

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**VIDEOPELIEN KOSMEETTISISTA
VIRTUAALIHYÖDYKKEISTÄ KOETTU ARVO**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2017
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Tuomas Lahti

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	LAHTI, TUOMAS
Tutkielman nimi:	Videopelien kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettu arvo
Pro gradu -tutkielma:	93 sivua, 1 liitesivu
Aika:	Toukokuu 2017
Avainsanat:	asiakasarvo, arvoulottuvuus, virtuaalihyödyke, kosmeettinen virtuaalihyödyke

Videopeleistä on tullut vakiintunut osa viihdeteollisuutta ja kulutuskulttuuria sekä yleinen osa ihmisten päivittäistä elämää. Tänä päivänä virtuaalihyödykkeiden kuluttaminen on merkittävä videopelaamisen osa-alue. Virtuaalihyödykkeistä on tullut yksi suurimmista online-kulutuksen kohteista pelaajille ja niiden myymisestä tärkein ansaintamalli pelikehittäjille. Virtuaalihyödykkeiden myynnin räjähtänyt kasvu on osoittanut, että pelaajilla on tarve kerätä, luoda, esitellä ja erottautua sekä menestyä pelimaailmojen sisällä. Yksi merkittävimmistä virtuaalihyödykkeiden kategorioista on kosmeettinen virtuaalihyödyke, joka on esteettinen attribuutti, kuten pelihahmoon tai pelihahmon esineen ulkonäköön kohdistuva muutos, pelihahmon titteli tai uusi animaatio.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä koettua arvoa. Markkinoinnin aiempaan tutkimukseen pohjautuen koettua arvoa tarkasteltiin hyödyistä ja uhrauksista muodostuvana. Koettujen hyötyjen ja uhrausten tunnistamiseen käytettiin taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuksien viitekehystä. Tutkimuksessa kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen tunnistettiin liitettävän useita erilaisia hyötyjä, joiden avulla kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden merkityksiä ja käyttötarkoituksia voidaan ymmärtää aiempaa tarkemmin.

Tutkimus toteutettiin välineellisenä tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen kohteeksi valittiin Counter-Strike: Global Offensive -videopeli, jossa myytävien ja käytettävien kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden määrä lasketaan tuhansissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto muodostamiseen käytettiin puolistrukturoituja haastatteluita ja sisällönanalyysiä. Haastateltaviksi valittiin pelaajia, jotka ovat ostaneet ja käyttäneet virtuaalihyödykkeitä tapaustutkimuksen kohteena olevassa pelissä.

Kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä merkittävimmiten koetut hyödyt liittyivät arvon emotionaalisiin ja symbolisiin ulottuvuuksiin, kun taas taloudellisen ja toiminnallisen arvon ulottuvuuksiin liittyvät hyödyt koettiin vähemmän tärkeiksi. Merkittävimmiten hyödyiksi nousivat ostotapahtuman luoma jännitys, käyttämisestä koetun viihtymisen kasvu, oman statuksen korostaminen sekä sosiaalisten suhteiden vahvistaminen.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Videopelaamisen suosion kasvu	5
1.2 Virtuaalihyödykkeet osana videopelien kulutusta	6
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	8
1.4 Tutkimuksen rajaukset	11
2 KOSMEETTISISTA VIRTUAALIHYÖDYKKEISTÄ KOETTU ARVO	13
2.1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	13
2.1.1 Virtuaalimaailma	13
2.1.2 Virtuaalihyödyke	14
2.1.3 Virtuaalihyödykkeiden kategorisointi aiemman tutkimuksen perusteella ..	16
2.2 Asiakasarvon aikaisempi tutkimus.....	20
2.3 Näkökulmia asiakasarvon rakenteesta	22
2.4 Asiakasarvon ulottuvuudet.....	25
2.4.1. Asiakasarvon ulottuvuuksien aiempi tutkimus.....	25
2.4.2 Asiakasarvon taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus	27
2.5 Kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettu arvo	30
2.5.1 Virtuaalihyödykkeiden hyötyjen aiempi tutkimus	30
2.5.2 Arvon neljä ulottuvuutta kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden kontekstissa.....	33
3 COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE & VIRTUAALIHYÖDYKKEET	36
3.1 Counter-Strike -pelisarjan historia	36
3.2 Pelaajien vuorovaikutus Counter-Strikessa.....	37
3.3 CS:GO:n kosmeettiset virtuaalihyödykkeet.....	38
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	43
4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	43
4.2 Tutkimuksen metodologia.....	45
4.3 Tutkimusaineiston luonti.....	48
4.3.1 Aineiston luonti ja haastateltavien valinta.....	48
4.3.2 Puolistrukturoitu haastattelu	51
4.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	54
5 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
5.1 Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta koetut arvon ulottuvuudet	57
5.1.1 Emotionaaliset hyödyt ja uhraukset.....	57
5.1.2 Taloudelliset hyödyt ja uhraukset.....	60
5.1.3 Toiminnalliset hyödyt ja uhraukset	61
5.1.4 Symboliset hyödyt ja uhraukset.....	62
5.2 Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käyttämisestä koetut arvon ulottuvuudet..	63
5.2.1 Symboliset hyödyt ja uhraukset.....	63
5.2.2 Emotionaaliset hyödyt ja uhraukset.....	64
5.2.3 Toiminnalliset hyödyt ja uhraukset	66
5.3 Koettujen arvon ulottuvuuksien ilmeneminen	67

6 JOHTOPÄÄTÖKSET	73
6.1 Tutkimuksen toteutuksen yhteenveto.....	73
6.2 Keskeiset johtopäätökset.....	74
6.3 Tutkimuksen soveltaminen liike-elämässä	76
6.4 Tutkimuksen laadun arviointi ja kritiikki.....	77
6.5 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio	80
6.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	82
LÄHTEET	84
LIITTEET	94
LIITE 1: Puolistrukturoitujen haastatteluiden runko	94

