



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Pelaajien välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys pelinsisäisissä ostoissa freemium-FPS genren peleissä

Tietojärjestelmätieteen pro gradu - tutkielma

Laatija(t):

Juuso Pöytäkivi

Ohjaaja(t):

KTT Matti Mäntymäki

30.5.2025

Tampere

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Tietojärjestelmätiede

Tekijä(t): Juuso Pöytäkiwi

Otsikko: Pelaajien välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys pelinsisäisissä ostoissa freemium-FPS genren peleissä

Ohjaaja(t): KTT Matti Mäntymäki

Sivumäärä: 70 sivua + liitteet 10 sivua

Päivämäärä: 30.5.2025

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee pelaajien välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä pelinsisäisiä ostoja tehdessä ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä. Tutkimuksen kohteena on erityisesti peli Counter-Strike. Tavoitteena on selvittää, kuinka pelaajien välinen sosiaalinen vuorovaikutus motivoi pelaajia tekemään ostoja kyseisessä pelissä. Tutkimuskysymyksenä tälle tavoitteelle on: Kuinka sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä motivoi pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoja freemium-FPS genren peleissä?

Peliteollisuuden kasvaessa ja freemium-pelien yleistyessä, on hyvä tutkia asiaa lähemmin siltä kantilta, jota ei ole tutkittu vielä. Freemium-pelejä ja freemium-ansaintamallia on tutkittu paljon viimeisien vuosien aikana, keskittyen erinäisiin näkökohtiin. Tähän syynä voi olla digitaalisuuden ja digitaalisten palveluiden lisääntyminen, joka on johtanut uusiin tapoihin palveluita kaupallistaessa. Freemium-pelejä ja ostotapahtumia niiden sisällä on tutkittu ennen etenkkin mobiilipeleissä. Sosiaalista vuorovaikutusta peligenreissä sen sijaan on tutkittu massiivisissa monen pelaajan verkkoroolipeleissä. Counter-Striken kaltaisessa ammuntopelissä sosiaalinen vuorovaikutus on jatkuvasti läsnä ja vaikuttaa pelikokemukseen merkittävästi.

Ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapelejä ja ostokäyttäytymistä niissä ei ole myöskään tutkittu tarkemmin menneisyydessä. Tutkielma avaa uusia näkökulmia sekä löydöksiä kyseisen peligenren ja siihen sidoksissa olevan sosiaalisen vuorovaikutuksen ymmärtämiseksi erityisesti pelinsisäisten ostopäätösten näkökulmasta. Tulokset tarjoavat syvempää tietoa siitä, miten pelaajien välinen vuorovaikutus voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä.

Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Haastattelut olivat puolistrukturoituja ja haastattelut käytiin Discordissa. Haastatteluja analysoidessa käytettiin Gioia-metodia, joka tarjoaa hyvän ja kattavan lähestymistavan haastateltavilta saadun datan käsittelyyn. Haastateltavat henkilöt edustivat pitkälti samaa ikäluokkaa, mutta jokainen haastattelu tarjosi hyviä ja mielenkiintoisia näkemyksiä siihen, miksi he kuluttavat tai eivät kuluta rahaa peliin. Haastateltavia henkilöitä oli kymmenen, joilla kaikilla erilainen menneisyys Counter-Striken kanssa. Teoreettisena viitekehyksenä toimi asiakkaan kokeman arvon malli, joka tarjoaa hyvän tarkastelukeinon sosiaalisten tekijöiden vaikutusten analysointiin pelinsisäisissä ostoissa.

Tutkielma tuo esiin uusia havaintoja siitä, miten sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa konkreettisesti kulutuspäätöksiin. Pelaajien ostohalukkuus usein kasvaa ryhmän vaikutuksen takia, vaikka kulutuspäätökset tehdäänkin yksilöllisesti. Erityisesti visuaalisten nahkojen ja yllätyslaatikoiden hankinnassa voi ilmetä tekijöitä, joihin sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa, kuten kaveriporukan mielipiteet tai ammattilaispelaajien esimerkit.

Tutkielman uutuusarvo liittyy siihen, kuinka pelaajien välinen sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisön arvostukset muovaavat ostokäyttäytymistä ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä. Tulokset osoittavat, että sosiaalinen aspekti ei ole vain pelaamisen motiivi, vaan merkittävä tekijä, joka voi muuttaa pelaajien kulutustapoja ja lisätä alttiutta impulsiiviseen rahankäyttöön peliyhteisön sisällä.

Avainsanat: Freemium, freemium-pelit, sosiaalinen vuorovaikutus, CPV, FPS

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimusaihe ja motivointi	7
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymys	8
1.3	Tutkielman rajaukset	9
2	Freemium	10
2.1	Freemium-ansaintamalli	10
2.1.1	Esimerkkejä freemium-ansaintamallista	11
2.1.2	Kaupallistaminen freemium-ansaintamallissa	13
2.2	Freemium-pelit	15
2.2.1	Freemium-pelien kaupallistaminen	17
2.2.2	Mikrotransaktiot ja mikromaksut	19
3	Sosiaalinen vuorovaikutus	25
3.1	Sosiaalinen vuorovaikutus yleisesti	25
3.2	Sosiaalinen vuorovaikutus peleissä yleisesti	27
3.3	Sosiaalinen vuorovaikutus FPS-peleissä	31
4	Asiakkaan kokeman arvon malli	33
5	Tutkimuksen toteutus	36
5.1	Teoreettinen viitekehys	36
5.2	Tutkimusmenetelmä ja metodologia	36
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen	38
5.4	Tutkimusaineisto	39
5.5	Aineiston analyysi	39
5.6	Counter-Strike	41
6	Tulokset	44
6.1	Kokemukset ja syyt pelata freemium-pelejä	44
6.1.1	Pelin ilmaisuuden houkuttelevuus	44
6.1.2	Sosiaalinen vuorovaikutus pelaamisen motiivina	44
6.1.3	Pelin laatu perustana	45
6.1.4	Positiiviset ja negatiiviset pelikokemukset	45
6.2	Pelinsisäisten ostojen merkitys	46

6.2.1	Taloudelliset ja sijoitusmotiivit	46
6.2.2	Näkökulma pelintekijöiden asemasta	46
6.2.3	Eettiset ja uhkapelimäiset huolenaiheet	46
6.2.4	Kriittiset näkemykset peliyhtiöiden toimintatavoista	47
6.2.5	Kootut ostokset ilmaispeleissä	47
6.3	Vuorovaikutus ja sen yhteys rahankäyttöön	48
6.3.1	Vuorovaikutus pelatessa	48
6.3.2	Yksin vs. yhdessä pelaamisen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen	49
6.3.3	Sosiaalinen paine ja yksilölliset valinnat	49
6.4	Ostotapahtumien motivaatio	50
6.4.1	Visuaalinen parannus	50
6.4.2	Yllätyslaatikoiden avaaminen	51
6.4.3	Skinien vaikutus pelimotivaatioon ja pelikokemukseen	51
6.4.4	Pelinsisäisen ostoksen vaikuttaminen tunteisiin tai pelikokemukseen	52
6.5	Rahankäyttö ja kulutustottumukset	53
6.5.1	Kulutustottumukset ja käytetty raha peliin	53
6.5.2	Ostotapahtuman uusiminen	53
6.6	Counter-Striken erityispiirteet	54
6.6.1	Ostotapahtumien tärkeys Counter-Strikessä	54
6.6.2	Yllätyslaatikot vai nahkat	55
6.6.3	Battle passien (operaatioiden) merkitys pelaajille	56
6.7	Pelilyhteisön kulttuuri ja kaupankäynti	56
6.7.1	Pelilyhteisön arvostuksen vaikutus kulutukseen	56
6.7.2	Keskustelut ostotapahtumista ja pelinsisäisistä esineistä	57
6.7.3	Nahkojen vaihdanta ja myynti	58
7	Johtopäätökset	59
7.1	Tärkeimmät havainnot	61
7.2	Kontribuutio	62
7.3	Rajoitteet	63
7.4	Jatkotutkimus	64
Lähteet		68
Liitteet		73
Liite 1. Haastattelulomake		71
Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma		73
Liite 3. Koodaustaulukko		77

KUVIOT

Kuvio 1 Spotifyn käyttäjämäärät sekä premium-käyttäjät	12
Kuvio 2 Counter-strike 2 laatikko	22
Kuvio 3 Clash of Clans jalokivet	23
Kuvio 4 Clash of Clansin jalokivien hinnoittelu	24
Kuvio 5 Havainnollistus Shethin (1991) asiakkaan kokeman arvon mallista	33
Kuvio 6 Havainnollistus Sweeneyn ja Soutarin (2001) asiakkaan kokeman arvon mallista	35
Kuvio 7 Esimerkki kosmeettisista tavaroista Counter-Strikessä	43

TAULUKOT

Taulukko 1 Fox ym. (2018) tekemän tutkimuksen tulokset koskien negatiivista viestintää videopeleissä	31
Taulukko 2 Haastatellut henkilöt	39
Taulukko 3 Haastateltavien ostotapahtumat freemium-peleissä	47
Taulukko 4 Teoreettinen viitekehys täydennettynä	61

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaihe ja motivointi

Freemium-ansaintamallissa palvelun perusversio tai alennettu versio on ilmainen. Käyttäjät voivat kuitenkin saada itselleen enemmän ominaisuuksia, maksamalla lisähintaisesta versiosta. (Mäntymäki ym., 2020.) Viime vuosikymmenen aikana, etenkin verkossa, freemium-ansaintamalli on levinnyt usealle eri toimialalle. Näitä toimialoja ovat esimerkiksi musiikki, lehdet, sosiaaliset verkostot ja pelit. Freemium-ansaintamalli viittaa hinnoittelurakenteeseen, jossa ydinpalvelu on ilmainen, mutta tulot syntyvät lisätuotteiden ja lisähintaisten palvelujen myynnistä. Freemium-malli on tullut yhdeksi suosituimmaksi verkkopalvelujen valinnaksi ja on ollut erityisen näkyvästi esillä pelialalla. Freemium-peleissä lisähintainen sisältö on yleensä pilkottu satoihin ostettaviin osiin. Sisällön pilkkominen johtaa monenlaisiin asiakkaiden käyttäytymismalleihin ja samalla palvelusta maksettavaan kokonaishinnan vaihteluun. (Hamari ym., 2020.)

Freemium-pelejä kaupallistetaan (engl. monetization) tietyillä tavoilla. Pelit ovat ilmaisia ladattavaksi ja pelattavaksi, mutta samalla yrittää saada pelaajaa käyttämään oikean elämän rahaa saadakseen tietyn pelinsisäisen tavarän tai pelinsisäistä etua. Toisin sanoen, ne ovat pelejä, joiden ansaintamalli nojaa mikrotransaktioihin (engl. microtransaction) ja muihin kaupallistamisen tapoihin. Mikrotransaktio voi olla esimerkiksi satunnainen tai jokin tietty asia. Ensimmäisessä tapauksessa pelaaja tietää, kuinka paljon ostotapahtuma tulee maksamaan, mutta hän ei tiedä, mitä saa palkinnoksi. Tässä tapauksessa pelaaja ikään kuin uhkapelaa, jolloin hän voi päätyä käyttämään rahaa paljon yli odotetun, jotta saisi tavarän, jota havittelee. Jälkimmäisessä tapauksessa pelaaja tietää, mihin on käyttämässä rahaa ja mitä hän saa vastineeksi. (Neely, 2021.)

Yhä useammat pelit ovat alkaneet hyödyntämään freemium-ansaintamallia. Digitaalisten pelien virtuaalista luonnetta hyödyntäen pelintarjoajat ottavat käyttöön pelinsisäistä valuuttaa, kuten kolikkoja tai timantteja. Näitä pelaaja voi hankkia käyttämällä oikeaa rahaa tai pelaamisen kautta, suoritettuaan pelitasoja tai ratkaistuaan erilaisia pelinsisäisiä pulmia. Monet freemium-pelit ovat saavuttaneet valtavan menestyksen omaksumalla virtuaalisen myyntistrategian. Clash of Clans, joka on yksi menestyneimmistä virtuaalista myyntistrategiaa noudattavista ilmaispeleistä, tuotti kesäkuussa 2020 noin 2 miljoonaa dollaria päivässä. Samalla ajanjaksolla ilmaispeleitä Candy Crush Saga tuotti noin 1,8 miljoonaa dollaria päivässä. (Meng ym., 2021.)

Monet freemium-palvelut nojaavat vahvasti sosiaalisiin ominaisuuksiin ja sisältöä luodaan sen kautta. Esimerkiksi käyttäjällä voi olla profiili, avatar ja tilapäivitys. Palvelun sisältö ja sosiaalinen kokemus on useissa konteksteissa erottamattomissa toisistaan. Sisällöntarjoajat luovat sosiaalisia

kokemuksia, joissa käyttäjä luo henkilökohtaisen verkkoidentiteettinsä, jonka avulla on vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Freemium-palveluiden yritykset useasti kapitalisoivat näitä sosiaalisia aspekteja tarjoamalla hyödykkeitä, joilla käyttäjät voivat parantaa heidän sosiaalista pääomaansa. (Hamari ym., 2020.)

Tutkimuksessa pyritään hyödyntämään teoreettisena viitekehyksenä Sweeneyn ja Soutarin (2001) luomaa asiakkaan kokeman arvon mallia (engl. Customer Perceived Value, CPV). Malli pitää sisällään tunnearvon, sosiaalisen ja toiminnallisen arvon, jotka sopivat tarkasteltavaksi videopelissä, joka kattaa kaikki nämä osa-alueet puolin tai toisin. Asiakkaan kokeman arvon malli tarjoaa monipuolisen kehyksen pelaajan kokemusten ymmärtämiseen erityisesti freemium-peleissä, joissa ostopäätöksiä ei ohjaa ainoastaan tuotteen tekninen hyöty, vaan myös tunteet, status ja yhteisön paineet.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän tutkielman tarkoituksena on saada ymmärrystä siihen, kuinka suuri merkitys pelaajien välisellä sosiaalisella vuorovaikutuksella on pelinsisäisissä ostoissa ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä. Tutkimuksessa tutkitaan pelaajien välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä, siinä miten se motivoi pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoja ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä (engl. First-person Shooter, FPS). Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan kysymykseen:

Kuinka sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä motivoi pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoja freemium-FPS genren peleissä?

Tutkimuksessa odotetaan löytyvän syvempää ymmärrystä siihen, miten sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa pelaajien päätöksiin tehdä pelinsisäisiä ostotapahtumia kyseisen genren freemium-peleissä. Tutkimuksen odotetaan myös vastaavan tutkimuskysymykseen: Kuinka sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä motivoi pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoja freemium-FPS genren peleissä? Aiemmin sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä on tutkittu taisteluareenamoninpeleissä (engl. Multiplayer Online Battle Arena, MOBA) sekä massiivisissa monen pelaajan verkkoroolipeleissä (engl. Massively Multiplayer Online Role Playing Game, MMORPG). Aihetta ei kuitenkaan ole tutkittu sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta ensimmäisen persoonan ammuntapeleissä. Odotan, että tutkielma tarjoaa uusia näkökulmia siihen, onko sosiaalisella vuorovaikutuksella osaa edellä mainitun kategorian peleissä. Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan, miten eri pelaajayhteisöissä tapahtuva kanssakäyminen, kuten ystävien kanssa pelaaminen tai vertaispaine, vaikuttavat ostopäätöksiin. Tulokset voivat auttaa hahmottamaan,

missä määrin sosiaaliset tekijät ohjaavat pelaajien ostokäyttäytymistä ja siten täydentävät nykyistä tutkimusta freemium-peleistä.

1.3 Tutkielman rajaukset

Tutkielman keskiössä ovat aiemmin mainitut ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapelit, minkä vuoksi suuri osa muista freemium-peleistä rajautuu tarkastelun ulkopuolelle. Pelejä sivutaan joissain määrin, mutta tutkimusvaiheessa keskitytään ainoastaan edellä mainittuun pelikategoriaan. Esimerkiksi pelit, joissa pelaaja voi tavoitella pelillistä hyötyä käyttämällä rahaa, kuten Clash of Clans, eivät kuulu tämän tutkielman piiriin. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät myös taisteluareenamoninpelit, jotka hyödyntävät freemium-ansaintamallia, kuten League of Legends tai Dota 2. Lisäksi massiiviset monen pelaajan verkkoroolipelit, joissa käytetään freemium-ansaintamallia, eivät ole tutkimuksen kohteena.

Rajaus tähän tiettyyn pelikategoriaan johtuu siitä, että vastaavaa asiaa ei ole ennen tutkittu. Tutkielman tavoitteena on tuottaa lisäarvoa akateemiselle yhteisölle ja mahdollisesti myös pelinkehittäjille. Tämän lisäksi, jos tutkittaisiin useampaa eri freemium-ansaintamallia hyödyntävää pelikategoriaa, voisi tutkielman laajuus olla liian suuri ja tutkittavan aiheen tarkastelu voisi olla tällöin vaikeampaa.

Tämän tutkielman tapauksessa sosiaalinen vuorovaikutus rajataan pelaajien väliseen kanssakäymiseen. Tutkielmassa tarkastelun kohteena Counter-Strike 2 -peli, jossa pelaaminen tapahtuu tyypillisesti kahden viiden hengen joukkueen välisenä taisteluna. Pelaajat voivat kommunikoida pelissä joko äänikeskustelun kautta oman joukkueen kesken tai viestein, jotka voidaan halutessa suunnata myös vastustajajoukkueelle. Tutkielman rajaus on edellä mainittujen asioiden takia rajattu pelaajien väliseen kanssakäymiseen, koska kyseisessä pelissä tällainen vuorovaikutus on keskiössä.

2 Freemium

2.1 Freemium-ansaintamalli

Freemium-käsite juontaa juurensa 1980-luvulta, jolloin ohjelmistoyritykset, kuten Adobe, alkoivat julkaista ohjelmistoja kevytversioina. Näissä maksullisissa julkisohjelmissa (engl. shareware) tai rajoitetun version ohjelmissa (engl. crippleware) eivät olleet kaikkia toimintoja käytettävissä ja ne olivat ilmaisia. Rekisteröintiävain tarvittiin kaikkien ominaisuuksien käyttämiseen. Nykyään useat internetpalvelut pohjautuvat freemium-malliin. (Wagner ym., 2014.) Internet-markkinoilla ilmainen kokeiluversio voi houkuttaa verkkokäyttäjiä kokeilemaan palveluja. (Huang, 2016). Ansaintamallia esiteltiin enemmän 1990-luvun loppupuolella kuvaillakseen, kuinka internet on muuttanut useiden yritysten tavan tehdä liiketoimintaa. Internetin välityksellä tapahtuva liiketoiminta helpottaa uusien tulovirtojen luomista ja alentaa samalla huomattavasti tuotannon rajakustannuksia. Tämä on siirtänyt yritysten painopisteen pois arvon keräämisestä muiden yritysten kautta ja keskittynyt sen sijaan arvon luomiseen suoraan kuluttajille sekä uusien tulonmuodostustapojen kehittämiseen. (Rietveld, 2018.) 2000-luvun alkupuolella ilmaissähköpostipalvelujentarjoajat, kuten Yahoo, tarjosi käyttäjilleen sähköpostipalvelun, jota rahoitettiin mainoksilla. Kuukausimaksulla palvelun sai ilman mainoksia sekä samalla käyttäjä sai itselleen miltei rajattoman tallennustilan. (Wagner ym., 2014.)

Freemium-ansaintamalli on nousevassa suosiossa monilla digitaalisten hyödykkeiden markkinoilla. Nämä markkinat käsittää esimerkiksi mobiilisovellukset, sosiaalisten verkostojen palvelut ja videopelit. Freemium-ansaintamallissa transaktiot ovat eriytettyjä siten, että alkukulutus edeltää kuluttajan maksuja. Premium-ansaintamallissa tämä menee päinvastaisesti. Kuluttajat maksavat hinnan ennen kuin saavat kokea tuotteen hyödyt. (Rietveld, 2018.) Freemium on hybridistrategia, jossa yritys tarjoaa pysyvästi ilmaisen, mutta rajatun version palvelusta sekä maksullisen, monipuolisemman version, joka sisältää enemmän toimintoja. (S. Lee ym., 2024). Freemium-palvelun tarjoajan näkökulmasta maksulliset tilaukset ovat ensisijainen tulonlähde. Ilmaisen version tarjoamisen tarkoituksena on houkuttaa suuri käyttäjäkunta ja muuttaa mahdollisimman moni maksavaksi käyttäjäksi. Näin ollen on olemassa kaksi ryhmää, joilla on erilaiset käyttäjäkokemuksen standardit. Käyttäjät, jotka käyttävät ilmaista palvelua, eli peruskäyttäjät ja käyttäjät, jotka käyttävät lisähintaista palvelua eli premium-käyttäjät. (Mäntymäki ym., 2020.)

Freemium on kaksivaiheinen ansaintamalli, joka tarjoaa perustoiminnot ilmaiseksi, mutta lisätoiminnot maksavat. Viime vuosikymmenen aikana freemium-ansaintamalli on levinnyt useille eri aloille. Freemiumista on tullut yksi dominoivimmista ansaintamalleista mobiilisovelluksissa. (Lee ym., 2024.) Freemium-ansaintamallin houkuttelevuuteen vaikuttavat useat tekijät. Ilmaisominaisuuksien ollessa tehokas markkinointikeino, malli antaa uudelle yritykselle

mahdollisuuden laajentua ja houkutella käyttäjäkuntaa käyttämättä resursseja kalliisiin mainoskampanjoihin tai perinteiseen myyntihenkilöstöön. (Kumar, 2014.) Ohjelmistokehittäjät voivat vaivattomasti jakaa ilmaisia kokeilukopioita heidän ohjelmistoistaan internetissä. Kuluttajien on myös helppo ladata ilmaisia kokeiluohjelmia useammin kuin kerran. Näin ollen, ilmaisten kokeiluversioiden tarjoaminen on yleinen markkinointistrategia uusille markkinoille tuleville ohjelmistoille. Tämä käytäntö on kehittynyt freemium-ansaintamalliksi. Malli, jossa ilmaisia mobiilisovelluksia hyödynnetään mainonnan ja sovelluksen sisäisten ostojen avulla. (Y.-J. Lee & Tan, 2013.) Freemium-ansaintamallien ilmaantuminen on muuttanut verkkopalveluiden kaupallistamistapoja. Tyrväisen ja Karjaluodon (2024) mukaan kuluttajan freemium-versiosta tulleen kokemuksen kautta, heidän luottonsa palveluntarjoajaan kasvaa ja johtaa mahdollisesti jopa maksullisten ominaisuuksien ostamiseen. (Tyrväinen & Karjaluoto, 2024.)

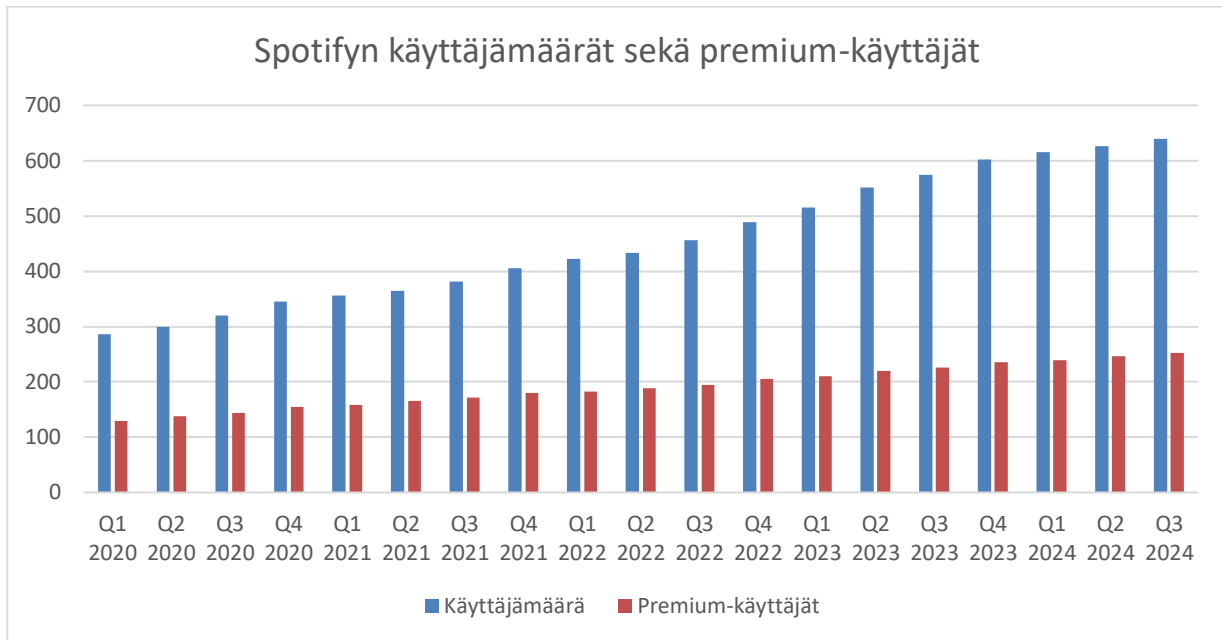
Asiakaskuntaa yritetään kasvattaa ilmaisten palvelujen avulla. Lisähintaisen palvelun ylläpitoa pyritään parantamaan tuottoa kasvattavilla päivityksillä, ja tasapainon säilyttämiseksi on keskeistä arvioida tarkkaan jokaisen toiminnon tarpeellisuus kussakin versiossa. Mikäli ilmaiskäyttäjille on tarjottu liian monta toimintoa, he voivat olla tyytyväisiä ilmaiseen versioon, eivätkä he välttämättä näe tarvetta päivittää versiotaan parempaan. Jos hyötyjä on tarjottu liian vähän ilmaisversiossa, voi yritys epäonnistua houkuttelemaan ilmaiskäyttäjiä tarpeeksi, jotta heillä olisi edes mahdollisuutta saada käyttäjiä, jotka maksavat lisätoiminnoista. Toimintojen allokoiminen ilmaisten ja lisähintaisten versioiden kesken on yksi tärkeimmistä tehtävistä freemium-palvelujen konseptin suunnittelussa. (Lee ym., 2024.)

Ohjelmien kokeiltavuus on erityisen tärkeää potentiaalisille käyttäjille, jotta voidaan arvioida ohjelmien omaksuttavuutta, ilman kohtuutonta vaivannäköä ja kustannuksia. Ohjelmistokehittäjien strategiaan syihin tarjota ilmaisia kokeiluohjelmistoja kuuluu se, että ne vähentävät potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta kaupallisten ohjelmistojen laadusta ja ominaisuuksista. Julkisesti saatavilla oleva tieto, kuten käyttäjä- ja asiantuntija-arviot, voi vaikuttaa suoraan kuluttajien päätökseen ottaa ohjelma käyttöön. Käyttäjien antamia myönteisiä arvioita pidetään tehokkaana tapana saavuttaa edellä mainittu tavoite. Ilmaisten kokeilujaksojen yhdistäminen käyttäjien tai kolmansien osapuolten arvosteluilla, voi olla tehokas tapa vähentää kuluttajien epävarmuutta ohjelmiston laadusta tai käyttöönottoprosessista ja näin ollen lisätä heidän ostohalukkuuttaan. (Y.-J. Lee & Tan, 2013.)

2.1.1 Esimerkkejä freemium-ansaintamallista

Vuonna 2007 Ruotsissa sijaitseva yritys, joka tarjosi musiikin palveluna (engl. Music as a Service, MaaS) ja tunnetaan nimellä Spotify, aloitti freemium-ansaintamallilla. Käyttäjät voivat kuunnella

melkein kaikkia saatavilla olevia lauluja käyttämällä ilmaisversiota. Akustiset ja visuaaliset mainokset kuitenkin keskeyttävät musiikin. Maksavilla asiakkailla on useita etuja, kuten ei mainoksia, parempi äänenlaatu ja palvelu on saatavilla myös mobiililaitteissa, jotka eivät ole yhdistettynä verkkoon. (Wagner ym., 2014.)



Kuvio 1 Spotifyn käyttäjämäärät sekä premium-käyttäjät

Kuviossa 1 nähdään kvartaaleittain vuodesta 2020 eteenpäin Spotifyn kokonaiskäyttäjämäärän kasvu sekä premium-käyttäjien kasvun kehitys. Luvut ovat miljoonia, eli esimerkiksi ensimmäisessä 2020 vuoden kvartaalissa on ollut noin 300 miljoonaa käyttäjää ja vähän yli 100 miljoonaa premium-käyttäjää. Kuvasta voidaan nähdä sekä käyttäjämäärien vuosittainen kasvu että premium-käyttäjien vuosittainen kasvu. Tosin prosentuaalisesti premium-käyttäjien määrä verrattuna kokonaiskäyttäjämäärään on laskenut vuosien saatossa. Ensimmäisessä kvartaalissa vuonna 2020 noin 45 % käyttäjistä oli premium-käyttäjiä, mutta kolmannessa kvartaalissa vuonna 2024 vastaava prosenttiosuus oli enää 39 %.

