



Lasse Räinen

**PELIN SISÄINEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN BATTLE ROYAL -
VERKKOPELEISSÄ**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Maaliskuu 2022

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Esittely	6
1.2 Taustaa ja tutkimuskysymysten asettaminen	6
1.3 Käsitteet	7
1.4 Verkkopelit	9
1.4.1 Verkkopelaamisen peliympäristöt	10
1.4.2 Verkkopelien liiketoimintamallit	11
1.5 Free-to-play konsepti	11
1.6 Tutkimuskysymyksen asettaminen	13
1.7 E-urheilun merkitys verkkopelaamisessa	14
1.7.1 E-urheilun määritelmä	14
1.7.2 E-urheilun historia	15
1.8 Virtuaaliset hyödykkeet	16
1.9 Syyt ostopäätökseen	17
1.10 Virtuaalihyödykkeiden markkinointikeinot	19
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	22
2.1 Kulutusarvojen teoria (Theory of consumption values)	22
2.2 Viitekehys ja hypoteesit	25
3 METODOLOGIA & ANALYYSI	32
3.1 Kyselylomake	32
3.2 Kyselylomakkeen konteksti ja jakelu	33
3.3 Aineiston taustatiedot	34
3.4 Analyysi	36
3.4.1 Eksploratiivinen faktorianalyysi	36
3.4.2 Konfirmatorinen faktorianalyysi	37

3.4.3 Rakenneyhtälömalli	44
3.4.4 PLS-MGA-analyysi.....	48
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50
4.1 Tutkimuksen yhteenveto	50
LÄHTEET	56

KUVAT

Kuva 1. Malli 1	39
Kuva 2. Malli 2	41
Kuva 3. Rakenneyhtälomalli.....	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Kyselyn kysymykset	31
Taulukko 2. Kuvailevat tilastot.....	35
Taulukko 3. Parallel-analyysi	37
Taulukko 4. Malli 1 estimaattiarvot	40
Taulukko 5. Malli 2 estimaattiarvot	42
Taulukko 6. Konfirmatorisen faktorianalyysin mallien raja-arvot.....	43
Taulukko 7. CR- ja AVE-arvot.....	44
Taulukko 8. Suorat polkuvaikutukset.....	45
Taulukko 9. Hypoteesien tulokset motivaatiotekijöiden osalta	47
Taulukko 10. PLS-MGA-analyysin tulokset.....	48
Taulukko 11. Hypoteesin tulos pelaamisen käytetyn ajan vaikutuksesta	49

OULUN YLIOPISTO
OPINNÄYTETYÖSTÄ

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Lasse Räinen		Työn valvoja Jouni Juntunen	
Työn nimi Pelin sisäinen kulutuskäyttäytyminen battle royal -peleissä			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro Gradu	Aika Maaliskuu 2022	Sivumäärä 64+2
Tiivistelmä			
<p>Tässä tutkimuksessa tutkitaan pelin sisäistä kulutuskäyttäytymistä battle royal -verkkopeleissä tutkimalla niitä motivaatiotekijöitä, jotka selittävät pelaajan ostoaietta kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden osalta. Tutkimuksessa tutkitaan mitkä motivaatiotekijät vaikuttavat pelaajan ostoaikeeseen, sekä sitä, että vaikuttaa peliin käytetty aika näiden motivaatiotekijöiden selittävyYTEEN. Tutkimuksessa käydään läpi verkkopelaamisen ja verkkopeliympäristöjen käsitteitä ja käydään läpi aikaisemmin tehtyjen tutkimusten löydösten motivaatiotekijöitä. Teoreettinen viitekehys on muodostettu kulutusarvojen teorian (Sheth, Gross ja Newman, 1991) ja muokatun kulutusarvojen teorian (Park & Lee, 2011) pohjalta. Teoreettinen viitekehys koostuu kuudesta eri motivaatiotekijästä ja niiden suhteesta ostoaikeeseen.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, ja aineiston analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksen aineistonkeruu on suoritettu määrällisen menetelmin kyselytutkimuksella, jossa vastausten keräämiseen käytettiin Likertin 7-portaista skaalaa. Kyselyn levitys tapahtui internetissä Reddit-foorumin peliaiheisissa alafoorumeissa ja kysely sai hyväksytyjä vastauksia yhteensä 491 kappaletta. Tutkimuksen aineiston analysointiin käytettiin esianalyysina eksploratiivista faktorianalyysia ja varsinaiseen analysointiin konfirmatorista faktorianalyysia, sekä rakenneyhtälömallia.</p> <p>Tutkimuksen löydöksiä voidaan pitää esteettisten, taloudellisten ja aikarajoitusten selittävyYTEÄ pelaajien ostoaikeisiin, sekä sitä, että peliin käytetyllä ajalla on vaikutusta motivaatiotekijöiden selittävyYTEEN. Tutkimusta voidaan hyödyntää pelisuunnittelussa kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden tarjonnan osalta battle royal -peleissä. Tutkimusta voidaan hyödyntää myös jatkotutkimuksia varten aiheissa, jossa käsitellään pelin sisäisiä virtuaalihyödykkeitä myös battle royal -peligenren ulkopuolella.</p>			
Asiasanat Pelaaminen, Virtuaalihyödykkeet, Kulutuskäyttäytyminen			
Muuta tietoa Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu			

1 JOHDANTO

1.1 Esittely

Tämä tutkimus tutkii pelin sisäistä kulutuskäyttäytymistä battle royal -verkkopeleissä perehtymällä niihin motivaatiotekijöihin, jotka selittävät kuluttajan ostoaietta kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden osalta, sekä siihen, että vaikuttaako peliin käytetty aika näiden motivaatiotekijöiden selittävyteen.

Tutkimuksen alussa esitellään verkkopelaamisen ja verkkopeliympäristöjen käsitteitä, jonka jälkeen jatketaan mahdollisten motivaatiotekijöiden esittelyä aikaisemmin tehtyjen tutkimusten löydösten perusteella. Teoreettinen viitekehys pohjautuu aikaisempiin tutkimuksiin, joista on johdettu tätä tutkimusta varten rakenneyhtälömalli, joka koostuu kuudesta eri motivaatiotekijästä ja niiden suhteesta ostoaikeeseen. Tutkimuksen aineistonkeruu on suoritettu kyselytutkimuksella, johon on saatu 491 vastaajaa.

1.2 Taustaa ja tutkimuskysymysten asettaminen

Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen siitä syystä, että verkkopelaaminen on kasvattanut viime vuosina suosiotaan räjähdysmäisesti ja tällä hetkellä maailmassa onkin n.877 miljoonaa verkkopelaajaa (Statista, 2020). Kuten moni muukin toimiala, myös verkkopelit ovat viime vuosina kokeneet toimialamurroksen free-to-play toimintamallin laajamittaisen läpimurron myötä. Perinteinen liiketoimintamalli verkkopeleissä on ollut pitkään se, että pelien ansaintalogiikka on ollut kuukausimaksupohjaiseen malliin, joka monesti edellyttää myös varsinaisen pelin perusversion ostamista. Free-to-play -tyyppinen ansaintalogiikka on alun perin saavuttanut läpimurron mobiilipeleissä, joista se on siirtynyt konsoli- ja PC-alustoille myöhemmin. Vuonna 2017 julkaistiin ensimmäiset battle royal -peligenreä edustavat free-to-play pelit konsoli ja PC-alustoille, jotka ovat muokanneet isojen peliyhtiöiden liiketoimintamalleja. Statistan (2020) raportin mukaan battle royal -genreä edustava Fortnite saavutti syyskuussa 2018 kaikkien aikojen yhden kuukauden myyntiennätyksen kaikki pelit mukaan luettuina.

Free-to-play pelien ansaintalogiikka perustuu pelkästään pelin sisäisiin mikromaksuihin, sillä peli on joko kokonaan tai lähes kokonaan ilmainen. Battle royal -peleissä free-to-play malli toteutuu koko pelin ollessa ilmainen ja pelin ansaintalogiikan perustuen täysin mikromaksuihin, jolloin peliä voi halutessaan pelata käyttämättä siihen rahaa ollenkaan. Rahan käyttämisen vapaaehtoisuudesta huolimatta battle royal -genren liikevaihto on kasvanut räjähdysmäisesti sen lyhyen olemassaolonsa aikana. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tutkia, mitkä motivaatiotekijät selittävät pelaajan ostoaietta ja vaikuttaako peliin käytetty aika näihin motivaatiotekijöihin battle royal -peleissä, joiden ansaintalogiikka perustuu kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden myyntiin.

1.3 Käsitteet

Avoim virtuaaliympäristö

Avoimella virtuaaliympäristöllä tarkoitetaan pelimaailmaa, joka ei ole tehtäväkeskeinen, eikä pelihahmoille ole progressiivista kehityskäyrää. Avoimessa virtuaaliympäristössä pelaajat ottavat tyypillisesti osaa kolmeen toimintaan, joita ovat sosiaalisuus (viestintä muiden pelaajien kanssa), virtuaalihiödykkeiden vaihdanta, sekä virtuaalirahan vaihdanta (Eisenbeiss ym., 2012).

Battle royal -peligenre

Battle royal -peligenrellä tarkoitetaan pelaamisen muotoa, jossa muutaman kymmenen tai sadan pelaajan porukka taistelee toisiaan vastaan niin kauan, että yksi ryhmä tai yksi pelaaja on enää jäljellä. Pelien ansaintalogiikka perustuu kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden myyntiin.

E-urheilu

E-urheilulla tarkoitetaan tavoitteellista ja kilpailullista pelaamista videopeleillä (Hamari ym., 2016). E-urheilu on yleensä joko liiga- tai turnausmuotoista, joissa ammattilaispelaajat pelaavat toisiaan vastaan yksilöinä tai joukkueina. Suosittuja pelikategorioita e-urheilussa ovat räiskintä-, strategia-, ja roolipelit.

Free-to-play

Ilmaispeleillä (Free-to-play) tarkoitetaan pelejä, joissa pelaajille annetaan pääsy merkittävään osaan pelin sisällöstä ilman maksua. Yleisesti ansaintamalli ilmaispeleissä pohjautuu joko mikromaksuihin tai pelin sisäisiin mainoksiin. Mikromaksuilla pelaajat voivat ostaa erilaista lisäsisältöä peliin, kuten uusia tasoja tai virtuaalihyödykkeitä.

Kosmeettinen virtuaalihyödyke

Kosmeettiset virtuaalihyödykkeet ovat aineettomia hyödykkeitä, joita voi ostaa verkkopeleissä rahaa vastaan. Kosmeettiset virtuaalihyödykkeet voivat olla esim. pelihahmon ominaisuuksia tai vaatteita, mutta eivät peliä edistäviä palveluita ja esineitä.

Mikromaksu

Mikromaksuilla tarkoitetaan pelin sisäisiä ostoksia, joita pelaajat tekevät käyttämällä joko rahaa tai pelin omaa virtuaalivaluutusta. Virtuaalivaluutusta voisi saada joko ansaitsemalla sitä pelin sisällä tai vaihtamalla rahaan. Mikromaksuihin perustuvat virtuaaliostokset ovat monen ilmaispelein tärkein ansaintamenetelmä.

Suljettu virtuaaliympäristö

Suljetulla virtuaaliympäristöllä tarkoitetaan peliympäristöä, joka on tehtäväkeskeinen ja jossa hahmot noudattavat ennalta määritettyjä rooleja ja tehtäviä (Eisenbeiss ym., 2012). Hahmoilla on myös selkeä kehityskaari, jota ne noudattavat saadakseen uusia taitoja ja esineitä (Billieux ym., 2013).

Verkkopeli

Verkkopeleiksi voidaan luokitella ne videopelit, jotka ovat osittain tai kokonaan pelattavissa internetissä (Rollings & Adams 2006). Verkkopelejä voidaan pelata eri alustoilla, kuten tietokoneilla, pelikonsoleilla tai mobiililaitteilla. Erilaisia

verkkopelikategorioita ovat mm. räiskintäpelit, strategiapelit, urheilupelit, roolipelit (MMORPG), sekä battle royale -pelit. (Quandt & Kroger, 2014).

Virtuaalihyödyke

Virtuaalihyödykkeet ovat aineettomia hyödykkeitä, joita voi ostaa verkkoyhteisöissä tai verkkopeleissä rahaa vastaan. Virtuaalihyödykkeet voivat olla esim. pelihahmon ominaisuuksia tai vaatteita, tai peliä edistäviä palveluita ja esineitä.

Virtuaalimaailma

Virtuaalimaailma on eräänlainen tietokonesimulaatio, jossa virtuaaliympäristö on täynnä verkkopelaajia, jotka voivat itsenäisesti tutkia virtuaalimaailmaa, osallistua aktiviteetteihin ja kommunikoida muiden pelaajien kanssa (Aicher & Jacob, 2015). Pelaajat voivat luoda virtuaalimaailmaan oman hahmon, jotka voivat olla tekstillisiä, kaksi- tai kolmeulotteisia graafisia mallinnuksia (Biocca & Levy, 1995). Virtuaaliset maailmat voivat olla joko avoimia tai suljettuja virtuaalimaailmoja.

1.4 Verkkopelit

Tässä kappaleessa käydään läpi erilaisia käsitteitä ja konsepteja verkkopelaamisesta teoreettisesta näkökulmasta. Kappaleessa käsitellään verkkopelaamisen historiaa, verkkopelaamisen liiketoimintamalleja, e-urheilun merkitystä verkkopelaamisessa, sekä verkkopelaamisen peliympäristöjä. Kappaleen tarkoituksena on perehdyttää lukija verkkopelaamisen peruskonsepteihin, jotka edesauttavat ymmärtämään tutkimusta paremmin. Verkkopelit ovat tutkimuksen kohteena melko tuore ja aiheesta löytyy verrattain vähän tutkimustietoa. Ilmiö on kuitenkin erittäin ajankohtainen, sillä sen kasvuvauhti on ollut keskimäärin 10%-15% vuosittain 25 vuoden ajan ja on viime vuosien aikana saavuttanut todellisen läpimurron. (Zackariasson & Wilson, 2010).

Aikaisempia tutkimuksia, jotka liittyvät pelin sisäiseen kuluttajakäyttäytymiseen ovat tehneet Mäntymäki & Salo (2011, 2013), Guo & Barnes (2011), Park & Chung (2011), Hamari (2015), ja Hamari & Keronen (2017). Monet tutkimukset kuitenkin liittyvät tutkimaan verkkopelaamisen eri vaikutuksia yksilöön, kuten riippuvuutta (Charlton &

Danforth, 2007), verkkokiusaamista (Slonje & Smith 2008) ja motivaatiota videopelien pelaamiseen (Verhagen et al., 2012; Wang et al., 2012). Verkkopelejä pelataan monista eri syistä, joista moni liittyy erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen tai eskapismiin eli todellisuuspakoisuuteen. (Parmentier & Rolland, 2009; Moon et al., 2013).

1.4.1 Verkkopelaamisen peliympäristöt

Verkkopeliympäristöt eivät ole keskenään samanlaisia. Ja niiden erojen ymmärtäminen on tärkeää tämä tutkimuksen kannalta, sillä monet aiemmista tutkimuksista liittyvät luonteeltaan hieman erilaisiin peliympäristöihin. Verkkopelaamisessa vallitsee kaksi isoa alakategoriaa, jotka ovat avoin virtuaaliympäristö ja suljettu virtuaaliympäristö (Guo & Barnes, 2009). Kirjallisuudesta löytyy myös muita määritelmiä näille alakategorioille, kuten verkkopelit (suljettu virtuaaliympäristö) ja virtuaalimaailmat (avoin virtuaaliympäristö) (Lehdonvirta, Wilska & Johnson, 2009). Tässä tutkimuksessa käytetään avoimen ja suljetun virtuaaliympäristön terminologiaa.

Avoimilla virtuaaliympäristöillä tarkoitetaan pelimaailmaa, jossa pelaajat pelaavat peliä itse luoduilla virtuaalihamoilla. Pelaajat pystyvät liikkumaan ja olemaan vuorovaikutuksissa muiden pelaajien kanssa vapaasti, sekä tyypillisesti harjoittamaan vaihdantaa (Mäntymäki & Salo, 2011). Avoimessa virtuaaliympäristössä pelaajat ottavat tyypillisesti osaa kolmeen toimintaan, joita ovat sosiaalisuus (viestintä muiden pelaajien kanssa), virtuaalihyödykkeiden vaihdanta, sekä virtuaalirahan vaihdanta (Eisenbeiss ym., 2012). Avoimissa virtuaalimaailmoissa sosiaalisen kanssakäymisen on huomattu käyvän paljon helpommin kuin suljetuissa virtuaalimaailmoissa, mikä osaltaan selittää niiden suosiota (Jung & Pawlowski, 2014). Tyypillisesti avoimet virtuaalimaailmat keskittyvätkin enemmän sosiaaliseen vuorovaikutukseen pelaajien kesken, eikä niinkään pelaajien vuorovaikutukseen pelin kanssa (Mäntymäki & Riemer, 2014). Aiemmistä tutkimustuloksista käy ilmi, että sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen on yksi tärkeimmistä syistä pelata verkkopelejä, sekä avoimissa, että suljetuissa virtuaalimaailmoissa (Griffits ym., 2004).

