

Sakari Tamminen

Virtuaalihyödykkeet verkkopeleissä

Tietotekniikan kandidaatintutkielma

11. kesäkuuta 2018

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

Tekijä: Sakari Tamminen

Yhteystiedot: sakari.m.d.tamminen@student.jyu.fi

Työn nimi: Virtuaalihuödykkeet verkkopeleissä

Title in English: Virtual goods in online games

Työ: Kandidaatintutkielma

Sivumäärä: 20+0

Tiivistelmä: Viime vuosien aikana virtuaalihuödykkeiden myynti on lisääntynyt huomattavasti. Tässä tutkielmassa tutkitaan virtuaalihuödykkeitä ja niiden myyntiin liittyviä tekijöitä. Tutkielma on tehty kirjallisuuskatsauksena. Tutkielmassa on kerätty eri lähteistä tietoa tekijöistä, mitkä vaikuttavat virtuaalihuödykkeisiin, kuten pelin monetisaatiotapa ja pelin genre. Tutkielman tuloksena on huomattu, että virtuaalihuödykkeitä voidaan myydä missä tahansa pelissä, jos pelintekijät suunnittelevat niiden myynnin osaksi peliä.

Avainsanat: Ilmaispele, virtuaalihuödyke, monetisaatio

Abstract: In the last few years the sales of virtual goods has increased considerably. This study takes a look at virtual goods and factors that affect their sales. This study has been conducted as a literature review. The information used in this study has been searched from a variety of sources on things that affect the virtual goods such as the games monetization or genre. Results of the study show that virtual goods can be sold in any kind of game if the game creators plan it as part of the game.

Keywords: Free to play, virtual goods, monetization

Sisältö

1	JOHDANTO	1
2	VIRTUAALIHYÖDYKKEET	2
	2.1 Kosmeettiset hyödykkeet	3
	2.2 Pelisuoritusta tehostavat tai nopeuttavat hyödykkeet.....	3
	2.3 Virtuaalihyödykelaatikot.....	4
3	VIRTUAALIHYÖDYKKEET VERKKOPELEISSÄ	6
	3.1 Massiiviset moninpelit	6
	3.2 Kaksi pelaajaa.....	8
	3.3 Kaksi joukkuetta.....	8
	3.4 Yhteistyöpelit	9
4	PELAAJIEN NÄKÖKULMIA	11
	4.1 Pay to win	11
	4.2 Pelinautinto	12
5	YHTEENVETO	14
	KIRJALLISUUTTA	16

1 Johdanto

Viime vuosien aikana ilmaispeleiden määrä on lisääntynyt pelialalla. Tästä johtuen virtuaalihyödykkeiden käyttäminen tulonlähteenä on myös lisääntynyt. Virtuaaliostokset ovat huomattavimpia mobiilipeleissä, joista suurin osa on ilmaispelejä, jotka käyttävät näitä virtuaalihyödykkeitä rahantulon lähteenä (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari ja Kinnunen, 2014). Ilmaisesti ladattavien mobiilipelien lisäksi virtuaalihyödykkeiden ostaminen on levinnyt myös perinteisten kertamaksullisten pelien lisätulolähteeksi. Näiden virtuaalihyödykkeiden myyntiä kutsutaan mikromaksuiksi (engl. microtransactions).

Tässä tutkimuksessa tutkitaan verkkopeleihin liittyviä ostoksia ja syitä niiden myyntiin peleissä. Peleissä myytävät virtuaalihyödykkeet ja niiden vaikutus peliin vaihtelevat paljon genrestä riippuen, joten tässä tutkielmassa pelit on jaoteltu niiden verkko-ominaisuuksien mukaan. Tutkielman tarkoituksena on kartoittaa, miten pelaajien määrät ja pelaajien välinen vuorovaikutus vaikuttaa pelissä myytäviin virtuaalihyödykkeisiin.

Pelintekijät joutuvat peliä luodessaan miettimään millaisia virtuaaliostoksia he laittavat peliinsä. On myös tärkeää miettiä, miksi pelaajat ostaisivat kyseistä virtuaalihyödykettä ja kuinka myytävistä hyödykkeistä saataisiin houkuttelevampia pelaajille. Tässä tutkielmassa tutkitaan menetelmiä, joita pelintekijät käyttävät virtuaalihyödykkeiden myynnissä.

Luvussa 2 esitetään millaisia virtuaalihyödykkeitä on olemassa peleissä. Luvussa 3 tarkastellaan eri pelikategorioita ja mietitään, mitkä asiat vaikuttavat pelissä myytäviin virtuaalihyödykkeisiin ja miten virtuaalihyödykkeiden myynti vaikuttaa peliin. Luvussa 4 käydään läpi pelaajien mielipiteitä kuinka virtuaalihyödykkeiden myynti vaikuttaa peleihin. Lopuksi luvussa 5 on yhteenveto, jossa kerrataan tutkielman tuloksia.