1 JOHDANTO

1.1 Videopelaamisen suosion kasvu

Viimeisen kymmenen vuoden aikana videopeleistä on tullut vakiintunut osa viihdeteollisuutta ja kulutuskulttuuria sekä yleinen osa ihmisten päivittäistä elämää (Mäyrä ym. 2016). Älypuhelinien käytön yleistymisen myötä yhä useammalla on jatkuvasti mukanaan laite, joka toimii myös pelikonsolina, mikä on johtanut Newzoon raportin (2016) mukaan siihen, että vuonna 2016 yli 27 prosenttia kaikista maailman ihmisistä voitiin luokitella videopelaajiksi. Mediassa uutisoidaan pelialan menestystarinoista tänä päivänä innokkaammin ja useammin kuin koskaan aikaisemmin. Suomalaisista pelialan yrityksistä Rovion kehittämästä Angry Birds -mobiilipelistä kasvoi maailmanlaajuinen ilmiö, ja Supercellistä tuli Euroopan ensimmäinen yli 10 miljardin dollarin arvon ylittänyt start-up -teknologiayritys. Kesällä 2016 ilmestynyt Pokemon GO -mobiilipeli yhdisti menestyksekkäästi tunnetun brändin sekä innovatiivista teknologiaa lisätyn todellisuuden (augmented reality) muodossa, saavuttaen pelillä yli 500 miljoonan dollarin liikevaihdon kahdessa kuukaudessa ja ollen innovatiivisuutensa sekä suosittavuutensa vuoksi yksi vuoden 2016 isoimmista uutisaiheista. Tästä huolimatta markkinoinnin alalla pelialaa on tutkittu huomattavasti viihdeteollisuuden muita aloja vähemmän (Marchand & Hennig-Thuray 2013, 142).

Videopeliala on sekä kehittynyt että kasvanut huimaa vauhtia edellisten vuosikymmenten aikana. Vuosituhannen alusta alkaen videopeliala on kasvanut nopeammin kuin mikään muu viihdeteollisuuden alue (Hiltunen ym. 2014, 7). Merkittäviä muutoksen aiheuttajia ovat olleet videopelikonsolien yleistynyt kotikäyttö 1980- ja 1990-luvuilla sekä internet-yhteyksien vakiintuminen 1990- ja 2000-lukujen vaihteessa. Viimeisen vuosikymmenen aikana suurin yksittäinen muutos on ollut mobiilipelaamisen voimakas kasvu. Kun vielä vuonna 2006 mobiilipelaamisen maailmanlaajuinen liikevaihto oli 3,5 miljardia dollaria, vuonna 2016 liikevaihto kasvoi 41 miljardiin dollariin (Gartner 2007; SuperData Research 2016). Videopelialan liikevaihto vuonna 2016 oli yhteensä 91 miljardia dollaria (SuperData Research 2016).

Videopelejä ei enää ainoastaan pelata, sillä myös pelaamisen katselusta on tullut suosittua viihdettä ja merkittävää liiketoimintaa. Lukuisista kilpailullisista videopeleistä on tullut elektronista urheilua: maailman parhaat pelaajat ottavat toisistaan mittaa erilaisissa turnauksissa vuoden ympäri ja turnauksien otteluita toistetaan eri online-videoportaalien kautta. Maailman parhaista pelaajista on tullut fanituksen kohteena olevia julkisuuden henkilöitä ja joukkueista kansainvälisiä brändejä houkuttelevia sponsoroinnin kohteita. Otteluiden lopputuloksista lyödään vuosittain maailmanlaajuisesti vetoa satojen miljoonien dollarien edestä (Brustein & Novy-Williams 2016; Marchand & Hennig-Thuray 2013, 149; SuperData Research 2016). E-urheilua seurasi 214 miljoonaa katsojaa vuonna 2016. Myös videobloggaajien pelaamista seurataan innokkaammin kuin aiemmin: online-videoportaaleihin, kuten YouTubeen ja Twitch.tv:hen lisätyt yksittäisten henkilöiden videopelaamista kuvaavat videot tavoittivat vuonna 2016 yli 680 miljoonaa katsojaa (SuperData Research 2016).

1.2 Virtuaalihyödykkeet osana videopelien kulutusta

Kaksikymmentä vuotta sitten virtuaalihyödykkeitä sisältäviä markkinoita ei ollut vielä olemassa. Vuonna 1999 Aasian markkinoille suunnattu sosiaalinen virtuaalimaailma Cyworld ja vuonna 2000 länsimaiden markkinoille julkaistu Habbo olivat ensimmäisiä palveluita, joissa myytiin virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalihyödykemarkkinoiden voidaankin nähdä saaneen alkunsa ennen perinteistä verkkokauppatoimintaa (Lehdonvirta 2009a, 57). Pian tämän jälkeen virtuaalihyödykkeitä alettiin myydä myös videopeleissä. Virtuaalihyödykkeiden myynnin avulla peliyritykset pystyivät tarjoamaan pelin ilmaiseksi ja täten tavoittamaan yleisöä, joka ei ollut valmis maksamaan peleistä niiden täyttä hintaa (Hsiao & Chen 2016, 18). Vaikka keskimäärin vain 1–5 prosenttia pelaajista ostaa peleissä yhtäkään virtuaalista hyödykettä, ansaintamalli on toiminut hyvin lukuisille yrityksille ja myös mahdollistanut pienten peliyritysten selviämisen hyvin kilpailuilla pelimarkkinoilla (Pinchefsky 2013, Macchiarella 2012). Yleisimmät myytävät virtuaalihyödykkeet ovat erilaiset peli- ja roolihahmot, näille suunnitellut esineet, kuten ajoneuvot, aseet ja vaatteet sekä pelin sisäinen valuutta (Guo & Barnes 2012, 18; Hamari & Lehdonvirta 2010, 15; Lehdonvirta 2009b). Perinteisiä ”digitaalisia tuotteita”, kuten musiikkitiedostoja tai ohjelmistoja, ei pidetä virtuaalihyödykkeinä, sillä niitä ei luoda, osteta eikä käytetä virtuaalimaailmoissa (Guo & Barnes 2012, 18).

Tänä päivänä virtuaalihyödykkeiden ostaminen ja käyttäminen ovat videopelien ja videopelaamisen merkittävimpiä osa-alueita. Virtuaalihyödykkeistä on tullut yksi suurimmista online-kulutuksen kohteista pelaajille ja niiden myymisestä tärkein ansaintamalli pelikehittäjille (Hamari ym. 2017, 538). Virtuaalisten hyödykkeiden myynti on ilmaiseksi pelattavien (free-to-play) online- ja mobiilipelien ainoa tulonlähde, mutta tänä päivänä virtuaalista lisäsisältöä myydään sekä monissa online-palveluissa että lähes kaikissa online-peleissä (Hamari ym. 2017, 538; Lehdonvirta 2009b). Virtuaalihyödykkeiden myynnin räjähtänyt kasvu on osoittanut, että pelaajilla on tarve kerätä, luoda, esitellä ja erottautua sekä menestyä pelimaailmojen sisällä (Wang & Chang 2014, 887).

