiaalisella vaikutuksella he tarkoittavat sitä, kuinka paljon pelaaja kokee muiden pelaajien odottavan hänen ostavan virtuaalihyödykkeitä muilta pelaajilta.

Guon ja Barnesin (2009b) tutkimuksen tuloksena löydettiin tukea suurimmalle osalle odotetuista ostomotiiveista. Tärkeimmiksi ostomotivaatioiksi nousivat tutkimuksen mukaan kustomointi ja koettu nautinto. Eipeliorientoituneiden virtuaalimaailmojen käyttäjille saavutukset eivät olleet suuri ostomotivaatio. Tässä tutkimuksessa sosiaalisella vaikutuksella ei todettu olevan suurta vaikutusta yleisen tason ostopäätöksiin, mutta tutkijat itse kritisoivat tätä tulosta ja toteavat ettei tulos ota huomioon yksittäisiä ostopäätöksiä vaan yleisen tason ostomotivaatioita. Tutkimuksensa tulokseksi tutkijat myös toteavat, ettei virtuaalihyödykkeiden kauppa ole rinnastettavissa reaali maailman hyödykkeiden ostamiseen verkkokaupoista.

Esitellyistä tutkimuksista voidaan todeta pelaajan ostomotivaatioiden tutkimuksen kaipaavan vielä lisätutkimusta ja vaikka terminologia vaihtelee tutkijoiden välillä, ovat perusainekset kuitenkin johdettu reaali maailman kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksesta ja ovat siitä syystä jokseenkin johdonmukaisia.

3.3 Pelaajien näkökulmat virtuaalihyödykkeiden kauppaan

Ymmärtääkseen, miksi pelaajat haluavat ostaa virtuaalihyödykkeitä, tulee ymmärtää myös miksi henkilöt haluavat ylipäänsä pelata. Richard Bartle (1996) esitteli neljä erilaista pelaajatyyppeä tekstipohjaisissa verkkopeleissä. Nämä pelaajatyypit ovat saavuttajat (achievers), tutkijat (explorers), sosialisoitujat (socializers) ja tappajat (killers). Bartlen (1996) pelaajatyypien pohjalta Yee (2005) kehitti oman mallinsa pelaamisen eri motivaatioista, mikä on esitelty taulukossa viisi. Yee (2005) painottaa tutkimuksessaan, ettei hänen mallinsa ole pelaajaluokitus, vaan pelaajan motivaatio voi muodostua yhdestä tai useammasta mallin komponentista.

| Saavutukset | Sosiaalisuus | Peliin uppoutuminen |
|---|--|---|
| Kehittyminen edistyminen, voima, kerryttäminen, status | Sosialisoituminen juttuleminen, muiden auttaminen, ystäväystyminen | Seikkaileminen tutkiminen, taustatarina, piilotettujen asioiden löytäminen |
| Mekaniikka numerot, optimointi, mallintaminen, analyysi | Suhteet henkilökohtainen, itsensä ilmaiseminen, tuen löytäminen ja antaminen | Roolipelaaminen tarina, hahmon historia, roolit, fantasia |
| Kilpailu muiden haastaminen, provokaatio, dominointi | Tiimityö osallistuminen, ryhmät, ryhmien saavutukset | Kustomointi ulkoasu, tarvikkeet, tyyli, väriteemat |
| | | Pakeneminen rentoutuminen, todellisuudesta karkaaminen, todellisuuden ongelmien välttäminen |

Taulukko 5 Pelimotivaation komponentit (Yee, 2005)

Lehdonvirta (2005b) tekee tutkimuksessaan mallin kuluttajien näkökulmista virtuaalihyödykkeiden ostamiseen reaalarahalla ja lähtee tutkimuksessaan Yeen (2005) mallin pohjalta. Lehdonvirta (2005b) tunnistaa tutkimuksessaan kymmenen erilaista Yeen (2005) pelaamisen motivaatioiden mukaista näkökulmaa virtuaalihyödykkeiden ostamiseen reaali maailman rahalla (taulukko 6). Lehdonvirran taulukossa esitellyistä näkökulmista kolmen voidaan nähdä olevan toimintaa vastaan, kuuden puolesta ja yhden siltä väliltä.

| Saavutukset | Sosiaalisuus | Peliin uppoutuminen |
|---|--|---|
| Kehittyminen jos statusta voi ostaa, pelin sisäinen hierarkia järkkyy | Sosialisoituminen mahdollistaa itsensä ilmaisun ostokäyttäytymisen kautta | Seikkaileminen rikkoo pelimaailman "taian", mutta tarjoaa valinnanvaraa erilaisten sisältöjen kokemiseen |
| Mekaniikka helpottaa erilaisten hyödykekokonaisuuksien tutkimista | Suhteet mahdollistaa vähemmän pelaavien pysymisen kavereiden kehitystahdissa | Roolipelaaminen mahdollistaa omaan fantasiaan kuuluvien elementtien hankkimisen |
| Kilpailu kilpailuedun ostaminen on huijaamista | Tiimityö tavoitteita ja motivaatiota tehokkaaseen organisointiin | Kustomointi helpottaa oman maun mukaisten tarvikkeiden hankintaa |
| | | Pakeneminen rikkoo pelimaailman "taian" ja tuo tosielämän ongelmia virtuaalimaailmaan |

Taulukko 6 Näkökulmia virtuaalihyödykkeiden ostamiseen reaali maailman rahalla (Lehdonvirta, 2005b)

3.3.1 Saavutukset

Ensimmäisenä alakohtana löytyy pelissä kehittymisen näkökulma. Kehittymisnäkökulman mukaan virtuaalihyödykkeiden ostaminen reaali maailman rahalla rikkoo pelin sisäistä hierarkiaa, jos se mahdollistaa statuksen ostamisen. Toisena alakohtana mekaniikka, jonka mukaan virtuaalihyödykkeiden ostaminen reaali rahalla helpottaa erilaisten hyödykekokonaisuuksien esimerkiksi asukokonaisuuksien kokeilemistä. Kolmantena olevassa kilpailunäkökulmassa nähdään virtuaalihyödykkeiden ostamisen reaali maailman rahalla olevan pelissä huijaamista, jos myytävät hyödykkeet tuovat pelaajalle kilpailuetua muihin pelaajiin nähden. Tämän näkökulman edustajien ankaran vastustuksen koki Electronic Arts -yhtiö vuonna 2002, kun se lanseerasi palvelun, jossa pystyi reaali maailman rahaa vastaan kehittämään avatarin ominaisuuksia (Lehdonvirta, 2005b).