Aiemmin yleisempänä tunnettu kommunikaatiopalvelu Skype, toimi myös freemium-mallilla. Skype-käyttäjät voivat käyttää perustoimintoja ilmaiseksi, kuten puheensiirtoa videon kautta tai perinteisempiä äänipuheluita. Käyttäjät voivat myös maksaa lisähintaisista palveluista, jotka sisältävät puhelut, konferenssipuhelut ja tekstiviestit. Pilvipalvelut, kuten Dropbox tarjoaa käyttäjilleen kaksi gigatavua verkkotalennustilaa ilmaiseksi ja maksavat asiakkaat voivat nostaa tämän jopa 500 gigatavuun. (Wagner ym., 2014.)

2.1.2 Kaupallistaminen freemium-ansaintamallissa

Freemium-ansaintamalli pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen ilmaisia palveluja ja tuottamaan voittoa maksullisilla lisäominaisuuksilla sekä palveluilla, kun käyttäjämäärä on tarpeeksi suuri. Käyttäjät, jotka haluavat saada lisätoimintoja, voivat kokea parannetun palvelun ostamalla lisähintaisen tilauksen tai tekemällä ostoksia palvelun sisällä. (S. Lee ym., 2024.) Mäntymäki ym., (2020) tekemän tutkimuksen tulokset osoittavat, että peruskäyttäjien aikomuksia päivittää maksulliseen versioon ohjaavat arvot eroavat huomattavasti arvoista, jotka ohjaavat premium-käyttäjien aikomuksia säilyttää maksullinen tilaus. Tulokset osoittavat, että koettu nautinto ja hinta-arvo olivat ainoat aikomusta ennustavat tekijät tilauksen päivittämiseen. (Mäntymäki ym., 2020.)

Freemium-ansaintamalli kiinnittää huomiota kahteen näkökulmaan. Ensimmäinen on, että yritykset pyrkivät nopeasti kasvattamaan asiakaskuntaansa saavuttaakseen käyttäjien sitoutumisen ja hyötyäkseen kriittisen massan tuomasta kilpailuedusta. Toisena on, että yritykset pyrkivät kohdistamaan suuren määrän pieniä maksuja, joita kutsutaan mikromaksuiksi (engl. micro payments). Jälkimmäistä voidaan perustella sillä, että impulsiivisessa ostokäyttäytymisessä kuluttajat suhtautuvat pieniin maksuihin kevyemmin ja harkitsevat niitä vähemmän kuin suuria summia. (Panda, 2020.) Yksi keskeinen piirre freemium-ansaintamallia hyödyntävälle tuotteelle tai palvelulle on tarjota ilmaisia perusominaisuuksia. 90–95 % freemium-mallissa on ilmaista ja 5–10 % sisällöstä on maksullista. Monet verkkosivut hyödyntävät ilmaisia lisäarvomalleja 5 %:n periaatteen mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yksi 20 käyttäjästä maksaa lisäarvopalvelusta, sen tuotto voi kattaa kustannukset, jolloin loput 19 käyttäjää voivat käyttää palvelua ilmaiseksi. Internet-markkinoilla ilmainen kokeiluversio voi houkutellessa verkkokäyttäjää kokeilemaan palveluja. (Huang, 2016.)

Konversioaste maksamattomasta käyttäjästä maksavaksi käyttäjäksi on noin 2–5 %. Tämän takia vankka käyttäjäkunta on ensisijainen prioriteetti, sillä edes 100 000 maksamatonta käyttäjääkään ei välttämättä tarjoa riittävästi maksavia käyttäjiä ja siten tuloja kestävän liiketoiminnan pyörittämiseen. (Holm & Günzel-Jensen, 2017.) Freemium-ansaintamallin ydinidea on sitouttaa laaja asiakaskunta ilmaisen palvelun kautta, jolloin tulee pienempi ryhmä asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan lisähintaisesta sisällöstä. Kun yhden tuotteen ja yhden hinnan hinnoittelu tuottaa saman arvon kaikille asiakkaille tai tilausmalli kerää maksuja säännöllisesti, freemium-ansaintamalli pystyy tuottamaan arvoa myös maksamattomilta asiakkailta. Tämä voi tapahtua esimerkiksi verkostovaikutuksen lisääntymisen kautta. Lisäksi freemium-ansaintamalli mahdollistaa erilaisten arvojen luomisen asiakkaille heidän maksuhalukkuutensa mukaan, jolloin jokainen käyttäjä voi valita itselleen sopivan palvelutason. (Hamari ym., 2020.)

Liu ym. (2014) tekemän tutkimuksen mukaan ilmaisen kokeilujakson tarjoaminen mobiilisovelluksessa vaikuttaa positiivisesti sovelluksen maksullisen version myyntiin. Kuluttajien valittavana on tuhansia sovelluksia, joten ilmaisen version tarjoaminen on tehokas tapa lisätä entuudestaan tuntemattoman tai uuden sovelluksen tunnettuutta ja kiinnostavuutta. On myös mahdollista, että suurin osa sovelluksen ilmaisen version käyttöön ottavista kuluttajista on sellaisia, jotka eivät olisi ottaneet sovellusta käyttöön, mikäli se olisi ollut maksullinen. Ilmainen versio houkuttelee paljon asiakkaita, siirtymään maksulliseen versioon sen jälkeen, kun he ovat kokeilleet ilmaista versiota. (Liu ym., 2014.) Nykymaailman ohjelmientarjoajat noudattavat erilaista lähestymistapaa houkutellakseen asiakkaita. Käyttäjille tarjotaan ilmainen kokeiluversio, jotta he voivat testata ohjelmia, kuten Adoben Photoshopia tai Microsoftin Officea, jotka sisältävät kaikki mahdolliset toiminnot, jotka ohjelmat pitävät sisällään. Kokeiluversion päättyessä, esimerkiksi 30 tai 60 päivän jälkeen, ohjelma menee lukkoon ja käyttäjien pitää ostaa rekisteröintiavain, saadakseen käyttöoikeuden takaisin. (Wagner ym., 2014.)

Freemium-ansaintamalli auttaa kasvattamaan voittoa ja saamaan nopeasti toistuvia tuloja verrattuna toimintatapaan, jossa tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Freemiumin perustyyppisiä on Pandan (2020) mukaan seuraavat viisi:

Ilmainen kokeilu – Käyttäjä voi käyttää tietyn määrän päiviä ilmaiseksi, jonka jälkeen käyttäjä maksaa palvelusta.

Ominaisuussidottu – Perusversio on ilmainen. Maksettu versio on kehittyneempi ja sisältää enemmän toimintoja.

Määräsidonnainen – Tietty määrä käyttäjiä voi käyttää palvelua ilmaiseksi, mutta määrän ylittävät joutuvat maksamaan.

Asiakastyypin rajoitettu – Pienyritykset voivat käyttää ilmaiseksi, mutta suuremmat yritykset joutuvat maksamaan.

Kapasiteettiin tai tallennustilaan sidottu – Tietty määrä tallennustilaa tai kapasiteettia on ilmaista, mutta määrän ylittävästä osasta käyttäjä joutuu maksamaan.

Vaikka miellyttävä ja laadukas palvelu on tärkeä perusta kaikelle menestyvälle liiketoiminnalle, freemium-ansaintamallin toimijat ovat usein pyrkineet strategisesti lisäämään lisätuotteidensa houkuttelevuutta. Tämä saavutetaan luomalla tarkoituksellisesti turhautumista ilmaiseen ydinpalveluun, mikä kannustaa käyttäjiä siirtymään maksullisiin vaihtoehtoihin. Tämä voi tapahtua tekemällä palvelun käytöstä hankalampaa, raskaampaa tai asettamalla joitakin palvelun

ominaisuuksia käyttäjien ulottumattomiin, jotka käyttävät palvelua ilmaiseksi. Toisin sanoen, palveluntarjoajien voidaan ajatella luovan kysyntää epämukavuuden kautta. (Hamari ym., 2020.) Freemium-palveluissa muokattavuus on yksi hinnoittelustrategian keskeisistä piirteistä, sillä mahdollisuudet mukauttaa palvelua omien mieltymysten mukaan sisältyvät usein maksuun. Erilaisia sisältöjä, kuten lisääntyneitä palveluvaihtoehtoja tai käyttöliittymävaihtoehtoja sekä erilaisia virtuaaliesineitä tai roolihahmoja, voidaan käyttää, jotta käyttäjät voivat räätälöidä palvelukokemuksiaan. (Hamari ym., 2017.)

2.2 Freemium-pelit

Videopelien kehittäminen on kasvanut merkittäväksi teollisuudenalaksi sekä talouskasvun lähteeksi maailmanlaajuisesti monissa maissa. Vuonna 2018 arvioitiin olevan 2,3 miljardia pelaajaa ympäri maailmaa. (Mäntymäki ym., 2020.) Tämän luvun on arvioitu nousseen 3,32 miljardiin ihmiseen, jotka pelaavat tietokoneilla, konsoleilla ja tableteilla vuoteen 2024 mennessä. Internetin laajamittaisen saatavuuden myötä myös pelien jakelutavat ja ansaintamallit ovat muuttuneet. Digitaaliset alustat ja konsolit ovat korvanneet fyysisten pelikopioiden tarpeen, mikä on tehnyt digitaalisesta pelaamisesta helpommin saavutettavaa. Pelit voidaan ladata välittömästi oston jälkeen, mikä mahdollistaa pelaajille laajat pelikokoelmat ilman fyysisen tallennustilan tarvetta. Tämä digitaalinen arkkitehtuuri on suunniteltu järjestämään käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja siihen liittyvä ansaintamalli perustuu käyttäjien vuorovaikutuksesta syntyvän arvon hyödyntämiseen ja kaupallistamiseen. (Alić, 2024.)

Yksi menestyksekkäimmistä ansaintamalleista videopelimarkkinoilla on freemium-malli. Palveluntarjoajat eivät veloita pelaamisesta ja perustoiminnoista, mutta veloittavat lisähintaisesta sisällöstä. Tällaista strategiaa käyttävät pelit, jotka tunnetaan yleisimmin termillä ilmaispelejä (engl. free-to-play game), ovat hallinneet markkinoita. Syyskuussa 2019 noin 87 % mobiilipeleistä Applen sovelluskaupassa App Storessa oli ilmaispelejä. Tällä ajanjaksolla eniten voittoa tuottava peli oli Pokemon Go, joka nettosi enemmän kuin 400 000 Yhdysvaltain dollaria kyseisellä ajanjaksolla. (Meng ym., 2021.) Freemium-peleissä käytetty aika ja vaiva on arvoa itse käyttäjille. Monissa peleissä pelaaja voi tehdä saman asian käyttämällä rahaa tai vastaavasti käyttämällä aikaa ja vaivaa pelin pelaamiseen. Yleisesti ottaen pelaajat, joilla on rahaa, arvostavat aikaansa enemmän, kun taas pelaajat, joilla ei välttämättä ole niin paljoa rahaa, ovat valmiita käyttämään enemmän aikaa peliin, jotta välttäisi rahankäytön. (Kimppa ym., 2016.)

Pelejä ja virtuaaliympäristöjä kehitetään ja ylläpidetään yhä enemmän palveluiden tapaan sekä julkaistaan verkossa. Tämä muutos on tuonut mukanaan monia uusia haasteita ansaintamalleihin, pelinsuunnitteluun sekä pelien markkinointiin. Tämän lisäksi pelejä tuottavien yritysten määrä on

kasvanut suuresti kustannustehokkaan julkaisemisen ansiosta. Tämä kehitys on johtanut kiihkeään kilpailuun potentiaalisten pelaajien lisäksi tuotteiden näkyvyydestä. Lisääntynyt kilpailu on johtanut tilanteeseen, jossa useimmat pelit tarjotaan ilmaiseksi asiakkaille. Useimmat verkkopelit ovat ilmaispelejä ja ne, jotka nojaavat vanhempiin ansaintamalleihin, muuttavat jatkuvasti ansaintamallejaan tähän lähestymistapaan. Yksi suurimmista tietokonepelienjulkaisijoista nimeltä Valve, muutti heidän yhden suosituimmista verkkopeleistä Team Fortress 2:n ilmaispeliksi ja moninkertaisti pelin pelaajamäärän. (Hamari, 2015.)

Ylituotannon ja markkinoiden muuttuvien preferenssien myötä, maksa pelataksesi (engl. pay-to-play) malli väheni 2000-luvulle siirtyessä. Suuret kustantamot kävivät läpi uudelleenjärjestelyjä, vastatakseen uusiin olosuhteisiin. Kustantajat sopeutuivat muutokseen siirtymällä kokonaisten peliversioiden myynnistä osittaisen sisällön myymiseen. Tämä uusi lähestymistapa tekee pelin perusversiosta helpommin saavutettavan ja usein täysin ilmaisen. Tulot kerätään sen sijaan lisäsisällöstä ja valinnaisista laajennuksista, joita käyttävät voivat ostaa tarpeidensa tai mieltymystensä mukaan. Pelejä, jotka annetaan ilmaiseksi, kutsutaan ilmaispeleiksi tai freemium-peleiksi. Myöhempiä pelissä ilmeneviä ostoja kutsutaan mikrotransaktioiksi ja nämä ovat keskeisessä osassa tässä uudessa kaupallistamisstrategiassa. (Alić, 2024.) Ilmaisjakeluohjelmistojen (engl. freeware) idea on, että pelinjakajat antavat tietyn pelin tai version pelistä ilmaiseksi ilman mitään taka-ajatuksia. Peli voi olla mainontaa pelin seuraavalle versiolle tai toiselle pelille samalta valmistajalta. Pelin seuraavat versiot voivat kuitenkin sisältää maksuja. (Kimppa ym., 2016.)

Useat nykyiset, etenkin mobiilipelit houkuttelevat pelaajia maksamaan (engl. lure-to-play). Melkein kaikki freemium-pelit ovat tässä ryhmässä. Näissä peleissä ideana on eri tavoin, tarjota suhteellisen iso osa peleistä ilmaiseksi, jotta ihmiset pelaisivat sitä. Tämän takia pelaajat voivat langeta psykologiseen ansaan, jota kutsutaan uponneiksi kustannuksiksi. Uponneiden kustannusten tilanteessa pelaaja on käyttänyt niin paljon aikaa pelatessaan peliä, että hän ajattelee pelin olevan merkityksellinen hänelle. Pelin merkityksellisyyden takia, hän on valmis käyttämään rahaa, jotta saisi enemmän sisältöä peliin. Jotkin pelin sisällöt voivat olla jätettyinä pelin ulkopuolelle tai pelissä eteneminen voi loppua, jos pelaaja ei maksa pelistä. (Kimppa ym., 2016.)

Sen sijaan, että käyttäjät joutuisivat maksamaan kuukausittaisen tilausmaksun, palveluntarjoajat sallivat käyttäjien päästä palveluun ilmaiseksi ja odottavat, että osa käyttäjistä kuitenkin käyttää rahaa virtuaalihuödykkeiden mikrotransaktioihin. (Nojima, 2007.)

Freemium-pelien pelisuunnittelussa voidaan käyttää erilaisia keinoja lisätä kysyntää pelinsisäisten maksullisten tavaroiden ostamiseen. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi keinotekoiset rajoitukset, kuten virtuaaliesineiden tarkoituksellinen heikentyminen, niiden suunniteltu vanhentuminen tai

pelaajille luotu pelko peliin kerätyn sisällön menettämisestä. Nämä mekanismit kannustavat pelaajia tekemään ostoja säilyttääkseen pelikokemuksensa tason. (Hamari ym., 2020.) Joissain tapauksissa virtuaaliesineet heikkenevät ajan tai käytön myötä, joskus jopa siinä määrin, että ne katoavat kokonaan. Esineiden häviäminen voi myös estää rikkaita pelaajia antamasta esineitä köyhemmille pelaajille ja siten kannustaa pelaajia ostamaan esineitä itse. Esineet rikkoutuvat yleensä vähitellen, kun niitä käytetään taisteluissa. Korjaaminen maksaa pelinsisäistä valuuttaa, jota voidaan myös hyödyntää tulovirtana. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)

2.2.1 Freemium-pelien kaupallistaminen

Nykyaikaisia videopelejä kaupallistetaan monin eri tavoin. Näihin kaupallistamismalleihin kuuluviin peleihin liittyvät ennakkomaksut sekä freemium-pelit. Freemium-pelit ovat pelejä, jotka ovat maksuttomia, mutta tuottavat tuloja toistuvilla sekä rajattomilla pelin sisäisillä ostoilla, jotka tunnetaan myös nimellä mikrotransaktiot. Mikrotransaktiot voivat sisältää kosmeettisia tavaroita hahmoille, pelinetenemistä helpottavia tavaroita tai peliin liittyvää lisäsisältöä ja kausittaisia passeja (engl. season pass). Mikrotransaktiot tuottavat 40–67 % kaikista mobiilipelien tuloista, jotka muodostavat enemmän kuin yli puolet pelien maailmanlaajuisista tuloista. (Petrovskaya ym., 2022.) Myös peliteollisuudessa freemium-malli on nähty lupaavana ansaintamallina. Freemium-peleissä pelaajat voivat pelata peliä ilmaiseksi, mutta heidän pitää ostaa virtuaalivaluuttaa saadakseen ajallista etulyöntiasemaa, ostaakseen esineitä, joilla voi kehittää hahmoaan tai saadakseen pääsyn kaikkiin pelin tarjoamiin toimintoihin. (Wagner ym., 2014.)

Ilmaispelien kehittäjät ovat kohdanneet ongelman, kuinka luoda kysyntää virtuaalitarvikkeille tai toisin sanoen, kuinka luoda tilanteita pelissä, jotka oikeuttaisivat tai loisivat arvoa virtuaalitarvikkeiden ostamiseen. Mikäli asiakas nauttii pelistä tarpeeksi, hänen ei välttämättä tarvitse käyttää ylimääräistä rahaa virtuaalituotteiden ostoon. (Hamari, 2015.) Ilmaispeljä tuottavat pelintarjoajat nojautuvat useasti kahteen menetelmään ansaitakseen voittoa. Ensimmäinen tapa on kuluttajien kaupallistaminen peliajan perusteella ja toinen on lisähintaisen sisällön myyminen pelin sisällä. Ensimmäistä tapaa voidaan toteuttaa pelinsisäisellä mainonnalla. Pelinsisäinen mainonta sisältää erilaisia mainosmalleja, kuten bannerimainoksia, välimainoksia ja taustamainoksia. Vuonna 2019 mainostuloista tuli noin 30 % ilmaispelien yhteenlasketuista tuloista. (Meng ym., 2021.) Freemium-pelien kaupallistaminen mikrotransaktioiden sekä mainonnan kautta hyödyntää Internet-teknologian mahdollisuuksia. Tämän avulla lisätään tuloja ennustettavissa olevalla jatkuvalla pelaajien kuukausien tai vuosien ajan tapahtuvalla kulutuksella. Ilmaispelit hyödyntävät pelaajien vaivannäköä, henkilökohtaisia tietoja ja tarpeita tulovirroiksi. Tämän takia pelejä suunnitellaan niin,

että ne lisäävät laitteella oloaikaa, pelaajien pysyvyyttä ja konversioita maksamattomasta käyttäjästä maksavaksi. (Petrovskaya ym., 2022.)

Petrovskaya ym., (2022) tekemän tutkimuksen mukaan mobiilipeleissä kaikista yleisin ongelmallinen mikrotransaktioiden tapa oli se, että pelidynaamikka oli suunniteltu rahankäyttöön. Määrittely tälle oli, miten peli tuntuu olevan tehty manipuloimaan pelaajia kuluttamaan rahaa sen sijaan, että se olisi aidosti hyvä tuote käyttäjälle. Toiseksi yleisimpänä tapana oli epärealistinen esitys tuotteesta. Tuote on esitetty tavalla, joka saa sen vaikuttamaan paremmalta tai houkuttelevammalta kuin se todellisuudessa on. (Petrovskaya ym., 2022.) Guo ym., (2019) havaitsi tutkimuksessaan, että pelinsisäisten mikrotransaktioiden täyden potentiaalin hyödyntäminen ja niiden pitkän aikavälin kasvun varmistaminen edellyttävät, että pelin suunnittelijoiden luovat ratkaisut sovitetaan huolellisesti yhteen pelin tarjoajan liiketoimintastrategioiden kanssa.

Ilmaispelaamiseen perustuvissa yrityksissä yksi merkittävimmistä yksilöllistämisen muodoista on virtuaaliset lisähintaisen sisällön osat. Lisähintainen sisältö voi mahdollistaa pelihahmon personoinnin, joka voi luoda entistä syvällisemmän pelikokemuksen, kun pelihahmosta tulee helpommin samaistuttava ja henkilökohtaisempi. (Hamari ym., 2017.) On selvää, että mikään peli ei voi selvitä ilman minkäänlaisia tulovirtoja, joten pelienjulkaisijat ovat alkaneet myydä virtuaalitavaroita pelien sisällä. Ei ainoastaan siksi, että ne tuottavat voittoa, vaan myös siksi, että ne vastaavat paremmin käyttäjien laajempaan maksuhalukkuuden skaalaan. (Hamari & Järvinen, 2011.)

Yrityksen myydessä virtuaalitavaroita, pelaajan ei tarvitse maksaa tilausmaksuja tai suorittaa maksuja etukäteen, vaan tulot tulee pääasiassa virtuaalisen omaisuuden tai varusteiden myynnistä pelaajille. (Tseng, 2011). Mäntymäen & Salon (2013) mukaan virtuaalitavaroille ja virtuaalipalveluille on ominaista, että ne eivät ole fyysisessä muodossa sekä niiden arvo ja käyttömahdollisuuden on rajattuina vain tietyn virtuaaliympäristön sisälle, jossa ne toimivat. Virtuaalitavarana voidaan pitää esineitä, kuten hahmoja, tavaroita, valuuttoja ja poletteja (engl. token), jotka ovat olemassa pelien sisällä. Virtuaalitavara on siis tavara, joka on olemassa virtuaalimaailmassa. Virtuaalitavaroiden myymisestä on tullut merkittävä tulonlähde kuluttajien verkkopalveluille täydentämällä mainonnan, käyttömaksujen, asiakastietojen myynnin ja erilaisten lisäarvopalvelujen valikoimaa. (Lehdonvirta, 2009.)

Ilmaispelin ansaintamalli perustuu hinnoittelurakenteeseen, jossa aloittaminen ja käyttäminen on ilmaista, mutta pelinjulkaisija myy virtuaalisia tavaroita, kuten energialisiä ja virtuaalisia vaatteita. Ilmaispelin mallilla on kaksi kilpailuetua. Ensinnäkin se tarjoaa joustavat hintapisteet, mikä mahdollistaa eri maksuhalukkuuksilla varustettujen asiakkaiden palvelemisen lisäsisällön osalta.

Toiseksi se mahdollistaa laajemman pelaajasegmenttien kattavuuden. Koska pelit ovat pohjimmiltaan kokemukseen perustuvia hyödykkeitä, ansaintamalli on suunniteltu siten, että pelejä voidaan testata ilmaiseksi ennen kuin päättää, mitä pelistä haluaa maksaa. Asiakkaat voivat käyttää rahaa juuri sen verran, kuin itse haluavat. Toisin kuin vähittäismyyntipeleissä, joissa hinta on aina tietty. (Paavilainen ym., 2013.)

Yhtenä videopelien kategoriana voidaan pitää tilannetta, jossa maksetaan samalla, kun pelataan. Kategoria pitää sisällään alaryhmät, jotka ovat maksa voittaaksesi (engl. Pay to win) ja maksa ohittaaksesi tylsä osuus (engl. Pay to pass boring). Pelinsisäinen raha on tapa, jolla jäljitellään oikeaa maailmaa peleissä. Tämä antaa pelaajalle mahdollisuuden allokoida varojaan eri valintojen välillä. Rahan allokointi optimaalisesti on useimmissa tapauksissa avain voittoon sekä iso osa peliä itseään. Useissa peleissä tämä on myös vaatimus, jolla pelaaja voi edetä pelissä. Pelintarjoaja voi myydä pelinsisäistä rahaa helpottaakseen peliä. Pelaaja voi rahan avulla ohittaa tylsän osuuden, jossa heidän pitäisi tehdä samoja askareita, saadakseen resursseja. Pelinsisäinen raha voi myös tuoda pelaajalle etulyöntiasemaa niitä pelaajia kohtaan, jotka eivät käytä rahaa peliin. Tällainen tilanne on mallista maksa voittaaksesi. Tällaisessa tapauksessa pelintarjoajan tavoitteena on luoda tilanne, jossa pelaaja on sijoittanut tarpeeksi aikaa ja vaivaa, jotta hän tuntee painetta oikeuttaakseen rahankäytön, joka johtaa voittoon. Peleissä ilmenee myös tilanteita, joissa tietyn rakennuksen rakentuminen vie tietyn verran aikaa tai energiaa. Nämä voi ohittaa täysin mikromaksuilla. (Kimppa ym., 2016.)

2.2.2 Mikrotransaktiot ja mikromaksut

On tärkeää tehdä ero mikromaksamisen ja mikrotransaktioiden välillä. Mikromaksuihin kuuluvat kaikki pienen summan maksut, maksun tarkoituksesta riippumatta. Mikrotransaktioilla taas tarkoitetaan maksuja, joilla ostetaan sovelluksia matkapuhelimiin tai lisäsisältöä videopeleihin. Mikrotransaktiot tarjoavat ylimääräisen ärsyksen johdatellakseen pelaajan ylimääräisiin ostoihin. (Tomić, 2017.)

Mikrotransaktiot tarjoavat monenlaisia lisäominaisuuksia ja nämä ominaisuudet riippuvat usein peligenrestä. Mikrotransaktioiden liittämisen laajuus peliin riippuu kehitystiimin ja kustantajan tekemistä päätöksistä. Tähän vaikuttavat myös kosmeettiset muutokset pelisuunnitteluun, kuten lisäsisällön sisällyttäminen, joka ei ole saatavilla pelin ilmaisversiossa. Mikrotransaktioiden avulla voidaan myös parantaa pelaajien asemaa pelin nykyisissä olosuhteissa tai tarjota mahdollisuus päästä tiettyihin pelimuotoihin. Mikrotransaktioita käytetään yleisimmin kosmeettisten esineiden

ostamiseen, kuten hahmon tai tämän varusteiden ulkonäön muokkaamiseen, ylimääräisiin musiikkikappaleisiin tai muihin koristeellisiin lisäosiin, joilla ei ole vaikutusta itse pelin toiminnallisuuteen tai etenemiseen. (Alić, 2024.)

Yhtenä esimerkkinä mikrotransaktioista ovat yllätyslaatikot (engl. loot boxes) Yllätyslaatikot ovat tavaroita videopeleissä, joita voi ostaa oikealla rahalla, mutta ne tarjoavat pelaajille sattumanvaraisen palkinnon, jonka arvo on epävarma. Maksamisen yhteydessä pelaajilla ei ole tarkkaa tietoa siitä, mitä he saavat vastineeksi rahalliselle sijoitukselleen. Yhtäläisyydet yllätyslaatikoiden ja uhkapelaamisen välillä on johtanut huolestuneisuuteen, että ne voivat toimia porttikeinona uhkapelaamiselle. (Zendle ym., 2020.) Yllätyslaatikot voidaan määritellä siten, että ne ovat tavaroita videopeleissä, joita voidaan ostaa oikealla rahalla, mutta ne antavat pelaajille satunnaista tavaran. Tämä on nähty myös pelien uhkapelaamisena ja on yhdistetty uhkapeliongelmiin. (Petrovskaya ym., 2022.) Xiao ym., (2024) mukaan maksulliset yllätyslaatikot ovat satunnaistettuja rahanmuodostusmenetelmiä videopeleissä, joita pelaajat ostavat saadakseen satunnaisia palkintoja, joiden arvo vaihtelee.

Nielsen & Grabarczyk (2019) kertovat artikkelissaan, että yllätyslaatikko ja sen kattamat ilmiöt eivät ole riittävän täsmällisiä akateemiseen käyttöön ja sen sijasta käyttävät käsitettä satunnaiset palkitsemismekanismit (engl. random reward mechanisms, RRM). Satunnainen palkitsemismekanismi voidaan luokitella siten, että palkinnot ovat joko eristettyjä tai upotettuja oikean maailman talouksiin. Erottelu on hyödyllinen yllätyslaatikoihin kohdistuvissa keskusteluissa ja erityisesti silloin, kun mietitään, ovatko ne uhkapelejä vai eivät. Nielsen & Grabarczyk (2019) väittävät, että kaikissa satunnaisissa palkitsemismekanismeissa on uhkapelien kaltaisia piirteitä ja että ne voivat olla eri tavoin ongelmallisia, mutta vain yhtä luokkaa voidaan pitää aitona uhkapelinä. (Nielsen & Grabarczyk, 2019.)

