

Riku Mikkonen

**MOBIILIPELIEN VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN OS-
TOON JOHTAVAT TEKIJÄT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2015

TIIVISTELMÄ

Mikkonen, Riku

Mobiilipelien virtuaalihyödykkeiden ostoon johtavat tekijät

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Moilanen, Panu

Tutkielmassa perehdytään virtuaalihyödykkeeseen mobiilipeleissä ja niiden ostamiseen johtaviin tekijöihin. Pääasiallisena tarkoituksena on löytää tekijöitä, jotka johtavat pelaajan ostamaan virtuaalihyödykkeitä mobiilipeleissä käyttäen mikrotransaktioita. Koska aiempaa tutkimusta aihealueesta ei ole, käytetään tämän tutkimuksen pohjana teorioita aiemmasta tutkimuksesta jotka liittyvät tutkittavaan aiheeseen. Näitä ovat mobiilipelaamiseen motivaatioiden tutkimus, virtuaalihyödykkeistä ja niiden ostoon liittyvä tutkimus sekä mobiiliostamisen halukkuutteen vaikuttavia tekijöitä käsittelevä tutkimus. Tutkielmassa esitellään mobiilipelien kehitys ja virtuaalihyödykkeiden käsite. Tämän jälkeen tutustutaan peleihin sitouttaviin tekijöihin, virtuaalihyödykkeisiin ja pelaajien ennakoasenteisiin virtuaalihyödykkeiden ostamiseen. Tätä seuraavassa kappaleessa tutkitaan mobiiliostamisen motivaattoreita ja tutustutaan luottamuksen merkitykseen mobiiliostamisessa. Viimeisessä kappaleessa esitetään neljä keskeistä tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan aikomukseen ostaa mikrotransaktiolla. Nämä ovat teknisen toteutuksen laadukkuus, mikrotransaktiot peliprogresion edistäjinä, mikrotransaktioiden helppokäyttöisyys ja ostettavien virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet. Näiden pohjalta pystytään jatkotutkimusta varten laatimaan tutkimusmalli, jolla voidaan tarkemmin mitata käyttäjien mikrotransaktioihin johtaviin tekijöihin.

Asiasanat: Mobiilipelit, Mikrotransaktiot, Mobiiliostaminen



ABSTRACT

Mikkonen, Riku

Factors that affect the intent of performing microtransactions in mobile games

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 31 p.

Information Systems Science, Bachelors' thesis

Supervisor(s): Moilanen, Panu

The object of the thesis is to find factors that lead towards a customer buying virtual goods in Mobile Games. Due to lack of previous research in regards to Microtransactions in Mobile Games, the research uses literature from fields close to the subject. These fields include literature from the field of Virtual Goods research, research on motivations towards Mobile Gaming and research on Mobile Commerce. The first chapter of the thesis introduces the field of mobile games and the following chapter introduces Virtual Goods as they are discussed in the literature. After that, the factors that motivate players to play mobile games are discussed. The thesis moves on to introduce factors that influence players to buy Virtual Goods and also Player preconceptions about buying virtual goods. The following chapter introduces trust as a concept in M-Commerce and also discusses the factors influencing M-Commerce. The final chapter combines all of the previous theories to present 4 factors that influence a customer's purchase decision towards Microtransactions. The 4 factors are the level of technical aspects of the game, microtransactions as a tool of game progression, ease of use with microtransactions and the features of the Virtual Goods. The factors brought forward by the thesis can be used in formulating a model for future research to clarify the factors that influence players to buy using microtransactions.

Keywords: Mobile Games, Microtransactions, M-commerce

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Hedoniset kategoriat (Lehdonvirta, 2009)	14
TAULUKKO 2 Funktionaaliset kategoriat (Lehdonvirta, 2009)	15
TAULUKKO 3 Virtuaalihyödykkeiden ostoon johtavat tekijät.....	26

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO	6
2 MOBIILIPELAAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	8
2.1 Mobiilipelien kehitys ja nykytila.....	8
2.2 Peleihin sitouttavat ja pelaamiseen johtavat tekijät	9
3 VIRTUAALIHYÖDYKKEET MOBIILIPELEISSÄ	12
3.1 Virtuaalihuödykkeen määritelmä.....	12
3.2 Virtuaalihuödykkeiden kategoriat.....	13
3.3 Pelaajien ennakoasenteet	15
3.4 Asiakassuhteiden ylläpito pelimekaaniikoiden avulla	16
4 MOBIILIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	19
4.1 Luottamuksen merkitys mobiiliostamisessa	19
4.2 Mobiiliostamiseen johtavat tekijät	21
5 OSTOON JOHTAVAT TEKIJÄT	23
5.1 Teknisen toteutuksen laadukkuus.....	23
5.2 Virtuaalihuödykkeet peliprosession edistäjänä.....	24
5.3 Mikrotransaktion helppokäyttöisyys	24
5.4 Virtuaalihuödykkeiden ominaisuudet.....	25
6 YHTEENVETO.....	28
LÄHTEET.....	30

1 JOHDANTO

Mobiilipelit ovat viimeisen vuosikymmenen aikana muodostuneet erittäin merkittäväksi ajanvietteen muodoksi. Mobiilipeleillä tarkoitetaan tässä yhteydessä älypuhelimien tai tablettitietokoneeseen ladattavaa pelisovellusta. (Penttinen, Rossi & Tuunainen, 2010.). Älypuhelimilla ja tableteilla pelattavat yksinkertaiset pelit ovat luoneet mullistuksia pelialalla ja tehneet uusia miljonäärejä. Uusimmat viihde- ja oheistuotebrändit eivät ole enää elokuvista tai sarjakuvista saatuja hahmoja, vaan yhä useamman mobiilipelin maskottihahmot ovat nousseet suuren yleisön tietoisuuteen osana tehokasta markkinointikonetta. Tuotelisensoinnin kautta saadut tulot ovat vain lisätuottoja, sillä suurin osa mobiilipeliyrityksistä tekee tuottonsa mikrotransaktioiden avulla. Mikrotransaktioilla tarkoitetaan pieniä mikromaksuja, joita pelaaja voi suorittaa hankkiakseen peliin virtuaalisia esineitä (Lehdonvirta & Virtanen, 2010). Näitä virtuaalisia esineitä kutsutaan virtuaalihyödykkeiksi. Siinä missä tavallinen hyödyke on oikeassa, fyysisessä maailmassa esiintyvä esine tai palvelu, on virtuaalihyödyke usein pelin sisällä esiintyvä esine, asia tai palvelu. Alunperin näitä virtuaalihyödykkeitä ilmeni jo 1985 vuonna julkaistussa Habitat -pelissä, jossa pelaajat pystyivät ostamaan erilaisia esineitä pelissä edesauttaakseen omaa toimintaansa pelimaailmassa (Lehdonvirta, Wilska & Johnson, 2009). Sittemmin virtuaalihyödykkeiden myyntiä mikrotransaktioiden avulla alkoi esiintymään ilmaiseksi jaelluissa massiivisissa moninpeliroolipeleissä, joiden avulla saatiin kerättyä käyttäjiä ja tehtyä tuottoa usean eri käyttäjän virtuaalihyödykkeiden ostojen kautta (Nojima, 2007). Nykyään mikrotransaktiot ovat siirtyneet tietokonepelien maailmasta vallitsemaan mobiilipelien markkinoita. Hyvin suunnitellulla mikrotransaktiojärjestelmällä on suuri vaikutus mobiilipelin tuottavuuteen, sillä usein itse peli jaetaan ilmaiseksi ja pääasiallinen ansaintakeino on mikrotransaktiot. (Yamakami, 2012.).

Tutkielmassa tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuskysymykseen: „Mitkä tekijät vaikuttavat mikrotransaktioiden kautta ostettavien virtuaalihyödykkeiden ostamiseen?“. Keskeisenä tavoitteena oli löytää peliä pelaavan käyttäjän ostohalukkuuteen vaikuttavia asioita, joihin pelin kehittäjä pystyy vaikuttamaan. Aihepiirin aiemman tutkimuksen ollessa vähäistä tutkimuskysymykseen vastaamisessa käytettiin pohjana teorioita, jotka pohjautuvat aiempaan

aihepiiriin liittyvien aiheiden tutkimukseen. Käytettävänä olevat tutkimukset koskevat mikrotransaktioiden käyttöä sosiaalisissa peleissä, mobiilipelaamisen motivaatiotekijöitä ja mobiiliostamisen motivaatioita. Näiden lisäksi tutustutaan virtuaalihuödykkeiden elementteihin ja näiden mahdollisiin ostomotivaattoreihin. Mikrotransaktioiden käytöstä virtuaalihuödykkeiden kanssa löytyy jo olemassa olevaa tutkimusta, jotka pohjautuvat massiivisten moninpelien (MMO) mikrotransaktioihin ja virtuaalihuödykkeisiin. Mobiilipelien mikrotransaktioiden kohdalla tutkimusta ei ole laajalti tehty. Ilmiönä mobiilipelien virtuaalihuödykkeet ovat samanlaisia kuin useissa tietokoneella pelattavissa peleissä, joten yhteisiä teorioita ja käsitteitä löytyy aiemmasta tutkimuksesta riittävästi. Mobiilipelien kontekstissa nousee myös tärkeäksi itse ostamisprosessin suunnittelu, josta on saatavilla hyvin kattavasti tutkimusta mobiiliostamisen ollessa laajalti tutkittu aihe. Mobiiliostamisen tutkimus on kehittynyt pääosin fyysisessä maailmassa esiintyvien huödykkeiden ostamisen kohdalle. Vallitsevia teorioita voidaan kuitenkin soveltaa virtuaalihuödykkeiden ostamiseen, sillä aiempi virtuaalihuödykkeiden tutkimus pohjautuu pääosin verkko-ostamisen teorioihin. Teorioita yhdistelemällä voidaan löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat mikrotransaktioiden suorittamiseen ja jotka täten vastaavat tutkimusongelmaan.