2 Virtuaalihyödykkeet

Virtuaalihyödykkeiksi voidaan luokitella asiat, kuten pelin sisäiset valuutat ja hahmolle ostettavat varusteet (Lehdonvirta, 2009). Tässä luvussa määritellään millaisia virtuaalihyödykkeitä on olemassa ja jaetaan ne ominaisuuksien mukaan eri kategorioihin. Pelissä voidaan myydä virtuaalihyödykkeitä useasta eri kategoriasta ja osa hyödykkeistä voi kuulua osittain moneen kategoriaan, esimerkiksi kosmeettinen hyödyke, joka nopeuttaa hahmon vahvistumista.

Videopelien monetisaatiolla (engl, monetization) tarkoitetaan tapoja, joilla pelinkehittäjät saavat pelistä rahaa. Erilaisia monetisaatio tapoja ovat muun muassa kuukausimaksulliset, kertamaksulliset ja freemium-pelit. Virtuaalihyödykkeistä on tullut osa monien pelien monetisaatiota. Virtuaalihyödykkeiden myynti on tärkeää varsinkin ilmaispeleille.

Virtuaalihyödykkeiden käyttö tulonlähteenä ei kuitenkaan ole helppoa, koska vain pieni osa ilmaispelien pelaajista päätyy lopulta maksaviksi asiakkaiksi (Hamari, 2015). Hamarin mukaan ilmaispelien kehittäjät joutuvat tasapainoilemaan virtuaalihyödykkeiden myynnin ja pelinautinnon kanssa. Kun pelaaja nauttii pelistä tarpeeksi niin on epätodennäköisempää, että hän maksaisi siitä lisää. Tämän takia pelien kehittäjät voivat luoda peleihinsä tahallisia esteitä pelinautintoa vastaan, jotta pelaajat maksaisivat mukavammasta kokemuksesta. Nämä keinotekoiset tavat luoda lisää kysyntää virtuaalihyödykkeille ovat luoneet ilmaispeleille huonoa mainetta (Hamari, 2015).

Tässä tutkielmassa virtuaalihyödykkeet on jaettu kosmeettisten ja pelisuoritukseen vaikuttavien hyödykkeiden lisäksi virtuaalihyödykelaatikoihin. Jako kosmeettisiin ja peliinvaikuttavien välillä on ollut ennenkin käytössä kuvaamassa virtuaalihyödykkeitä (Lin & Sun, 2011), mutta tähän tutkimukseen on vielä lisätty virtuaalihyödykelaatikot, koska ne ovat tärkeä osa monen pelin monetisaatiota.

2.1 Kosmeettiset hyödykkeet

Kosmeettiset hyödykkeet ovat virtuaalihyödykkeitä, jotka vaikuttavat ainoastaan pelissä olevan asian ulkonäköön, kuten pelaajahahmon vaatteisiin tai autopelissä auton väriin. Kosmeettinen hyödyke voi myös vaikuttaa joihinkin pelimekaniikkoihin. Kosmeettiset hyödykkeet ovat pelaajien mielestä hyväksyttävämpiä verrattuna pelimekaniikkoihin vaikuttaviin hyödykkeisiin, koska kosmeettiset hyödykkeet eivät anna maksavalle pelaajalle etua toisiin pelaajiin verrattuna. (Lin & Sun, 2011). Monissa peleissä myydään vain kosmeettisiä hyödykkeitä ja niistä saadut tulot ovat tarpeeksi pelin ylläpitoon ja kehittämiseen.

Yksi syy, miksi pelaajat ostavat virtuaalihyödykkeitä on se, että pelaajat haluavat ilmaista itseään ja erottautua muista pelaajista (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Tätä voidaan vielä laajentaa jakamalla hyödykkeet eri laatuiseksi ja tekemällä osasta hyödykkeitä harvinaisempia ja näin ollen arvokkaampia. Tätä hyödykkeiden jakamista eri laatuiseksi voidaan kutsua keinotekoiseksi niukkuudeksi ja se on yksi tapa tehdä virtuaalihyödykkeistä arvokkaampia pelaajille ja näin ollen myös halutumpia (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Kosmeettisiä hyödykkeitä voidaan myydä pelaajahahmon lisäksi muillekin pelissä oleville asioille, kuten pelaajan lemmikeille (Lin & Sun, 2011). Kosmeettisiä hyödykkeitä ostetaan, koska pelaajat haluavat ilmaista itseään ja haluavat näyttää minkälaisia ihmisiä he ovat. (Lehdonvirta, 2009).

