

Riku Kukkaniemi

Miksi pelien virtuaalihyödykkeitä ostetaan?

Tietotekniikan kandidaatintutkielma

29. huhtikuuta 2017

Jyväskylän yliopisto

Tietotekniikka

Tekijä: Riku Kukkanieniemi

Yhteystiedot: riku.j.kukkanieniemi@student.jyu.fi

Työn nimi: Miksi pelien virtuaalihyödykkeitä ostetaan?

Title in English: Why do people buy virtual goods in games?

Työ: Kandidaatintutkielma

Sivumäärä: 24+0

Tiivistelmä: Virtuaalihyödykkeiden myynnistä on tullut yksi suosituimmista pelien käyttämisestä ansaintamalleista ja niitä myydään erityisesti ilmaispeleissä ja virtuaalimaailmoissa. Perinteisempiä ansaintamalleja käyttävät pelit ovat myös siirtymässä yhä enemmän virtuaalihyödykkeiden myyntiin. Virtuaalihyödykkeiden yleisimpiä ostomotiiveja ovat esteetön pelaaminen, sosiaalinen vuorovaikutus, kilpailullisuus, taloudelliset syyt ja lasten hemmottelu. Ostomotiiveja tutkimalla pelinkehittäjät pystyvät luomaan parempia pelimekaniikkoja, joilla pyritään kasvattamaan virtuaalihyödykkeiden myyntiä.

Avainsanat: virtuaalihyödyke, ansaintamalli, ostomotiivi, ilmaispelejä, virtuaalimaailma, peliriippuvuus

Abstract: Virtual goods have become one of the most used revenue model for games and they are especially sold in free-to-play games and virtual worlds. Games which use more common revenue models have also been moving into selling virtual goods. Most common purchase motivations for virtual goods are unobstructed play, social interaction, competition, economical rationale and indulging the children. With the knowledge of purchase motivations, game developers can create more effective game mechanics, which can increase the sales of virtual goods.

Keywords: virtual goods, revenue model, purchase motivation, free-to-play, virtual world, game addiction

Kuviot

Kuvio 1. Erilaisten hyödykkeiden vertailua. Lähde: (Lehdonvirta 2009) 4

Sisältö

1	JOHDANTO	1
2	VIRTUAALIHYÖDYKE	3
2.1	Virtuaalihuödykkeen määritelmä	3
2.2	Virtuaalihuödykkeiden luokittelu	4
2.2.1	Toiminnalliset virtuaalihuödykkeet	4
2.2.2	Esteettiset virtuaalihuödykkeet	5
2.2.3	Sosiaaliset virtuaalihuödykkeet	5
2.3	Virtuaalihuödykkeet ansaintamallina	6
2.4	Virtuaalihuödykkeiden arvon luominen	7
3	MIKSI VIRTUAALIHYÖDYKKEITÄ OSTETAAN?	9
3.1	Käyttäytymisteoriat	9
3.2	Yleisimmät ostomotiivit	10
3.2.1	Esteetön pelaaminen	10
3.2.2	Sosiaalinen vuorovaikutus	11
3.2.3	Kilpailullisuus	12
3.2.4	Taloudelliset syyt	13
3.2.5	Lasten hemmottelu	13
3.3	Peliriippuvuus	14
4	YHTEENVETO	16
	KIRJALLISUUTTA	18

1 Johdanto

Peleistä on tullut yksi suosituimmista viihdeteollisuuden osa-alueista ja peliteollisuuden myyntitulot kasvavat vuosi vuodelta suuremmiksi (SuperData 2016). Vuonna 2016 peliteollisuuden myyntitulot ylittivät 91 biljoonaa dollaria, josta mobiilipelit tuottivat 41,6 biljoonaa dollaria (SuperData 2016). Vuonna 2016 mobiilipelien myyntiosuus oli vuositasolla ensimmäistä kertaa suurin verrattuna muihin peleihin (SuperData 2016). Mobiilipelien myyntituloja ovat nostaneet jättimenestyneet ilmaisapelit kuten Pokémon GO ja Clash Royale. Ilmaispelien suosio on kasvanut niin pelaajien kuin myös pelinkehittäjien keskuudessa, minkä vuoksi suurin osa mobiilipeleistä toteutetaan nykyään ilmaispeleinä. Ilmaispelien suosiosta kertoo esimerkiksi se, että Brockmann, Stieglitz ja Cvetkovic (2015) toteuttamassa tutkimuksessa Apple App Store:n 300:sta ladatuimmasta pelistä lähes kaikki olivat ilmaispelejä. Ilmaispelit ovat alkaneet menestyä myös tietokonepelien puolella, sillä vuoden 2016 tietokonepelien myyntituloista 18,6 biljoonaa dollaria tuotettiin ilmaispeleillä (SuperData 2016).

Ilmaispeleillä on useita erilaisia ansaintamalleja, joista yhdeksi suosituimmaksi on noussut virtuaalihyödykkeiden myyminen. Virtuaalihyödykkeitä esiintyy lähes jokaisessa pelissä, mutta erityisesti ilmaisapelit ja virtuaalimaailmat myyvät niitä oikeaa rahaa vastaan (Hamari 2015; Lehdonvirta 2009; Hamari ja Keronen 2016). Virtuaalihyödykkeiden suuret myyntitulot ovat johtaneet siihen, että myös perinteisempiä ansaintamalleja käyttävät pelit ovat siirtyneet yhä enemmän virtuaalihyödykkeiden myymiseen (Hamari & Keronen 2016).