Tutkielman toisessa luvussa esitellään mobiilipelit ilmiönä ja tutustutaan niiden pelaamista motivoiviin tekijöihin. Kolmannessa luvussa tutustutaan virtuaalihuödykkeisiin ilmiönä sekä tutustutaan eri virtuaalihuödykkeiden ominaisuuksiin. Näiden lisäksi tutustutaan virtuaalihuödykkeiden ostamishalukkuutta lisääviin ominaisuuksiin ja pelaajien ennakko-oletuksiin virtuaalihuödykkeitä kohtaan. Tätä seuraavassa, neljännessä luvussa tarkastellaan mobiiliostamista ilmiönä, tutustutaan luottamukseen mobiiliostamiseen vaikuttavana elementtinä ja tarkastellaan mobiiliostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Viidennessä sisältöluvussa pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan yhdistelemällä teorioita aiemmista luvuista ja täten esittelemällä potentiaalisia tekijöitä, jotka johtavat virtuaalihuödykkeiden ostoon.

2 MOBIILIPELAAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Mikrotransaktioiden suorittamisen kannalta on tärkeää, että peli itsessään on houkutteleva ja virtuaalihujojen ostaminen on perusteltua. Mobiilipelaamiseen vaikuttavilla tekijöillä pystytään määrittelemään pelaajien suhtautumista mobiilipelien pelaamiseen ja täten suunnittelemaan peliä entistä houkuttelevammaksi. Kappaleessa käsitellään aluksi mobiilipelien vallitsevaa nykytilaa tarkastelemalla sen kehityskulkua ja tutustutaan mobiilipelien nykyiseen käsitteeseen. Tämän jälkeen tutustutaan tekijöihin ja keinoihin, joilla pelaaja voidaan sitouttaa pelaamaan yksittäistä peliä.

2.1 Mobiilipelien kehitys ja nykytila

Mobiilipelit ovat mobiililaitteilla käytettäviä sovelluksia, joissa on pelinomaisia elementtejä. Näitä pelejä voidaan pelata esimerkiksi matkapuhelimilla, älypuhelimilla ja tablettitietokoneilla. (Penttinen, Rossi & Tuunainen, 2010.). Ensimmäiset mobiilipelit esiintyivät 1990 -luvun puolivälin matkapuhelimissa lisäominaisuuksina. Uusia pelejä ei pystynyt lataamaan, sillä pelit olivat kiinteänä osana puhelimen käyttöjärjestelmää. Vuonna 2002 asia kuitenkin muuttui, sillä mobiililaitteiden kehityksen myötä käyttöjärjestelmät muuttuivat yhtenäisiksi ja mobiilipelien lataaminen puhelimiin tuli mahdolliseksi. Tämä kuitenkin ei ollut mahdollista pienille toimijoille, sillä mobiilipelien jakelu hoitui teleoperaattorien portaalien kautta eikä laitevalmistajan tarjoamien yleisten väylien kautta. Vuoden 2007 jälkeen mobiilipelit monipuolistuivat ja älypuhelimet mahdollistivat uudenlaisten pelien kehittämisen uusien älypuhelimien saapumisen myötä. Älypuhelimien kosketusnäytöt, tehokkaat prosessorit ja kehittyneet kommunikaatiotavat avasivat mahdollisuuksia pelien kehittäjille tuottaa paljon kehittyneempiä pelejä. (Feijoo, Gomez-Barroso, Aguado & Ramos, 2012.). Useimmat nykypeleistä ovat luokiteltavissa sosiaalisiksi peleiksi, sillä niissä on elementtejä joilla harrastetaan kanssakäymistä muiden pelaajien kanssa. Nämä voivat olla esimerkiksi toisen pelaajan pelikokemukseen vaikuttaminen tai pelaajien välinen kommunikaatio pelin sisällä tarjottujen työkalujen avulla. (Pei-

Shan & Hsi-Peng, 2014.). Pelien jakelukanavina toimivat eri puhelinkäyttöjärjestelmien kehittäjien tarjoamat virtuaaliset sovelluskauppapaikat, jotka mahdollistavat pelien jakelun useille eri käyttäjille maantieteellisestä sijainnista tai palveluntarjoajasta riippumatta (Feijoo, Gomez-Barroso, Aguado & Ramos, 2012). Monet näistä peleistä jaetaan ilmaiseksi pelaajille, jotta pelaajat pääsevät kokeilemaan pelin ominaisuuksia. Tämän tarkoituksena on saada pelaaja kokemaan peli ennen siihen sitoutumista ja pelin sisäisten virtuaalihyödykkeiden ostamista. (Nojima, 2007.). Pelissä tapahtuvien mikrotransaktioiden kautta hankittujen virtuaalihyödykkeiden avulla pelaajat saadaan sitoutumaan osaksi peliä, sillä ne tuovat erilaisia uusia kosmeettisia elementtejä tai ne vaikuttavat pelikokemukseen (Lehdonvirta, 2009). Pelin jakaminen ilmaiseksi on tärkeää myös sen takia, että moni pelaajista kokee pelien käyttökustannusten suuruuden tärkeäksi tekijäksi. Pelin aloittamiskustannukset voivat vaikuttaa negatiivisesti pelaajien pelihalukkuuteen. (Zhou, 2013.).

2.2 Peleihin sitouttavat ja pelaamiseen johtavat tekijät

Ensimmäinen askel pelaajan oston onnistumiseen on saada pelaaja sitoutumaan pelin pelaamiseen. Koska kyseessä on ilmaiseksi jaeltava peli, tulee kehittäjien suunnitella peli mahdollisimman houkuttelevaksi. (Yamakami, 2012.). Tähän tavoitteeseen löytyy tutkimuskirjallisuudesta useita erilaisia motiiveja. Yhdeksi elementiksi nousee pelin miellyttävyyden sisällöllisesti. Tämä tarkoittaa pelissä esiintyvien elementtien, kuten hahmojen, tarinoiden ja äänien suunnittelua. Viehättävät hahmot, hyvin suunniteltu ympäristö ja muut pelin imagoa nostavat elementit vaikuttavat pelaajan aikomukseen pelata peliä. Kun pelaaja kokee pelin ulkonäön ja imagon miellyttäväksi, on hän entistä kiinnostuneempi ja sitoutuneempi pelaamaan peliä jatkossakin. Pelaaja kokee tällöin pelin osaksi omaa todellisuuttaan ja kokee sen pelaamisen mukavaksi. (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009.). Erityisen paljon painoarvoa näille pelin ulkonäköelementeille laittavat aktiiviset peliharrastajat, joiden kiinnostuksen kohde on pääasiassa pelin sisällössä (Pentti, Rossi & Tuunainen, 2010). Myös äänillä on tärkeä rooli pelin houkuttelevuudessa. Korkealaatuisella äänisuunnittelulla saadaan pelaaja immersoitumaan pelimaailmaan, jolloin pelaaminen koetaan mielekkäämmäksi ja pelaaminen pelin pariin tuntuu mieluisammalta. (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009.). Laadukas sisältö koetaan tärkeäksi osaksi pelikokemusta, sillä sen avulla pystytään erottumaan markkinoilla entistä tehokkaammin ja antamaan pelaajille persoonallisempaa kokemusta pelin parissa (Zhou, 2013). On myös tärkeää kehittää pelaajille erilaisia haasteita, jotta pelin eteneminen tuntuu palkitsevammalta. Kun pelin vaikeustasoa ja palkitsemiselementtejä säädellään, pystytään pelaajille antamaan uudenlaisia kokemuksia. Tämän avulla pelaajat kokevat onnistumisen tunnetta suoriutuessaan pelin tehtävistä ja täten kokevat suurempaa sitoutuneisuutta pelimaailmaan sekä itse peliin. (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009.).

Sisällöllisten elementtien lisäksi tekniset elementit vaikuttavat pelinautintoon hyvin paljon. Jos peliä on vaikea pelata, kokee pelaaja sen epämiellyttäväksi eikä välttämättä tahdo jatkaa sen pelaamista. Mobiilipelien tulisi olla yksinkertaisia ja helposti lähestyttäviä, jotta pelaaja pystyy vaivattomasti tutustumaan niihin. Helpostilähestyttävään ja helposti pelattavaan peliin on pelaajan kannalta paljon helpompi ottaa kontaktia. (Zhou, 2013.). Pelaaja kokee helposti lähestyttävän pelin mieluisaksi, sillä se tarjoaa entistä enemmän mahdollisuutta kokea yhteenkuuluvuutta pelimaailman kanssa (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009). Peliin lähestymisen helppous on hyvin tärkeä osa-alue, sillä moni pelaajista kokee pelaamisen tyhjän ajan täyttämiseksi. Tästä johtuen on tärkeää pystyä suunnittelemaan peli niin, ettei sen pelaamisen opettelu vie paljoo aikaa. Yksittäisen pelisession tulisi olla lyhyt, jotta pelaaja ei altistuisi mahdollisille pelin ulkopuolisille keskeytyksille. On kuitenkin huomioitava, että pelaaminen on usein ajanvietemuodoista viimeinen jota suoritetaan älypuhelimella ajan kuluttamistarkoituksessa. Useimmat käyttäjistä katsovat sosiaalisen median verkostonsa sisällöt läpi ennen kuin he siirtyvät pelaamaan mobiilipelejä. Nykyaikaisista mobiilipeleistä moni on riippuvainen verkkoyhteyksistä, joilla toteutetaan erilaisia sosiaalisia ja pelillisiä ominaisuuksia. (Pei-Shan & Hsi-Peng, 2014.). Näiden ominaisuuksien kannalta on tärkeää, että pelaajat kokevat verkkoyhteydet vakaiksi ja toimiviksi. Vakaalla verkkoyhteydellä on tärkeä merkitys pelaajan kokemalle mielihyvälle, koska pelaajan immersio on riippuvainen sujuvasta teknisestä toimivuudesta (Zhou, 2013). Jos yhteys on epävakaa, voi pelaaja kokea pelin pelaamisen epämieluisaksi eikä tällöin pysty säilyttämään pelaajan mielenkiintoa riittävästi. Jatkuva turhautuminen pelin yhteysongelmiin saattaa aiheuttaa pelaajakatoa, sillä pelaajat levittävät tietoa pelistä omien kokemustensa pohjalta. Jatkuvat yhteyskatkot voivat luoda mielikuvan pelin laadusta olevan heikko. (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009.).