Suljetun virtuaaliympäristön peleissä kuvaava ominaispiirre on niiden tehtäväkeskeisyys, jossa hahmot noudattavat ennalta määritettyjä rooleja ja tehtäviä (Eisenbeiss ym., 2012). Hahmoilla on myös selkeä kehityskaari, jota ne noudattavat saadakseen uusia taitoja ja hyödykkeitä (Billieux ym., 2013). Ominaista suljetun virtuaaliympäristön peleille on myös klaanit tai joukkueet, joissa pelaajat suorittavat yhteisiä tehtäviä, taisteluita tai otteluita. Klaaneilla ja joukkueilla on yleensä omia sääntöjä ja toimintatapoja, sekä oma viestintäkanava, jonka on todettu lisäävän osallistumista peliin. (Billieux ym., 2013)

1.4.2 Verkkopelien liiketoimintamallit

Verkkopelaamisen liiketoimintamallit ovat kokeneet murroksen vasta viime vuosina, jolloin huomio on siirtynyt kuukausimaksullisista peleistä free-to-play -malliin, jossa mikromaksut ovat pelin pääansaintalogiikka. (Alha ym., 2014). Puhdasta free-to-play -mallia käytetään käyttäjämäärän maksimoinniksi, jossa joko pelin perusversio on ilmainen, mutta parannettu versio maksullinen (Teece, 2010, Vock ym., 2013), tai pelin kaikki versiot ovat ilmaisia, mutta siinä myydään virtuaalisia esineitä tai asioita (Hee-Woong, Hock & Kankanhalli, 2012). Kuukausimaksullisen ansaintamallin käyttäminen ei kuitenkaan estä pelintekijöitä käyttämästä myös mikromaksuihin perustuvaa ansaintamallia peleissä (Guo and Barnes, 2012). Muutos kuukausimaksupohjaisesta mallista free-to-play malliin ei ole aina helppoa, koska peliä tulee muuttaa niin, että se palvelee paremmin uutta ansaintamallia (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Kuukausimaksupohjainen ansaintamalli on hallinnut verkkopelaamista melkein kaksi vuosikymmentä. Lyhyesti selitettynä sillä tarkoitetaan mallia, jossa pelin ostamisen jälkeen pelaajan tulee maksaa tietty summa kuukausittain, jotta voi jatkaa pelin pelaamista verkossa muita käyttäjiä vastaan.

1.5 Free-to-play konsepti

Free-to-play mallin piirteisiin kuuluu peli, jonka perusominaisuudet ovat ilmaisia (Teece, 2010). Ansaintamalli free-to-play konseptissa perustuu maksullisten lisäpalveluiden tai -ominaisuuksien tarjontaan, jotka tehostavat tai parantavat

käyttäjäkokeemusta (Hamari ym. 2017; Teece, 2010). Liiketoimintamallina verkkopohjaisessa liiketoiminnassa free-to-play -mallia on ensimmäisiä kertoja käytetty esim. virustorjuntaohjelmissa, jossa ohjelmien kehittäjät antoivat käyttäjien kokeilla tuotetta eri mittaisilla ilmaisjaksoilla. Ilmaisjaksojen jälkeen käyttäjiltä pyydetään maksua, jotta he voivat jatkaa tuotteen käyttöä (Hamari ym. 2017).

Verkkopelaamiseen free-to-play -malli on haastanut perinteisen kuukausimaksullisen mallin (Teece, 2010), jonka seurauksena moni pelinkehittäjä käyttää sitä ensisijaisena ansaintamallina (Marchand & Hennig-Thurau, 2013; (Hanner & Zarnekow, 2015). Virtuaalisten hyödykkeiden ja palveluiden myynnistä on tullut merkittävin tulonlähde pelintekijöille viime vuosina (Alha ym., 2016). Pelaamisen kontekstissa mallin piirteisiin kuuluu ilmainen ydintuote, jonka joitakin ominaisuuksia on rajoitettu tavalla, jolla käyttäjiä houkuttelee käyttämään rahaa edetäkseen pelissä tai ostamaan virtuaalisia hyödykkeitä pelikokemuksen parantamiseksi (Alha ym., 2014; Huang, 2016).

Free-to-play mallilla on kaksi isoa etua suhteessa tavanomaiseen malliin, joista ensimmäinen liittyy virtuaalisten hyödykkeiden räätälöityyn hinnoitteluun. Laaja käyttäjäkunta sisältää erilaisia kuluttajia, jotka ovat valmiita maksamaan pelistä eri määrän rahaa (Paavilainen ym., 2014). Toinen merkittävä etu tällä mallilla on sen laajemmasta käyttäjäkunnasta löytyvät erilaiset kuluttajasegmentit, jolloin erilaisia virtuaalisia hyödykkeitä pystytään räätälöimään eri kuluttajasegmenteille sopiviksi. Edellä mainittujen etujen lisäksi laaja käyttäjäkunta luo lisäarvoa verkostolle, vaikka kaikki käyttäjät eivät käyttäisikään peliin yhtään rahaa (Shen & Williams, 2011; Metcalfe, 1995). Verkostovaikutusta on kirjallisuudessa kuvannut Metcalfe (1995), jonka mukaan verkoston arvo kasvaa käyttäjäkunnan kasvun mukaan. Suurempi määrä käyttäjiä tekee verkostosta arvokkaamman, koska se johtaa sen näkyvyyden kasvuun ja sitä kautta houkuttelee lisää uusia käyttäjiä (Metcalfe, 1995). Tämän seurauksena kasvava käyttäjäkunta luo isomman potentiaalin saada lisää maksavia pelaajia, joka johtaa isompiin tuottoihin (Mladenow & Strauss, 2017). Verkostovaikutuksen tuoman vaikutuksen hyödyntäminen on todettu erittäin tärkeäksi, koska maksavien pelaajien osuus voi olla pienimmillään vain 1% kaikista pelin pelaajista, ja erittäin harvoin yli 5% kaikista pelin pelaajista (Huang, 2016).

Flunger, Robert & Mladenow, Andreas & Strauss, Christine. (2017).

Pelin tekemisen kannalta pelin sisäiset ostokset ovat muuttaneet pelisuunnittelua (Hamari, 2011; Nieborg, 2015). Pelintekijät eivät yritä tehdä parasta mahdollista peliä taiteellisessa mielessä, vaan pelit suunnitellaan pelin sisäisten ostosten maksimoinnin kannalta. Yksi tyypillisesti käytetty keino on luoda keinotekoisia esteitä pelin jatkumiselle ja tehdä jaksoittain lisää tasoja peliin (Hamari, 2011; Nieborg, 2015).

1.6 Tutkimuskysymyksen asettaminen

Hamarin ja Kerosen (2017) mukaan virtuaalihyödykkeet voidaan jakaa kahteen luokkaan perustuen niiden ominaisuuksiin, joita ovat toiminnalliset ja kosmeettiset ominaisuudet. Valtaosassa aikaisemmista tutkimuksista on keskittynyt tutkimaan pelejä, joissa virtuaalihyödykkeet ovat ominaisuuksiltaan toiminnallisia joko osittain tai kokonaan, kuten Hamari & Lehdonvirta (2010), Hamari (2011, 2015), Nieborg, (2015) tutkimuksissa. Tämänkaltaisissa peleissä liiketoimintamalli on kuitenkin luonteeltaan hieman erilainen verrattuna niiden pelien liiketoimintamalleihin, joissa se perustuu puhtaasti kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden myyntiin. Tutkimuskentässä on selkeä aukko niiden pelien osalta, joissa liiketoimintalli perustuu pelkästään kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden myyntiin, joten tästä syystä tämä tutkimus on erittäin ajankohtainen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on löydetty useita motivaatiotekijöitä pelaajien ostopäätösten taustalle, jotka tulee ottaa huomioon tutkimuskysymyksen asettelussa. Näistä löydöksistä tulee selvittää ne, jotka soveltuvat suoraan tämän tutkimuksen kontekstiin ja ne, jotka mahdollisesti pätevät myös battle royal -peleissä. Ostopäätökseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä on löydetty mm. Hamarin ym. (2017) tutkimuksessa, jossa esitellään neljä tekijää, jotka selittävät pelaajien motivaatioita virtuaalihyödykkeiden hankintaan. Motivaation lähteet virtuaalihyödykkeiden ja -palveluiden hankintaan ovat heidän tutkimuksensa mukaan esteetön pelaaminen, sosiaalisuus, kilpailu ja taloudellisuus. Erityisesti sosiaalisia motivaatiotekijöitä on tutkittu useassa tutkimuksessa ja niiden onkin todettu olevan yksi pääsyyistä pelin sisäisten ostosten tekemiseen (Lehdonvirta, 2009). Tutkimuksissa on löydetty erilaisia sosiaalisia alatekijöitä, kuten sosiaalinen arvo (Shang, Chen & Huang, 2012),

itseilmaisu (Kim, Chan & Kankahalli, 2012), sosiaalinen vaikuttaminen (Hamari, 2015), sosiaalinen läsnäolo (Shang ym., 2012) ja status (Guo & Barnes, 2012).

Aikaisemmissa tutkimuksissa, on myös löydetty positiivinen yhteys käytetyn ajan ja ostoaikeen välillä, kun pelaaja viettää aikaa peliympäristössä (Mäntymäki & Salo, 2011; Hamari, 2015), joten tutkimuskysymyksen asettamisessa otetaan huomioon myös ajankäytön vaikutus motivaatiotekijöihin. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksen asettamisessa tulee ottaa huomioon kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden ominaispiirteet, sillä liiketoimintamalli eroaa peleistä, joissa virtuaalihiödykkeillä on toiminnallisia ominaisuuksia. Myöskin battle royal - peligenre asettaa haasteita tutkimuskysymyksen asettelussa, koska aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä malleja ja teorioita ei ole testattu tässä kontekstissa.

Tutkimuskysymykseksi asetetaan:

”Mitkä motivaatiotekijät selittävät kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden ostoaietta battle royal – peleissä ja vaikuttaako peliin käytetty aika motivaatiotekijöiden selittävyteen?”

1.7 E-urheilun merkitys verkkopelaamisessa

1.7.1 E-urheilun määritelmä

Verkkopelaaminen voidaan määritellä urheiluksi, joka tapahtuu elektronisilla alustoilla ihmisen ohjaamana (Hamari & Sjöblom, 2017). E-urheilu voidaan määritellä myös pelaamiseksi tai korkeatasoisen pelaamisen katsomiseksi kilpailullisessa ilmapiirissä. (Hamilton, Kerne, & Robbins, 2012). Toisin sanoen, e-urheilu on yksi videopelaamisen muodoista, joissa yksittäiset pelaajat tai joukkueet pelaavat toisiaan vastaan kilpailullisia pelejä erilaisilla elektronisilla alustoilla, kuten pelikonsoleilla, tietokoneilla tai mobiililaitteilla. Ottelut ja pelit tapahtuvat joko internet- tai LAN-verkossa. (Pesa, Cicin-Sain, Blazevic, 2017). Nykypäivänä monet ihmiset käsittävät e-urheilun isoina tapahtumina, joissa pelaajat pelaavat elektroniset laitteet vierekkäin ja katsojat katsovat niitä suoratoistapalveluiden kautta reaaliajassa (Borowy 2008).

Tavalliseen pelaajaan verrattuna, e-urheilupelaaja keskittyy yleensä yhteen peliin, johon he erikoistuvat ja kilpailevat siinä säännöllisesti. Tyypillisesti e-urheilupelaajat kuuluvat johonkin klaaniin tai joukkueeseen (Griffiths, Davies & Chappel, 2003). Isoimmat erot tavalliseen videopelaamiseen verrattuna liittyvät e-urheilun eri muotoihin, jotka tuottavat lisäarvoa pelaajalle tai se katsojalle. Tavallinen videopelaaminen tapahtuu yleensä tietokonetta vastaan, kun taas e-urheilussa muut ihmispelaajat ovat aina läsnä. Sosiaaliset tekijät ovat vahvasti läsnä e-urheilussa, mikä osaltaan selittää sen nousua suosituksi ilmiöksi. (Pesa, ym. 2017).

E-urheilua voidaan pitää myös kasvavana markkinointipanostusten alustana. Milleniaalit ovat isoin demograafinen käyttäjäryhmä sosiaalisessa mediassa, mutta perinteisten maksettujen mainosten teho on heikkoa tätä ryhmää kohtaan (Mavrck 2017). Ryhmän tavoittamiseksi on tarvittu uusia keinoja, joista vaikuttajamarkkinointi on yksi keino, jonka on todettu toimivan perinteisiä mainoskeinoja paremmin (Mavrck, 2017). Fletcherin (2017), mukaan reaaliaikaiset suoratoistopalvelut (Twitch, Youtube) tarjoavat erilaisen tavan sitouttaa käyttäjäkuntaa pelivaikuttajiin, sillä vaikuttaja on vuorovaikutuksessa katselijoiden kanssa reaaliajassa (Fletcher, 2017). TwitchTV on tärkein e-urheilun suoratoistoalusta, jonka kautta katsojat pystyvät seuraamaan e-urheilua. E-urheiluturnaukset ja -tapahtumat muodostavat osan TwitchTV:n sisällöstä,

1.7.2 E-urheilun historia

E-urheilun historiasta löytyy verrattain paljon tutkimustietoa kirjallisuudesta, mutta kiistanalaisena ovat syyt, jotka johtivat e-urheilun kasvuun. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että internetin laajentuminen on tärkein syy e-urheilun kasvuun ja kehitykseen, kun taas osa tutkijoista pitää 1980-luvun arcadepelejä pääsyynä nopeaan kasvuun (Borowy 2008). Mikäli aihetta tarkastellaan kontekstissa tavallisten urheilulajien syntymisen kanssa, e-urheilulla on hyvin samankaltaiset juuret kuin muilla urheilulajeilla. Nykymuotoisen pelikulttuurin alkuaskeleet on otettu 1980-luvulla, jolloin pelaajat järjestivät amatöörimaisia turnauksia, joka alkoi luomaan nykymuotoista tapaa pelata videopelejä. Vähitellen epäorganisoidut turnaukset alkoivat muokkautua organisoiduiksi turnauksiksi, joka alkoi houkuttamaan yleisöä ja sitä kautta sponsoreita ja mediahuomiota (Pesa, ym. 2017).

1.8 Virtuaaliset hyödykkeet

Tässä luvussa perehdytään siihen mitä virtuaaliset hyödykkeet ovat ja mitä syitä ostopäätöksen taustalla on. Kuten aikaisemmassa luvussa on todettu, monet peliyhtiöt tekevät pelinsä free-to-play mallilla ja monet aiemmin kuukausimaksullista mallia noudattaneet pelit ovat alkaneet kääntyä free-to-play mallin suuntaan (GeekWire, 2011). Virtuaalisten hyödykkeiden myynnin on todettu toimivaksi malliksi rakentaa jatkuvaa tulovirtaa, sekä saavuttaa suurempia maksuja kuluttajilta (Hamari & Järvinen, 2011).

Virtuaalihyödykkeen määrittely ei ole täysin kiistatonta kirjallisuudessa. Vanhimmat määritelmät, Oh & Ryu (2007), kuvaavat virtuaalihyödykkeiden olevan hyödykkeitä virtuaalimaailmassa, joita voidaan kuluttaa ainoastaan siellä. Määrittely kaipaa kuitenkin tarkennusta, sillä kaikki virtuaalihyödykkeet eivät ole ominaispiirteiltään samankaltaisia. Farfield (2005) määrittelee virtuaalisen hyödykkeen olevan jotain mitä voi käyttää vain yhden kerrallaan, toisin kuin informaatiohyödykkeitä. Informaatiohyödykkeillä hän tarkoittaa esim. musiikkitiedostoa, jonka henkilö voi lähettää toiselle ja kuluttaa sitä silti itse samaan aikaan. Muita ominaisuuksia, joita hän käyttää määrittelyssä virtuaalihyödykkeiden ja informaatiohyödykkeiden välillä ovat sitkeys ja keskinäisyys. Sitkeydellä tarkoitetaan hyödykkeen olemassaoloaikaa, ja hänen mukaansa virtuaalihyödykkeen tulee olla olemassa jonkin aikaa, jotta se voidaan lukea hyödykkeeksi. Keskinäisyydellä tarkoitetaan sitä, että hyödykkeen tulee vaikuttaa myös muihin jollain tavalla (Farfield, 2005).

Pelaamisen kontekstissa virtuaalihyödykkeillä tarkoitetaan esim. ylimääräisiä yrityksiä pelissä, vaatteita pelihahmolle tai parempia aseita tai työkaluja (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Pelintekijöiden kannalta virtuaalisten hyödykkeiden massatuotanto on erittäin halpaa ja helppoa toteuttaa (Lehdonvirta, 2009). Virtuaalihyödykkeet tulevat yleensä myyntiin isoissa erissä, mikä on samanlaista perinteisten hyödykkeiden myynnin kanssa. Pelintekijät kohtaavatkin samanlaisia haasteita kuin perinteisten tavaroiden myynnissä ja markkinoinnissa. Massatuotanto ei välttämättä ole paras vaihtoehto virtuaalihyödykkeiden tuoton maksimoinniksi (Castronova, 2006), sillä pelintekijät voivat luoda myös keinotekoista niukkuutta tehdäkseen hyödykkeestä luksushyödykkeen (Farfield, 2005). Keinotekoista

niukkuutta voidaan kuitenkin pitää kyseenalaisena markkinointikeinona, koska virtuaalisessa ympäristössä ei ole esteitä tai muuttuvia kustannuksia tuottaa hyödykettä niin paljon kuin mahdollista (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Verkkopelit ja virtuaalihyödykkeet ovat yleensä suunniteltu siten, että virtuaalihyödykkeet vanhentuvat tietyn väliajoin, jotta pelaajat joutuvat ostamaan uusia virtuaalihyödykkeitä pysyäkseen pelissä mukana (Guo & Barnes, 2009). Keinoja, joilla pelintekijät luovat keinotekoista vanhentumista ovat esim. aikarajoitukset tai kestävyys virtuaalihyödykkeissä, jotta pelaajat joutuvat ostamaan uusia tavaroita vanhentuneiden tilalle (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

1.9 Syyt ostopäätökseen

Syyt virtuaaliesineiden ostoon ovat samankaltaisia kuin materiaalien hyödykkeiden, mutta kulutuskäyttäytyminen voi olla erilaista (Wohn, 2014). Tutkimuksissaan Wohn (2014) tutki ostokäyttäytymistä paljon rahaa käyttävien ja vähän rahaa käyttävien kuluttajien välillä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että paljon rahaa käyttävillä kuluttajilla oli taipumus ostaa paljon kosmeettisia virtuaalisia hyödykkeitä, kun taas vähän rahaa käyttävillä ostokäyttäytyminen liittyi enemmänkin toiminnallisiin ja kulutettaviin virtuaalisiin hyödykkeisiin. Tutkimustulokset osoittavat, että koska paljon rahaa käyttävät ja vähän rahaa käyttävät pelaajat ostavat erilaisia virtuaalisia hyödykkeitä, heillä on erilaisia motivaatioita pelata peliä. Sosiaaliset tekijät ovat erittäin tärkeä tekijä määrittämään ketkä pelaajat tulevat käyttämään rahaa virtuaalihyödykkeisiin (Wohn, 2014).

