

Oula Nurmio

**VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN MYYNNIN  
HUOMIOON OTTAMINEN PELISUUNNITTELUSSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2016

# TIIVISTELMÄ

Nurmio, Oula

Virtuaalihyödykkeiden myynnin huomioon ottaminen pelisuunnittelussa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Moilanen, Panu

Tutkielma käsittelee virtuaalihyödykkeiden myyntiä ja siihen vaikuttamista pelisuunnittelun avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää virtuaalihyödykkeiden ostokäyttäytymistä ja löytää keinoja, joilla pelisuunnittelu voi tukea virtuaalihyödykkeiden myyntiä ansaintamallina. Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena käyttäen virtuaalihyödykkeiden ostokäyttäytymistä ja myyntiä sekä pelisuunnittelua käsitteleviä tutkimuksia. Virtuaalihyödykkeiden ostokäyttäytymistä kuvataan pelaajien asenteiden, ostomotiivien ja virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksien kautta. Pelisuunnittelun keinoja vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden myyntiin kuvataan niiden kysyntään vaikuttamisen, asiakkuussuhteiden muodostamisen ja pelin tasapainon sekä pelissä etenemisen näkökulmasta.

Tutkielman keskeisenä tuloksena todetaan kuluttajien asenteilla virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan olevan huomattava vaikutus ostokäyttäytymiseen. Ostopäätös voi olla negatiivisesta asenteesta johtuen kielteinen, vaikka suhtautuminen itse peliä kohtaan voi olla positiivinen. Tämä voi osoittautua haasteeksi pelisuunnittelulle, sillä asenteet virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan ovat usein negatiivisia. Toisena keskeisenä tuloksena ovat pelisuunnittelun keinot vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden myyntiin. Pelin mekaniikan suunnittelulla voidaan vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden kysyntään ja asiakkuussuhteisiin. Lisäksi virtuaalihyödykkeiden vaikutus pelin tasapainoon osoittautuu merkittäväksi tekijäksi.

Asiasanat: Virtuaalihyödykkeet, free-to-play, mikrotransaktiot, pelisuunnittelu

## ABSTRACT

Nurmio, Oula

Taking virtual goods selling into account in game design

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 27 p.

Information systems science, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Moilanen, Panu

In this study I investigate the relationship between the selling of virtual goods and game design. The aim of the study is to research purchase behavior for virtual goods and to find means by which game design can support the selling of virtual goods as a means to generate revenue. The study is conducted as a literature review, using studies relating to the selling of and purchase behavior for virtual goods as well as game design. Purchase behavior for virtual goods is described through player attitudes towards the selling of virtual goods, purchase motives and the attributes that give value to virtual goods. The means to support virtual goods sales with game design are described through game design as marketing, game mechanics as a means to build customer relationships and the design of game balance and progression.

One of the key results is that consumer attitudes towards the selling of virtual goods plays an important role in purchase behavior. The consumer may choose not to buy the virtual good, even though his attitude towards the game itself may be positive. This may pose a problem for game design, since attitudes towards the selling of virtual goods are often negative. Another key result is the means by which game design can affect the selling of virtual goods. The design of the game mechanics can improve the demand for virtual goods and assist in building customer relationships. Additionally the effect that virtual goods have in the game balance turns out to be important.

Keywords: Virtual goods, free-to-play, microtransactions, game design

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Virtuaalihyödykkeiden ostoon vaikuttavat tekijät (Guo & Barnes, 2012).....	11
TAULUKKO 2 Virtuaalihyödykkeiden myyntiin vaikuttavat segmentointiin liittyvät mekanismit (Hamari & Lehdonvirta, 2010) .....	16
TAULUKKO 3 Mekaniikat virtuaalihyödykkeiden myynnin parantamiseksi (Hamari & Lehdonvirta, 2010).....	18

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VIRTUAALIHYÖDYKKEET JA NIIDEN OSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	8
2.1 Virtuaalihyödykkeen määritelmä .....	8
2.2 Pelaajien suhtautuminen virtuaalihyödykkeiden myyntiin .....	9
2.3 Virtuaalihyödykkeiden ostomotiivit.....	10
2.4 Virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksien vaikutus niiden arvon muodostumiseen.....	12
2.4.1 Toiminnalliset ominaisuudet.....	12
2.4.2 Hedoniset ja tunteelliset ominaisuudet .....	12
2.4.3 Sosiaaliset ominaisuudet.....	13
3 VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN MYYNTIIN VAIKUTTAMINEN PELISUUNNITTELLA .....	14
3.1 Pelisuunnittelun määritelmä.....	14
3.2 Pelisuunnittelu osana virtuaalihyödykkeiden markkinointia .....	15
3.2.1 Kysynnän luonti virtuaalihyödykkeiden segmentoinnilla ja erilaistamisella .....	15
3.2.2 Virtuaalihyödykkeiden kysynnän parantaminen pelin mekaniikan suunnittelulla .....	18
3.3 Asiakkuussuhteiden muodostumiseen vaikuttaminen pelisuunnittelun avulla.....	20
3.3.1 Pelaajien hankinta pelimekaniikan keinoin .....	21
3.3.2 Pelaajien säilyttäminen pelimekaniikan keinoin.....	21
3.3.3 Pelaajien monetisointi pelimekaniikan keinoin.....	22
3.4 Virtuaalihyödykkeiden myynnin vaikutus pelin tasapainoon ja pelissä etenemiseen .....	22
4 YHTEENVETO .....	24
LÄHTEET .....	26

# 1 JOHDANTO

Ilmaispeleistä on viime vuosina tullut yhä yleisempi ansaintamalli peliteollisuuden alalla (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014). Pelien käyttöönotto ja pelaaminen on ilmaista, mutta pelaajia kannustetaan ostamaan pelissä reaaliajalla myytäviä virtuaalihyödykkeitä. Ilmaispeleistä puhuttaessa käytetään usein myös termejä "free-to-play" tai "freemium" (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Virtuaalihyödykkeiden myynnin voidaan katsoa alkaneen vuonna 1999, kun massiivisten moninpeliroolipelien (MMORPG, massively multiplayer online role-playing game) pelaajat alkoivat myydä peleissä hankkimiaan esineitä verkkohuutokaupoissa (Lehdonvirta, 2009). Virtuaalihyödykkeiden myynti on osoittautunut erittäin menestyksekkääksi ansaintamalliksi, sillä pelaajat voivat käyttää peliin juuri niin paljon rahaa, kuin he ovat valmiita ja halukkaita käyttämään. Millerin (2012) mukaan Valven Team Fortress 2 -pelin uudelleenjulkaisu PC:llä ilmaispeleinä kaksintoistakertaisti pelin tulot. Suurin osa sosiaalisten verkkojen peleistä käyttää myös free-to-play -mallia (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen, 2013).

Virtuaalihyödykkeiden myynti asettaa kuitenkin haasteita pelien suunnittelulle. Kehittäjien täytyy pystyä luomaan kysyntää virtuaalihyödykkeille ilman, että pelaajien kokema nautinto pelistä kärsii liikaa. Aggressiivinen ja epäeettinen virtuaalihyödykkeiden myynti onkin johtanut tilanteeseen, jossa kuluttajien asenteet virtuaalihyödykkeiden ostamista kohtaan ovat usein negatiivisia (Alha ym., 2014). Pinchefsbyn (2013) mukaan vain 2% rekisteröityneistä ilmaispeleiden pelaajista etenee maksavaksi asiakkaaksi, mikä asettaa lisää paineita pelisuunnittelulle. Lisäksi pelejä kehittävien yritysten määrä on kasvanut huomattavasti, koska pelien julkaisusta on digitaalisuuden myötä tullut halvempaa (Hamari, 2015). Kehittäjien määrän kasvaessa kilpailu pelaajista on kiristynyt, ja samaan aikaan vanhoja kerta- tai kuukausimaksullisia pelejä muunnetaan ilmaispeleiksi suurempien pelaajamäärien houkuttelemiseksi.