Pelien käyttäessä verkkoyhteyksiä ylläpitäkseen sosiaalisia ominaisuuksia, tulee näiden ominaisuuksien suunnitteluun panostaa. Pelaajat useimmiten ylläpitävät sosiaalisia kontaktejaan toisissa palveluissa, kuten Facebookissa tai Whatsappissa, eikä tällöin käytä mobiilipelejä verkostojen luontiin ja ylläpitoon. Tästä johtuen kehittäjien tulisi kehittää sosiaaliset ominaisuudet mahdollisimman erilaisiksi olemassa oleviin sosiaaliin verkostoihin verrattuna. Mobiilipelit antavat mahdollisuuden toimittaa kanssakäymistä toisten ihmisten kanssa erilaisella tavalla kuin viestintäverkostot. (Pei-Shan & Hsi-Peng, 2014.). Kun pelaaja saa suoritettua sosiaalisia toimintoja, kuten viestintää tai yhteistyöpeleä, kokee hän pelin entistä mieluisammaksi. Tämä asia korostaa pelin yhteisöelementtien kehittämistä. (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009.). Pelin yhteisöä voi kasvattaa hyvin paljon suosittelujärjestelmillä. Kun pelaaja suosittelee peliä toisille pelaajille, kannattaa tällöin peliin tuoda palkintoja suosittelusta. (Pei-Shan & Hsi-Peng, 2014.). Kun suosittelusta saatava kompensaatio on riittävä, kokee pelaaja pelin suosittelun mieluisaksi. (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009) Pelaajien suositellessa pelejä toisilleen, luo tämä pelistä entistä houkuttelevamman uusille käyttäjille (Zhou, 2013). Useimmat peleistä saavatkin käyttäjiä suosittelun avulla, sillä vaikutusvaltaiset pelaajat saavat houkutelua lisää pelaajia (Pei-Shan & Hsi-Peng, 2014).

Pelinkehittäjille on tärkeää pyrkiä huomioimaan kaikki edellämainitut tekijät, sillä pelaajat haluavat pelin oleva sulava kokemus. Sulavasti toimiva peli tuottaa pelaajalle mieluisia kokemuksia ja tällöin hän on entistä halukkaampi pelaamaan peliä lisää.(Zhou, 2013). Vaikka pelaaja saattaa arvottaa erilaisia ominaisuuksia peleissä tärkeämmäksi kuin toisia, on jokaisen pelaajaryhmän kohdalla havaittu pelin sujuvan kokonaisuuden olevan tärkein osa-alue. (Pentti, Rossi & Tuunainen, 2010.). Pelin houkuttelevuuden kannalta haitallisinta on jatkuva turhautuminen pelin teknisiin tai sisällöllisiin elementteihin, sillä se rikkoo immersion täysin ja pelaaja voi todeta pelin pelaamisen olevan ajanhukkaa (Zhou, 2013). Jos pelin vaikeustaso ei suhteudu saatavaan kompensatioon, voi pelaaja kokea peliin käytetyn ajan tarkoituksettomaksi (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009). Tämä peilautuu negatiivisesti sosiaaliseen aspektiin, sillä pelaajat voivat suositteluiden lisäksi negatiivisilla kommentteilla laskea yleistä käsitystä pelin tasosta ja täten haitata uusien pelaajien hankintaa (Pei-Shan & Hsi-Peng, 2014). Hyvin tuotettu kokonaisuus lisää pelin mielekkyyttä, sillä useat hyvin toteutetut ominaisuudet toimivat komplementteina toisilleen. Tällä yhteisvaikutuksella pelin houkuttelevuus kohoaa merkittävästi. (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009). Tässä yhteydessä voidaan puhua "Flow" -tilasta, jonka myötä pelaaja imeytyy peliin entistä enemmän. Kun pelin jokainen osa-alue toimii hyvin, on pelaajan helpompi jäädä peliin "koukkuun" sillä kaikki toiminnot toimivat määritellyn mukaisesti ja pelin pelaaminen on sujuva kokemus. (Zhou, 2013.).

3 VIRTUAALIHYÖDYKKEET MOBIILIPELEISSÄ

Mikrotransaktioilla ostettavat virtuaalihyödykkeet ovat yksi keskeisistä elementeistä tässä tutkimuksessa. Suurin osa nykyaikaisista mobiilipeleistä myy virtuaalihyödykkeitä mikrotransaktioita hyödyntämällä, joten on tärkeää perehtyä virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksiin löytääkseen ostamiseen johtavat tekijät. Luvun alussa tutustutaan virtuaalihyödykkeisiin ja sen määritelmään kokonaisuudessaan. Tämän jälkeen perehdytään niiden erilaisiin kategorioihin ja miten ne vaikuttavat virtuaalihyödykkeen laatuun. Lisäksi luvussa perehdytään pelaajien ennakoasenteisiin virtuaalihyödykkeitä kohtaan ja tutkitaan miten ne vaikuttavat ostamiseen. Lopuksi tarkastellaan virtuaalihyödykkeiden integroimista osaksi asiakashankinnan menetelmiä.

3.1 Virtuaalihyödykkeen määritelmä

Mobiilipelit ovat vuosikausia olleet suosittua ajanvietettä ja nykyhetkellä mobiilipelit ovat yksi kasvavista sovellusteollisuuden toimialoista (Yamakami, 2012). Nykyaikaisissa mobiilipeleissä pääasiallinen ansaintatapa kehittäjälle on myydä virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalihyödykkeen määritelmää on kirjallisuudessa pyritty selvittämään usein eri keinoin. Yksinkertaisin määritelmä on, että virtuaalihyödyke on virtuaalinen esine jota myydään virtuaalimaailmassa. (Oh & Ryu, 2007.). Tarkempaan määritelmään virtuaalihyödykkeelle voidaan pitää esinettä, asiaa tai tuotetta, joka on olemassa vain virtuaalimaailmassa. Virtuaalihyödykkeet pyrkivät jäljittelemään oikean elämän tuotteiden ulkonäköä ja ominaisuuksia oman maailmansa sääntöjen pohjalta. Virtuaalihyödykkeen omistus on eksklusiivista eli virtuaalihyödykkeen kappaleen voi omistaa vain yksi henkilö ja tällöin kukaan muu ei voi sitä omistaa. (Fairfield, 2005.). Aiemmin pelimaailmassa virtuaalihyödykkeet pyrkivät mallintamaan oikean elämän talous- ja tuotantomaailmaa. Massiivisissa moninpeleissä virtuaalihyödykkeet esiintyvät usein valuutan tai massatuotettujen tuotteiden muodossa. Näistä löytyy myös elementtejä, jotka muistuttavat oikean elämän markkinoita kuten tuotantoa, kauppapaikkoja ja hintoja. Usein virtuaalihyödykkeiden markkinat

toimivat pelaajavetoisesti, eli pelaajat myyvät tuotteita virtuaalimaailmassa toisilleen. (Lehdonvirta, 2009.). Mobiilipelien maailmassa virtuaalihyödykkeitä myyvät pelejä tuottavat yritykset, joille virtuaalihyödykkeiden myynti on pääasiallinen tulonlähde (Yamakami, 2012). Mobiilipeleissä yleisimmin myytävä virtuaalihyödyke on pelaajan peliominaisuuksia parantava tai pelikokemusta helpottava esine, jonka voi ostaa vain oikean maailman valuutalla (Lehdonvirta, 2009). Ilmaiseksi jaeltava peli voi nousta nopeasti tuottoisaksi, kun sen asiakkaat ostavat virtuaalihyödykkeitä. Ilmaiseksi jaeltu peli kerää paljon käyttäjiä ja samalla pyrkii luomaan useita uusia tulonlähteitä sitouttamalla yksittäisen pelaajan aktiivikäyttäjäksi. Peliin sitoutuneet asiakkaat voivat virtuaalihyödykkeitä ostamalla tehdä tuottoa pelin kehittäjille kasvavissa määrin. (Nojima, 2007.). Suurin osa pelaajista on ilmaiskäyttäjiä, eli he eivät käytä rahaa pelin ominaisuuksiin ollenkaan. Pelin kehittäjien tulisikin pystyä sitouttamaan pelaajat pelin pelaamiseen, jolloin he käyttäisivät enemmän rahaa pelin virtuaalihyödykkeisiin. (Yamakami, 2012.).

3.2 Virtuaalihyödykkeiden kategoriat

Useimmat pelaajista kokevat peleihin liittyvät käyttökustannukset pelistä luotaantyöntäväksi, jolloin he eivät koe peliä mieluisaksi. Pelin ostohinta ja maksullisen lisäsisällön kasvavat hinnat voivat vähentää pelaajien halua pelata peliä. (Zhou, 2013.). Näiden tekijöiden vuoksi pelikehittäjät ovat luoneet virtuaalihyödykkeet ja niiden myymisen luodakseen kattavamman käyttäjäkunnan sekä vähentämään pelaajan aloituskustannuksia (Hamari & Järvinen, 2011). Aloituskustannuksien pienentämiseksi kehittäjät ovat päätyneet jakamaan pelejään ilmaiseksi ja tekemään peleistä saatavat tulot mikrotransaktioiden kautta myytävillä virtuaalihyödykkeillä. (Hamari, 2015).