Eri pelialan yritykset ovat saavuttaneet menestystä myymällä erilaisia virtuaalihyödykkeitä, jotka eri tavoin muokkaavat pelaajan pelikokemusta. Moninpelattavassa mobiilipelissä, Clash Royalessa, kerätään virtuaalisia kortteja ja otellaan korttien avulla toisia pelaajia vastaan. Korttipakkaa, ja sitä kautta pelaajan tehokkuutta ja menestymistä pelissä, voi parantaa hankkimalla uusia kortteja. Pelaajat saavat uusia kortteja sekä peliä pelaamalla, että ostamalla kortteja sisältäviä arkkuja pelin toisena valuuttana toimivilla virtuaalitimanteilla. Timantteja pelaavat voivat hankkia pelin pelaamisen lisäksi ostamalla niitä oikealla rahalla. Supercellin pelisuunnittelijan, Stefan Engblomin, mukaan pelaajat maksavat Clash Royalessa voidakseen edetä pelissä nopeammin (Graft 2017).

Toinen hyvä esimerkki on maailman suosituin tietokonepeli, League of Legends. Kyseisessä pelissä otteluihin osallistuu kymmenen pelaajaa, joista jokainen ohjaa yhtä pelihahmoa. Huhtikuussa 2017 erilaisia pelihahmoja oli valittavana 123, jotka pelaaja voi hankkia käyttöönsä joko peliä pelaamalla ansaittavalla virtuaalikullalla tai ostamalla haluamansa hahmot rahalla. Merkittävämpi tulonlähde pelikehittäjälle on kuitenkin myytävät pelihahmojen ulkonäkömuutokset. Jokaiselle pelihahmolle on ostettavissa useita hyvin erilaisia ulkonäkömuutoksia. Jotkin ulkonäkömuutoksista tekevät pelihahmoista uhkaavamman, toiset leikkisämmän tai huvittavamman näköisen. Näiden ulkonäkömuutosten avulla pelaajat voivat ilmaista itseään tavalla, joka ei ole muutoin pelissä mahdollista. League of Legends -pelillä on kuukausittain yli sata miljoonaa

aktiivista pelaajaa. Näiden pelaajien myötä pelin liikevaihto vuonna 2016 oli 1,7 miljardia dollaria (Fairweather 2016, SuperData Research 2016).

Vaikka kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden avulla tehtävä, yhdessä videopelissä olemassa olevan pelihahmon ”koristelu” saattaa vaikuttaa ulkopuolisen silmin tarkasteltuna turhalta tai hölmöltä, pelaamiseen käytetty ajallinen ja virtuaalihyödykkeisiin rahallinen panostus kertoo ilmiön olevan merkityksellistä lukuisille kuluttajille. Ilmiön laajuuden ja merkityksellisyyden lisäksi sekä tutkijan pitkäaikainen peliharrastus että omakohtainen kokemus kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käytöstä ovat osaltaan toimineet tutkijan henkilökohtaisen mielenkiinnon herättäjinä tutkittavaa aihetta kohtaan.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida videopeleissä käytettävien kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä koettua arvoa kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on tunnistaa, kuinka koettu arvo ilmenee kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisen ja käyttämisen kohdalla. Hyödykkeiden ostamista ja käyttämistä tarkastellaan erillisinä tapahtumina, minkä tarkoituksena on selvittää näihin tapahtumiin liittyvät hyödyt ja haitat. Kuluttajien kokemaa arvoa tutkitaan haastattelemalla kosmeettisiä virtuaalihyödykkeitä ostaneita kuluttajia.

Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä koettua arvoa lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Millaista arvoa kuluttaja kokee ostaessaan kosmeettisiä virtuaalihyödykkeitä?
2. Millaista arvoa kuluttaja kokee käyttäessään kosmeettisiä virtuaalihyödykkeitä?

Tutkimuskysymysten avulla muodostetaan ymmärrys siitä, millaista arvoa kuluttaja kokee kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden osto- ja käyttötilanteissa. Tutkimuskysymystä lähestytään tarkastelemalla asiakasarvon ja asiakkaan kokeman arvon aiempaa tutkimusta. Tietoa kuluttajan kokemasta arvosta hankitaan haastattelemalla kuluttajia, jotka ovat sekä ostaneet että käyttäneet kosmeettisiä virtuaalihyödykkeitä. Tutkimalla kuluttajan kokemaa arvoa pyritään ymmärtämään

kuluttajan kokemia merkityksiä ja kokemuksia, joita hänelle syntyy kosmeettisten virtuaalilyhyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä.

Aiempi tutkimus on tarkastellut virtuaalilyhyödykkeitä useassa eri kontekstissa. Tutkimusten aiheet kattavat muun muassa virtuaalilyhyödykkeiden luonteen ja määritelmän (ks. Fairfield 2005), virtuaalilyhyödykkeiden käytön sosiaalisissa virtuaalimaailmoissa (ks. Jung & Pawlowski, 2014; Lehdonvirta ym. 2009; Mäntymäki & Salo 2014), pelisuunnittelun vaikutuksen virtuaalilyhyödykkeiden myyntiin (ks. Hamari & Lehdonvirta 2010; Lin & Sun 2007; Nieborg 2015), syitä ostaa virtuaalilyhyödykkeitä tai lisäsisältöä peliin (ks. Guo & Barnes 2012; Hamari ym. 2017; Ho & Wu 2012) sekä pelaajien suhtautumisen virtuaalilyhyödykkeisiin ilmaiseksi pelattavissa mobiilipeleissä (ks. Hamari 2015). Vaikka virtuaalilyhyödykkeitä onkin tutkittu edellä mainituista näkökulmista, Hon ja Wun (2012, 204) mukaan aihealue kaipaa huomattavasti lisätutkimusta.

Kuluttajien virtuaalilyhyödykkeiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden analysointiin on käytetty useita merkittäviä teoreettisia malleja, kuten theory of reasoned action, theory of planned behavior (TPB), technology acceptance model (TAM), luottamusteoria, unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) sekä theory of consumption values (Guo & Barnes 2007 70). Virtuaalilyhyödykkeiden ostamista ja käyttämistä on kuitenkin tutkittu pitkälti kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla. Vaikka aiemmissä tutkimuksissa on eroteltu virtuaalilyhyödykkeitä eri kategorioihin niiden käyttötarkoituksen perusteella, tutkimukset eivät ole keskittyneet tarkastelemaan yhtä tiettyä virtuaalilyhyödykkeen kategoriaa. Hamarin ja Kerosen (2017, 67) mukaan tulevien tutkimusten tulisikin tarkastella virtuaalilyhyödykkeitä niiden ostamiseen houkuttelevien näkökulmien kautta. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi tarve ostaa virtuaalilyhyödykkeitä jatkaakseen pelaamista, voittaakseen toiset pelaajat tai kustomoidakseen peliä tai pelikokemusta.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kosmeettisten virtuaalilyhyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä koettua arvoa kuluttajan kannalta, tutkimuksessa käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Kuluttajien kokemuksiin perustuvan tutkimusmenetelmän avulla pyritään saavuttamaan kattava ymmärrys kosmeettisten virtuaalilyhyödykkeiden käyttämisestä koetusta arvosta. Tapaustutkimuksen kautta

pyritään muodostamaan nykyaikaisen ilmiön ilmentymästä tietoa, jonka avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin. Tutkimuksen aineisto luodaan toteuttamalla puolistrukturoituja haastatteluita, ja aineiston analysointimetodina sovelletaan sisällönanalyysia.