2.2 Pelisuoritusta tehostavat tai nopeuttavat hyödykkeet

Kosmeettisten hyödykkeiden lisäksi on hyödykkeitä, mitkä vaikuttavat johonkin pelin ominaisuuteen tai mekaniikkaan. Esimerkiksi ilmaispeleihin suunnitellaan esineitä, mitkä helpottavat pelaamista jollakin tavalla (Lin & Sun, 2011). Roolipelissä se voisi olla korkealaatuinen varuste tai esine, mikä nopeuttaa pelissä hahmon kehitystä. Ilmaispeleissä myydään usein hyödykkeitä, jotka nopeuttavat pelissä käytettävän valuutan tienaamista.

Pelisuoritukseen vaikuttavia hyödykkeitä myydään varsinkin ilmaisesti ladattavissa peleissä. Virtuaalihyödykkeiden myynnissä on tärkeää, että ne ovat pelaajille houkuttelevia. Tästä syystä ilmaispeleissä myydään hyödykkeitä, mitkä antavat selkeästi hyötyä pelaajalle, joka niitä ostaa.

Yksi syy, miksi pelaajat ostavat peliin vaikuttavia hyödykkeitä on se, että sillä saadaan etua muihin pelaajiin verrattuna kilpailullisissa peleissä (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Tämä peliin vaikuttavista hyödykkeistä saatu etu on kuitenkin useiden pelaajien mielestä epäreilua ja voi vaikuttaa pelin suosioon negatiivisesti (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014). Liiallinen virtuaalihyödykkeiden myyminen saattaa aiheuttaa pelaajakannan jakautumista selkeästi maksaviin ja ilmaispeleihin, joka vaikuttaa pelin pitkäaikaisuuteen, jos ero näiden kahden ryhmän välillä on liian selkeä (Lin & Sun, 2011).

Ilmaispelejä suunnitellessa pitää miettiä asioita, mitkä tekisivät virtuaalihyödykkeiden ostamisesta houkuttelevampaa. Nämä voivat esimerkiksi olla tahallisesti suunniteltuja mekaniikkoja, jotka vaikuttavat pelaajan pelinautintoon negatiivisesti. Ongelmien vastapainoksi luodaan virtuaalihyödykkeitä, jotka vaikuttavat kyseisiin mekaniikkoihin. Tämä tehdään, jotta pelaaja ostaisi enemmän virtuaalihyödykkeitä (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Syynä käyttää tätä keinoa pidetään sitä, että jos pelaaja nauttii jo pelistä, niin se vaikuttaa negatiivisesti virtuaalihyödykkeiden ostamisen todennäköisyyteen (Hamari, 2015). On kuitenkin huomioitava, että pelinautinto on myös yksi syy ostaa virtuaalihyödykkeitä.

2.3 Virtuaalihyödykelaatit

Monissa peleissä on myös laatikoita (engl. loot box), jotka sisältävät erilaisia virtuaalihyödykkeitä. Nämä laatikot ovat viime vuosina löytäneet tiensä moniin peleihin kuten Blizzardin Overwachiin tai Electronic Artsin FIFA 17 peliin. Ne saattavat sisältää esimerkiksi pelaajan ulkonäköä muuttavia varusteita tai pelinsisäistä valuuttaa, millä voi ostaa erilaisia virtuaalihyödykkeitä.

Loot boxeja voi yleensä ansaita peliä pelaamalla, mutta ne tuottavat peliyhtiölle ra-

haa kun niistä tehdään oikealla rahalla ostettavia. Laatikot yleensä sisältävät eri laatuista virtuaalihyödykkeitä, joista osa on todella harvinaisia. Nämä harvinaiset hyödykkeet ovat yleensä niitä, joita pelaajat haluavat ja mistä pelaajat ovat valmiita maksamaan rahaa. Loot boxit on kuitenkin suunniteltu tavalla, mikä ei varmista haluamansa harvinaisen hyödykkeen saamista. Joskus pelaaja joutuu laittamaan suuren määrän rahaa saadakseen haluamansa hyödykkeen.

Loot boxeja on verrattu uhkapelaamiseen niiden sisältämien virtuaalihyödykkeiden satunnaisuuden takia (Abarbanel, 2018). Kun pelaaja ei tiedä mitä hän saa laatikosta niin on vaikea arvioida kuinka paljon rahaa hänen pitää käyttää saadakseen haluamansa hyödykkeen. Esimerkiksi Battlefield 2 -peli on saanut aikaan paljon keskustelua uhkapelaamisen ja loot boxien samankaltaisuuksien takia. Tämä on vaikuttanut eri maissa eri tavoilla riippuen niiden uhkapelilaista (Abarbanel, 2018).

3 Virtuaalihyödykkeet verkkopeleissä

Tässä luvussa pelit ollaan jaettu eri kategorioihin perustuen pelaajien väliseen vuorovaikutukseen. Eri pelaajamäärät vaikuttavat siihen kuinka paljon pelaajat ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa ja kuinka paljon heidän väliset erot ovat huomattavissa. Luvussa käydään läpi eri kategorioille ominaisia piirteitä ja esimerkkejä virtuaalihyödykkeistä, mitkä ovat yleisiä kyseisessä kategoriassa.