Yllätyslaatikot ovat nousseet jopa poliittisiin keskusteluihin ja johtanut oikeustoimiin joissain Euroopan maissa. (Nielsen & Grabarczyk, 2019.) Maksulliset yllätyslaatikot voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisessä tapauksessa laatikot sisältävät tavaroita, jotka voidaan siirtää toiselle pelaajalle, jolloin esiintyy oikean maailman rahallinen arvo. Toisessa tapauksessa tavaroita ei voida siirtää toiselle pelaajalle, jolloin oikean maailman rahallista arvoa ei esiinny. Ensiksi mainittu yllätyslaatikoiden tyyppi on luokiteltu monissa maissa voimassa olevan lainsäädännön mukaan rahapeliksi, esimerkiksi Tanskassa, Iso-Britanniassa ja Belgiassa, joskin vain Belgiassa sääntelyviranomaiset ovat soveltaneet lakia aktiivisesti. Sitä vastoin Alankomaiden rahapelien sääntelyviranomaiset ovat katsoneet, että ensiksi mainittu yllätyslaatikoiden tyyppi on uhkapeliä ja soveltanut lakia määräämällä Electronic Artsille rahasakon, koska yrityksen luomissa Fifa-peleissä

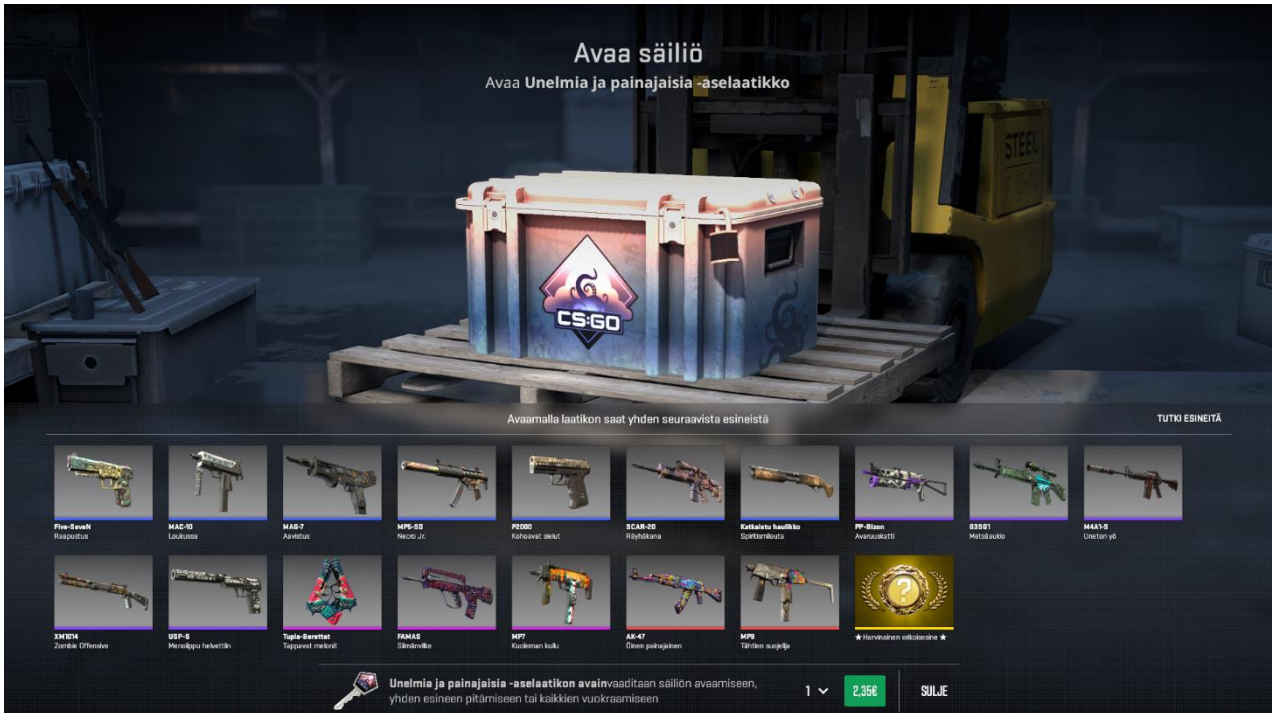
on väitetysti käytetty laittomia yllätyslaatikoita. Tästä lainlukkinnasta on sittemmin valitettu onnistuneesti ja Alankomaiden korkein tuomioistuim on hylännyt kanteen. Näin ollen Alankomaat on ensimmäinen maa, jossa on vahvistettu, että tämän tyyppiset yllätyslaatikot eivät ole uhkapeliä. (Xiao, 2023.)

Belgiaa on kutsuttu yleisesti maaksi, joka on kieltänyt molemmat edellä mainitut yllätyslaatikkojen tyypit. Tämä väite on kuitenkin virheellinen, koska laki ei ole muuttunut, vaan Belgian rahapelien sääntelyviranomaiset ovat ilmoittaneet tulkitsevansa lakia ja ilmoittanut aikeensa panna lain täytäntöön asettamalla rikosoikeudellisia syytteitä videopeliyhtiöitä vastaan, jotka eivät ole noudattaneet lakia, koska ne ovat rikkoneet voimassa olevaa rahapelilainsäädäntöä. Monet videopeliyhtiöt kuitenkin rikkovat kieltoa Belgiassa tarkoituksellisesti tai tietämättään, tarjoamalla yllätyslaatikoita myytäväksi oikeaa rahaa vastaan. Belgiassa asuvat pelaajat sen sijaan voivat rikkoa kieltoa kiertämällä teknisiä toimenpiteitä esimerkiksi vaihtamalla IP-osoitteitaan. (Xiao, 2023.)

Peliyhtiöt, kuten Electronic Arts ja Blizzard ovat lopettaneet mikrotransaktioiden tarjoamisen Belgiassa. Electronic Artsin 2019 julkaistun tiedotteen mukaan he ovat keskustelleet Belgian viranomaisten kanssa ja päättäneet lopettaa Fifa-pisteiden myynnin Belgiassa. Tiedotteessa mainittiin, että he yrittivät saada muutosten tulevan voimaan Fifa- ja PC-peleissä 31.1.2019 mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että pelaajat Belgiassa eivät voi ostaa pisteitä Fifa Ultimate Team-pakkausten ostamiseen. Pelaajat voivat silti pelata kyseistä pelimuotoa ja kaikki pelin sisältö voidaan ansaita pelaamalla, kuten ennenkin. (Electronic Arts, 2019.) Blizzardin 2018 julkaistussa tiedotteessa ilmoitettiin, että Belgian pelikomissio julkaisi huhtikuussa 2018 Belgian oikeusministeriön hyväksymän raportin, jossa todettiin, että Overwatchin maksulliset yllätyslaatikot katsotaan paikallisen lainsäädännön mukaan uhkapelaamiseksi. Samassa tiedotteessa ilmaistiin yllätys kyseiseen päätökseen, mutta he päättivät noudattaa Belgian lainsäädäntöä ja estää Belgiassa asuvia ostamaan Overwatchissa esiintyviä yllätyslaatikoita oikealla rahalla tai pelinsisäisellä valuutalla. (Blizzard, 2018.)

Myös Suomessa yritettiin panna täytäntöön uhkapelilainsäädäntöä yllätyslaatikoita vastaan 2018 ja 2019 välisenä aikana. Suomen poliisilaitoksen pyynnöstä käytiin selvittelyä, rikkovatko Counter-Strike Global Offensiven (CS:GO) yllätyslaatikot Suomen rahapelilainsäädäntöä. Suomen sääntelyviranomaiset päättivät, että CS:GO:n yllätyslaatikot ovat eräänlaisia laittomia arvontoja, koska arvunnoille kolme ominaista tunnusmerkkiä täytyvät: rahalla osallistuminen, sattumanvaraiset voitot sekä voittoina rahaksi vaihdettavat tavarat. Lisäksi tällaisia arvontoja ei ole luvallista järjestää ilman lupaa. Lupaa ei kuitenkaan voi saada, koska Suomessa yksityiset yrityksen eivät saa järjestää arvontoja, joiden tavoitteena on tuottaa voittoa. Huolimatta tästä kannanotosta,

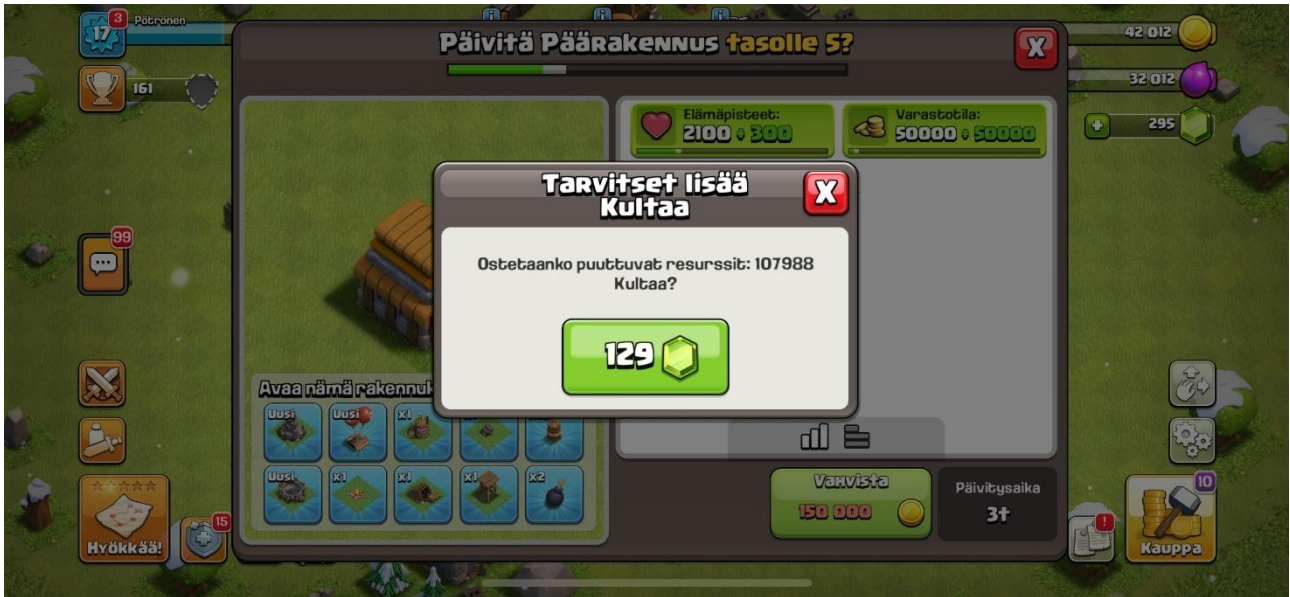
Länsi-Suomen syyttäjänvirasto päätti olla nostamatta syytettä, koska oikeudellistekninen seikka esti syytteen nostamisen. (Xiao ym., 2024.)



Kuvio 2 Counter-strike 2 laatikko

Kuviossa 2 voidaan nähdä esimerkki Counter-Striken tarjoamista kosmeettisista tavaroista. Pelaaja voi saada itselleen tavarankin joko avaamalla laatikon tai ostamalla sen muilta pelaajilta. Laatikon voi avata avaimella, joka maksaa 2,35 €. Pelaajalla ei ole tietoa, mitä laatikosta tarkalleen saa, vaan hänellä on tieto, mitä laatikosta voi saada. Tavaroiden todennäköisyys pienenee, mitä arvokkaampiin ja harvinaisempiin tavaroihin mennään. Sinisten tavaroiden todennäköisyys on 79,92 %, violettien tavaroiden 15,98 %, pinkkien tavaroiden 3,2 %, punaisten tavaroiden 0,64 % ja kultaisten tavaroiden 0,26 % (Dmarket, 2023).

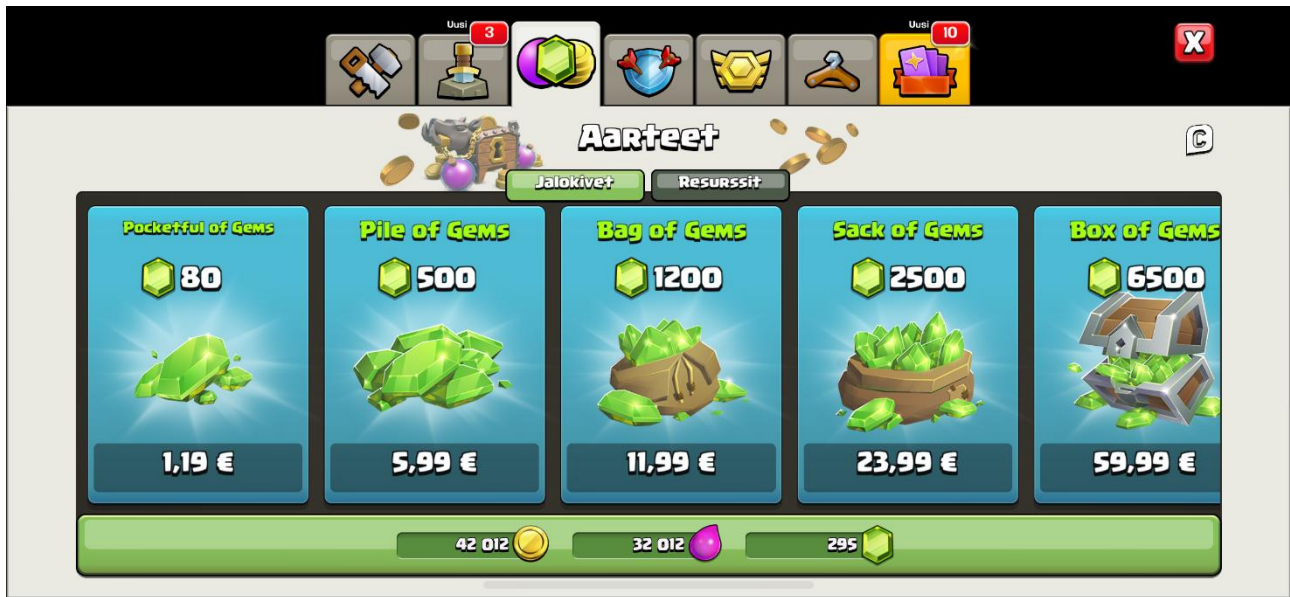
Käytännössä virtuaalituotteiden myynti tai mikrotransaktiot, liittyy jonkinlaisten virtuaaliesineiden, roolihahmojen tai valuttojen myyntiin verkkopalveluissa. Ehkä yksi yleisimmistä esineistä, joita myydään oikealla rahalla, on virtuaalivaluutta, joka voidaan vaihtaa virtuaalisiin esineisiin. Esineet voivat olla verkkopelien aseita ja haarniskoja tai virtuaalimaailmojen vaatteita. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.) Hyödyntämällä digitaalisten pelien virtuaalista luonnetta, pelintarjoajat luovat pelinsisäisen valuutan, jota voi saada itselleen oikealla rahalla tai pelaamisen kautta. Pelaajat esimerkiksi voivat ansaita virtuaalivaluutusta saavutuksena, kun he ovat päässeet korkeammalle tasolle tai ratkaisseet pulman. Pelintarjoaja asettaa lisähintaisen sisällön hinnan suoraan virtuaalivaluutan perusteella, jolloin pelaajat voivat halutessaan korvata pelaamisen kautta ansaitun valuutan oikealla rahalla tai päinvastoin. (Meng ym., 2021.)



Kuvio 3 Clash of Clans jalokivet

Kuviossa 3 on tilanne, että minulla ei ole tarpeeksi kultaa päivittääkseni päärakennusta. Clash of Clans tarjoaa pelaajille virtuaalivaluuttana toimivia jalokiviä, joilla voi ostaa tarvittaessa itselleen lisää resursseja. Tässä tapauksessa minun pitäisi 129 jalokivellä ostaa lisää kultaa, jotta saisin päivitettyä päärakennukseni paremmalle tasolle.

Virtuaalivaluutta mahdollistaa myös enemmän hinnoittelumahdollisuuksia. Palveluntarjoajat voivat myydä valuuttaa määrinä, jotka eivät ole täysin jaettavissa tuotteiden hinnoilla. Tämän seurauksena käyttäjille jää ”vaihtorahaa”, joka ei riitä lisäostoksiin. Käyttäjän hallinnassa olevan ylimääräisen rahan kanssa, hänen pitäisi ostaa lisää valuuttaa, jotta saisi tehtyä lisäostoksia. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.)



Kuvio 4 Clash of Clansin jalokivien hinnoittelu

Kuviossa 4 nähdään, kuinka paljon jalokivet maksavat oikealla rahalla. Mikäli haluaisin päivittää pääarakennukseni tasoon viisi ja minulla olisi nolla jalokiveä, minun pitäisi ostaa 500 jalokiveä kuudella eurolla, jotta saisin tarvittavan rahamäärän päivittämiseen.

Guo ym., (2019) havaitsi tutkimuksessaan, että virtuaalivaluutan hintaa koskevat palveluntarjoajan optimaaliset strategiat riippuvat ratkaisevasti virtuaalivaluutan tehokkuustasosta. Eli siitä, kuinka paljon pelaajat hyötyvät parannetusta pelattavuudesta virtuaalivaluutan tuottaman peliajan yksikköä kohden. Kun pelaajat saavat pelistä helpommin ilmaista sisältöä, heillä on vähemmän syytä ostaa pelin virtuaalivaluutaa oikealla rahalla. Tämän vuoksi palveluntarjoajan olisi asetettava alhaisempi hinta virtuaalivaluutalle, jotta sen kysyntä ei laskisi liikaa. Tutkimuksen tulokset myös osoittivat, että virtuaalivaluutan myyminen vaikuttaa eri pelaajien peliaikaan eri tavoin. Erityisesti pelaajat, jotka pelaavat paljon, eivät muuta peliaikaansa, vaikka he voisivat ostaa virtuaalivaluutaa rahalla. Sen sijaan joidenkin aktiivisten pelaajien peliaika lyhenee, koska he voivat ostaa virtuaalivaluutaa, eikä heidän tämän takia tarvitse pelata niin pitkään saadakseen virtuaalivaluutaa ilmaiseksi. Virtuaalivaluutan myyminen lisää joidenkin vähän pelaavien pelaajien peliaikaa. Tämä johtuu siitä, että ostettu virtuaalivaluutta parantaa heidän pelikokemustaan ja tekee pelaamisesta mukavampaa. Virtuaalivaluutan myyminen tasoittaa pelaajien peliajan vaihtelua, eli vähentää eroa paljon ja vähän pelaavien välillä. (Guo ym., 2019.)

3 Sosiaalinen vuorovaikutus

3.1 Sosiaalinen vuorovaikutus yleisesti

Sosiaalinen vuorovaikutus määritellään tilanteeksi, jossa yhden toimijan käyttäytyminen on tietoisesti muuttunut, joka vaikuttaa toisen toimijan käyttäytymiseen ja päinvastoin (Turner, 1988). Voimakkaimmillaan sosiaalinen vuorovaikutus on prosessi, jossa yhden yksilön liikkeet ja perusfysiologia vaikuttaa toisen yksilön liikkeisiin ja päinvastoin. (Turner, 1988). Sosiaalisen läsnäolon (engl. Social Presence) käsite, joka on määritelty ”tunteeksi siitä, että ollaan yhteydessä toisen kanssa”, viittaa siihen, että ihmissuhdeviestintää ja sosiaalista käyttäytymistä ohjaavat suoraan ympäristössä koetut psykologiset yhteydet muihin ihmisiin, eli virtuaalinen ympäristö. (McCreery ym., 2015.) Yksilöt ovat motivoituneita vuorovaikutuksiin, jotka palvelevat heidän omaa etuaan. Ihmiset saattavat maksimoida voittoaan muiden kustannuksella, mutta ei välttämättä. On usein suotuisaa olla yhteistyössä, jotta molemmat puolet hyötyvät. Reiluus, vastavuoroisuus ja oikeudenmukaisuus, voivat vaikuttaa päätöksiin, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa. (Stafford & Kuiper, 2021.)

Turnerin (1988) mukaan sosiaalinen vuorovaikutus voidaan jakaa kolmeen erilliseen, mutta toisiinsa liittyvään prosessiin, jotka ovat *motivaatio-*, *vuorovaikutus-* ja *jäsentymisprosessit*.

Motivaatioprosesseilla tarkoitetaan sitä, että yksilöt saavat vaihtelevassa määrin energiaa ja aktivoituvat vuorovaikutuksessa muiden kanssa eri tavoin. Ihmiset ovat joko halukkaita tai vastahakoisia käyttämään energiaa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Turner, 1988.)

Vuorovaikutuksellisilla prosesseilla tarkoitetaan sitä, mitä ihmiset oikeastaan tekevät, kun he vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen. Tätä voidaan myös kutsua vuorovaikutuksen mekaniikaksi, sillä se liittyy ihmisten käyttäytymiskykyjen hallittuun toimintaan. Keskeisesti nämä kyvyt sisältävät käyttäytymissignaalien antamisen sekä omien että toisten käyttäytymissignaalien havainnoimisen ja tulkinnan. (Turner, 1988.)

Jäsentymisprosessilla viitataan siihen, että sosiaalinen vuorovaikutus on usein ajassa toistuvaa ja järjestäytynyt fyysisessä tilassa (Turner, 1988).

Jenks, (2014) sanoo, että sosiaalinen vuorovaikutus tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä, joka ei aina vaadi puhetta tai sanoja. Se on tärkein tapa, jolla ihmiset oppivat toimimaan yhteiskunnassa. Sosiaalisen vuorovaikutuksen avulla ihmiset voivat ilmaista tai kyseenalaistaa esimerkiksi valtaa, yhteiskuntaluokkaa, sukupuolta, etnistä taustaa ja kulttuuria. Sen avulla ihmiset myös tekevät monia erilaisia asioita, kuten oppivat äidinkieltänsä tai johtavat suurta kansainvälistä yritystä. Edellä

mainittuja sivuten, sosiaaliset rakenteet, kuten esimerkiksi työneuvottelut, puheenvuorojen jakaminen koulussa, korealainen kulttuuri-identiteetti tai työntekijän ja esimiehen välinen valta-asema syntyvät, ja ovat olemassa ihmisten välisen vuorovaikutuksen kautta. (Jenks, 2014.)

Eickers (2023) tutkii artikkelissaan sitä, että onko sosiaalinen vuorovaikutus käsikirjoitettua. Hän väittää, että sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyy usein rutinoitunutta ja koordinoitua käyttäytymistä. Vaikka käyttäytymisen koordinointi ei vaadi toistuvuutta, niin käsikirjoitukset ovat keskeinen ohjaava väline käyttäytymistä koordinoivassa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Koordinoitun käyttäytymisen merkitystä artikkelissa tarkastellaan sosiaalisten tekijöiden avulla, jotka asettavat ihmisille odotuksia, rooleja ja toimintatapoja siitä, miten käyttäytyä ja kokea sosiaalinen maailma. Nämä muovaavat tapoja, joilla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja mahdollistavat sosiaalisen koordinaation. (Eickers, 2023.)

Eickersin (2023) artikkelissa todetaan, että kun sosiaaliset rakenteet ja käsikirjoitukset otetaan mukaan tarkasteluun, sosiaalinen vuorovaikutus ei perustu ensisijaisesti siihen, että ymmärretään toisen ajatuksia, toiveita tai tunteita. Sen sijaan vuorovaikutus perustuu hiljaiseen tietoon siitä, mitä tilanteessa kuuluu tehdä ja mitä muut todennäköisesti tekevät. Artikkelissa korostetaan, että käsikirjoitukset auttavat ymmärtämään, miten normit, roolit ja konteksti ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja mahdollistavat sujuvan vuorovaikutuksen. (Eickers, 2023.)

Sosiaalinen vuorovaikutus ulottuu nykyään laajemmalle kentälle. Käytettävissä oleva sosiaalinen teknologia mahdollistaa monenlaisia viestintämuotoja, kuten puhelut ja verkossa viestimisen, perinteisen kasvotusten toimivan vuorovaikutuksen lisäksi. Ihmiset voivat pitää yhteyttä verkostonsa jäseniin monilla eri tavoilla. Jotkut käyttävät vain yhtä tai kahta tapaa ja viestivät vain joidenkin ihmisten kanssa. Esimerkiksi yksi henkilö voi olla usein yhteydessä verkossa, mutta harvoin kasvotusten tai puhelimesta. Toinen henkilö taas voi viestiä tasaisesti kaikilla tavoilla. (Lin & Lachman, 2023.)

Sosiaalinen vaikuttaminen määritellään yksilön ajatusten, tunteiden, asenteiden tai käyttäytymisen muutokseksi, joka johtuu vuorovaikutuksesta toisen yksilön tai ryhmän kanssa. Sosiaalinen vaikuttaminen on prosessi, jossa ihmiset muuttavat tunteitaan ja käytöstään vuorovaikutuksensa takia. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että he haluavat olla samankaltaisia muiden ihmisten kanssa. Ihmiset muokkaavat uskomuksiaan sen mukaan, keiden kanssa he kokevat olevansa samanlaisia. Tämä perustuu psykologisiin periaatteisiin, kuten tarpeeseen säilyttää sisäinen tasapaino. Yksilöihin voi vaikuttaa myös ryhmätilanteissa enemmistö. Kun suuri osa tietystä ryhmästä omaksuu tietyn asenteen, on todennäköistä, että myös yksilö omaksuu sen. (Rashotte, 2007.)

Kelmanin (1958) mukaan sosiaalisen vaikuttamisen yhteydessä voidaan tunnistaa kolme erilaista tapaa, joilla vaikutus tapahtuu ja jotka ovat mukautuminen, samaistuminen ja sisäistäminen.

Mukautuminen tarkoittaa tilannetta, jossa ihminen haluaa saada myönteisen reaktion, kuten hyväksyntää tai kiitosta. Hän ei siis toimi tietyllä tavalla siksi, että uskoisi siihen, vaan koska hän odottaa saavansa siitä hyötyä tai välttävänsä moitetta. Tässä tapauksessa tyytyväisyys tulee siitä, että hän saa hyväksyntää muilta. (Kelman, 1958.)

Samaistuminen tarkoittaa tilannetta, jossa ihminen haluaa luoda tai ylläpitää tärkeää ja miellyttävää suhdetta toiseen ihmiseen tai ryhmään, joka on hänelle tärkeä. Tämä suhde voi tarkoittaa sitä, että ihminen haluaa olla kuten toinen tai että hänellä on vastavuoroinen suhde toisen kanssa.

Samaistumisen kautta omaksuttuihin ajatuksiin ja reaktioihin uskotaan aidosti, mutta niiden tarkka sisältö ei välttämättä ole ihmiselle tärkeä. Tärkeintä on suhde toiseen ihmiseen tai ryhmään.

Tyytyväisyys syntyy siitä, että ihminen voi kuulua ryhmään tai olla osa tärkeää suhdetta. (Kelman, 1958.)

Sisäistäminen tarkoittaa tilannetta, jossa ihminen uskoo aidosti siihen, mitä sanotaan tai tehdään.

Hän pitää omaksumaansa käyttäytymistä tai ajatusta itsessään arvokkaana. Esimerkiksi jokin asia sopii hänen omiin arvoihinsa, auttaa häntä ratkaisemaan ongelman tai muuten tuntuu oikealta.

Tällainen käyttäytyminen sulautuu osaksi ihmisen omia ajatuksia ja arvoja. Tyytyväisyys syntyy siitä, että uusi ajatus tai toimintatapa itsessään tuntuu merkitykselliseltä ja oikealta. (Kelman, 1958.)

3.2 Sosiaalinen vuorovaikutus peleissä yleisesti

Verkossa pelattavat videopelit tarjoavat useita muotoja, joiden avulla pelaajat voivat kilpailla tai tehdä yhteistyötä eri sosiaalisiin ryhmiin kuuluvien pelaajien kanssa. Activisionin luomassa Call Of Duty -pelissä on erilaisia verkossa pelattavia muotoja, joissa pelaajat yrittävät ampua ja tappaa toisia pelaajia. Tämän lisäksi Call Of Duty tarjoaa pelimuotoja, joissa pelaajat muodostavat joukkueen ja taistelevat yhdessä vihollisia vastaan, jotka ovat joko muita pelaajia tai tietokoneen luomia hahmoja. Vastaavasti Blizzardin luomassa World of Warcraftissa pelaajat voivat muodostaa joukkueita ja kilpailla muita joukkueita vastaan erilaisissa taisteluissa. Niin Call of Dutyssa kuin World of Warcraftissa, pelaajat voivat pelata kavereiden kesken tai entuudestaan täysin tuntemattomat pelaajat voivat pyytää toisiaan kavereikseen, jonka jälkeen he voivat pelata keskenään. Pelaajien kommunikointi toisten kanssa tapahtuu kuulokkeiden välityksellä. (Adachi ym., 2015.)

Massiiviset monen pelaajan verkkopelit ovat täysin kehitettyjä moninpeliuniverseja, joissa on kehittynyt sekä yksityiskohtainen visuaalinen ja auditiivinen maailma, jossa pelaajat luovat

yksilöllisen hahmon. Massiiviset monen pelaajan verkkopelit ovat sosiaalisesti vuorovaikutteisia, mutta vain vähän oikean maailman sosiaalista vuorovaikutusta tarvitsee pelatessa niitä, koska peliä voi pelata vain yksi henkilö yhdellä tietokoneella kerrallaan. Kyseiset pelit edistävät ryhmän vuorovaikutusta ja osallistumista sekä joustavuutta ja taitojen hallintaa, mikä johtaa siihen, että pelissä luodaan tärkeitä ystävyysuhteita ja koetaan henkilökohtaista voimaantumista. (Cole & Griffiths, 2007.) Joka päivä miljoonat käyttäjät tekevät yhteistyötä, muodostavat suhteita ja ovat vuorovaikutuksessa toisten pelaajien roolihahmojen kanssa massiivisissa monen pelaajan verkkopeleissä. Tällaiset pelit ovat ainoa olemassa oleva todenmukainen ympäristö, jossa miljoonat käyttäjät vapaaehtoisesti uppoutuvat graafiseen virtuaaliympäristöön ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa roolihahmojen välityksellä päivittäin. (Yee 2007.) Massiiviset monen pelaajan verkkopelit syventävät pelaajan fyysisestä tilasta virtuaaliseksi kuvaukseksi. Tämän takia pelaaja kokee maailman roolihahmonsa kautta, jossa he voivat olla vuorovaikutuksessa pelin sisällön sekä muiden pelaajien kanssa. Pelaajien ohjaamat roolihahmot toimivat siltana fyysisen ja virtuaalimaailman välillä. He ohjaavat roolihahmoa oppiakseen lisää maailmasta ja saavuttaaksensa tavoitteita. (McCreery ym., 2011.)