Hamari ym. (2017) esittelevät neljä tekijää, jotka selittävät pelaajien motivaatioita virtuaalihyödykkeiden hankintaan. Motivaation lähteet virtuaalihyödykkeiden ja -palveluiden hankintaan ovat heidän tutkimuksensa mukaan esteetön pelaaminen, sosiaalisuus, kilpailu ja taloudellisuus. Aikaisemmat tutkimukset (Hamari, 2015; Hamari & Keronen 2017) ovat osoittaneet pelistä nauttimisen ja halukkuuden ostaa virtuaalipalveluita välillä olevan monimutkainen suhde. Tutkimuksista on käynyt ilmi, että pelaajat, jotka haluavat jatkaa pelin esteetöntä pelaamista, mutta nauttivat sen pelaamisesta vähemmän ovat osoittautuneet olevan enemmän halukkaita ostamaan virtuaalipalveluita. Tilanne luo mielenkiintoisen paradoksin verkkopelien

suunnitteluun, koska pelintekijöiden täytyy luoda peli, joka on tarpeeksi nautinnollinen pelaamisen jatkamiseksi, mutta samaan aikaan myös tarpeeksi turhauttava, jotta pelaajat käyttäisivät enemmän rahaa pelin sisäisiin ostoihin (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Tutkimuksista käy myös ilmi, että pelintekijät näyttävät keskittyvän tulonhankinnassa murto-osaan pelaajista, sillä tilastot paljastavat 48 % tuloista tulevan 0,19 % käyttäjäkunnasta free-to-play -mallin peleissä (Swrve, 2016).

Sosiaalisten tekijöiden on todettu olevan yksi pääsyistä pelin sisäisten ostosten tekemiseen (Lehdonvirta, 2009). Tutkimuksissa on löydetty eri sosiaalisia alatekijöitä, kuten, sosiaalinen arvo (social value) (Shang, Chen & Huang, 2012), itseilmaisu (Kim, Chan & Kankahalli, 2012), sosiaalinen vaikuttaminen (Hamari, 2015), sosiaalinen läsnäolo (Shang ym., 2012) ja status (Guo & Barnes, 2012). Kiinnostavin tutkimus tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin Hamarin ym. (2016) tekemä tutkimus, jossa tutkitaan sosiaalisen kanssakäymisen konkreettisimpia muotoja, kuten ystävien kanssa pelaamista, pelihahmon kustomointia ja lahjojen antamista ystäville, joiden on löydetty korreloivan positiivisesti pelissä käytetyn rahan suhteen. Sosiaalisen kanssakäymisen on todettu olevan voimakas ajuri virtuaalihyödykkeiden ja -palveluiden ostopäätösten tekemisessä (Hamari ym., 2016). Pelihahmon kustomoinnin voidaan katsoa myös olevan tärkeää sosiaalisesta näkökulmasta peleissä, jossa pelaajat näkevät toistensa pelihahmon (Lehdonvirta, 2009).

Kilpailullisuuden on todettu olevan vähemmän tärkeä syy ostopäätöksiin pelin sisäisissä ostoksissa (Hamari ym., 2017). Free-to-play -mallia käyttävät pelintekijät ovat käyttäneet myös "pay-to-win" mallia, jossa pelissä saa rahaa vastaan kilpailullista etua. Tätä mallia ovat käyttäneet etenkin isot peliyhtiöt, kuten Electronic Arts urheilu- ja räiskintäpeleissään, mutta se on aiheuttanut peliyhteisössä vastarintaa ja saaneet pelaajat jopa boikotoimaan kyseisiä pelejä (Tassi, 2017). Aiemmat tutkimustulokset eivät myöskään tue väitettä "pay-to-win" mallin toimivuudesta, sillä korrelaatiota pelaajien käyttämän rahan ja pelihahmon ominaisuuksien parantamisella ei ole (Hamari, 2017). Lisäksi pelisuunnittelijoiden mukaan "pay-to-win" mallin käyttö on merkki huonosti suunnitellusta free-to-play mallin käytöstä. (Alha ym, 2014; Paavilainen ym, 2016). Näin ollen voidaan todeta, että virtuaalisten hyödykkeiden ja palveluiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon pelaajien toiveet tuotteita kohtaan, jotta asenneilmapiiri peliä kohtaan ei muutu negatiiviseksi (Hamari, 2015).

Järkevän hinnoittelun on todettu olevan yksi tärkeimmistä syistä pelin sisäisten ostosten tekemiseen ja se korreloi vahvasti sen suhteen kuinka paljon pelaajat käyttävät rahaa virtuaalihyödykkeiden ostamiseen (Park & Lee, 2011). Hamari ym. (2017) löysivät tutkimuksissaan järkevän hinnoittelun ulottuvan pelkän hinta-arvo suhteen ulkopuolelle, sillä pelaajat ovat osoittaneet altruismisia piirteitä halutessaan tukea pelinkehittäjiä. Järkevä hinnoittelu näyttää herättävän empatiaa ja vastavuoroisuutta pelaajissa pelintekijöitä kohtaan, jolloin he ovat halukkaampia käyttämään rahaa pelin sisäisiin ostoksiin (Hamari ym. 2017).

Nojiman (2007) mukaan virtuaalitavaroiden ostopäätösten taustalla on pelaajien kokema arvo peliä kohtaan. Pelaajat käyttävät enemmän rahaa virtuaaliostoksiin, kun he kokevat olevansa enemmän sisällä pelimaailmassa. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että pelaajien tulee kokea pelimaailma ensin jokseenkin tärkeäksi ennen kuin he tekevät ensimmäisen virtuaaliostoksen (Nojima, 2007). Lehdonvirta (2009) puoltaa myös Nojiman (2007) tuloksia pelaajien syistä ostopäätöksiin. Hänen tutkimuksistaan käy ilmi, että pelaajien asenteet oikean rahan käyttämistä kohtaan ovat sidoksissa pelaajien osallistumiseen virtuaalimaailmassa, sekä niihin aktiviteetteihin, joita he tekevät siellä. Samankaltaisia tutkimustuloksia ovat saaneet myös Guo ja Barnes (2009), sillä myös heidän tutkimuksistaan käy ilmi, että pelin koettu laatu vaikuttaa pelaajien halukkuuteen tehdä pelin sisäisiä ostoksia. Domina, Lee & MacGillivray (2012) löysivät yhtäläisyyden pelaajien kokemasta pelin laadusta ja heidän kokemasta vaikuttamisen määrästä yhteydestä ostoaikeisiin. Vasta-alkajat kokevat pelin eri tavalla kuin kokeneet pelaajat.

1.10 Virtuaalihyödykkeiden markkinointikeinot

Perinteinen määritelmä markkinoinnille on tunnistaa ja tyydyttää kuluttajien tarpeita (Kotler & Keller, 2006) ja ymmärtää asiakasta (Drucker, 1993). Markkinointi voidaan nähdä myös toimintana, joka luo tarpeita (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Näistä jälkimmäistä käytetään erityisesti pelaamisen kontekstissa. Pelintekijät luovat virtuaalimaailmoja ja sääntöjä niihin tavalla, joka luo pelaajille tarpeita virtuaalihyödykkeiden ostamiseksi (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Tämänkaltaisen arvonluonti virtuaalihyödykkeiden kautta kuitenkin poikkeaa melko paljon tavallisesta

markkinoinnista, sillä arvo luodaan osittain suunnittelemalla etukäteen konteksti hyödykkeille (Hamari & Lehdonvirta, 2009).

Pelimaailmasta voidaan kuitenkin löytää perinteisiä markkinoinnin konsepteja. Segmentointia käytetään strategisesti tärkeiden homogeenisten segmenttien löytämiseksi (Kotler & Keller, 2006). Segmentointia voidaan käyttää pelisuunnittelussa luomalla pelin sisään eri ammatteja tai pukeutumistyyliä. Toinen yleisesti käytetty markkinoinnin konsepti pelimaailmassa on erilaistaminen, jolla pyritään erottumaan kilpailijoiden tuotteista (Kotler & Keller, 2006). Erilaistaminen voidaan jakaa kahteen alakategoriaan, jotka ovat vertikaalinen ja horisontaalinen erilaistaminen. Vertikaalisella erilaistamisella tarkoitetaan tuotteen niiden ominaisuuksien erilaistamista, jotka ovat suoraan verrannollisia kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksiin. Horisontaalisella erilaistamisella tarkoitetaan koko tarjoaman erilaistamista (Piana, 2003).

Ilmaispelien konsepti perustuu niiden pidempiaikaiseen pelattavuuteen suhteessa perinteisiin, ennalta maksettaviin peleihin. Pitkäaikaisen kiinnostavuuden ylläpitämiseksi pelintekijöiden täytyy suunnitella uutta sisältöä ja päivityksiä peliin, jotta he voivat perustella uusien tuotteiden myynnin. Päivityksiä käytetään myös sääntöjen ja pelinsisäisen talouden korjaamiseen, jotka ovat elintärkeää pitää tasapainossa pelin tuottojen maksimoinniksi. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella peli alusta alkaen sopivaksi myöhempiä päivityksiä varten, jotta ne eivät tuntuisi liian keinotekoisilta ja karkota pelaajakuntaa pois pelistä (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Aikaisempi tutkimustieto käsittelee hyvin pitkälti peliä edistävien tai hahmon ominaisuuksia parantavia toiminnallisia virtuaalihyödykkeitä, jotka on suunniteltu siten, että rahaa vastaan saa kilpailullista etua. Tässä kappaleessa käydään läpi markkinointikeinoja kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden osalta, joissa ei ole kilpailullisia etuja tarjoavia ominaisuuksia, vaan ne ovat puhtaasti kosmeettisia. Juhlapyhien ja erikoistapahtumien hyödyntäminen markkinointikeinoina on erittäin yleinen tapa ilmaispeleissä. Teemapäivän mukaan myyntiin tulevat asusteet ja varusteet herättävät pelaajat ostamaan virtuaalihyödykkeitä samalla tavalla kuin kuluttajat ostavat materiaalisia hyödykkeitä samaisina päivinä (Lehdonvirta & Hamari, 2010). Keinotekoinen niukkuus on toinen yleinen strategia, jota käytetään

peliteollisuudessa. Keinotekoista niukkuutta käytetään yksittäisen tuotteen hintojen nostamiseksi (Kotler & Keller, 2006). Hamari & Lehdonvirta (2010) ovat havainneet tutkimuksissa myös peliteollisuudessa käytettävän keinotekoisien niukkuuden hyötyjä myynnin määrää laskematta markkinointiviestinnän avulla. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnällä luodaan kuva harvinaisesta ja eksklusiivisesta hyödykkeestä, joka ei kuitenkaan välttämättä ole sitä. Hamari & Lehdonvirta (2010) tutkivat ilmiötä Sulakkeen Habbo Hotel -pelissä, jossa jotkin virtuaalihyödykkeet ovat saatavilla rajoitetun ajan. Sulake lanseerasi Habbo Hotel -pelissään virtuaalisen levysoittimen, jota se jakoi markkinointitarkoituksena ilmaiseksi pelaajille. Vuonna 2006, pelin pelaajat kävivät sillä kauppaa noin 200 euron hintaan toissijaisilla markkinoilla, jonka jälkeen Sulake toi tuotteen omiin myyntikanaviinsa uudestaan. Tämän seurauksena tuotteen markkina-arvo romahti ja muut virtuaalihyödykkeet ottivat sen paikan tärkeimpinä luksushyödykkeinä. Sulake alkoi tämän jälkeen julkaista pelissään tietyn väliajoin uusia keräilyesineitä, jotka olivat myynnissä rajoitetun ajan. Tämän seurauksena statusorientoituneet pelaajat joutuvat ostamaan uusia tuotteita pitääkseen yllä halutun statuksen.

(Hamari & Lehdonvirta, 2010)

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Kulutusarvojen teoria (Theory of consumption values)

Kulutusarvojen teoria on esitelty ensimmäisen kerran Shethin, Grossin ja Newmanin toimesta vuonna 1991. Heidän tutkimuslöydöksiänsä ovat viisi erilaista arvoa, jotka ovat toiminnallinen arvo (functional value), sosiaalinen arvo (social value), tunteelliset arvot (emotional value), ehdollinen arvo (conditional value) ja episteeminen arvo (epistemic value). Lin & Huangin (2012) tutkimuksen mukaan on olemassa kolme ehtoa, joita kulutusarvojen teoria noudattaa; (1) kuluttajan valinta on useamman kuluttamisen arvon muuttuja, (2) kulutusarvot vaikuttavat eri tavalla eri tilanteissa, ja (3) kulutusarvot ovat itsenäisiä suhteessa toisiinsa.

Toiminnallinen arvo

Toiminnallinen arvo on ostopäätöksen ensisijainen ajuri kuluttajien päätöksentekoon. Kuluttajan kokema hyöty liittyy toiminnalliseen, utilitaristiseen tai fyysiseen ominaisuuteen, kuten luotettavuuteen, kestävyYTEEN ja hintaan, joita kuluttaja saavuttaa käyttämällä tuotetta. (Sheth ym., 1991; Schuitema et al., 2013; Han et al., 2017).

Sosiaalinen arvo

Sosiaalinen arvo määräytyy koetun hyödyn perusteella, joka muodostuu kuulumisesta yhteen tai useampaan sosiaaliseen ryhmään. Koettua sosiaalista arvoa voi kasvattaa positiivisesti tai negatiivisesti suhteessa demograafisiin, sosioekonomisiin ja kulttuurisetnisiin ryhmiin. Sosiaalista arvoa mitataan suhteessa valittuihin tekijöihin. (Sheth, ym., 1991; Sweeney and Soutar, 2001).

Tunnepohjainen arvo:

Tunnepohjainen arvo määräytyy vaihtoehdon tuottamien tunteiden tai vaikuttavuuden perusteella. Hyödykkeet ja palvelut herättävät jatkuvasti tunteita kuluttajissa, ja ne sisältävät utilitaristisia ja hedonistisia piirteitä. Arvo liittyy yksilöiden väliseen

vuorovaikutukseen, tunnustukseen tai arvostukseen Tunnepohjainen arvo voidaan mitata vaihtoehdon herättämien tunteiden määrällä (Sheth ym., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Choe & Kim, 2018).

Ehdollinen arvo

Ehdollinen arvo määräytyy tietyn tilanteen tai olosuhteiden perusteella, jotka päätöksentekijä kohtaa. Tuote saavuttaa ehdollista arvoa edeltäneiden fyysisten tai sosiaalisten tapahtumien läsnä ollessa, jotka lisäävät sen toiminnallista tai sosiaalista arvoa (Sheth ym., 1991; Wang et al., 2013).

Episteeminen arvo

Episteeminen arvo on koettu arvo, joka saadaan palvelun kyvystä herättää uteliaisuutta, uutuutta ja tyydyttää tiedonhalua. Kuluttajatutkimus tunnistaa tiedon yhdeksi ominaispiirteeksi, joka vaikuttaa päätösprosessin jokaisessa vaiheessa (Laroche ym., 2001; Pihlström ja Brush, 2008).