Eri kategorioissa on monella tavalla monetisoituja pelejä, mikä vaikuttaa paljon niissä myytyihin virtuaalihyödykkeisiin. Kuukausimaksullisissa peleissä pelintekijät saavat ennustettavaa tahtia rahaa pelistä toisin kuin kertamaksullisissa, missä peliä pitää myydä kokoajan lisää. Tämä on yksi syy miksi virtuaalihyödykkeiden myynti on lisääntynyt. Ilmaispeleissä virtuaalihyödykkeiden myynnin täytyy olla tarpeeksi suurta, jotta peliä voidaan ylläpitää ja kehittää.

Yksinpelitkin voivat toimia osittain verkossa ja niissä voidaan myös myydä virtuaalihyödykkeitä. Esimerkkinä tällaisesta pelistä voisi olla Monolith Productionin kehittämä Middle-earth: Shadow of War, missä pelaajat voivat ostaa hahmolleen virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalihyödykkeiden myynti yksinpeleissä on kuitenkin vähäistä, joten niitä ei tutkita tarkemmin tässä tutkielmassa. Virtuaalihyödykkeet ovat yleisimpiä ilmaisesti ladattavissa massiivisissa moninpeleissä, joissa voidaan myydä kosmeettisia ja peliin vaikuttavia virtuaalihyödykkeitä. Kosmeettiset hyödykkeet ovat yleisiä kilpailullisissa peleissä.

3.1 Massiiviset moninpelit

MMO-pelit ovat usein roolipelejä, joissa pelaajat ohjaavat hahmoansa pelimaailmassa ja on usein tekemisissä toisten pelaajien kanssa. Näiden pelien tarkoituksena on luoda toinen maailma pelaajille, missä he voivat olla erilaisia kuin pelin ulkopuolella. Massiiviset moninpelit on ensimmäinen pelityyppi, missä on myyty virtuaalihyödykkeitä. Aluksi virtuaalihyödykkeiden myynti oli pelaajien välistä kaupankäyntiä pelissä olevista asioista, kuten hahmoista ja varusteista (Lehdonvir-

ta, 2008). Myöhemmin MMO-pelien kehittäjät ovat ottaneet virtuaalihyödykkeiden myynnin osaksi pelin monetisaatiota. MMO-pelien monetisaatio vaihtelee paljon. World of Warcraft pelissä pelaajat maksaa kuukausittain rahaa, jotta he pystyvät jatkamaan pelaamista. Tätä kuukausimaksullista monetisaatiomallia on käytetty monissa muissakin MMO-peleissä, mutta useat ollaan myöhemmin muokattu ilmaispeleiksi pelaajakannan ylläpitämiseksi.

Pelaajien välinen kaupankäynti pelin sisäisistä asioista on kuitenkin jakanut pelintekijöiden mielipiteitä. Electronic arts (EA) ja Sony Online Entertainment (SOE) ottivat eri kannan pelaajien väliseen kaupankäyntiin liittyen: EA antoi pelaajien käydä kauppaa Ultima Online pelissä olevilla esineillä, mutta SOE kielsi pelaajien välisen kaupan EverQuest pelissä (Lehdonvirta, 2008).

On myös pelejä, kuten Black Desert Online, missä suoraan pelaajien välinen asioiden vaihtaminen on estetty pelissä, mutta pelaajat voivat käyttää pelin sisäistä kauppa- paikkaa myydäkseen toisilleen pelissä olevia esineitä ennaltamäärättyyn hintaan pelinsisäistä valuuttaa käyttäen. Tämä estää pelaajan välisten varusteiden myynnin oikeaa rahaa vastaan. Pelin sisäisen valuutan antaminen pelaajien välillä on myös kielletty, joten niin kutsutut kullan myyjät (engl. goldseller) eivät voi suoraan myydä pelirahaa oikeaa vastaan.

Varsinkin ilmaiseksi ladattavissa MMO-peleissä voidaan olla tahallisesti suunniteltu peliin asioita, mitkä vaikeuttavat pelin pelaamista tai tekevät asioista hankalia pelaajalle. Pelin hankaloittavia asioita ovat esimerkiksi pelihahmon tavaraluettelon (engl. inventory) pieni koko, mitä voi ostaa suuremmaksi, jotta pelaaja voisi pitää mukanaan enemmän tavaroita helpottaen pelin pelaamista (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

MMO-pelit ovat monipuolisia pelejä kun on kyse virtuaalihyödykkeiden myynnistä. Monet tavat millä virtuaalihyödykkeiden myyntiä lisätään ovat kiinni pelin pitkäaikaisuudesta. Virtuaalihyödykkeiden myyntiä lisätään esimerkiksi pelin sisäisillä tapahtumilla, kuten joulu- tai halloween alennuksilla (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Lisäksi MMO-peleissä on mahdollista myydä monia erilaisia virtuaalihyö-

dykkeitä, joita pelaajat ostavat eri syistä. Eri syitä voi olla esimerkiksi virtuaalihyödykkeen tuoma etu pelaajalle tai hyödykkeen ulkonäkö. Kummatkin syyt ovat tekijöitä kun pelaaja miettii ostaako hän virtuaalihyödykkeitä oikealla rahalla (Lehdonvirta, 2009).