Vili Lehdonvirta (2010) jakaa peleissä olevat virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet kahteen eri kategoriaan, hedonisiin ja funktionaalisiin. Kategorioissa olevien alakategorioiden elementeillä pystyvät pelien kehittäjät kehittämään peleihinsä erilaisia virtuaalihyödykkeitä, joilla jokaisella on oma pelillinen arvonsa. Hedonisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan virtuaalihyödykkeen esteettisiä miellyttävyystekijöitä, eivätkä tämän kategorian ominaisuudet pyri vaikuttamaan pelaajan pelisuoritukseen. Yksi hedonisten ominaisuuksien alakategoria on ulkonäkö ja äänet. Tällä tarkoitetaan hyödykkeen ulkoista olemusta ja sen mahdollisia ääniä. Hyödykkeen ulkonäköön on tärkeä panostaa, jotta se vastaa asiakkaan oikean elämän mieltymyksiä. Äänet tulisi suunnitella mahdollisimman miellyttäväksi, jotta pelaaja ei häiriintyisi äänimaailman takia. Toinen hedonisten ominaisuuksien alakategoria on hyödykkeen sulautuminen osaksi pelin sisäisen maailman fiktiota. Tällä tarkoitetaan hyödykkeen liitosta pelimaailmaan. Pelaaja kokee pelin tällöin immersiiivisemmäksi, sillä hyödyke on osa pelimaailmaa ja pelaaja kokee tällöin omistavansa osan pelimaailmaa. Kolmas hedonisten ominaisuuksien alakategoria on hyödykkeen erottuvuus. Tällä tarkoitetaan hyödykkeen erottumista muista mahdollisista pelin sisäisistä hyö-

dykkeistä. Hyödykkeiden erilaisuus auttaa määrittämään niiden arvoa. Pelaaja pystyy hyödykkeitä muille pelaajille luoden sosiaalista statusta pelin sisällä. Neljäs hedonisten ominaisuuksien alakategoria on muokattavuus. Pelaajat pystyvät omatoimisesti muokkaamaan uokattavia hyödykkeitä vastaamaan omia mieltymyksiään. Viides alakategoria on oikean elämän kulttuuriin sidonnaisuus. Tämä tarkoittaa tuotteen sitoutumista oikean elämän kulttuuriin viitaten esimerkiksi juhlapyhiin tai vuodenaikoihin. Kuudes hedoninen alakategoria on brändäys. Brändäys kattaa kaikki hyödykkeen nimeämiset joko pelimaailmaan luodun brändin tai oikeassa elämässä olevan brändin mukaan. (Lehdonvirta, 2009.).

TAULUKKO 1 Hedoniset kategoriat (Lehdonvirta, 2009)

Alakategoria	Selvennys
Ulkonäkö ja äänet	Miltä tuote näyttää ulkoisesti ja millaisia ääniä se toistaa.
Hyödyke osana pelimaailman fiktiota	Miten hyödyke kuuluu osaksi pelimaailmaa?
Erottuvuus	Hyödykkeen eroavaisuus muista samankaltaisista hyödykkeistä pelin sisällä.
Muokkaaminen	Hyödykkeen muokattavuus vastaamaan pelaajaan omia mieltymyksiä.
Kulttuurisidonnaisuus	Miten virtuaalihyödyke vastaa oikean elämän kulttuurissa esiintyviä ilmiöitä.
Brändäys	Tuotteen nimeäminen ja profilointi pelin oman brändin tai oikean elämän brändin mukaan.

Funktionaalinen kategoria kattaa kaikki ominaisuudet, joilla virtuaalihyödyke vaikuttaa itse pelin pelaamiseen. Funktionaalinen kategoria koostuu vain kahdesta alakategoriasta, toiminnallisuudesta ja suorituskyvystä. Toiminnallisuus tarkoittaa kaikkia ominaisuuksia, joita hyödyke tuo peliin lisää. Se voi olla esimerkiksi pelin pelaamista helpottava käyttöliittymäelementti, pelaajalle lisäominaisuuksia tuova erikoisjäsenyys tai peliä helpottava tekoälyapuri. Suorituskykykategoriassa olevilla tuotteilla tarkoitetaan kaikkia pelin pelaamista tehostavia ominaisuuksia. Tämä voi sisältää esimerkiksi virtuaalihyödykkeitä, joilla pelaaja saa etua pelin pelaamiseen tai joilla pelihahmon ominaisuudet pelin sisällä parantuvat. Lehdonvirta nostaa tutkimuksessaan esille myös kolmannen pääkategorian, sosiaalisen kategorian. Se kattaa kaikki edellä mainitut alakategoriat, mutta nostaa myös esille yhden oman alakategoriansa, harvinaisuuden. Jokaiselle hyödykkeelle on luotu oma harvinaisuusaste, eli kuinka usein se esiintyy pelimaailmassa ja millä todennäköisyydellä pelaaja pystyy tämän hyödykkeen hankkimaan. Joissain tapauksissa tuote voi tahattomasti olla suunniteltu harvinaiseksi. Harvinaisuus pelin sisällä luo hyödykkeestä pelaajien keskuudessa arvokkaan. Pelaajat voivat tällöin saada sosiaalista mielihyvää, kun he omistavat harvinaisia tuotteita joita muilla pelaajilla ei ole. Sosiaalisen kategorian avulla pelaajille pystytään tarjoamaan lisää sitoutumista pe-

liin ja mahdollisuutta saada sosiaalista hyväksyntää sekä kunnioitusta muilta pelaajilta. (Lehdonvirta, 2009.).

TAULUKKO 2 Funktionaaliset kategoriat (Lehdonvirta, 2009)

Alakategoria	Selvennys
Toiminnallinen	Kaikki lisäominaisuudet mitä hyödyke tuo peliin pelattavaksi. Esim. Uusi käyttöliittymäelementti
Suorituskyky	Pelin sisällä menestymiseen vaikuttavat tekijät, esimerkiksi pelihahmon ominaisuuksia parantavat elementit

3.3 Pelaajien ennakoasenteet

Kun peliä jaellaan ilmaiseksi, on kynnys virtuaalihyödykkeiden ostoon suuri. Pelin käyttökustannusten kasvaessa isoksi, eivät pelaajat enää koe peliä mielisiksi. (Zhou, 2013.). Virtuaalihyödykkeiden ostamisen kannalta tämä on este sillä pelaajat eivät koe peliä rahanarvoisena käyttökohteena, vaan virtuaalihyödykkeiden nähdään rahan hukkaamisena. Toinen tutkimuksessa nouseva vastustetekijä on pelaajien mahdollinen addiktio virtuaalihyödykkeiden ostoon. Alussa kynnys virtuaalihyödykkeen ostamiseen on korkea, mutta kun pelaaja on kokenut onnistuneesti yhden tuotteen ostotapahtuman, voivat ostot lisääntyä merkittävästi ja pelaaja voi päätyä kuluttamaan lisää rahaa. Tämän kaltainen kulutuskäyttäytyminen nähdään pelaajien keskuudessa huonona asiana ja jotkut kokevat sen eräänlaisena paheena uhkapelien tapaan. Pelaajat kokevat virtuaalihyödykkeiden myynnin aiheuttavan epätasapainoa pelissä ja sen ominaisuuksissa. Pelissä menestyvät vain ne jotka maksavat pelistä ja ilmaiskäyttäjät eivät tule pärjäämään. Samalla tulee esille ongelma, että peli saattaa muodostua pelaajille liian helpoksi kun pelin myymät virtuaalihyödykkeet heikentävät pelin asettamia haasteita. (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen, 2013.). Haasteella tarkoitetaan tässä yhteydessä ongelmia ja tehtäviä, joita pelaajan tulee suorittaa peliä pelatessa. Pelien asettama haaste on tärkeä pitää mieluisana, sillä se saa pelaajan jatkamaan pelaamista (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009). Viimeisenä epäkohtana pelaajat kokevat luottamuksen puutteen virtuaalihyödykkeen ostoissa. Jos myyntiominaisuus on suunniteltu huonosti ja se herättää epäluottamusta, ei peli houkuttele ostamaan virtuaalihyödykkeitä. (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen, 2013.). Lisäksi huonosti toteutettu peli työntää pelaajia pois luotaan. Tällöin on hankala saada käyttäjä sitoutumaan osaksi peliä, jotta mikrotransaktiolla ostaminen olisi mielekästä. (Zhou, 2013.). Pelin teknisen kokonaisuuden puutteet voivat olla merkittävä este ostojen suorittamiselle, koska pelaajan ostohalukkuus voi olla kiinni pelin muun teknisen toteutuksen laadukkuudesta (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009).

3.4 Asiakassuhteiden ylläpito pelimekaaniikoiden avulla

Virtuaalihyödykkeiden ostohalukkuutta ja pelaamisen houkuttelevuutta voidaan edistää pelisuunnittelun avulla. Hamari ja Järvinen (2011) jakavat nämä mekaniikat kolmeen eri kategoriaan, käyttäjähankintaa tukeviin mekaniikkoihin, käyttäjiä säilyttäviin mekaniikkoihin ja monetisaatiota tukeviin mekaniikkoihin. Käyttäjähankintaa tukevat mekaniikat käsittävät virtuaalihyödykkeisiin liittyviä toimintoja, jotka tuovat uusia asiakkaita pelin pariin. Käyttäjiä säilyttävät mekaniikat sisältävät toiminnallisuuksia, joilla voidaan edesauttaa nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoa ja säilyttää jo hankittuja asiakkaita. Monetisaatiomekaniikoilla tarkoitetaan toimintoja, joissa asiakkaiden toimenpiteillä voidaan tehdä taloudellista voittoa. (Hamari & Järvinen, 2011.).

Käyttäjähankintaa tukevat mekaniikat pyrkivät edesauttamaan uusien pelaajien hankintaa pelin toimintojen avulla. Usein näiden mekaniikoiden aktiivinen käyttäjä on jo ennalta pelaava pelaaja, jolloin mekaniikat sisältävät myös käyttäjäsuhteiden ylläpitoon liittyviä ominaisuuksia. Esimerkkinä tästä on kutsumekanismi. Kutsumekanismilla tarkoitetaan pelin sisäistä järjestelmää, jossa peliä pelaamattomalle henkilölle lähetetään viesti jossa mainostetaan peliä ja neuvotaan miten pelaamisen voi aloittaa. Kutsumekanismin avulla voidaan hyödyttää niin kutsuvaa pelaajaa kuin kutsun kohdetta. Kutsun lähettäjälle kutsu voi olla toiminto, jonka avulla voidaan edistyä pelissä. Peli saattaa asettaa esteen, jonka ylittämiseksi pelaajan on kutsuttava lisää pelaajia pelin pariin. Tällöin kutsutut uudet käyttäjät antavat lisäresursseja, jotka auttavat haasteen ylittämässä verrattuna yksin pelaamiseen. Vaihtoehtoisesti pelaajia voidaan kutsua itse pelitilanteeseen, jolloin pelaajat päihittävät yhdessä haasteen. Kutsuttava pelaaja voidaan houkutelaa virtuaalihyödykkeiden avulla. Kutsun saava pelaaja saa liittymispalkinnoksi tietyn virtuaalihyödykkeen ja peliin kutsuva pelaaja saa peliin liittyvistä kavereista oman palkkionsa samalla toteuttaen asiakkaiden säilyttämisen funktiota. Kutsujen lisäksi voidaan virtuaalihyödykkeitä jakaa pelaajille erilaisten kampanjoiden muodossa. Pelinkehittäjä järjestää rajoitetun ajan kampanjan, jonka aikana liittyville uusille pelaajille jaetaan tiettyjä virtuaalihyödykkeitä palkintona liittymisestä. (Hamari & Järvinen, 2011).