3.3.2 Sosiaalisuus

Sosiaalisuuden ensimmäisen alakohdan, eli sosialisoitumisen näkökulman mukaan virtuaalihyödykkeiden ostaminen reaali maailman rahalla antaa pelaajille mahdollisuuden ilmaista itseään ostokäyttäytymisensä perusteella. Toisena alakohtana olevassa suhdenäkökulmassa nähdään virtuaalihyödykkeiden ostamisen reaali maailman rahalla antavan pelaajille, joilla on vähemmän aikaa pelata, mahdollisuuden saada kiinni kavereita kehityksessä ja sitä kautta paremmat edellytykset pelata yhdessä. Kolmannessa näkökulmassa eli tiimityössä näh-

dään virtuaalihyödykkeiden ostamisen reaali maailman rahalla luovan tiimityölle tavoitteita ja motivoi tehokkaaseen organisointiin.

3.3.3 Peliin uppoutuminen

Peliin uppoutumisen ensimmäisen alakohdan, seikkailun, mukaan virtuaalihyödykkeiden ostaminen reaali maailman rahalla rikkoo pelimaailman "taian", mutta toisaalta antaa myös enemmän valinnanvaraa pelin erilaisten sisältöjen kokemiseen. Toisena alakohtana olevan roolipelaamisen näkökulman mukaan virtuaalihyödykkeiden ostaminen reaali maailman rahalla antaa pelaajalle vapauden hankkia peliin ne elementit ja hyödykkeet, jotka tukevat hänen yksilöllistä fantasiaansa. Kolmas alakohta eli kustomointi-näkökulma näkee virtuaalihyödykkeiden ostamisen reaali maailman rahalla helpottavan pelaajan yksilöllisten mieltymysten mukaisten hyödykkeiden hankintaa. Neljännessä alakohdassa, pakonäkökulmassa, nähdään virtuaalihyödykkeiden ostamisen reaali maailman rahalla rikkovan pelimaailman "taian" ja tuovan reaali maailman huolia pelimaailmaan.

Lisäksi kuvion ulkopuolisena näkökulmana voidaan vielä nähdä Lehdonvirran (2005b) mukaan näkökulma, jonka mukaan sosiaalisista syistä pelaavat pelaajat kokevat erityisesti avatareja ohjaavien pelitilien myynnin epämiellyttäväksi. Näiden pelaajien mielestä se heikentää avatareihin liitettävien identiteettien uskottavuutta. Toisaalta voidaan myös nähdä sen laskevan kynnystä vaihtaa peliä, jos voi esimerkiksi vaihtaa avatarinsa toisen pelin samantasoiseen avatariin.

4 VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN KYSYNTÄÄN VAIKUTTAMINEN

Edellinen luku antoi käsityksen siitä, mistä virtuaalihyödykkeen arvo muodostuu, miksi virtuaalihyödykkeitä ostetaan ja miten niiden myyntiin suhtaudutaan. Nyt luonnollisena jatkumona kiinnostus oletettavasti kohdistuu virtuaalihyödykkeiden kysyntään vaikuttamiseen. Tässä luvussa esittelen näitä tekijöitä.

Virtuaalihyödykkeiden kauppa reaali maailman rahaa vastaan on, kuten johdannossa mainittu, tietävästi alkanut vuonna 1999 pelien ulkopuolisissa verkkohuutokaupoissa (Lehdonvirta, 2008). Tänä päivänä virtuaalihyödykkeiden myynti ansaintalogiikkana on kasvava trendi ja yleinen erityisesti free-to-play-peleissä, kuten johdannossa mainitun Supercellin peleissä. Käytetty ansaintalogiikka ja siihen vaikuttavat tekijät pitäisi ottaa vahvasti mukaan toimintaan jo pelien suunnitteluvaiheessa. Suunniteltaessa pelimaailman sääntöjä, rakennetta ja hyödykkeitä, voidaan vaikuttaa vahvasti pelaajien ostokäyttäytymiseen, virtuaalihyödykkeiden kysyntään sekä pelaajien valitsemaan virtuaalihyödykkeiden ostokanavaan. Käsittelen tässä luvussa pelin suunnittelua hyödykemyyntiä edistävänä ja markkinoinnillisena tekijänä sekä pelaajan ostokanavan valintaa ohjaavia tekijöitä.

4.1 Hyödykkeiden tarjonta

Peli- ja virtuaalihyödykesuunnittelu ovat hyödykesuunnitteluina erityisessä asemassa, sillä liiketoiminta- ja tuotesuunnittelu kulkevat niissä täysin käsi kädessä (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Mielestäni virtuaali maailman suunnittelussa palveluntarjoajan tulee ottaa huomioon niin taloudellisia, yhteiskunnallisia, lainsäädännöllisiä kuin fysikaalisiakin аспектеja, sillä palveluntarjoaja toimii pelin sääntöjä tehdessään maailman valtionvaltana, talousjärjestelmänä ja luonnonvoimina. Tässä luvussa keskityn taloudelliseen puoleen, tarkennettuna markkinoinnilliseen näkökulmaan.