MMO-pelien luoma immersio on tärkeä osa roolipeliä monille pelaajille, mutta ei kaikille (Lin & Sun, 2011). Asiat mitkä muistuttavat pelaajia ulkomaailmasta haittaavat monien pelaajien pelikokemusta, koska immersio heikkenee. Kuukausimaksulliset MMO-pelit ovat immersioista puhuttaessa yleensä parempia verrattuna ilmaispeleihin, missä pelaajille yritetään myydä virtuaalihyödykkeitä oikeaa rahaa vastaan heikentäen immersiota ja pelimaailmasta nauttimista (Lin & Sun, 2011).

3.2 Kaksi pelaajaa

Kahden pelaajan peleissä ero pelaajien välillä voi olla huomattava varsinkin, jos pelissä on painotus pelaajien välisessä kilpailussa. Tämän takia kahden pelaajan peleissä on tärkeä olla hyvä tapa saada pelaajat pelaamaan toisia samantasoisia pelaajia vastaan.

Esimerkiksi Blizzard Entertainmentin Heartstone pelissä pelaaja voi ostaa korttipaketteja, mitkä ovat siis pelisuoritusta tehostavia virtuaalihyödykkeitä. Peliä pelataan korteilla, jotka ollaan jaettu harvinaisuuksien mukaan ja harvinaisemmat ovat vahvempia kuin yleisemmät kortit. Nämä kortit vaikuttavat pelaajien väliseen voimatasapainoon varsinkin, koska pelaajat voivat ostaa kortteja oikeaa rahaa vastaan ja näin saada harvinaisempia kortteja. Heartstonen tapaisia korttipeljä on muitakin, kuten Cygamesin Shadowverse. Kummassakin pelissä voidaan ostaa myös kosmeettisiä hyödykkeitä, jotka eivät vaikuta pelaajan vahvuuteen.

3.3 Kaksi joukkuetta

Kahden joukkueen peleissä myytävät hyödykkeet riippuvat paljon pelin genrestä ja pelaajamäärästä. Monetisaatio vaikuttaa myös todella paljon virtuaalihyödyk-

keisiin. Ilmaispeleissä voidaan myydä peliin vaikuttavia hyödykkeitä, mutta kertamaksullisissa peleissä kosmeettiset ovat yleisempiä, jotta pelaajien välinen voimatasapaino pysyisi mahdollisimman hyvänä. Varsinkin E-sports peleiksi suunnitelluissa peleissä kosmeettiset hyödykkeet ovat yleisempiä. Kosmeettisetkin hyödykkeet saattavat tuoda pelaajalle etuja, jos kyseessä on esimerkiksi ensimmäisen persoonan ammuntopeli, jossa voi ostaa hahmolle vaatteita. Etu tulee siitä, että jotkin kosmeettiset hyödykkeet saattavat sulautua paremmin maastoon ja tehdä pelaajasta vaikeamman nähdä.

Kahden joukkueen peleistä suosittuja ovat esimerkiksi MOBA-pelit (Multiplayer online battle arena) DOTA 2 ja League of Legends. Kummassakin myydään vain hahmojen ulkonäköä muuttavia hyödykkeitä, mitkä eivät vaikuta pelaajan vahvuuteen. Nämä kummatkin pelit ovat ilmaispelejä, jotka ovat nousseet suuriksi E-sports peleiksi.

Monet kahden joukkueen pelit ovat kilpailullisia. Mitä kilpailullisempi peli on niin sitä vähemmän virtuaalihuödykkeiden halutaan vaikuttavan pelaamiseen. Jos kilpailullisessa pelissä voidaan ostaa etu toisiin pelaajiin nähden, niin peli ei silloin ole täysin taidosta kiinni. Tämän takia kilpailullisissa peleissä ei yleensä myydä pelisuorituksen vaikuttavia hyödykkeitä (Hamari, 2015).