Asiakassuhteita säilyttävät mekaniikat keskittyvät nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseen pelitoimintojen avulla. Näiden avulla pystytään hallinnoimaan pelaajien etenemistä ja pelin sisäisten resurssien hallintaa. Samalla pelaajien mielenkiinto säilytetään tarjoamalla uusia haasteita. (Hamari & Järvinen, 2011.). Pelaaja pystyy edesauttamaan etenemistään pelissä virtuaalihyödykkeiden avulla, jos peli tarjoaa tähän mahdollisuuden (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Useimmiten asiakassuhteita säilyttävät mekaniikat liittyvät pelaajan totuttamiseen osaksi pelimaailmaa. Pelaajan suorittaessa opetustehtäviä, peli opettaa pelaajalle eri toimintojen käyttämistä ja täten totuttaa pelaajan pelimaailmaan. Tällöin pelaajan tuttuus peliin kasvaa ja halukkuus suorittaa eri toimintoja, kuten virtuaalihyödykkeiden ostoja, kasvaa. Samalla pelaajan progressio pelin sisällä helpottuu, kun eri toiminnot ovat jo ennalta tiedossa. Progressiota edesauttaa pelaajan jatkuva palkitseminen pelaajan edetessä. Peli saat-

taa palkita pelaajaa tietyn tason saavuttamisesta tai uuden kokemustason saavuttamisesta uusilla hyödykkeillä, jolloin pelaaja kokee etenevänsä pelissä. (Hamari & Järvinen, 2011.). Pelaaja kokee tällöin pelin jatkamisen mieluisaksi (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009). Pelaajaa voidaan rohkaista pelaamaan aktiivisesti asiakassuhteiden säilyttämismekanismien avulla. Pelaajalle voidaan esimerkiksi antaa päivittäisiä palkintoja pelin pelaamisesta, jolloin pelaaja päivittäin pelaessaan saattaa saada palkinnon virtuaalihyödykkeen muodossa. Pelaaja rohkaistuu pelaamaan säännöllisesti uusien palkintojen takia. Vaihtoehtoisesti pelissä saattaa olla kuluvia elementtejä, jolloin pelaajan pelissä edistyminen vaatii aktiivista pelaamista. Laiminlyöminen heikentää välillisesti pelikokemusta, jolloin pelaaja rohkaistuu pelaamaan peliä päivittäiseen tahtiin säilyttäen nykyisen tasonsa pelissä. (Hamari & Järvinen, 2011.). Vaihtoehtoisesti pelaaja pystyy korjaamaan heikentyneen tilanteensa pelin sisällä ostamalla virtuaalihyödykeitä. (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Monetisaatiota tukevat mekaniikat ovat pelitoimintoja joiden avulla pystytään rohkaisemaan pelaajia käyttämään rahaa pelin pelaamiseen. Tämä esiintyy erilaisina pelin sisäisinä tarpeina, joita pelaajat voivat tyydyttää virtuaalihyödykkeiden avulla. (Hamari & Järvinen, 2011.). Yleisin esiintymismuoto on epämiellyttävä elementti tai ongelma, joka esitetään pelaajalle pelin aikana. Pelaaja voi ratkaista ongelman odottamalla tai ostamalla virtuaalihyödykkeitä, jotka ratkaisevat ongelmat välittömästi. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.). Yleisimmillään tämä tapahtuu käyttämällä pelin sisäistä valuuttaa, joka on tarkoitettu virtuaalihyödykkeiden ostoon. Tehokkain havaittu tapa monetisaatiolle on käyttää pelissä kahta eri valuuttaa. Ensimmäistä valuuttatyyppiä saadaan pelaamalla ja tätä käytetään virtuaalihyödykkeiden ostoon. Toista valuuttatyyppiä voidaan ostaa oikealla rahalla mikrotransaktioiden avulla. Tätä valuuttaa voidaan vaihtaa pelin määrittelemän vaihtokurssin mukaisesti toiseksi virtuaalivaluutaksi. (Hamari & Järvinen, 2011.). Tällöin rahankäyttö tapahtuu välikäden kautta, jolloin oikealla rahalla ostetaan ensin pelin sisäistä valuuttaa ja sen jälkeen ostettua valuuttaa voidaan käyttää virtuaalihyödykkeiden mikrotransaktioihin. Tämän seurauksena pelaaja saattaa menettää käsityksen käyttämänsä rahan määrästä, jolloin he saattavat rohkaistua ostamaan lisää pelivaluuttaa oikealla rahalla. Moni kehittäjästä harrastaa tarkoituksellista hinnoittelupolitiikkaa, jolloin hyödykkeiden hinnat virtuaalivaluutassa ja oikealla valuutalla ostettavan virtuaalivaluutan määrät eivät mene tasan. Pelaaja rohkaistaan ostamaan lisää virtuaalivaluuttaa, jotta hän voisi jatkaa virtuaalihyödykkeiden ostamista. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.).

Peleissä esiintyvät virtuaalivaluutan käyttökohteet ovat vaihtelevia ja näistä ei ole löydetty parasta mahdollista keinoa. Aiemmin peleissä myytiin eri tuotteita eri valuutoilla, kun taas joitakin tuotteita pystyi ostamaan vain käyttämällä toista valuuttaa. (Oh & Ryu, 2007.). Myöhemmin mahdollistettiin pelin sisäisen valuutan vaihto keskenään. Vallitseva trendi nykypäivänä on virtuaalihyödykkeiden hinnoittelu tuplavaluuttasysteemissä niin, että maksamiseen tarvitaan kumpaakin valuuttaa. (Hamari & Järvinen, 2011.). Jotkin pelit taas antavat mahdollisuuden pelaajalle maksaa joko oikealla rahalla ostettavalla valuutalla tai pelin pelaamisella ansaitulla valuutalla (Oh & Ryu, 2007). Usein näissä harrastetaan strategista hinnoittelua, jossa hyödykkeen hinta on pelin

pelaamisen kautta ansaitulla valuutalla korkeampi mitä se on oikealla rahalla ostetun valuutan kautta. Tällöin pelaajaa ohjataan ostamaan lisää oikean rahan valuuttaa, sillä pelaajalle on luotu esteitä joita voi ylittää nopeammin oikeaa rahaa käyttämällä. (Hamari & Järvinen, 2011.). Uusia esteitä voidaan luoda pelaajalle pelin progression kautta tapahtuvalla stratifioidulla sisällöllä. Stratifioidulla sisällöllä tarkoitetaan pelin edetessä ilmestyviä uusia elementtejä, jotka ovat sidonnaisia pelaajan tilanteeseen pelissä ja jotka muuttavat pelin sisältöä. (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Pelaajalle pystytään myymään pelin etenemiseen sidonnaisia elementtejä, joita pelaaja ei voinut aiemmin ostaa ja samalla luomaan progression tunnetta. Pelaaja rohkaistaan tekemään ostoja uusien virtuaalihyödykkeiden esittelyn myötä, sillä näitä hyödykkeitä tullaan tarvitsemaan pelissä vallitsevan uuden tilanteen myötä. (Hamari & Järvinen, 2011.).

Hyödykkeiden saatavuutta kontrolloimalla voidaan edesauttaa monetisaation tuomia vaikutuksia. Mikrotransaktioilla ostettavat tuotteet voidaan luoda kuluviksi tai katoaviksi. Hyödykkeen käyttökerrat ovat rajattuja ja niiden loputtua tuote "katoaa" pelaajan käytettävistä. Tämä keinotekoinen katoavaisuus kannustaa pelaajaa ostamaan uusia hyödykkeitä, sillä kuluvat tuotteet vastaavat usein peliin rakennettuja tarpeita joita pelaajille esiintyy. (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Toinen keino hallita saatavuutta on keinotekoisien saatavuuden menetelmät. Tällöin tuotteet ovat luokiteltu niiden näennäisen harvinaisuuden mukaan, eli miten tuotetta esiintyy pelimaailmassa ja millaisia ominaisuuksia ne sisältävät vaikuttaakseen pelimaailmaan. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.). Tuotteen harvinaisuutta voidaan hallita sen rajatulla myyntimäärällä, hinnalla tai keinoilla, jolla sen voi saada pelissä. Keinotekoista saatavuutta voidaan myös harrastaa tekemällä tuotteista kausiluontoisia, eli niiden hankkiminen onnistuu vain rajatun ajan sisällä. Tämä mainostaa pelaajille keräilykulttuuria, sillä pelaajat saattavat haluta kerätä kaikki rajatut ja harvinaiset tuotteet itselleen. Harvinaiset ja kausiluontoiset tuotteet edesauttavat pelaajien halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä. (Hamari & Järvinen, 2011.).

4 MOBIILIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Mobiililaitteiden yleistyessä päivittäisessä käytössä, ovat niillä toteutettavat toiminnot lisääntyneet. Yksi näistä ominaisuuksista on mobiiliostaminen, jota esiintyy mobiilipeleissä mikrotransaktioiden muodossa. Mobiiliostamisella tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä, jota käydään mobiililaitteiden kautta tarjotun verkkoyhteyden ja mobiililaitteille suunnitellun käyttöliittymän kautta riippumatta sen sijainnista tai tapahtuma-ajankohdasta (Mallat, 2007). Kappaleessa esitellään ensin luottamuksen merkitystä asiakassuhteen muodostumisen ja kaupankäynnin kannalta. Tämän jälkeen esitellään asiakkaan motivaatioita käyttää mobiiliostamispalveluita ja siihen vaikuttavia suunnittelutekijöitä.