Tämä tutkielma pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen "Miten kehittäjät voivat ottaa huomioon virtuaalihyödykkeiden myynnin pelien suunnittelussa?" Keskeisenä tavoitteena on selvittää, millaisia yhteyksiä pelien suunnittelun ja

virtuaalihyödykkeiden myynnin välillä on. Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena pelisuunnittelun ja virtuaalihyödykkeiden tutkimuksia käyttäen. Luvussa kaksi käsittelem virtuaalihyödykkeiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä pelaajien näkökulmasta sekä virtuaalihyödykettä käsitteenä. Luvussa kolme tarkastelen pelisuunnittelua käsitteenä sekä pelisuunnittelun keinoja vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden myyntiin.

## 2 VIRTUAALIHYÖDYKKEET JA NIIDEN OSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Virtuaalihuödykkeiden myynnin suunnittelun kannalta on tärkeää tietää, mitkä tekijät vaikuttavat pelaajien käyttäytymiseen virtuaalihuödykkeitä ostettaessa. Nämä tekijät tiedostamalla pelien kehittäjät voivat suunnitella houkuttelevampia virtuaalihuödykkeitä ja vaikuttaa pelaajien ostokäyttäytymiseen.

Tässä luvussa käsittelen virtuaalihuödykettä käsitteenä, pelaajien suhtautumista ja asenteita virtuaalihuödykkeiden myyntiä kohtaan, pelaajien motiiveja virtuaalihuödykkeiden ostamiseen sekä virtuaalihuödykkeiden arvon muodostumista niiden ominaisuuksien perusteella.

### 2.1 Virtuaalihuödykkeen määritelmä

Virtuaalihuödykkeistä on olemassa useita eri määritelmiä kirjallisuudessa. Huödykkeet ovat yleisesti välineitä tai palveluita, jotka tyydyttävät ihmisten tarpeita (Taloustieto, 2002). Yksinkertaisimmillaan virtuaalihuödykkeet voidaan määritellä virtuaalimaailmoissa myytäviksi virtuaalisiksi esineiksi (Oh & Ryu, 2007). Monet virtuaalihuödykkeet muistuttavat reaali maailman huödykkeitä, mutta niillä voi olla myös ominaisuuksia, jotka poikkeavat niiden reaali maailman vastineista (Lehdonvirta, 2009). Tällaiset virtuaalihuödykkeet voivat olla esimerkiksi peleissä käytettäviä vaatteita, työkaluja tai aseita (Hamari, 2015). Virtuaalihuödykkeiden erillistämiseksi digitaalisista huödykkeistä kuten MP3-tiedostoista, Fairfield (2005) määrittelee virtuaalihuödykkeet kilpailullisiksi (rivalrous), pysyviksi (persistent) ja vuorovaikutteisiksi (interconnected). Virtuaalihuödykkeen kilpailullisuus tarkoittaa, että yksittäisen huödykkeen voi omistaa vain yksi käyttäjä kerrallaan. Virtuaalihuödykkeen säilyvyys puolestaan tarkoittaa sitä, että huödykkeiden tulee säilyä myös silloin, kun ne eivät ole käytössä. Vuorovaikutteisuus tarkoittaa, että virtuaalihuödykkeet ovat vuorovaikutuksessa ympäröivän virtuaalimaailman kanssa. Virtuaalihuödykkeiden tulee siis olla myös muiden käyttäjien havaittavissa. (Fairfield, 2005.)



Virtuaalihyödykkeille on myös ominaista keinotekoinen niukkuus. Käytännössä virtuaalihyödykkeet ovat vain koodirivejä tietokannoissa. Tästä johtuen virtuaalihyödykkeiden tuottaminen on lähes ilmaista, mutta niiden määrää ja saatavuutta rajoitetaan keinotekoisesti ja niitä myydään perinteisten kuluttajahyödykkeiden tavoin. (Lehdonvirta, 2009). Toinen virtuaalihyödykkeille yleinen ominaisuus on keinotekoinen kuluminen. Virtuaalihyödykkeet eivät myöskään kulu käytössä, joten niiden käyttöikää manipuloidaan keinotekoisesti.

## 2.2 Pelaajien suhtautuminen virtuaalihyödykkeiden myyntiin

Asennetta pidetään perinteisesti merkittävänä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä (van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003). Virtuaalihyödykkeiden myynnin kannalta onkin olennaista, miten pelaajat suhtautuvat hyödykkeiden myyntiin ja free-to-play -malliin yleisesti. Jotta virtuaalihyödykkeiden myyntiä voitaisiin suunnitella paremmin, tulee tietää, mitkä tekijät vaikuttavat myönteisesti tai negatiivisesti pelaajien asenteisiin niitä kohtaan.

Hamari (2015) esittää tutkimuksessaan kaksi ongelmaa, jotka vaikuttavat negatiivisesti pelaajien asenteisiin virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan. Ensimmäinen ongelma liittyy kehittäjien kohtaamaan ongelmaan, jossa heidän tarvitsee luoda kysyntää virtuaalihyödykkeille. Toisinsanoen pelin täytyy perustella tarvetta ja luoda arvoa virtuaalihyödykkeille, jotta kuluttajat kokisivat ne haluttaviksi. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa julkaisijan täytyy tehdä pelistä mahdollisimman nautittava, mutta samalla luoda tilanteita, joissa kuluttajat todennäköisemmin ostavat virtuaalihyödykkeitä (Hamari & Järvinen, 2011). Mikäli pelaaja nauttii pelistä liikaa, hänellä ei välttämättä ole riittävän hyvää syytä ostaa ylimääräisiä virtuaalihyödykkeitä pelikokemuksen parantamiseksi. Yksi keino houkuttaa pelaajia maksamaan virtuaalihyödykkeistä on keinotekoisien esteiden luominen. Tämä voidaan saavuttaa tekemällä pelin mekaniikka vaivalloiseksi ja myymällä virtuaalihyödykkeitä hankaluuksien kiertämiseksi (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Toinen asenteisiin negatiivisesti vaikuttavista ongelmista liittyy siihen, miten virtuaalihyödykkeiden ostoa vaikuttaa itse pelikokemukseen. Aiempi tutkimus on osoittanut, että virtuaalihyödykkeiden myynnin tuomat muutokset pelikokemukseen voivat vähentää peliin uppoutumista ja sitoutumista sekä häiritä pelin flow-tilaa ja vääristää pelaajien välistä kilpailua (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Koska virtuaalihyödykkeiden ostoa tapahtuu usein pelin sisäisessä virtuaalikaupassa, raja reaali maailman ja virtuaali maailman välillä hämärtyy virtuaalihyödykkeitä ostaessa. Lisäksi pelaajien luottamus pelin kehittäjiä kohtaan voi kärsiä, jos he kokevat näiden vaikuttavan pelikokemukseen negatiivisesti parantaakseen virtuaalihyödykkeiden myyntiä (Lin & Sun, 2011).

Negatiiviset asenteet free-to-play -mallia ja virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan voivat vaikuttaa kielteisesti ostopäätökseen, vaikka pelaajalla saattaa olla positiivinen asenne itse peliä kohtaan (Hamari, 2015). Alha ym. (2014) toteavat tutkimuksessaan, että tiettyjen yritysten epäeettinen toiminta virtuaalihyödykkeiden myynnin historiassa on jättänyt jälkensä ilmaispelien maineeseen, joka vaikuttaa yhä negatiivisesti pelaajien suhtautumiseen virtuaalihyödykkeiden myyntiin yleisesti. Siksi on tärkeää selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat myönteisesti pelaajien asenteisiin virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan. Hamari (2015) käsittelee tutkimuksessaan kuluttajien asenteita virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan seuraavien hypoteesien kautta:

- Pelistä koettu nautinto vaikuttaa positiivisesti pelin käytön jatkamisen aikeisiin.
- Pelistä koettu nautinto vaikuttaa negatiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostoaikeisiin.
- Pelin käytön jatkamisen aikomus vaikuttaa positiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostoaikeisiin.
- Subjektiiviset normit virtuaalihyödykkeitä kohtaan vaikuttavat positiivisesti asenteisiin virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan.
- Subjektiiviset normit virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan vaikuttavat positiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostoon.
- Asenne virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan vaikuttaa positiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostoaikeisiin.