3.4 Yhteistyöpelit

Yhteistyöpeleissä (engl. co-op games) virtuaalihuödykkeiden myynti riippuu paljon kyseessä olevan pelin monetisaatiomallista. Ilmaispeleissä voidaan myydä pelissä etenevistä auttavia asioita. mutta jos peli on kertamaksullinen niin kosmeettiset hyödykkeet ovat yleisempiä. Monet syyt ostaa virtuaalihuödykkeitä eivät toimi kun niitä yritetään myydä yhteistyöpeleissä. Peliin vaikuttavia hyödykkeitä ostetaan usein, jotta saataisiin etu toisiin pelaajiin (Lehdonvirta, 2009), mutta yhteistyöpeleissä pelaajat toimivat usein tietokonevastustajia vastaan, joten tämä syy ostaa virtuaalihuödykkeitä ei toteudu. Kosmeettisia hyödykkeitä voidaan kuitenkin myydä, jos pelaajat haluavat esimerkiksi erottautua joukosta.

Virtuaalihyödykkeet eivät ole yhteistyöpeleissä yhtä yleisiä kuin MMO- tai kahden joukkueen peleissä, koska yhteistyöpelejä ei usein suunnitella pitkäaikaisesti pelattaviksi. On kuitenkin olemassa yhteistyöpelejä, missä myydään virtuaalihyödykkeitä, kuten ilmaisesti ladattava Digital Extremesin Warframe tai kertamaksullinen Tripwire interactiven Killing floor 2, missä pelaajat voivat ostaa ulkonäköä muuttavia virtuaalihyödykkeitä, kuten aseille uusia värejä tai hahmolle uusia vaatteita. Overkill softwarin Payday 2 pelissä pelaaja pystyy ostamaan ulkonäköä vaihtavia hyödykkeitä, kuten uusia hahmoja. Pelissä voi myös ostaa aseita, jotka ovat pelisuoritukseen vaikuttavia hyödykkeitä.

4 Pelaajien näkökulmia

Virtuaalihuödykkeiden myynti ei ole pelaajille uusi asia. Mobiilipeleissä se on lähes varmaa, että mukana on joitain lisämaksuja tai mainoksia. Tämä ei haittaa pelaajia, koska siihen on jo totuttu. Virtuaalihuödykkeet ovat kuitenkin saaneet huonoa julki-suutta kun niitä on yritetty laittaa mukaan peleihin, mistä on jo maksettu täysi hinta. Kerran maksettuaan pelaajalla on tässä mallissa käytössään koko sisältö. Tätä mone-tisaatiomallia kutsutaan premium-malliksi. Esimerkiksi Electronic Artsin (EA) star wars battlefront 2 peli joutui lakkauttamaan virtuaalihuödykkeiden myynnin koko-naan, koska niiden ostamista verrattiin uhkapelaamiseen (Abarbanel, 2018). Tämä johtui siitä, että pelin sisällä pystyi oikealla rahalla ostamaan laatikoita, mitkä sisäl-sivät pelin sisäisiä huödykkeitä. Näistä laatikoista saadut huödykkeet ovat kuiten-kin sattumanvaraisia, joten laatikosta saatu huödyke ei pakosti ole juuri se, minkä pelaaja haluaisi. Tämä satunnaisuus on herättänyt keskustelua siitä, ovatko nämä laatikot uhkapelaamista vai ei (Abarbanel, 2018). Premium-peleihin sisällytetyt vir-tuaalihuödykelaatikot eivät ole kuitenkaan ainutlaatuinen EA:n battlefront pelille vaan sitä käyttävät myös monet muut pelit osana monetisaatiotaan.

Pelaajien mielipiteet ovat tärkeä osa virtuaalihuödykkeiden myyntiä. Virtuaalihuö-dykkeiden myynti vaikuttaa paljon pelin pelaamiseen ja pelimaailman immersioon. Ero virtuaalihuödykkeitä ostavien pelaajien ja muiden välillä voi aiheuttaa pelille ongelmia, jos pelaajat eivät ole tyytyväisiä omaan pelikokemukseensa. Jos virtuaa-lihuödykkeitä ostamalla saa asioita, mitä ilmaispelaajat eivät saa niin se voi haitata pelin pitkäkestoisuutta (Lin & Sun, 2011).

4.1 Pay to win

Termillä pay to win tarkoitetaan sitä, että pelissä on myynnissä huödykkeitä, joi-ta ostamalla pelaajat saavat epäreilun edun muihin pelaajiin verrattuna ketkä eivät maksa. Tästä käytän jatkossa lyhennettä P2W. Termi P2W nousee esille pelaajien vä-lisessä keskustelussa kun puhutaan virtuaalihuödykkeistä. Peli voidaan luokitella