Asiakassegmentointi tarkoittaa suurten heterogeenisten markkinoiden jakamista pienempiin homogeenisiin segmentteihin. Segmenttien jaotteluperusteina käytetään erilaisia asiakasominaisuuksia kuten esimerkiksi ikää tai asuinpaikkaa. Yritykset segmentoivat markkinoita voidakseen tarjota asiakasryhmille heidän tarpeisiinsa paremmin sopivia tuotteita tai tuoteryhmiä. Tuotteiden suunnittelua ja markkinointia segmentteittäin kutsutaan tuotedifferoinniksi. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009.) Verkkopeleissä asiakkaita segmentoidaan hahmoluokkien, hahmo-ominaisuuksien, pelaajan tason, statuksen, pelin vaiheen ja esineluokkien mukaan. Verkkopeleissä kaikkia tuotteiden hyödyntäminen ei ole kaikille segmenteille edes mahdollista. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Useimmissa peleissä pelaaja voi vaikuttaa avatarinsa ominaisuuksiin valitsemalla tälle sukupuolen, hahmoluokan, mahdollisesti erilaisia ominaisuuksia luokan sisällä, vaikuttaa ulkonäköön, avatarin taitoihin ja jopa ammattiin. Avatarin hahmoluokka vaikuttaa yleensä suoraan siihen, mitä hyödykkeitä avatar voi pelissä käyttää. Hahmoluokkia suunniteltaessa voidaan osittain nähdä jo etukäteen pelaajan pelin aikana käyttämien hyödykkeiden kirjo, tosin tähän vaikuttaa myös pelaajan omat päätökset pelin sisällä. Osa pelin hyödykkeistä suunnitellaan niin, että niitä voivat käyttää vain tietyn hahmoluokan edustajat. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

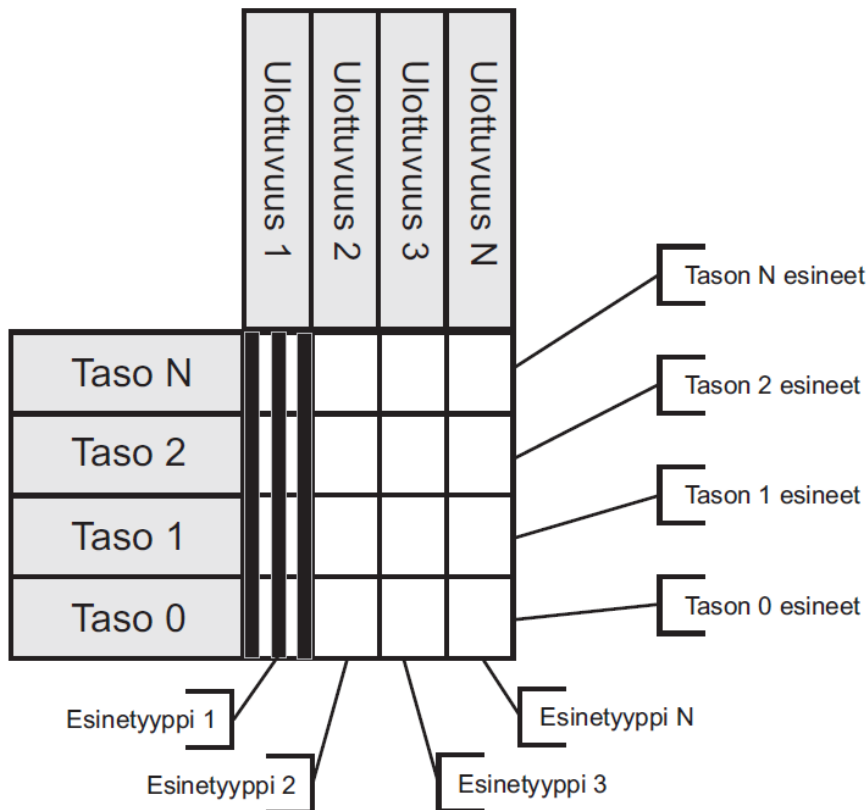
Useissa peleissä pelaajat kehittyvät tasoittain ylöspäin keräämällä pisteitä erilaisista tehtävistä. Hyödykkeiden differoinnissa tason mukaan on useita ulottuvuuksia. Lähtökohtana voidaan pitää hyödykkeiden differointia suoraan pelaajan tason mukaan asettamalla hyödykkeiden käytön ehdoksi tietty saavutettu taso. Hyödykkeiden segmentointi pelkkien tasojen mukaan ei kuitenkaan ole täysin segmentoinnin idean mukaista, sillä suurin osa pelaajista käy kaikilla tasoilla ja näin ollen voi jossain vaiheessa peliä käyttää kaikkia esineitä.

Joissain peleissä on hyödykkeiden käyttöoikeuksia jaettu tasojen sisällä vielä pelaamisaktiivisuuden mukaan eri luokkiin, jolloin aktiivisemmat pelaajat palkitaan mahdollisuudella hankkia parempia hyödykkeitä. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.) Tällainen differointi on kannattavaa sillä Nojiman (2007) tutkimuksen mukaan enemmän peliin uppoutuneet pelaajat ovat todennäköisemmin valmiita maksamaan virtuaalihyödykkeistä. Myös pelin yleinen vaikeustaso nousee samalla, kun pelaajan avatar kehittyy tasoja ylöspäin, mikä luo painetta uusien ja parempien hyödykkeiden ostamiseen pelissä pärjätäkseen. Joissain peleissä pelaaja ei enää ylemmälle tasolle päästessään voi käyttää alemman tason hyödykkeitä. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.) Useissa verkkopeleissä hyödykkeet jaetaan myös tuoteryhmiin niin, että pelaajalla voi olla yhdellä kertaa vain tietty määrä yhden tuoteryhmän hyödykkeitä. Esimerkiksi yksi avatar voi kerralla hyödyntää vain yhtä hevosta, yhtä hanskoja ja yhtä asetta.