4.1 Luottamuksen merkitys mobiiliostamisessa

Luottamusta pidetään yhtenä tärkeimmistä elementeistä verkkokaupankäynnin alueella (Ambrose & Johnson, 1998). Luottamus tässä kontekstissa tarkoittaa halukkuutta ottaa tietoisia riskejä, kun toimitaan toisen osapuolen kanssa tilanteessa jossa toisen osapuolen toimiin ei voida vaikuttaa tai niitä ei voida seurata (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Luottamuksen muodostumiseksi on tärkeää pyrkiä vähentämään koettua riskiä, joka on yksi verkkokaupankäynnin suorituksen edellytys (van Der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003). Luottamuksen tärkeyttä verkkokaupankäynnissä korostaa sen epäsuoran kanssakäymisen elementit. Tavallisen luottamuksen muodostumisessa on kommunikaatio suora ja samassa fyysisessä tilassa tapahtuvaa. Verkkomyynnissä kauppaa käydään etänä kahden toimijan kesken, jolloin luottamuksen luominen on hyvin tärkeää. Luottamusta voidaan luoda kolmella eri tavalla, kyvykkyydellä, uskottavuudella ja hyväntahtoisuudella. Kyvykkyydellä tarkoitetaan myyjän kyvykkyyttä toimittaa määritelty tuote asiakkaalle. Uskottavuudella tarkoitetaan elementtejä, joilla myyjä pystyy viestimään asiakkaalle toimivansa säädettyjen normien ja asetusten mukaisesti. Hyväntahtoisuudella tarkoitetaan myyjän halukkuutta toimia asiakkaan hyväksi. Edellämäinittujen elementtien avulla pystytään luomaan asiakkaalle kuva luotettavuudesta, jolloin asiakkaan halukkuus

ostaa myyjältä kasvaa. (Ambrose & Johnson, 1998.). Fung ja Lee (1999) nostavat esille luottamuksen lähtökohtaisen luomisen tärkeyden. Tällä tarkoitetaan tekijöitä, joilla asiakkaan luottamus myyjää kohtaa muodostuu. Näiden tekijöiden pohjalta käyttäjä tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. Ostopäätöstä hallitaan kolmella aspektilla: tiedon laadulla, käyttöliittymäsuunnittelulla ja yrityksen maineella. Tiedon laatu tarkoittaa yrityksestä ja tuotteesta saatavan tiedon tasokkuutta. Sitä voidaan edistää antamalla tarkkaa tietoa tuotteista, kielioppisääntöjen mukaisten tuotekuvausten avulla, tiedon ajankohtaisuuden huomioidinnalla ja tiedon käytettävyydellä. Jos jokin näistä osa-alueista on heikko, luo se verrattain laajaa epäluottamusta toimijaan. (Fung & Lee, 1999.).

Mobiiliympäristössä esille lähtökohtaisen luomisen lisäksi nousee esille jatkuvan luottamuksen ylläpito. Luottamusta pitää jatkuvasti vaalia, jotta asiakkaan luottamus ja järjestelmän käyttö on mahdollista jatkossakin. Aiemmin esitelyjen luottamuselementtien avulla pystytään luomaan ja ylläpitämään luottamussuhdetta asiakkaaseen toimimalla mahdollisimman selkeästi ja tietoa-antavasti. Mobiiliympäristö tuo mukanaan mobiililaitteisiin liittyvän teknologisen aspektin, sillä päätelaitteet ovat erilaisia. Laitteiden erilaisuudesta johtuen verkkoyhteyksien toimivuus ja luotettavuus on tärkeässä roolissa, sillä asiakkaalle täytyy pyrkiä tuomaan esille mobiiliostamisen turvallisuus ja eri tilanteissa. Mobiiliostaminen täytyy olla tarkoituksenmukaista, luotettavaa ja jatkuvasti samanlaisen palvelutason tarjoavaa järjestelmä jotta asiakkaan luottamus mobiilikaupankäynnin toimivuuteen saadaan muodostettua ja ylläpidettyä. (Siau & Zhen, 2003.). On tärkeää pyrkiä tuottamaan järjestelmiä, jotka ovat helppoja käyttäjän käyttöä. Helppokäyttöinen tuote lisää käyttäjän koetun helppokäyttöisyyden tunnetta. Käyttäjän kokiessa järjestelmän helppokäyttöiseksi, luo se myös vahvempaa luottamusta järjestelmää kohtaan. (van Der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003.).

Käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan lisätä luotettavuutta tekemällä ostamisesta yksinkertaista. Käyttöliittymän on oltava yksinkertainen, sen käyttämisen tulisi olla nopeaa ja sen käytettävyyden tulisi olla joka kerta samanlaista. Yrityksen maine on myös tärkeä osa luomaan luotettavuutta. Olemassa oleva brändi auttaa merkittävästi luottamuksen muodostamisessa, sillä asiakkaalla saattaa olla aiemman kokemuksen kautta saatua tietoa järjestelmästä. Ulkoisten toimijoiden antamat sertifikaatit auttavat luomaan luotettavuutta sivustossa, sillä asiakkaalla saattaa olla jo valmis luottamus sertifikaatin antaneisiin toimijoihin. (Fung & Lee, 1999.). Hyvä käyttöliittymäsuunnittelu voi lisätä luotettavuutta, kun suunnittelu koetaan korkealaatuiseksi. Korkealaatuisella käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan lisätä koetun helppokäyttöisyyden, koetun helppokäyttöisyyden ja muokattavuuden tuntemista. Näiden tuntemuksien ollessa riittävän suurina, pystyy käyttäjä kokemaan suurempaa luottamusta mobiilikaupankäyntiä kohtaan. (Li & Yeh, 2010.).

4.2 Mobiiliostamiseen johtavat tekijät

Mobiiliostamiseen johtavat tekijät voidaan jakaa kahteen yleiskategoriaan. Nämä kategoriat ovat käyttäjäkohtaiset tekijät ja systeemikohtaiset tekijät. Käyttäjäkohtaiset tekijät käsittelevät tekijöitä, jotka eivät ole järjestelmässä itsessään vaan ne ovat käyttäjän omia henkilökohtaisia ominaisuuksia. Käyttäjän innovatiivisuus on yksi tekijä, jolla voidaan määrittää käyttäjän motivaatiota ostaa mobiilijärjestelmien kautta. Jos käyttäjä kokee itsensä innovatiiviseksi ja on halukas omaksumaan uuden teknologian käyttöä, on hän täten innokkaampi ottamaan käyttöön mobiiliostamisen tarjoamia palveluita. Toinen merkittävä käyttäjäkohtainen elementti on tuntemus mobiiliostopalveluista. Kun käyttäjällä on enemmän tietoa saatavilla mobiiliostamisen palveluista, on hän entistä halukkaampi käyttämään mobiiliostamisen palveluita. Näistä elementeistä on huomattava, että korkeamman innovatiivisuustason käyttäjä ei arvota tietoa mobiilipalveluista niin korkealle kuin vähäisemmän innovatiivisuustason käyttäjä. Korkean innovatiivisuuden käyttäjä on luonteeltaan halukas kokeilemaan tuntemattomampaa tuotetta toisin kuin vähäisen innovatiivisuuden käyttäjä. Vähäisen innovatiivisuuden käyttäjä tarvitsee ennalta kattavasti tietoa luottaakseen mobiiliostopalveluun. (Kim, Mirusonov & Lee, 2010.).

Systemikohtaiset tekijät kattavat kaikki tekijät, jotka ovat liitoksissa suoraan itse järjestelmään ja sen toteutukseen. Tärkeäksi tekijäksi nousee liikkuvuus. Mobiiliostamisen tulisi tapahtua ajasta ja paikasta riippumatta. Kun aika ja paikka muuttuvat irrelevanteiksi ostotapahtuman kannalta, kokee käyttäjä järjestelmän helpoksi käyttää ja täten kokee sen käytettävyyden korkeaksi. Tärkeää on järjestelmän saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan yhteydenottomahdollisuutta, jonka järjestelmä tarjoaa käyttäjälle. Mobiiliostamisessa saavutettavuus nousee tärkeäksi sillä käyttäjää voidaan informoida järjestelmään liittyvistä asioista taikka käyttäjään voidaan helposti ottaa yhteyttä jos ostamiseen tarvitaan jonkinlaista lisätarkennusta. Saavutettavuudeltaan korkea järjestelmä nostaa käyttäjän halukkuutta ostaa mobiiliympäristön kautta. Järjestelmän yhteensopivuus käyttäjän kanssa on myös ostohalukkuutta nostava tekijä. Yhteensopivuudella tarkoitetaan järjestelmän yhteensopivuutta käyttäjän elämäntyyliin ja käyttäjän tarpeiden kanssa. Täten järjestelmän tulisi vastata käyttäjän tarpeisiin ja sopia käyttäjän elämäntyyliin mahdollisimman hyvin, jotta käyttäjä kokisi ostamisen mielekkääksi ja tarkoituksenmukaiseksi. On tärkeää huomata, että käyttäjällä tulee olla jonkinlainen pohjahalukkuus ostaa tuotteita mobiilipalvelun kautta. (Kim, Mirusonov & Lee, 2010.). Viimeinen tekijä ostamiseen on mukavuus. Mukavuudella tarkoitetaan saatavuuden, järjestelmän monipuolisuuden ja sen mobiiliuden tuomien käyttömahdollisuuksien yhdistelmää. Mukavuuteen vaikuttaa kolme päätekijää: nopeus, samanaikaisuus ja löydettävyys. Nopeudella tarkoitetaan erilaisten transaktioiden suorittamisen helppoutta ja vähän aikaa vievää luonnetta. Samanaikaisuus tarkoittaa järjestelmän ja päätelaitteen kykyä suorittaa käyttäjän toivomia erilaisia tehtäviä samanaikaisesti ja vaivattoman siirtymisen kautta. Löydettävyydellä tarkoitetaan kykyä hakea tietoa ja tutkia sitä mahdollisimman vaivattomasti. (Okazaki & Mendez, 2012.). Kun järjestelmä täyttää mukavuuden määritelmän hyvin,

lisää se käyttäjän halua käyttää järjestelmä. (Kim, Mirusonov & Lee, 2010). Mukavuuteen voidaan liittää myös käyttöliittymäsuunnittelu. Laadukkaasti suunniteltu käyttöliittymä lisää käyttäjän halua käyttää järjestelmää ja samalla nostaa käyttäjän koettua helppokäyttöisyyttä järjestelmää käyttäessä. Käyttäjän kokies- sa käytettävän järjestelmän miellyttäväksi käyttää ja sen ollessa helposti saatavilla, sitoutuu käyttäjä käyttämään järjestelmä. Mobiiliostamisen liikkuvan ja helpon saatavuuden luonteen avulla käyttäjä voidaan sitouttaa mobiiliostamis- järjestelmiin tehokkaan suunnittelun avulla. (Okazaki & Mendez, 2012.).