Kulutusarvojen teoriaa on käytetty aiemmissa tutkimuksissa kuluttajien arvojen tutkimiseen, jotka ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä niin fyysisten, kuin digitaalisten hyödykkeiden osalta. Tutkimusten painopisteen siirtyminen enemmän digitaalisten hyödykkeiden puolelle on luonut tarpeen muokata kulutusarvojen teoriaa, josta Park & Lee (2011) esittelivät muokatun kulutusarvojen teorian (Modified Theory of Consumption Values) tutkimuksiaan pelin sisäisiä ostoja varten. Tutkijat esittelivät muokattuun kulutusarvojen teoriaan kuuluvan neljä arvoa, joihin kuuluu hahmon kilpailukykyyn arvo, pelin nautittavuuden arvo, visuaalisuus ja rahallinen arvo. Hahmon kilpailukykyyn liittyvät virtuaalihyödykkeet ovat hyödykkeitä, jotka parantavat hahmon suorituskykyyn liittyviä ominaisuuksia, kuten nopeutta ja hyökkäysvoimaa. Verrattuna kulutusarvojen teoriaan, kilpailukykyyn arvo vastaa sen toiminnallista arvoa. Pelin nautittavuuden arvolla tarkoitetaan pelaajan sitoutumista pelimaailmaan. Mitä enemmän pelaaja on sitoutunut, sitä isompi on nautittavuuden arvo. Nautittavuuden arvo pohjautuu kulutusarvojen teorian tunnepohjaiseen arvoon. Visuaalisuudella tarkoitetaan muokatun kulutusarvojen teorian yhteydessä verkkopelihahmon visuaalisia ominaisuuksia, joita pelaajat voivat muokata pelin

sisäisillä ostoksilla. Tutkijat ovat todenneet visuaalisuuden lisäävän tyytyväisyyden tunnetta, joka kasvattaa tunnepohjaista arvoa. Sosiaalinen arvo on korvattu visuaalisuudella muokatussa kulutusarvojen teoriassa. Mallin neljäs arvo on taloudellinen arvo, jolla tarkoitetaan virtuaalihyödykkeen arvoa suhteessa rahalliseen panostukseen. Suurin osa pelin sisässä myytävistä hyödykkeistä katsotaan olevan kustannustehokkaita, koska pelaajat arvioivat sitä ennen ostopäätöstä. (Park & Lee, 2011)

Park & Lee (2011) ovat jättäneet vaihtoehtoinen ja episteeminen arvon muokatun kulutusarvojen teorian ulkopuolelle, koska heidän mukaansa pelaajat ostavat virtuaalisia hyödykkeitä satunnaisesti, ja episteeminen arvo ei sovellu kuvaamaan pelin sisäisiä virtuaalihyödykkeitä. Kirjallisuudesta löytyy kuitenkin perusteita ottaa vaihtoehtoinen arvo mukaan malliin, sillä Hamari & Järvinen (2011), Tyni ym., (2011) ja Evans (2015) ovat tutkimuksissaan käyttäneet erikoistarjouksia yhtenä motivaation lähteenä tarkastellessaan kuluttajien ostopäätösten syitä verkkopeleissä. Erikoistarjouksia tutkivat myös Hamari & Lehdonvirta (2010) Habbo Hotel -pelissä, jossa osa virtuaalihyödykkeistä on saatavilla vain rajoitetun ajan. Ilmiö on näkyvissä myös suosituissa Fortnite -pelissä, jossa pelin sisäisen verkkokaupan valikoima vaihtelee päivittäin.

Episteeminen arvo on jätetty muokatun kulutusarvojen teorian ulkopuolelle. Park ja Leen (2011) mukaan ne eivät sovellu kuvaamaan virtuaalihyödykkeitä. Argumentointia sen mukaan ottamiseksi voidaan käydä, sekä puolesta, että vastaan. Sheth ym., (1991) esittelevät ominaisuuden, joka muuttaa tempoa tai voimasuhdanteita, voidaan nähdä tuottavan episteemisen arvon sen käyttäjälle. Uusien päivitysten ja uusien virtuaalisten hyödykkeiden tulo pelin sisäiseen kauppaan voidaan nähdä myös herättävän kiinnostusta käyttäjäkunnassa (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Tässä tutkimuksessa episteeminen arvo jätetään pois teoreettisesta viitekehystä, koska se on vähiten merkittävä arvo tämän tutkimuksen kannalta. Tutkimuksessa tutkitaan virtuaalihyödykkeitä kosmeettisten hyödykkeiden osalta, joten niillä ei ole ominaisuuksia, jotka muuttaisivat pelin tempoa tai voimasuhdanteita. Lisäksi uusien virtuaalisten hyödykkeiden tulo verkkokauppaan kategorisoituu paremmin vaihtoehtoisen arvon alle.

2.2 Viitekehys ja hypoteesit

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen viitekehys ja hypoteesit, jotka on muodostettu Park & Leen (2011) esittelemästä muokatusta kulutusarvojen teoriasta ja Guo & Barnesin (2012) esittelemästä mallista, joka käsittelee ostokäyttäytymistä virtuaalimaailmoissa. Motivaatiotekijät tullaan käymään läpi tämän osion kappaleissa, jonka jälkeen muodostetaan lopullinen viitekehys, joka soveltuu parhaiten tarkastelemaan kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostokäyttäytymisen mittareita.

Muokattu kulutusarvojen teoria on muodostettu kulutusarvojen teorian arvoihin perustuen kuvaamaan virtuaalisten hyödykkeiden ostoaikeita verkkopelien kontekstissa. Park & Lee (2011) esittelevät muokattuun kulutusarvojen teoriaan kuuluvan neljä arvoa, joita ovat hahmon kilpailukyvyyn arvo, pelin nautittavuuden arvo, visuaalisuus ja rahallinen arvo. Hahmon kilpailukykyyn liittyvät virtuaalihyödykkeet ovat hyödykkeitä, jotka parantavat hahmon suorituskykyyn liittyviä ominaisuuksia, kuten nopeutta ja hyökkäysvoimaa. Verrattuna kulutusarvojen teoriaan, kilpailukyvyyn arvo vastaa sen toiminnallista arvoa. Pelin nautittavuuden arvolla tarkoitetaan pelaajan sitoutumista pelimaailmaan, mitä enemmän pelaaja on sitoutunut, sitä isompi on koettu nautittavuuden arvo. Nautittavuuden arvo pohjautuu kulutusarvojen teorian tunnepohjaiseen arvoon. Visuaalisuudella tarkoitetaan muokatun kulutusarvojen teorian yhteydessä verkkopelihahmon visuaalisia ominaisuuksia, joita pelaajat voivat muokata pelin sisäisillä ostoksilla. Tutkijat ovat todenneet visuaalisuuden lisäävän tyytyväisyyden tunnetta, joka kasvattaa tunnepohjaista arvoa. Sosiaalinen arvo on korvattu visuaalisuudella muokatussa kulutusarvojen teoriassa. Mallin neljäs arvo on rahallinen arvo, jolla tarkoitetaan virtuaalihyödykkeen arvoa suhteessa rahalliseen panostukseen. Suurin osa pelin sisässä myytävistä hyödykkeistä katsotaan olevan kustannustehokkaita, koska pelaajat arvioivat sitä ennen ostopäätöstä. (Park & Lee, 2011)

Kuten aiemmissa kappaleissa on käynyt selväksi, muokattu kulutusarvojen teoria koostuu neljästä eri arvosta, joiden kautta virtuaalihyödykkeiden ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella. Tässä tutkimuksessa käytetään, sekä kulutusarvojen teoriassa käytettyjä, että muokatussa kulutusarvojen teoriassa käytettyjä arvoja, joista muodostetaan tähän tutkimuksen kannalta sopiva viitekehys. Kulutusarvojen teorian

arvot ovat siis toiminnallinen, tunnepohjainen, sosiaalinen, vaihtoehtoinen ja episteeminen arvo. Tämän tutkimuksen kannalta toiminnallinen arvo soveltuu huonosti kuvaamaan kosmeettisten hyödykkeiden ostamisen tarkasteluun, sillä kosmeettiset hyödykkeet on harvoin tehty toiminnalliset ominaisuudet mielessä (Shang, Chen & Huang, 2012), joten se jätetään pois tämän tutkimuksen viitekehystä. Myös episteeminen arvo on epäolennainen tämän tutkimuksen kannalta, joten se jätetään pois lopullisesta viitekehystä. Toiminnallisen arvon tilalle otetaan alkuperäisestä kulutusarvojen teoriasta vaihtoehtoinen arvo (Sheth ym., 1991), joka soveltuu kuvaamaan hyvin virtuaalihyödykkeiden erikoistarjouksia. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen otetaan mukaan muokatusta kulutusarvojen teoriasta rahallinen arvo, joka kuvaa hyödykkeen koettua vastiketta rahoille, joka soveltuu kuvaamaan hyvin myös kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä.

Pelihahmon mukauttaminen on yksi tärkeä syy ostaa pelin sisäisiä hyödykkeitä. Virtuaalihyödykkeiden ostamisen pelimaailmasta on nähty sitouttavan pelaajia pelikokemukseen ja syventävän pelaajien suhdetta alustaan, jolloin pelaajat viettävät enemmän aikaa pelimaailmassa, joka puolestaan on yhteydessä kiintymykseen muodostumiseen pelihahmoa kohtaan (Mäntymäki & Salo, 2011). Pelihahmoilla on uniikki ominaispiirre siinä mielessä, että ne eivät ole erillisiä sosiaalisia kokonaisuuksia vaan hahmoja, jotka ovat täysin pelaajan ohjauksessa. Tämä mahdollistaa pelaajien muodostaa tunnesiteen pelihahmoon (Klimmt, Hefner, & Vorderer, 2009).

Nykyinen trendi on, että pelit tarjoavat pelaajille yksityiskohtaisempia tasoja pelihahmojen kustomointiin (Dunn & Guadagno, 2012; Lin & Wang, 2014). Kustomointi vaihtelee paljon eri pelien välillä, tarjoten eri kustomoinnin tasoja perustasoista täydelliseen hahmon kustomointiin (Turkay & Kinzer, 2014). Aikaisemmissa tutkimuksissa tutkijat ovat esittäneet, että pelaajat yrittävät luoda hahmoja, jotka ovat realistisia ja omaavat samankaltaisia luonteenpiirteitä kuin itse pelaaja (Schroeder, 2002).

Identifioiminen ei liity pelkästään siihen, että pelaaja olisi samanlainen hahmonsa kanssa, vaan ennemminkin se kuvaa pelaajan muotoutumista yhteen pelihahmon kanssa (Trepte & Reinecke, 2010). Pelihahmon identifioiminen vaikuttaa olevan

oleellista ainoastaan peleissä, joissa pelaaja ohjaa hahmoa. Tämänkaltaisissa peleissä pelihahmon identifiointi voi kuitenkin vaihdella eri tavoin pelaajan ottaessa näkymättömän managerin roolin (Van Looy ym., 2012).

H1: Samaistuminen pelihahmon kanssa selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä

Tunnepohjainen arvo:

Aikaisemmissa tutkimuksissa on esitelty tunnepohjaisen arvon käsite osana kulutusarvoja, jotka ohjaavat pelaajien kulutuskäyttäytymistä verkkopeleissä. Kim ym., (2021) esittivät leikkisyyden ja esteettisyyden olevan tunnepohjaisia arvoja. Park & Lee (2011) puolestaan esittivät nauttimisen arvon käsitteen olevan osa kulutusarvoja. Leikkisyys ja nauttiminen liittyvät virtuaalihyödykkeiden ostamisesta saatuun hauskuuteen, huomioon ja mielikuvitukseen. Esteettisyys liittyy virtuaalihyödykkeiden ostamisesta saatuun visuaaliseen vetovoimaan.

H2: Leikkisyys ja esteettisyys selittävät halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä

Sosiaalinen arvo

Symbolisilla hyödykkeillä on harvoin mitään toiminnallista arvoa, joten syyt ostopäätökseen löytyvät muista ominaisuuksista, kuten tunnepohjaisista ja sosiaalisista arvoista (Shang ym., 2012). Sosiaalisten tekijöiden on todettu olevan yksi pääsyyistä pelin sisäisten ostosten tekemiseen (Lehdonvirta, 2009). Tutkimuksissa on löydetty eri sosiaalisia alatekijöitä, kuten, sosiaalinen arvo (social value) (Shang, Chen & Huang, 2012), itseilmaisuuksia (Kim, Chan & Kankaanhalli, 2012), sosiaalinen vaikuttaminen (Hamari, 2015) ja sosiaalinen läsnäolo (Shang ym., 2012), status (Guo & Barnes, 2012). Kiinnostavin tutkimus tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin Hamarin ym. (2016) tekemä tutkimus, jossa tutkitaan sosiaalisen kanssakäymisen konkreettisimpia muotoja, kuten ystävien kanssa pelaamista, pelihahmon kustomointia ja lahjojen antamista ystäville, jotka on löydetty korreloivan positiivisesti pelissä käytetyn rahan suhteen. Sosiaalinen kanssakäymisen on todettu olevan voimakas ajuri

virtuaalihyödykkeiden ja -palveluiden ostopäätösten tekemisessä (Hamari ym., 2016). Pelihahmon kustomoinnin voidaan katsoa myös olevan tärkeää sosiaalisesta näkökulmasta peleissä, jossa pelaajat näkevät toistensa pelihahmon (Lehdonvirta, 2009).

Sosiaalinen arvo määräytyy koetun hyödyn perusteella, joka muodostuu kuulumisesta yhteen tai useampaan sosiaaliseen ryhmään. Koettua sosiaalista arvoa voi kasvattaa positiivisesti tai negatiivisesti suhteessa demograafisiin, sosioekonomisiin ja kulttuurisetnisiin ryhmiin. Sosiaalista arvoa mitataan suhteessa valittuihin tekijöihin. (Sheth ym., 1991). Cheung ym., (2015) löysivät tutkimuksissaan sosiaalisen kanssakäymisen verkkopeleissä olevan voimakas ajuri psykologiseen sitoutumiseen peliin. Jin ym., (2017) löysivät sosiaalisten suhteiden liittyvät käyttäjien sitoutumiseen peliä kohtaan, minkä on todettu korreloivan positiivisesti virtuaalisten hyödykkeiden ostamiseen verkkopeleissä.

Sosiaalinen vuorovaikutus voi muodostaa positiivista asennetta peliä kohtaan (Hamari ym., 2015), vaikuttaa pelaajien tarkoitukseen pelata, ja auttaa pitämään pelaajia pelin parissa (Merhi, 2016; Fu ym., 2017). Lisäksi sosiaalinen vuorovaikutus motivoi pelaajia jakamaan tietoa keskenään (Chiu ym., 2006), joka kertoo sosiaalisen vuorovaikutuksen vahvasta vaikutuksesta. Yksi sosiaalisen vaikuttamisen tekijöistä on myös sosiaalinen verkostovaikutus. Verkostovaikutuksen määrä riippuu verkoston jäsenten lukumäärästä, joita pelaajalla on, eli toisin sanoen pelaajan lisättyjen ”ystävien” määrästä. Sosiaalisen verkoston koon on todettu korreloivan pelissä käytetyn ajan kanssa (Shi ym., 2015). Alusta, joka auttaa käyttäjiä sitoutumaan sosiaalisiin aktiviteetteihin, voidaan ajatella tuottavan korkeaa sosiaalista arvoa (J. Song, J. Baker, Y. Wang, H.Y. Choi, 2018). Verkkopelit ovat alustoja, joiden kautta virtuaaliset yhteisöt voivat tuottaa tehostetusti sosiaalista arvoa pelaajille ja tutkimuksista on löytynyt positiivinen linkki joukkueeseen osallistumiseen ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisen välillä (Teng & Chen, 2014).

H3: Itseilmaisuuksien selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä

H4: Sosiaalisten suhteiden ylläpito selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä

Rahallinen arvo

Pelaajat ostavat pelissä myytäviä hyödykkeitä, jos he kokevat sen arvokkaaksi, tai kokevat saavansa vastiketta rahoille. Hyvän vastikkeen saaminen rahoille viittaa taloudellisiin kannustimiin, jonka voidaan ennustaa tuovan lojaalisuutta (Yoo, Sanders & Moon, 2013). Vastikkeen saaminen rahoille on tärkeä tekijä laukaisemaan ostamista (Sweeney & Soutar, 2001). Tapoja, joilla vastikkeen arvo rahalle voidaan parantaa, on esim. tarjota alennuksia pelin sisäisistä ostoksista (Choi, Ko, Medlin & Chen, 2018). Suurin osa pelien sisäisestä tarjonnasta liittyvät parantamaan suorituskykyä, helpottamaan tasojen suorittamista tai nostattaa odotuksia tulevista saavutuksista pelissä, joka on keskeistä pelihahmon kehitykselle (Liao & Teng, 2017). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin ainoastaan kosmeettisten hyödykkeiden koettuun rahalliseen arvoon.

H5: Koetun vastikkeen arvon määrä suhteessa rahaan selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä

Ehdollinen arvo

Ehdollinen arvo määräytyy tietyn tilanteen tai olosuhteiden perusteella, jotka päätöksentekijä kohtaa. Tuote saavuttaa ehdollista arvoa edeltäneiden fyysisten tai sosiaalisten tapahtumien läsnä ollessa, jotka lisäävät sen toiminnallista tai sosiaalista arvoa (Sheth ym., 1991; Wang et al., 2013).

Pelien sisäisissä kaupoissa on yleensä erilaisia kausiluonteisia erikoistarjouksia ja muita aikarajoitteisia tilanteita. Park, Iver & Smith (1989) löysivät tutkimuksissaan, että aikarajoituksilla voidaan painostaa kuluttajaa tekemään harkitsemattomia päätöksiä ruokakaupoissa. Verkkopelimaailmassa käytetään myös aikarajoituksia, mutta pelaajat eivät yleensä ole painostettuina ajalla, mutta sen sijaan pelin alusta ja sen tekniset vaatimukset käyttämiseen luovat rajoituksen tunnetta (Guo & Barnes, 2009). Alennettu hinta yhdistettynä aikarajoitteisiin tarjouksiin on todettu olevan toimiva keino saada kuluttajat reagoimaan positiivisesti tarjouksiin (Aggarwal and Vaidyanathan, 2003). Pelintekijät käyttävät pelimaailmassa keinotekoista niukkuutta yhdistettynä aikarajoituksellisiin tarjouksiin (Lehdonvirta ym., 2009), joten voidaan

argumentoida, että Aggarwal ja Vaydyanathanin (2003) tutkimuslöydökset pätevät myös pelimaailmassa.