Pelien erilaisissa ulottuvuuksissa voi olla tarjolla erilaisten ulottuvuuksien omia erityishyödykkeitä. Nämä ulottuvuudet ovat tavallaan vaihtoehtoisia polkuja tai yhteiskunnan osia joita pitkin edetä pelimaailmassa. Esimerkiksi joissain peleissä voidaan edetä taloudellisessa, sosiaalisessa tai taistelun ulottu-

vuudessa, joissa kaikilla voi olla kyseiselle ulottuvuudelle rajoitettuja hyödykkeitä. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Kun jokaiselle tuoteryhmälle luodaan edellä mainitut rakenteet, voidaan saman hahmoluokkarajoituksen omaavien hyödykkeiden segmentointia kuvata Hamarin ja Lehdonvirran (2010) kuviolla (kuvio 4). Kuviossa pystyakselilla ovat pelaajan eri tasoihin segmentointi, eli hahmon kehittyessä pelaaja voi ostaa ylemmän tason hyödykkeitä. Vaaka-akselilla on tuoteryhmiin sekä pelin ulottuvuuksiin segmentointi. Pystyakselilla olevat tummemmat viivat kuvaavat saman tason sisällä olevia pelaamisaktiivisuusluokkia, eli mitä aktiivisemmin pelaa, sitä parempiluokkaisia hyödykkeitä voi ostaa.



Kuvio 4 Virtuaalihyödykkeiden segmentointi (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

4.2 Virtuaalimaailman suunnittelu

Kuten aikaisemminkin jo mainittu, reaali maailman tuotteiden tuottaminen on tuotannontekijöiden yhdistelemistä. Tuotannontekijöitä on reaali maailmassa aina rajallinen määrä, joten tuotteita ei voi tuottaa loputtomasti. Kuluttajat siis tekevät ostopäätöksensä niukkuuden vallitessa. (Pohjola, 2008) Virtuaali hyödykkeiden suunnittelun lähtökohdat poikkeavat reaali maailman hyödykkeiden suunnittelusta moneltakin kohtaa. Virtuaali hyödykkeet eivät kulu, niiden ominaisuuksilla ei ole reaali maailman fyysisiä rajoitteita, valmistuskustannus on lähes nolla eikä niiden tuottamiseen tarvita tuotannontekijöitä suun-

nittelun jälkeen. Virtuaalihyödykkeet eivät näin ollen myöskään ole luonnostaan niukkoja, eli periaatteessa kaikilla voisi olla loputtomasti kaikkea. (Castronova, 2004, Hamari & Lehdonvirta, 2010, Lehdonvirta 2009).

Hyödykkeiden kuluminen on kuitenkin tuotu virtuaalihyödykkeiden suunnitteluun mukaan estämään inflaation syntymistä pelimaailmaan sekä hyödykkeiden jälleenmyynnin eteenpäin alemman tason pelaajille, jolloin palveluntarjoajan myynti vähenee (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Virtuaaliesineiden keinotekoinen kuluminen toteutetaan virtuaalimaailmoissa Hamarin ja Lehdonvirran (2010) mukaan pääasiassa joko käytössä kulumalla, ajan myötä kulumalla tai käyttökertoja rajoittamalla. Lisäksi hyödykkeiden hyödyllisyyttä pyritään ajan myötä laskemaan hyödykkeiden ulkopuolisilla tekijöillä kuten sääntöjen tai sisällön muutoksilla (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Niukkuus on hauskaa (Castronova, 2001). Suosittujen virtuaalimaailmojen yksi suosion salaisuus on keinotekoisien niukkuuden luominen. Monet virtuaalimaailmat, joissa pelaajat ovat voineet luoda sisältöä vapaasti itse ja kaikkien avatarit ovat olleet ominaisuuksiltaan yhtäläisiä, ovat epäonnistuneet. Näistä maailmoista puuttui kokonaan haaste, tarvittiin vain mielikuvitusta ja kykyä kirjoittaa koodia, niin lähes kaikki oli mahdollista. (Castronova, 2001.)

Nykypäivän suosituissa virtuaalimaailmoissa pelaajaa sitovat peliin koodatut ”luonnonlait”. Pelaajan avatar voi kuolla ja uudelleen herääminen voi maksaa pelaajalle osan tai kaiken virtuaaliomaisuuden, hyödykkeiden hankkiminen maksaa aina jotain, joko reaali- tai virtuaalirahaa, menetettyä aikaa tai avatarin kuoleman riskin. Hyödykkeiden niukkuus ja niiden hankkimiseen liittyvä vaihdanta luovat peliin haastetta, mikä lisää pelinautintoa. Tästä syystä pelaajat valitsevat ennemmin virtuaalimaailman, jossa on niukkuutta, sääntöjä ja haasteita kuin maailman, jossa vain mielikuvitus on rajana. (Castronova, 2001.)