Vastauksia tutkimuskysymyksiin pohjustetaan tutkimuksen toisessa luvussa, jossa esitetään tutkimuksessa sovellettava teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen viitekehys perustuu markkinoinnin asiakkaan kokeman arvon tutkimukseen, jota puolestaan sovelletaan virtuaalihyödykkeiden kontekstiin aiheeseen liittyvän tutkimuksen avulla. Rintamäki ym. (2007) ovat muodostaneet viitekehysten aiemman tutkimuksen perusteella, jossa asiakasarvolle on tunnistettu neljä arvon ulottuvuutta. Ulottuvuudet ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus. Viitekehys rakentuu aikaisemmissa tutkimuksissa luotujen arvon viitekehysten vahvuuksien päälle, ja vahvistaa niiden keskeisiä heikkouksia. Kyseinen viitekehys sopii monimuotoisten kulutukseen liittyvien konseptien ja ilmiöiden tutkimiseen (Rintamäki 2016, 37; Smith & Colgate 2007, 10). Videopelien virtuaalimaailmoista ja oikeasta maailmasta on löydettävissä sekä samoja että eri piirteitä (Lehdonvirta 2009a, 75–77). Tämän vuoksi oletetaan, että virtuaalihyödykkeitä käyttäessä kuluttajille keskeisiksi arvon kokemuksiksi nousee osittain erilaiset, osittain samanlaiset tekijät kuin oikeassa maailmassa fyysisiä hyödykkeitä käyttäessä.

Asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan kokemista hyödyistä ja uhrauksista (Kuusela & Rintamäki 2002, 36). Koska useaan eri arvon ulottuvuuteen on tunnistettu liittyvän sekä hyötyjä että uhrauksia (Rintamäki 2016, 40), jokaista eri arvon ulottuvuutta tarkastellaan tässä tutkimuksessa sekä siihen liittyvien hyötyjen että uhrausten kautta. Woodallin (2003, 9–10) mukaan kuluttaja voi kokea arvoa ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana, ostetun hyödykkeen käytön aikana sekä ostotapahtuman tai hyödykkeen käyttökokemuksen jälkeen joko hyödykkeen hävittämisestä tai edelleen myymisestä. Tämän tutkimuksen tarkoituksen vuoksi tutkimus keskittyy tarkastelemaan kuluttajan kokemaa arvoa ostotapahtuman aikana sekä ostotapahtuman jälkeen, ostettua hyödykettä käytettäessä. Tämän tutkimuksen toisessa luvussa muodostetaan esiyymmärrys kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä tarkastelemalla sekä aiempaa asiakasarvon että virtuaalihyödykkeiden kirjallisuutta. Tutkimuksen viidennessä luvussa aiempaa

teoriatietoa ja tutkimuksen aineistoa refleктоimalla muodostetaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja selkeämpi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Asiakasarvon tutkimista on aiemmissa markkinoinnin tutkimuksissa lähestytty monin eri tavoin, ja niissä on esitetty erilaisia viitekehyksiä ja typologioita, joiden avulla asiakkaan kokemaa arvoa voidaan ymmärtää paremmin. Tässä tutkimuksessa koetun arvon tarkasteluun sovelletaan Rintamäen ym. (2007) esittämää asiakasarvon viitekehystä, jolloin muut tavat tarkastella asiakasarvoa rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus keskittyy tarkastelemaan nimenomaan asiakkaan kokemaa arvoa, eikä niinkään ostohalukkuutta tai ostamiseen kannustavia tekijöitä.

Aiemmissa virtuaalihyödykkeitä käsittelevissä tutkimuksissa on tunnistettu ominaispiirteiltään ja käyttötarkoituksiltaan erilaisia virtuaalihyödykkeitä. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ainoastaan kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä, jonka aiempaan tutkimustietoon perustuva määrittely esitetään tutkimuksen luvussa 2.1.3. Tässä tutkimuksessa kosmeettisella virtuaalihyödykkeellä tarkoitetaan sellaista virtuaalihyödykettä, joka muokkaa ainoastaan pelaajan pelihahmon tai tämän käyttämien esineiden ulkonäköä tai ulkomuotoa. Näistä kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettua arvoa tutkitaan sellaisten kuluttajien näkökulmasta, jotka ovat sekä ostaneet että käyttäneet niitä. Tutkimuksessa ei huomioida sellaisten asiakkaiden kokemuksia, jotka eivät ole käyttäneet tai ostaneet kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä.

Tapaustutkimuksen kohteeksi valittu Counter-Strike: Global Offensive ohjaa tutkimusta keskittymään videopelien hyödykkeisiin esimerkiksi sosiaalisten virtuaalimaailmojen hyödykkeiden sijasta. Videopelien ja sosiaalisten virtuaalimaailmojen kosmeettiset virtuaalihyödykkeet sekä niiden käyttötavat voivat olla hyvinkin samankaltaiset, mutta videopelien ja sosiaalisten virtuaalimaailmojen käyttötarkoitukset eroavat toisistaan selkeästi. Valintaan on päädytty, sillä videopelejä kulutetaan, toisin sanoen pelataan, pitkälti viihtymiseen ja kilpailamiseen perustuvista syistä. Aiemmissa tutkimuksissa kuluttajan pelihahmoon kohdistuvien objektien ulkonäön muuttaminen kosmeettisilla virtuaalihyödykkeillä on nähty olevan ainoastaan lisämauste pelikokemukseen (Yee

2007), kun taas sosiaalisissa virtuaalimaailmoissa sosiaalisen hyväksynnän tavoittelu, oman statuksen nostaminen ja oman virtuaalihahmon kustomointi ovat tärkeimpiä syitä käyttää kyseisiä palveluita (Jung & Pawlowski 2014). Lisäksi, koska tapaustutkimuksen kohteeksi on valittu ainoastaan yksi videopeli, tämä valinta rajaa muissa peleissä esiintyvät virtuaalihyödykkeet tutkimuksen ulkopuolelle.