H6: Aikarajoitteinen saatavuus virtuaalihyödykkeissä selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä

Peliin käytetty aika

Nojiman (2007) mukaan virtuaalitavaroiden ostopäätösten taustalla on pelaajien kokema arvo peliä kohtaan. Pelaajat käyttävät enemmän rahaa virtuaaliostoksiin, kun he kokevat olevansa enemmän mukana pelimaailmassa. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että pelaajien tulee kokea pelimaailma ensin jokseenkin tärkeäksi ennen kuin he tekevät ensimmäisen virtuaaliostoksen (Nojima, 2007). Lehdonvirta (2009) puoltaa myös Nojiman (2007) tuloksia pelaajien syistä ostopäätöksiin. Hänen tutkimuksistaan käy ilmi, että pelaajien asenteet oikean rahan käyttämistä kohtaan ovat sidoksissa pelaajien osallistumiseen virtuaalimaailmassa, sekä aktiviteetteihin, joita he tekevät siellä. Samankaltaisia tutkimustuloksia ovat saaneet myös Guo ja Barnes (2009), sillä myös heidän tutkimuksistaan käy ilmi, että pelin koettu laatu vaikuttaa pelaajien halukkuuteen tehdä pelin sisäisiä ostoksia. Domina, Lee & MacGillivray (2012) löysivät yhtäläisyyden pelaajien kokemasta pelin laadusta ja heidän kokemasta vaikuttamisen määrästä yhteydestä ostoaikeisiin.

H7. Pelaajaryhmien motivaatiotekijöiden selittävydestä suhteessa ostoaikeeseen löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja vähän ja paljon pelaavien kesken

Hypoteesi	Kysymykset				Faktori	
H1: Samaistuminen pelihahmon kanssa selittää halukkuutta ostaa virtuaalihujojydykkeitä verkkopeleissä	Pelatessani battle royal -pelejä, koen pelihahmon edustavan minua	Pelatessani battle royal -pelejä, tunnen melkein olevani kuin pelihahmo	Pelatessani battle royal -pelejä, pelihahmon tavoitteet ovat myös omia tavoitteitani		Samaistuminen	
H2: Leikkisyys ja esteettisyys selittävät halukkuutta ostaa virtuaalihujojydykkeitä verkkopeleissä	Ostan virtuaalihujojydykkeitä, koska ne näyttävät kauniilta	Ostan virtuaalihujojydykkeitä, koska ne ovat esteettisesti vetoavia	Ostan virtuaalihujojydykkeitä, jotta pelihahmoni näyttäisi hyvältä	Ostan virtuaalihujojydykkeitä, koska ne ovat mielestäni hauskoja	Ostan virtuaalihujojydykkeitä, koska ne ovat ystäväieni mielestä hauskoja	Esteettisyys
H3: Itseilmaisuus selittää halukkuutta ostaa virtuaalihujojydykkeitä	Koen pelihahmon olevan tyylikkäämpi, kun käytän ostamiani virtuaalisia asusteita/tansseja	Koen pelihahmoni olevan hauskempi, kun käytän ostamiani virtuaalisia asusteita/tansseja	Saan pelihahmoni näyttämään paremmalta, kun käytän ostamiani virtuaalihujojydykkeitä	Tunnen olevani huomatumpi, kun käytän ostamiani virtuaalihujojydykkeitä	Käytän virtuaalihujojydykkeitä itseilmaisun keinona	Itseilmaisuus
H4: Sosiaalisten suhteiden ylläpito selittää halukkuutta ostaa virtuaalihujojydykkeitä	Koen muodostavani paremmin suhteita muiden pelaajien kanssa käyttämällä virtuaalisia hujojydykkeitä	Koen virtuaalisten hujojydykkeiden käyttämisen helpottavan sosiaalisten suhteiden ylläpitämistä pelissä	Koen virtuaalisten hujojydykkeiden käyttämisen auttavan solmimaan uusia sosiaalisia suhteita pelissä	Koen virtuaalisten hujojydykkeiden käyttämisen parantavan sosiaalisia suhteitani muihin		Sosiaalisuus
H5: Koetun vastikkeen arvon määrä suhteessa rahaan selittää halukkuutta ostaa virtuaalihujojydykkeitä verkkopeleissä	Virtuaalisten hujojydykkeiden hinnat ovat kohtuullisia	Virtuaaliset hujojydykkeet tarjoavat vastiketta rahoille	Virtuaalisilla hujojydykkeillä on hyvä hinta-laatusuhde			Taloudellisuus
H6: Aikarajoitteinen saatavuus virtuaalihujojydykkeissä selittää halukkuutta ostaa virtuaalihujojydykkeitä verkkopeleissä	Koen aikarajoitusten vaikuttavan ostopäätökseeni ostaessani virtuaalisia hujojydykkeitä	Koen jääväni jostain paitsi, mikäli en hujojydyntä erikoistarjouksia virtuaalisista hujojydykkeistä	Ostan virtuaalihujojydykkeitä enemmän erikoistarjousten kautta kuin normaalihinnalla			Aikarajoitukset
	Aikomukseni ostaa virtuaalihujojydykkeitä on korkea	Aikomukseni ostaa virtuaalihujojydykkeitä lyhyellä aikavälillä on korkea	Aikomukseni ostaa virtuaalihujojydykkeitä pidemmällä aikavälillä on korkea			Ostoaie
H7: Pelaajaryhmien motivaatiotekijöiden selittävydestä suhteessa ostoaikeeseen löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja vähän ja paljon pelaavien kesken	Alle 5h (kuinka monta tuntia pelaat viikossa?)	5-10h	10-15h	15-20h	Yli 20h	

Taulukko 1. Kyselyn kysymykset

3 METODOLOGIA & ANALYYSI

Tässä kappaleessa käydään läpi tämän tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty määrällisin menetelmin ja aineistonkeruu suoritettiin kyselynä, joka on muodostettu teoreettisen viitekehyksen empiiristä testausta varten. Kyselyssä on 26 kysymystä, joissa käytettiin arviointimenetelmänä 7-portaista Likertin skaalaa. Kyselyn tuloksien analysoinnissa käytetään esianalyysina eksploratiivista faktorianalyysia, ja varsinaisessa analyysissa konfirmatorista faktorianalyysia, sekä rakenneyhtälömallia. Näiden analyysien avulla tutkitaan hypoteesit H1-H6. Lopuksi suoritetaan vielä PLS-MGA analyysi, jolla tutkitaan hypoteesi H7.

Eksploratiivinen faktorianalyysi suoritetaan SPSS AMOS -ohjelmalla ja sen tarkoituksena on toimia esianalyysina konfirmatorista faktorianalyysia varten. Eksploratiivisessa faktorianalyysissa tarkastellaan pidettävien faktorien määrä, sekä yksittäisten muuttujien faktorilatauksia. Konfirmatorinen faktorianalyysi suoritetaan Mplus-ohjelmalla ja sen tarkoitus on varmistaa mallin sopivuus tarkastelemalla χ^2 , CFI, TLI, RMSEA ja SRMR arvoja. Konfirmatorisessa faktorianalyysissa tarkasteluun otetaan 2 eri mallia, joista toisessa on mukana kaikki 7 faktoria, ja toisessa 6 faktoria. Analysointia jatketaan tämän jälkeen konfirmatorisen faktorianalyysin perusteella luodulla rakenneyhtälömallilla, jonka tarkoituksena on tutkia yksittäisten faktorien selittävyyttä suhteessa ostoaikeeseen. Rakenneyhtälömalli tehdään Smart PLS 3 -ohjelmalla.

Analyysin viimeisessä vaiheessa suoritetaan PLS-MGA-analyysi, jonka tarkoituksena on tutkia peliin käytetyn ajan tilastollista merkitsevyyttä eri pelaajaryhmien välillä suhteessa motivaatiotekijöiden selittävyteen. PLS-MGA-analyysia varten aineiston vastaajat on jaettu kahteen ryhmään, alle 10 tuntia viikossa pelaaviin ja yli 10 tuntia viikossa pelaaviin.

3.1 Kyselylomake

Tämän tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin nettikyselynä, joka muodostettiin tätä tutkimusta varten. Tutkittavan ilmiön luonteenpiirteisiin kuuluu globaali ja laaja

demograafinen käyttäjäkunta, jolloin nettikyselyn jakaminen pelien keskustelupalstoilla osoittautui parhaimmaksi tavaksi saavuttaa haluttu kohderyhmä tämän tutkimuksen kannalta.

Kysely koostuu 26:stä kysymyksessä, jotka on valittu kyselyyn teoreettisen viitekehityksen mukaisesti, kolmesta demograafisia tekijöitä selvittävästä kysymyksestä, yhdestä pelaamisen ajankäyttöä koskevasta kysymyksestä, sekä yhdestä suosikkipeliä koskevasta kysymyksestä. Kaikki kysymykset perustuvat aikaisempiin tutkimuksiin, joista osaa on muokattu soveltumaan paremmin tutkittavaan peligenreen. Jokaista tässä kyselyssä käytettyä kysymystä on kuitenkin käytetty aiemmin akateemisissa julkaisuissa.

Kyselyssä käytetään 7-portaista Likertin skaalaa, jossa pisteytys vaihtelee 1 (täysin eri mieltä) ja 7 (täysin samaa mieltä) väliltä. Kaikkiaan kyselyn 31 kysymyksestä Likertin skaalaa käytettiin 26 kysymyksen kohdalla, jotta datan muunnoksesta aiheutuvat virheet voidaan välttää mahdollisimman tehokkaasti.

3.2 Kyselylomakkeen konteksti ja jakelu

Battle royal -pelit ovat tällä hetkellä eniten pelattuja pelejä maailmassa, joista pelkästään Fortnite -pelillä on 550 miljoonaa rekisteröitynyttä pelaajaa vuonna 2020 (Epic Games, 2020), jota seuraavat PUBG ja Apex, joista kummallakin on 50 miljoonaa pelaajaa (Statista, 2020). Kyseinen peligenre valikoitui tämän tutkimuksen kontekstiksi ilmiön laajuuden ja sen nopean nousun peliteollisuuden pelatuimmaksi pelityypiksi ansiosta. Battle royal -peleissä pelaaja pelaa samassa maailmassa yleensä 100–150 muun pelaajan kanssa, pelaten joko yksin tai muodostaen ryhmän 1-3 muun pelaajan kanssa. Pelin idea on tuhota muut pelaajat ja olla viimeinen selviytyjä tai viimeinen jäljelle jäänyt ryhmä.

Tämä tutkimus keskittyy lähinnä kolmeen isoimpaan battle royal -peliin (Fortnite, PUBG ja Apex), joissa pelaaja voi muokata ainoastaan hahmojen kosmeettisia ominaisuuksia. Pelin sisäisten virtuaaliesineiden ostokäyttäytymisestä löytyy kohtalaisesti akateemisia julkaisuja viime vuosilta (mm. Guo & Barnes, 2011, Ho &

Wu, 2012, Mäntymäki & Salo, 2015 ja Hamari ym., 2017), mutta ei yhtäkään, jonka konteksti ulottuu battle royal -peleihin.

Kyselyn vastaukset on kerätty pääsääntöisesti tutkimuksessa mukana olevien verkkopelien Reddit-alafoorumeilta, joita pelientekijät käyttävät yhtenä pääviestintäkanavinaan peliyhteisöjensä kanssa. Kysely sai yhteensä 491 vastausta, joista kaikki hyväksyttiin.

3.3 Aineiston taustatiedot

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyn kuvailevia tilastoja. Kyselyn vastaajista 93 % oli miehiä, mikä ei ole suuresti ristiriidassa tämän pelityypin pelaajien kanssa, sillä esim. Fortniten pelaajista 84 % on miehiä (SimilarWeb, 2019). Kysely tavoitti parhaiten 20–29-vuotiaat, jotka edustavat 58,0 % kaikista vastaajista. Kysely tavoitti myös vanhempia pelaajia, joista 28,3 % oli 30–39-vuotiaita. Kyselyn vastaajat ovat myös melko korkeasti koulutettuja, sillä 47,3 % vastaajista ovat ilmoittaneet käyneensä tai käynnissä olevaksi koulutustasokseen vähintään alemman korkeakoulututkinnon. Kyselyn vastaajien kansalaisuudet ovat sattumanvaraisesti ympäri maailman, joten mikään yksittäinen kansalaisuus ei ole yliedustettuna tässä otoksessa.

Kyselyssä kysyttiin myös mitä battle royal -peliä (Apex, Fortnite, PUBG vai joku muu) vastaaja pelaa yleensä, joista 53,4 % ilmoitti pelaavansa Apexia, 18,1 % Fortnitea, 26,1 % PUBG:a ja 2,4 % jotain muuta battle royal peliä. Apexin pelaajien suuri edustus voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Ikä	n	%
13-19	70	14,3 %
20-25	197	40,1 %
26-30	139	28,3 %
31-35	52	10,6 %
36+	33	6,7 %
Yhteensä	491	100 %

Sukupuoli	n	%
Joku muu	4	0,8 %
Mies	457	93,1 %
Nainen	30	6,1 %
Yhteensä	491	100,0 %

Koulutus	n	%
Peruskoulu	6	1,2 %
Ammattikoulu	34	6,9 %
Lukio	124	25,3 %
Alempi korkeakoulututkinto	233	47,5 %
Ylempi korkeakoulututkinto	64	13,0 %
Joku muu	30	6,1 %
Yhteensä	491	100,0 %

Battle royale -peli	n	%
Apex	262	53,4 %
Fortnite	89	18,1 %
PUBG	128	26,1 %
Joku muu	12	2,4 %
Yhteensä	491	100,0 %

Peliin käytetty aika viikossa	n	%
Alle 5 tuntia	90	18,3 %
5-10 tuntia	151	30,8 %
10-15 tuntia	118	24,0 %
15-20 tuntia	78	15,9 %
Enemmän kuin 20 tuntia	54	11,0 %
Yhteensä	491	100,0 %

3.4 Analyysi

Tämän luvussa käydään läpi tutkimuksessa suoritettut analyysit. Tutkimusta varren kerätty aineisto analysoidaan konfirmatorisella faktorianalyysillä, rakenneyhtälömallilla, sekä PLS-MGA-analyysillä. Ennen konfirmatorista faktorianalyysia aineistoon tehdään esianalyysinä eksploratiivinen faktorianalyysi, jolla tarkastetaan, että yksittäiset kohteet saavuttavat hyväksyttävät faktorilataukset ja näin ollen parantavat mallin luotettavuutta konfirmatorista faktorianalyysia varten.

3.4.1 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Eksploratiivista faktorianalyysin käyttö on perusteltua tilanteissa, joissa mallin kaikkia osia ei ole testattu tietyssä kontekstissa. Tässä tutkimuksessa on käytetty teoreettisena viitekehyksenä kulutusarvojen teoriaa, jota on myös aiemmin käytetty kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksiin erilaisissa verkkopeliympäristöissä. Tätä tutkimusta varten Park & Leen (2011) muokattuun kulutusarvojen teoriaan on lisätty arvoja alkuperäisestä kulutusarvojen teoriasta, joten eksploratiivisen faktorianalyysin käyttö on perusteltua.

Eksploratiivisen faktorianalyysin kaikki muut faktorilataukset saivat hyväksyttäviä arvoja ($>0,40$), poikkeuksena yksi kohde (AIKA3), joka päätettiin poistaa tästä tutkimuksesta luotettavuusanalyysin perusteella. Tämän kohteen poistamisen seurauksena Cronbachin alpha nousi merkittävästi aikafaktorissa, sekä muiden faktorien luotettavuus kasvoi mitattaessa piileviä muuttujia. Cronbachin alpha on kaikissa faktoreissa yli hyväksyttävän rajan (Cronbach's Alpha $> 0,40$).

Seuraavaksi tutkitaan pidettävien faktorien lukumäärää. Yleisin käytetty arviointimenetelmä on Kaiser-Guttman-kriteeri, jossa pidetään kaikki ne faktorit, joiden ominisarvo (eigenvalue) on isompi tai yhtäsuuri kuin 1,0. Alhaalla olevassa taulukossa (taulukko 3) on listattu faktorien saavuttamat ominisarvot, joista kuusi faktoria saavutti suuremman tai yhtä suuren ominisarvon kuin 1,0. Tutkimuksen kokonaisuuden kannalta se ei ole kuitenkaan järkevä määrä, joten seuraavaksi aineistolle tehdään Pararrel-analyysi. Parallel-analyysin tarkoituksena on tutkia, onko tämän tutkimuksen seitsemännen faktorin ominisarvo suurempi kuin satunnaisesti

muodostettujen muuttujien seitsemännen faktorin ominaisarvojen keskiarvo. Parallel-analyysin tulosten perusteella on perusteltua pitää kaikki seitsemän tutkittua faktoria mukana tässä tutkielmassa (taulukko 3).