Massiiviset monen pelaajan verkkopelit on tarkoitettu olemaan hyvin sosiaalisia. Kyseiset pelit yhdistävät tuhansia pelaajia ympäri maailmaa erilaisten viestintävälineiden avulla. Esimerkiksi pelaajat voivat käyttää tekstipohjaista keskustelua, sähköpostia tai ääniohjelmia, jakeakseen ja vaihtaakseen tietoa keskenään. Pelaajat voivat jopa käyttää ympäristöään, roolihahmonsa eleitä tai roolihahmonsa liikkumista maailmassa kommunikoidakseen. Tutkijat ovat alkaneet väittää, että näistä tiloista on tullut yhteisöllisiä keskuksia, joihin jäsenet kokoontuvat keskustelemaan henkilökohtaisesta elämästään, seurustelemaan ja opettamaan toisiaan. (McCreery ym., 2011.) Paikkasosiaalinen (engl. Socio-spatial) vuorovaikutteisuus viittaa osallistujan kykyyn tunnistaa pelaajien ohjaamat roolihahmot, käyttää sisäisiä sosiaalisen verkoston työkaluja kommunikoidakseen pelaajien ohjaamien roolihahmojen kanssa ja käyttää järjestelmän tarjoamia mahdollisuuksia ryhmäpohjaisen toimintaan osallistumiseen. Pelaaja esimerkiksi voi tunnistaa toisen pelaajan roolihahmon sen nimestä, käyttää chat-työkalua jutellakseen pelaajalle ja sen jälkeen kutsua hänet ryhmäänsä. (McCreery ym., 2015.)

Positiivinen sosiaalinen vuorovaikutus MMORPG-peleissä on erityisen tärkeää, koska ne vaativat suurta määrää pelaajia yhteistyöhön ja toimimaan tiiminä samaan aikaan. Kyseisissä peleissä on myös useita tehtäviä, jotka vaativat erilaisia hahmoja, erilaisilla taidoilla, jotta haaste tai tehtävä voidaan suorittaa loppuun. Tämä opettaa pelaajia olemaan riippuvaisia toisistaan, mikä vahvistaa heidän suhteitaan ja antaa hyvän käsityksen tiimityöstä. (Cole & Griffiths, 2007.) Massiivisen monen pelaajan verkkopelien taistelupainotteinen yhteistyö muuttuu hyvin monimutkaiseksi, kun

käyttäjät ovat edenneet alkeistasoa pidemmälle. Tyypillisissä taistelupainotteisessa skenaariossa ryhmät ovat 4–8 henkilön suuruisia ja he kohtaavat useita vastustajia, jotka toimivat kehittyneen tekoälyn avulla. Käyttäjryhmät tyypillisesti koostuvat erilaisista rooleista ja niiden on kommunikoitava sekä suoritettava tehtäviä tehokkaasti ja käyttämällä ennalta määrättyä ryhmästrategiaa. (Yee, 2007.) Massiivisissa monen pelaajan verkkopeleissä pelaajat tekevät yhteistyötä päästäkseen haastavista tehtävistä läpi. Esimerkiksi jonkin voimakkaan hirviön tuhoaminen voi vaatia jopa 20 pelaajan koordinoivan keskenään ja hyödyntävän heidän omia taitojaan. Tällaiset päämäärät edellyttävät kattavaa valmistautumista, harjoittelua, yhteistyötä ja johtajuutta, jotka kaikki riippuvat viestintätaidoista. (McCreery ym., 2011.)

Yeen (2007) tekemässä tutkimuksessa yhtenä osana oli se, kuinka vastaajat kokevat heidän MMORPG-peleissensä tekemät ystävät. 39,4 % (2971 vastaajaa) miehistä ja 53,3 % (420 vastaajaa) naisista sanoi, että näissä peleissä heidän luomat ystäväsuhteet ovat verrattavia tai parempia oikean maailman kavereihin. Tämän lisäksi 15,7 % (2991 vastaajaa) miehistä ja 5,1 % (420 vastaajaa) naisista oli fyysisesti tapaillut jotain henkilöä, kenet oli tavannut virtuaalimaailmassa. (Yee, 2007) Vastaavasti Griffith teki vastaavan tutkimuksen. Hän löysi, että noin 76,2 % miehistä ja 74,7 % naisista vastasi, että he ovat tehneet hyviä ystäviä pelin kautta. Hänen tutkimuksensa mukaan 45,6 % pelaajista vastasi, että uskoivat heidän internet-kaverinsa olevan verrattavissa oikean elämän ystäviin. (Cole & Griffiths, 2007.)

Vaikka monet pelit ovat luonnostaan sosiaalisia kokemuksia, koska niitä pelataan yhdessä muiden kanssa, näiden pelien sosiaalinen arvo rakentuu myös muiden keinojen kautta kyseisessä kontekstissa. Pelit mahdollistavat käyttäjän näyttää laajennetun tai parannetun itsensä digitaalisessa maailmassa. Virtuaaliesineillä on sosiaalisesti muodostettuja merkityksiä ja kulttuurisia ulottuvuuksia, aivan kuten fyysisillä esineillä oikeassa maailmassa. Tietyn esineen omistaminen tai käyttäminen voi vaikuttaa merkittävästi henkilön käsitykseen minäkuvastaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tämän takia, monissa peleissä virtuaalitavarat ovat ikään kuin statussymboleita ja niitä käytetään sosiaalisen aseman nostamiseksi peliyhteisöissä. (Hamari ym., 2020.)

Sachan ym., (2025) tekemässä tutkimuksessa kerrotaan, että verkkopeliyhteisöt ovat digitaalisia tiloja, joissa pelaajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään, tekevät yhteistyötä ja luovat sosiaalisia suhteita. Näissä yhteisöissä syntyy sosiaalista pääomaa, joka muodostuu muun muassa luottamuksesta, yhteisistä normeista ja ihmissuhteista. Sosiaalinen pääoma vaikuttaa siihen, miten pelaajat kokevat pelit, miten he pelaavat ja millaisia sosiaalisia verkostoja he rakentavat. Kaiken kaikkiaan pelaajien samaistuminen peliyhteisöön ja kokemus sen jäsenyydestä oli yhteydessä vahvempiin sosiaalisiin suhteisiin. Tutkimuksessa myös havaittiin, että mitä enemmän pelaaja koki

kuuluvansa kiltaan, sitä enemmän hänelle kertyi sosiaalista pääomaa pelaamiseen liittyen, kuten ystävyysuhteita, luottamusta ja tukea. (Sachan ym., 2025.)

Mobiililaitteilla pelattavien taistelureenaamoninpelien lisääntymisen myötä, sosiaaliset pelit ovat kehittyneet yksinpelaamisesta tietokonetta vastaan kohti mobiilikäyttäjien välistä yhteistyötä ja kilpailua. Pelaajat voivat muodostaa joukkueita ystäviensä kanssa, mikä tekee pelaamisesta yhteisöllistä ja edistää ystävyysuhteiden vahvistumista sekä helpottaa uusien ystävyysuhteiden syntymistä. Koska mobiililaitteet ovat hyvin yleisiä ja keskeisenä osana ihmisten jokapäiväistä elämää, korostuu myös mobiilipelien rooli sosiaalisena toimintana. Tällaiset pelit eivät ainoastaan tarjoa uudennlaisia tapoja pelata pelejä, vaan tukevat myös vuorovaikutusta pelialustoilla. Pelaajille avautuu mahdollisuus laajentaa sosiaalista verkostoaan, jakaa kokemuksia ja saada nautintoa yhdessä pelaamisesta. (Shi ym., 2024.)

Useimmissa suosituimmissa verkossa pelattavissa videopeleissä painopiste on kilpailussa, jossa yksittäiset pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan, yhteistyössä, jossa pelaajat toimivat yhdessä yhteistä vihollista vastaan, tai näiden yhdistelmässä, jossa joukkueet kilpailevat keskenään yhteisen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällaiset pelit tukevat sosiaalista vuorovaikutusta monin eri tavoin. Pelaajat voivat viestiä keskenään tekstin, puheen tai erilaisten ilmaisujen, kuten hahmojen eleiden ja tunteita kuvaavien hymiöiden avulla. (Fox ym., 2018.)

Fox ym., (2018) artikkelissa kerrotaan, että verkkopelien sosiaalisessa kontekstissa turhauttavat yhteistyökokemukset voivat herättää pelaajien keskuudessa yhtä todennäköisesti aggressiota kuin tavallinen kilpailu. Heidän tekemässä tutkimuksessa pelien sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyi kuusi teemaa, jotka olivat: taitojen väheksyminen, näennäiset ystävät, toksinen maskuliinisuus, noidankehät, pelaajien erottaminen ja erot pelaajien raportoinneissa. Tämän lisäksi, noin 76,32 % vastasi, että oli kokenut häirintää peleissä. (Fox ym., 2018.)

Taitojen väheksyminen	Suuri osa tutkimukseen osallistuvista henkilöistä kertoi, että negatiivinen viestintä koski pelaajien taitoja pelissä. Viestit vaihtelivat aina termeistä aloittelija (engl. noob) siihen, että kanssapelaajat sanoivat, kuinka kyseinen pelaaja on huono. Tämän lisäksi viesteissä ilmeni myös tarkemmat loukkaukset.
Näennäiset ystävät	Muutamissa tapauksissa tutkimukseen osallistujat kertoivat, että joukkueovereiden kommentit olivat myönteisiä. Kohteliaisuuksia tuli silloin, kun joukkue pelasi hyvin, mutta kun peli alkoi menemään tappiollisempaan suuntaan, loukkaukset ja vähättelyt alkoivat.

Toksinen maskuliinisuus	Kun tutkimukseen osallistuvat henkilöt kertoivat yksityiskohtaisesti pelissä havaitsemasta häirinnän luonteesta, toistuva teema oli toksinen maskuliinisuus, naisvihamieliset kommentit, sukupuoleen liittyvät kommentit sekä homofobia. Tutkimuksessa esiintyi, että naisiin kohdistuvat seksistiset kommentit olivat yleisempiä, kuin miehiin kohdistuvat.
Noidankehät	86,36 %:ssa Fox ym. (2018) huomasi, että tapauksissa, joissa osallistujat ilmoittivat häiritsevänsä muita, myös heidän ilmoitettiin tullessa häirityiksi. Myös joissain tapauksissa osallistujat kertoivat vastanneensa häirintään itse, sekä yhdessä tapauksessa noidankehä on alkanut pelin ulkopuolelta ja siirtynyt sitä kautta peliympäristöön.
Pelaajien erottaminen	Neljässä tapauksessa tutkimukseen osallistuvat henkilöt kertoivat törmänneensä tilanteeseen, jossa heitä tai muita yritettiin erottaa peli-istunnosta. Yhdessä tapauksessa osallistuja ei ottanut peliä tosissaan ja hassutteli, joten häntä yritettiin erottaa. Kolmessa muussa tapauksessa erottamiset olivat mielivaltaisia, ja niitä yritettiin toteuttaa ilman mitään suurempaa syytä. Näiden neljän tapauksen valossa Fox ym. (2018) epäilevät, että toimintoa voi käyttää lietsomaan negatiivista ilmapiiriä peliin.
Erot pelaajien raportoinneissa	Tutkimuksessa naiset kohtasivat enemmän seksistisiä kommentteja kuin miehet. Yhtenä erona nähtiin, että aktiivisemmat videopelien pelaajat, jotka osallistuivat tutkimukseen, raportoivat negatiivisista vuorovaikutuksista tavallisena roskapuheena sekä pitivät sitä normaalina. Tällaista oli esimerkiksi vastustajien pilkkaaminen, kiroilu tai vastustajan lyttäminen verbaalisesti voiton jälkeen. Kokemattomammat pelaajat taas kokivat enemmän häirintää peleissä, jotka koskivat heidän pelitaitojaan.

Taulukko 1 Fox ym. (2018) tekemän tutkimuksen tulokset koskien negatiivista viestintää videopeleissä

3.3 Sosiaalinen vuorovaikutus FPS-peleissä

Nykyiset ensimmäisen persoonan ammutapelit, kuten Counter-Strike: Global Offensivea pelataan tyypillisimmin 2–10 hengen joukkueissa, jotka pelaavat yhtä suuria vastustajajoukkueita vastaan. Tyypillisesti voidaan erottaa kolme erilaista sosiaalista kontekstia, jotka ovat julkiset verkkopelit (engl. Online Public Play), verkkoklaanipelit (engl. Online Clan Play) ja lähiverkkopelit (engl. Local Area Network play, LAN). (Reer & Krämer, 2020.)

Julkista verkkopeliä pelatessa, pelaajat yhdistävät julkiseen palvelimeen, liittyvät satunnaisesti joukkueeseen ja yrittävät tappaa mahdollisimman monta vastustajaa. Julkisessa verkkopelissä kommunikointi rajoittuu yleensä tekstikeskusteluun, ja vaikka pelaajat ovat osa ihmispelaajista koostuvaa tiimiä, he eivät yleensä ponnistele paljon toimintojensa koordinoimiseksi.

Verkkoklaanipeleissä pelaajat käyttävät yleensä ääniviestintävälinettä, kuten Teamspeakia tai Ventriloa pelatessaan ja yrittävät työskennellä yhdessä mahdollisimman paljon pelin tavoitteiden saavuttamiseksi. Lähiverkkopelit tapahtuvat lähiverkossa, joissa pelaajat tapaavat toistensa kasvotusten ja pelaavat yhdessä. Tässä skenaariossa anonyymiteetti poistuu ja pelaajat voivat keskustella toistensa kanssa suoraan ilman teknisiä apuvälineitä. (Reer & Krämer, 2020.)

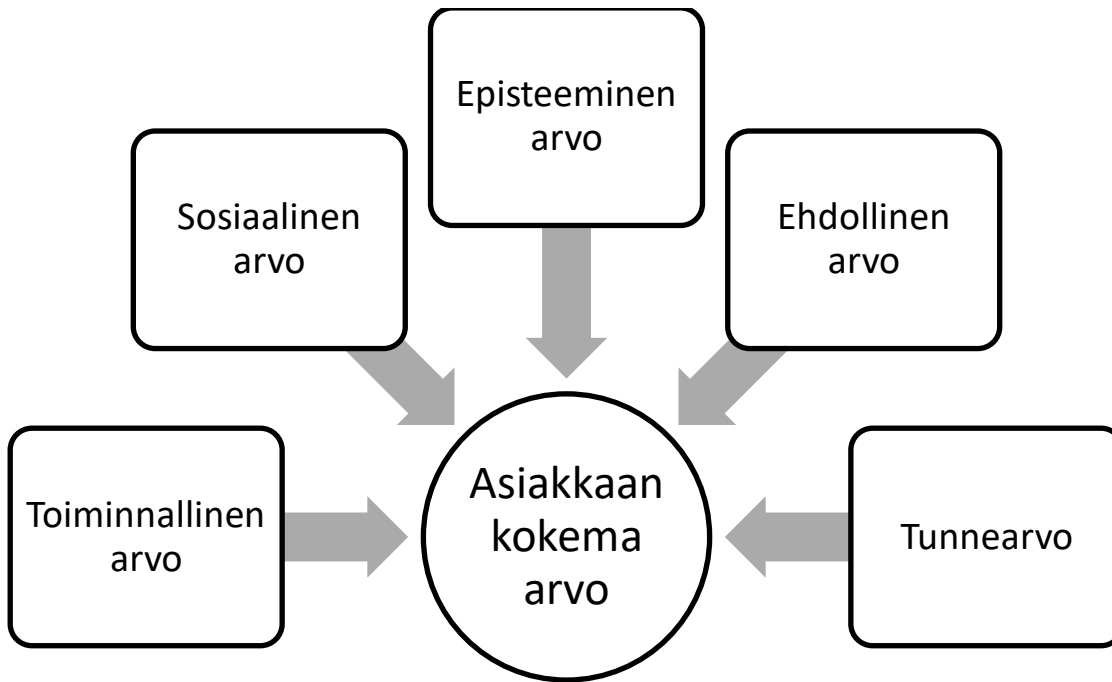
Halo 3 on ensimmäisen persoonan ammuntopeli, joka on luotu Xbox-pelikonsolille.

Moninpelattavaa pelimuotoa voi pelata Xbox Live -verkkopalvelun kautta. Yksittäiset pelaajat tai enintään kahdeksan hengen joukkueet voivat osallistua verkkopeleihin, joissa on korkeintaan 16 pelaajaa. Etänä tapahtuvan pelaamisen tukena on äänikeskustelu mikrofonin ja kuulokkeiden avulla. Ottelun aikana pelaajan ääni välittyy oman joukkueen jäsenille ja peliympäristössä myös lähellä olevat vastustajat voivat kuulla sen. Ennen ja jälkeen ottelun kaikki pelaajat voivat keskustella keskenään peliaulassa. (Xu ym., 2011.)

Ensimmäisen persoonan ammuntopeleissä keskitytään tyypillisesti nopeatempoisiin, aseisiin perustuviin taisteluihin, jotka vaativat nopeaa reagointia ja liikkumista. Pelaaja näkee ja kokee pelin ensimmäisen persoonan näkökulmasta. Yksittäisen pelaajan näkökenttää rajoittavat hänen sijaintinsa ja ympäristönsä sekä karttojen suunnittelussa näköyhteyksiä pyritään usein tarkoituksellisesti estämään. Tämän vuoksi pelaajat viestivät usein yhteisen äänikanavan kautta, joko pelin sisäisesti tai sosiaalisten alustojen kautta. Pelaajayhteisöissä ymmärretään viestinnän merkitys sekä erityisesti oikea-aikaisten että harkittujen informaatioiden käytön tärkeys korostuu. Onnistuakseen joukkueiden on koordinoitava pelaamistaan ja kommunikoitava tehokkaasti (Rusk ym., 2024.)

4 Asiakkaan kokeman arvon malli

Asiakkaan kokeman arvon malli voidaan jakaa viiteen kulutusarvoon, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Nämä ovat toiminnallinen arvo, sosiaalinen arvo, tunnearvo, tiedollinen arvo ja ehdollinen arvo. (Sheth ym., 1991)



Kuvio 5 Havainnollistus Shethin (1991) asiakkaan kokeman arvon mallista

Toiminnallinen arvo (engl. *Functional value*) tarkoittaa hyötyä, jonka kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun toiminnallisten, käytännöllisten tai fyysisten ominaisuuksien perusteella. Toiminnallista arvoa syntyy silloin, kun tuotteella tai palvelulla on merkittäviä ominaisuuksia, jotka vastaavat kuluttajan käytännön tarpeita. Arvoa mitataan esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien, kuten luotettavuuden, kestävyuden ja hinnan perusteella. Perinteisesti toiminnallisen arvon on katsottu olevan keskeinen tekijä kuluttajan valintapäätöksissä. Esimerkiksi päätös ostaa tietty auto, voi perustua sen polttoaineen kulutukseen tai huoltovarmuuteen. (Sheth ym., 1991.)

Sosiaalinen arvo (engl. *Social value*) tarkoittaa hyötyä, jonka kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun yhdistyessä johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Sosiaalista arvoa syntyy, kun tuote liitetään myönteisesti tai kielteisesti tiettyihin demografisiin, sosioekonomisiin tai kulttuurisiin ryhmiin. Tätä arvoa arvioidaan usein tuotteen imagoon perustuvan profiilin avulla. Sosiaalinen arvo vaikuttaa erityisesti valintoihin, jotka liittyvät näkyviin tuotteisiin, kuten vaatteisiin ja koruihin. Esimerkiksi tietty automerkki saatetaan valita ensisijaisesti sen herättämän sosiaalisen mielikuvan, ei niinkään toiminnallisen suorituskyvyn vuoksi. (Sheth ym., 1991.)

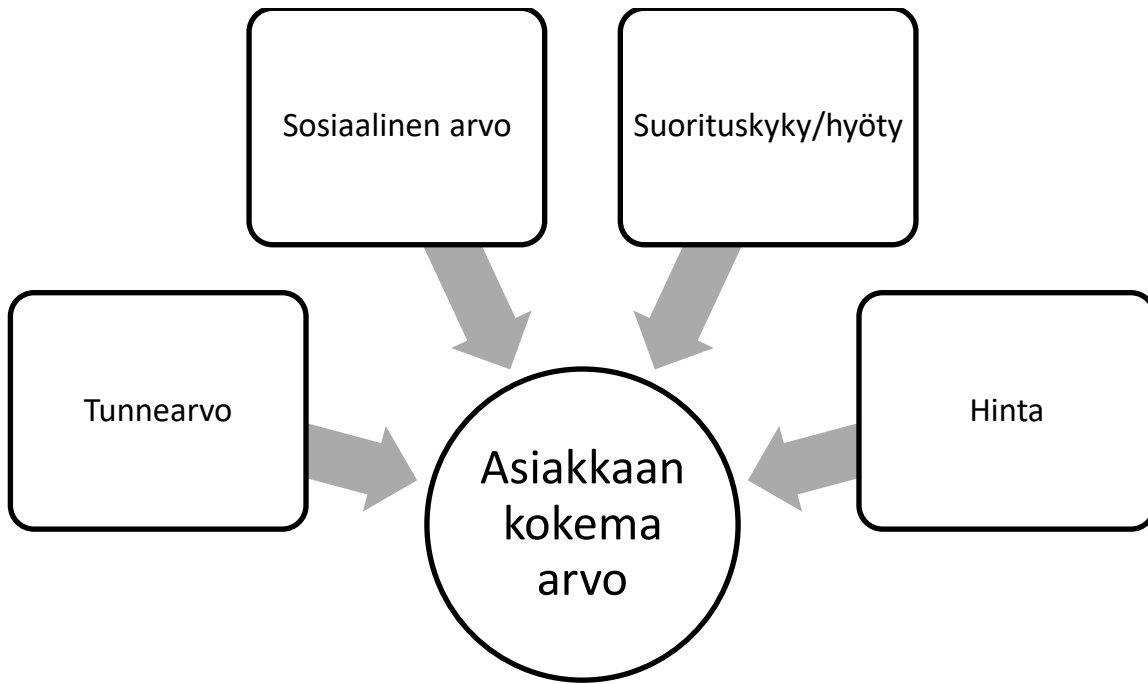
Tunnearvo (engl. Emotional value) tarkoittaa hyötyä, jonka kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun kyvystä herättää tunteita tai tunnetiloja. Tunnearvoa syntyy, kun tuote tai palvelu liittyy tiettyihin tunteisiin ja pystyy synnyttämään tai ylläpitämään niitä. Tunnearvoa arvioidaan usein tuotteeseen tai palveluun liitettyjen tunnekokemusten perusteella. Tavaroihin ja palveluihin liittyy usein tunnereaktioita, kuten romantiikkaa kynttiläillallisella tai pelkoa kauhuelokuvan äärellä. Myös konkreettiset ja näennäisesti hyödylliset tuotteet voivat tuottaa tunnearvoa, esimerkiksi tietyt ruoat voivat herättää miellyttäviä muistoja lapsuudesta. (Sheth ym., 1991.)

Ehdollinen arvo (engl. Conditional value) tarkoittaa hyötyä, joka syntyy erityisen tilanteen tai olosuhteiden seurauksena. Ehdollista arvoa ilmenee, kun tuotteen tai palvelun toiminnallinen tai sosiaalinen arvo korostuu tiettyjen fyysisten tai sosiaalisten ennako-olosuhteiden myötä. Hyödyllisyys voi siis riippua nimenomaan tilanteesta. Esimerkiksi tietyillä tuotteilla on arvoa vain tiettyinä vuodenaikoina, kuten joulukorteilla, kun taas toiset liittyvät ainutlaatuisiin elämänvaiheisiin, kuten häähäpuku tai ovat tarpeellisia vain poikkeustilanteissa, kuten ambulanssipalvelu. (Sheth ym., 1991.)

Episteeminen arvo (engl. Epistemic value) tarkoittaa hyötyä, joka perustuu tuotteen tai palvelun kykyyn herättää uteliaisuutta, mahdollisuuden tarjota uutta tai tyydyttää tiedonhalua. Episteemistä arvoa syntyy, kun kuluttaja hakee uuden kokemista, vaihtelua tai tietoa. Tätä arvoa arvioidaan esimerkiksi sen perusteella, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa uteliaisuuden tai uuden oppimisen tarpeeseen. Täysin uudet kokemukset tarjoavat usein episteemistä arvoa, mutta myös pienempi vaihtelu voi tyydyttää tätä tarvetta. Kuluttaja voi esimerkiksi valita kokeilla uudenlaista kahvia kyllästyttyään aiempaan suosikkiinsa tai hän saattaa vieraillla uudessa yökerhossa uteliaisuuden takia. Myös halu oppia uutta, kuten tutustuminen toisiin kulttuureihin on esimerkki episteemisen arvon toteutumisesta. (Sheth ym., 1991.)

Sweeney ja Soutar (2001) heidän tutkimuksessaan kehitti mittarin, jota hyödynnettiin vähittäiskaupan ostotilanteessa sen määrittämiseksi, mitkä kulutusarvot ohjaavat ostoasennetta ja -käyttäytymistä. Tutkimuksessa nousi esiin neljä erillistä arvomaailmaa, jotka olivat tunnearvo, sosiaalinen, laatu tai suorituskyky ja hinta. Kaikkien neljän arvomaailman todettiin auttavan merkittävästi selittämään asenteita ja käyttäytymistä. (Sweeney & Soutar, 2001.)

Sweeney ja Soutarin (2001) mukaan tunnearvo on hyöty, joka saadaan tuotteen aiheuttamista tunteista tai tunnetiloista. Sosiaalinen arvo tarkoittaa hyötyä, joka saadaan tuotteen tai vaihtoehdon kyvystä parantaa yksilön sosiaalista minäkäsitystä. Hinta tarkoittaa sitä, että tuotteesta saatava hyöty ylittää sekä lyhytaikaiset että pitkäaikaiset kustannukset. Neljäs luokka liittyy tuotteeseen saatavaan hyötyyn, joka perustuu odotettuun suorituskykyyn ja laatuun.



Kuvio 6 Havainnollistus Sweeneyn ja Soutarin (2001) asiakkaan kokeman arvon mallista

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa pelinsisäisiä ostoja ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä lähestytään hyödyntäen asiakkaan kokeman arvon mallia. Teoreettinen viitekehys pohjautuu Sweeneyn ja Soutarin (2001) luomaan PERVAL-malliin, joka jakaa koetun arvon neljään eri ryhmään: tunnearvoon, sosiaaliseen arvoon, suorituskyvyn ja laadun arvoon sekä hinnan arvoon. Näiden avulla voidaan analysoida, miten pelaajat kokevat pelinsisäisten ostojen tuottaman arvon ja miten sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa arvonmuodostuksessa.

Tunnearvo (engl. Emotional value) selvitetään analysoimalla pelaajien kuvauksia tunneperäisistä kokemuksista, joita ostetut pelinsisäiset esineet herättävät. Tämä tarkoittaa sitä, millaisia tunteita haastateltavat ilmaisevat kokevansa ostojen seurauksena, kuten iloa, innostusta tai tyytyväisyyttä.

Sosiaalinen arvo (engl. Social value) selvitetään tutkimuksessa tarkastelemalla pelaajien haastatteluissa esiin nousevia teemoja, jotka koskevat muiden pelaajien mielipiteitä ostoksiin, ostojen roolia sosiaalisessa yhteisössä sekä ostopäätöksiä ohjaavaa sosiaalista painetta tai yhteenkuuluvuuden tunnetta. Haastatteluiden avulla pyritään selvittämään, miten esimerkiksi peliyhteisön mielipiteet vaikuttavat henkilön ostopäätöksiin.

Suorituskykyyn (engl. Performance) ja laatuun (engl. Quality) perustuva hyöty selvitetään tutkimuksessa pelinsisäisten tuotteiden laadusta ja suorituskyvystä. Esimerkiksi miten puukon omistaminen ja sen tarkasteluanimaation toistaminen vaikuttaa motivaatioon pelata peliä.

Hintaan (engl. Price) perustuva voidaan selvittää tutkimuksessa analysoimalla pelaajien kokemuksia siitä, kuinka hyvin ostetut tuotteet vastaavat heidän rahallisia odotuksiaan. Tarkastelu perustuu haastateltavien arvioihin ostojensa rahallisesta arvosta suhteessa omiin resursseihin, odotuksiinsa sekä siihen, miten hyvin hankinnat vastaavat näitä odotuksia.