Kaikki edellämainitut hypoteesit osoittautuivat tosiksi. Mikäli pelaaja siis nauttii pelikokemuksestaan, aikoo hän myös jatkaa pelin pelaamista. Pelistä koettu nautinto vaikuttaa toisaalta negatiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostoaikeisiin, sillä pelaajalla ei välttämättä ole riittävän hyvää syytä niiden ostamiseen. Kuitenkin aikomus jatkaa pelin pelaamista vaikuttaa positiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostoaikeisiin, joten pelin nautinnollisuuden tarvitsee olla riittävän hyvä, että pelaajat pysyvät pelin parissa. Subjektiivinen normi kuvaa yksilön lähipiirissään kokema sosiaalista painetta käyttäytyä tai suhtautua tietyllä tavalla tiettyä asiaa kohtaan (Ajzen, 1991). Subjektiivisen normin virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan todettiin vaikuttavan positiivisesti yksilön asenteeseen virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan sekä virtuaalihyödykkeiden ostoon. Vastaavasti yksilön asenteen virtuaalihyödykkeiden ostoa kohtaan todettiin vaikuttavan positiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostoaikeisiin.

### **2.3 Virtuaalihyödykkeiden ostomotiivit**

Virtuaalimaailmojen sisältöjen ja mekanismien suunnittelun kannalta on tärkeää ymmärtää, minkälaisia motiiveja pelaajilla on virtuaalihyödykkeiden hankintaan. Mäntymäki ja Salo (2013) toteavat, että pelaajat ostavat virtuaalihyödykkeitä kustomoidakseen käyttäjäkokemustaan ja parantaakseen suorituskyykyään ja

statustaan virtuaalimaailmassa. Tutkimuksessaan pelaajien ostomotiiveihin liittyen Guo ja Barnes (2009) puolestaan jakavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen eri kategoriaan: Koettu leikkisyys, hahmon pätevyys ja pelimaailman vaatimukset. Koettu leikkisyys käsittää pelaajien pelissä kokeman nautinnon, uteliaisuuden sekä keskittymisen tunteen. Pelistä saatu nautinto on ostohalukkuuden kannalta erityisen tärkeä. Hahmon pätevyys liittyy pelaajan hahmon tasoon ja siihen, kuinka tämä menestyy pelin asettamissa haasteissa tai toisia pelaajia vastaan kamppaillessa. Pelaaja voi halutessaan kasvattaa hahmonsa pätevyyttä ostamalla virtuaalihyödykkeitä. Pelimaailman vaatimukset puolestaan liittyvät pelissä olevien tehtävien asettamiin vaatimuksiin. Tehtävän suorittaminen voi esimerkiksi vaatia tiettyä virtuaalihyödykettä, tai tehtävän haasteellisuus voi edellyttää tietyn korkuista hahmon pätevyyttä.

Guo ja Barnes (2012) käsittelevät myös toisessa tutkimuksessaan virtuaalihyödykkeiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Nämä tekijät voidaan jakaa pelikokemukseen ja ostotapahtumaan vaikuttaviin tekijöihin. Tekijät on kuvattu seuraavassa taulukossa (taulukko 1):

TAULUKKO 1 Virtuaalihyödykkeiden ostoon vaikuttavat tekijät (Guo & Barnes, 2012)

<b>Pelikokemukseen vaikuttavat tekijät</b>	<b>Ostotapahtumaan vaikuttavat tekijät</b>
Kehittyminen (advancement)	Odotettu vaiva (effort expectancy)
Kustomointi (customization)	Odotettu suorituskyky (performance expectancy)
Koettu nautinto (perceived enjoyment)	Koettu arvo (perceived value)
Koettu sosiaalinen status (perceived social status)	Tottumus (habit)

Kehittyminen tarkoittaa pelaajan kokemaa saavutuksen tunnetta, kun hän kehittää hahmostaan voimakkaampaa toiminnallisten virtuaalihyödykkeiden avulla tai kerää harvinaisia ja arvokkaita virtuaalihyödykkeitä tai valuuttaa (Oh & Ryu, 2007). Kustomointi merkitsee mielihyvän tai saavutuksen tunteen tavoittelua hahmon ulkonäön muokkaamisella. Koettu nautinto tarkoittaa virtuaalimaailmaan osallistumisesta ja pelikokemuksesta saatua nautintoa. Koettu sosiaalinen status kuvaa pelaajan virtuaalimaailmassa omaaman sosiaalisen aseman vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (Guo & Barnes, 2012.)

Odotettu vaiva tarkoittaa virtuaalihyödykkeiden ostamisesta koettua vaivaa. Ostotapahtuman vaivalloisuuteen voidaan vaikuttaa tekemällä ostoprosessin käyttöliittymästä helppokäyttöinen ja suoraviivainen. Odotettu suorituskyky merkitsee pelaajan arviota siitä, kuinka paljon virtuaalikaupan käyttö helpottaa virtuaalihyödykkeen hankintaa verrattuna saman hyödykkeen hankintaan pelaamalla. Koettu arvo tarkoittaa pelaajan arviota virtuaalihyödykkeen arvosta suhteessa sen hintaan. Tottumus ilmenee

virtuaalihyödykkeiden ostamisena joko rutiinista tai tiedostamattomasta ostokäyttäytymisestä johtuen. (Guo & Barnes, 2012.)

## **2.4 Virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksien vaikutus niiden arvon muodostumiseen**

Ostokäyttäytymisen kannalta on myös tärkeää tietää, mitkä ominaisuudet virtuaalihyödykkeissä vaikuttavat niiden arvon muodostumiseen. Kirjallisuus perinteisten hyödykkeiden osalta jakaa nämä ominaisuudet kolmeen kategoriaan: Toiminnalliset, tunteelliset ja sosiaaliset ominaisuudet. Virtuaalihyödykkeiden tapauksessa Lehdonvirta (2009) ja Zhaohui (2012) jakavat hyödykkeiden arvoa muodostavat ominaisuudet vastaavasti toiminnallisiin, tunteellisiin/hedonisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin.

### **2.4.1 Toiminnalliset ominaisuudet**

Virtuaalihyödykkeillä voi olla erilaisia toiminnallisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat niiden arvoon. Virtuaalihyödykkeistä voidaan tehdä houkuttelevia esimerkiksi niiden suorituskyvyn perusteella. Zhaohuin (2012) mukaan virtuaalihyödykkeiden toiminnallinen arvo perustuu hyötyyn, jonka pelaaja kokee saavansa tehokkuuteensa pelissä. Pelin kontekstista riippuen virtuaalihyödyke voi olla esimerkiksi terävämpi miekka tai nopeampi ratsu. Suorituskyvyltään parempien esineiden myyminen reaali rahalla on kuitenkin kiistanalainen ratkaisu. Pelaajat voivat kokea tilanteen epärealistiseksi, jos reaali rahaa käyttävät pelaajat menestyvät pelissä paremmin (Alha ym., 2014).

Pelaajien suhtautumista suorituskykyyn vaikuttavia virtuaalihyödykkeitä kohtaan voidaan parantaa, jos samoja hyödykkeitä voi ostaa myös pelissä ansaittavalla valuutalla (Oh & Ryu, 2007). Lisäksi suorituskyvyltään parhaiden esineiden saatavuus voidaan rajoittaa pelissä ansaittavaan valuuttaan, jolloin ilmaiseksi peliä pelaajat eivät koe virtuaalihyödykkeitä yhtä epärealistiseksi (Lin & Sun, 2011). Lisäksi virtuaalihyödykkeet voivat tarjota toiminnallisia arvoja, jotka eivät vaikuta suoraan pelin tasapainoon suorituskyvyn tavoin. Tällaiset hyödykkeet voivat esimerkiksi helpottaa tai nopeuttaa toimintoja pelissä. MapleStory-pelissä pelaajat voivat ostaa lemmikin, joka poimii kukistetuilta vihollisilta tippuneita esineitä automaattisesti sen sijaan, että pelaaja poimisi jokaisen esineen itse yksi kerrallaan (Lehdonvirta, 2009).

### **2.4.2 Hedoniset ja tunteelliset ominaisuudet**

Virtuaalihyödykkeiden hedoniset ominaisuudet liittyvät esineiden esteettiseen arvoon. Esineiden esteettiset arvot voivat perustua esineen ulkonäköön, animaatioon tai ääneen. Pelaajat saattavat esimerkiksi haluta pukea hahmonsa tietyn näköiseen tai tietyn väriseen asuun. Mikäli pelaaja kokee

virtuaalihyödykkeen esteettiset ominaisuudet riittävän miellyttäväksi, voi hän saada siitä hedonista nautintoa. Lisäksi hyödykkeen nimellä tai taustatiedolla voi olla esteettistä arvoa. Hedonistisia tunteita voivat herättää myös pornografiset tai kaksimieliset esineet ja hahmot. Tällaiset hyödykkeet tuottavat audiovisuaalisia virikkeitä interaktiivisen aikuisviihteen tapaan. (Lehdonvirta, 2009). Lisäksi virtuaalihyödykkeet voivat herättää erilaisia tunteita. Pelaaja voi esimerkiksi kokea iloa ja jännitystä, kun hän hankkii nykyistä varustettaan paremman esineen (Zhaohui, 2012).