Eigenvalue #	Random Eigenvalue	Standard Dev
1	1,1640	,0302
2	1,0943	,0232
3	1,0427	,0193
4	0,9974	,0175
5	0,9561	,0175
6	0,9045	,0229
7	0,8409	,0283

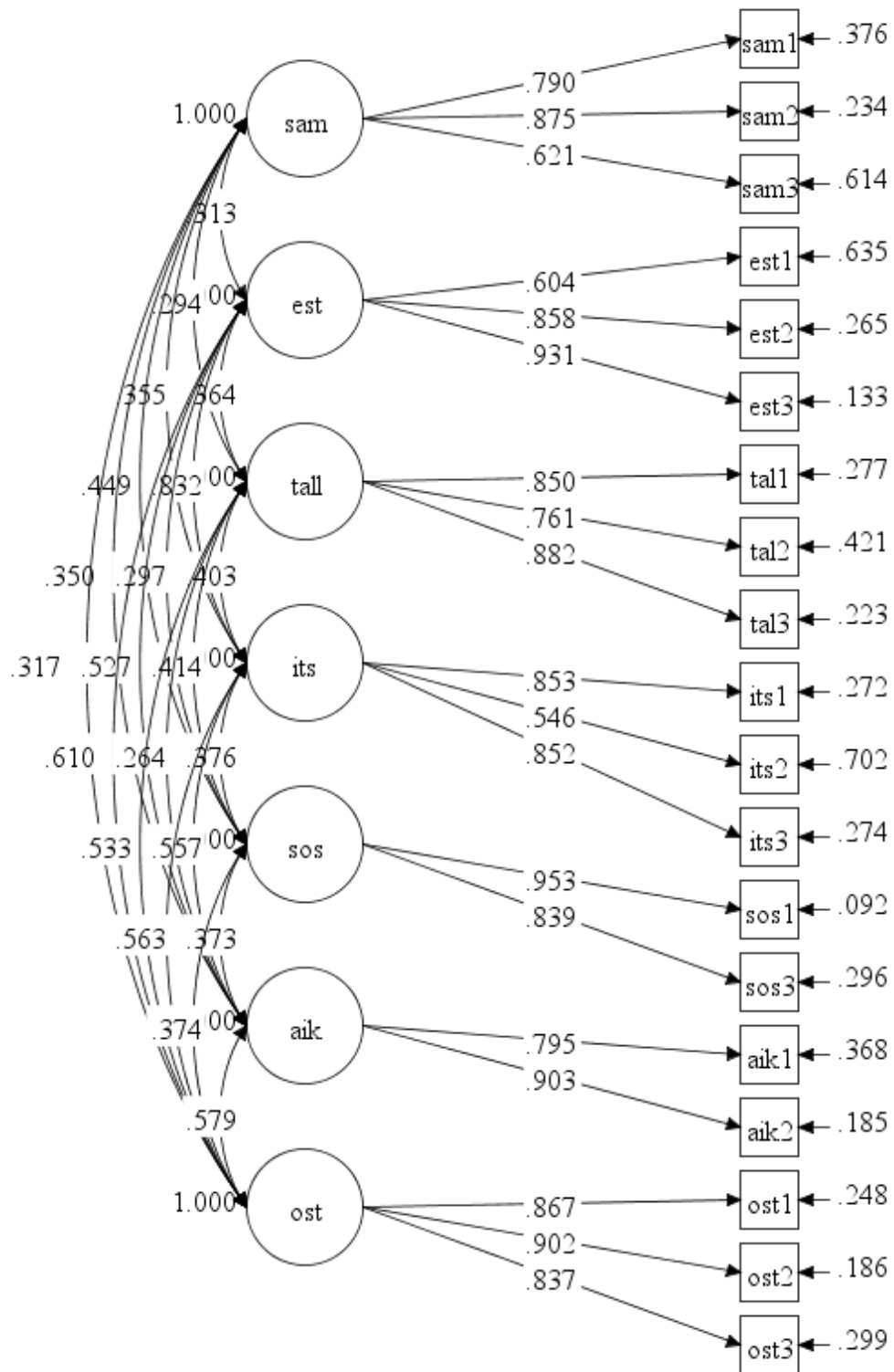
Taulukko 3. Parallel-analyysi

3.4.2 Konfirmatorinen faktorianalyysi

Konfirmatorinen faktorianalyysi suoritettiin Mplus-ohjelmalla, jossa mallin luotettavuutta tarkastellaan χ^2 , CFI, TLI, RMSEA ja SRMR arvojen kautta. Teoreettinen viitekehys pohjautuu Park & Leen (2011) muokattuun kulutusarvojen teoriaan, johon on tässä tutkimuksessa lisätty ehdollinen arvo kulutusarvojen teoriasta (Seth ym., 1991). Konfirmatoriseen faktorianalyysiin otettiin tarkasteluun kaksi mallia, joista on tarkoitus selvittää, voidaanko tutkimusta jatkaa muunnellulla mallilla virtuaalihyödykkeiden kontekstissa. Ensimmäinen malli koostuu seitsemästä muuttujasta, jotka ovat samaistuminen (sam), esteettisyys & leikkisyys (est), taloudellisuus (tal), itseilmaisuus (its), sosiaalisuus (sos), aikarajoitukset (aik), ostoaine (ost). Toiseen malliin on valittu kuusi muuttujaa, jotka ovat muuten samat ensimmäisen mallin kanssa, mutta siitä on jätetty pois aikarajoitukset (aik).

Konfirmatorisessa faktorianalyysissä otettiin tarkasteluun kaksi eri mallia, koska haluttiin testata, sopiiko kulutusarvojen teoriasta lisätty ehdollinen arvo malliin, jossa tutkitaan virtuaalihyödykkeitä. Malli 1 (taulukko 6) sai CFI arvoksi 0.968 ja TLI arvoksi 0.958, jotka ylittävät hyvänä pidetyn rajan > 0.95 . RMSEA (0.047) ja SRMR

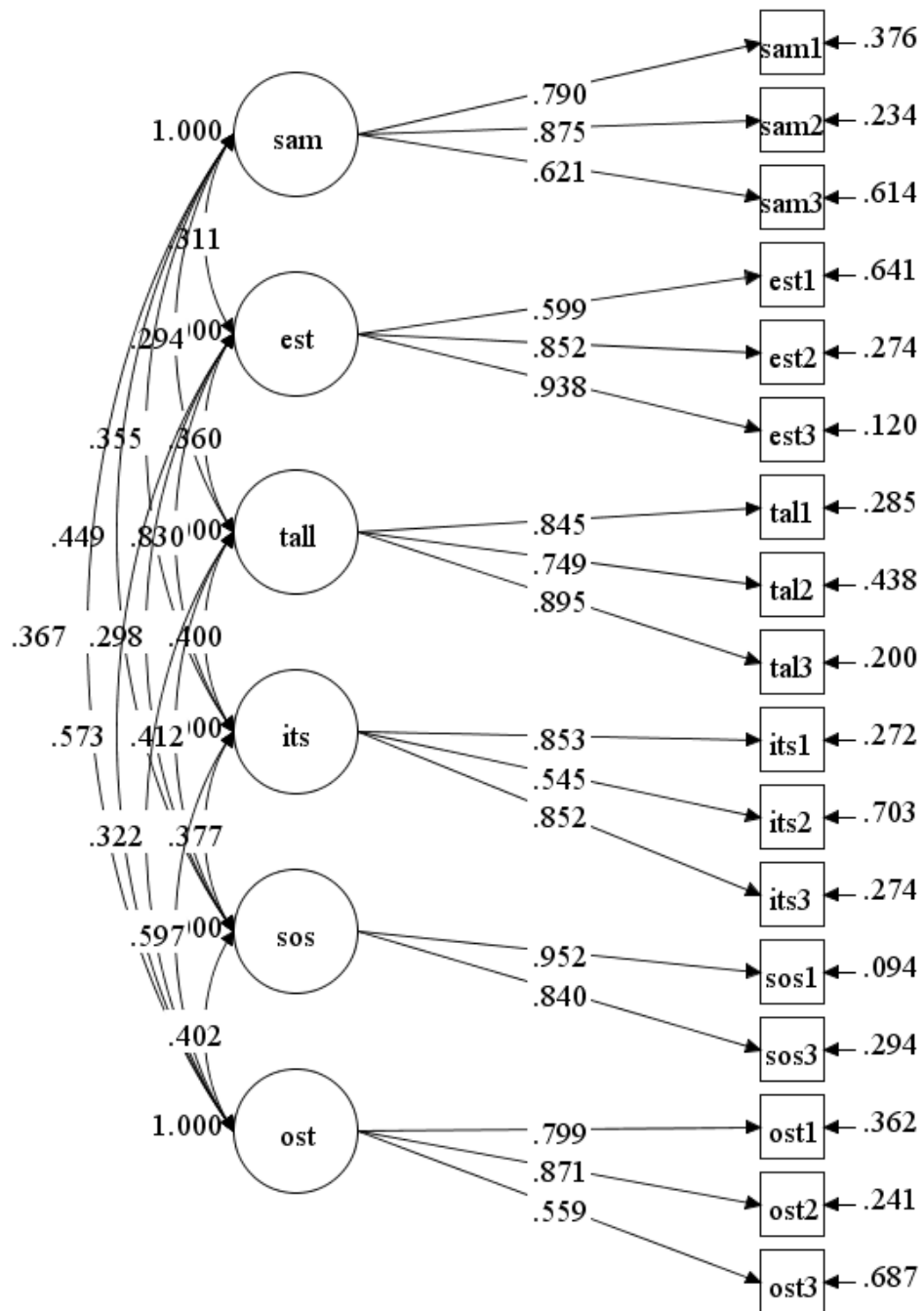
(0.050) arvot jäivät myös hyvänä pidetyn 0.08 raja-arvon alle. Konfirmatorinen faktorianalyysi sai hyväksyttäviä tuloksia kaikilla osa-alueilla, joten voidaan todeta, että on turvallista jatkaa tutkimusta ensimmäisellä mallilla, johon ehdollinen arvo on lisätty. (Schumacker and Lomax, 2016).



Kuva 1. Malli 1

		Two-Tailed			
		Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
SAM BY					
	SAM1	1.000	0.000	999.000	999.000
	SAM2	1.022	0.061	16.697	0.000
	SAM3	0.835	0.060	13.993	0.000
EST BY					
	EST1	1.000	0.000	999.000	999.000
	EST2	1.405	0.089	15.820	0.000
	EST3	1.589	0.094	16.894	0.000
TALL BY					
	TAL1	1.000	0.000	999.000	999.000
	TAL2	0.972	0.049	19.933	0.000
	TAL3	1.047	0.038	27.889	0.000
ITS BY					
	ITS1	1.000	0.000	999.000	999.000
	ITS2	0.628	0.044	14.445	0.000
	ITS3	0.859	0.046	18.664	0.000
SOS BY					
	SOS1	1.000	0.000	999.000	999.000
	SOS3	0.883	0.049	18.138	0.000
AIK BY					
	AIK1	1.000	0.000	999.000	999.000
	AIK2	1.122	0.062	18.160	0.000
OST BY					
	OST1	1.000	0.000	999.000	999.000
	OST2	1.043	0.034	30.455	0.000
	OST3	1.031	0.047	22.127	0.000

Taulukko 4. Malli 1 estimaattiarvot



Kuva 2. Malli 2

		Two-Tailed			
		Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
SAM BY					
	SAM1	1.000	0.000	999.000	999.000
	SAM2	1.022	0.061	16.741	0.000
	SAM3	0.835	0.060	13.986	0.000
EST BY					
	EST1	1.000	0.000	999.000	999.000
	EST2	1.409	0.089	15.804	0.000
	EST3	1.616	0.096	16.870	0.000
TAL BY					
	TAL1	1.000	0.000	999.000	999.000
	TAL2	0.964	0.047	20.352	0.000
	TAL3	1.068	0.039	27.346	0.000
ITS BY					
	ITS1	1.000	0.000	999.000	999.000
	ITS2	0.628	0.043	14.463	0.000
	ITS3	0.859	0.046	18.724	0.000
SOS BY					
	SOS1	1.000	0.000	999.000	999.000
	SOS3	0.885	0.048	18.385	0.000
OST BY					
	OST1	1.000	0.000	999.000	999.000
	OST2	1.078	0.042	25.427	0.000
	OST3	0.622	0.064	9.790	0.000

Taulukko 5. Malli 2 estimaattiarvot

	hyväksyttävänä pidetyt raja-arvot	hyvänä pidetyt raja-arvot	malli 1	malli 2
χ^2			275.894	332.533
CFI	>0.90	>0.95	0.968	0.939
TLI	>0.90	>0.95	0.958	0.921
RMSEA	<0.1	<0.08	0.047	0.067
SRMR	<0.08	<0.08	0.050	0.071

Taulukko 6. Konfirmatorisen faktorianalyysin mallien raja-arvot

Rakennevaliditeetti ja reliabiliteetti

Rakennevaliditeetin on tarkoitus osoittaa, että mallin erillisiä asioita mittaavat muuttujat eivät korreloi liikaa keskenään toistensa kanssa (Nummenmaa et al. 1997). Tämän tutkimuksen mittaistulosten luotettavuutta arvioidaan CR ja AVE-arvoilla. CR-arvoa käytetään mittaamaan mitta-asteikon sisäistä johdonmukaisuutta. CR-arvojen tulisi olla välillä 0.7–0.95, jotta ne voidaan lukea hyväksyttäviksi (Damantopilos ym., 2012). Tämän tutkimuksen kaikki CR-arvot olivat yli 0.7, mutta yksi faktori (sos) sai CR-arvoksi 0.961. Mallin luotettavuuden kokonaisuuden arvioinnin kannalta voidaan kuitenkin todeta, että mitta-asteikon sisäinen johdonmukaisuus on hyväksyttävällä tasolla.

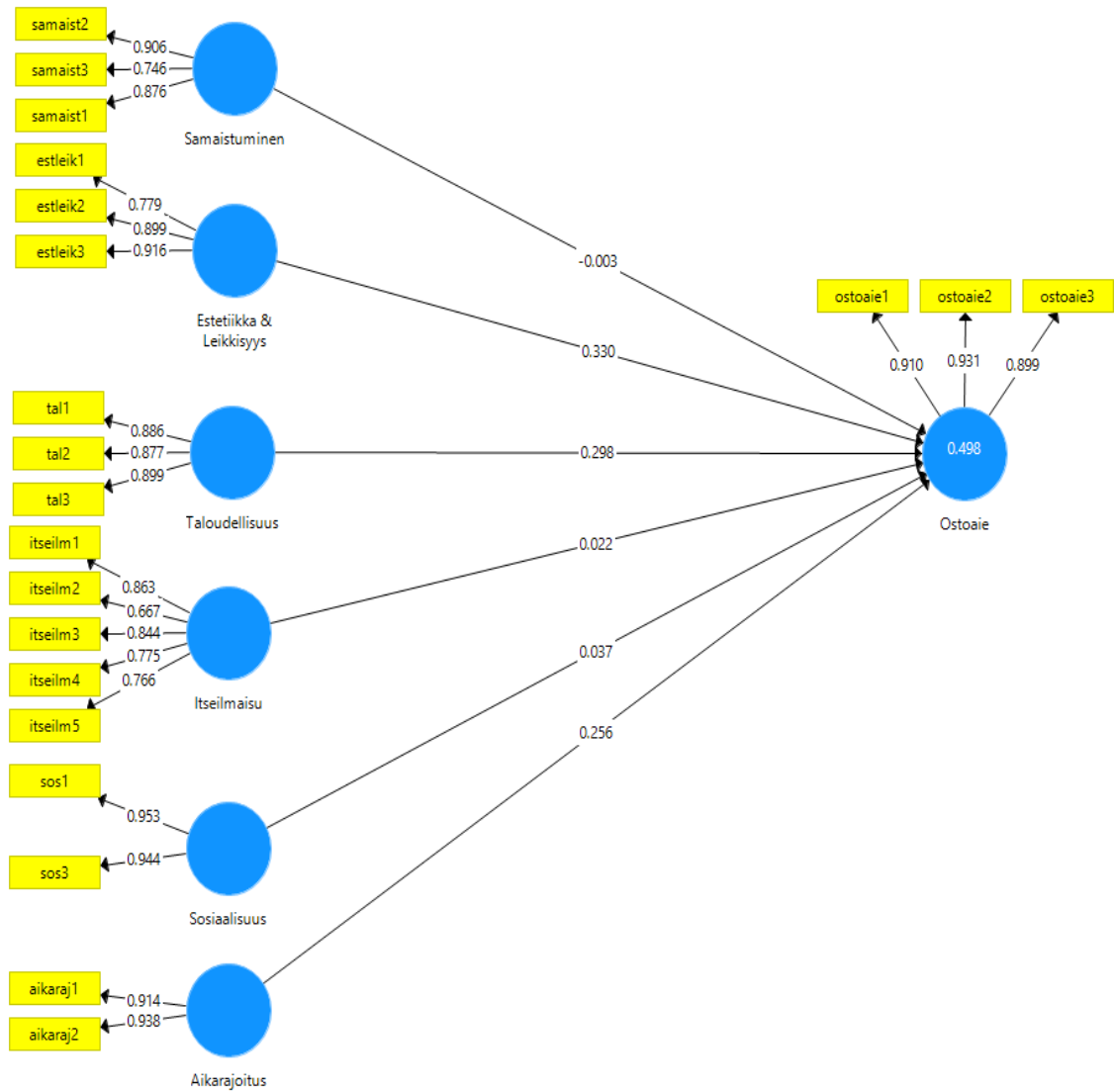
AVE-arvo (average value extracted) selittää prosentuaalisen osuuden yksikön varianssista ja arvojen tulee olla yhtä suuria tai enemmän kuin 0.50, jotta se voidaan katsoa hyväksyttäväksi (Fornell and Larcker 1981). AVE-arvoilla voidaan myös tarkastella mallin erotteluvaliditeettia (discriminant validity) tutkimalla, onko AVE-arvosta otettu neliöjuuri suurempi kuin kyseisen faktorin korrelaatio muiden faktorien kanssa. (Fornell and Larcker 1981). CR- ja AVE arvoja näyttävästä taulukosta (taulukko 7) voidaan nähdä, että malli täyttää kaikki edellä mainitut kriteerit. joten mallin kanssa voidaan jatkaa turvallisesti.

	CR	AVE	Aika	Est	Its	Ost	Sam	Sos	Tal
Aika	0.924	0.858	0.926						
Est	0.900	0.751	0.470	0.867					
Its	0.889	0.618	0.513	0.697	0.786				
Ost	0.938	0.834	0.509	0.586	0.517	0.913			
Sam	0.882	0.715	0.288	0.312	0.393	0.277	0.845		
Sos	0.961	0.860	0.333	0.281	0.414	0.329	0.387	0.927	
Tal	0.918	0.788	0.252	0.368	0.398	0.506	0.271	0.385	0.888

Taulukko 7. CR- ja AVE-arvot

3.4.3 Rakenneyhtälömalli

Tässä tutkimuksessa hypoteeseja testataan käyttämällä rakenneyhtälömallia. Mallin luotettavuutta on testattu tässä tutkimuksessa aiemmin konfirmatorisella faktorianalyysillä, jonka perusteella tämä rakenneyhtälömalli on luotu. Rakenneyhtälömallin tarkoituksena on saada selville yksittäisten faktorien polkuvaikutukset suhteessa ostoaikeeseen, joiden perusteella tutkimuksen hypoteesit voidaan todeta hyväksytyiksi tai hylätyiksi. Seuraava vaihe analyysin tulosten arvioinnissa on rakenneyhtälömallin arviointi, jossa käytetään kriteereinä R²-arvoa, Q²-arvoa, sekä tilastollista merkitsevyyttä ja polkuvaikutusten merkitsevyyttä. (Hair et al., 2018; Shmueli et al., 2016).