Sweeneyn ja Soutarin (2001) malli valikoitu sen takia, koska heidän luomaa mallia voidaan hyödyntää paremmin tutkimuksessani kuin Shethin ym. (1991) luomaa mallia. Shethin ym. (1991) mallissa on samoja asioita kuin Sweeneyn ja Soutarin (2001) mallissa, mutta esimerkiksi ehdollista arvoa voisi olla vaikea tarkastella tässä kontekstissa.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja metodologia

Tutkielma toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jotta voidaan keskittyä paremmin ilmiöiden ymmärtämiseen ja, jotta voitaisiin löytää syvempää ymmärrystä sille, onko sosiaalisella

vuorovaikutuksella merkitystä freemium-peleissä esiintyvissä ostotapahtumissa. Erikssonin & Kovalaisen (2008) mukaan kvalitatiiviset menetelmät mahdollistavat monimutkaisten ilmiöiden syvällisen tutkimisen, ottaen huomioon käyttäytymisen, vuorovaikutuksen ja sosiaalisten kontekstit, jotka kvantitatiiviset menetelmät saattavat jättää huomiotta. Tämä tarjoaa hyvän ja joustavan tutkimusnäkökulman tutkielmaani, sillä eri näkökulmia voidaan ottaa huomioon ja tämän avulla hyödyntää niitä.

Tutkijan itse keräämä data on ensisijaista, joka saadaan keräämällä empiiristä dataa tutkimustyöhönsä esimerkiksi haastatteluilla, tarkkailuilla tai osallistujien kirjoittamisella. Jo entuudestaan saatavilla olevaa empiiristä dataa kutsutaan sekundääriseksi dataksi. Tämä sisältää sekä tekstillisen datan ilman spesifejä datankeräilyjä tai visuaaliset materiaalit, kuten videonauhoitukset. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tässä tutkimuksessa data, jota käytetään, on ensisijaista, sillä tutkimusaineisto kerätään tekemällä haastatteluja.

Tutkielmassa fokus on sosiaalisen vuorovaikutuksen merkityksen ymmärtämisessä, joka vaatii subjektiivisten kokemusten analysointia sekä tämä korostaa tutkimuskohteen kontekstisidonnaisuutta ja ilmiön tarkastelua luonnollisessa ympäristössä, joka tässä tapauksessa on freemium-pelien ekosysteemit. Pelaajien kokemukset ovat keskiössä, sillä niiden kautta voidaan paljastaa, miten vuorovaikutus pelaajien välillä rakentuu peliyhteisöissä ja miten se vaikuttaa pelinsisäisiin ostopäätöksiin.

Tämä lähestymistapa mahdollistaa syvällisemmän analyysin, joka voi tavoittaa myös piileviä tekijöitä, joita pelaajat ei välttämättä ole tiedostaneet ostopäätöstensä taustalla. Eriksson & Kovalainen (2008) sanoo, että haastattelija keskittyy haastatteluissa tiettyihin kysymyksiin, jotka liittyvät hänen tutkimuksensa aiheeseen ja tutkimuskysymyksiin. Tämä edellinen lainaus heijastaa miltei suoraan tämän tutkimuksen empiirisen puolen tavoitteeseen, joka haastatteluilla pyritään saavuttamaan.

Emotionalistisissa haastattelututkimuksissa haastatteluja pidetään väylänä osallistujien autenttisiin kokemuksiin. Haastattelukysymyksissä ei keskitytä niinkään tietoon vaan ihmisten käsityksiin, ymmärryksiin ja tunteisiin. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tätä peilaten tutkimuksen haastatteluosio nojautuukin ehkä eniten emotionalistiseen haastattelututkimukseen. Yhtenä kysymyksenä onkin ” Miten pelinsisäisen ostoksen tekeminen on vaikuttanut tunteisiin tai pelikokemukseen?”, jolla pyritään saamaan selvyyttä siihen, onko pelinsisäiset ostot vaikuttaneet jollain tavoin pelaajien tunteisiin.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelut, joiden avulla pyritään saamaan syvempää ymmärrystä siihen, missä määrin sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa pelinsisäisiin ostoihin. Haastattelujen avulla on mahdollista saada parempaa ja laajempaa käsitystä yllä mainittuun kuin kyselyillä, jolloin tulokset voisivat jäädä pintapuolisemmiksi. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina, jolloin kysymykset mahdollistavat avoimet vastaukset, mutta samalla ohjaavat keskustelua tutkimusaiheeseen liittyviin kysymyksiin, kuten sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys ostopäätöksissä. Puolistrukturoidut haastattelut voivat mahdollistaa syvällisten ja spontaanien vastausten saamisen, jotka voivat paljastaa uusia näkökulmia. Eriksson & Kovalainen (2008) sanovat, että yhtenä syynä haastatteluihin voi olla pyrkimys tutkia ihmisten kokemuksia heidän näkökulmastaan.

5.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Haastatteluaineiston kerääminen toteutetaan valikoimalla Counter-Strike 2 -pelin pelaajia. Tutkimuksen tekijän lähipiiristä löytyy lukuisia henkilöitä, jotka pelaavat sekä maksullisia että maksuttomia videopelejä. Suurin osa haastateltavista edustaa samaa ikäluokkaa kuin tutkimuksen tekijäkin ja ovat joissain määrin kahdenkymmenenviiden ja kolmenkymmenen ikävuoden välillä. Haastateltavien otos iällisesti ajatellen on siis hieman homogeeninen. Haastateltavat kuitenkin eroavat toisistaan muun muassa kulutustottumuksiltaan tai pelitavoiltaan.

Osa haastateltavista on pelannut Counter-Strikeä useita vuosia heti ensimmäisistä versioista lähtien, kun taas jotkut ovat voineet aloittaa Counter-Striken vasta useita vuosia myöhemmin. Haastateltavat eroavat myös peliaktiivisuudeltaan toisistaan, toiset ovat pelanneet vain yli tuhat tuntia, kun taas toiset ovat pelanneet tuhansia tunteja. Nämä edellä mainitut esimerkit eroavaisuuksista mahdollistaa, sen että tutkimuksessa päästään tarkastelemaan pelinsisäisiä ostokäyttäytymisiä ja sosiaalista vuorovaikutusta eri pelaajaprofiileista käsin. Tämä voi mahdollistaa sen, että huomataan eri pelaajaprofiileissa yhtäläisyyksiä tai vastaavasti eroavaisuuksia, jotka johtavat pelinsisäisiin ostotapahtumiin.

	Sukupuoli	Ikä	Pelivuodet CS:ssä	Pelitunnit CS:ssä	Haastattelun kesto
Haastateltava 1	Mies	26 vuotta	12 vuotta	n. 4000 h	17 min
Haastateltava 2	Mies	26 vuotta	10 vuotta	n. 1500 h	19 min
Haastateltava 3	Mies	26 vuotta	12 vuotta	2634 h	15 min
Haastateltava 4	Mies	26 vuotta	12 vuotta	n. 5000 h	17 min

Haastateltava 5	Mies	25 vuotta	8 vuotta	n. 4000 h	18 min
Haastateltava 6	Mies	26 vuotta	20 vuotta	n. 10 000 h	16 min
Haastateltava 7	Mies	25 vuotta	9 vuotta	3862 h	18 min
Haastateltava 8	Mies	28 vuotta	5 vuotta	n. 2000 h	25 min
Haastateltava 9	Mies	26 vuotta	10 vuotta	n. 2500 h	24 min
Haastateltava 10	Mies	26 vuotta	6 vuotta	2700 h	20 min

Taulukko 2 Haastatellut henkilöt

5.4 Tutkimusaineisto

Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kymmenen. Yleensä haastattelun jälkeen tutkija kysyi haastateltavalta, että olisiko hänellä ehdottaa tuttavapiiristään henkilöä, ketä voisi haastatella. Tämän avulla saatiin käyntiin niin sanottu lumipalloeefekti, jolloin haastateltavia löytyi hyvinkin helposti. Nuorin haastateltavista oli 25 ja vanhin 28. Haastateltavien kokemus Counter-Strikessä vaihteli aina viidestä vuodesta noin kahteenkymmeneen vuoteen. Myös tuntimäärät vaihtelivat hyvin paljon, vähimmillään haastateltava oli pelannut noin 1500 tuntia ja enimmillään päälle 9000 tuntia. Keskiwertona jokainen haastateltava pelaa Counter-Strikeä viikoittain viidestä tunnista kahteenkymmeneen tuntiin, noin 3 kertaa viikossa. Tosin osa haastateltavista myös ilmaisi sen, että jos ei ole muuta tekemistä, niin tunteja saattaa upota viikossa jopa useita kymmeniä. Suurimmillaan haastateltavan tavaroiden arvo oli 1500 euroa ja alhaisimmillaan 0 euroa. Erään haastateltavan tavaroiden arvo oli parhaimmillaan ollut noin 3500 euroa.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidun haastattelun keinoin, ja niissä käsiteltiin kokemuksia freemium-peleistä yleisellä tasolla, pelinsisäisistä ostoista, sosiaalisista vuorovaikutuksista sekä näiden tekijöiden välistä yhteyttä. Haastatteluissa pyrittiin kartoittamaan sekä pelaamisen tasoa että pelaajien henkilökohtaisia motiiveja ja tavoitteita ostotapahtumiin. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia ja ne nauhoitettiin Discordissa käyttämällä sovellusta nimeltä OBS.

5.5 Aineiston analyysi

Aineiston analyysimenetelmänä käytetään Gioia-metodia. (Gioia ym., 2013.) Tämä tarjoaa hyvän ja kattavan lähestymistavan haastateltavilta saadun datan käsittelyyn. Gioia-metodi koostuu kolmesta eri portaasta. Ensimmäinen taso on ensisijaiset käsitteet tai koodaus (engl. 1st Order Concepts / Coding). Toinen taso on toisen asteen teemat (engl. Second-order Themes). Kolmas on näistä kahdesta aiemmasta muodostetut yhtenevät ulottuvuudet (engl. Aggregate Dimensions).

Ensimmäisessä vaiheessa luetaan haastatteluista saadut datat huolellisesti läpi ja laitetaan ylös

toistuvat lauseet ja avainsanat. Toisessa vaiheessa siirrytään datan kuvaamisesta niiden tulkintaan ja analysoidaan ensimmäisen vaiheen käsitteitä erilaisten mallien ja teemojen tunnistamiseksi, jotka heijastavat taustalla olevia merkityksiä tai ajatuksia. Kolmannessa vaiheessa toisen asteen teemat yhdistetään entistä laajemmiksi kokonaisulottuvuuksiksi, jotka tarjoavat korkean tason näkemyksen keskeisistä havainnoista. Tässä vaiheessa kokonaisulottuvuudet järjestetään kehykseksi tai malliksi, joka osoittaa, miten asiat liittyvät toisiinsa ja tämän avulla voidaan löytää syy-seuraussuhteita. (Gioia ym., 2013.)

Haastattelun tulokset alkoivat jokseenkin toistaa itseään, vaikkakin jokaisesta haastattelusta löytyi jotain uutta näkökulmaa siihen, kuinka sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä motivoi pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoja ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä. Tähän saattaa vaikuttaa se, että haastatteluotannasta monet edustivat melkein samaa ikäluokkaa toistensa kanssa. Jos haluttaisiin saada parempaa selvyyttä edellä mainittuun kysymykseen, tulisi tutkimus tehdä suuremmalla otannalla, valiten pelaajia myös vanhemmista tai nuoremmista ikäpolvista sekä valita haastateltavia naispelaajista. Haastattelut kuitenkin tarjosivat laidasta laitaan eriäviä näkökulmia, joiden perusteella pystytään arvioimaan, miksi pelaajat ostavat tai eivät osta tavaroita freemium-peleissä.

Tutkimuksen haastattelurunko on esitetty alla suppeasti ja se löytyy laajemmin työn lopusta (liite 1). Haastattelurunko jakautui seuraavasti:

Taustatiedot ja pelaajaprofiili:

1. Ikä
2. Kauanko olet pelannut Counter-Strikeä?
 - a. Kuinka monta tuntia pelattuna Steamin mukaan?

Kokemukset ja asenteet freemium-peleihin ja pelinsisäisiin ostoksiin:

6. Mitkä ovat sinulle suurimmat syyt pelata freemium-pelejä?

Ostokäyttäytyminen ja motiivit:

9. Millaisia ostotapahtumia olet tehnyt aikaisemmin freemium-peleissä?
 - a. Kuinka usein ja millaisiin tuotteisiin?

10. Miten tärkeänä pidät ostotapahtumia Counter-Strikessä?

Sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisön vaikutus:

14. Miten vuorovaikutus muiden kanssa vaikuttaa pelinautintoosi?

18. Miten peliyhteisön kulttuuri vaikuttaa siihen, miten arvostat pelinsisäisiä esineitä tai sijoitat niihin rahaa?

Emotionaaliset kokemukset ja vaikutukset pelikokemukseen:

20. Miten pelinsisäisen ostoksen tekeminen on vaikuttanut tunteisiisi tai pelikokemukseen?

Taloudellinen näkökulma:

23. Kuinka paljon arvioit käyttäneesi yhteensä rahaa peliin?

a. Miltä tuo summa tuntuu jälkikäteen?

Nahkojen kaupankäynti ja vaihdanta:

25. Miten olet osallistunut skinien vaihdantaan tai myyntiin, jos olet osallistunut?

5.6 Counter-Strike

Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) on Valven ja Hidden Path Entertainmentin vuonna 2012 kehittämä moninpelattava taktinen ensimmäinen persoonan räiskintäpeli. Pelissä on kaksi joukkuetta, terroristit ja vastaterroristit, jotka pelaavat erilaisissa tavoitteisiin perustuvissa pelitiloissa. Virallisia pelitiloja on yhdeksän, ja jokaisella niistä on omat erityispiirteensä. Joulukuussa 2018 Valve vaihtoi pelin ilmaisupelinmalliin, jonka avulla keskitytään kosmeettisista esineistä saataviin tuloihin. (Alić, 2024.) Kosmeettiset esineet muuttavat pelaajan ulkonäköä pelissä, mutta eivät vaikuta pelin suoritukseen tai tehokkuuteen millään tavalla (Zendle ym., 2019). CS:GO:ssa aseiden kosmeettiset muutokset voivat muuttua pelkästään keräilyesineistä ja statussymboleista rahallisen arvon omaaviksi esineiksi. Steam-alustan suunnittelun ansiosta kosmeettiset muutokset voivat jatkaa taloudellista elämää sekä alustojen sisäisillä markkinoilla että alustan ulkopuolella, jossa kauppaa tavaroista myös käydään. Tavaroiden kosmiset muutokset ovat sekä pelin sisäisessä tavaraluettelossa että Steam-alustan tavaraluettelossa. Pelin sisällä tavarat palvelevat puhtaasti kosmeettista tarkoitusta, mutta Steam-alustalla niillä on kauppa- ja myyntiarvoa. Ne ovat integroitu laajempaan Steam-talouteen, jossa kaupankäynti käsittää tavaroiden ostamisen, myymisen ja vaihtamisen eri peleistä. (Alić, 2024.)

Counter-Strike 2 (CS2) on seuraaja tunnetulle räiskintäpelille Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO). Peli on saavuttanut maailmanlaajuisesti pelaajien susoion heti julkaisusta lähtien. CS2:n peliyhteisö jatkaa edeltäjänsä, CS:GO:n jalanjäljissä, jossa korostuu kilpailullisuus sekä taitotaso. Peliyhteisön keskusteluissa käydäänkin läpi erilaisia strategioita ja tiimityötä. Keskusteluissa kuitenkin nousee esiin myös aseiden nahkojen (engl. skins) esittely ja verkossa toteutuva uhkapelaaminen, joka voi johtaa laittomaan uhkapelaamiseen alaikäisten pelaajien keskuudessa. (Zhou, 2024.)

Valve esitteli vuonna 2013 uudeksi mekaniikaksi CS:GO:hon aseiden nahkojen vaihtokaupan. Tämän uudistuksen myötä, he eivät ottaneet ainoastaan käyttöön aseiden ulkonäön muokkaamismekaniikkaa, vaan myös satunnaisen palkitsemismekanismin. Tämä mahdollisti pelaajan saavan virtuaalisia tavaroita yllätyslaatikoista. Kun pelaaja on maksanut avaimesta, joka sopii tietynlaiseen laatikkoon, hän saa satunnaisen nahkan aseeseen. Kukin aseiden nahka muuttaa aseiden ulkonäköä pelimaailmassa omalla tavalla ja sitä voidaan käyttää itseilmaisuuksiin sekä yksilöllistämiseen. Nahkat eivät kuitenkaan vaikuta pelimekaniikoihin. Nahkojen avulla voidaan käydä myös kauppaa tai vaihtokauppaa Valven jakelualustan Steaminkin kautta. Nahkoista voi saada korkeita hintoja harvinaisuuden tai alhaisen tarjonnan takia. Näiden esteettisten muutosten, satunnaispalkintojen ja taloudellisen markkinapaikan yhdistelmä johti siihen, että syntyi uudenlainen talous, jossa aseiden nahkat ovat keskiössä. (Glaser, 2022.)

Vuonna 2014 järjestetyssä pelinkehittäjien konferenssissa Valvella teknisenä taiteilijana työskentelevä henkilö piti esityksen CS:GO:n aseiden nahoista. Hänen ryhmänsä keskusteli erilaisten virtuaalituotteiden käyttöönoton mahdollisista seurauksista, kuten uusien aseiden ja pelattavien hahmojen käyttöönotosta. Lopulta tehtiin valinta, joka koski aseiden visuaalisen ilmeen muutosta, koska niillä on vähäinen vaikutus pelattavuuteen. Koska aseiden nahat näkyvät sekä pelaajalle että hänen kanssapelaajilleen, myös sosiaalinen elementti lisääntyy. (Glaser, 2022.)

Counter-Striken virtuaalitalous saavutti 8.3.2025 noin 4,3 miljardin Yhdysvaltain dollarin markkina-arvon. Tämä sisältää pelin sisäisten esineiden, kuten aseiden nahkojen, tarrojen, laatikoiden ja agenttien yhteenlasketun arvon. Kasvu ei tapahtunut yhdessä yössä. Vuonna 2023 Valve, eli yritys Counter-Striken takana tienasi noin miljardi Yhdysvaltain dollaria ainoastaan pelaajien laatikoiden avaamisella. Joka vuosi yli neljäsataa miljoonaa laatikkoa avataan, joka johtaa uusien nahkojen markkinoille saapumisen. (Comicbasics, 2025.) Viimeisen seitsemän päivän aikana (5.5.2025 – 12.5.2025) CS Marketcap -sivuston mukaan, viiden suurimman skinsivuston kautta on myyty noin 31 miljoonan Yhdysvaltain dollarin verran skinejä (CS Marketcap).

Counter-Strike on erinomainen tutkimuskohde pelaajien välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen merkityksen tutkimiseen pelinsisäisissä ostoissa freemium-FPS genren peleissä edellä mainittujen asioiden takia. Tämä korostuu etenkin siinä, kuinka sosiaalinen elementti on jatkuvasti esillä, pelaajien pelatessa kilpailullisesti tai huvikseen julkisilla palvelimilla. Peleissä vuorovaikutus on jatkuvaa yhteisten maalien saavuttamiseksi, ja tämän lisäksi aseiden nahat ovat jatkuvasti esillä toisille pelaajille. Counter-Striken virtuaalitalous on hyvin laaja ja nahkojen markkinat ovat kehittyneet vuosien saatossa paljon. Talous on vuosien saatossa johtanut miljardiluokan markkinaa, jossa pelkästään laatikoiden avaamisesta kertynyt vuosittainen liikevaihto osoittaa toiminnan mittakaavan ja kiinnostuksen.



Kuvio 7 Esimerkki kosmeettisista tavaroista Counter-Strikessä

Kuviossa 7 voidaan nähdä esimerkki millaisia kosmeettiset tavarat voivat Counter-Striken tapauksessa olla. Tässä pelaajalla on ostetut hanskat sekä puukko. Tällä hetkellä puukon arvo on noin 1015 Yhdysvaltain dollaria ja hanskojen arvo 94 Yhdysvaltain dollaria. Puukon hinta on ollut viime vuoden toukokuussa 650 Yhdysvaltain dollaria, joka osoittaa, kuinka Counter-Striken nahkojen markkinat elävät ja kehittyvät.

6 Tulokset

6.1 Kokemukset ja syyt pelata freemium-pelejä

6.1.1 Pelin ilmaisuuden houkuttelevuus

Haastateltavilla tuli erinäisiä vastauksia siihen, miksi he pelaavat freemium-pelejä. Toisaalta samat vastaukset myös nousivat esiin useammissa haastatteluissa. Yhtenä syynä freemium-pelien pelaamiselle jokainen haastateltava vastasi, että pelaavat niitä sen takia, kun ne ovat ilmaisia. Myös se nostettiin esille, että pelien aloittamiseen on matalampi kynnys, koska pelille itselleen ei ole hintalappua.

” Varmaan ehdottomasti se, että sitä pääsee milloin vaan pelaamaan. Ei tarvi miettiä, että tarvii jotain kuukausimaksua maksaa tai ylipäätään jotain maksua maksaa siitä, että pääsee pelaamaan. Sitä peliä on helppo lähestyä ja on niinku matala kynnys sitten mennä jassoomaan. Nyt voi mennä vähän enemmän fiiliksen mukaan. ” (Mies, 26 v)

” Se, että kaikki pääsee niinku pelaamaan sitä, että ei tarvi ostaa tätä peliä just. Pääsee kokeilemaan. Matala kynnys koittaa peliä. ” (Mies, 26 v)

” Pelaan ilmaispelejä varmaan sen takia, että ne on aina helppo aloittaa, se kynnys on tosi pieni, kun ei maksa mitään. ” (Mies, 26 v)

” Varmaan syy miks pelaan ilmaispelejä, on toi pelaajamäärä. Ilmaispelejä muutkin pelaa, niin sieltä saa aina pelejä ja kavereita löytyy pelaa sillon yleensä enemmän, koska ilmaispeleissä on enemmän jengiä. ” (Mies, 25 v)

6.1.2 Sosiaalinen vuorovaikutus pelaamisen motiivina

Ilmaisuuden lisäksi haastateltavat nostivat myös esiin sen, että kavereilla on suuri vaikutus siihen, miksi he pelaavat ilmaispelejä. Useampi haastateltavista ilmaisi, että pelaavat juuri tiettyä ilmaispelejä kavereiden takia.

” Ehkä se, että pääsee vuorovaikutukseen kavereitten kanssa ketä ei enää niin paljon näe, kun asutaan eri kaupungeissa ja että se on hauskaa ajanvietettä. Se on vähän niinku ruudun välityksellä hengaamista. ” (Mies, 26 v)

” Mä pelaan aika paljon ilmaispelejä sen takia, että mun kaveritkin pelaa niitä, et vähän kavereitten takia pelaa niitä pelejä. ” (Mies, 26 v)

” No, varmaan se tietysti, että se on ilmainen, sehän nyt on varmasti ihan selkeä. Sitten tietysti, että kiinnostaako se peli, minkälainen se peli on, ja varmaan ehkä se suurin on, että pelaako jotkut kaverit sitä, niin ehkä se siinä. Siis todennäköisesti, jos en pelaisi kavereiden kaa, niin pelaisin huomattavasti vähemmän. Varmaan ihan siis kerran tai kaksi viikossa ehkä, että kyllä siinä on se sosiaalinen aspekti oikeastaan se isoin tekijä. ” (Mies, 26 v)

” Kaverit on varmaan tärkein syy. Jos kaverit pelais jotain maksullista peliä, niin kynnys alottaa sen pelin pelaaminen on paljon korkeampi. Nytkään en oo ostanu pariin vuoteen mitään pelejä oikeestaan, mitä esimerkiksi kaverit on ostanu. En oo kokenu, että saisin mun rahoille vastinetta, kun on noin hyviä ilmaisiakin pelejä tarjolla. ”
(Mies, 26 v)

6.1.3 Pelin laatu perustana

Eräs haastateltava kertoi, että sillä ei ole hänelle mitään merkitystä maksaako peli jotain vai ei. Hän kertoi, että pelin laadulla on enemmän merkitystä, kuin itse hintalapulla.

” Mä en sanois, et se pelin maksuttomuus on mulle se juttu, vaan se, et se peli on hyvä. Ehkä tässä pätee se, että jos se peli on hyvä, mä pelaan sitä. Sillä ei oo periaatteessa väliä, vaikka ois kalliski peli. Kyllähän mä sen ostan, jos mä tykkään siitä, pelin hyvyys määrittää mulle sen, että pelaanko sitä. ” (Mies, 26 v)

6.1.4 Positiiviset ja negatiiviset pelikokemukset

Haastateltavista suurimmalla osalla oli ainoastaan hyviä ja positiivisia kokemuksia freemium-peleistä. Useampi haastateltava kertoo kokemustensa olevan pääosin positiivisia. Huonot kokemukset ovat yleensä liittyneet pelien testaukseen, jolloin peli ei ole kiinnostanut pidempään. Jotkut haastateltavat mainitsivat, että kokemuksia freemium-peleistä on melko vähän, koska ovat aiemmin keskittyneet maksullisiin peleihin konsoleilla ja PC:llä. Counter-Strike on joillekin ainoa merkittävä kokemus ilmaispeleistä. Pelit, kuten League of Legends ja Counter-Strike, ovat tarjonneet positiivisia, kilpailullisia ja sosiaalisia kokemuksia useille haastateltaville.

” No sanotaan, että ehkä pääosin hyviä kokemuksia, kun tavallaan ne huonot kokemukset on ehkä ollu sellasia, kun on testannut jotain peliä ja se on sit jäänyt siihen yhteen kertaan tai ei ole koskenut siihen peliin enää uudestaan. Mut sit jos se on ollu hyvä kokemus, niin sit sitä on pelannutkin aika paljon oikeestaan. ” (Mies, 25 v)

” Joskus nuorempana on tullu latailtua jotain ilmaispelejä ja pelaillu niitä hetken, mutta kyllä aika vähiin on jääny ja ollu ehkä semmosia kokeiluja ennemmin. Counter-Striken lisäksi tulee välillä pelailtua League of Legendsiä ja molemmista ihan positiiviset ja hyvät kokemukset. Kummassakaan pelissä ei oo mitään pay-to-win systeemiä niin se on sitten ehkä semmonen vetonaula, että saa pelata milloin haluaa, eikä tarvi maksaa mitään, että pärjäis paremmin. ” (Mies, 26 v)

” Ihan hyvä kokemuksia on, mutta sitten on vähän sellaisia huonojakin. Se, kun se peli on ilmaispelejä, niin sitten siellä on paljon sellaisia trolleja ja uusia käyttäjiä tai smurffeja. Mun mielestä tätä esiintyy aika paljon ilmaispeleissä. ” (Mies, 26 v)

” Ihan hyviä kokemuksia mulla on ilmaispeleistä. Toki tää Counter-Strike on ylivoimaisesti mun mielestä paras noista. En oikein oo pelaillu muita ilmaispelejä Counter-Striken lisäksi, kun League of Legendsiä ja jotain kännykkäpelejä satunnaisesti. ” (Mies, 26 v)

6.2 Pelinsisäisten ostojen merkitys

6.2.1 Taloudelliset ja sijoitusmotiivit

Counter-Striken tapauksessa skinit jopa nähtiin eräänlaisena sijoituskohteena ja eräät haastateltavat järkeilivät ostotapahtumiaan esimerkiksi sillä, että heillä on sidottuna peliin pääomaa, jonka voi mahdollisesti myydä voitolla joskus tulevaisuudessa.

” No onhan ne tietyllä tapaa silleen pelin tuottajalle ja pelin tekijälle tapa luoda rahaa ja ehkä vähän jopa tapa rahastaa niitä pelaajia. Mut sit esimerkiksi Counter-Strikessä tilanne on vähän eri, kun jotkut voi nähdä ne skinit jo sijoituksena, kun niissä on niin iso markkina. ” (Mies, 26 v)

” Kyllähän ne tuo peliin lisää sisältöä. Totta kai esimerkiks Counter-Striken skinit on sillä lailla, että mä vähän niinkun mietin, että mulla on vähän rahaa säästössä tuolla. Niitten arvo ei tuu mitenkään radikaalisti nouseen tai laskeen ja koen, että voin ihan koska vaan myydä ne ja saada ainakin saman verran rahaa, mitä oon maksanu tai jopa enemmän. ” (Mies, 26 v)

6.2.2 Näkökulma pelintekijöiden asemasta

Eräät haastateltavat ajattelivat asiaa pelintekijän näkökulmasta ja siitä, miten he ovat onnistuneet luomaan rahantekosysteemin, jota he hyödyntävät

” Mun mielestä se on fiksuja niiltä pelintekijöiltä, et kun mieltii kuluttajaa, et niitten ei tarvi maksaa pelistä, niin siinä on matalampi kynnyks alkaa pelaa sitä peliä, mut sit jos oikeesti tykkää siitä pelistä, niin sit ehkä helpommin sijoittaa siihen. Sit jos mieltii, että peli olisi voinut maksaa esimerkiksi 70 euroa, niin ei ehkä viittä sijoittaa ollenkaan ylimäärästä rahaa siihen. Et ku se peli on just ilmanen, nii ehkä ihmisetkin käyttää esimerkiks sen 50 euroa siihen. Mun mielest se on ihan fiksuu, kunhan pysyy käsissä se kulutus. ” (Mies, 25 v)

” Eihän esimerkiks niitä skinejä ole pakko ostaa, niin ne on siellä vaan niille, jotka sitten haluaa tukea peliä sillä tavalla. Tietyissä peleissä niitä kyllä tyrkytetään aika paljon, mutta osassa taas ei. ” (Mies, 26 v)

6.2.3 Eettiset ja uhkapelimäiset huolenaiheet

Jotkut haastateltavista näkivät pelinsisäiset ostotapahtumat kuitenkin myös huolenaiheina. Haastateltavat kritisoivat pelinsisäisiä ostoksia niiden uhkapelimäisen luonteen vuoksi. Erityisesti yllätyslaatikoiden avaamista pidettiin ongelmallisena sen uhkapelivaikutuksen takia. Lisäksi huolta aiheutti se, ettei ostotapahtumia ole rajoitettu ikään liittyen riittävästi.