Peleihin tuodaan keinotekoista niukkuutta luomalla hyödykkeitä vain tietty määrä ja asettamalla niiden hankkimiselle vaihtoehtoiskustannuksia. Tällä niukkuudella voidaan osittain perustella hyödykkeiden hintoja, jotka eivät voi perustua valmistuskustannuksiin, ja luoda eksklusiivisuutta. (Castronova, 2001, Hamari & Lehdonvirta, 2010, Hamarin & Lehdonvirran (2010) mukaan Kotler & Keller, 2006.) Virtuaalihyödykkeitä suunniteltaessa tulee haasteen säilyttäminen ottaa myös huomioon suunnitteleamalla hyödykkeisiin sopivassa suhteessa edellisessä kappaleessa mainittuja ominaisuuksia, sekä rajoittamalla hyödykkeiden käyttöoikeutta pelaajatasoille suhteessa pelin vaiheen vaikeustasoon (Lehdonvirta, 2009, Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Pelien suunnittelussa luodaan myös, monien reaali maailman hyödykkeiden tapaan, tarpeita komplementaarille palveluille, eli tuotteisiin jätetään tarkoituksellisesti puutteita, joiden paikkaamiseen tarjotaan taas uusia maksullisia hyödykkeitä (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Jostakin pelin osasta voidaan tehdä esimerkiksi tarkoituksellisesti epäkäytettävä, aikaa vievä tai muuten rajoitettu ja näitä puutteita tai rajoituksia voidaan korvata ostamalla maksullisia hyödykkeitä. Esimerkiksi pelaajan mukanaan kantamien tavaroiden määrää voidaan

rajoittaa, liikkumisesta ilman apuvälineitä tehdä hidasta tai peligrafiikasta huonolaatuista. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

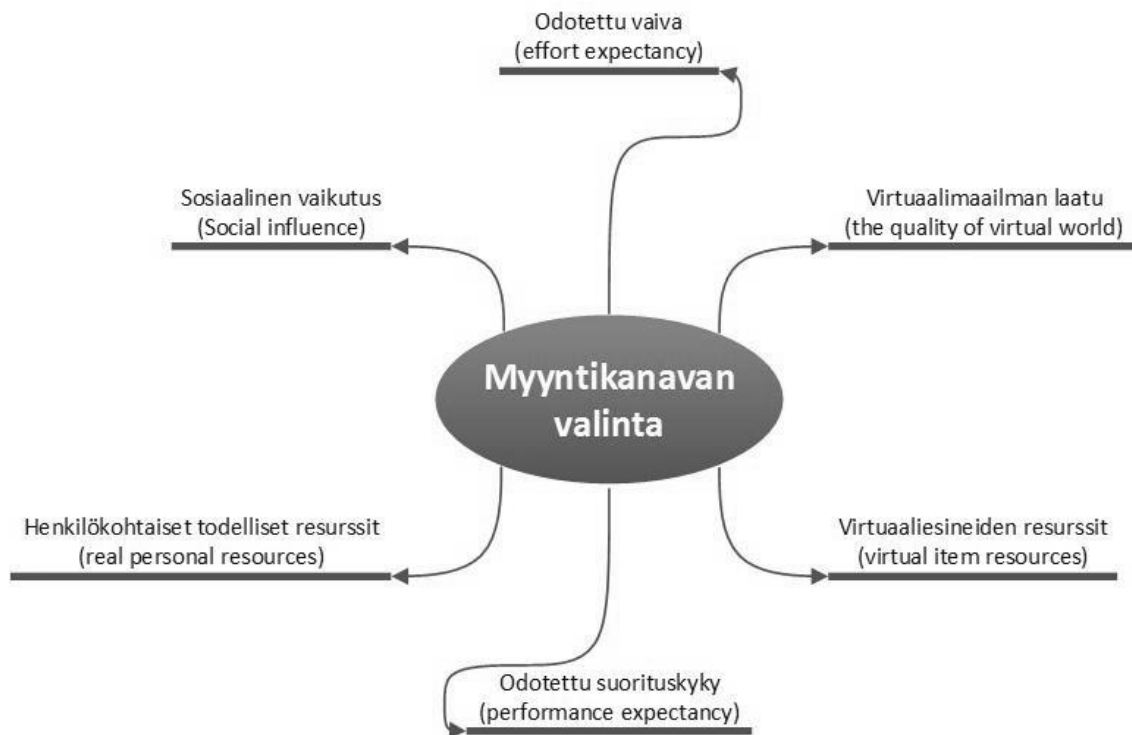
Reaalimaailman rahalla myytävien virtuaalihyödykkeiden peliä helpottavilla ominaisuuksilla on myös varjopuolensa. Ohn ja Ryun (2007) mukaan osa pelaajista koki reaalimaailman rahalla saatavan hyödyn epätasa-arvoa luovaksi ja sekoittavan pelin tasapainoa. Tutkitussa pelissä hyödykkeitä voitiin ostaa joko reaalimaailman rahalla tai pelissä hankittavalla virtuaalirahalla ja pelaajat totesivat jossain vaiheessa reaalimaailman rahalla ostamisen olevan kannattavampaa, kuin käyttää aikaa virtuaalirahan keräämiseen mikä johti pelimotivaation laskuun. Lisäksi pelimotivaatiota laski se, että pelissä jäivät helposti jälkeenne, jotka eivät suostuneet käyttämään reaalimaailman rahaa pelihyödykkeisiin, mikä vähensi onnistumisen kokemuksia ja laski pelimotivaatiota. Näin ollen Ohn ja Ryu (2007) kehottavatkin pelin suunnittelijoita etsimään sopivaa tasapainoa reaalirahalla ostettavien ja pelirahalla ostettavien hyödykkeiden välille. Hyödykkeiden suunnittelun lähtökohtana tulisikin Ohn ja Ryun (2007) mukaan olla pelikokemuksen parantaminen ja peliin sitouttaminen. Lehdonvirran (2005b) mukaan osa pelaajista kokee reaalimaailman rahalla suorituskykyä parantavien hyödykkeiden ostamisen pelissä huijaamisena. Virtuaalivaluuttoja käytetään usein reaalimaailman rahan ja virtuaalihyödykkeiden hankkimisen välikappaleena, mikä johtaa hankaluuksiin virtuaalirahan suhteuttamisesta reaalimaailman rahaan (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Tämän ongelman kiertämiseksi monet pelit ovat ottaneet käyttöön kaksi pelivaluuttoa, joista toinen toimii välikappaleena reaalimaailman rahalle ja toinen on vain pelissä hankittavaa virtuaalivaluuttoa (Wang & Mainwaring, 2008). Tällä järjestelyllä voidaan luoda erilaisia hinnoittelujärjestelmiä, palvella sekä intensiivisesti pelaavaa käyttäjryhmää sekä satunnaisempia pelaajia. Joissain peleissä pelkästään toisella valuutalla ei voi hankkia kaikkia pelin esineitä, mutta valuutat ovat keskenään vaihdettavissa mikä johtaa eri pelaajaryhmien väliseen kaupankäyntiin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