### **2.4.3 Sosiaaliset ominaisuudet**

Virtuaalihyödykkeille voi muodostua sosiaalista arvoa, jos ne vaikuttavat omistajansa statukseen, luokkaan, persoonallisuuteen tai itseilmaisuuksiin (Zhaohui, 2012). Hedonistisen nautinnon lisäksi virtuaalihyödykkeiden ulkonäöllä voi olla myös sosiaalista arvoa. Hahmonsa ulkonäöllä pelaajat voivat ilmaista yksilöllisyyttään tai osoittaa muotitietoisuuttaan. Esineiden ulkonäön tyylikkyyttä tai muodikkautta on vaikea arvioida objektiivisesti, joten nämä arvot perustuvat tavallisesti sosiaalisiin sopimuksiin. Ulkonäön lisäksi virtuaalihyödykkeiden arvo voi perustua niiden harvinaisuuteen. Esineen harvinaisuus voi sen ulkonäöstä ja toiminnallisuudesta riippumatta antaa sille sosiaalista arvoa itsessään, sillä harvinainen esine voi toimia statussymbolina. Hyödykkeiden harvinaisuuteen voidaan vaikuttaa tarjoamalla hyödykettä vain rajoitettu määrä tai myymällä hyödykettä vain rajoitetun ajan. (Lehdonvirta, 2009.)

### 3 VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN MYYNTIIN VAIKUTTAMINEN PELISUUNNITTELLA

Peleissä, joiden ansaintalogiikka perustuu kerta- tai kuukausimaksuun, pelisuunnittelun ei tarvitse houkutella pelaajia tekemään lisää maksuja kiinteän hinnan lisäksi. Virtuaalihyödykkeitä myyvissä ilmaispeleissä pelin täytyy puolestaan olla suunniteltu siten, että pelaajille muodostuu tarve ostaa virtuaalihyödykkeitä, vaikka peli on pelattavissa ilmaiseksi. Tämä muutos pelien suunnittelussa on johtanut siihen, että pelejä suunnitellaan yhä useammin palvelujen tavoin jälleenmyyntituotteen sijaan, sillä asiakkuussuhteen merkitys pelaajan kanssa on tullut yhä tärkeämmäksi. Tästä johtuen pelien suunnittelu ei voi myöskään enää tapahtua erillään liiketoiminnan suunnittelusta. (Hamari & Järvinen, 2011.)

Tässä luvussa käsittelen pelisuunnittelua käsitteenä, miten pelisuunnittelulla voidaan vaikuttaa asiakkuussuhteiden muodostumiseen, miten pelisuunnittelu voi tukea virtuaalihyödykkeiden markkinoitavuutta ja kuinka pelisuunnittelun tulee ottaa huomioon virtuaalihyödykkeiden myynnin vaikutus pelin tasapainoon ja pelissä etenemiseen.

#### 3.1 Pelisuunnittelun määritelmä

Salen ja Zimmermann (2003) määrittelevät pelin järjestelmäksi, jossa pelaajat osallistuvat sääntöjen määräämään keinotekoiseen konfliktiin, joka johtaa mitattavissa olevaan tulokseen. Mitä tulee itse pelien suunnitteluun, Schell (2008) kuvaa pelisuunnittelua joukkona toimenpiteitä, joilla päätetään minkälainen pelin tulisi olla. Salen ja Zimmermann (2003) jakavat pelisuunnittelun peruseräatteen kolmeen eri skeemaan: Säännöt, leikkisyys ja kulttuuri. Pelin sääntöjen suunnittelu tarkoittaa pelin loogisten ja matemaattisten rakenteiden suunnittelua. Leikkisyydellä Salen ja Zimmermann tarkoittavat pelin kokemuseräisen, sosiaalisen ja kuvaavan puolen suunnittelua. Kulttuuriskeema puolestaan käsittelee pelisuunnittelua niiden kulttuurillisten kontekstien pohjalta, joissa pelejä suunnitellaan ja pelataan.

Virtuaalihyödykkeitä pelisuunnittelun näkökulmasta käsittelevä kirjallisuus keskittyy lähinnä pelin mekaniikan suunnitteluun. Hamari ja Lehdonvirta (2010) käsittelevät pelin mekaniikan suunnittelun vaikutusta virtuaalihyödykkeiden markkinointiin. Hamari ja Järvinen (2011) puolestaan hahmottelevat pelin mekaniikan suunnittelun keinoja vaikuttaa asiakassuhteiden muodostamiseen. Salenin ja Zimmermanin (2003) pelisuunnittelun peruseräitä tarkastellessa pelin mekaniikka voidaan nähdä osana pelin sääntöjen suunnittelua. Sicart (2008) kuvaa pelin mekaniikkaa joukkona metodeja, joilla toimitsijat voivat vaikuttaa pelin tilaan. Menetelmät voivat olla esimerkiksi toimenpiteitä pelissä, kuten hyppääminen, ampuminen, juokseminen tai kiipeäminen. Toimitsija voi puolestaan olla joko pelaaja tai osa tietokonejärjestelmää, kuten tekoälyn ohjaama NPC-hahmo (non-player-character). Hamari ja Järvinen (2011) jakavat Sicartin (2008) määritelmän pohjalta pelin mekaniikan kahteen ulottuvuuteen, pelaaja- ja järjestelmäulottuvuuteen. Pelaajaulottuvuus kattaa verbeinä kuvattavat toiminnot, joilla pelaaja on vuorovaikutuksessa pelin ja muiden pelaajien kanssa. Järjestelmäulottuvuus puolestaan kattaa ne prosessit, joilla pelijärjestelmä tunnistaa ja vastaa toimintoihin pelaajien välillä sekä pelaajien ja järjestelmän kanssa.

## **3.2 Pelisuunnittelu osana virtuaalihyödykkeiden markkinointia**

Markkinoinnilla on merkittävä rooli hyödykkeiden kysynnän muodostamisessa. Markkinointia pidetään perinteisesti inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamisena ja niihin vastaamisena sekä pyrkimyksenä asiakkaan ymmärtämiseen. Toisaalta markkinointi voidaan nähdä myös keinona luoda tarpeita. Tämä näkökulma pätee erityisen hyvin peleissä, joissa kehittäjä luovat ne säännöt ja mekaniikat, jotka vaikuttavat pelaajien toimintaan ja tarpeisiin. Hamari ja Lehdonvirta (2010) käsittelevät tutkimuksessaan pelisuunnittelun keinoja, joilla voidaan vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden markkinoitavuuteen. Keinot jakautuvat pelin sisällön segmentointiin ja virtuaalihyödykkeiden kysynnän luomiseen pelin mekaniikan avulla.

### **3.2.1 Kysynnän luonti virtuaalihyödykkeiden segmentoinnilla ja erilaistamisella**

Asiakkaiden segmentointi ja tuotteiden erilaistaminen mahdollistaa asiakkaiden jakamisen homogeenisiin ryhmiin ja erilaisten tuotteiden tarjoamisen näille ryhmille niiden tarpeiden mukaisesti (Kotler & Keller, 2006). Segmentointi voi perustua esimerkiksi asiakkaan käyttöasteeseen, statukseen tai demografisiin tekijöihin (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Täten tuotteista voidaan suunnitella houkuttelevampia, kun asiakkaiden tarpeet ovat tarkasti tiedossa. Esimerkiksi aloittelija voi haluta halvempia ja yksinkertaisempia tuotteita kuin ammattilainen. Tällaista tuotteiden erilaistamista segmenteittäin kutsutaan

tuotedifferoinniksi (Jonker, Piersma & Van den Poel, 2004). Peleissä kehittäjät voivat helposti jakaa pelaajat useisiin erilaisiin ryhmiin ja pelin mekaniikan avulla pelin sisältö voidaan jakaa eri konteksteihin vertikaalisesti ja horisontaalisesti. Tämän segmentaation ja erilaistamisen avulla voidaan Hamarin ja Lehdonvirran (2010) taulukon (taulukko 2) mukaisesti luoda kysyntää virtuaalihyödykkeille.