” No kyllähän ne ostotapahtumat voi olla parhaimmillaan ihan mukava lisä siihen peliin, mutta esimerkiks tässä Counter-Strikessä, niin en mä oikein tiedä. Mä en tykkää

siitä systeemistä, että voi gamblata alaikäsetkin ihan miten haluaa ja se on niinku uhkapeliä ilma, että siinä on mitää valvomissysteemiä täysikäisyydestä esimerkiksi, etenkin noissa laatikoiden avaamisissa. Sittenhän on niitä nettisivuja, missä sä voit niillä sivuilla ihan pitkävetolappuja tai mitä ikinä uhkapelejä tehdä niillä skineillä, mitä pelissä on. ” (Mies, 26 v)

” Ei mulla oikein oo mitään mielipidettä niistä ostotapahtumista. Onhan niitä hyvä vähän eettiseltä kannalta miettiä, et onko se kovinkaan järkevää myyjän puolesta, koska siinä on niin paljon niitä vähän niinku sosiaalisia ongelmia ja muun muassa riippuvuuksia ja näitä. Se uhkapelaaminen on lähinnä se iso ongelma. Onhan siinä tietenkin se, että sä voit saada vastinetta rahalle siinä ja kynnys esimerkiksi kahden laatikon ostolle Counter-Strikessä on lähes olematon. Ei mulla tavallaan oo mitään sitä laatikoiden availua vastaan, mut onhan se aika kasinomeininkiä. Jokainen saa kuitenkin loppupeleissä päättää ostaako niitä. ” (Mies, 28 v)

6.2.4 Kriittiset näkemykset peliyhtiöiden toimintatavoista

Eräs haastateltava tarkasteli asiaa kriittisesti peliyhtiöitä kohtaan. Tässä tapauksessa tunnistettiin, että pelinsisäiset ostokset ovat pelintekijöille tehokas tapa rahastaa pelaajia, mikä voi joissain tilanteissa tuntua kyseenalaiselta. Etenkin, jos pelin laatuun ja pelattavuuteen ei panosteta tarpeeksi.

” Ne on ehkä semmonen kiva pieni lisä, jos joku haluaa vähän ekstraa, jonkun hienomman sikin sun muuta, niin en mä sillä tavalla sitä vastusta, mutta ainakin musta tuntuu, et ne on sillä lailla semmonen rahantekokone näille pelintekijöille. Ehkä mä nään sen vähän sillein, että ei tavallaan panosteta johonkin peliin sen takia, vaan panostetaan näihin luuttibokseihin tai tällasiin rahallistamisen puoliin. Esimerkiksi joku peli voidaan julkaista vähän keskeneräisenä, mutta kunhan pelintekijä pystyy tarjoamaan näitä luuttibokseja, niin se on ongelmallista. ” (Mies, 25 v)

6.2.5 Kootut ostokset ilmaisleleissä

Haastateltavat ovat suorittaneet ostotapahtumia seuraavasti aiemmin freemium-peleissä:

Skinit	8
Laatikot	5
Battle passit	3
Jotain muuta	1

Taulukko 3 Haastateltavien ostotapahtumat freemium-peleissä

Haastateltavat ovat useimmiten ostanut suoraan skinejä eri freemium-peleissä. Toisena suhteellisen yleisenä ostotapahtumana oli yllätyslaatikot ja battle passit. Yksi haastateltavista ei ollut käyttänyt aiemmin rahaa juuri ollenkaan ilmaisleleihin. Hän kertoi, että on muutamia kertoja tehnyt yksittäisiä ostoja Clash of Clansiin, mutta kuluttaminen on jäänyt siihen.

Haastateltavien ostotapahtumat freemium-peleihin on yleisellä tasolla vähentynyt sitä myötä, kun ikävuosia on tullut lisää. Moni heistä kertoi tehneen aiemmin ostoja paljon useammin, mitä nykyään

ja nykyään ostotapahtumat ovat vaihtelevia ja rahasummat pyörivät pienissä summissa. Pääosin skinejä on ostettu suoraan sen takia, että tietää heti mitä saa ja myös hinta ostolle on etukäteen tiedossa. Näissä tapauksissa ei tule tilannetta, että ostaisi sian säkissä ja olisi tietämätön olo siihen, mitä laatikosta tulee.

Syitä laatikoiden ostoille oli muutamia. Se nähtiin joissain määrin ajanviettimisenä, että availaan niitä ja katsotaan, tuleeko mitään. Toisena syynä laatikoista tavoiteltiin isoja voittoja, kuten hienoa skinä tai puukkoa.

6.3 Vuorovaikutus ja sen yhteys rahankäyttöön

6.3.1 Vuorovaikutus pelatessa

Useimmille haastateltaville sosiaalinen vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa on keskeinen osa pelinautintoa. Kaikki kymmenen haastateltavaa nimesivät sen merkittäväksi tai hyvin merkittäväksi tekijäksi pelatessa. Haastateltavien mukaan pelinautinto perustuu pitkälti vuorovaikutukseen ja erityisesti kavereiden kanssa pelaaminen lisää motivaatiota, viihtyvyyttä ja pelin sosiaalista ulottuvuutta. Suurin osa haastateltavista kertoi pelaavansa pääosin kavereiden kanssa. Yhdessä tapauksessa haastateltava kertoi pelaavansa ehkä jopa enemmän yksin, tuntemattomien henkilöiden kanssa.

” Aika paljon se vuorovaikutus muiden kanssa vaikuttaa pelaamiseen, jos on hyvä kommunikaatio, niin on kiva pelata. ” (Mies, 26 v)

” Kyllä se vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa on kaikki kaikessa mulle. En mä yksin hirveesti pelailis oikein mitään. Aikalailla aina pelailen vaan kavereiden kaa, että ei juuri yhtään tuntemattomien kaa. ” (Mies, 26 v)

” Se vähän vaihtelee, että millaselta toi vuorovaikutus muiden kanssa pelaamisessa tuntuu. Jos me niinku pelataan, vaikka kavereiden kanssa ja sit siellä kiukutellaan, kun peli menee huonosti, niin en mä koe sitä kovinkaan hauskaksi. Välillä oon saattanut lopettaa pelaamisen sen pelin jälkeen, kun oon huomannu, että siellä meidän keskustelussa on tosi huono ilmapiiri. Nykyään mä pelaan ehkä puolet ajasta kavereiden kaa ja toiset puolet tuntemattomien kaa. Molemmissa on hyvät puolensa. Jos sä pelaat yksin, niin se on toisaalta aika vapauttavaa. Voi rentoutua ja pelata, mut sit se kavereiden kanssa pelaaminen on kanssa sitä, että siinä vähän niinkun hengailaan ja vitsaillaan myös. ” (Mies, 28 v)

” Kyllähän se muiden kanssa pelaaminen vaikuttaa todella paljon. Mun mielestä on hauska keskustella kaikkien muitten kanssa samaan aikaan, kun pelailee. Aika lailla pelkästään pelailen kavereitten kaa. Joskus on kyllä tullu pelattua randomeittenkin kaa, mutta nyt aikalailla 90 % ajasta pelaan kavereitten kaa. Se on välillä sellasta

läpänheittoa. Tietysti voi olla joku tilanne, missä keskittyy enemmän siihen peliin, mutta kyllä siellä aina heitetään sitä läppää.” (Mies, 26 v)

” Kyllähän se vaikuttaa totta kai pelaamiseen, että pelaako muiden kaa vai ei. Hyvässä porukassa on kivempi pelata kuin semmoisessa, missä esimerkiksi kaikki kitisee. Onhan se ehkä vähän tälle kaikilla elämän osa-alueilla, että on parempi fiilis, kun on hyvää porukkaa ympärillä.” (Mies, 26 v)

” No kyllähän se muiden kanssa pelaaminen oikeestaan on se iso juttu. Jos nyt puhutaan esimerkiksi Counter-Strikeä, niin varmaan 80 pinnaa pelaan kavereiden kanssa. Joskus tulee tilanteita, että pelaa yksin, niin silloin on täysin tuntemattomia mukana. Totta kai, jos pelataan vaikka jonkun kaverin kanssa, niin sit meitä on ehkä kaksi tai kolme pelaamassa, kun pitäisi kuitenkin viisi saada, niin sit aina väkisin siinä tulee se yks, kaks tai kolme tuntematonta, mut pääsääntöisesti koitetaan aina kavereiden kanssa saada party kasaan.” (Mies, 25 v)

6.3.2 Yksin vs. yhdessä pelaamisen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Jotkin haastateltavista henkilöistä uskoi, että yksin pelaaminen ei muokkaisi heidän haluaan tai tapojaan käyttää rahaa pelinsisäisiin ostoihin. Jotkut toisaalta taas uskoivat, että rahankäyttö voisi loppua kokonaan, jos pelaisi yksin. Eräs haastateltava myös kertoi, että rahankäyttö voisi vähentyä, jos pelaisi yksin.

”Yksin pelatessa ei välttämättä tulisi käytettyä ollenkaan rahaa. Yleensä silloin tulee käytettyä rahaa, kun pelaa kavereiden kanssa.” (Mies, 26 v)

” En mä sit silloin välttämättä käyttäis juuri ollenkaan rahaa, jos pelaisin yksin. Jollain tapaa ehkä kavereilla on merkitys mulle siinä, että käytätkö rahaa vai en.” (Mies, 26 v)

” En mä koe, että sillä ois mitään merkitystä mun rahankäyttöön, pelaanko yksin vai muiden kanssa. Itteeni varten teen ne valinnat, et ihan sama, onko pelikavereita vai ei. ”

(Mies, 26 v)

” Todennäköisesti se ehkä vois vähän vaikuttaa, et käyttäisi justiin vähemmän sitä rahaa peleissä. ” (Mies, 26 v)

” Kyllä se ehkä vähän vaikuttaa, että pelaako muiden kaa vai ei. Esimerkiks onhan mulla nytkin puukko Counter-Strikessä ja on sitä niinku välillä hieno esitellä, vaikka onhan se ihan hirveen näkönen. Oisin mä kyllä varmaan toisaalta ihan samalla tavalla availu niitä laatikoita, vaikka mä en pelais muiden kanssa, mut kyllä etenkin kaverit vaikuttaa niihin ostopäätöksiin jollain tapaa.” (Mies, 28 v)

6.3.3 Sosiaalinen paine ja yksilölliset valinnat

Muiden pelaajien kokemukset ja mielipiteet vaikuttivat haastateltavien ostopäätöksiin pelin sisällä vaihtelevasti. Jotkut haastateltavista kertoi, että he eivät kuuntele juuri muita pelaajia ja totesivat tekevänsä ostopäätöksen omien mieltymystensä pohjalta. Osa haastateltavista mielti tätä asiaa siltä kantilta, että tuleeko ostotapahtumasta heille jotain hyötyä. Eräät haastateltavat kertoivat, että

ystävillä ja ammattipelaajilla voi olla vaikutusta siihen, mitä he ostavat. Esimerkiksi kaverien tai ammattilaispelaajien käyttämät skinit ovat voineet herättää kiinnostusta, ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä.

” Kyllä kaverit itseasiassa vaikuttaa niihin ostopäätöksiin. Tälläkin hetkellä, jos mietin uutta skinä, niin käyn kavereiden kanssa läpi, että oisko tommonen hieno. Sitten sitä kautta mietin etenkin, että oisko se hyvä hankinta tai, jos näkee vaikka jollain ammattilaispelaajalla jotain hienoja juttuja, niin voi itsekin ottaa siitä mallia ja miettiä, että tommonehan ois hieno puukko.” (Mies, 26 v)

” Eipä kavereitten mielipiteillä oo mitään merkitystä. Välillä tulee jotain, että joku availee jotain laatikoita, niin saattaa itsekin avata muutaman. Sit, jos jollain kaverilla on puukko, niin ei mulle tuu sellasta tarvetta ostaa itellekin puukkoa. Emmä sillä tavalla koe oikein mitään ryhmäpainetta ton asian suhteen.” (Mies, 26 v)

” Kyllä esimerkiksi kavereiden mielipiteet vaikuttaa positiivisesti mun ostopäätöksiin, jos joku vaikka sanoo, että jokin asia on hieno, niin helpompi sit tehdä se ostotapahtuma.” (Mies, 26 v)

” No se riippuu vähän, että oisko sillä ostolla jotain konkreettista hyötyä vai onko se sitten enemmän semmoinen esteettinen juttu. En mä mihinkään esteettiseen juttuun laittais rahaa, mut sit jos on joku tämmönen tilanne, että sillä ostolla vois saada jotain etua, niin silloin vois alkaa harkitsemaan sitä, jos jollain kaverillakin on ollut hyvä kokemus just siitä ostosta.” (Mies, 25 v)

” Kyllähän ne kaverit vaikuttaa ostopäätöksiin, jos kaverit esimerkiksi pitää laatikoiden availuja hienona tai puukkoja hienoina, niin kyllä se vaikuttaa.”

(Mies, 28 v)

No ei mun mielestä kavereilla sillain oo vaikutusta mun ostopäätöksiin. En mä niitä kavereille esittele vaan lähinnä itselleni.

(Mies, 26 v)

” Ei niillä kavereitten mielipiteillä nyt hirveesti mitään vaikutusta oo. Ei mulla oo kauheesti kokemusta muista peleistä, kun Counter-Strikestä ja League of Legendsistä ja niissä peleissä nyt ei oo mitään muuta ku kosmeettisia muutoksia vaan. Jos mä kuitenkin pelaisin jotain Hay Dayta tai Clash of Clansia, niin kyllä kavereiden kokemuksilla varmaan olis aika isot positiiviset vaikutukset, koska se ostaminen sit vaikuttaa siihen pelin kulkuun, että jos joku kaveri tällöin sanois mulle, että kannattaa ostaa jotain tai ois hyvä tehdä näin, niin kyllä se sit varmaan vaikuttais.” (Mies, 26 v)

6.4 Ostotapahtumien motivaatio

6.4.1 Visuaalinen parannus

Eräät haastateltavista henkilöistä korostivat, että ostopäätöksen taustalla on halu parantaa pelin visuaalista kokemusta.

” Kyllä mulla on se aseitten ulkonäkö. Sen verran tunnen itteenikin, et sit kun alkaa avaa niitä laatikoita, niin ei se välttämättä jää siihen yhteen. ” (Mies, 25 v)

” No se ulkonäkö on varmaan mulle se tärkeä, että mä en oo ikinä kokenut, että noista laatikoista voi tulla mitään. Joskus niitä laatikoita just pienellä rahalla kokeillu, mutta niihin on mennyt kyllä into sen verran nopeasti. Harvoin näkee, että kukaan niistä mitään saa, niin mä oon kokenut tarpeettomaksi käyttää rahojani siihen. ” (Mies, 26 v)

6.4.2 Yllätyslaatikoiden avaaminen

Yllätyslaatikoiden avaamisesta syntyvä jännitystekijä ja mahdolliset suuret voitot olivat haastateltavilla myös syynä ostotapahtumille. Moni mainitsi yllätyslaatikoiden avaamisen tuoman uhkapelaamisen kaltaisen jännityksen ja pienen todennäköisyyden saada harvinaisia sekä arvokkaita esineitä.

” Ehkä se laatikoitten avaaminen ja siitä tuleva ajanviete. Ehkä mä vähän myös uhkapelaamisen kannalta availen niitä, et siitä tulee vähän sitä jännitystä, jos tuliskin jotain isoa. ” (Mies, 26 v)

” Mua motivoi tekemään ostoja just se aseiden ulkonäön muuttaminen ja sit toisaalta se laatikoitten avaaminen. Siinä on kuitenkin mahdollisuutena saada tuhansiakin euroja sillä parin euron avaamisella. En mä kyllä ikinä oo saanu mitään isoja voittoja, että ehkä jotain alle satasten luokkaa. Aikalailla motivoi just ne ulkonäölliset asiat ja jännityksen tunne. ” (Mies, 26 v)

6.4.3 Skinien vaikutus pelimotivaatioon ja pelikokemukseen

Haastateltavat myös pohtivat sitä, että miten skinien omistaminen vaikuttaa motivaatioon pelata peliä. Heidän näkemyksensä skinien vaikutusta pelimotivaatioon jakautuivat kahteen luokkaan. Osa koki, että skinit lisäävät motivaatiota pelaamiseen, erityisesti visuaalisesti miellyttävien tai harvinaisten esineiden omistaminen tekee pelaamisesta houkuttelevampaa ja nautinnollisempaa. Esimerkiksi puukkojen kaltaiset arvokkaammat skinit nähtiin tekijänä, jotka tekivät pelaamisesta mukavampaa.

Toisaalta eräät haastateltavat painottivat, että skinit eivät vaikuta merkittävästi pelimotivaatioon, pelaaminen tapahtuisi joka tapauksessa, olivat skinit olemassa tai eivät. Joissain tapauksissa skinien vaikutus oli suurempi aiemmin, mutta nykyään niiden merkitys on vähentynyt vähentyneen pelaamisen tai iän myötä. Moni piti skinejä ennemmin visuaalisena lisänä kuin motivoivana tekijänä.

” Kyllähän se saattaa vähän vaikuttaa. Kyllä mä joskus, vaikka silloin pari vuotta sitten, kun tulin kesälomalta takasin ja mulla ei ollu mitään skinejä, nii ajattelin et kyllähän tätä peliä voi ilman skinejä pelata. Sit mä silloin just laitoin sen vähän yli tonnin tähän peliin sisään ja ostin skinit ja sen jälkeen nää on ollu aina. Kyllä mä

silloin sanoin sen lauseen, et kyllä tässä pelissä skinit pitää olla, niin ehkä se sit vaikuttaa. ” (Mies, 26 v)

” Kyllä se ehkä jonkun verran motivaatioon vaikuttaa sillein, että sit ku sulla on se hieno puukko, niin sit se on kivempi pelaakki. On se ihan erilaista pelata nyt Counter-Strikee ku oon myyny se puukon. Ei oo enää sitä hienoo pyörittelyanimaatioo, mikä ennen oli, että vähän vaikuttanut toi skinin myyminen negatiivisesti. ” (Mies, 26 v)

” Olis sitä tullu pelailtua, oli niitä skinejä tai ei. Ehkä siinäkin on joku tällanen mielihyvän tunne, kun on ollu niitä, mutta ei se oo ikinä saanu mua pelaa enempää tai vähempää. ” (Mies, 26 v)

” Kyllä mä koen, et se nostaa, kun siellä on niit hienoja asioita ja muuta, niin sit on vähän niinku motivoituneempi ja sillon saattais sit niinku olla enemmän motivaatioo myös pelata. ” (Mies, 25 v)

” Kyllähän se mun mielestä ainakin lisää sitä motivaatioo. Kiva se on mennä tonne vähän pyöritteleen puukkoa versus se, ettei sitä ois. Siitä on tullu vähän niinku jo tapa, että tuntuis vähän hölmöltä, jos mulla ei ois enää sitä puukkoa. ” (Mies, 26 v)

6.4.4 Pelinsisäisen ostoksen vaikuttaminen tunteisiin tai pelikokemukseen

Ostotapahtumien suorittaminen peleissä on vaikuttanut haastateltaviin joko positiivisesti tai neutraalisti. Moni haastateltava sanoi, että esimerkiksi skinin ostaminen ei ole juurikaan vaikuttanut heidän tunnemaailmaansa millään tavalla, mutta joissain määrin pelikokemus on voinut parantua. Ainoastaan yksi haastateltava ilmaisi, että ostotapahtuman tekeminen voi joskus vaikuttaa myös hieman negatiivisella tavalla.

” Mun mielestä ne ostot vaikuttaa positiivisesti, et ku saa hienoja juttuja siihen peliin, niin onhan sitä mukavampi sit pelatakin siinä samalla ja voi vähän niinku esitellä myös niille pelikavereille. Sitten neki voi antaa vähän kommenttia niistä pelinsisäisistä asioista. ” (Mies, 25 v)

” Jos sieltä laatikosta tulee jotain ihan kuraa ja sä oot tuhlannu siihen esimerkiksi 20 euroa ja sä saat sieltä jotain 40 sentin arvosta hirveitä rapaa, niin eihän siitä kovin hyvä mieli tuu. Sit vastaavasti, kun saa puukon nii on vähän sellanen euforinen olo, se vaikuttaa kyllä positiivisella ja negatiivisella tasolla. Esimerkiksi sillon, kun mä sain sen ekan puukon laatikosta, niin en mä nyt missään shokissa ollu, mut kyllä mä olin sillein, että mitä vittua tässä tapahtuu. Olin nähny netissä paljon videoita, kun porukka availee laatikoita ja ihmetelty, että saaks noin paljon rahaa noista puukoista esimerkiks. Se tuntui tavallaan aika lottovoitolta, vaikka eihän siitä nyt lopulta niin paljoo sitä rahaa tullut. ” (Mies, 28 v)

” No onhan ne ostot varmaan jotenkin muhun vaikuttanut positiivisella tavalla. On se nyt, jos joku kosmeettinen juttu on näyttäny kivalta ja sitä on käyttäny, niin kyllä se varmasti jotenkin tunnepohjaisesti on tuntunu kivalta. Ei mulla mitään negatiivisia puolia oo tullut. ” (Mies, 26 v)

” Ei se oikein mitenkään muhun oo vaikuttanut. Onhan se esimerkiksi Counter-Strikee kivempi pelata, jos on puukko, mutta ei sillä mitään isoa merkitystä ole. ” (Mies, 26 v)

6.5 Rahankäyttö ja kulutustottumukset

6.5.1 Kulutustottumukset ja käytetty raha peliin

Yhdelläkään haastateltavalla ei ollut mitään selkeää budjettia, jonka voivat käyttää ostotapahtumiin. Tyypillisimmin kaikilla oli asenteena ”go with the flow”, eli ostoja voi tehdä impulsiivisesti, jos siltä tuntuu. Eräs haastateltavista kertoi käyttävänsä hyvin vähän rahaa kuukaudessa ostotapahtumiin (5–10 €).

Haastateltavat olivat käyttäneet hyvin eri tavoin rahaa peleihin. Korkein summa oli noin 2600 euroa, kun taas alhaisin summa oli pyöreät nolla euroa. Kaksi haastateltavaa oli käyttänyt noin kaksi tuhatta euroa rahaa ostotapahtumiin, muutama henkilö useita satoja ja kaksi henkilöä noin 1000–1500 euroa. Haastateltavat myös kertoivat, miltä se summa jälkeinpäin tuntuu, jonka he ovat käyttäneet ostotapahtumiin. Rahan käyttöä suhteutettiin myös vuosiin, joita peliin on käytetty.

”Kyllähän se nyt on iso summa rahaa. Nyt, kun miettis, et pitäis tallettaa semmonen summa, niin en mä kyllä laittais peliin enää sen verran rahaa. Kyllä tässä on ehkä sit ikä tuonut vähän järkeäkin päähän. Ne on ehkä ollu noita nuoruuden villityksiä, mut yllättävän fiksu mä silloinkin oon ollu.” (Mies, 25 v)

”Tavallaan ei kovin paljolta niinku pitkällä aikavälillä ja ku mä tiedän, et ihmiset ostelee tosi paljon laatikoita ja ku toi skinien jahtaaminen on niin iso bisnes pelialalla, et ei se sinällään tunnu. Tavallaan tuntuu isolta, mutta ku sen voi suhteuttaa just siihenkin, että miten muut ihmiset on spendaillu, niin ei se periaatteessa oo niin paljoo.” (Mies, 28 v)

”No onhan se iso summa. Sitten taas, kun sen jakaa sille yhdelletoista vuodelle, niin ei se sitten ihan älyttömästi oo verrattuna siihen, et kuinka paljon siihen peliin on käyttäny aikaa. Ei se silleen haitta, mutta samalla mieltii, että onhan se silleen vähän turhaa.” (Mies, 26 v)

”Onhan se aika paljon tietysti, mutta sitten siinä on se hyvä asia, että jos on joku kalliskin skinini, niin sitten sen voi myydä takaisin oikeaan rahaan, mitä ei monessa muussa pelissä pysty tekemään.” (Mies, 26 v)

”No kyllähän se nykyisenäkin aika iso summa on, mutta sit kun sen just jakaa monelle vuodelle ja on siinä vähän kierrätettyäkin rahaa, jos siinä näkee kaikki pelinsisäiset ostotapahtumat. Joskus on myyny jonkun ja sit ostanu, niin kai sekin tuossa näkyy. En mä usko, et multa ihan sen verran on rahaa niinku lompakosta lähteny, että ihan kohtuullisesti se on noihin vuosiin suhteutettuna.” (Mies, 26 v)

”Tyhmältähän se kuulostaa.” (Mies, 26 v)

6.5.2 Ostotapahtuman uusiminen

Haastateltavat kokivat lähes yksimielisesti, että ensimmäinen pelinsisäinen osto on usein merkittävin. Sen jälkeen ostaminen muuttuu helpommaksi. Ostamisen helppous lisääntyy etenkin,

kun maksuprosessit tulevat tutuiksi ja maksutiedot tallentuvat verkkosivustoille tai pelialustoille. Useampi haastateltava kertoi, että kynnys madaltuu ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen ja sen jälkeen ostaminen on luontevampaa. Toisaalta yksi haastateltavista kertoi, että ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen hänellä kulutus loppuu täysin. Eräs haastateltava kertoi, että ostamisesta voi tulla ikään kuin noidankehä.

”Tossa ostamisessa on niinku kaks skenaarioo. Jos saa huonon skinin niin ajattelee, että toihan on ihan rahan tuhlaamista, että noita laatikoita avaa. Sit taas toisaalta, jos ne skinit on ollu huonoja, joita on avannu, niin on aatellu, et enhän mä voi tätä nyt tähän lopettaa ja avataan vielä lisää. Siinä on tullu vähän sellanen uhkapelaamisen malli kyseeseen, kun ajattelee, et avaa seuraavasta laatikosta sit parempaa.”

(Mies, 28 v)

”Ostaminen helpottuu tosi paljon ekan ostoksen jälkeen. Esimerkiks just niille tietyille sivustoille voi tallentaa kortin tiedot, jos sä haluat lisää myöhemmin rahaa tai jotain. Eikä se ostaminenkaa tee sit sen jälkee enää nii kipeetä, kun on kerran jo ostanu.”

(Mies, 26 v)

”Ainakin omalla kohdalla se ostaminen vähenee tai ei ainakaan boostaa mitenkään, että ostais lisää skinejä. Sit, kun on saanu sen skinin minkä haluu, niin en lähe enää siihen hommaan enempää mukaa.” (Mies, 25 v)

”Jos on joskus ostanut jo skinin ja sitten ostaa lisää, niin se tuntuu vähän helpommalta aina ostaa niitä jostain syystä. Ensimmäisessä ostossa on kaikista korkein kynnys.”

(Mies, 26 v)

”Kyllähän se on niin kuin helpompi sitten ostaa uudestaan, kun on tajunnut, kuinka helposti se käy. Sit saattaa ostaa uusiksi esimerkiksi niitä battlepasseja tai muita asioita. Kynnys madaltuu huomattavasti ensimmäisen oston jälkeen.” (Mies, 26 v)

6.6 Counter-Striken erityispiirteet

6.6.1 Ostotapahtumien tärkeys Counter-Strikessä

Haastateltavat henkilöt pitivät ostotapahtumia jokseenkin tärkeinä Counter-Strikessä. Osa mietti asiaa ihan pelin sekä peliyhteisön kannalta sen lisäksi, että miten he itse kokevat ostot. Kaksi henkilöä vastasi ainoastaan, ettei pidä ostotapahtumia lainkaan tärkeinä Counter-Strikessä.