Tutkielman tutkimuskysymys on ”Miksi pelien virtuaalihyödykkeitä ostetaan?”. Tutkielman tarkoitus on tutkia kirjallisuuskatsauksen omaisesti virtuaalihyödykkeitä ja pelaajien yleisimpiä ostomotiiveja virtuaalihyödykkeille. Osa virtuaalihyödykkeiden ostamiseen liittyvistä tutkimuksista on selittänyt ostokäyttäytymistä suosituilla psykologisilla käyttäytymisteoriolla (Guo ja Barnes 2007, 2011). Osassa tutkimuksista on puolestaan keskitytty selvittämään konkreettisia ostomotiiveja, joita on kysely suoraan pelaajilta (Hamari 2015; Hamari, Alha, Järvelä, Kivikangas, Koivisto ja

Paavilainen 2016). Tässä tutkielmassa keskitytään enemmän konkreettisiin ostomotiiveihin, mutta esitellään myös suosituimpia käyttäytymisteorioita. Konkreettisista ostomotiiveista käy samalla ilmi myös se, miten erilaisia pelimekaniikkoja voidaan käyttää hyväksi virtuaalihyödykkeiden myynnissä. Aiheen tutkiminen on tärkeää, koska ostomotiiveja selvittämällä pelintekijät pystyvät kehittämään tehokkaampia pelimekaniikkoja, joilla voidaan houkuttaa pelaajia ostamaan yhä enemmän virtuaalihyödykkeitä.

Johdannon jälkeen luvussa 2 esitetään tarkemmin mitä virtuaalihyödykkeet ovat ja miten ne toimivat pelien ansaintamallina. Luvussa 3 selvitetään pelaajien ostokäyttäytymistä ja esitellään erilaisia pelimekaniikkoja, joilla tehostetaan virtuaalihyödykkeiden myyntiä. Viimeisessä luvussa 4 kerrataan tutkielman pääkohdat ja tehdään johtopäätöksiä aiheesta.

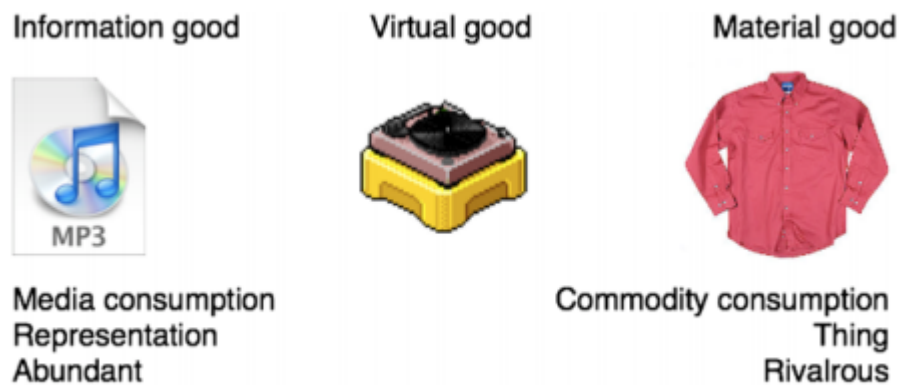
2 Virtuaalihyödyke

Peleissä esiintyy paljon erilaisia virtuaalihyödykkeitä ja pelinkehittäjien on tärkeää ymmärtää, minkälaisia virtuaalihyödykkeitä heidän pelissä on järkevää myydä. Tässä luvussa määritellään virtuaalihyödykkeen käsite ja esitellään peleissä esiintyviä virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalihyödykkeillä on erilaisia ominaisuuksia, joiden perusteella ne voidaan kategorisoida omiin luokkiinsa. Luvun lopussa käydään läpi minkälaisissa peleissä virtuaalihyödykkeitä myydään ja miten niille luodaan rahallista arvoa.

2.1 Virtuaalihyödykkeen määritelmä

Virtuaalihyödykkeillä tarkoitetaan digitaalisia olioita, jotka esiintyvät pelissä tai virtuaalimaailmassa johon ne on luotu (Hamari & Keronen 2016; Lehdonvirta 2009). Virtuaalihyödykkeitä ovat esimerkiksi peleissä esiintyvät pelihahmot, asusteet, aseet, huonekalut, tehosteet ja erilaiset pelivaluutat (Hamari & Keronen 2016). Virtuaalihyödykkeet ovat sidoksissa ainoastaan yhteen pelimaailmaan, minkä vuoksi samaa virtuaalihyödykettä ei voi käyttää useassa peleissä (Lehdonvirta 2009).

Virtuaalihyödykkeiden ero muihin digitaalisiin hyödykkeisiin on virtuaalihyödykkeiden kilpailullisuus (Lehdonvirta 2009). Virtuaalihyödykkeiden kilpailullisuudella tarkoitetaan sitä, että pelaajan antaessa hänelle kuuluvan virtuaalihyödykkeen toiselle pelaajalle, tämä virtuaalihyödyke katoaa sen alkuperäiseltä omistajalta. Samanlaiset säännöt pätevät myös oikeassa elämässä esimerkiksi rahan ja vaatteiden kanssa. Muut digitaaliset hyödykkeet kuten musiikki ja valokuvat eivät puolestaan ole kilpailullisia (Lehdonvirta 2009). Henkilö voi jakaa digitaalisen kuvan toisen henkilön kanssa ja samalla säilyttää alkuperäisen kuvan itsellään. Erilaisia hyödykkeitä on vertailtu kuviossa 1.



Kuvio 1. Erilaisten hyödykkeiden vertailua. Lähde: (Lehdonvirta 2009)

2.2 Virtuaalihyödykkeiden luokittelu

Virtuaalihyödykkeet voidaan luokitella niiden käyttötarkoituksen ja ominaisuuksien perusteella erilaisiin luokkiin. Lin ja Sun (2007) esittävät, että virtuaalihyödykkeet voidaan luokitella toiminnallisiin ja esteettisiin virtuaalihyödykkeisiin. Lehdonvirta (2009) puolestaan osoittaa, että toiminnallisten ja esteettisten ominaisuuksien lisäksi virtuaalihyödykkeistä löytyy myös sosiaalisia ominaisuuksia.