TAULUKKO 2 Virtuaalihyödykkeiden myyntiin vaikuttavat segmentointiin liittyvät mekanismit (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

<i>Malli</i>	<i>Markkinointitermi</i>	<i>Vaikutus</i>	<i>Tavoite</i>
Kerroksittainen sisältö	Segmentointi, erilaistaminen	Säännöt, ympäristö	Käyttäjien segmentointi ja esineiden differointi
Esineiden käytön rajoittaminen statuksen perusteella	Segmentointi, erilaistaminen	Esineet	Differoinnin vahvistaminen ja uusintaostoihin kannustaminen
Haasteellisuuden lisääminen	Segmentointi, erilaistaminen	Säännöt, ympäristö	Differoinnin vahvistaminen ja uusintaostoihin kannustaminen
Moniulotteinen pelattavuus	Segmentointi, erilaistaminen	Pelattavuus	Käyttäjien segmentointi ja esineiden differointi
Hahmotyypit	Segmentointi, erilaistaminen	Hahmo	Käyttäjien segmentointi ja esineiden differointi

Ensimmäinen keino erilaistaa tuotteita on pelin sisällön segmentointi kerroksittain. Perinteinen esimerkki tästä on massiivisten moninpeliroolipelien tasoluokitelmä, jossa pelaajan hahmo aloittaa tasolta yksi, ja edetessään pelissä pelaajan hahmon taso nousee ja uusia ominaisuuksia avautuu pelaajan käytettäväksi. Tällä tavoin virtuaalihyödykkeitä voidaan tarjota tietyn tasoille pelaajille. Lisäksi tietyn tason sisällä esineitä voidaan vielä jakaa erilaisiin luokkiin esimerkiksi niiden laadun tai harvinaisuuden perusteella. Esimerkiksi World of Warcraft -pelissä esineen nimessä käytetty väri kuvaa sen laatuluokitusta. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Toinen keino erilaistaa tuotteita on rajoittaa esineiden käyttöä tai saatavuutta pelaajan hahmon statuksen perusteella. Statukseen perustuvaa erilaistamista voidaan tehdä sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti. Vertikaalinen erilaistaminen tarkoittaa samankaltaisten tuotteiden erilaistamista niiden ominaisuuksien laadun perusteella. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)



Horisontaalinen erilaistaminen puolestaan tarkoittaa ominaisuuksiltaan täysin erilaisten tuotteiden tarjoamista (Piana, 2003). Hahmon statukseen perustuvat rajoitukset muistuttavat osittain myös keinotekoista kulumista ja suunniteltua vanhenemista, sillä pelissä eteneminen tekee vanhoista esineistä hyödyttömiä. Esimerkkinä vertikaalisesta rajoituksesta voidaan taas käyttää massiivisia moninpeliroolipelejä: Esineiden käyttöä voidaan rajoittaa mikäli pelaajan hahmon taso on liian korkea tai liian matala. Edetessään pelissä pelaajan täytyy siis uudistaa inventaariotaan aina tietyin väliajoin riippuen siitä, millä välein peli edellyttää esineiden päivitystä. Horisontaalinen käytön rajoitus voi taas perustua esimerkiksi hahmoluokkaan, jolloin tietyt esineet tarjotaan vain tietyille hahmoluokille. Peleissä, joissa ei ole käytössä suoranaista tasoluokitelmää, vastaavaa statukseen perustuvaa segmentointia voidaan tehdä sosiaalisin keinoin. Yksi sosiaalinen keino aseman muodostamiseen on maineesta kilpailu. Esimerkiksi *Maplestory*-pelissä on on listoja kuuluisimmista pelaajista. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Kolmas menetelmä erilaistaa tuotteita on pelin haasteellisuuden lisääminen pelin edetessä. Suunnittelukeinona haasteellisuuden lisäämisellä on samoja piirteitä kuin statukseen perustuvalla rajoittamisella, mutta se liittyy enemmän pelin sääntöihin, peliympäristöön ja pelaajan avatariin. Pelin käydessä vaikeammaksi pelaajan täytyy hankkia parempia esineitä edetäkseen pelissä. Tällä tavoin kehittäjät voivat erilaistaa esineitä niiden suorituskyvyn perusteella. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Neljäs keino tuotteiden erilaistamiseen on horisontaalinen pelattavuus. Horisontaalinen pelattavuus tarkoittaa pelikokemuksen jakamista useisiin eri ulottuvuuksiin, kuten taisteluun, kaupankäyntiin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Erilaisten pelattavuuden ulottuvuuksien suunnittelun voi perustaa esimerkiksi Guon ja Barnesin (2012) ja Yeen (2007) MMO-pelien käyttömotiiveihin. Horisontaaliselle pelattavuudelle on lisäksi ominaista, että eri pelattavuuden ulottuvuudet eivät ole kilpailullisia keskenään. Luomalla eri ulottuvuuksia pelattavuudelle kehittäjät voivat suunnitella erilaisia virtuaalihyödykkeitä jokaiselle ulottuvuuksista. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Viides ja viimeinen menetelmä on sisällön erilaistaminen hahmon tyyppin perusteella. Hahmotyypit ovat usein jaettu peleissä luokkiin, jotka määrittävät hahmon perusominaisuudet ja vahvuudet sekä esineet joita hahmo voi käyttää. Lisäksi hahmon tyyppi voi rajoittaa vaihtoehtoja hahmon sukupuolen ja ulkonäön suhteen. Rajoittamalla hahmon ominaisuuksia tyyppin mukaan, kehittäjät voivat segmentoida pelaajia hahmotyyppin perusteella. Virtuaalihyödykkeitä voidaan erilaistaa esimerkiksi sen perusteella, minkälaista ase- tai panssarityyppiä kukin hahmoluokka voi käyttää. Lisäksi hahmotyyppiä voidaan käyttää jakamaan muita segmentoituja ryhmiä yhä pienempiin osiin. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

### 3.2.2 Virtuaalihyödykkeiden kysynnän parantaminen pelin mekaniikan suunnittelulla

Segmentoinnin ja erilaistamisen lisäksi pelin mekaniikalla voidaan vaikuttaa suoraan virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksiin. Hamarin ja Lehdonvirran (2010) taulukon (taulukko 3) mukaisesti eri mekaniikoilla voidaan vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden kysyntään ja kannustaa pelaajia peräkkäisiin ostoihin.

TAULUKKO 3 Mekaniikat virtuaalihyödykkeiden myynnin parantamiseksi (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

<i>Malli</i>	<i>Markkinointitermi</i>	<i>Vaikutus</i>	<i>Tavoite</i>
Esineiden kuluminen	Suunniteltu vanheneminen	Esineet, säännöt, ympäristö	Uusintaostoihin kannustaminen
Epäkäytännölliset pelattavuuselementit	Perustuote -> Paranneltu tuote	Käyttöliittymä, pelattavuus	Tarpeiden luominen
Virtuaalivaluutat	Psykologinen hinnoittelu	-	Uusintaostoihin kannustaminen
Inventaariomekanismit	-	Esineet, hahmot	Uusintaostoihin kannustaminen
Erikoistapahtumat	Promootio	Ympäristö, esineet	Kulttuurisesta kontekstista hyötyminen, mikä lisää ostokäyttäytymistä
Keinotekoinen niukkuus	Ainutlaatuisuus	Esineet, ympäristö, säännöt	Koetun arvon kasvattaminen
Muutokset olemassaolevaan sisältöön	-	Ympäristö, esineet, säännöt, pelattavuus	Tarpeiden luominen