”Vaikka ei ite niitä osteliskaa ollenkaan enää, niin kyllä mä koen, että ne silleen tärkeitä on sen pelin kannalta. Jotkut käyttäjät ei välttämättä pelais sitä peliä ollenkaan, jos siinä ei vois käyttää rahaa. Mulle itelle ne ei oo tärkeitä tällä hetkellä henkilökohtaisesti, mutta sen pelin kannalta ne on tärkeitä tietysti sille pelin tekijälle, mutta myös sille pelaajakannalle, koska kyllähän se varmasti veisi pelaajia pois siltä peliltä, kun ne otettais pois. Ne ostot tuo vähän lisäarvoa myös sille pelaajakannalle ja kaikki ei välttämättä pelais tätä peliä ollenkaan, jos ei olis tällaista mahdollisuutta. Sit se taas tietysti vaikuttaa muhun, jos tällä pelillä ei olis niin paljon pelaajia.” (Mies, 26 v)

”Kyllä mä pidän ostotapahtumia tosi isona osana Counter-Strikee. Välillä musta vähän tuntuu, että se peli joissain määrin pyörii niiden ostotapahtumien ympärillä. Ne on iso osa tota pelaaja- ja käyttäjäkokemusta.” (Mies, 26 v)

”No siis itselle ne ostotapahtumat ei oo tärkeitä, mutta kyllä mä samalla ehkä tietyllä tapaa ymmärrän, kuinka suosituksi nää skinit tekee tän pelin. Se on varmasti ollut osasyys, minkä takia tää peli on ihan maailman suosituimpia, ellei jopa maailman suosituin.” (Mies, 25 v)

”Ei niillä ostoilla kyllä mitään hyötyä oo mihinkään. Valve tekee sillä vaan rahaa, ei se pelaaja siitä käytännössä saa sillein mitään, jos sillä on se skin. En pidä kovin tärkeinä.” (Mies, 26 v)

”Ollaan just mietitty ja juteltu kavereitten kaa näistä ostoista ja aika moni on sitä mieltä, ettei niillä oo mitään merkitystä ja ehkä itekin oon kallistunu nyt siihen, et ei niillä oo väliä. Sit varmasti niinku pelin kannalta se on ihan elintärkeä juttu. Sillon aikasemmin tykkäs ehkä kokeilla enemmän ja silleen, halus tietää puukot ja skinit, mut nykyään antaa asian vaan olla ja keskittyy ite peliin. Tietysti, jos olis enemmän rahaa, niin tää mun mielipide vois olla täysin eri.” (Mies, 28 v)

”Kyllä mä uskon, että ne ostot on aika tärkeä osa sitä peliä. Sen takia tuolla on niin hyvin pelaajia ja kaikkea muutakin skenee sen ympärillä, just tätä vedonlyöntiä ja kaikkee muuta niiden pelinsisäisten ostotapahtumien takia.” (Mies, 26 v)

6.6.2 Yllätyslaatikot vai nahkat

Valtaosa haastatelluista on suosinut nahkojen suoraan ostamista yllätyslaatikoiden avaamisen sijaan. Tärkein syy tälle on se, että suoraan ostamalla saa juuri sitä, mitä haluaa. Yllätyslaatikoiden avaamisessa piilee aina se mahdollisuus, että sieltä tulee jotain epätoivottua eikä yllätyslaatikon avaaminen vastaa odotuksia. Yksi haastateltava henkilö esimerkiksi kertoi, että ei hänen mielestään ole kauhean hyvä diili maksaa yllätyslaatikon avaamisesta melkein kolme euroa, kun vastineeksi saa keskimäärin muutaman sentin takaisin.

No menneisydessä silloin ihan alkuaikoina ei oikein ollu silleen niin tunnettu juttu se, että ostetaan suoraan jotain tiettyjä skinejä toisilta pelaajilta tai jostain kauppapaikoilta, niin silloin se oli lähinnä vaan sitä laatikoiden availua ja ostelua. Heti, kun ne kauppapaikat vähän yleistyi ja pystyi luottamaan semmoseen sivustoihin, missä kaupataan suoraan niitä skinejä, niin sit tietenkin osti sieltä, koska pitkällä juoksulla se kävi halvemmaksi. (Mies, 26 v)

Mä oon ostanu skinejä aina suoraan melkein, että tosi harvoin näitä laatikoita availu missään. (Mies, 26 v)

Mä en avaa laatikoita enää, että toi puukko, mikä mulla tällä hetkellä on, niin siihen mä treidasin osan mun skineistä ja sitten mä laitoin omaa rahaa osaksi siihen. Skinejä en ylipäättään ostele mistään nettisivuilta tai Steamistä. Mun mielestä on hauskaa saada joku hieno skin laatikosta ennemmin, kun ostaa sen ite. (Mies, 28 v)

Nyt mä oon ostanu skinejä vaan suoraan. Ostin noi skinin varmaan kaks tai kolme vuotta sitten ja sen jälkeen mä en oo avannut oikeastaan yhtään laatikkoa. Kuitenkin

sillon joskus viisi vuotta takaperin availin välillä enemmän niitä laatikoita, mut sen jälkeen mä lopetin sen kokonaan ja ostin kerralla kunnan skinit, varmaan jollain tuhannella eurolla ja niillä on menty. (Mies, 2 v)

Oon suoraan ostanut skinejä, että noihin laatikoiden availuun mä en ole lähtenyt. Sieltä laatikoista, kun harvemmin voittaa mitään, niin sitten on kivempi käyttää rahat semmoitteeseen asiaan, minkä oikeesti haluaa. (Mies, 2 v)

6.6.3 Battle passien (operaatioiden) merkitys pelaajille

Haastateltavista suurin osa ei pitänyt rajoitetun ajan saatavilla olevia battle passeja tai operaatioita tärkeinä. Eräs haastateltava henkilö ei ollut edes tietoinen niiden hyödyistä. Muutama henkilö kertoi ostaneensa passit sen takia, koska siitä voi tulla lisäsisältöä peliin.

” Jos mä pelaan Counter-Strikee silloin, kun tulee uusi operaatio, niin kyllä mä sen yleensä sitten ostan. Se kuitenkin tulee niin harvoin, niin se on ihan kiva aina ostaa. Sieltä voi tulla sellaisia operaatioskinejä, mitä voi vaan saada siitä operaatiosta. Sit, kun operaatio loppuu, niin niitä ei voi enää saada. ” (Mies, 26 v)

” Mä en ole ikinä ostanut Counter-Strikeen näitä battle passeja, kun niissä joutuu just tekeen kaikenlaisia tehtäviä. Muissa peleissä oon kyllä ostanu niitä, kun sit niistä on saanu palkinnoks niitä skinejä. ” (Mies, 26 v)

” No mä oon joskus ostanut mun mielestä semmosen, niin ehkä se oli sillein, että sillä tuli niinku lisää sisältöä siihen peliin. Muistaakseni, kun teki niitä tehtäviä niin sai skinejä ja sit näki omia statseja sen operaation aikana esimerkiksi, että kuinka monta 1 vs. 3 tilannetta on voittanut tai vastaavaa. ” (Mies, 26 v)

” Mä en oo ostanut niitä, et mulla taitaa olla vuoden 2013 ja 2014 vuoden battle passit, mut sen jälkee en oo yli kymmeneen vuoteen ostanut. ” (Mies, 26 v)

6.7 Peliyhteisön kulttuuri ja kaupankäynti

6.7.1 Peliyhteisön arvostuksen vaikutus kulutukseen

Haastateltavien vastauksista käy ilmi, että peliyhteisön kulttuuri ja toisten pelaajien suhtautuminen nahkoihin vaikuttavat ainakin jossain määrin siihen, miten pelinsisäisiä esineitä arvostetaan. Useat haastateltavat henkilöt kertovat, että kalliit ja harvinaiset nahkat, kuten puukot, herättävät huomiota ja arvostusta muiden pelaajien keskuudessa. Tilanne, jossa itsellä ei ole nahkaa ja muilla on, voi johtaa siihen, että haluaisi myös itse vastaavan. Haastateltavien vastauksista voidaan jokseenkin päätellä, että jos porukka arvostaa niitä, niin alkaa itsekin arvostamaan niitä jollain tasolla.

” Ehkä, jos mulla ei olisi puukkoa ja kaikilla kavereilla olisi, niin kyllä mä haluaisin puukon, mutta jos ei ole rahaa, niin sitten ei voi vaan mitään. ” (Mies, 26 v)

” Varmasti se vaikuttaa, että jos kellään ei ikinä ois löytyny mitään skinejä tai kukaan ei tietäis niistä mitään, niin en mä tiedä, oisko niitä itsekään sit ikinä hankkinut. Meiän porukasta kuitenkin löytyy sellainen arvostus, että vau onpa sulla hieno perhosveitsi, niin sitten on semmoisen joskus aikoinaan hankkinut. Kyllä mä koen, että on sillä merkitystä, että niitä arvostetaan.” (Mies, 26 v)

” Ei se ehkä muhun sillein vaikuta, miten mä käyttäisin rahaa niihin. Kyllä mä kuitenkin niitä arvostan sillein, että jos jollain on useamman tonnin puukko, niin kyllä mä katon, että onpa hieno.” (Mies, 26 v)

” Kyllä ne skinit on semmosia kosmeettisia lisiä vaan, että sitten niitä on oman maun mukaan ostanut, jos on ite tykännyt. Ei sillä kyllä ole ollut väliä, mitä jotkut muut siitä on ollut mieltä.” (Mies, 26 v)

” Kyllähän noi kalleimmat skinit on semmosia, mitä kaikki kattoo et ”oho”, tolla on tommonen. Sitten siinä on ite niinku samaa mieltä, että onhan toi hieno ja samalla kattoo vähän sitäkin, että kun siellä on just monen tonnin tai kymmenien tuhansien eurojen skinejä, että mistä se hinta oikein tulee noihin.” (Mies, 26 v)

6.7.2 Keskustelut ostotapahtumista ja pelinsisäisistä esineistä

Haastateltavilta kysyttiin myös sitä, että kuinka heillä tulee peliyhteisöissä puhe pelinsisäisistä esineistä tai yllätyslaatikoiden availuista. Nahkoista ja yllätyslaatikoiden avaamisesta keskustellaan kaveriporukoissa ainakin satunnaisesti. Keskustelu saattaa lähteä siitä, kun joku saa viikoittaisen palkinnon yllätyslaatikon muodossa tai jos jollain yhteisön jäsenistä on tullut muutoksia esimerkiksi omaan tavaraluettelonsa.

” Kyllä siellä vähän käydään niitä asioita läpi, kun aika suurelta osalta löytyy jotain skinejä. Jos esimerkiksi skinien arvot muuttuvat tai on tullut muutoksia jonkun inventoryyn, niin kyllä me ne käydään läpi aina tai sit, jos joku avaa laatikon, niin kyllä se kertoo aina mitä on tullut. Esimerkiksi muutama viikko sitten tuli tilanne vastaan, kun kaikkien hanskojen hinnat oli nousset tosi paljon, niin koitettiin vähän mieltä, että mistä tämä johtuu ja mihin suuntaan hinnat tästä menevät.” (Mies, 26 v)

” No jos tulee uusia operaatioita tai uusia laatikoita, niin kyllä me ne käydään läpi tai puhutaan kavereiden kesken. Sit, jos jollain kanssapelaajalla tai vastustajilla on hienoja ja kalliita skinejä, niin kyllä niitä nyt tulee kommentoitua silloin tällöin.” (Mies, 25 v)

” No tulee niistä silloin tällöin puhetta, että esimerkiksi jos ollaan pelaamassa ja jollain on vaikka hienot hanskat tai hieno puukko, niin voidaan vähän arvuutella, että minkäköhän arvoinen toi on tai sit, jos jollain kaverilla on vaikka uus skini, nii sitä kautta voidaan puhua niistä skineistä, mutta ei me kyllä niistä puhuta päivittäin.” (Mies, 28 v)

” Laatikoiden availusta tulee puhe yleensä siten, että joku vahingossa huomaa saaneensa droppina jonkun ilmaisen laatikon ja sitten päättää avata sen. Skineistä ei niin hirveästi tule puhetta, mutta ne ketkä skinejä omistaa, saattaa välillä keskenään keskustella siitä, että jos ne vaihtais skini X, skiniin Y, niin olisiko se hyvä diili vai ei.” (Mies, 26 v)

” Just kun porukalla katsellaan vaikka jotain pelejä, niin joku saattaa todeta, että mitä helvettiä tuolla on tommonen kallis skini. Tai sitten just vaikka, kun itse vaihtelee, niin

joku kysyy, että paljon tommonen maksaa tai tälleen. Sitten vaikka, jos joku availee laatikoita, niin pistää Discordiin striimiä ja sitten porukalla katsotaan siellä, kun yks availee niitä. Ei noita laatikoiden avaamis striimejä oo kauheen usein, kun kaikilla on vähän mennyt into noihin laatikoihin, ei niistä oikein ikinä mitään tule kellekkään. ” (Mies, 26 v)

6.7.3 Nahkojen vaihdanta ja myynti

Useimmat haastateltavat ovat osallistuneet nahkojen myyntiin tai vaihtoon jossain vaiheessa peliuraansa. Erityisesti kolmannen osapuolen verkkosivustot, kuten CS-Empire, Buff ja CS-Keisari nousivat esiin suosittuina vaihtovaltuina. Näiden suosio johtui siitä, että esimerkiksi myydyt tavarat saavat rahana suoraan itselleen toisin kuin Steamin omasta Marketplacesta, jossa myytyjen tavaroiden voitot jäävät ainoastaan Steamiin, eikä niitä saa sieltä itselleen. Tämän lisäksi Steamin korkeat välityspalkkiot ja korkeammat hinnat koettiin epäedullisiksi ulkopuolisiin sivustoihin verrattuna.

” Noilla kaikilla nettisivuilla, missä pystyy myymään skinejä oikeaan rahaan tai sitten vaihtaa suoraan jonkun skinin johonkin toiseen, niin niitä mä oon käyttänyt. Steamin Marketplacella en oo lähiaikoina käyttänyt hirveesti, koska jos sinne myy, niin ne rahat jää ainoastaan vaan Steamiin. Sitten, jos myy jonnekin ulkopuoliselle sivulle, niin ne rahat saa omalle tilille. Steam Marketissa on myös yleensä kalliimmat hinnat, niin se ei ole hirveän hyvä. ” (Mies, 26 v)

” Silloin just menneisyydessäni vaihtelin viikottain tavaroita ja se oli iso osa peliä mulle. Vaihtaminen tapahtui kolmannen osapuolen nettisivuilla, koska Steami ottaa aina välistä. ” (Mies, 26 v)

” Mä oon osallistunut tohon vaihteluun paljonkin. Joiltain nettisivuilta oon ostanut suoraan tai sit, kun Facebookissa on ryhmiä näitä varten, niin sieltä mä just hankin silloin pari vuotta sitten noi kamat. Steam Marketplacella ei tule enää niin paljon tehtyä oikeastaan mitään, kun siellä on vähän huonot kuluttajan kannalta noi linjat. ” (Mies, 26 v)

” Mä oon käyttänyt sitä Steamin omaa kauppa joskus ja sitten näitä kolmannen osapuolen kauppia, kuten Buffia, CS-Empiree ja CS-keisaria. Sit oon joskus suoraan toisilta pelaajiltakin ostanut. Näillä sivustoilla se on parempaa, kun kaiken saa suoraan oikeaksi rahaksi ja paremmalla hinnalla, kun Steamista. Steamista niitä rahoja ei saa millään itelleen ja sit Steam ottaa aika ison prosentin siitä välistä. ” (Mies, 26 v)

” Mä oon Facebook-ryhmissä ja sitten tuolla nettisivuilla vaihdellut ja ostellut, mihin pystyy kirjautumaan Steam-tunnuksilla. Enemmän oon kolmannen osapuolen sivustojen kautta käynyt kauppa, kun siellä kaikki on tehty suunnilleen valmiiks, ettei tarvitse kuin pari klikkausta tehdä ja se vaihtokauppa on tehty sun puolesta. ” (Mies, 26 v)

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä oli:

Kuinka sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä motivoi pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoja freemium-FPS genren peleissä?

Sosiaalinen vuorovaikutus nähtiin suurena mittarina siihen, miksi haastateltavat pelaavat freemium-pelejä. Nahkat nähtiin myös joissain määrin motivoivana tekijänä pelin pelaamiselle. Haastateltavat henkilöt käyvät keskusteluja peliyhteisöissään nahkoista, kun he esimerkiksi miettivät uusien nahkojen hommaamista, tai ovat huomanneet jonkun peliyhteisön jäsenensä hommanneen uuden nahkan. Tämän lisäksi joissain haastateltavien peliyhteisöissä käydään keskustelua, jos joku on hankkimassa uusia nahkoja, jolloin henkilö saattaa kysyä muilta mielipiteitä hänen hankinnoilleen. Tämä jo itsessään viittaa siihen, että sosiaalinen vuorovaikutus muovaa ainakin osan haastateltavien päätöksiä tehdä pelinsisäisiä ostotapahtumia.

Customer Perceived Model (Sweeney & Soutar, 2001)	Tulokset
<p>Tunnearvo</p> <p>Tunnearvo viittaa tunteisiin tai tunnetiloihin, jonka tässä tapauksessa pelinsisäinen osto, käyttäjälleen tuottaa.</p> <p>Onko esimerkiksi uuden puukon tai nahkan hankkiminen aseeseen tuonut jotain positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia pelaajalle.</p>	<p>Haastateltavien henkilöiden suorittamat ostotapahtumat ovat jokseenkin vaikuttanut heidän tunnetiloihinsa positiivisesti:</p> <p><i>”No onhan ne ostot varmaan jotenkin muhun vaikuttanut positiivisella tavalla. On se nyt, jos joku kosmeettinen juttu on näyttänyt kivalta ja sitä on käyttänyt, niin kyllä se varmasti jotenkin tunnepohjaisesti on tuntunu kivalta. Ei mulla mitään negatiivisia puolia oo tullut.”</i></p> <p><i>(Mies, 26 v)</i></p>

<p>Sosiaalinen arvo:</p> <p>Sosiaalinen arvo liittyy siihen, miten osto vaikuttaa pelaajan asemaan ja vuorovaikutukseen muiden pelaajien kanssa. Tässä tapauksessa asiaa voidaan tarkastella esimerkiksi siten, että onko kavereiden mielipiteet tai peliyhteisön normit vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen.</p>	<p>Sosiaalinen ympäristö vaikutti merkittävästi pelaajien ostopäätöksiin ja ostosten arvostukseen. Harvinaiset tai arvokkaat esineet, kuten puukot, toimivat statussymboleina:</p> <p><i>”Kyllä esimerkiksi kavereiden mielipiteet vaikuttaa positiivisesti mun ostopäätöksiin, jos joku vaikka sanoo, että jokin asia on hieno, niin helpompi sit tehdä se ostotapahtuma.”</i></p> <p><i>(Mies, 26 v)</i></p> <p><i>”Kyllähän noi kalleimmat skinit on semmosia, mitä kaikki kattoo et ”oho”, tolla on tommonen.”</i></p> <p><i>(Mies, 26 v)</i></p>
<p>Suorituskykyyn ja laatuun perustuva arvo</p> <p>Vaikuttaako tehty ostotapahtuma jollain tavalla pelin pelaamiseen. Counter-Strikessä pelinsisäiset ostot eivät tuo etulyöntiasemaa muihin, joten asiaa on sen valossa vaikea tarkastella. Asiaa voi kuitenkin tarkastella siltä kantilta, että miten uuden tavaran hankkiminen on vaikuttanut pelaajaan.</p>	<p>Toiminnallinen arvo suorituskyvyn ja laadun näkökulmasta näkyi skinien estetiikan näkökulmasta ja siitä, miten skinit esimerkiksi motivoivat pelaajia pelaamaan peliä:</p> <p><i>”Kyllä se ehkä jonkun verran motivaatioon vaikuttaa sillein, että sit ku sulla on se hieno puukko, niin sit se on kivempi pelaakki. On se ihan erilaista pelata nyt Counter-Strikee ku oon myyny se puukon”</i></p> <p><i>(Mies, 26 v)</i></p>
<p>Hintaan perustuva arvo</p> <p>Vastaako suoritettu ostotapahtuma kuluttajan odotuksia. Counter-Striken tapauksessa tätä voidaan tarkastella siten, että miten pelaajat kokevat yllätyslaatikoiden palkitsemismekanismiin hyödyt, vastaako sijoitukseen käytetty hinta heidän odotuksiaan. Toisaalta asiaa voi tarkastella myös</p>	<p>Haastateltavat arvioivat ostojensa arvoa rahallisesta näkökulmasta suhteuttaen ne omiin resursseihin, odotuksiin ja siihen, täytyvätkö hankintaan liittyvät odotukset:</p> <p><i>”Jos sieltä laatikosta tulee jotain ihan kuraa ja sä oot tuhlannu siihen esimerkiksi 20 euroa ja saat</i></p>

siten, että vastaako uuden kalliin puukon hankkiminen heidän odotuksiaan.	<i>sieltä jotain 40 sentin arvosta rapaa, niin eihän siitä hyvä mieli tuu.” (Mies, 28 v)</i>
---------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Taulukko 4 Teoreettinen viitekehys täydennettynä

7.1 Tärkeimmät havainnot

Tutkimuksen keskeisimmät havainnot osoittavat, että sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä on jokseenkin merkittävä tekijä pelinsisäisissä ostoissa ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä. Haastateltavien keskeisinä syinä freemium-pelien pelaamiselle korostuivat pelin ilmaisuus, helppo aloitettavuus sekä sosiaalinen ulottuvuus. Kaverien aktiivisuus ja pelien suuri pelaajamäärä nousivat esiin syinä valita juuri tietty freemium-peli.

Sosiaalinen vuorovaikutus pelaamisen aikana nähtiin erittäin tärkeänä pelinautinnon ja motivaation kannalta. Reer & Krämer (2020) tekemässä tutkimuksessa löydettiin, että lähiverkkopeleissä pelinautinto on kaikista korkeinta, eli tilanteissa, joissa pelaajat pelaavat keskenään esimerkiksi samassa huoneessa. Haastateltavat kokivat pelaamisen yhdessä kavereiden kanssa mukavammaksi verrattuna yksin pelaamiseen. Vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa lisää viihtyvyyttä ja luo sosiaalisen kokemuksen, joka oli monelle keskeinen osa pelinautintoa.

Pelinsisäisten ostosten tekeminen oli vahvasti yhteydessä sosiaaliseen ympäristöön. Hamari (2015) löysi tutkimuksessaan, että toisten mielipiteitä koskevat uskomukset virtuaalihyödykkeitä kohtaan oli suuri ennustaja sekä ostoaikeisiin että pelaajan omiin käsityksiin virtuaalihyödykkeistä. Haastateltavat kokivat, että kavereiden läsnäolo ja vuorovaikutus heidän kanssaan vaikuttivat suoraan heidän haluunsa käyttää rahaa pelinsisäisiin ostoksiin. Suurin osa haastateltavista arvioi, että heidän rahankäyttönsä olisi vähäisempää tai loppuisi kokonaan, jos pelaaminen tapahtuisi yksin. Kavereiden mielipiteet ja arvostus vaikuttivat jokseenkin siihen, millaisia esineitä haastateltavat ostivat. Myös ammattipelaajien käyttämät nahkat ja puukot toimivat ostopäätösten inspiraationa.

Ostopäätöksiä ohjasi visuaalisen kokemuksen parantaminen nahkoilla sekä yllätyslaatikoiden avaamisesta koettu jännitys sekä ajanvietteenä nähty aktiviteetti. Haastateltavat näkivät yllätyslaatikot myös hieman ongelmallisina niiden uhkapelimäisen luonteen takia. Eräät yritykset ovatkin lopettaneet mikrotransaktioiden sekä yllätyslaatikoiden tarjoamisen Belgiassa, koska Belgia katsoo näiden olevan uhkapeliä (Blizzard, 2018; Electronic Arts, 2019). Counter-Strikessä nahkat nähtiin paitsi kosmeettisen parannuksen lisäksi eräänlaisena sijoituskohteena. Alić (2024) kertoi

tutkimuksessaan Counter-Strike Global Offensivessa kosmeettisten muutosten, eli nahkojen sitovan rahallista arvoa.

Sosiaalisen yhteisön vaikutus näkyi myös siinä, miten haastateltavat arvostivat erilaisia nahkoja ja pelinsisäisiä esineitä. Kalliita ja harvinaisia tavaroita pidettiin hienoina, joka vaikutti pelaajien omaan arvostukseen sekä lisäsi kiinnostusta vastaavanlaisten esineiden hankintaan. Hamari ym. (2020) mukaan virtuaalitavarat voivatkin toimia statussymboleina, jotka voivat vaikuttaa henkilön sosiaaliseen asemaan. Suoranaista ryhmäpainetta haastateltavat eivät kokeneet, mutta peliyhteisön yleinen suhtautuminen vaikutti epäsuorasti siihen, millaisia tavaroita pidettiin houkuttelevina. Haastateltavat myös kertoivat, että skinien omistaminen lisäsi pelimotivaatiota ja teki pelaamisesta mielekkäämpää.

Ensimmäinen ostotapahtuma koettiin kaikista merkityksellisimmäksi, jonka jälkeen uuden ostotapahtuman tekeminen koettiin paljon helpommaksi. Ostotapahtumilla koettiin olevan myös tunteisiin vaikuttava ulottuvuus, sillä pelinsisäiset ostot tuottivat joillain tasoilla positiivisia tuntemuksia. Selkeää rahallista budjettia kenelläkään haastateltavalla ei ollut, vaan he tekivät ostoja enemmänkin impulsiivisesti. Ostotapahtumia oli tehty aktiivisemmin haastateltavien nuoruudessa ja nykypäivänä ostosten tekeminen on kääntynyt jokseenkin laskuun. Haastateltavat myös mainitsivat, että iän myötä suhtautuminen ostamiseen on muuttunut.

7.2 Kontribuutio

Freemiumia ansaintamallina sekä freemium-pelejä on aiemminkin tutkittu jo laajalti, keskittyen eri näkökulmiin ja osa-alueisiin. S. Lee ym. (2024) tutkivat, mitä freemiumissa tulisi tarjota ilmaiseksi ja mitä tulisi tarjota lisähintaisena sisältönä. Mäntymäki ym. (2020) tutkivat, mitkä tekijät ajavat ilmaisversiota käyttävän käyttäjän tekemään lisähintaisia ostoksia. Wagner ym. (2014) tutkivat, kuinka freemium-musiikkipalveluissa ilmaista versiota käyttäviä henkilöitä voitaisiin muuttaa maksaviksi asiakkaiksi. Pelien tapauksessa Kimppa ym. (2016) ovat tutkineet erilaisia tapoja, kuinka freemium-pelejä kaupallistetaan. Petrovskaya ym. (2022) tutkivat freemium-pelien kaupallistamista mikrotransaktioiden kautta.

Tässä tutkimuksessa uutena kontribuutiona tiedeyhteisölle on, kuinka merkittävänä sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä nähdään pelinsisäisissä ostotapahtumissa ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä. Counter-Striken ollessa ensimmäisen persoonan ammuntapeli ja samalla pelinsisäisten nahkamarkkinoiden ollessa iso, on hyvä tutkia asiaa lähemmin ja yrittää löytää vastausta aiemmin esitettyyn tutkimuskysymykseen.

Lisäksi tutkimuksen kontribuutio laajenee erityisesti teoreettiseen viitekehykseen, koska tutkimus tarjoaa näkökulman asiakkaan kokeman arvon mallin soveltamiseen ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapelin kontekstissa. Kyseessä olevaa teoriaa voitaisiin soveltaa enemmänkin freemium-ansaintamallia tutkiessa (Mäntymäki & Salo, 2015; Mäntymäki ym., 2020). Tutkimus tuo esiin sosiaalisen arvon ja tunnearvon vahvan kytköksen pelaajien pelinsisäisiin kulutus päätöksiin ja osoittaa, miten vuorovaikutteinen ympäristö ja sosiaaliset suhteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tutkimus tarjoaa myös arvokasta käytännön tietoa pelinkehittäjille ja markkinoijille, jotka voivat hyödyntää tuloksia kehittäessään sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä edistäviä pelielementtejä, joilla on potentiaalia vaikuttaa positiivisesti pelaajien sitoutumiseen ja kulutukseen.

7.3 Rajoitteet

Tutkimuksen rajoitteena on haastattelujen niukkuus. Haastatteluja käytiin kymmenen, joka asettaa tutkimuksen tuloksille rajoitteita. Laajemman haastatteluotoksen läpikäyminen sekä suorittaminen olisi vienyt liikaa aikaa ja näin ollen ei tässä tilanteessa ollut mahdollista. Haastateltavien henkilöiden iät olivat myös suhteellisen samoja toisiinsa verrattuina. Vaikkakin haastateltavat vastasivat eriävästi ja tarjosivat erilaisia näkökulmia, olisi ehkä laajemmalla haastatteluotoksella saatu enemmän näkökulmia siihen, miten sosiaalinen vuorovaikutus pelaajien välillä vaikuttaa pelinsisäisissä ostoissa.

Jokainen haastateltava edusti samaa sukupuolta keskenään, joka voi tuoda tutkimukseen rajallisuutta. Tässä tapauksessa ei saatu selvyyttä tai ajatusta siitä, että miten naisilla voi vaikuttaa pelaajien välinen sosiaalinen vuorovaikutus ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi kaikki haastateltavat henkilöt olivat suomalaisia. Ostokäyttäytyminen ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä voi olla erilaista, kun mennään eri kansalaisuuksiin, joten tähänkään ei tässä tapauksessa löydetty vastauksia.

Ainoa peli, jota tutkimuksessa tutkittiin, oli Counter-Strike. Yhden ainoan pelin ostotapahtumien tutkiminen on myös hieman rajoittavaa verrattuna siihen, että olisi tutkittu esimerkiksi kahta peliä. Toisissa peleissä sosiaalinen vuorovaikutus voi vaikuttaa enemmän tai vähemmän ostotapahtumien tekemiseen. Counter-Striken tapauksessa pelin ostotapahtumat ei tarjoa etulyöntiasemaa muihin pelaajiin, vaan ostot toimivat ennemmin kosmeettisina parannuksina. Tämä rajaa pois sitä vaikutusta, että miten toisessa pelissä, jossa ostot tarjoavat etulyöntiasemaa muihin, vaikuttaa sosiaalinen vuorovaikutus.