Counter-Strike: Global Offensiven kosmeettiset virtuaalihyödykkeet ovat kasvaneet ilmiönä vuosi vuodelta, ja tänä päivänä niitä käytetään myös urheilutapahtumien lopputulosten vedonlyöntiin. Pro gradu -tutkimuksen laajuusrajoitteen vuoksi kaikkia kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin liitettyjä arvoja ei voida tutkia. Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettua arvoa niiden osto- ja käyttöhetkellä, joten uhkapelaamisesta koettu arvo on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

2 KOSMEETTISISTA VIRTUAALIHYÖDYKKEISTÄ KOETTU ARVO

2.1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Lehdonvirran (2009a) mukaan termiä ”virtuaalinen” on usein käytetty hyvin vaihtelevissa konteksteissa, jotka kuitenkin eroavat jossain määrin varsinaisista virtuaalimaailmoista ja virtuaalihyödykkeistä. Termillä virtuaalinen on pitkään viitattu virtuaaliseen todellisuuteen, digitalisoituun tietoon tai virtuaaliseen arvoketjuun (ks. Rayport & Sviokla 1995) sekä virtuaalisiin yhteisöihin (ks. Rheingold 2000; Hagel & Armstrong 1997). Tästä syystä tutkimuksessa määritellään sekä virtuaalimaailman että virtuaalihyödykkeen käsitteet.

2.1.1 Virtuaalimaailma

Klastrup'n (2003, 100) mukaan virtuaalimaailman voidaan ytimekkäästi määritellä olevan pysyvä, navigoitavaksi tehty universumi, joka sisältää mahdollisuuden yhtäjaksoiseen kommunikointiin sekä käyttäjien että käyttäjien ja virtuaalimaailman välillä verkkoyhteyden kautta. Virtuaalimaailmat vastaavat oikeaa maailmaa siinä mielessä, että useimmissa tapauksissa niissä voidaan elää, kokea, tavoitella tärkeäksi koettuja asioita ja kuolla, joskaan ei samassa merkityksessä kuin oikeassa elämässä.

Castronovan (2005) mukaan virtuaalimaailma viittaa internet-verkkoon yhdistettyyn, tietokoneen simuloimaan tilaan, jossa suuri määrä ihmisiä voi olla vuorovaikutuksessa keskenään, usein virtuaalisen roolihahmon (avatar) kautta. Virtuaalimaailmojen merkittävimpiä ominaispiirteitä ovat vuorovaikutteisuus, aineellisuus ja jatkuvuus. Vuorovaikutteisuus tarkoittaa virtuaalimaailman käyttäjän olevan vuorovaikutuksessa virtuaalimaailman ja sen muiden käyttäjien kanssa, jolloin yhden käyttäjän teot vaikuttavat muihin käyttäjiin ja virtuaalimaailmaan. Aineellisuudella tarkoitetaan virtuaalimaailmojen jäljittelevän jossain määrin ”oikeaa” maailmaa olemalla kolmiulotteinen ja sisältämällä samankaltaiset fysiikan lait. Jatkuvuus viittaa palveluntarjoajan jatkuvasti ylläpitävän virtuaalimaailman tilaa. Vaikka

virtuaalimaailman käyttäjä poistuisi virtuaalimaailmasta, sammuttaisi tietokoneen tai poistaisi virtuaalimaailman sisältäneen ohjelman tai pelin lopullisesti, jatkuvuudesta johtuen käyttäjän tekojen vaikutukset virtuaalimaailmassa säilyvät (Castronova 2005; Lehdonvirta 2009a, 48–50). Yksinkertaisena esimerkkinä käyttäjä voi rakentaa virtuaalimaailmassa talon, jonka jokainen virtuaalimaailman käyttäjä näkee. Vaikka virtuaalisen talon rakentanut käyttäjä ei enää myöhemmin palaisi virtuaalimaailmaan, virtuaalitalo olisi yhä olemassa ja muut käyttäjät voisivat yhä olla vuorovaikutuksissa talon kanssa.

Virtuaalimaailman käsitteellä viitataan yksittäisen pelin (esim. The Sims Online, World of Warcraft) tai yksittäisen sosiaalisen online-yhteisön (esim. Cyworld, Habbo) vuorovaikutteiseen ympäristöön, joka on olemassa ainoastaan virtuaalisessa muodossa ja jossa useat käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa internet-yhteyden välityksellä (Guo & Barnes 2007, 69), virtuaalisen roolihahmon (avatar) kautta (Pearce 2009, 19). Virtuaalimaailma on jatkuva, jossa käyttäjät voivat kartuttaa virtuaalista omaisuutta tai kehittää omaa hahmoaan yhä pidemmälle virtuaalimaailman sisällä (Guo & Barnes 2012, 70). Tässä tutkimuksessa virtuaalimaailma viittaa aiempien määritelmien mukaisesti yksittäiseen tietokoneen simuloimaan tilaan, joka on vuorovaikutteinen, aineellinen ja säilyvä, ja jossa useat ihmiset voivat olla vuorovaikutuksissa, usein virtuaalisen roolihahmon välityksellä.

2.1.2 Virtuaalihuödyke

Virtuaalihuödykkeen käsitteellä voidaan yksinkertaisimmillaan viitata huödykkeeseen, joka on olemassa vain virtuaalisessa maailmassa (Oh & Ryu 2007, 652). Lehdonvirran (2009b, 99) mukaan määritelmä on liian lavea/löyhä, sillä sen mukaan sekä videopelissä käytettävä esine että iTunesista ostettu MP3-tiedosto voidaan määritellä virtuaaliseksi huödykkeeksi. Myös aiemmissa tutkimuksissa virtuaalisen huödykkeen ja digitaalisen tuotteen käsitteitä on käytetty päällekkäin siitä huolimatta, että ne eroavat toisistaan huomattavasti. Digitaalinen tuote voi olla mikä tahansa tuote, kuten ohjelmisto, mediatiedosto tai sanomalehti, joka voidaan digitalisoida ja levittää digitaalisten kanavien kautta (Wang & Chang 2014, 888). Fairfieldin (2005) mukaan virtuaalisen huödykkeen tulee olla vain yhden henkilön käytettävissä samanaikaisesti (rivalrous), säilyvä sekä vuorovaikutteinen.