Esineiden kulumisella voidaan vaikuttaa niiden käyttöikäen ja mahdollistaa saman tuotteen myyminen useaan kertaan. Esineet voivat kulua käytössä, tai niillä voi olla rajoitettu käyttöaika tai vanhenemispäivämäärä. Esineet voivat kestää esimerkiksi viikon tai kuukauden, tai ne voivat olla kertakäyttöisiä. Lisäksi samaa virtuaalihyödykettä voidaan myydä usealla eri käyttöiällä tai käyttökerralla, jolloin pitempään säilyvä versio voidaan myydä suhteessa halvemmalla. (Oh & Ryu, 2007.) Rajoittamalla esineiden käyttöikää kehittäjät voivat estää saman esineen uudelleenkäytön toisilla pelaajilla ja kannustaa pelaajia ostamaan esineen itse. Markkinoinnin termeissä esineiden kuluminen muistuttaa keinotekoisia käyttöikää, sillä kehittäjä määrää tarkalleen miten ja milloin esine lakkaa toimimasta. Koska esineen kulumiselle ei ole teknistä

perustetta, markkinoinnin näkökulmasta haasteeksi voi muodostua, miten esineen kulumisen voi perustella. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Epäkäytännölliset pelattavuuselementit ovat tarkoituksella vaivalloisiksi suunniteltuja ratkaisuja pelattavuuteen liittyen. Monet tällaiset elementit vaikuttavat pelin käyttöliittymään. Käyttöliittymiin myytävät parannukset eivät yleensä tarjoa etuasemaa muihin pelaajiin nähden, mutta tekevät pelikokemuksesta helpomman tai monipuolisemman. Travian-verkkopelissä pelaajat voivat ostaa esimerkiksi suuremman karttanäkymän tai rakennusjonon. MapleStory-pelissä pelaajat voivat ostaa esimerkiksi suuremman ystävälistan tai erilaisia ilmeitä avatarilleen, jotka toimivat hymiöiden tavoin. Pelattavuuteen vaikuttavat parannukset yleensä helpottavat aikaavieviä toimenpiteitä. Tällaisia parannuksia voivat olla esimerkiksi välitön matkustaminen sijaintien välillä, ja lemmikki, joka kerää voitettujen vastustajien tiputtamat esineet automaattisesti. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.) Lisäksi jotkut pelit myyvät esineitä, jotka nopeuttavat pelissä etenemistä, kuten nopeampaa tasoissa nousemista (Oh & Ryu, 2007). Markkinoinnin näkökulmasta puutteet pelattavuudessa ovat selkeästi suunnitelmallisia, sillä pelit myyvät parannuksia perustuotteeseen. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Ilmaispelit sisältävät yleensä useita virtuaalisia valuuttoja, joita käytetään ostojen tekemiseen. Valuuttoja voi ostaa reaali rahalla, tai niitä voi saada palkinnoksi saavutuksista pelissä. Useimmissa ilmaisleleissä pelaajien täytyy ensin ostaa tietty määrä virtuaalivaluutaa, jota voi puolestaan käyttää virtuaalilyhyödykkeiden ostamiseen. Esimerkiksi Nexon myy "Nexon Cash" virtuaalivaluutaa, jota voi käyttää virtuaalilyhyödykkeiden ostamiseen kaikissa sen julkaisemissa peleissä (Oh & Ryu, 2007). Valuutat voivat myös toimia statussymboleina, mikä tekee niistä haluttavia jo itsessään. Virtuaalivaluuttojen myynti mahdollistaa useita eri hinnoitteluvaihtoehtoja ja sallii suurempien myyntien tekemisen yksittäisiin esineisiin verrattuna. Yleinen hinnoittelustrategia on myydä valuutaa määrissä, jotka poikkeavat yksittäisten esineiden hinnoista. Täten pelaajille jää vaihtorahaa, mikä ei itsessään riitä uuteen ostokseen. Lisäksi virtuaalivaluutat mahdollistavat psykologisen hinnoittelun, kuten "vähän alle" -hinnoittelun. Jotkut verkkopelit sallivat myös kaupan reaali rahaan perustuvan ja pelissä ansaitun valuutan välillä. Tämä sallii enemmän aikaa käyttävien pelaajien ostaa reaali rahaan perustuvaa valuutaa pelaajilta, jotka ovat halukkaita käyttämään enemmän rahaa peliin. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Tyypillisesti pelaajat varastoivat pelissä omistamansa esineet inventaarioihin. Perinteisesti pelaajalla on erillinen inventaario käytössä oleville esineille ja esineille, jotka ovat varastossa. Inventaariot voivat myös jakautua eri kategorioihin. Tyypillisesti inventaarioiden koko on rajoitettu, jolloin pelaajien täytyy inventaarion täytyessä joko myydä tai poistaa esineitä, tai ostaa lisää paikkoja inventaarioonsa. Rajoitettua inventaarion kokoa käytetään yleensä pelattavuuden elementtinä, mutta sitä voidaan myös käyttää keinona myydä virtuaalilyhyödykkeitä, koska suurennuksia inventaarioihin voidaan myydä reaali rahalla. Rajoitetun inventaarion koon haittapuolena on tietenkin se, että se

rajoittaa pelaajien mahdollisuuksia ostaa esineitä. Tämän takia peli voi tarjoutua ostamaan vanhoja esineitä takaisin murto-osalla sen alkuperäisestä hinnasta, tai mahdollistamalla vanhojen esineiden kierrättämisen. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Erikoistapahtumat mahdollistavat virtuaalihyödykkeiden myymisen perinteisten juhlapäivien, kuten Joulun ja Halloweenin aikana. Juhlapäivät ovat virtuaalihyödykkeiden myynnin kannalta suotuisia, sillä juhlalliset kuten Joulu ja Ystävänpäivä kannustavat lahjojen antamiseen. Pelit voivat myös sisältää erikoistapahtumia, jotka perustuvat pelin omaan maailmaan ja tarinaan. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.) Lisäksi virtuaalihyödykkeitä voidaan myydä paketeissa, jotka sisältävät useita eri virtuaalihyödykkeitä. Paketit ovat halvempia kuin niiden sisältämät virtuaalihyödykkeet yhteensä, mutta ne kannustavat pelaajia suurempiin kertaostoksiin. Virtuaalihyödykkeiden myyntiä voidaan myös parantaa rajoitetun ajan kestäväillä alennusmyynneillä. (Oh & Ryu, 2007.)

Keinotekoinen niukkuus on perinteinen strategia markkinoinnissa. Niukkuutta käytetään osoittamaan korkeaa laatua ja perustelemaan korkeita hintoja (Kotler & Keller, 2006). Vaikutelma niukkuudesta voidaan myös luoda ilman, että tuotteen myyntiä rajoitetaan. Illuusio voidaan saada aikaan viestimällä valheellisesti, että tuote on loppumaisillaan. Käsitys niukkuudesta voidaan myös synnyttää tekemällä tuotteesta vaikea hankkia. Perinteinen keino luoda niukkuutta verkkopeleissä onkin tehdä esineistä vaikeita hankkia pelattavuuden kautta. Harvinaisimmat esineet eivät ole yleensä ostettavissa reaali rahalla, mutta myytävät virtuaalihyödykkeet voivat helpottaa tai parantaa pelaajien mahdollisuuksia niiden saavuttamiseen. Reaali rahalla myytävien virtuaalihyödykkeiden niukkuuteen voidaan myös vaikuttaa. Virtuaalihyödykkeitä voidaan tuoda myyntiin vain rajattu määrä, tai niiden myynti voi olla rajoitettu ajallisesti tietyn tapahtuman tai juhlapäivän yhteyteen. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

Muutokset olemassaolevaan sisältöön vaikuttavat verkkopelien ja niissä myytävien esineiden houkuttelevuuteen pitkällä aikavälillä. Uutta sisältöä tuovat päivitykset voivat lisätä peliin uusia ja usein parempia esineitä, jotka alentavat nykyisten esineiden arvoa. Päivitykset voivat myös hienosäätää pelin sääntöjä pelin ja sen talouden tasapainottamiseksi. Olemassaolevan sisällön muokkaamisessa tulee kuitenkin olla varovainen, jotta vanhat pelaajat hyväksyvät tehdyt muutokset. Tämä pitää etenkin paikkansa, mikäli muutoksia tehdään reaali rahalla ostettuihin esineisiin. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

### **3.3 Asiakkuussuhteiden muodostumiseen vaikuttaminen pelisuunnittelun avulla**

Pelejä ja virtuaaliympäristöjä kehitetään ja ylläpidetään yhä enemmän palvelujen tavoin (Hamari, 2015). Ennen ilmaispeleiden trendiä julkaisijat keskittyivät pelien markkinoitavuuteen jälleenmyyntituotteina. Koska virtuaalihyödykkeiden

myynti on riippuvainen toistuvista ostoksista, pelaajien säilyttämisestä on tullut yhä tärkeämpää pelien ylläpitäjille. Jotta virtuaalihyödykkeiden myynnin toteutus tukisi pelaajien säilyttämistä pelin parissa, pelisuunnittelu ei voi enää tapahtua erillään liiketoiminnan suunnittelusta, vaan pelin mekaniikan suunnittelun täytyy vastata liiketoiminnan tavoitteita. (Hamari & Järvinen, 2011.)