2.2.1 Toiminnalliset virtuaalihyödykkeet

Virtuaalihyödykkeellä nähdään olevan toiminnallisia ominaisuuksia, jos sillä voidaan vaikuttaa jollain tavalla pelissä etenemiseen tai pelin tapahtumiin (Lin & Sun 2007; Lehdonvirta 2009). Toiminnallisia virtuaalihyödykkeitä ovat esimerkiksi pelin aseet ja tehosteet, jotka vahvistavat pelihahmon kykyjä (Lin & Sun 2007; Lehdonvirta 2009). Toiminnallisia virtuaalihyödykkeitä ovat myös peleissä käytettävät valuutat, sillä niillä voidaan yleensä nopeuttaa pelissä etenemistä tai avata edistyneempiä ominaisuuksia peliin (Hamari ja Lehdonvirta 2010; Hamari ym. 2016).

Toiminnallisia virtuaalihyödykkeitä myydään erityisesti yksinpeleissä, joissa virtuaalihyödykkeillä pyritään saamaan helpotusta pelattavuuteen ja pelissä etenemiseen (Lehdonvirta 2009). Moninpelattavat verkkopelit eivät yleensä myy toiminnallisia virtuaalihyödykkeitä, sillä niitä ostavat pelaajat voisivat saavuttaa ylivoimais-

sen aseman muita pelaajia kohtaan (Lehdonvirta 2009; Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari ja Kinnunen 2014). Poikkeuksena moninpeleissä myytävistä toiminnallisista virtuaalihyödykkeistä ovat pelin etenemistä nopeuttavat virtuaalihyödykkeet kuten erilaiset pelivaluutat. Pelien pelivaluuttaa pystyy yleensä keräämään myös pelaamalla, eikä sen myynnillä ei nähdä olevan suurta merkitystä pelaajien väliseen kilpailullisuuteen.

2.2.2 Esteettiset virtuaalihyödykkeet

Esteettisiksi virtuaalihyödykkeiksi luokitellaan sellaiset virtuaalihyödykkeet, jotka vaikuttavat jollain tavalla pelin ulkonäköön (Lin & Sun 2007; Lehdonvirta 2009). Esteettisiä virtuaalihyödykkeitä ovat esimerkiksi pelihahmojen asusteet, joilla voidaan kustomoida pelihahmon ulkonäköä. Virtuaalimaailmoissa esiintyy myös paljon kosmeettiset esineitä kuten huonekaluja, joilla voidaan vaikuttaa pelimaailman ulkonäköön.

Esteettisiä virtuaalihyödykkeitä myydään suurimmaksi osaksi virtuaalimaailmoissa ja verkkopeleissä, koska esteettisillä virtuaalihyödykkeillä ei nähdä olevan vaikutusta pelaajien väliseen kilpailullisuuteen toisin kuin toiminnallisilla virtuaalihyödykkeillä (Lehdonvirta 2009). Pelihahmon ulkonäkö koetaan erityisen tärkeänä peleissä, joissa pelaajat näkevät selkeästi toistensa pelihahmot (Guo & Barnes 2011; Hamari ym. 2016). Pelaajat ovat valmiita maksamaan suuria summia kustomoidakseen pelihahmonsä uniikiksi ja muista erottuvaksi. Suurin osa verkkopeleistä ja virtuaalimaailmoista keskittyykin myymään ainoastaan esteettisiä virtuaalihyödykkeitä.

2.2.3 Sosiaaliset virtuaalihyödykkeet

Sosiaalisiksi virtuaalihyödykkeiksi luokitellaan sellaiset virtuaalihyödykkeet, joilla nähdään olevan vaikutusta useampaan pelaajaan samanaikaisesti (Lehdonvirta 2009). Sosiaalisia virtuaalihyödykkeitä esiintyy ainoastaan verkkopeleissä ja virtuaalimaailmoissa, joissa pelaajien kesken on sosiaalista vuorovaikutusta. Sosiaalisik-

si virtuaalihyödykkeiksi voidaan nähdä myös sellaiset virtuaalihyödykkeet, jotka ostetaan lahjaksi toiselle pelaajalle.

Sosiaalisilla virtuaalihyödykkeillä on yleensä myös toiminnallisia tai esteettisiä ominaisuuksia. Esteettiset virtuaalihyödykkeet koetaan verkkopeleissä myös sosiaalisiksi virtuaalihyödykkeiksi, koska pelaajat kokevat pelihahmojensa ulkonäöllä olevan sosiaalista vaikutusta muihin pelaajiin (Guo & Barnes 2011). Virtuaalihyödykkeet, jotka nopeuttavat useamman pelaajan kehitystä samanaikaisesti, voidaan nähdä omaavan niin sosiaalisia kuin myös toiminnallisia ominaisuuksia.

2.3 Virtuaalihyödykkeet ansaintamallina

Virtuaalihyödykkeet toimivat erityisesti ilmaispeleiden ja virtuaalimaailmojen ansaintamallina (Hamari 2015; Lehdonvirta 2009; Hamari & Keronen 2016) Ilmaispelillä (eng. free-to-play) tarkoitetaan peliä, jonka asentaminen ja pelaaminen on lähtökohtaisesti ilmaista. Ilmaispeleitä käyttävät erilaisia pelimekaniikkoja, joiden avulla pelaajia houkutellessaan ostamaan virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalimaailmat puolestaan pyrkivät jäljittelemään reaali maailmaa, joissa käyttäjät toimivat pelihahmojen välityksellä. Suosittuja virtuaalimaailmoja ovat esimerkiksi Habbo ja Second Life.

Virtuaalihyödykkeiden myyminen on yksi yleisimpiä ilmaispeleiden käyttämistä ansaintamalleista. Ilmaispelillä voi olla myös muitakin ansaintamalleja esimerkiksi mainosten esittäminen. Osassa mainoksia näyttävissä peleissä pelaaja voi ostaa pelistä version, jossa mainokset eivät häiritse pelattavuutta. Osa ilmaispelistä käyttää myös freemium ansaintamallia, jossa peli on aluksi ilmainen, mutta tietyn pisteen jälkeen muuttuu maksulliseksi.