Kuva 3. Rakenneyhtälömalli

Suorat polkuvaikutukset

	β	f^2	R^2	Q^2	q^2
Aikarajoitus -> Ostoie	0.256	0.093	0.498	0.404	0.482
Estetiikka & Leikkisyys -> Ostoie	0.330	0.108			0.488
Itseilmaisuus -> Ostoie	0.022	0.003			0.432
Samaistuminen -> Ostoie	-0.003	0.002			0.431
Sosiaalisuus -> Ostoie	0.037	0.004			0.571
Taloudellisuus -> Ostoie	0.298	0.139			0.543

Taulukko 8. Suorat polkuvaikutukset

Rakenneyhtälömallin analysointi aloitetaan R^2 -arvon tarkastelulla, joka kuvaa faktorin varianssin määrän faktorissa, johon kaikki yksittäiset selittävät faktorit on yhdistetty. (Hair et al., 2018) Toisin sanoen, R^2 -arvo kuvaa sitä, kuinka hyvin mittarit selittävät tutkittavaa muuttujaa. R^2 -arvot vaihtelevat 0 ja 1 välillä, jossa korkeampi arvo tarkoittaa parempaa selittävyttä. Alimpana hyväksyttynä R^2 -arvona pidetään 0.1, joka on tyydyttävä, 0.25 on heikko, 0.5 kohtalainen ja 0.75 merkittävä (Hair et al., 2011). Tässä tutkimuksessa ostoaie saa R^2 -arvon 0.498, jota voidaan pitää kohtalaisen merkittävänä. F^2 -arvo mittaa yksittäisen mittarin vaikutuksen kokoa R^2 -arvoon. Nyrkkisääntönä voidaan pitää vaikutuksen olevan pieni, mikäli F^2 -arvo on 0,02, keskikokoinen kun se on 0.15 tai iso kun se saavuttaa arvon 0.35 (Cohen, 1988). Tämän tutkimuksen mittareista taloudellisuus sai suurimman arvon 0.139, joka on vaikutukseltaan lähes keskikokoinen. Estetiikka sai arvon 0.108 ja aikarajoitus arvon 0.093. Seuraavaksi rakenneyhtälömallin polkuja arvioidaan tarkastelemalla Q^2 -arvoa, joka osoittaa mallin ennustavaa tarkkuutta. Q^2 -arvon laskeminen perustuu sokkotestiin, jossa poistetaan yksittäisiä datapisteitä datamatriisista, ja ne korvataan keskiarvoilla ja arvioilla malliparametreista (Sarstedt et al., 2014). Q^2 -arvon ja R^2 -arvon erotuksen tulisi olla ≤ 0.3 , joka on tässä mallissa 0.094 ($R^2=0.498$, $Q^2=0.404$).

Seuraavaksi tutkitaan faktoreiden välisiä suhteita tarkastelemalla niiden polkukertoimia (β , [-1, 1]). Ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä löytyi yhteensä kolmesta mittarista, joita ovat aikarajoitus ($\beta = 0.258$, $p < 0.01$), estetiikka ($\beta = 0.330$, $p < 0.01$) ja taloudellisuus ($\beta = 0.298$, $p < 0.01$). Näiden mittareiden arvot (0.258–0.330) kuvaavat korkeaa selittävyttä ostoaikaiseen, joten näin ollen voidaan todeta hypoteesit H2, H5 ja H6 hyväksytyksi. Muiden mittareiden osalta polkuvaikutukset ovat pieniä, sekä niiden p-arvot eivät ole merkitseviä (itseilmaisuus $\beta = 0.022$, $p > 0.01$, samaistuminen $\beta = -0.003$, $p > 0.01$ ja sosiaalisuus $\beta = 0.037$, $p > 0.01$), joten hypoteesit H1, H3 ja H4 tulee hylätä.

Hypoteesi	Tuettu/ Hylätty
H1: Samaistuminen pelihahmon kanssa selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä	Hylätty
H2: Leikkisyys ja esteettisyys selittävät halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä	Tuettu
H3: Itseilmaisuu selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä	Hylätty
H4: Sosiaalisten suhteiden ylläpito selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä	Hylätty
H5: Koetun vastikkeen arvon määrä suhteessa rahaan selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä	Tuettu
H6: Aikarajoitteinen saatavuus virtuaalihyödykkeissä selittää halukkuutta ostaa virtuaalihyödykkeitä verkkopeleissä	Tuettu

Taulukko 9. Hypoteesien tulokset motivaatiotekijöiden osalta

3.4.4 PLS-MGA-analyysi

PLS-MGA-analyysissa tutkitaan pelaajaryhmien motivaatiotekijöiden selittävyksien eroja suhteessa ostoaikeeseen tilastollisesti merkitsevällä tasolla vähän ja paljon pelaavien kesken. Tutkimuksen aineistonkeruussa selvitettiin vastaajien peliin käyttämää aikaa viikossa, jotta ajankäytön selittävyttä voidaan tutkia. Rakenneyhtälömallia jatkettiin PLS-MGA-analyysillä (Partial Least Squares – Multigroup Analysis), joka suoritettiin Smart PLS 3 -ohjelmistolla. PLS-MGA-analyysia varten aineisto on jaettu kahteen eri ryhmään sen mukaan, kuinka paljon vastaajat ilmoittivat käyttävänsä aikaa tutkimuksen kohteen olevien pelien pelaamiseen viikossa.

Peliin käytetty aika			
	β alle 10h/ vko	β yli 10h/ vko	$\Delta\beta$
Aikarajoitus -> Ostoaike	0.214***	0.276***	-0.063
Estetiikka & Leikkisyys -> Ostoaike	0.420***	0.213***	0.208**
Itseilmaisuus -> Ostoaike	-0.075	0.148**	-0.223**
Samaistuminen -> Ostoaike	0.051	-0.039	0.090
Sosiaalisuus -> Ostoaike	0.088	0.002	0.086
Taloudellisuus -> Ostoaike	0.287***	0.297***	-0.010
N alle 10h =240, N yli 10h =251			

$\Delta\beta = \beta$ alle 10h – β yli 10h, ***: $p < 0.01$, **: $p < 0.05$ (two-tailed test)

Ryhmät jaettiin vähän pelaaviin (alle 10h/ viikko) ja paljon pelaaviin (yli 10h/ viikko), joista muodostui kaksi lähes samankokoista ryhmää. Analyysissä tarkasteltiin kummankin ryhmän faktoreiden saamia polkukertoimia (β , [-1, 1]) ja vertailemalla niiden erotusta ryhmien välillä. Tulosten tilastollinen merkitsevyys saadaan selville katsomalla erotuksen saamaa p-arvoa, jonka tulee olla <0.05 . PLS-MGA analyysin perusteella voidaan todeta, että peliin käytetty aika vaikuttaa pelaajan ostoaikaisiin vaikuttaviin motivaatiotekijöihin tilastollisesti merkittävästi kahden faktorin osalta. Tilastollisesti merkittäviä eroja ryhmien väliltä löytyy esteettisyydestä ($\Delta\beta$ 0.207) ja itseilmaisusta ($\Delta\beta$ -0.229). Näin ollen alatutkimuskysymyksen alle asetettu hypoteesi voidaan lukea hyväksytyksi.

Hypoteesi	Tuettu/ Hylätty
H7. Pelaajaryhmien motivaatiotekijöiden selittävydestä suhteessa ostoaikaiseen löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja vähän ja paljon pelaavien kesken	Tuettu

Taulukko 11. Hypoteesin tulos pelaamisen käytetyn ajan vaikutuksesta

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän kappaleen tarkoitus on käydä läpi tutkimuksien empiirisiä löydöksiä ja esittää niiden pohjalta johtopäätökset. Sen lisäksi tässä kappaleessa vastataan alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen.

4.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tutkia pelin sisäistä kulutuskäyttäytymistä virtuaalihyödykkeiden osalta battle royal -verkkopeleissä. Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan ostopäätöksen taustalla olevia motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajia ostopäätöksen tekemisessä. Tämän lisäksi, tutkimusta motivaatiotekijöiden ja ostoaikeen suhdetta jatkettiin ottamalla huomioon pelaamiseen käytetty aika viikossa. Tutkimuksessa käytettiin hypoteesien testaamisen teoriapohjasta muodostettua rakenneyhtälömallia, jossa tutkitaan motivaatiotekijöiden yhteyttä ostoaikeisiin. Ostoaikeet sai mallissa R^2 -arvoksi 0,498, joka tarkoittaa motivaatiotekijöiden lähes 50% selittävyttä suhteessa ostoaikeisiin, joka osoittaa hyvää selittävyttä (Straub, Boudreau, & Gefen, 2004). Tutkimuksen löydöksenä voidaan myös pitää sitä, että pelaajaryhmien motivaatiotekijöiden selittävydestä suhteessa ostoaikeeseen löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja vähän ja paljon pelaavien kesken.

Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen hypoteeseista esteettisyys, taloudellisuus ja aikarajoitukset saivat empiiristä vahvistusta, joista isoimman polkukerroin arvon sai esteettisyys (0.330), taloudellisuuden (0.298) ja aikarajoitusten (0.256) seurattessa perässä. Tutkimuksen muut motivaatiotekijät eivät saaneet empiiristä vahvistusta, joista yllättävintä oli sosiaalisten tekijöiden ja itseilmaisun vähäinen selittävyys, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa näiden motivaatiotekijöiden on löydetty olevan voimakkaita selittäviä tekijöitä suhteessa ostoaikeisiin, kuten Hamarin ja Kerosen (2017) meta-analyysistä käy selville. Toki on otettava huomioon, että Hamarin ja Kerosen (2017) tutkimuksessa analysoitiin 24 tutkimusta, joista suurin osa keskittyi avoimiin virtuaalimaailmisiin, joissa sosiaalinen kanssakäyminen on huomattavasti eri roolissa verrattuna battle royal -peleihin.

Tutkimuksen löydöksiä voidaan pitää ostoaietta selittävien motivaatiotekijöiden löytymistä esteettisyydestä, taloudellisuudesta ja aikarajoituksista. Tulokset ovat samansuuntaisia aikaisempiin samankaltaisiin tutkimuksiin verrattuna taloudellisuuden osalta, jonka on löydetty olevan positiivisesti yhteydessä ostoaikeisiin Hamarin ja ym. tutkimuksessa (2017), sekä esteettisyyden osalta Hamari ja Keronen (2017) (tutkimuksessa motivaatiotekijänä ”Enjoyment value”). Aikarajoitusten yhteydestä ostoaikeeseen löytyi vain vähän aikasempaa tutkittua tietoa, mutta Hamarin ym., (2017) tutkimuksessa ”Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations” löydettiin erikoistarjousten olevan positiivisessa yhteydessä ostomotivaatioon.

Rakenneyhtälömallia testattiin myös PLS-MGA-analyysillä, jossa haluttiin selvittää vaikuttaako pelaamisen määrä motivaatiotekijöiden suhteeseen ostoaietta kohtaan. Vastajat jaettiin kahteen ryhmään sen mukaan, pelaavatko he alle 10 tuntia viikossa battle royale – pelejä vai yli 10 tuntia viikossa. Tilastollisesti merkittäviä eroja ryhmien väliltä löytyy esteettisyydestä ($\Delta\beta$ 0.207) ja itseilmaisusta ($\Delta\beta$ -0.229), joten voidaan todeta, että tutkimuksen löydöksenä voidaan pitää myös sitä, että pelaajaryhmien motivaatiotekijöiden selittävydestä suhteessa ostoaikeeseen löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja vähän ja paljon pelaavien kesken.

Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää peli- ja markkinointisuunnittelussa. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että virtuaalihyödykkeiden visuaaliset ominaisuudet määrittävät hyvin pitkälti pelaajien ostoaietta. Virtuaaliasujen ja esineiden esteettisyys on tämän tutkimuksen parhaiten ostoaietta selittävä motivaatiotekijä battle royal -peleissä. Pelintekijöiden tulisi ottaa huomioon virtuaalihyödykkeiden suunnittelussa eri pelaajaryhmien mieltymykset ja laajentaa tarjoamaansa niin, että eri pelaajaryhmien tarpeet tulevat tyydytetyiksi.

Tulosten perusteella voidaan myös todeta pelaajan subjektiivisesti kokeman hyödykkeen arvon suhteessa rahaan vaikuttavan pelaajan ostoaikeeseen. Kaikissa

tutkimuksissa tutkituissa peleissä (Apex, Fortnite ja PUBG), on käytössä oma virtuaaliraha, jota voi ostaa joko oikealla rahalla tai ansaitsemalla pelisuoritusten perusteella. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu virtuaalirahan epäsuoraa vaikutusta pelaajien suhteelliseen kokemaan hyödykkeiden rahalliseen arvoon, mutta on perusteltavaa uskoa, että sillä voi olla vaikutusta.

Tulosten perusteella voidaan myös todeta virtuaalihyödykkeiden saatavuuteen liittyvien aikarajoitusten vaikuttavan ostoaikeeseen. Aikarajoitukset liittyvät pelaajan kokemaan suhteelliseen käsitykseen virtuaalihyödykkeen niukkuudesta. Pelintekijöiden tulisi ottaa huomioon markkinointisuunnittelussaan huomioon erilaiset juhla- ja erikoispäivät, joiden yhteyteen voidaan suunnitella julkaistavaksi teemaan sopivia virtuaalihyödykkeitä pelin sisäisiin kaappoihin myytäväksi rajoitettuun aikaan.

Tutkimusten tuloksista löydettiin tilastollisesti merkittäviä eroja alle 10 tuntia viikossa pelaavien pelaajien ja yli 10 tuntia viikossa pelaavien pelaajien kesken esteettisyyden ja itseilmaisun suhteista ostoaietta kohtaan. Esteettisyyden osalta selittävyys sai isomman arvon alle 10 tuntia viikossa pelaavien osalta, mitä voi pitää yllättävänä tuloksena. Itseilmaisun osalta selittävyys kasvoi kohtalaisen merkittävälle tasolle yli 10 tuntia viikossa pelaavien osalta, joka viittaisi siihen, että pelihahmosta tulee pelaajalle tärkeämpi pelaamisen määrän lisääntyessä. Tulos on myös linjassa Nojiman (2007) löytämän tutkimustuloksen kanssa, josta käy ilmi, että pelaajat käyttävät enemmän rahaa virtuaaliostoksiin, kun he kokevat olevansa enemmän mukana pelimaailmassa. Näin ollen pelisuunnittelussa tulisi ottaa huomioon pelaajaryhmien (peliin käytetyn ajan perusteella) mieltymykset, joiden perusteella pelaajille voidaan myydä sellaisia kosmeettisia hyödykkeitä, joilla pelaajien tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Alle 10 tuntia viikossa pelaajille pelaaville voidaan tarjota esim. tyylikkää varusteita ja asuja (esteettisyys), kun taas enemmän kuin 10 tuntia viikossa pelaaville voidaan tarjota harvinaisempia tai jopa uniikkeja varusteita ja asuja (itseilmaisu). Markkinointisuunnittelussa tulisi ottaa huomioon kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden järkevä hinnoittelu (taloudellisuus), näiden pelaajaryhmien välillä. Yli 10 tuntia viikossa pelaava pelaaja on todennäköisemmin valmis maksamaan harvinaisesta tuotteesta enemmän kuin alle 10 tuntia viikossa pelaava

pelaaja ja alle 10 tuntia viikossa pelaava on todennäköisemmin valmis ostamaan vähemmän harvinaisen, mutta tyylikkään halvemman.

Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella on luonnollisesti omat rajoituksensa, joista yksi tutkimuksen motivaatiotekijöiden mittaamiseen käytetty vastaajien omaehtoinen raportointi. Kyselytutkimuksessa pyydettiin vastaajia vastaamaan motivaatiotekijöitä mittaaviin kysymyksiin asteikoilla 1–7, jolloin vastaukset perustuvat käyttäjien subjektiivisen näkemykseen omista mieltymyksistä ja kokemuksesta. Myös kysymysten asettelussa on sanamuotoja, joita vastaajat voivat kokea eri tavoin, kuten ostoaietta mittaavien kysymystenasettelussa käytetty ”Korkea halukkuus ostaa virtuaalihiödykkeitä”. Toinen luotettavuuteen vaikuttaja asia koskee kyselyn toteuttaminen kahdella eri kielellä. Kysely toteutettiin sekä suomeksi, että englanniksi, joka voi lisätä vastaajien kysymysten ymmärtämistä eri tavoin. Kysymysten kääntämisessä englanniksi käytettiin äärimmäistä huolellisuutta, mutta on silti vaikea arvioida, koetaanko samaa tarkoittavat sanat täysin samalla tavalla suomeksi, että englanniksi.