5 OSTOON JOHTAVAT TEKIJÄT

Virtuaalihyödykkeen ostoon johtaviin tekijöihin vaikuttavat mobiilipelien houkuttelevuustekijät, virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet ja mobiiliostamisen teorit. Teorioita tarkastelemalla voidaan löytää yleisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat mikrotransaktioiden suorittamiseen mobiilipeliympäristössä. Kappaleen alussa tarkastellaan pelien teknisen toteutuksen vaikutusta mikrotransaktioihin, tämän jälkeen tarkastellaan pelin sisäisen progression ja siihen vaikuttavien virtuaalihyödykkeiden vaikutusta peliin. Näitä seuraa osuus, jossa tarkastellaan ostotransaktion suunnittelun vaikutusta ostohalukkuuteen ja lopuksi tutkitaan virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksien vaikutusta ostohalukkuuteen.

5.1 Teknisen toteutuksen laadukkuus

Yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi pelaajan virtuaalihyödykkeiden ostamiseen on systeemin teknisen toteutuksen laadukkuus. Tämä pohjautuu jo lähtökohtaisesti itse pelisovelluksen teknisen toteutuksen laadukkuuteen, sillä pelin ollessa tekniseltä toteutukseltaan heikko ei pelaaja koe sen pelaamista mielekkääksi. Pelin on siis oltava teknisesti hyvin toteutettu, jotta sen pelaaminen on mielekäästä ja samalla pelaaja kokisi virtuaalihyödykkeiden ostamisen mielekkääksi. Teknisesti hyvin toteutettu peli antaa luottamusta sen osto-ominaisuuteen. Pelin ollessa huonosti toteutettu ja sen pelaamisen keskeytyessä virheiden takia, voi pelaaja kokea pelin luontaantyöntäväksi eikä täten koe ostamista mielekkääksi. Koska pelaaja suorittaa ostot käyttämällä apunaan mobiiliverkkoa on hyvin tärkeää, että pelin verkkoelementit on suunniteltu vikasietoisiksi ja toimimaan huonojenkin verkkoyhteyksien alla. Lisäksi pelin verkkoelementit tulisi suunnitella mahdollisimman toimiviksi, ettei vikatilanteita aiheutuisi turhaan. Mobiiliverkkojen vikasietoisuus nousee tärkeäksi tekijäksi, jotta käyttäjä pystyy kokemaan ostamisen mielekkääksi ja toimivaksi. Pelisuunnittelun ja verkko-toimintojen lisäksi osto-elementtien suunnittelu on tärkeää, jotta pelaaja haluaa suorittaa ostotapahtuman. Ostamisen tulisi olla suunniteltu mahdollisimman mukavaksi, jotta pelaajan kynnys suorittaa mikrotransaktio olisi pieni. Muka-

vuus lisää pelaajan halua ostaa mikrotransaktioilla, sillä pelaajalle tarjotaan ostomahdollisuutta vaivattoman käyttöliittymän ja yksinkertaisten toteutusväylien kautta. Mobiiliutta on korostettava, jotta ostaminen on mahdollista suorittaa eri ympäristöistä. Tämä nostaa verkkoyhteyden toimivuuden tärkeyttä merkittäväksi osaksi pelin suunnittelua. Koska pelaaja ostaa mikrotransaktioiden avulla virtuaalihyödykkeitä edistääkseen pelitilannettaan, on tärkeä säilyttää immersio pelissä. Immersion avulla pystytään sitouttamaan pelaajaa osaksi pelin pelaamista ja kokemaan pelimaailma osana omaa todellisuuttaan. Tekninen toteutus on tällöin tärkeässä roolissa säilyttämään immersiota, sillä pelaaja voi turhautua peliin tai sen osto-ominaisuuksiin eikä tällöin koe mielekkääksi suorittaa mikrotransaktioita ja täten ostotapahtumaa ei tapahdu. Huomattavaa on, että tekninen toteutus on tärkeä elementti käyttäjän luottamuksen luomisessa. Heikolla teknisellä toteutuksella varustettu peli ei välttämättä anna luotettavaa kuvaa ja tällöin käyttäjälle ei muodostu luottamusta peliin.

5.2 Virtuaalihyödykkeet peliprogression edistäjänä

Pelisisällön tulee tarjota pelaajalle haasteita, jotta pelaaja kokee pelin pelaamisen mieluiseksi ja tahtoo jatkaa sen pelaamista. Hyvin suunniteltu haaste antaa pelaajalle mielenkiintoa jatkaa pelaamista, sillä haasteiden päihittäminen antaa koettua mielihyvää. Täten pelisuunnittelijan tulisi suunnitella pelin sisältö kehittymään pelin edetessä. Stratifioidun sisällön periaatteella voidaan esitellä uusia elementtejä pelin edetessä, jolloin pelaaja kokee pelisisällön tuovan uusia haasteita ja uusia elementtejä. Mikrotransaktioiden tapauksessa haasteet voidaan suunnitella mikrotransaktiot mielessäpitäen. Kun pelin haasteet on suunniteltu hankaliksi ohittaa ilman virtuaalihyödykettä, saattaa pelaja haluta ohittaa haasteet mikrotransaktioiden kautta hankittujen virtuaalihyödykkeiden avulla. Haasteet ohittamalla pelaaja tuntee mielihyvää, jolloin virtuaalihyödykkeiden hankinta toteuttaa mielihyvän hankkimisen toimintoa. Pelaaja kokee virtuaalihyödykkeet mielekkääksi ostaa, koska ne auttavat pelaaja ohittamaan haasteita ja edesauttavat pelin etenemisessä. Suunnittelussa on kuitenkin huomioitava, että mikrotransaktiot tulisi suunnitella mahdollisimman tasapainoisiksi. Pelaajat voivat kokea mikrotransaktioiden olevan pelin tasapainoa tai haastetasoa haittaavana, jos ne helpottavat pelin haastetta liiaksi. Pelisuunnittelijoiden tulisi suunnitella virtuaalihyödykkeet niin, että ne toimivat kohtuullisena keinona ohittaa haasteet ja samalla pitävät pelin pelaamisen mielekkäänä pakottamatta pelaajaa suorittamaan liiallisia mikrotransaktioita.

5.3 Mikrotransaktion helppokäyttöisyys

Jotta pelaaja saadaan suorittamaan mikrotransaktio, on ostamisen oltava luotettavaa. Luotettavuuden lisäksi ostamisen pitää olla mahdollisimman helppoa ja sujuvaa pelin kokemuksen kannalta. Mobiilipeleille luonteenomaisesti tulisi

ostotransaktioiden tapahtua mahdollisimman mobiilissa ympäristössä ja osana pelikokemusta. Mukavuus on keskeisenä tekijänä ostokokemuksessa, sillä pelaajan tulisi kokea ostokokemus mahdollisimman mukavaksi. Tätä voidaan edesauttaa vaikkapa pelin käyttöliittymäsuunnittelun avulla. Samalla luodaan pelaajalle kuvaa helposti soljuvasta ostotransaktiosta, joka ei poistu pelimaailmasta. Pelin käyttöliittymäelementtien käyttö ylläpitää immersiota, sillä ostaminen tapahtuu pelin sisällä käyttäen samoja käyttöliittymäelementtejä ja pitämällä pelaajan flow -tilaa yllä. Tärkeää on madaltaa kynnystä pelaajalle ostaa hyödykkeitä mikrotransaktioilla. Monetisaatiomekaniikkoja hyödyntämällä voidaan pelaaja tutustuttaa pelin sisällä mikrotransaktioihin ilmaiseksi, jolloin pelaaja saa kokemusta ostoista ja jatko-ostojen kynnystä saadaan madallettua. Tätä voidaan helpottaa esimerkiksi tekemällä virtuaalihyödykkeistä valuuttaa, jota pelaajalle voidaan vaikkapa asiakashankinnan mekaniikoilla antaa pelin aloittamisboonuksena. Pelaaja tuntee ostamismekaniikan ja saa tällöin luottamusta sen toimimiseen. Tuttu ostomenetelmä auttaa pelaajaa tekemään jatkosakin mikrotransaktioita ja on omiaan lisäämään mukavuutta ostomenetelmän kanssa.