Verkkopelien kehitys ei juuri koskaan lopu pelinjulkaisuun, vaan suosittuihin verkkopeleihin tulee jatkuvasti erilaisia päivityksiä. Nykyään yhä useampi verkkopeli toteutetaan ilmaispeleinä, jolloin virtuaalihyödykkeiden myynnillä saadaan peliin jatkuva myyntitulon lähde. Virtuaalihyödykkeiden myyntituloilla mahdollistetaan uudet pelipäivitykset, jotka pitävät pelin mielenkiintoisena ja samalla työllistää pelinkehittäjiä. Verkkopelien toimivuuden kannalta on myös tärkeää saada

mahdollisimman suuri pelaajakunta, mikä on helpompi saavuttaa ilmaispelein avulla (Hamari ym. 2016). Osa aiemmin maksullisena julkaistuista verkkopeleistä on jopa muuttunut myöhemmin ilmaispeleiksi, mistä esimerkkinä pelit Team Fortress 2 ja Evolve. Ilmaispeleiden suosio piilee siinä, että ilmaisuuden vuoksi peliä on huolellisesti kokeilla, eikä pelaajan tarvitse välttämättä käyttää siihen ollenkaan rahaa.

2.4 Virtuaalihyödykkeiden arvon luominen

Virtuaalihyödykkeiden arvo luodaan pelimekaniikkojen avulla ja pelaajilla on luotava jokin syy ostaa virtuaalihyödykkeitä. Yleensä ilmaispeleissä pelaajat pystyvät saavuttamaan kaikki asiat pelkästään pelaamalla peliä, mutta ostamalla virtuaalihyödykkeitä nämä saavutukset voidaan saavuttaa nopeammin. Pelaajat, jotka haluavat edetä nopeammin pelissä, kokevat peliä nopeuttavat virtuaalihyödykkeet tarpeellisiksi ja täten virtuaalihyödykkeille on luotu arvo. Virtuaalihyödykkeiden hinnoittelu voi olla hankalaa, koska pelaajat voivat kokea saman virtuaalihyödykkeen eri arvoiseksi.

Virtuaalihyödykkeet ovat vain osa pelin koodia, eivätkä täten kulu samoista teknisistä syistä kuin oikean elämän tavarat (Hamari & Lehdonvirta 2010). Virtuaalihyödykkeiden myynnin kannalta on kuitenkin järkevää kehittää erilaisia keinoja niiden keinotekoiselle kulumiselle. Hamari & Lehdonvirta (2010) mukaan virtuaalihyödykkeet voidaan esimerkiksi luoda kulumaan käytössä, jolloin virtuaalihyödykkeellä on tietty määrä käyttökertoja, jonka jälkeen virtuaalihyödyke rikkoutuu. Toinen tapa on luoda virtuaalihyödyke kulumaan määritellyssä ajassa (Hamari & Lehdonvirta 2010). Tällöin virtuaalihyödykettä voidaan käyttää rajoittamattomasti tietyn ajanjakson verran ja ajan umpeutuessa se täytyy ladata uudestaan. Virtuaalihyödykkeiden keinotekoisesta kulumisesta vuoksi niistä tulee pelaajille kulutustavaraa ja niitä joudutaan ostamaan useita kertoja.

Virtuaalihyödykkeistä on mahdollista luoda arvokkaampia on asettamalla niiden saatavuudelle erilaisia rajoituksia (Hamari & Lehdonvirta 2010). Rajoitetusta myynnistä hyvänä esimerkkinä toimii peli Clash Royale, jossa pelin kaupassa esiintyvät

virtuaalihyödykkeet vaihtuvat päivittäin. Kulttuuriin liittyvät erilaiset tapahtumat ja juhlapyhät toimivat myös hyvänä tapana rajoittaa virtuaalihyödykkeiden saatavuutta. Yleensä virtuaalihyödykkeitä myyvät pelit kehittävät juhlapyhän tai tapahtuman ajaksi teemaan sopivia virtuaalihyödykkeitä. Esimerkiksi Overwatch pelissä on erilaisia tapahtumia, joiden aikana peliin tulee uniikkeja pelihahmojen kustomointiin liittyviä virtuaalihyödykkeitä, jotka ovat saatavilla ainoastaan rajoitetun ajan. Rajoitetun ajan puitteissa virtuaalihyödykkeitä voi kerätä pelaamalla, mutta pelaajat voivat myös turvautua ostamaan ne oikealla rahalla. Rajoittamalla virtuaalihyödykkeiden saatavuutta niistä tulee harvinaisempia ja niiden rahallinen arvo kasvaa (Hamari & Lehdonvirta 2010).

3 Miksi virtuaalihyödykkeitä ostetaan?

Tässä luvussa vastataan tutkielman tutkimuskysymykseen ”Miksi pelien virtuaalihyödykkeitä ostetaan?”. Luvussa tutustutaan aluksi suosittuihin käyttäytymisteorioihin, jonka jälkeen käydään läpi pelaajien yleisimpiä ostomotiiveja virtuaalihyödykkeille. Luvun lopussa käsitellään peliriippuvuutta ja sitä, miten se vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden ostamiseen.

3.1 Käyttäytymisteoriat

Guo & Barnes (2007, 2011) ovat tutkineet miten erilaisilla käyttäytymisteorioilla voitaisiin selittää pelaajien ostokäyttäytymistä verkkopeleissä ja virtuaalimaailmoissa. Guo & Barnes (2007, 2011) ovat todenneet kuvaavimmiksi käyttäytymisteoriaksi kolme mallia: suunnitelmallisen toiminnan teoria (TPB), teknologian hyväksymismalli (TAM) ja yhtenäinen teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä (UTAUT).