Suurin ero digitaalisen tuotteen ja virtuaalihyödykkeen välillä on niiden kulutuksen luonne. Virtuaalihyödykkeet ovat digitaalisia, mutta kuluttajan näkökulmasta niiden ominaispiirteet ovat lähes vastakohtia digitaalisten tuotteiden ominaispiirteistä. Ensiksi, virtuaalihyödykkeet ovat taloustieteen termein niukkoja. Jokainen virtuaalihyödyke on vain yhden henkilön käytettävissä: vain yksi kuluttaja voi omistaa tietyn virtuaalihyödykkeen tietyllä hetkellä, toisin kuin digitaalisen tuotteen, jota voidaan kopioida ja jakaa loputtomasti (Fairfield 2005). Virtuaalihyödykkeen tuottaja, esimerkiksi pelikehittäjä, voi kopioida ja jakaa virtuaalihyödykkeitä haluamassaan määrin, mutta tästä näkökulmasta virtuaalinen hyödyke on verrattavissa materiaaliseseen objektiin. Niin yhtä materiaalista, oikeassa maailmassa olevaa paitaa kuin virtuaalihahmon virtuaalipaitaa voi käyttää vain yksi henkilö kerrallaan. Informaatiohyödykkeen kohdalla tilanne on toinen, sillä yksi henkilö voi antaa MP3-tiedoston toiselle, ja pitää sen samalla itsellään (Lehdonvirta 2009b, 99–100). Toiseksi, kuluttajat hankkivat virtuaalihyödykkeitä muista syistä kuin informaation tai kokemusten takia, mikä on aiempien tutkimusten perusteella ensisijainen syy hankkia digitaalisia tuotteita (Lehdonvirta 2009a, 57).

Fairfieldin (2005) mukaan virtuaalihyödykkeen säilyvyydellä tarkoitetaan sitä, että virtuaalinen hyödyke on olemassa jonkin aikaa, eikä se häviä videopelin, tietokoneen tai älypuhelimien uudelleenkäynnistyksen yhteydessä. Virtuaalihyödykkeen vuorovaikutteisuuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että hyödyke ei ole olemassa eristyksissä, vaan sen tulee olla nähtävissä muiden käyttäjien toimesta sekä vaikuttaa muihin käyttäjiin tai järjestelmiin. Esine, joka on olemassa vain yhden henkilön tietokoneella, ei ole virtuaalinen hyödyke (Fairfield 2005).

Virtuaalihyödykkeet ovat olemassa siinä ontologisessa merkityksessä, että ne esiintyvät samassa todellisuudessa kuin muutkin hyödykkeet. Niillä on monesti fyysinen ilmenemismuoto, usein visuaalisessa muodossa, joka voidaan kohdata useiden ihmisten toimesta. Virtuaalihyödykkeet ovat digitaalisia ja ne esiintyvät ainoastaan virtuaalimaailmoissa. Tarkennettuna yksittäinen virtuaalihyödyke on sidottu siihen virtuaalimaailmaan, jossa kyseinen virtuaalihyödyke on saatu, eikä niitä voi siirtää tai käyttää toisissa virtuaalimaailmoissa (Lehdonvirta 2009a, 75–76). Guon ja Barnesin (2007, 69; 2012, 18) mukaan virtuaalihyödyke on ei-fyysinen tuote, joka on luotu ja jota voidaan käyttää vain virtuaalisissa maailmoissa, kuten videopeleissä, ja merkittävä

vaikutus käyttäjän virtuaalihahmon toimintakykyyn, ulkomuotoon tai varallisuuteen. Virtuaalihyödyke voi myös ”kulua” heti ostotapahtuman yhteydessä, jolloin itse virtuaalihyödyke ei ole nähtävissä, mutta sen vaikutus, kuten ylimääräinen pelivuoro tai ajan eteneminen nopeammin, on (Fields & Cotton 2012, 189).

Tässä tutkimuksessa virtuaalihyödykkeellä viitataan sellaiseen virtuaaliseen hyödykkeeseen, joka on olemassa vain yhdessä tietyssä virtuaalisessa maailmassa, kuten videopelin ”maailmassa”, ja jota voidaan tuottaa, ostaa ja käyttää kuten tavanomaisia kuluttajahyödykkeitä. Käytännössä tämä tarkoittaa virtuaalimaailmoissa olemassa olevia objekteja, kuten virtuaalisia pelihahmoja, esineitä, valuuttoja, kiinteistöjä sekä virtuaalihahmojen käyttämiä kykyjä, kuten kykyä matkustaa ajassa. Tutkimuksessa käsitellään ainoastaan videopelien virtuaalimaailmoissa olevia virtuaalihyödykkeitä.

2.1.3 Virtuaalihyödykkeiden kategorisointi aiemman tutkimuksen perusteella

Lin ja Sun (2007, 335) jakavat yleisesti myydyt virtuaalihyödykkeet kahteen kategoriaan: toiminnallisiin ja koristeellisiin virtuaalihyödykkeisiin. Toiminnalliset virtuaalihyödykkeet lisäävät pelihahmon, pelihahmon lemmikin tai kulkuneuvon voimakkuutta tai muuta ominaisuutta. Toiminnallinen virtuaalihyödyke voi olla käytännössä pelihahmon voimakkuutta lisäävää miekka, pelihahmon kulkuneuvon nopeutta parantava moottori tai pelihahmon kokemuspisteiden kartuttamisen nopeutus. Koristeelliset virtuaalihyödykkeet puolestaan muuttavat pelihahmon tai tämän lemmikin tai kulkuneuvon ulkomuotoa tai parantaa sosiaalisia tai kommunikointityökaluja. Koristeellinen virtuaalihyödyke voi olla pelihahmon ulkonäön muutoksen lisäksi pelin käyttöliittymän muokkaus tai pelihahmon uusi animaatio, jolla pelaaja voi ilmaista itseään pelihahmon kautta paremmin. Toiminnalliset virtuaalihyödykkeet tekevät pelaamisesta helpompaa, kun taas koristeelliset virtuaalihyödykkeet ovat ensisijaisesti kosmeettisia lisiä (Lin & Sun 2007, 335).

Online-pelien toimittaja, Live Gamer, jaottelee virtuaalihyödykkeet kolmeen kategoriaan: toiminnallisiin esineisiin, koristaviin (vanity) esineisiin ja sosiaalisiin esineisiin. Toiminnallisia esineitä ovat aseet, valuutta, taidat ja vastaavat esineet, jotka auttavat pelaajaa etenemään pelissä. Koristavat esineet, kuten vaatteet, täydentävät vaateusten osat ja vastaavat esineet mahdollistavat pelihahmon kustomoinnin.

Sosiaalisiksi esineiksi määritellään kaikki esineet, jotka voidaan antaa lahjaksi muille käyttäjille (Live Gamer 2008).