Perinteisesti akateemisessa kirjallisuudessa asiakkuussuhde on jaettu kolmeen osa-alueeseen: Hankinta (acquisition), säilyttäminen (retention) ja asiakaskannattavuus (customer profitability) (Reinartz, Jacquelyn, Thomas & Kumar, 2005). Virtuaalihyödykkeiden myynnin kannattavuuden kannalta asiakkaiden hankinta ja säilyttäminen on erityisen tärkeää, koska vain osa pelaajista ostaa virtuaalihyödykkeitä. Lisäksi virtuaalihyödykkeiden osto edellyttää riittävää sitoutumista peliin, jotta pelaaja on valmis tekemään oston (Hamari, 2015). Ilmaispelien tapauksessa Hamari ja Järvinen (2011) jakavat asiakkuussuhteiden muodostamisen pelimekaniikoilla kolmeen eri osa-alueeseen: Pelaajien hankinta (acquisition), pelaajien säilyttäminen (retention) ja pelaajien monetisointi (monetization). Monetisoinnilla Hamari ja Järvinen tarkoittavat toimenpiteitä, joissa pelaajilla voidaan tehdä taloudellista voittoa.

### 3.3.1 Pelaajien hankinta pelimekaniikan keinoin

Liiketoiminnan kannattavuuden kannalta on tärkeää hankkia mahdollisimman suuri käyttäjäkunta. Ilmaisleissa käyttäjäkunnan koko on erityisen tärkeä, sillä vain osa pelaajista etenee maksaviksi asiakkaiksi. Peleissä uusien pelaajien hankintaa tukevat mekaniikat ovat usein suunnattu jo peliä pelaaville käyttäjille. Pelaajia kannustetaan kutsumaan toisia peliin toiminnoilla, jotka palkitsevat sekä uutta että vanhaa pelaajaa. Pelaaja voi esimerkiksi lähettää ystävälleen lahjan, jonka kutsuttu henkilö voi lunastaa vain pelin sisällä. Kutsutun pelaajan hyväksytyä lahjan myös sen lähettäjä palkitaan.

Ystäviä voi kutsua myös apuun itse pelitilanteeseen. Ystävien kanssa työskentely voi mahdollistaa paremman menestymisen pelissä, tai ystäväjoukon kasaaminen voi avata pelaajalla lisäresursseja käytettäväksi. Lisäksi uusia pelaajia voidaan houkutella tarjoamalla ilmaisia hyödykkeitä peliin rekisteröitymisen yhteydessä. Samaa ilmaisilla hyödykkeillä houkuttelua voidaan käyttää myös vanhojen pelaajien houkuttelemiseen takaisin pelin pariin, jos ilmaishyödykkeitä tarjotaan erityisinä ajankohtina, kuten juhlapäivinä. (Hamari & Järvinen, 2011.)

### 3.3.2 Pelaajien säilyttäminen pelimekaniikan keinoin

Pelaajien säilyttämistä tukevat mekaniikat keskittyvät jo hankittujen asiakkuuksien säilyttämiseen. Pelaajien säilyttämistä käsittelevät mekanismit toimivat lähinnä pelin kontekstissa, eivätkä liity sosiaaliseen käyttäytymiseen samalla tavoin kuin uusien pelaajien hankintaa käsittelevät mekanismit (Hamari & Järvinen, 2011). Pelaajien sitouttaminen peliin on tärkeää, koska aikomus jatkaa pelaamista vaikuttaa positiivisesti virtuaalihyödykkeiden

ostoaikomukseen (Hamari, 2015). Pelaajaa voidaan houkutella pysymään aktiivisena pelissä tarjoamalla palkintoja pelin jatkuvasta käytöstä ja pelissä etenemisestä. Pelaajaa voidaan esimerkiksi palkita päivittäin peliin kirjautumisesta.

Päivittäistä pelaamista voidaan motivoida myös sillä, että päivittäiset palkkiot paranevat, kun peräkkäisten päivittäisten kirjautumisten määrä kasvaa. Vastaavasti pelaaja voi kärsiä menetyksiä, jos hän ei kirjaudu peliin riittävän usein. Pelissä etenemistä voidaan myös kannustaa erilaisilla saavutuksilla ja palkinnoilla. Pelin alkuvaiheessa pelaajaa voidaan esimerkiksi palkita ilmaisilla hyödykkeillä opetustehtävien onnistuneesta suorittamisesta. Lisäksi pitemmälle pelissä edetessä pelaajaa voidaan palkita tiettyjen tasojen saavuttamisesta. Pelissä etenemistä voidaan myös havainnollistaa mittareilla, jotka näyttävät, kuinka pitkälle pelaaja on edennyt pelissä kokonaisuutena tai osa-alueittain. (Hamari & Järvinen, 2011.)

### **3.3.3 Pelaajien monetisointi pelimekaniikan keinoin**

Pelaajien monetisointia käsittelevät mekaanikat liittyvät toimintoihin ja ratkaisuihin, joilla pelaajia kannustetaan ostamaan virtuaalihyödykkeitä. Monetisointi edellyttää tarpeiden luomista, joita pelaajat voivat tyydyttää ostamalla virtuaalihyödykkeitä. Keinot näiden tarpeiden luomiseen ovat käytännössä identtiset Hamarin ja Lehdonvirran (2010) taulukossa (taulukko 3) esitettyihin menetelmiin. Nämä menetelmät liittyvät lähinnä haasteiden luomiseen ja keinotekoiseen niukkuuteen. Asiakassuhteiden näkökulmasta on huomattavaa, että virtuaalihyödykkeiden ostaminen tarjoaa pelaajille pääsyn ominaisuuksiin ja resursseihin, joita ei ole muuten saavutettavissa pelissä. Tämä edesauttaa pelaajien säilyttämistä, kun sitoumus peliin kasvaa. (Hamari & Järvinen, 2011.)

## **3.4 Virtuaalihyödykkeiden myynnin vaikutus pelin tasapainoon ja pelissä etenemiseen**

Virtuaalihyödykkeiden vaikutus pelikokemukseen voi olla niiden ominaisuuksista riippuen merkittävä. Etenkin virtuaalihyödykkeet, joilla on toiminnallisia ominaisuuksia, vaikuttavat suoraan pelattavuuteen. Virtuaalihyödykkeiden toiminnallisia ominaisuuksia suunniteltaessa on siis tärkeää huomioida, kuinka ne vaikuttavat pelattavuuden tasapainoon ja pelaajien väliseen kilpailuun. Pelattavuuden tasapaino terminä on kuitenkin varsin epämääräinen. Lin ja Sun (2011) määrittävät sen rinnakkaiselona pelaajien välillä, joilla on erilaisia motivaatioita ja tavoitteita pelaamiseen liittyen. Kaikilla pelaajatyypeillä tulisi siis olla yhtäläinen mahdollisuus menestyä pelissä ja nauttia pelikokemuksestaan riippumatta siitä, käyttävätkö he reaali rahaa vai eivät.

Kuitenkin maksavien pelaajien tulisi tuntea, että he saavat rahoilleen vastinetta. Jos virtuaalihyödykkeet vaikuttavat tähän tasapainoon, pelaajien kokemus pelin reiluudesta saattaa kärsiä. Pelaajat voivat kokea, että toiset ostavat tiensä menestykseen pelissä (Lin & Sun, 2011). Alha ym. (2014) käsittelevät samaa ilmiötä käyttäen käsitettä "pay-to-win". Pay-to-win -nimitystä käytetään peleistä, joissa virtuaalihyödykkeitä ostavat pelaajat voivat saavuttaa epäreilun edun suhteessa pelaajiin, jotka eivät käytä reaali rahaa. Etenkin kilpailullisissa peleissä pelaajat saattavat kokea, ettei pelin pelaaminen ilmaiseksi ole mielekästä tilanteessa, jossa pelaajien taidon sijaan heidän käyttämänsä rahan määrä on ratkaisevassa asemassa. Lin ja Sun (2011) sekä Alha ym. (2014) toteavat, että kaikkien pelissä olevien esineiden tulisi olla saavutettavissa maksamatta, ainakin teoriassa. Lin ja Sun lisäksi toteavat lisäksi, että pelin parhaiden esineiden ei tulisi olla ostettavissa reaali rahalla. Jos kaikki pelin esineet ovat saavutettavissa pelaamalla, peli koetaan reilummaksi, jolloin pelaaja voi olla halukkaampi myös maksamaan virtuaalihyödykkeistä (Alha ym., 2014).