Ajzen (1991) kehittämässä TPB-mallissa ihmisen suunniteltuun käyttäytymiseen vaikuttaa kolme asiaa: henkilön asenne suunniteltua käytöstä kohtaan, muiden ihmisten mielipiteet ja havaitut toiminta-mahdollisuudet. Pelaajien ostaessa virtuaalihyödykkeitä, ostopäätökseen vaikuttaa myös muiden pelaajien mielipiteet. Ihmiset saattavat tuomita liiallisen rahankäytön peleihin turhaksi. Guo & Barnes (2007) mukaan pelaaja tarvitsee tarpeeksi itseluottamusta ostaessaan kalliin virtuaalihyödykkeen, jotta hän pystyy tarvittaessa perustelemaan ostotarpeensa muille ihmisille.

Davis (1989) kehitti TAM-mallin kuvaamaan sitä, kuinka käyttäjät hyväksyvät ja ottavat käyttöön uuden teknologian. TAM-mallissa uuden teknologian hyväksymiseen vaikuttaa sen helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys (Davis 1989). Pelinkehitäjien tehdessä uusia virtuaalihyödykkeitä pelaajien ostettavaksi, pelaajat harkitsevat TAM-mallin mukaisesti onko virtuaalihyödyke helppokäyttöinen ja hyödyllinen. Guo & Barnes (2007) mukaan pelikaupan mekaniikat vaikuttavat virtuaalihyödykkeiden ostamiseen, sillä pelaajien tulee kokea pelikauppa helppokäyttöiseksi, jotta he päätyvät ostamaan virtuaalihyödykkeitä.

Guo & Barnes (2007, 2011) toteaa, että parhaiten virtuaalihyödykkeiden ostamista kuvaa Venkatesh, Morris, Davis G.B ja Davis F.D (2003) kehittämä UTAUT-malli. UTAUT-mallissa teknologian hyödyntämiseen vaikuttaa neljä osa-alueella: teknologian suorituskyky, vaivattomuus, sosiaalinen vaikutus ja ympäristölliset tekijät. Näiden neljän osa-alueen lisäksi käyttöön vaikuttaa henkilön sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus.

3.2 Yleisimmät ostomotiivit

Virtuaalihyödykkeiden ostomotiiveista käy ilmi se, että miksi virtuaalihyödykkeitä ostetaan ja miten pelinkehittäjät voivat vaikuttaa pelimekaniikoilla pelaajien ostokäyttäytymiseen. Hamari ym. (2016) toteuttamassa tutkimuksessa tutkittiin ilmaispeleiden pelaajia, joilta kysyttiin konkreettisia syitä pelisisällön ostamiselle. Tutkimuksesta kävi ilmi paljon erilaisia virtuaalihyödykkeiden ostomotiiveja, joista suosituimpia käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Ostomotiivien yhteydessä esitellään myös erilaisia pelimekaniikkoja, joilla voidaan vaikuttaa virtuaalihyödykkeiden myyntiin.

3.2.1 Esteetön pelaaminen

Yleinen pelikehittäjien tapa luoda kysyntää virtuaalihyödykkeille on asettaa peliin keinotekoisia rajoitteita (Hamari ym. 2016). Keinotekoisilla rajoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi esineiden rappeutumista, pelin etenemisen hidastumista ja pelissä kerättyjen virtuaalihyödykkeiden menettämistä (Hamari & Lehdonvirta 2010; Hamari ym. 2016). Keinotekoisilla rajoitteilla pyritään siis luomaan pelistä tarkoituksenmukaisesti hankala ja täten saada pelaajia ostamaan virtuaalihyödykkeitä, joilla on tarkoitus helpottaa pelattavuutta.

Hamari (2015) toteuttaman tutkimuksen mukaan pelaajat, jotka kokevat pelin keinotekoisien rajoitteiden takia hankalaksi, ovat yleensä myös halukkaita ostamaan peliä helpottavia virtuaalihyödykkeitä. Pelaajien tulee kuitenkin kokea peli tarpeeksi miellyttäväksi, jotta he ylipäättään päätyvät pelaamaan peliä. Pelinkehittäjien tu-

lisikin toteuttaa pelistä tarpeeksi miellyttävä säilyttääkseen pelaajakuntansa, mutta samalla saada keinotekoisien rajoitteiden avulla pelistä tarpeeksi hankala, että peliä helpottavia virtuaalihyödykkeitä ostettaisiin mahdollisimman paljon (Hamari & Keronen 2016).

Esimerkkinä keinotekoisista rajoitteista toimii hyvin Clash of Clans mobiilipeli, jossa pelaajan tarkoitus on rakentaa oma kylä. Pelissä pelaajan tulee kerätä resursseja hyökkäämällä toisiin pelaajiin ja samalla puolustaa omaa kylää toisilta pelaajilta. Pelissä eteneminen on aluksi suhteellisen nopeaa, mutta myöhemmin etenemistä alkaa hidastamaan kylän pitkät rakennusajat. Pelissä on myynnissä erilaisia virtuaalihyödykkeitä, kuten rakentajia ja pelivaluuttaa, joilla voidaan nopeuttaa rakennusaikoja ja täten myös pelissä etenemistä.

3.2.2 Sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalista vuorovaikutusta tapahtuu verkkopeleissä, joissa on useampi kuin yksi pelaaja. Lehdonvirta (2009); Hamari ym. (2016) uskovat, että verkkopeleissä yksi yleisimmistä syistä virtuaalihyödykkeiden ostoilta on sosiaaliset motiivit. Guo & Barnes (2011); Hamari (2015) osoittavat tutkimuksissaan, että sosiaalisen läsnäolon tunteminen pelissä on positiivisesti yhteyksissä virtuaalihyödykkeiden ostamisen kanssa.