5.4 Virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet

Mikrotransaktioilla ostettavien tuotteiden tulee täyttää asiakkaalle esiintyvät tarpeet omilla ominaisuuksillaan. Funktionaalisten virtuaalihyödykkeiden myynnissä voidaan toteuttaa sen haasteen helpottavaa vaikutusta myymällä virtuaalihyödykkeitä, joita pelaaja voi ostaa edistääkseen pelikokemustaan. Tuotteille voidaan myös määritellä niille näennäinen arvo, jonka avulla pelaajalle voidaan viestiä hyödykkeen tärkeydestä. Jos virtuaalihyödyke on arvokas ja se edesauttaa pelaajaa pelissä merkittävästi muihin virtuaalihyödykkeisiin nähden, voi se olla pelaajalle entistä houkuttelevampi tuote. Näennäinen harvinaisuus luo pelaajalle kuvaa haluttavasta tuotteesta ja lisää tuotteen haluttavuutta. Mobiilipeleissä tuotteen arvo on suoraan verrannollinen tuotteen harvinaisuuteen, joten pelaajalla on motivaatiota hankkia harvinaisempia hyödykkeitä saadakseen hyödykkeistä lisähyötyä peliä pelatessa. Harvinaisten hyödykkeiden omistaminen toteuttaa sosiaalista funktiota, sillä pelaaja saa arvostusta pelaajien keskuudessa harvinaisia esineitä omistamalla. Monissa virtuaalihyödykkeistä myyvissä peleissä oikealla rahalla ei myydä tuotteita, vaan sillä myydään pelin sisäistä valuuttaa. Virtuaalivaluutan ollessa kertakäyttöistä, rohkaisee se pelaajaa ostamaan lisää valuuttaa tulevia hankintoja varten. Esittelemällä uusia esineitä, joita ostaa virtuaalivaluutalla, voi pelaajan houkutella ostamaan lisää virtuaalihyödykkeitä. Usein juhlahypyhien tai muiden vastaavien teemojen hyödyntäminen aikarajoitettujen kampanjaesineiden myyntiin on hyvä keino saada pelaajia palaamaan pelin pariin sekä ostamaan rajoitettuja esineitä. Tässä yhdistyy niin funktionaalinen ja hedoninen elementti, eli pelaaja saa sekä pelin sisäistä hyötyä kuin myös mielihyvää näistä tuotteista. Virtuaali-

hyödykkeen kannalta on tärkeää, että se toteuttaa pelaajan haluja tai tarpeita mahdollisimman riittävästi pelin sisällä.

TAULUKKO 3 Virtuaalihyödykkeiden ostoon johtavat tekijät

Tekijä	Ominaisuudet
Teknisen toteutuksen laadukkuus	<p>-Teknisen toteutuksen laadukkuus lisää luottamusta ostolementteihin (Siau & Zhen, 2003).</p> <p>-Laadukkaasti toteutettu peli sitouttaa pelaajan pelaamaan peliä (Penttinen, Rossi & Tuunainen, 2010; Zhou, 2013).</p> <p>-Laadukkaasti toteutetun pelin virtuaalihyödykkeiden osto koetaan mielekkäämmäksi (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009).</p>
Virtuaalihyödykkeet peliprogression edistäjänä	<p>-Jatkuva haasteen tarjoaminen sitouttaa pelaajan pelaamaan peliä (Kim, Oh, Yang & Kim, 2009).</p> <p>-Pelaaja saattaa haluta ohittaa haasteet ostamalla virtuaalihyödykkeitä, jos sen tarjoama hyöty on tarpeeksi suuri (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Hamari & Järvinen, 2011).</p> <p>-Mikrotransaktioiden tulisi olla tasapainossa ja perusteltuja, jotta pelaajat kokisivat ne mielekkääksi (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen, 2013).</p>
Mikrotransaktion helppokäyttöisyys	<p>-Ostamisen tulisi olla mahdollista fyysisestä sijainnista riippumatta (Siau & Zhen, 2003).</p> <p>-Pelin omia käyttöliittymäelementtejä hyödyntämällä voidaan luoda kuvaa sujuvasta ostoprosessissa (Hamari & Lehdonvirta, 2010).</p> <p>-Pelaaja voidaan totuttaa ostomekaniikoihin pelin johdantovaiheessa, jolloin ostaminen tulee tutuksi (Hamari & Lehdonvirta, 2010).</p>
Virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet	<p>-Virtuaalihyödykkeet voidaan luoda arvokkaiksi, jolloin niiden vaikutus pelin sisällä on suuri (Lehdonvirta, 2009).</p> <p>-Virtuaalihyödykkeissä voidaan harjoittaa näennäistä harvinaisuutta, jolloin ne ovat harvinaisempia ja täten haluttavampia (Lehdonvirta, 2009).</p> <p>-Yhdistämällä arvokkuuden ja harvinaisuuden, voidaan tuotteista luoda haluttavampia pelaajalle (Lehdonvirta, 2009; Hamari & Lehdonvirta, 2010).</p> <p>-Rajatut virtuaalihyödykkeen käyttöker-</p>

	rat ja rajatut hankinta-ajat lisäävät halukkuutta ostaa (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Hamari & Järvinen, 2011).
--	--

6 YHTEENVETO

Mobiilipelien mikrotransaktioiden yleistymisen myötä saatiin uutta tutkimus-suuntaa mobiilikaupankäynnille. Mobiilipelien ollessa nykyisin hyvin näkyvä osa viihdemaailmaa, nousi tutkimuskentälle tarve tutkia tätä ilmiötä. Syynä tähän on peleihin ilmestyneet mikrotransaktiot eli pienten rahasummien ostot. Aihepiiriin kohdistuvan tutkimuksen ollessa vähäistä, ammennettiin tutkielmaan tietoa aiheeseen liittyvien tutkimusalueiden suunnalta luodakseen edellytyksiä jatkotutkimukselle. Mobiilipelien pelaamiseen vaikuttavat tekijät, virtuaalihyödykkeiden ostamishalukkuus ja mobiiliostamiseen vaikuttavat tekijät muodostivat pohjan, jonka kautta tarkasteltiin mobiilipelien mikrotransaktioita. Tutkimuksessa tutustuttiin ensin mobiilipelien pelaamiseen motivoiviin tekijöihin. Näiden jälkeen perehdyttiin virtuaalihyödykkeiden ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin ja virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksien suunnitteluun. Lopuksi perehdyttiin mobiiliostamiseen, luottamukseen mobiiliostamisessa ja käyttäjän motivaatioihin mobiiliostamisen käyttämiseen. Näiden lähteiden teorioita tutkimalla löydettiin neljä keskeistä virtuaalihyödykkeiden ostamiseen johtavaa tekijää, joita tarkasteltiin tässä tutkimuksessa. Teknisen toteutuksen laadukkuudella pyritään nostamaan pelaajan halukkuutta ostamaan hyödykkeitä tarjoamalla pelaajalle laadukas peliympäristö ja rakentamalla luottamusta. Progressiota edistävät hyödykkeet pyrkivät edesauttamaan pelaajan etenemistä ja tuoden mielihyvää näiden mikrotransaktioiden suorittamisesta. Mikrotransaktion helppokäyttöisyydellä pyritään tekemään ostamisesta helppoa ja luotettavaa, jotta käyttäjä kokisi ostoprosessin mahdollisimman helpoksi. Ostettavan sisällön ominaisuuksilla pyritään tekemään ostettavista virtuaalihyödykkeistä mahdollisimman vetoavia, jotta niiden ostaminen olisi mielekästä.

Näiden neljän tekijän pohjalta voidaan suorittaa jatkotutkimusta, sillä ne antavat käsitystä pelaajien suhtautumisesta mikrotransaktioita ja virtuaalihyödykkeiden ostamista kohtaan. Työssä ei kuitenkaan kandidaatintutkielman luonteen takia laadittu mallia tai viitekehystä, vaan keskityttiin löytämään yhteisiä tekijöitä. Näiden tekijöiden avulla pystyttiin löytämään kokonaisuuksia, jotka vaikuttivat virtuaalihyödykkeiden ostoon. Jatkotutkimuksen kannalta seuraavana vaiheena olisi näiden teemojen pohjalta sopivan tutkimusmallin laatiminen ja sen validointi kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimusta hyö-

dyntämällä voitaisiin selvittää tekijöiden merkitystä käyttäjälle. Samalla voidaan löytää uusia tekijöitä tukemaan nyt löydettyjä tekijöitä.

LÄHTEET

- Ambrose, P. & Johnson, G. (1998). A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing. AMCIS 1998 Proceedings.
- Fairfield, J. (2005). Virtual Property. *Boston University Law Review*, 85, 1047 – 1102.
- Feijoo, C., Gomez-Barroso, J.-L., Aguado, J.-M. & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 3, 212-221.
- Fung, R & Lee, M. (1999). EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. AMCIS 1999 Proceedings.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games. *Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*, 348-365.
- 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.
- Kim, C., Oh, E., Yang, K.H. & Kim, J.K. (2009). The appealing characteristics of download type mobile games. *Service Business*, 4, 253-269.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors in fluencing of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behaviour*, 26, 310-322.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97-113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T-A., Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism. *Information, Communication & Society*, 12, 1059-1079.
- Lehdonvirta, V. (2010). Virtual Item Sales as a revenue model: identifying factors that influence purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97 – 113.
- Lehdonvirta, V. & Virtanen, P. (2010). A New Frontier in Digital Content Policy : Case Studies in the Regulation of Virtual Goods and Artificial Scarcity. *Policy & Internet*, 3, 7-29.
- Li, Y. & Yeh, Y. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behaviour*, 26, 673 – 684.
- Mallat, N. (2007). Exploring Consumer Adoption of mobile payments: A qualitative study. *Journal of Information Systems*, 16, 413 – 432.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 3, 709 – 734.
- Nojima, M. (2007). Pricing Models and Motivations for MMO play. Proceedings of DigRa 2007 conference.
- Oh, G & Ryu, T. (2007). Situated Play, Proceedings of DigRa 2007 Conference.

- Okazaki, S. & Mendez, F. (2012). Exploring Convenience in mobile commerce : Moderating effects of gender. *Computers in Human Behaviour*, 29, 1234-1242
- Paavilainen, J., Stenros, J., Kinnunen, J. & Hamari, J. (2013) Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44, 794 - 820.
- Pei-Shan, W. & Shi-Peng, L. (2014). "Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications", *Internet Research*, 3, 313 - 331.
- Penttinen, E., Rossi, M. & Tuunainen, V.K. (2010). Mobile Games : Analyzing the Needs and Values of the Customers. *Journal of Information Theory and Application*, 1, 5-22.
- Siau, K. & Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 4, 91-94
- 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, 41-48
- Yamakami, T. (2012). Gateway Analysis of Nine Success Factors in Mobile Social Games : Lessons from Mobile Games Business. Teoksessa Park, J.J., Jin, Q., Yeo, M.S. & Hu, B. (toim.), *Human Centric Technology and Service in Smart Space, HumanCom 2012, Gwangju, Korea, September 6-8*, 129-136
- Zhou, T. (2013). Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17, 741 - 748.