pelaajien mukaan P2W-peliksi, jos se sisältää ostoksia, jotka aiheuttavat maksavien ja muiden pelaajien välille huomattavia eroja esimerkiksi pelaajahahmojen voiman suhteen. Tämä saattaa vaikuttaa pelin suosioon ja nautittavuuteen pitkällä välillä, jos ero on suuri (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014). Pelin sisäiset ostot saattavat tehdä pelistä myös liian helpon, jos siinä on mahdollista helpottaa pelaamista ostamalla virtuaalihyödykkeitä (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen, 2013). Tämän takia monissa peleissä yritetään välttää asioiden myymistä, jotka vaikuttavat peliin liikaa. Viime vuosina suosiota kasvattaneet E-sports pelit ovat hyvä esimerkki tästä. Suurissa E-sports peleissä ei myydä esineitä, mitkä vaikuttavat peliin millään tavalla, koska se veisi pois pelaajien omista taidoista. Esimerkkeinä isoista E-sports peleistä voitaisiin käyttää esimerkiksi League of Legends ja Counter-Strike: Global Offensive pelejä, joissa kummassakaan ei myydä pelimekaniikkoihin vaikuttavia virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalihyödykkeiden myyntinäissä peleissä ovat vain kosmeettisia.

4.2 Pelinautinto

Pelinautinto on tärkeä asia kun pelistä yritetään saada suosittua. Pelin täytyy olla tarpeeksi nautinnollinen, jotta sitä pelattaisiin paljon ja tämän seurauksena virtuaalihyödykkeitä ostettaisiin enemmän. Peli ei saa kuitenkaan olla liian nautinnollinen, jotta pelaajat ostaisivat lisää virtuaalihyödykkeitä (Hamari, 2015). Hamarin tutkimuksen mukaan ihmiset ostavat vähemmän virtuaalihyödykkeitä, jos he nauttivat pelistä jo tarpeeksi. On kuitenkin otettava huomioon se, että pelistä pitää kuitenkin nauttia tarpeeksi, jotta ihmiset pelaisivat sitä ja näin ollen ostaisivat myös virtuaalihyödykkeitä.

Virtuaalihyödykkeiden myynti saattaa jakaa pelaajat kahteen ryhmään, joille pelikokemus on huomattavasti erilainen. Jos pelaaja ei maksa pelistä mitään niin hän joutuu tekemään asiat vaivalloisesti ja pelaamaan kauemmin kuin pelaaja, joka maksaa mukavammasta pelikokemuksesta (Lin & Sun, 2011). Ero maksavan ja ilmais-pelaajan välillä vaihtelee kuitenkin pelistä riippuen. Pahimmillaan ilmaispelaaja ei pysty millään saavuttamaan asioita, joita maksavat pelaajat pystyvät. Maksavat pe-

laajat saattavat kuitenkin nauttia pelistä enemmän kuin normaalisti, jos he tykkävät olla esimerkiksi vahvempia kuin ilmaispelaajat. (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014).

Virtuaalihuödykkeiden myynti vaikuttaa pelaajien pelinautintoon, kun he pelaavat peliä. Liiallinen mainostaminen ja pelikokemusta häiritsevät tavat myydä virtuaalihuödykkeitä vaikuttavat negatiivisesti pelinautintoon ja immersioon (Lin & Sun, 2011). Tämä on ongelmana ilmaispeleissä, jotka ovat riippuvaisia virtuaalihuödykkeiden myynnistä rahantulon lähteenä. Kuukausimaksullisissa peleissä pelaajien ei tarvitse miettiä raha-asioita kuin esimerkiksi kerran kuukaudessa, kun he maksavat uuden kuukausimaksun.

Virtuaalihuödykkeiden myyntiä pidetään myös osittain positiivisena asiana. Kaikki pelaajat eivät ehdi pelaamaan yhtä kauan kuin toiset, joten he ostavat virtuaalihuödykkeitä pysyäkseen toisten pelaajien tahdissa. Tämä ei ole vaihtoehto pelaajille, jos pelissä ei myydä oikeanlaisia virtuaalihuödykkeitä (Lin & Sun, 2011).

5 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia minkälaisia virtuaalihyödykkeitä peleissä myydään ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden myyntiin. Peleissä myytävät hyödykkeet voidaan jakaa eri kategorioihin. Tässä tutkielmassa virtuaalihyödykkeet on jaettu kosmeettisiin- ja pelisuoritukseen vaikuttaviin virtuaalihyödykkeisiin. Näiden lisäksi peleissä voidaan myydä virtuaalihyödyke laatikoita. Näissä laatikoissa voi olla kummankin kategorian virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalihyödyke voi myös olla esimerkiksi kosmeettinen hyödyke, mikä vaikuttaa pelimekaniikkoihin, joten se on osittain pelisuoritukseen vaikuttava.