Ystävien kanssa pelaaminen voidaan myös nähdä vahvana tekijänä virtuaalihyödykkeiden ostamiselle (Hamari ym. 2016). Esimerkiksi pelissä, jossa on tarkoituksena kehittää omaa pelihahmoaan mahdollisimman vahvaksi, erilaiset kehitystä nopeuttavat tehostajat auttavat pysymään ystävien kanssa samassa tahdissa. Ystävien keskeinen kilpailu on myös tavanomaista verkkopeleissä ja virtuaalimaailmoissa. Esimerkiksi Habbo virtuaalimaailmassa ystävät vertailevat keskenään kenellä on hienoin sisustettu huone. Habossa hienompia huonekaluja voi vaihtaa joko pelaajien kesken tai ostaa oikealla rahalla pelikaupasta. Ystävien kanssa pelattaviin peleihin on myös yleensä toteutettu pelimekaniikkoja, joilla on mahdollista ostaa virtuaalihyödykkeitä lahjanomaisesti toisille (Lehdonvirta 2009; Hamari ym. 2016).

Lahjojen antaminen koetaan vahvistavan pelaajien välisiä suhteita ja vuorovaikutusta (Paavilainen, Hamari, Stenros ja Kinnunen 2013).

Oman pelihahmon kustomointi on yksi yleisimmistä pelien pelimekaniikoista (Hamari ym. 2016). Pelihahmon kustomointi koetaan erityisen tärkeänä peleissä, joissa pelaajat näkevät selkeästi toistensa pelihahmot (Hamari ym. 2016). Tällöin vaihtoehtoisten kustomointimahdollisuuksien tarve koetaan tärkeänä ja pelaajat ovat valmiita maksamaan hienoista kustomointiin liittyvistä virtuaalihyödykkeistä (Hamari ym. 2016). Hyvänä esimerkkinä hahmojen kustomointiin liittyvästä tietokonepelistä toimii vuonna 2009 julkaistu League of Legends, jonka tulonlähteenä toimii erilaisten pelihahmojen myyminen ja niiden kustomointi mahdollisuudet. Useiden esteettisten virtuaalihyödykkeiden avulla League of Legends pelistä on tullut eniten rahaa tuottava ilmaispelejä ja esimerkiksi vuonna 2016 peli tuotti 1,7 biljoonaa dollaria (SuperData 2016).

3.2.3 Kilpailullisuus

Kilpailullisuus on tärkeä mielenkiinnon ylläpitäjä peleissä. Kilpailullisuudessa on luonnollisesti tärkeää se, että kaikilla pelaajilla on tasaväkiset mahdollisuudet voittamiseen. Osa verkkopeleistä kuitenkin myy virtuaalihyödykkeitä, joilla virtuaalihyödykkeen ostaja voi saavuttaa ylivoimaisen aseman muihin pelaajiin nähden (Lehdonvirta 2009; Hamari ym. 2016). Tällaisista peleistä on lähtenyt liikkeelle termi pay-to-win, jossa pelaaja voi käytännössä ostaa tiensä huipulle. Pay-to-win peleissä ei yleensä pärjää pelaajat, jotka eivät käytä peliin valtavia määriä rahaa.

Pay-to-win ominaisuuksia sisältävät pelit eivät kuitenkaan ole pelaajien mielestä hyviä, sillä ne koetaan epäreiluisiksi ja pelit saavat helposti pelaajien keskuudessa huonon maineen (Lehdonvirta 2009; Alha ym. 2014). Hamari ym. (2016) toteuttamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että pelaajat eivät koe kilpailullisuutta kovin tärkeänä motiivina virtuaalihyödykkeiden ostamiselle. Tutkimustulokset tukevat siis teoriaa, että pelaajat eivät tue pay-to-win ominaisuuksia sisältäviä pelejä.

3.2.4 Taloudelliset syyt

Hamari ym. (2016) toteuttamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että taloudelliset syyt ovat pelaajille tärkein motiivi virtuaalihyödykkeiden ostamisessa. Taloudellisiksi syiksi luokitellaan kohtuulliset hinnat, erikoistarjoukset ja hyvän pelin taloudellinen tukeminen. Taloudelliset motiivit puhuttelevat kaikkia pelaajia, sillä osa pelaajista ei normaalisti käytä rahaa virtuaalihyödykkeisiin, kun puolestaan jotkut pelaajat käyttävät valtavia määriä rahaa virtuaalihyödykkeisiin. Peleissä on myös tavanomaista saada ostetuista virtuaalihyödykkeistä paljousalennusta, jolloin virtuaalihyödykkeitä on kannattavampaa ostaa kerralla enemmän.

Erikoistarjoukset ovat perinteinen tapa houkuttaa ihmisiä ostamaan erilaisia hyödykkeitä. Osa pelaajista kokee pelien erikoistarjoukset niin houkuttelevina, että ostaa tarjouksessa olevia virtuaalihyödykkeitä, vaikka ei niitä oikeasti tarvitsisikaan (Kinnunen 2016). Erikoistarjouksia hyödyntävät myös pelaajat, jotka pyrkivät käyttämään mahdollisimman vähän rahaa peleihin (Hamari ym. 2016). Vaikka edellisessä alaluvussa esiteltyä kilpailullisuutta ei nähty kovin tärkeänä ostomotiivina virtuaalihyödykkeille, taloudellisella ajattelutavalla myös kilpailullisuuteen vaikuttavia virtuaalihyödykkeitä ostetaan (Hamari ym. 2016).

Jotkut pelaajat ostavat virtuaalihyödykkeitä myös sen takia, että pitävät pelistä ja haluavat tukea peliyhtiötä rahallisesti (Hamari ym. 2016). Etenkin verkkopelit pyrkivät olemaan pitkäikäisiä ja suosittuihin verkkopeleihin tuleekin jatkuvasti uusia pelipäivityksiä. Pelinkehittäjät voivat edesauttaa pelinkehitystä oikeaan suuntaan kuuntelemalla peliyhteisön mielipiteitä ja päivittämällä peliä pelaajien mieleiseksi (Alha ym. 2014).