Virtuaalihyödykkeet voivat myös vaikuttaa pelissä etenemiseen. Alhan ym. (2014) suorittamissa haastatteluissa pelikehittäjät totesivat pay-to-win -pelien lisäksi niin sanottujen maksumuurien vaikuttavan negatiivisesti asenteisiin virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan. Maksumuurilla Alha ym. tarkoittavat tässä tapauksessa tilannetta, jossa pelissä eteneminen pysähtyy kokonaan, mikäli pelaaja ei osta virtuaalihyödykettä joka mahdollistaa etenemisen. Vaihtoehtoisesti pelaaja voi joutua odottamaan pitkiä aikoja edetäkseen, mutta virtuaalihyödykkeen avulla hän voi ohittaa odotusajan.

## 4 YHTEENVETO

Virtuaalihyödykkeiden myynti peleissä on yhä yleisempää, ja monia vanhoja pelejä muokataan parhaillaan hyödykkeitä myyviksi ilmaispeleiksi (Alha ym., 2014). Tämä johtuu siitä, että ilmaispelien uskotaan houkuttelevan suurempia pelaajamääriä verrattuina perinteisiin kertamaksullisiin tai kuukausimaksullisiin peleihin (Hamari, 2015). Samalla virtuaalihyödykkeitä myymällä pelit pystyvät tarjoamaan pelaajille mahdollisuuden käyttää juuri niin paljon rahaa kuin he ovat valmiita ja halukkaita käyttämään (Hamari & Järvinen, 2011). Kuitenkin pelaajien asenteet virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan ovat usein negatiivisia (Alha ym., 2014). Lisäksi siirtyminen free-to-play -malliin ja virtuaalihyödykkeiden myyntiin on johtanut tilanteeseen, jossa pelejä suunnitellaan jälleenmyyntituotteiden sijaan palvelujen tavoin, ja pelisuunnittelu sekä liiketoiminnan suunnittelu ovat tulleet lähemmäksi toisiaan (Hamari & Järvinen, 2011). Tutkimuksen tarkoituksena oli näiden lähtökohtien motivoimana selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat virtuaalihyödykkeiden myyntiin ja miten ne voidaan ottaa huomioon pelisuunnittelussa.

Luvussa kaksi tutkin virtuaalihyödykettä käsitteenä, pelaajien asenteita virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan, virtuaalihyödykkeiden ostomotiiveja sekä virtuaalihyödykkeiden arvoa muodostavia ominaisuuksia. Virtuaalihyödykkeestä käsitteenä löytyy lukuisia määritelmiä. Oh ja Ryu (2007) määrittelevät virtuaalihyödykkeen yksinkertaisesti virtuaalimaailmoissa myytäväksi esineiksi, mutta Fairfield (2005) määrittelee virtuaalihyödykkeen lisäksi myös kilpailulliseksi, pysyväksi ja vuorovaikutteiseksi. Pelaajien asenteet virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan osoittautuivat usein negatiivisiksi. Negatiivinen asenne virtuaalihyödykkeiden myyntiä kohtaan saattaa myös vaikuttaa kielteisesti ostopäätökseen, vaikka pelaaja suhtautuisi itse peliin myönteisesti. (Hamari, 2015.) Pelaajien motiivit virtuaalihyödykkeiden ostamiseen liittyivät pelikokemuksen kustomointiin, pelaajan hahmon suorituskyvyn parantamiseen ja pelaajan statuksen parantamiseen virtuaalimaailmassa. Lisäksi ostotapahtuman helppous vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen. Virtuaalihyödykkeiden arvoa muodostavat ominaisuudet jakautuivat toiminnallisiin, tunteellisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin.



Luvussa kolme tutkin pelisuunnittelua käsitteenä ja pelisuunnittelun keinoja vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden myyntiin. Salenin ja Zimmermanin (2003) kanoniseen asemaan nousseen Rules of Play -kirjan mukaan pelisuunnittelu jakautuu peruseriaateiltaan pelin sääntöjen, leikillisyyden ja kulttuurillisen kontekstin suunnitteluun. Virtuaalihyödykkeitä ja pelisuunnittelua käsittelevä kirjallisuus tällä hetkellä keskittyy kuitenkin lähes ainoastaan pelin mekaniikan suunnitteluun, joka kuuluu näistä periaatteista pelin sääntöjen suunnittelun piiriin. Pelin mekaniikan suunnittelulla voidaan vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden kysyntään ja pysyvien asiakkuussuhteiden muodostamiseen. Lisäksi virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon niiden vaikutus pelin tasapainoon ja pelissä etenemiseen.

Tutkimus antaa hyvän yleiskuvan virtuaalihyödykkeiden ostamiseen vaikuttavista tekijöistä ja pelisuunnittelun keinoista vaikuttaa niiden myyntiin. Samalla se tuo esille niitä haasteita, joita tämä muutos tavassa myydä ja suunnitella pelejä on tuonut mukanaan. Tältä pohjalta mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tarkempi tutkimus siitä, miten myytävien virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet vaikuttavat pelaajien asenteisiin niiden myyntiä kohtaan.

## LÄHTEET

- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J. & Kinnunen, J. (2014). Free-to-play games: Professionals' perspectives. In *Proceedings of Nordic Digra 2014* Gotland, Sweden.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Fairfield, J. (2005). Virtual Property. *Boston University Law Review*, 85, 1047 – 1102.
- Guo, Y. & Barnes, S. (2009). "Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation," *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 77-96.
- Guo, Y. & Barnes, S. (2012). Explaining purchasing behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.
- Hamari, J. (2015). Why Do People enjoy Buying Virtual Goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35, 299 – 308.
- Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14–29.
- Hamari, J. & Järvinen, A. (2011). Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, technological and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments*. Hershey, PA: IGI Global.
- Jonker, J., Piersma, N., & Van den Poel. (2004). Joint optimization of customer segmentation and marketing policy to maximize long-term profitability. *Expert Systems with Applications*, 27(2), 159-168.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th Edition.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97-113.
- Lin, H. & Sun, T-C. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270–287.
- Miller, P. (2012). GDC 2012: How Valve made *Team Fortress 2* free-to-play. Gamasutra. Haettu 7.3.2012 osoitteesta [http://gamasutra.com/view/news/164922/GDC\\_2012\\_How\\_Valve\\_made\\_Team\\_Fortress\\_2\\_freetoplay.php](http://gamasutra.com/view/news/164922/GDC_2012_How_Valve_made_Team_Fortress_2_freetoplay.php)
- Mäntymäki, M. & Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282–290.
- Oh, G. & Ryu, T. (2007). Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games. In *Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play* (pp. 650-657). Tokyo, Japan.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J. & Kinnunen, J. (2013). "Social Network Games: Players' Perspectives." *Simulation & Gaming*, 44(6), 794-820.
- Piana, V. (2003). Product differentiation. *Economic Web Institute*. Haettu 19.3.2016 osoitteesta

- <http://www.economicswbinstitute.org/glossary/product.htm>.
- Pinchefskey, C., (2013). Social network games shed 10 million players. . .in one month. *Forbes*. Haettu 17.4.2013 osoitteesta <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2013/04/17/social-network-games-shed-10-million-players-in-one-month>
- Reinartz, W., Jacquelyn, S., Thomas, S. & Kumar, V. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69 ,63-79.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. MIT Press.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Morgan Kaufmann.
- Sicart, M. (2008). Defining Game Mechanics. *Game Studies: The international Journal of Computer Game Research*, 8(2).
- Taloussanasto: yrittys- ja kansantaloutta suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi ja ranskaksi*(8. uud. painos). 2002. Helsinki: Taloustieto.
- 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.
- Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 9, 772-775.
- Zhaohui, L. (2012). Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43, 2.