4.3 Myyntikanavat

Virtuaalihyödykkeitä kaupataan, sekä pelien sisäisissä että ulkoisissa palveluissa. Osa palveluntarjoajista pyrkii estämään virtuaalihyödykkeiden kauppaa reaalimaailman rahalla ja osa myy niitä itse tai mahdollistaa pelaajien välisen kaupan pelin sisäisissä järjestelmissä. Esimerkiksi vuonna 2012 julkaistussa Diablo III -pelissä on sisäänrakennettu Real Money Auction House (RMAH) -palvelu, jossa pelaajat voivat ostaa ja myydä toisilleen pelin tavaroita reaalimaailman rahalla. (Diablo III -pelin verkkosivusto, 2013). Palveluntarjoajan ylläpitämissä pelaajien välisen kaupan mahdollistavissa palveluissa on varjopuolia, senkin lisäksi, että osa pelaajista pitää virtuaalihyödykkeiden kauppaamista oikeaa rahaa vastaan jo alkujaankin huonona asiana (Lehdonvirta, 2005b). Pelitilien hakkerointi on houkuttelevampaa, kun siitä voidaan helposti saada käyttöön reaalimaailman rahaa RMAH:n kautta. Hakkereiden jäljittäminen ja tili-

murtojen selvittäminen on pitkälti palveluntarjoajan, eli Blizzard Entertainmen-
tin vastuulla (Tassi, 2012). Tässä kohtaa nouseekin esille mielenkiintoinen ky-
symys, jonka Tassi (2012) esitti Forbes-lehdessä; mikä motivoisi palveluntarjo-
ajaa lopettamaan tällaisen toiminnan, sillä jokaisesta pelimaailmasta ulos otet-
tavasta dollarista, laittomasti tai laillisesti hankitusta, palveluntarjoaja saa ko-
missiota 15% itselleen? Ennen palveluntarjoajien osallistumista virtuaali-
hyödykkeiden kauppaan reaali maailman rahalla, pelaajat tekivät sitä pelien
ulkopuolisissa palveluissa, kuten verkkohuutokaupoissa, palveluntarjoajien
pyrkiessä jopa estämään sitä. Virtuaalihyödykkeiden kauppaa käydään pelien
ulkopuolisissa verkkohuutokaupoissa edelleen. Käytännössä myyjä laittaa
myynti-ilmoituksen verkkohuutokauppaan, halukkaat ostajat tarjoavat hyö-
dykkeestä reaali maailman rahassa ja korkein tarjous voittaa. Raha vaihtaa omis-
tajaa verkkohuutokaupan kanavien kautta ja itse hyödyke vaihtaa omistajaa
pelin sisällä, avatarilta toiselle.

Guo ja Barnes (2009a) tutkivat käytettävien ostokanavien valintaa kiina-
laisten pelaajien keskuudessa ja poimivat tutkimuskohteiden keskusteluista
kymmenen tähän vaikuttavaa tekijää. Näistä kymmenestä he pitivät kuutta te-
kijää erityisen tärkeinä. Tärkeimmät tekijät on esitelty kuviossa neljä.



Kuvio 5 Guon ja Barnesin (2009a) näkemyksen mukaiset myyntikanavan valintaan vaikut-
tavat tekijät

Odottetulla vaivalla tarkoitetaan virtuaalihyödykkeen ostamiseen liittyvää
vaivaa, esimerkiksi virtuaalitarvikkeiden kaupan käyttöliittymän monimutkai-
suutta. Odottetulla suorituskyvyllä tarkoitetaan pelaajan olettamaa todennäköi-
syyttä sille, että hän todella myös saa haluamansa hyödykkeen kyseisen osto-

kanavan kautta, sillä kyseessä on vuorovaikutus monimutkaisen tietojärjestelmän kanssa. Virtuaalimaailman laadulla tarkoitetaan nimensä mukaisesti kyseisen virtuaalimaailman laatua, erityisesti sen sisäisen ostokanavan laatua, helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta ja sen luomaa turvallisuuden tunnetta. Sosiaalinen vaikutus todettiin tutkimuksessa kaikkein tärkeimmäksi ostokanavan määrittäjäksi, varsinkin uusien pelaajien keskuudessa. Pelaajat kysyvät neuvoa kavereiltaan ja kokeneemmilta pelaajilta. Pelaajan henkilökohtaiset todelliset resurssit viittaavat pelaajan käytettävissä olevaan aikaan ja reaali maailman rahaan. Peleissä, joissa hyödykkeitä voi hankkia joko kartuttamalla resursseja pelin sisällä tai maksamalla reaali maailman rahalla, moni pelaaja päätyy ajan säästämiseksi hankkimaan haluamansa hyödykkeet reaali maailman rahalla. Virtuaaliesineiden resurssit vaikuttavat ostokanavan valintaan vain hyvin harvinaisten esineiden kohdalla. Jos esine on niin harvinainen, että sitä ei myydä pelin sisäisissä palveluissa tai sen arvoa on hankala määrittää pelin sisäisessä talousjärjestelmässä, myydään niitä pelin ulkopuolisissa palveluissa, kuten e-Bayssa.