3.2.5 Lasten hemmottelu

Viimeisimmät pelaajien ikää koskevat tutkimukset osoittavat, että pelaajien keskiikä on 35 vuotta (Entertainment Software Association 2015). Korkeasta keski-ikästä huolimatta myös suurin osa lapsista pelaa videopelejä. Lapsille suunnatuissa peleissä myydään virtuaalihyödykkeitä samoin kuten muissakin peleissä. Alaikäiset

lapset eivät kuitenkaan pysty itse ostamaan virtuaalihyödykkeitä, vaan ostoksen suorittaa heidän vanhempansa (Hamari ym. 2016). Lapsille suunnatuissa peleissä pelinkehittäjien tulisikin ottaa huomioon, ettei lapsi pysty ostamaan virtuaalihyödykkeitä ilman vanhempien lupaa (Alha ym. 2014).

Hamari ym. (2016) tutkimustulokset osoittavat, että pelin saavutusten turvaaminen ovat lapsille tärkeitä motiiveja virtuaalitavaroiden ostamisessa. Lapset pelkäävät häviämistä, varsinkin jos häviämisestä menettää pelissä kerättyjä pisteitä tai muita saavutuksia. Lapset pitävät myös peleissä järjestetyistä erikoistapahtumista ja pelaavat enemmän juhlapyhien aikana. Vanhemmat ostavatkin virtuaalihyödykkeitä enemmän erikoistapahtumien ja juhlapyhien aikana, jolloin uniikkeja virtuaalihyödykkeitä on myynnissä vain rajoitetun ajan (Hamari ym. 2016).

3.3 Peliriippuvuus

Peliriippuvuudella viitataan yleensä uhkapelattaviin rahapeleihin, mutta ongelmapelaamista esiintyy myös viihdepelien parissa. Rahapelien peliriippuvuus johtaa yleensä taloudelliseen ahdinkoon ja ajankäytöllisiin ongelmiin. Viihdepeleissä ja erityisesti ilmaispeleissä on huomattu samankaltaisia peliriippuvuuteen liittyviä ongelmia kuin rahapeleissä (Kinnunen 2016). Ilmaispelejä voi pelata täysin ilmaiseksi, mutta virtuaalihyödykkeiden myynnin takia niihin voi samalla kuluttaa loputtomasti rahaa. Suomessa perinteisiä rahapelejä on säännelty esimerkiksi siten, että vain täysi-ikäiset saavat pelata niitä ja uhkapeleiksi luokiteltuja pelejä saa pelata ainoastaan Helsingin kasinolla (Kinnunen 2016). Aiheesta on herännyt keskustelua, tulisiko ilmaispeleiden virtuaalihyödykkeiden ostamiselle asettaa samankaltaisia sääntelyjä, mitä rahapeleillekin on asetettu (Parke, Wardle, Rigbye ja Parke 2012; Kinnunen 2016).

Siinä missä suurin osa pelaajista pelaa ilmaispelejä täysin ilmaiseksi, pieni osa pelaajista käyttää virtuaalihyödykkeisiin todella paljon rahaa. Mobiilipelaajia käsitellessä tutkimuksessa kävi ilmi, että vain 0,19% kokoinen vähemmistö pelaajia tuottaa 48% kaikista virtuaalihyödykkeiden myyntituloista (Swrve 2016). Tämä onkin he-

rättänyt kritiikkiä ja eettisiä kysymyksiä siitä, että vain promillen kokoinen vähemmistö käyttää lähes puolet kaikista ilmaispeleihin käytetyistä rahoista (Alha ym. 2014). Voidaankin ajatella, että tämä pieni vähemmistö kärsii peliriippuvuudesta, eikä pysty enää kontrolloimaan pelaamiseen käyttämäänsä rahaa.

Kinnunen (2016) haastatteli suomalaisten peliyhtiöiden pelinkeittäjiä, jotka työskentelivät viihdepelien ja rahapelien parissa. Haastatteluissa pelinkeittäjät ilmaisivat, että pelin on hyvä olla koukuttava, mutta sen ei tarvitse aiheuttaa peliriippuvuutta (Kinnunen 2016). Pelinkeittäjät pyrkivät kehittämään reilusti addiktiivisia pelejä, mutta pelaajan tulee itse huolehtia siitä, ettei koukuttavuus muutu riippuvuudeksi (Kinnunen 2016).

4 Yhteenveto

Virtuaalilyhyödykkeillä tarkoitetaan peleissä esiintyviä pelihahmoja, asusteita, aseita, huonekaluja, tehosteita ja erilaisia pelivaluuttoja (Hamari & Keronen 2016). Virtuaalilyhyödykkeet voidaan luokitella niiden ominaisuuksien perusteella toiminnallisiin, esteettisiin ja sosiaalisiin luokkiin (Lin & Sun 2007; Lehdonvirta 2009). Virtuaalilyhyödykkeen arvo ja kysyntä luodaan pelimekaniikoiden avulla (Hamari & Lehdonvirta 2010; Zagal, Björk, ja Lewis 2013; Hamari 2015; Hamari ym. 2016).

Virtuaalilyhyödykkeiden myynnistä on tullut nopeasti yksi suosituimmista pelien käyttämisestä ansaintamalleista (Hamari 2015; Lehdonvirta 2009; Hamari & Keronen 2016). Virtuaalilyhyödykkeet toimivat ilmaispeleiden ja virtuaalimaailmojen ansaintamallina, mutta perinteisempiä ansaintamalleja käyttävät pelit ovat yhä enemmän siirtymässä virtuaalilyhyödykkeiden myymiseen (Hamari & Keronen 2016). Ilmaispeleiden suosio kertoo erityisesti peliteollisuuden myyntituloja koskevat tutkimukset, joiden mukaan vuonna 2016 ilmaisapelit tuottivat suurimman osan pelien myyntituloista (SuperData 2016).