Tutkimuksen rajaus yhteen peliin sekä yhteen peligenreen oli harkittua ja päätetty etukäteen. Peligenrejä on olemassa lukuisia, joissa pelielementit sekä kaupallistaminen tapahtuu eri tavoin.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleihin, mikä rajaa tulosten yleistettävyyttä muihin peligenreihin, kuten massiivisen moninpelaajan verkkoroolipeleihin tai kännykkäpeleihin, joissa sosiaalinen vuorovaikutus voi olla täysin erilaista.

7.4 Jatkotutkimus

Tutkimuksessa saatiin ymmärrystä siihen, miten sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa pelinsisäisiä ostoja tehdessä Counter-Striken tapauksessa. Vastaavia pelejä on kuitenkin olemassa lukuisia, joissa ollaan sosiaalisen vuorovaikutuksen alaisena ja ainoastaan tämän pelin tutkiminen on pintaraapaisu siitä, miten eri tekijät vaikuttavat. Jatkossa tutkimusta voisi viedä pidemmälle tutkien eri freemium-pelejä ja sitä, miten niissä sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa pelinsisäisiä ostoja tehdessä.

Tutkimusta voisi myös laajentaa siten tulevaisuudessa, että vertailee Counter-Striken ja useamman freemium-pelin yhtäläisyyksiä sekä eroja pelinsisäisiä ostoja tehdessä. Sosiaalinen vuorovaikutus voi erota laajalti erilaisissa ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä, joten tutkittavaa asiaa olisi hyvä laajentaa muihinkin vastaaviin peleihin. Jatkotutkimuksissa voisi myös syventää ymmärrystä siitä, miten pelien erilaiset sosiaaliset rakenteet ja peliyhteisöjen dynamiikat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin ammentaa tutkittavaa asiaa, esimerkiksi selvittämällä, onko sosiaalisella vuorovaikutuksella samankaltaisia vai erilaisia vaikutuksia ensimmäisen persoonan freemium-ammuntapeleissä sekä freemium-selviytymispeleissä (engl. Battle royale), jotka ovat vuosien saatossa nostaneet suosiotaan pelimarkkinoilla.

Lähteet

- Adachi, P. J., Hodson, G., & Hoffarth, M. R. (2015). Video game play and intergroup relations: Real world implications for prejudice and discrimination. *Aggression and violent behavior*, 25, 227–236.
- Alić, M. (2024). Gaming Economics: Unlocking the Relevance of Microtransactions on Player Engagement in CS: GO. *2024 47th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO)*, 968–972. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10569548/>
- Blizzard (2018) Paid Loot Boxes and Loot Chests Disabled for Players in Belgium <https://eu.forums.blizzard.com/en/overwatch/t/paid-loot-boxes-and-loot-chests-disabled-for-players-in-belgium/8139>, haettu 1.4.2025.
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575–583. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9988>
- Comic Basics (2025) Counter-Strike 2 Skin Market Cap Hits \$4.3 Billion, an All-Time High <https://www.comicbasics.com/counter-strike-2-skin-market-cap-hits-4-3-billion-an-all-time-high/>, haettu 1.4.2025.
- CS Marketcap (2025) Market Statistics <https://csmarketcap.com>, haettu 12.5.2025.
- Eickers, G. (2023). Coordinating Behaviors: Is social interaction scripted? *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 53(1), 85–99. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12357>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2025). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Electronic Arts (2018) Fifa Points in Belgium <https://www.ea.com/en-ca/news/fifa-points-belgium>, haettu 1.4.2025. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Fox, J., Gilbert, M., & Tang, W. Y. (2018). Player experiences in a massively multiplayer online game: A diary study of performance, motivation, and social interaction. *New Media & Society*, 20(11), 4056–4073. <https://doi.org/10.1177/1461444818767102>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Glaser, T. (2022). Steam and the Platformization of virtual goods: An analysis of the weapon skin economy in counter strike: global offensive. *Spiel| Formen-Zeitschrift für Play & Game Studies*, 139–162.

- Guo, H., Hao, L., Mukhopadhyay, T., & Sun, D. (2019). Selling Virtual Currency in Digital Games: Implications for Gameplay and Social Welfare. *Information Systems Research*, 30(2), 430–446. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0812>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449–1459.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). ” Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. *Teoksessa Business, technological, and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments* (ss. 348–365). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/building-customer-relationship-through-game/53938>
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14–29.
- Holm, A. B., & Günzel-Jensen, F. (2017). Succeeding with freemium: Strategies for implementation. *Journal of Business Strategy*.
- Huang, H.-C. (2016). Freemium business model: Construct development and measurement validation. *Internet research*, 26(3), 604–625.
- Jenks, C. (2014). *Social interaction in second language chat rooms*. Edinburgh University Press. <https://books.google.com/books?hl=fi&lr=&id=LDarBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Social+Interaction+in+Second+Language+Chat+Rooms&ots=YeFCvfh8Gt&sig=pOKrJ1oJAwSzNUAg9rbcMePDVdA>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kimppa, K. K., Heimo, O. I., & Harviainen, J. T. (2016). First dose is always freemium. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 45(3), 132–137. <https://doi.org/10.1145/2874239.2874258>
- Kumar, V. (2014). Making" freemium" work. *Harvard business review*, 92(5), 27–29.
- Lee, S., Kim, C., & Lee, H. (2024). What should be offered for free and what for premium in a freemium service? A two-stage approach of Kano & path analysis to the design of freemium

- services. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(7), 1476–1489.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2099265>
- Lee, Y.-J., & Tan, Y. (2013). Effects of Different Types of Free Trials and Ratings in Sampling of Consumer Software: An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 213–246. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300308>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113.
<https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lin, X. Y., & Lachman, M. E. (2023). Diversity of network communication mode and interpersonal interactions: Relationship with social support and well-being. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(10), 3367–3391. <https://doi.org/10.1177/02654075231173928>
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326–354. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995564>
- McCreery, M. P., Schrader, P. G., & Krach, S. K. (2011). Navigating Massively Multiplayer Online Games: Evaluating 21st Century Skills for Learning within Virtual Environments. *Journal of Educational Computing Research*, 44(4), 473–493. <https://doi.org/10.2190/ec.44.4.f>
- McCreery, M. P., Vallett, D. B., & Clark, C. (2015). Social interaction in a virtual environment: Examining socio-spatial interactivity and social presence using behavioral analytics. *Computers in Human Behavior*, 51, 203–206.
- Meng, Z., Hao, L., & Tan, Y. (2021). Freemium pricing in digital games with virtual currency. *Information Systems Research*, 32(2), 481–496.
- Mäntymäki, M., Hyrynsalmi, S., & Koskenvoima, A. (2020). How do small and medium-sized game companies use analytics? An attention-based view of game analytics. *Information Systems Frontiers*, 22, 1163–1178.
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295–333.
<https://doi.org/10.1111/isj.12262>
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282–290.
- 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.

- Nielsen, R. K. L., & Grabarczyk, P. (2019). Are Loot Boxes Gambling?: Random reward mechanisms in video games. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 4, 171–207.
- Nojima, M. (2007). *Pricing models and Motivations for MMO play*. DiGRA Conference.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794–820.
<https://doi.org/10.1177/1046878113514808>
- Panda, B. K. (2020). Application of business model innovation for new enterprises: A case study of digital business using a freemium business model. *Journal of Management development*, 39(4), 517–524.
- Petrovskaya, E., Deterding, S., & Zendle, D. I. (2022). Prevalence and Salience of Problematic Microtransactions in Top-Grossing Mobile and PC Games: A Content Analysis of User Reviews. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3502056>
- Rashotte, L. (2007). Social Influence. Teoksessa G. Ritzer (Toim.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (1. p.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154>
- Reer, F., & Krämer, N. C. (2020). A self-determination theory-based laboratory experiment on social aspects of playing multiplayer first-person shooter games. *Entertainment Computing*, 34, 100353.
- Rietveld, J. (2018). Creating and capturing value from freemium business models: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(2), 171–193.
- Rusk, F., Ståhl, M., & Taylor, N. (2024). Callouts as a coordinating device in a team-based networked first-person shooter game. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100753.
- Sachan, T., Chhabra, D., & Abraham, B. (2025). Social Capital in Online Gaming Communities: A Systematic Review Examining the Role of Virtual Identities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 28(3), 147–161. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0375>
- 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.
- Shi, Y.-D., Feng, H.-X., Liu, J., & Ma, Y.-L. (2024). Mobile online game experience and community interaction: Mechanisms affecting user satisfaction. *Acta Psychologica*, 251, 104591.
- Stafford, L., & Kuiper, K. (2021). Social exchange theories: Calculating the rewards and costs of personal relationships. Teoksessa *Engaging theories in interpersonal communication* (ss. 379–390). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003195511-33/social-exchange-theories-laura-stafford-kimberly-kuiper>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- The Psychology of Massively Multi-User Online Role-Playing Games: Motivations, Emotional Investment, Relationships and Problematic Usage. (ei pvm.). Teoksessa N. Yee, *Computer Supported Cooperative Work* (ss. 187–207). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/1-4020-3898-4_9
- Tomić, N. (2017). Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend revija*, 14(3), 239–257.
- Tseng, F.-C. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7693–7697.
- Turner, J. H. (1988). *A Theory of Social Interaction*. Stanford University Press.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=a1H91KqOs-kC&oi=fnd&pg=PA3&dq=A+theory+of+Social+Interaction&ots=Ej2Rom8XMH&sig=J-cz6nkSJb3XZFUW9Rb9nRzBwiM>
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2024). Willingness to pay for freemium services: Addressing the differences between monetization strategies. *International Journal of Information Management*, 77, 102787.
- Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium—The role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 24(4), 259–268. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0168-4>
- Xiao, L. Y. (2023). Breaking ban: Belgium’s ineffective gambling law regulation of video game loot boxes. *Collabra: Psychology*, 9(1), 57641.
- Xiao, L. Y., Henderson, L. L., Nielsen, R. K. L., Grabarczyk, P., & Newall, P. W. S. (2024). Loot Boxes: Gambling-Like Mechanics in Video Games. Teoksessa N. Lee (Toim.), *Encyclopedia of Computer Graphics and Games* (ss. 1075–1081). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23161-2_459
- Xu, Y., Cao, X., Sellen, A., Herbrich, R., & Graepel, T. (2011). Sociable killers: Understanding social relationships in an online first-person shooter game. *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 197–206.
<https://doi.org/10.1145/1958824.1958854>
- Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S., & Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115(9), 1768–1772.
<https://doi.org/10.1111/add.14973>

- Zendle, D., Meyer, R., & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: Links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, 6(6), 190049. <https://doi.org/10.1098/rsos.190049>
- Zhou, Q. (2024). Comparative Analysis of Counter-Strike 2 and Valorant. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54, 112–118.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Taustatiedot ja pelaajaprofiili:

- 1) Ikä:
- 2) Sukupuoli:
- 3) Kauanko olet pelannut Counter-Strikeä?
 - a. Kuinka monta tuntia pelattuna Steamin mukaan?
- 4) Kuinka usein pelaat? (esim. päivittäin, viikoittain) / tuntimääräisesti
- 5) Kuinka suureksi arvioit inventorysi olevan?

Kokemukset ja asenteet freemium-peleihin ja pelinsisäisiin ostoksiin:

- 6) Mitkä ovat sinulle suurimmat syyt pelata freemium-pelejä?
- 7) Minkälaisia aikaisempia kokemuksia sinulla on freemium-peleistä?
- 8) Mitä mieltä olet pelinsisäisistä ostoista, kuten skineistä, laatikoista tai battle passeista freemium-peleissä?

Ostokäyttäytyminen ja motiivit:

- 9) Millaisia ostotapahtumia olet tehnyt aikaisemmin freemium-peleissä?
 - a. Kuinka usein ja millaisiin tuotteisiin?
- 10) Mikä yleensä motivoi sinua tekemään pelinsisäisiä ostoksia? (Esim. ulkonäkö, voitot, palkinnot)
- 11) Avaatko yleisemmin laatikoita vai ostatko suoraan skinejä?
 - a. Mikä vaikutti päätökseesi?
- 12) Miten tärkeänä pidät ostotapahtumia Counter-Strikessä?
- 13) Miten suuri vaikutus rajoitetun ajan saatavilla olevilla battle passeilla (esim. operationit) on ostopäätöksiisi?

Sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisön vaikutus:

- 14) Miten vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa vaikuttaa pelinautintoosi?
 - a. Pelaatko usein kavereiden kanssa vai enemmän tuntemattomien henkilöiden kanssa?
- 15) Miten pelaaminen yksin vaikuttaisi päätökseesi käyttää rahaa peliin?
- 16) Miten muiden pelaajien kokemukset tai mielipiteet vaikuttavat omiin päätöksiisi pelin sisällä?
- 17) Miten pidät tasapainon oman pelaamisbudjetin ja ryhmäpaineen välillä, kun harkitset uusien skinien ostamista tai laatikoiden avaamista?
- 18) Miten peliyhteisön kulttuuri vaikuttaa siihen, miten arvostat pelinsisäisiä esineitä tai sijoitat niihin rahaa?
- 19) Miten teillä tulee peliyhteisöissä puhe esimerkiksi skinien arvoista tai laatikoiden availusta?

Emotionaaliset kokemukset ja vaikutukset pelikokemukseen:

- 20) Miten pelinsisäisen ostoksen tekeminen on vaikuttanut tunteisiisi tai pelikokemukseen?
- 21) Miten skinien omistaminen vaikuttaa motivaatioosi pelata peliä?

Taloudellinen näkökulma ja kulutuksen arviointi:

- 22) Onko sinulla jotain tiettyä budjettia esimerkiksi viikoittaisella tai kuukausittaisella tasolla, jonka voit käyttää peleihin?
- 23) Kuinka paljon arvioit käyttäneesi yhteensä rahaa peliin?
 - a. Miltä tuo summa tuntuu jälkikäteen?
- 24) Miten vaikutus ostotapahtumien uusimiseen muuttuu, kun on kerran jo tehnyt ostotapahtuman?

Skinien kaupankäynti ja vaihdanta:

- 25) Miten olet osallistunut skinien vaihdantaan tai myyntiin, jos olet osallistunut?

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

Opiskelijan aineistonhallintasuunnitelma

Tämän dokumentin avulla voit suunnitella tutkimusaineistosi hallintaa. Yksityiskohtaisemmat ohjeet kuhunkin osioon löydät [Opiskelijan aineistohallintaoppaasta](#).

1. Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistolla tarkoitetaan kaikkea sitä aineistoa, millä tutkimuksen analyysi ja tulokset voidaan todentaa ja toisintaa. Se voi olla esim. erilaisia mittaustuloksia, kyselyistä ja haastatteluista syntyvää dataa, äänitteitä ja videoita, muistiinpanoja, ohjelmistoja, lähdekoodeja, biologisia näytteitä, tekstinäytteitä ja keruuaineistoja.

Listaa alla olevaan taulukkoon kaikki tutkimuksessasi käyttämäsi tutkimusaineisto. Huomaa, että aineisto saattaa koostua useammasta eri aineistotyyppistä, muista kirjata kaikki eri aineistotyypit. Listaa sekä digitaalinen että fyysinen tutkimusaineisto.

Aineistotyyppi	Sisältää henkilötietoja*	Tuotan aineiston itse	Joku muu on tuottanut aineiston	Muuta huomioitavaa
Aineistotyyppi 1: <i>Haastattelut</i>		x		Haastattelut poistetaan litterointien jälkeen.
Aineistotyyppi 2: <i>Haastattelujen litteroinnit</i>		x		Litteroinnit poistetaan, kun pro gradu -tutkielma on hyväksytty.
Aineistotyyppi 2: <i>Analysoitu haastattelumateriaali</i>		x		Analysoitu haastattelumateriaali poistetaan, kun pro gradu -tutkielma on hyväksytty

* Henkilötietoja ovat sellaiset tiedot, joiden perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti esimerkiksi yhdistämällä yksittäinen tieto johonkin toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Esimerkkejä henkilötiedoksi katsotuista tiedoista löydät [Tietosuojavaltuutetun toimiston sivuilta](#)

2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Mikäli aineistosi sisältää henkilötietoja, olet velvoitettu noudattamaan EU:n tietosuojasetusta (GDPR) sekä Suomen tietosuojalakea. Henkilötietoja sisältävän aineiston osalta sinun tulee laatia tutkittavillesi tietosuojailmoitus sekä selvittää, kuka toimii aineiston osalta rekisterinpitäjänä.

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen** ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä** toimii opiskelija yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

**Lisätietoja yliopiston intranetin [Tietosuojaohjeita opinnäytetyöhön -sivulta](#)

3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

Selvitä mitä lupia ja oikeuksia aineistojen käyttöön liittyy. Ole tarvittaessa yhteydessä opinnäytteesi ohjaajaan. Kuvaile jokaisen aineistotyyppin osalta niiden käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet, voit tarvittaessa lisätä aineistotyyppejä listaukseen.

3.1 Itse tuotettu aineisto

Saatat tarvita erillisiä lupia keräämäsi tai tuottamasi aineiston käyttöön sekä tutkimuksessa että tulosten julkaisemisessa. Mikäli olet arkistoimassa aineistoasi, pyydä tutkittavilta tarvittavat luvat aineiston arkistointiin ja jatkokäyttöön. Selvitä myös, vaatiiko valitsemasi arkisto kirjallisia lupia tutkittavilta.

Tarvittavat luvat ja niiden hankkiminen

Aineistotyyppi 1: Haastateltavilta pyydetään suostumus haastattelun äänittämiseen ennen haastattelun aloittamista.

Aineistotyyppi 2: Haastateltavilta pyydetään lupa hyödyntää haastattelusta saatuja tietoja tutkimustarkoituksessa ja käyttää tunnistamattomaksi muutettuja lainauksia haastatteluista.

3.2 Jonkun muun tuottama aineisto

Onko sinulla tarvittavat luvat aineiston käyttöön tutkimuksessa ja tulosten julkaisemiseen? Liittykö aineistoon tekijänoikeuksia tai käyttölisenssejä? Huomioi, että esimerkiksi julkaisujen kuvien ja kaavioiden käyttö saattaa edellyttää lupaa.

Aineistoon liittyvät oikeudet ja lisenssit

Aineistotyyppi 1:

Aineistotyyppi 2:

4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa

Yliopiston tarjoamassa Seafile-pilvipalvelussa

Jossakin muualla, missä?

Yliopiston tallennuspalvelut huolehtivat automaattisesti tietoturvasta ja varmuuskopioinnista. Jos valitset tallentamisen muualle kuin yliopiston palveluihin, kuvaa, miten huolehdit tietoturvasta ja varmuuskopioinnista. Muista varmistaa, mihin tallennat aineiston aina sitä muokattuasi.

Jos käytät tallentamiseen puhelinta, tarkista etukäteen, minne ääni tai video tallentuu. Jos käytät tallentamiseen kaupallisia pilvipalveluita (iCloud, Dropbox, GoogleDrive jne.) ja aineistosi sisältää henkilötietoja, varmista, että tietosuojailmoituksessa antamasi tiedot tietojen siirtymisestä vastaavat laitteistosi asetuksia. Kaupallisten pilvipalveluiden käyttö merkitsee tietojen siirtoa kolmansiin maihin.

5. Aineiston dokumentointi ja metadata

Miten kuvailet aineistosi niin, että ulkopuolinenkin ymmärtää, millaista aineisto on? Miten itse tarpeen tullen palautat vuosien kuluttua mieleesi, mistä aineistosi koostuu?

5.1 Aineiston dokumentointi

Pystytkö kertomaan, mitä aineistollesi on tapahtunut tutkimuksen teon aikana? Aineiston dokumentointi on keskeisessä osassa aineistoon tehtyjen muutosten jäljittämisessä.

Käytän aineiston dokumentointiin

tutkimuspäiväkirjaa

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat

jotain muuta, mitä?

5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Miten pidät aineistosi järjestyksessä ja ehyenä, ja vältät sen tahattomat muutokset?

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

5.3 Metadata

Metadata on kuvaus aineistostasi. Metadatan perusteella henkilö, joka ei tunne aineistoasi, ymmärtää, millaista aineistosi on. Metadataa voi olla mm. tiedoston nimi, sijainti, koko ja tieto aineiston tuottajasta. Tarvitsetko metadataa?

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatatista puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadataa.

6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Olet vastuussa aineistostasi myös tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Varmista, että käsittelet sitä tekemiesi sopimusten mukaisesti. Yliopiston suosittama säilytysaika on viisi vuotta, poikkeuksena kuitenkin lääketieteen alan aineistot, joiden säilytysaika on 15 vuotta. Henkilötietoja voi säilyttää vain sen aikaa, kun tarve on. Jos olet sitoutunut tuhoamaan aineiston määräajan päätyttyä, sinun on huolehdittava siitä, vaikka et olisi enää opiskelija. Myös yliopiston tallennusratkaisuja käytettäessä aineiston tuhoaminen on sinun vastuullasi.

Mitä aineistollesi tapahtuu, kun tutkimus valmistuu?

Tuhoan koko datan heti, koska kun tutkielmalle on saatu hyväksyntä, kerätylle aineistolle ei ole enää tarvetta.

Aineistohallintasuunnitelma kannattaa pitää ajan tasalla läpi tutkimuksen.

Lisätietoja Turun yliopiston kirjaston laatimasta [Opiskelijan aineistohallintaoppaasta](#)

Liite 3. Koodaustaulukko

Haastattelulainaus	Ensimmäisen asteen käsitteet (1st Order Concepts)	Toisen asteen teemat (2nd Order Themes)	Aggregaattikategoriat (Aggregate Dimensions)
"Pelaan ilmaispelejä varmaan sen takia, että ne on aina helppo aloittaa, se kynnys on tosi pieni, kun ei maksa mitään."	Ilmaisuus madaltaa kynnystä pelata peliä	Pelin ilmaisuuden houkuttelevuus	Kokemukset ja syyt pelata freemium-pelejä
"Mä pelaan aika paljon ilmaispelejä sen takia, että mun kaveritkin pelaa niitä, et vähän kavereitten takia pelaa niitä pelejä."	Kaverit pelaavat ilmaispelejä	Sosiaalinen vuorovaikutus	Kokemukset ja syyt pelata freemium-pelejä
"Mä en sanois, et se pelin maksuttomuus on mulle se juttu, vaan se, et se peli on hyvä. Ehkä tässä pätee se, että jos se peli on hyvä, mä pelaan sitä. Sillä ei oo periaatteessa väliä, vaikka ois kalliski peli. Kyllähän mä sen ostan, jos mä tykkään siitä, pelin hyvyys määrittää mulle sen, että pelaanko sitä."	Pelien laatu ratkaisevaa, ei ilmaisuus	Pelin laatu	Kokemukset ja syyt pelata freemium-pelejä
"Counter-Striken lisäksi tulee välillä pelailtua League of Legendsiä ja molemmista ihan positiiviset ja hyvät kokemukset."	Pääosin positiivisia kokemuksia, kuten CS ja LoL	Positiiviset pelikokemukset	Kokemukset ja syyt pelata freemium-pelejä
"Ihan hyvä kokemuksia on, mutta sitten on vähän sellaisia huonojakin. Se, kun se peli on ilmaispelejä,	Huonot kokemukset, kuten smurffit ja trollit vaikuttanut	Negatiiviset pelikokemukset	Kokemukset ja syyt pelata freemium-pelejä

<p>niin sitten siellä on paljon sellaisia trolleja ja uusia käyttäjiä tai smurffeja. Mun mielestä tätä esiintyy aika paljon ilmaispeleissä. ”</p>			
<p>” Totta kai esimerkiksi Counter-Striken skinit on sillä lailla, että mä vähän niinkun mietin, että mulla on vähän rahaa säästössä tuolla.”</p>	<p>Helppo myydä skinit myöhemmin</p>	<p>Taloudelliset ja sijoitusmotiivit</p>	<p>Pelinsisäisten ostojen merkitys</p>
<p>” Et ku se peli on just ilmanen, nii ehkä ihmisetkin käyttää esimerkiksi sen 50 euroa siihen”</p>	<p>Matalampi kynnyksen laittaa rahaa ilmaiseen peliin</p>	<p>Näkökulma pelintekijöiden asemasta</p>	<p>Pelinsisäisten ostojen merkitys</p>
<p>” Mä en tykkää siitä systeemistä, että voi gambllata alaikäsetkin ihan miten haluaa ja se on niinku uhkapeliä”</p>	<p>Laatikot ovat kuin uhkapeliä</p>	<p>Eettiset ja uhkapelimäiset huolenaiheet</p>	<p>Pelinsisäisten ostojen merkitys</p>
<p>” Panostetaan näihin luuttibokseihin tai tällasiin rahallistamisen puoliin. Esimerkiksi joku peli voidaan julkaista vähän keskeneräisenä, mutta kunhan pelintekijä pystyy tarjoamaan näitä luuttibokseja, niin se on ongelmallista. ”</p>	<p>Peliyhtiöt julkaisevat keskeneräisiä pelejä</p>	<p>Kriittiset näkemykset peliyhtiöiden toiminnasta</p>	<p>Pelinsisäisten ostojen merkitys</p>
<p>” Kyllä se vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa on kaikki kaikessa mulle. En mä yksin hirveesti pelailis oikein mitään.”</p>	<p>Vuorovaikutus muiden kanssa lisää motivaatiota</p>	<p>Vuorovaikutus pelatessa</p>	<p>Vuorovaikutus ja rahankäyttö</p>

" Yksin pelatessa ei välttämättä tulisi käytettyä ollenkaan rahaa. Yleensä silloin tulee käytettyä rahaa, kun pelaa kavereiden kanssa. "	Yksin pelatessa rahankäyttö voisi vähentyä tai loppua	Yksin vs. yhdessä pelaamisen vaikutus kulutukseen	Vuorovaikutus ja rahankäyttö
" Kyllä kaverit itseasiassa vaikuttaa niihin ostopäätöksiin." " Eipä kavereitten mielipiteillä oo mitään merkitystä."	Ostopäätökset tehdään omien mieltymysten perusteella, Kavereilla on vaikutusta	Sosiaalinen paine ja yksilölliset valinnat	Vuorovaikutus ja rahankäyttö
" No se ulkonäkö on varmaan mulle se tärkeä, että mä en oo ikinä kokenut, että noista laatikoista voi tulla mitään."	Ulkonäkö merkitsee, laatikot arvaamattomia	Visuaalinen parannus	Ostotapahtumien motivaatio
" Siinä on kuitenkin mahdollisuutena saada tuhansiakin euroja sillä parin euron avaamisella."	Mahdollisuus suuriin voittoihin	Loot boxien avaaminen	Ostotapahtumien motivaatio
" Kyllä mä koen, et se nostaa, kun siellä on niit hienoja asioita ja muuta, niin sit on vähän niinku motivoituneempi"	Parantaa motivaatiota pelata peliä	Skinien vaikutus pelimotivaatioon	Ostotapahtumien motivaatio
" Mun mielestä ne ostot vaikuttaa positiivisesti, et ku saa hienoja juttuja siihen peliin"	Ostot vaikuttavat lähtökohtaisesti positiivisesti tai neutraalisti	Pelinsisäisen ostoksen vaikuttaminen tunteisiin	Ostotapahtumien motivaatio
" Sitten taas, kun sen jakaa sille yhdelletoista vuodelle, niin ei se sitten ihan älyttömästi oo verrattuna siihen, et kuinka paljon siihen peliin on käyttäny aikaa"	Suhteutettuna aikaan, rahankäyttö ei suurta	Kulutustottumukset ja käytetty raha peliin	Rahankäyttö ja kulutustottumukset

" Ostaminen helpottuu tosi paljon ekan ostoksen jälkeen."	Ostaminen helpottuu ensimmäisen oston jälkeen	Ostotapahtuman uusiminen	Rahankäyttö ja kulutustottumukset
" Jotkut käyttäjät ei välttämättä pelais sitä peliä ollenkaan, jos siinä ei vois käyttää rahaa"	Tärkeä osa peliä ja yhteisöä	Ostotapahtumien tärkeys Counter-Strikessä	Counter-Striken erityispiirteet
" Oon suoraan ostanut skinejä, että noihin laatikoiden availuun mä en ole lähtenyt"	Suora ostaminen parempi kuin laatikoiden avaaminen	Laatikot vai skinit	Counter-Striken erityispiirteet
" Mä en oo ostanut niitä, et mulla taitaa olla vuoden 2013 ja 2014 vuoden battle passit"	Moni ei koe niitä tärkeiksi	Battle passien (operaatioiden) merkitys pelaajille	Counter-Striken erityispiirteet
" Meiän porukasta kuitenkin löytyy sellainen arvostus, että vau onpa sulla hieno perhosveitsi, niin sitten on semmoisen joskus aikoinaan hankkinut"	Peliyhteisön arvostus nostaa kulutusta	Peliyhteisön arvostuksen vaikutus kulutukseen	Peliyhteisön kulttuuri ja kaupankäynti
" Kyllä siellä vähän käydään niitä asioita läpi, kun aika suurelta osalta löytyy jotain skinejä"	Keskustelua pelinsisäisistä esineistä käydään	Keskustelut ostotapahtumista ja pelinsisäisistä esineistä	Peliyhteisön kulttuuri ja kaupankäynti
" Näillä sivustoilla se on parempaa, kun kaiken saa suoraan oikeaksi rahaksi ja paremmalla hinnalla"	Skinien vaihto ja myynti kolmannen osapuolen sivustoilla yleistä	Skinein vaihdanta ja myynti	Peliyhteisön kulttuuri ja kaupankäynti