Guo ja Barnes (2009) jakavat pelien virtuaalihyödykkeet kolmeen ryhmään sen perusteella, kuinka ne vaikuttavat pelaajan pelikokemukseen: koettuun leikkisyyteen, pelihahmon toimintakykyyn sekä pelin tehtävien suorittamiseen vaikuttaviin virtuaalihyödykkeisiin. Koettu leikkisyys viittaa pelaamisen aiheuttamaan keskittymiseen sekä siitä aiheutuvaan nauttimiseen ja uteliaisuuteen. Pelihahmon toimintakyky viittaa samaan kuin edellä mainittu Linin ja Sunin (2007) määrittelemä toiminnallinen virtuaalihyödyke. Pelin tehtävien suorittamiseen vaikuttavat virtuaalihyödykkeet puolestaan ovat virtuaalihyödykkeitä, joita pelaajalta vaaditaan tietyn tehtävän suorittamiseen ja joita ilman pelissä eteneminen ei ole mahdollista.

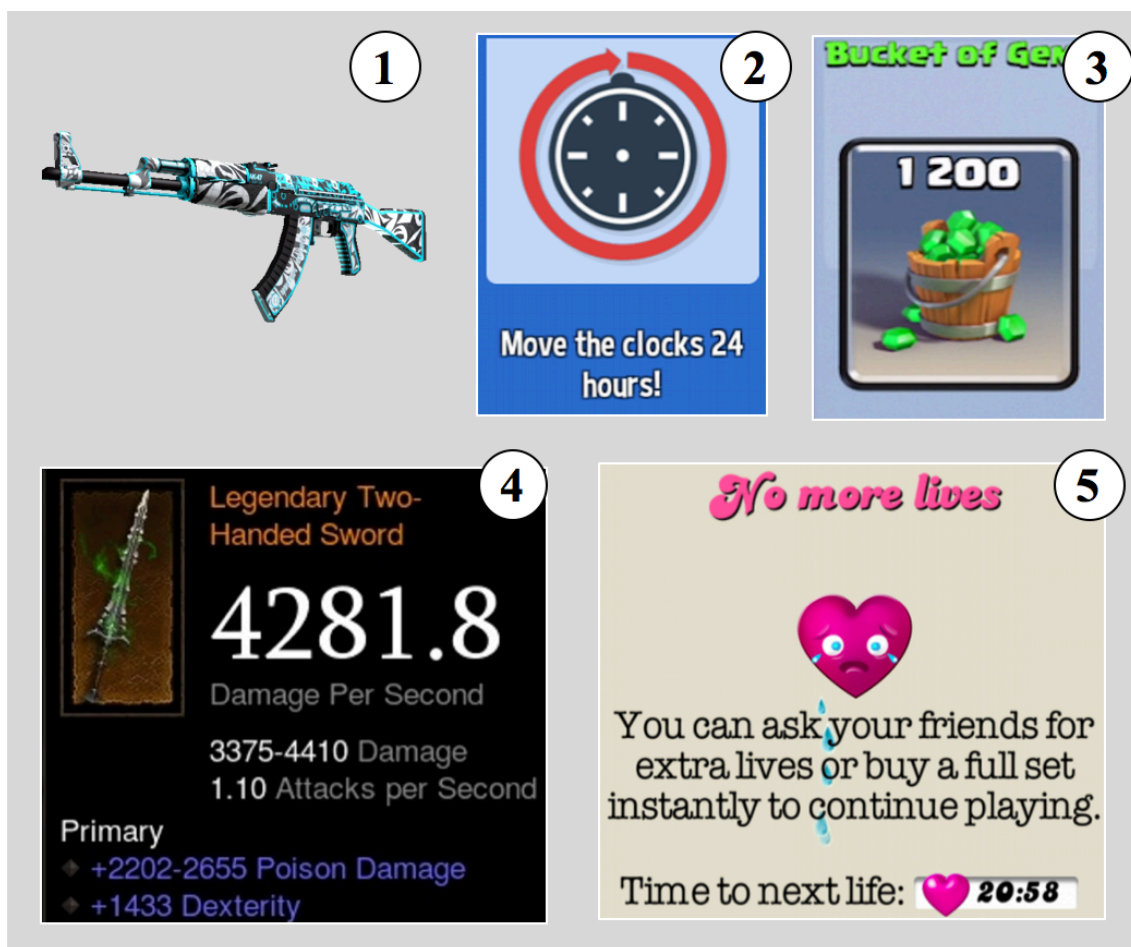
Tyni ym. (2011) kategorisoivat mobiilipeleissä myytävät virtuaalihyödykkeet niiden käyttöajan ja käyttökertojen mukaan. Virtuaalihyödyke voi olla säilyvä, rajoitetun ajan toimiva tai kertakäyttöinen. Nimiensä mukaisesti säilyvää virtuaalihyödykettä pelaaja voi käyttää niin pitkään kuin tämä tahtoo, kun taas rajoitetun aikaa toimiva virtuaalihyödyke on olemassa vain pelikehittäjän määrittämän ajan ja kertakäyttöinen esine ”tuhoutuu” heti käytön yhteydessä. Aiempien määritelmien mukaiset toiminnalliset ja koristeelliset virtuaalihyödykkeet ovat usein säilyviä. Rajoitetun aikaa toimiva virtuaalihyödyke tuottaa pelaajalle lisätua esimerkiksi kaksinkertaistaen pelaajan pelihahmon kartuttaman omaisuuden tai kokemuspisteet, usein yhden päivän tai viikon ajan. Kertakäyttöisiä virtuaalihyödykkeitä käytetään usein vähentämään tai poistamaan pelaajan odotusaikaa. Esimerkkinä pelissä tietyn rakennuksen valmistuminen voi kestää kymmenen minuuttia. Kertakäyttöisen virtuaalihyödykkeen vaikutus voi olla rakennuksen valmistumiseen tarvittavan ajan lyhentyminen esimerkiksi viidellä tai kymmenellä minuutilla (Lescop & Lescop 2014; Tyni ym. 2011).