Pelien rahallistaminen on luonnollisesti peliyrityksille tärkeä asia ja uusia tapoja rahastaa kehitetään jatkuvasti. Pelinkehittäjät eivät luo pelejä enää ainoastaan esteettisestä näkökulmasta. Pelinkehittäjät panostavat yhä enemmän aikaa pelimekaniikoihin, joilla pyritään saamaan pelaajat ostamaan mahdollisimman paljon virtuaalilyhyödykkeitä (Hamari ym. 2016).

Virtuaalilyhyödykkeiden ostamista on pyritty selittää erilaisilla käyttäytymisteorioilla kuten TPB, TAM ja UTAUT-malleilla (Guo & Barnes 2007, 2011). Virtuaalilyhyödykkeiden ostomotiiveja on myös tutkittu konkreettisesta näkökulmasta erilaisilla peleihin liittyvillä kyselytutkimuksilla. Pelaajien yleisimmät ostomotiivit liittyvät esteettömään pelaamiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, kilpailullisuuteen, taloudellisiin syihin ja lasten hemmotteluun (Hamari ym. 2016). Virtuaalilyhyödykkeiden ostamiseen liittyy myös peliriippuvuutta (Kinnunen 2016), sillä vain 0,19% kokoinen vähemmistö pelaajia tuottaa 48% kaikkien pelien myyntituloista (Swrve 2016).

Virtuaalihuödykkeistä ja niiden ostamiseen liittyvistä syistä löytyy paljon erilaisia tutkimuksia. Tulevat ostomotiiveihin liittyvät tutkimukset voisivat tutkia miten peligenre vaikuttaa virtuaalihuödykkeiden ostamiseen ja miten usein pelaaja keskimäärin ostaa virtuaalihuödykkeitä. Lisäksi voitaisiin tutkia tarkemmin miten kauan pelaaja harkitsee virtuaalihuödykkeen ostamista ja vaikuttaako esimerkiksi pelikaupan ulkonäkö ostopäätökseen.

Kirjallisuutta

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, s. 179-211.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. 2014. *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives*. Proceedings of Nordic DiGRA 2014. Saatavilla WWW-muodossa <URL: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf>. Viitattu 28.4.2017.
- Brockmann, T., Stieglitz, S., & Cvetkovic, A. 2015. *Prevalent business models for the Apple app Store*. 12th International Conference on Wirtschaftsinformatik, 4-6 March 2015, Osnabrück, Germany, s. 1206-1221. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=wi2015>>. Viitattu 28.4.2017.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, s. 319-339.
- Entertainment Software Association 2015. *ESSENTIAL FACTS ABOUT THE COMPUTER AND VIDEO GAME INDUSTRY*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>>. Viitattu 28.4.2017.
- Guo, Y. & Barnes, S. 2007. *Why People Buy Virtual Items in Virtual Worlds with Real Money*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: https://www.researchgate.net/publication/220628024_Why_people_buy_virtual_items_in_virtual_worlds_with_real_money>. ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems, Volume 38, Issue 4, s. 69-76 . Viitattu 28.4.2017.
- Guo, Y. & Barnes, S. 2011. *Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872061100070X>>. Information & Management Volume 48, Issue 7, s. 303-312. Viitattu 28.4.2017.
- Hamari, J. 2015. *Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purcha-*

- ses versus game enjoyment*. International Journal of Information Management Volume 35, Issue 3, s. 299–308. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000080>>. Viitattu 28.4.2017.
- Hamari, J. & Keronen, L. 2016. *Why do people buy virtual goods? A literature review*. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hamari, J. & Lehdonvirta, V. 2010. *Pelimekaniikat osana ansaintalogiikkaa - Miten pelisuunnittelulla luodaan kysyntää*. Pelitutkimuksen vuosikirja 2010, s. 11–21. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-02.pdf>>. Viitattu 28.4.2017.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. 2016. *Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations*. Computers in Human Behavior Volume 68, s. 538–546. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307865>>. Viitattu 28.4.2017.
- Kinnunen, J. 2016. *Reilusti addiktioivainen peli. Pelinkehittäjien näkökulma vastuullisiin free-to-play- ja rahapeleihin*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.julkari.fi/handle/10024/131567>>. Yhteiskuntapolitiikka, Vol. 81. Viitattu 28.4.2017.
- Lin, H. & Sun, C. T. 2007. *Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses*. Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07312.38207.pdf>>. Viitattu 28.4.2017.
- Lehdonvirta, V. 2009. *Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions*. Electron Commer Res (2009) 9: 97–113. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://vili.lehdonvirta.com/files/Lehdonvirta%202009%20Virtual%20Item%20Sales%20as%20a%20Revenue%20Model.pdf>>. Viitattu 28.4.2017.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. 2013. *Social Network Games: Players' Perspectives*. Simulation & Gaming 44(6) 794–820. Saa-

- tavilla WWW-muodossa <URL: http://people.uta.fi/~kljuham/2013-paavilainen_et_al-social_network_games_players_perspective.pdf>. Viitattu 28.4.2017.
- Parke, J., Wardle, H., Rigbye, J., & Parke, A. 2012. *Exploring Social Gambling: Scoping, Classification and Evidence Review*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://eprints.lincoln.ac.uk/16412/1/Social%20Gambling.pdf>>. Commissioned by: Gambling Commission. Viitattu 28.4.2017.
- SuperData. 2016. *Market Brief — Year in Review 2016*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>>. Viitattu 28.4.2017.
- Swrve. 2016. *The Swrve monetization report*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.swrve.com/images/uploads/resources/swrve-monetization-report-2016.pdf>>. Viitattu 28.4.2017.
- Venkatesh, V., Morris M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, s. 425-478.
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. 2013. *Dark Patterns in the Design of Games*. In Proceedings of the 8th international conference on the foundations of digital games, FDG 2013, Chania, Crete, Greece, May 14-17, 2013. Saatavilla WWW-muodossa <URL: https://gup-server.ub.gu.se/v1/asset_data/101018>. Viitattu 28.4.2017.