Guo ja Barnes (2009b) suosittelevat toisessa tutkimuksessaan virtuaalimaailman kaupankäyntijärjestelmän suunnittelemista niin, että järjestelmä on integroituna peliin, erittäin helppokäyttöinen, intuitiivinen käyttää ja tarjoaa pelaajille selkeää hyötyä. Helppokäyttöinen kaupankäyntijärjestelmä suosii tapaostamista ja kasvattaa pelaajalta pelaajalle käytävän kaupan vaihtoehtokustannusta. He suosittelevat myös avatarien suunnittelemista mahdollisimman kustomoitaviksi, sillä se lisää kaupankäyntiä pelaajien toteuttaessa toiveitaan avatarin ulkonäön suhteen.

5 YHTEENVETO

Virtuaalihyödykkeiden kauppa verkkopeleissä on ansaintalogiikkana suhteellisen uusi ilmiö, joka on nostanut päätään vasta 2000-luvulla (Lehdonvirta, 2008.) Se on kuitenkin yleistynyt ja kasvanut taloudelliselta merkitykseltään suuremmaksi kovaa vauhtia koko olemassaolonsa ajan ja jatkaa edelleen (ENISA, 2008, Guo & Barnes, 2009a, Macchiarella, 2012.) Kuten Supercellin esimerkistä nähdään, se on erittäin tehokas ja kannattava ansaintalogiikka. Samaan aikaan verkkopelejä pelaavien ihmisten määrä kasvaa myös huimaa vauhtia ja pelit tulevat yhä lähemmäs ihmisten arkea (Macchiarella, 2012.) Aiheen tutkimus on siis enemmän kuin ajankohtaista. Tässä tutkimuksen tarkoitus oli tutkia virtuaalihyödykkeiden kauppaa oikealla rahalla. Tutkin virtuaalihyödykkeen käsitettä, niiden ostomotiiveita sekä kysyntään vaikuttamista.

Luvussa kaksi tutkin virtuaalihyödykkeen käsitettä sekä siihen läheisesti liittyviä käsitteitä. Tarkastelin ensin virtuaalimaailma, sen asukkaita eli avatareja sekä perinteistä hyödykkeen käsitettä. Luvussa todettiin Fairfieldin (2005) määrittelyn virtuaalihyödykkeen ominaisuuksista olevan tarkin ja onnistunein käsitellyistä määritelmistä. Luvussa todettiin määritelmän kattavan kuitenkin myös verkkopelien ulkopuolisia virtuaalihyödykkeitä, jotka rajasin ulos tästä tutkimuksesta.

Luvussa kolme tutkin ostomotiiveita virtuaalimaailmassa. Luvussa tutkin millaisista ominaisuuksista virtuaalihyödykkeiden arvo muodostuu, millaisia motiiveita pelaajilla on hankkia virtuaalihyödykkeitä sekä miten pelaajat suhtautuvat virtuaalihyödykkeiden kauppaan reaali maailman rahalla. Virtuaalihyödykkeen arvon muodostumisesta on kehitetty useita erilaisia malleja, joista osaa käsittelin tässä luvussa. Suurimman huomion saivat Lehdonvirran (2009b) sekä Zhaohuin (2012) mallit. Tämän käsittelyn pohjalta voin todeta virtuaalihyödykkeiden arvon muodostuvan pitkälti samojen ominaisuuksien perusteella, kuin reaali maailman hyödykkeiden. Ostomotiiveissa käsittelin Guon ja Barnesin (2009b) tutkimusta yleisen virtuaalihyödykkeiden hankkimisen motiiveista. Tutkimuksessa todettiin tärkeimmiksi motivaatioiksi oman pelikokemuksen kustomointi sekä koetun nautinnon maksimointi. Tutkimuksessa ei löydetty vahvaa yhteyttä sosiaalisten tekijöiden ja virtuaalihyödykkeiden

hankkimisen välille, mitä tulosta mielestäni tämän tutkimuksen muut osat eivät tue. Tämän luvun perusteella voidaan todeta pelaajien ostomotiiveiden kaipaavan vielä empiiristä lisätutkimusta. Tässä luvussa käsittelin myös pelaajien suhtautumista virtuaalihyödykkeiden kauppaan oikealla rahalla. Suhtautumisen näkökulmia on useita, sekä puolesta, että vastaan (Lehdonvirta, 2005b.) Suhtautumiseen vaikuttaa suurelta osin se, ovatko virtuaalihyödykkeet avatarin suorituskykyä merkittävästi lisääviä vai eivät. Niin kutsutuissa "pay-to-win" tilanteissa, eli tilanteissa joissa oikealla rahalla voi käytännössä ostaa itsensä voittoon, pelaajien suhtautuminen on usein hyvin negatiivinen (Lehdonvirta, 2005b.) Tämä tulee ottaa huomioon erityisesti pelin suunnitteluvaiheessa.