Pelin monetisaatio vaikuttaa pelissä myytäviin virtuaalihyödykkeisiin. Erilaisia monetisaatio tapoja ovat kuukausimaksulliset, kertamaksulliset ja ilmaisapelit. Kertamaksullisissa peleissä voidaan myös myydä virtuaalihyödykkeitä, jotta peliä voidaan ylläpitää ja kehittää. Virtuaalihyödykkeiden myynti yhdistetään yleensä ilmaispeleihin, mutta niitä myydään muillakin tavoilla monetisoiduissa peleissä. Ilmaispeleissä virtuaalihyödykkeiden myyntiä yritetään lisätä keinotekoisesti tekeillä pelissä olevista mekaniikoista pelaajalle epämiellyttäviä tai paljon aikaa kulluttavia (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Virtuaalihyödykkeiden myynnistä puhutaan maailmalla ja pelaajien kesken paljon. Pelissä myytävät virtuaalihyödykkeet vaikuttavat pelin maineeseen ja siitä nauttimiseen. Pelimekaniikkoihin vaikuttavien virtuaalihyödykkeiden myynti saattaa johtaa pelaajien väliseen voimatasapainoon negatiivisesti. Jos pelaajat voivat ostaa pelissä esimerkiksi oman hahmonsa vahvemaksi, niin peli voi saada "pay to win" maineen eli pelaajat voivat kyseisessä pelissä ostaa itsensä vahvemaksi ja pelaajan taidolla ei ole niin paljoa väliä. Peliä luotaessa pelintekijöiden kannattaa miettiä minkälaisia virtuaalihyödykkeitä heidän kannattaa pelissään myydä ja millä tavoilla he aikovat mahdollisesti kannustaa niiden ostamista.

Virtuaalihyödykkeistä puhuttaessa tulee usein vastaan termi "loot box". Vuonna 2017 julkaistun star wars battlefront 2 pelin jälkeen peleissä myytäviä loot boxeja

on verrattu uhkapelaamiseen, koska loot boxin sisältö on satunnaisesti arvottu, joten pelaaja ei tiedä mistä hän maksaa (Abarbanel, 2018). Tämä saattaa johtaa muutoksiin peleissä olevien virtuaalihyödykkeiden myyntiin lähivuosina.

Virtuaalihyödykkeiden myynti vaikuttaa pelaajien pelinautintoon ja käsitykseen pelin reiluudesta. Liiallinen virtuaalihyödykkeiden mainostaminen ja pelaajien muistuttaminen pelin ulkopuolisesta maailmasta haittaa pelin immersiota ja vaikuttaa negatiivisesti pelinautintoon (Lin & Sun, 2011). Peli ei saa kuitenkaan olla liian nautinnollinen, koska jos pelissä ei ole pelaajan mielestä mitään vikaa niin on epätodennäköisempää, että hän ostaisi virtuaalihyödykkeitä (Hamari, 2015). Pelinautinto on kuitenkin tärkeä osa pelin pitkäkestoisuutta, jos pelaaja ei nauti pelistä ollenkaan niin hän ei osta virtuaalihyödykkeitä.

Kirjallisuutta

Abarbanel, Brett. 2018. "Gambling Vs. Gaming: A Commentary on the Role of Regulatory, Industry, and Community Stakeholders in the Loot Box Debate." Liebertpub. *Gaming Law Review*, 22(4), 231-234. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <https://doi.org/10.1089/glr2.2018.2243>>. Viitattu 1.6.2018.

Alha, Kati, Elina Koskinen, Janne Paavilainen, Juho Hamari ja Jani Kinnunen. 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 1.6.2018.

Hamari, Juho & Vili Lehdonvirta. 2010. "Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods." SSRN. *International Journal of Business Science & Applied Management*, Vol. 5, No. 1, s. 14-29, 2010. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <https://ssrn.com/abstract=1443907>>. Viitattu 1.6.2018.

Hamari, Juho. 2015. "Why do People Buy Virtual Goods? Attitude Toward Virtual Good Purchases Versus Game Enjoyment." Elsevier. *International Journal of Information Management* 35 (3): 299-308. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000080>>. Viitattu 1.6.2018.

Lehdonvirta, Vili. 2008. "Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators." *VIRTUAL WORLDS*, Ipe, Mary, ed., s. 113-137, Icfai University Press, Hyderabad, India, 2008. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1351782>. Viitattu 1.6.2018.

Lehdonvirta, Vili. 2009. "Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions." Springer. *Electronic Commerce Research* 9 (1-2): 97-113. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <http://vili.lehdonvirta.com/files/Lehdonvirta%202009%20Virtual%20Item%20Sales%20as%20a%20Revenue%20Model.pdf>>. Viitattu 1.6.2018.

Lin, Holin ja Chuen-Tsai Sun. 2011. "Cash Trade in Free-to-Play Online Games." Sagepub. *Games and Culture* 6 (3): 270-287. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412010364981>>. Viitattu 1.6.2018.

Paavilainen, Janne, Juho Hamari, Jaakko Stenros ja Jani Kinnunen. 2013. "Social Network Games: Players' Perspectives." Sagepub. *Simulation & Gaming* 44 (6): 794-820. Saatavilla WWW-muodossa: <URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878113514808>>. Viitattu 1.6.2018.