Kyselyn vastaukset kerättiin Reddit-foorumin peliaiheisilta alafoorumeilta, joten kyselyn aineistonkeruun paikkaa on myös arvioida pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta. Reddit-foorumeilla on kuukausittain 1.5–1.7 miljardia vierailua (Statista, 2021). Reddit-foorumi on paikka, jossa voi keskustella anonyymisti nimimerkin takaa aiheesta kuin aiheesta. Eri aihealueille on olemassa omat alafooruminsa, joissa alafoorumin ylläpitäjä määrittää säännöt kullekin alafoorumille. Kyselyn vastaukset kerättiin nimenomaan tutkittavien kolmen pelin alafoorumeilta (/r/Apexlegends, /r/FortniteBR ja /r/PUBATTLEGROUNDS), joiden yhteenlaskettu käyttäjämäärä on 5.1 miljoonaa. On turvallista väittää, että jokainen näille alafoorumeille liittynyt henkilö on osoittanut erityistä kiinnostusta näitä pelejä kohtaan, joten pidän aineistonkeruutapaa luotettavampana kuin sitä, että olisin lähestynyt potentiaalisia pelaajia sähköpostin välityksellä.

Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava asia on myös aikaisempien tutkimuksien puute battle royal -peleistä. Teoreettiseen viitekehykseen sisällytetyt aikaisemmat tutkimukset, jotka koskevat verkkopelaamista ja virtuaalihiödykkeitä on toteutettu

koskien pelejä, jotka toimivat eri virtuaaliympäristössä ja näiden pelien virtuaalihyödykkeillä voi olla eri käyttötarkoituksia kuin suljetun virtuaaliympäristön battle royal -peleissä. Tutkimuksessa vastaajat valitsivat myös ensisijaisen pelinsä, joista Apex oli selkeästi eniten edustettuna tässä tutkimuksessa (N=262, 53,36 %), joka voi osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. On myös täysin mahdollista, että tutkimukseen valikoitujen battle royale -pelien välissä voi olla eroja virtuaalihyödykkeiden käytön osalta, sillä peleistä yksi (Apex) on kuvattu ensimmäisestä persoonasta, jolloin pelaaja ei näe omaa hahmoaan itse pelissä. Fortnite -pelin kuvakulma on kolmannesta persoonasta, jolloin pelaaja näkee pelihahmonsensa pelissä ja PUBG:ssa on mahdollisuus valita kuvakulma ensimmäisen ja kolmannen persoonan väliltä. Epäsuhtainen jakauma vastaajien määrässä pelien välillä ei tehnyt mielekkääksi tutkia eri pelien välisiä eroja vastauksissa.

Aihealue kaipaa ehdottomasti lisätutkimuksia tulevaisuudessa, joissa voitaisiin ottaa mukaan motivaatiotekijöiden vaikutusta rahan käytön määrään, sillä mobiilipelien rahankäyttöä koskevan raportin Swrve (2016) perusteella yli 60% pelin sisäisistä ostoksista tulevasta tuloista tulee 0.23% pelaajista. Rahan käyttö jakautuu todennäköisesti laajemmalle osaa pelaajakunnasta battle royale -peleistä, sillä pelin sisäisten hyödykkeiden luonteessa ja käyttötarkoituksessa on eroja mekaniikkoihin, joita on käytetty monissa matkapuhelinpeleissä. Monissa matkapuhelinpelien suunnittelussa on käytetty mekaniikkaa, joissa pelin tasoja saa ostettua auki rahaa vastaan, joka mahdollistaa paljon suuremman rahan käytön yhdeltä käyttäjältä verrattuna battle royal -pelien pelin sisäisiin kaappoihin, joissa on aina tietty määrä kosmeettisia hyödykkeitä tarjolla.

Toinen mahdollinen jatkotutkimusvaihtoehto voisi liittyä pelaajien suhtautumiseen pelin sisäisen virtuaalivaluutan arvoon. Pelin sisäistä virtuaalivaluutta voi ostaa battle royal -peleissä joko oikealla rahalla, tai ansaitsemalla sitä pelaamalla ja tekemällä pelinsisäisiä tehtäviä. Pelaajien kokemaa suhteellista arvoa virtuaalihyödykkeitä kohtaan voi vaikuttaa niiden hintojen esittäminen virtuaalivaluuttana, jolloin oikean rahan ja virtuaalivaluutan välinen ero hämärtyy.

Lisäksi yksi mahdollinen jatkotutkimusvaihtoehto voisi liittyä lohkoketjuteknologian tuloon pelimaailmisiin. Pelien hahmoja ja niiden asusteita on alettu myymään

etenevissä määrin vuonna 2021 NFT-muodossa (Non-Fungible Token), joka on käytännössä ”digitaalinen aitoustodistus” hahmosta tai asusteesta. Tätä kappaletta kirjoittaessani mm. Habbo Hotellin takana oleva yhtiö on tuonut markkinoille 12 000 kappaleen sarjan pelihahmoja NFT-muodossa, joita on vaihdettu ensimmäisen kahden viikon aikana jälkimarkkinoilla OpenSea-nimisellä sivustolla 5 400 (=16.74M€) Ethereum kryptovaluutan edestä (Ethereum/EUR kurssi 9.10.2021 oli 1 Ethereum = 3113€).

LÄHTEET

- A., Marchand, and T., Hennig-Thurau. 2013. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157
- A., Mladenow, and C., Strauss. 2017. Eine kombinierte Web Usability Methode für Start-Up Unternehmen. In: Eibl M., Gaedke M. (eds.): *INFORMATIK 2017. Lecture Notes in Informatics (LNI)*. Gesellschaft für Informatik, Bonn, P-275, 2335-2342.
- Aichner, T. and Jacob, F. (March 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". *International Journal of Market Research*. 57 (2): 257–275. doi:10.2501/IJMR-2015-018.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' Perspective. *Proceedings of DiGRA Nordic 2014*.
- B., Metcalfe. 1995. Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users. *Infoworld*, 17(40), 53-5
- Biocca, F., Kim, T., & Levy, M. R. (1995). The vision of virtual reality. *Communication in the age of virtual reality*, 3-14.
- C. Shen, and D., Williams. 2011. Unpacking time online: Connecting internet and massively multiplayer online game use with psychosocial wellbeing. *Communication Research*, 38(1), 123-149.
- C.-I. Teng, W.-W. Chen, Team participation and online gamer loyalty, *Electronic Commerce Research and Applications* 13 (1) (2014) 24–31
- C.-M. Chiu, M.-H. Hsu, E.T.G. Wang, Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support Systems* 42 (3) (2006) 1872–1888.

- C.M.K. Cheung, X.-L. Shen, Z.W.Y. Lee, T.K.H. Chan, Promoting sales of online games through customer engagement, *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (4) (2015) 241–250.
- C.W. Yoo, G.L. Sanders, J. Moon, Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce, *Decision Support Systems* 55 (3) (2013) 669–678.
- Castronova, E. (2006) ‘A cost-benefit analysis of real-money trade in the products of synthetic economies’, *Info*, 8(6), pp. 51–68. doi: 10.1108/14636690610707482.
- Cohen, S. (1988). *Perceived stress in a probability sample of the United States*.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Domina, T., Lee, S. & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 613-620. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.001>
- Drucker, P. F. (1993). *Concept of the Corporation*. Transaction Publishers.
- Eisenbeiss, M. et al. (2012) “‘The (Real) World Is Not Enough:’ Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds’, *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 26(1), pp. 4–20. doi: 10.1016/j.intmar.2011.06.002
- Fairfield, J. A. T. (2005) ‘Virtual Property’, *Boston University Law Review*, 85(35), pp. 1047–1102. doi: 10.1525/sp.2007.54.1.23.
- Flunger, Robert & Mladenow, Andreas & Strauss, Christine. (2017). *The Free-to-play Business Model*. 10.1145/3151759.3151802.

- G.-Y. Liao, C.-I. Teng, You can make it: expectancy for growth increases online gamer loyalty, *International Journal of Electronic Commerce* 21 (3) (2017) 398–423.
- Gambardella, A., & McGahan, A. M. (2010). Business-model innovation: General purpose technologies and their implications for industry structure. *Long range planning*, 43(2-3), 262-271.
- GeekWire. (2011). How Valve experiments with the economics of video games. Available online: <http://www.geekwire.com/2011/experiments-video-gameeconomics-valves-gabe-newell/>
- Guo, Y. U. E., & Barnes, S. J. (2012). Explaining purchasing behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18-30.
- H.S. Choi, M.S. Ko, D. Medlin, C. Chen, The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: an empirical investigation, *Decision Support Systems* 106 (2018) 86–96
- Hamari, J. & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in human behavior*, 71, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*.
- Hamilton, W., Kerne, A., & Robbins, T. (2012, October). High-performance pen+ touch modality interactions: a real-time strategy game eSports context. In *Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology* (pp. 309-318)
- Hanner, N., & Zarnekow, R. (2015, January). Purchasing behavior in free to play games: Concepts and empirical validation. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3326-3335). IEEE.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- J. Hamari, J. Koivisto, Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management* 35 (4) (2015) 419–431.
- J. Song, J. Baker, Y. Wang, H.Y. Choi, A. Bhattacharjee, Platform adoption by mobile application developers: a multimethodological approach, *Decision Support Systems* 107 (2018) 26–39.
- J., Hamari, K., Alha, S., Järvelä, J.M., Kivikangas, J, Koivisto, and J., Paavilainen. 2017. Why do players buy in-game content?: An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546
- J., Hamari. 2015. Why do people buy virtual goods?: Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308.
- J., Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, and J. Kinnunen. 2014. Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794– 820.
- Jr, Hair, & Risher, Jeff & Sarstedt, Marko & Ringle, Christian. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31. 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Jung, Y. and Pawlowski, S. D. (2014b) 'Virtual goods, real goals: Exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds', *Information and Management*. Elsevier B.V., 51(5), pp. 520–531. doi: 10.1016/j.im.2014.03.002. H.C., Huang. 2016. Freemium business model: Construct development and measurement validation. *Internet Research*, 26(3), 604–625

- Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information systems research*, 23(4), 1232-1245.
- Kleinbaum, David G. & Kupper, Lawrence & Nizam, Azhar & Rosenberg, Eli. (2013). *Applied Regression Analysis and Other Multi-Variable Methods*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6), 503e520.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1e2), 97e113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A. and Johnson, M. (2009) 'Virtual Consumerism', *Information, Communication & Society*, 12(7), pp. 1059–1079. doi: 10.1080/13691180802587813.
- M.I. Merhi, Towards a framework for online game adoption, *Computers in Human Behavior* 60 (2016) 253–263.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 141-157.
- Metsämuuronen, J. (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Pub. Co.
- Mäntymäki, M. & Riemer, K. (2014) 'Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel',

International Journal of Information Management. Elsevier Ltd, 34(2), pp. 210–220. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.010.

Mäntymäki, M. & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in human behavior*, 27(6), 2088-2097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.003>

Mäntymäki, M. & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International journal of information management*, 35(1), 124-134. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.004>

N., Hanner, & R., Zarnekow. 2015. Purchasing behavior in free to play games Concepts and empirical validation. In *System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on IEEE*, 3326-3335

Nieborg, D. (2015). Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social media + society*, 1(2), 205630511562193. <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>

Nojima, M. (2007). Pricing models and motivations for MMO play. In *Proceedings of DiGRA 2007*. <http://www.digra.org/dl/db/07311.40164.pdf>. Accessed 19 October 2008.

Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) *The Assessment of Reliability*. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.

Nummenmaa, T., Konttinen, R., & Leskinen, E. 1997. Tutkimusaineiston analyysi.

Park, B. W. and Lee, K. C. (2011) ‘Exploring the value of purchasing online game items’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 27(6), pp. 2178–2185

- Pesa AR, Cicin-Sain D, Blazevic T. New Business Model in the Growing E-Sports Industry. *Poslovna Izvrnost/Business Excellence*. 2017;11(2):121-132. doi:<http://hrcak.srce.hr/poslovnaizvrnost?lang=en>.
- Pihlström, M. and Brush, G.J. (2008), "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services", *Psychology & Marketing*, Vol. 25 No. 8, pp. 732-755
- Quandt, Thorsten; Kröger, Sonja (2014). *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*. London: Routledge. ISBN 978-0415828864.
- Randall E. Schumacker & Richard G. Lomax: 2016. Review of A Beginner's Guide to Structural Equation <https://doi.org/10.1080/10705511.2017.1280798>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>
- S.W. Shi, M. Xia, Y. Huang, From minnows to whales: an empirical study of purchase behavior in freemium social games, *International Journal of Electronic Commerce* 20 (2) (2015) 177–207.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long range planning*, 47(3), 154-160.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Huang, S. C. (2012). A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information systems*, 13(1), 24
- Sweeney, J., Soutar, G., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203e220.
- Swvre. (2016). The Swrve monetization report
- Tarn, J. L. M. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 6(4), 31-43. http://dx.doi.org/10.1300/J150v06n04_04
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- W. Jin, Y. Sun, N. Wang, X. Zhang, Why users purchase virtual products in MMORPGs? An integrative perspective of social presence and user engagement, *Internet Research* 27 (2) (2017) 408–427.
- Vock, M., Dolen, W. V., & Ruyter, K. D. (2013). Understanding willingness to pay for social network sites. *Journal of Service Research*, 16(3), 311-325.
- Wohn, D. Y. (2014) 'Spending Real Money: Purchasing Patterns of Virtual Goods in an Online Social Game', *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'14)*, pp. 3359–3368. doi: 10.1145/2556288.2557074.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>

X. Fu, X. Chen, Y.-T. Shi, I. Bose, S. Cai, User segmentation for retention management in online social games, *Decision Support Systems* 101 (2017) 51–68.

Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2010). Paradigm shifts in the video game industry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. Andrew Rollings; Ernest Adams (2006). *Fundamentals of Game Design*. Prentice Hall.

Internetlähteet:

Tassi, P (2017) [EA Has Removed Star Wars Battlefront 2's Microtransactions Hours Before Launch \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/patrick-tassi/2017/07/27/ea-has-removed-star-wars-battlefront-2s-microtransactions-hours-before-launch/)

<https://www.statista.com/chart/14793/battle-royale-revenue/>

<https://www.statista.com/outlook/212/100/online-games/worldwide>

<https://www.statista.com/statistics/865601/fortnite-revenue/>

<https://www.statista.com/statistics/443332/reddit-monthly-visitors/>

Kyselylomake

Mitä battle royal -pelejä pelaat yleensä näistä vaihtoehdoista?

Fortnite

Apex

PUBG

Joku muu

Kuinka paljon pelaat tätä peliä viikossa?

Alle 5 tuntia

5-10 tuntia

10-15 tuntia

15-20 tuntia

Yli 20 tuntia

Samaistuminen pelihahmon kanssa

Samaist1 Pelatessani battle royal -pelejä, koen pelihahmon edustavan minua

Samaist2 Pelatessani battle royal -pelejä, tunnen melkein olevani kuin pelihahmo

Samaist3 Pelatessani battle royal -pelejä, pelihahmon tavoitteet ovat myös omia tavoitteitani

Virtuaalihuödykkeiden esteettisyys ja leikkisyys

Est&leik1 Ostan virtuaalihuödykkeitä, koska ne näyttävät kauniilta

Est&leik2 Ostan virtuaalihuödykkeitä, koska ne ovat esteettisesti vetoavia

Est&leik3 Ostan virtuaalihuödykkeitä, jotta pelihahmoni näyttäisi hyvältä

Est&leik4 Ostan virtuaalihuödykkeitä, koska ne ovat mielestäni hauskoja

Est&leik5 Ostan virtuaalihuödykkeitä, koska ne ovat ystäväni mielestä hauskoja

Itseilmaisuus pelihahmon kautta

Itseilm1 Koen pelihahmon olevan tyylikkäämpi kun käytän ostamiani virtuaalisia asusteita/tansseja

Itseilm2 Koen pelihahmoni olevan hauskempi, kun käytän ostamiani virtuaalisia asusteita/tansseja

Itseilm3 Saan pelihahmoni näyttämään paremmalta, kun käytän ostamiani virtuaalihuödykkeitä

Itseilm4 Tunnen olevani huomattavampi, kun käytän ostamiani virtuaalihuödykkeitä

Itseilm5 Käytän virtuaalihuödykkeitä itseilmaisun keinona

Sosiaaliset suhteet

Sos1 Koen muodostavani paremmin suhteita muiden pelaajien kanssa käyttämällä virtuaalisia huödykkeitä

Sos2 Koen virtuaalisten huödykkeiden käyttämisen helpottavan sosiaalisten suhteiden ylläpitämistä pelissä

Sos3 Koen virtuaalisten huödykkeiden käyttämisen auttavan solmimaan uusia sosiaalisia suhteita pelissä

Sos4 Koen virtuaalisten huödykkeiden käyttämisen parantavan sosiaalisia suhteitani muihin

Taloudellisuus

- Tal1 Virtuaalisten hyödykkeiden hinnat ovat kohtuullisia
 Tal2 Virtuaaliset hyödykkeet tarjoavat vastiketta rahoille
 Tal3 Virtuaalisilla hyödykkeillä on hyvä hinta-laatusuhde

Aikarajoitukset

- Aikaraj1 Koen aikarajoitusten vaikuttavan ostopäätökseeni ostaessani virtuaalisia hyödykkeitä
 Aikaraj2 Koen jääväni jostain paitsi, mikäli en hyödynnä erikoistarjouksia virtuaalisista hyödykkeistä
 Aikaraj3 Ostan virtuaalihyödykkeitä enemmän erikoistarjousten kautta kuin normaalihinnalla

Ostoai

- Ostaie1 Aikomukseni ostaa virtuaalihyödykkeitä on korkea
 Ostaie2 Aikomukseni ostaa virtuaalihyödykkeitä lyhyellä aikavälillä on korkea
 Ostaie3 Aikomukseni ostaa virtuaalihyödykkeitä pidemmällä aikavälillä tulevaisuudessa on korkea

Ikä**Koulutus**

- Peruskoulu
 Ammattikoulu
 Lukio
 Alempi korkeakoulututkinto
 Ylempi korkeakoulututkinto
 Joku muu

Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 Joku muu