Kappaleessa neljä tutkin miten palveluntarjoajat vaikuttavat virtuaalihyödykkeiden kysyntään. Tarkemmin tutkin kysyntään vaikuttamista hyödykkeiden tarjonnan sekä pelimaailman suunnittelun kautta. Tutkin myös mitkä tekijät vaikuttavat pelaajan valitsemaan ostokanavaan, eli pelaajan päätökseen keneltä ja millä tavalla hyödykkeensä ostaa. Hyödykkeiden tarjonnassa käytetään hyväksi asiakassegmentointia ja vahvaa tuotedifferointia (Lehdonvirta, 2009b.) Hyödykkeiden tarjonnan totean liittyvän vahvasti myös pelin suunnitteluun ja rakenteeseen, sillä suunnitteluvaiheessa tulee esimerkiksi osa asiakassegmentoinnin keinoista jo päättää. Virtuaalimaailman ja -hyödykkeiden suunnittelun ja valmistuksen totean poikkeavan reaali maailman hyödykkeiden suunnittelusta huomattavasti. Virtuaalimaailman suunnittelun kautta hyödykkeiden kysyntään vaikutetaan niiden luodulla määrällä, hankinnan haasteellisuudella, tehokkuuden vaihtelulla, puutteiden jättämisellä hyödykkeisiin sekä keinotekoisella kulumisella. Myös virtuaalivaluuttojen suunnittelulla voidaan vaikuttaa pelimotivaatioon ja sitä kautta hyödykkeiden kysyntään. Esimerkiksi pelimotivaatiota voitiin kasvattaa Ohn ja Ruyin (2007) tutkimuksen mukaan käyttämällä pelissä kahta valuuttaa, joista vain toista voi hankkia reaali maailman rahalla. Myyntikanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä on Guon ja Barnesin (2009a) tutkimuksen mukaan kuusi tärkeää tekijää jotka esittelen luvussa 4.3. Samassa tutkimuksessa neuvotaan pelin suunnittelijoita keskittymään erityisesti pelin kaupankäyntijärjestelmien käytettävyyteen.

Tämä tutkimus antaa mielestäni hyvän kuvan virtuaalihyödykkeiden kaupasta verkkopeleissä. Tutkimuksen tulosten voidaan katsoa selventävän virtuaalihyödykkeiden kaupan kokonaiskuvaa, markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä. Jatkotutkimusta kaipaavina aiheina pidän erityisesti pelaajien ostomotivaatioiden muodostumista. Lisäksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe mielestäni olisi jo olemassa olevan pelin ansaintalogiikan muutos esimerkiksi kuukausittaisesta maksusta free-to-play malliin.

6 LÄHTEET

- Ahonen, T. & Moore, A., (2013), Communities dominate brands -blogi. communities-dominate.blogs.com/brands/2012/12/latest-mobile-numbers-for-end-of-year-2012-this-is-getting-humongous.html 18.4.2013
- Armstrong, A., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R., Marketing, an introduction (8. painos). Essex, Pearson Education.
- Bartle, R., (1996). Hearts, diamonds, spades: players who suit muds, <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm> 17.4.2013
- Baudrillard, J. (1981). For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press.
- Book, B., (2004). Moving beyond the game: social virtual worlds. State of Play 2 Conference, lokakuu 2004.
- Castronova, E., (2001). Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier, *The Gruter Institute Working Papers on Law, Economics, and Evolutionary Biology, Volume 2, Issue 1, Article 1, 2001*
- Diablo III -pelin verkkosivusto <http://us.battle.net/d3/en/game/guide/items/auction-house> 18.4.2013. Blizzard Entertainment.
- European Network and Information Security Agency (2008), FAQs on "Virtual Worlds, Real Money". ENISA.
- Fairfield, J. (2005). Virtual Property. *Boston University Law Review*, Vol. 85 No: 41047-1102.
- Guo, Y., & Barnes, S., (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation, Springer Science+Business Media
- Guo, Y., & Barnes, S., (2009). Why do people buy virtual items in virtual worlds? An empirical test of a conceptual model. *17th European Conference on Information System*,
- Hamari J. & Lehdonvirta V., (2010), Pelimekaniikat osana ansaintalogiikkaa. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2010 s.11-21, Tampereen yliopisto*
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009), Marketing management (13. painos). Essex, Pearson Education.
- Lehdonvirta, V., (2009). Virtual Consumption. Uniprint.

- Lehdonvirta, V., (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions, *Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 97-113. Springer Science+Business Media.
- Lehdonvirta, V. (2005). Virtual economics: Applying economics to the study of game worlds, *Proceedings of the 2005 Conference on Future Play (Future Play 2005)*, Lansing, Michigan, lokakuun 13-15.
- Lehdonvirta, V. (2005). Real-Money Trade of Virtual Assets: Ten Different User Perceptions. *Proceedings of Digital Arts and Culture (DAC 2005)*, Copenhagen, Denmark, December 1-3, pp. 52-58.
- Macchiarella, P., (2012). Trends in digital gaming: free-to-play, social, and mobile games. Parks Associates.
- Marx, K. (2000). *The Fetishism of the Commodity and its Secret*. M. J. Leen, The Consumer Society Reader. Malden, MA: Blackwell Publishing
- MOT kielitoimiston sanakirja. Kielikone.
<http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe?motportal=80> 24.4.2013
- Nojima, M. (2007). Pricing models and Motivations for MMO play. *Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play* (pp. 672-681).
- Oh, G., & Ryu, T. (2007). Game design on item-selling based payment model in korean online games. In *Proceedings of DiGRA 2007*. <http://www.digra.org/dl/db/07312.20080.pdf> 7.4.1013
- Pohjola, M. (2008). Taloustieteen oppikirja. WSOY Oppimateriaalit.
- Strauss, K., (2013). Is this the fastest-growing game company ever? Forbes, <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2013/04/17/is-this-the-fastest-growing-game-company-ever/> 18.4.2013
- Tassi, P., (2012). Why diablo 3's real money auction house should not be your summer job. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/06/13/why-diablo-3s-real-money-auction-house-should-not-be-your-summer-job-2/> 18.4.2013
- Yee, N., (2005). Motivations of play in mmorpgs. <http://www.nickyee.com/daedalus/motivations.pdf> 17.4.2013
- Zhaohui, L. (2012). Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 30th September 2012. Vol. 43 No.2.2005 - 2012 Journal of Theoretical and Applied Information Technology & LLS.