Fields ja Cotton (2012) jakavat virtuaalihyödykkeet kolmeen eri kategoriaan: esteettisiin virtuaalihyödykkeisiin, toiminnallisiin virtuaalihyödykkeisiin ja kulutettaviin virtuaalihyödykkeisiin. Kulutettava virtuaalihyödyke antaa käyttäjälle joko ylimääräistä peliaikaa tai vähentää odotuksen määrää. Esimerkkinä käyttäjällä voi olla pelissä käytössään kymmenen energiapistettä yhden tunnin aikana. Yksi pelissä tehtävä toiminta voi kuluttaa yhden energiapisteen, ja kaikkien energiapisteen kuluttamisen jälkeen

pelaaja ei voi jatkaa pelaamista ennen kuin peli antaa käyttäjälle lisää energiapisteitä tai kun käyttäjä ostaa niitä rahalla. Toisaalta käyttäjälle voi olla annettu kolme yritystä suorittaa tietty tehtävä, ja jokainen epäonnistuminen vie yhden yrityksen. Kulutettuaan kaikki yritykset pelaaja voi joutua aloittamaan pelaamisen alusta tai ostamaan uusia yrityksiä rahaa vastaan. Kulutettava virtuaalilyhyödyke voi myös nopeuttaa käyttäjän pelihahmon kartuttamia tasoja tai varallisuutta, vähentäen pelissä itseään toistavien tehtävien suorittamiseen tarvittavaa aikaa ja ”siirtämällä” käyttäjän pelissä vaikeampien tehtävien pariin (Fields & Cotton 2012, 157). Esteettiset virtuaalilyhyödykkeet ja toiminnalliset virtuaalilyhyödykkeet vastaavat Linin ja Sunin (2007) määrittelemiä koristeellisia ja toiminnallisia virtuaalilyhyödykkeitä.

Taulukko 1. Virtuaalilyhyödykkeiden kategorisointi aiemman tutkimustiedon perusteella

Kategoria	Säilyvyys	Esimerkkejä	Vaikutus/ käyttötarkoitus
1. Kosmeettinen	Pysyvä	Pelihahmon vaatekerrasto, hahmomalli, hahmoanimaatio	Pelihahmon tai -ympäristön kustomointi ja koristelu; erilaistaminen
2. Hetkellinen tehokkuuden lisäys	Kertakäyttöinen tai tietyn aikaa säilyvä	Rakennusajan lyhennys, ajan nopeutus	Pelaajan odotusajan tai vaivan vähentäminen
3. Virtuaalivaluutta	Pysyvä	Virtuaalikulta, virtuaalitimantit	Muiden virtuaalilyhyödykkeiden ostaminen
4. Vahvistava	Pysyvä	Ase, pelihahmon kestävyyspisteiden lisääminen	Edesauttaa pelaajan menestystä vahvistamalla pelihahmoa
5. Ylimääräinen yritys	Kertakäyttöinen	Ylimääräinen elämä, uusi yritys, uusi vuoro	Rajoitetun peliajan tai yritysten lisääminen



Kuvio 1. Virtuaalihyödykkeiden kategoriat (Counter-Strike: Global Offensive; Farm Away! - Idle Farming Game; Clash Royale; Diablo 3; Candy Crush Saga)

Virtuaalihyödykkeet on jaoteltu viiteen eri kategoriaan aiemman tutkimuksen perusteella. Virtuaalihyödykkeiden kategorioiden hyötyjä ja käyttötarkoituksia on kuvattu taulukossa 1, ja jokaisesta kategoriasta on esitetty havainnollistava esimerkki kuviossa 1. Tässä tutkimuksella käsitteellä kosmeettinen virtuaalihyödyke tarkoitetaan sellaista virtuaalihyödykettä, joka muokkaa ainoastaan pelaajan pelihahmon tai tämän käyttämien esineiden ulkonäköä tai ulkomuotoa. Kosmeettinen virtuaalihyödyke on esteettinen attribuutti, kuten pelihahmoon tai pelihahmon esineen ulkonäköön kohdistuva muutos, pelihahmon titteli tai uusi animaatio (Lehdonvirta 2009b, 105–106). Kosmeettinen virtuaalihyödyke ei siis tuo peliin uutta pelattavaa sisältöä eikä se muuta pelaajan toimintakykyä tai pelaajan pelihahmon käytettävyyttä.

2.2 Asiakasarvon aikaisempi tutkimus

Filosofiassa ja taloustieteessä arvon käsitettä on tutkittu jo pitkään, mutta markkinoinnin alalla käsite on melko tuore (Brennan & Henneberg 2008). Khalifan (2004, 646) mukaan aiempi arvoa käsitellyt liikkeenjohdon kirjallisuus on keskittynyt tarkastelemaan kolmen eri ryhmän arvoa: taloustieteilijät puhuvat osakkeenomistajien arvon puolesta, markkinoijat korostavat asiakasarvon tärkeyttä ja sidosryhmätutkijat suosivat sidosryhmien arvoa. Näistä näkökulmista asiakkaan näkökulma on Grönroosin (2000, 9) mukaan erityisen tärkeä, sillä osakkeenomistajien arvo muodostuu lopulta nimenomaan kannattavista asiakassuhteista. Asiakasarvon ymmärtäminen koetaan tärkeäksi niin tutkijoiden kuin ammatinharjoittajien keskuudessa myös tänä päivänä (ks. esim. Gallarza & Gil 2008, Gallarza ym. 2011; Rintamäki 2016).

Gallarza ym. (2011) nimeävät kuusi syytä, miksi asiakasarvon tutkimus on kriittisen tärkeää markkinoinnin tieteenalalle. Ensiksi, asiakasarvon konsepti tuo yhteen taloustieteellisen ja psykologisen tutkimisen perinteitä selittäessään, miksi kaksi osapuolta käyvät keskenään vaihtokauppaa asioista, joilla on molemmille osapuolille arvoa. Toiseksi, se tarjoaa erottamattomia yhteyksiä markkinointiin liittyvien käsitteiden, kuten hinnan, laadun ja tyytyväisyyden välille. Asiakasarvon tutkimus voi tarjota selityksiä kulutuskäyttäytymisen moniin eri tilanteisiin, kuten ennen ja jälkeen ostoprosessin tapahtuvaan käyttäytymiseen. Asiakasarvon ymmärrys voi auttaa yrityksiä vastaamaan tarjoamallaan paremmin sopiville markkinasegmenteille. Lisäksi asiakasarvon ymmärrys tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Viimeiseksi, asiakasarvon tutkimus tuo näkökulmia, jotka ovat tapahtumien kehitystä tarkkailevina tärkeitä markkinoinnille, auttaen ymmärtämään muutoksia markkinoinnin tieteenalan paradigmoissa (Gallarza ym. 2011; Rintamäki 2016, 83–84).

Aiemmissä tutkimuksissa *koettu arvo* ja siihen läheisesti liittyvien käsitteiden, kuten *arvojen*, *hyötyjen*, *hinnan* ja *laadun* on tunnistettu olevan keskeisiä markkinoinnin tutkimuksen kannalta, käsitteiden määrittely on jäänyt liian vähäiseksi ja niiden väliset suhteet ovat epäselvät (Lapierre ym. 1999, 235–236). Erityisesti arvon ja arvojen käsitteitä on käsitelty samana konseptina, vaikka ne todistetusti eroavat toisistaan

selkeästi. Asiakasarvosta puhuttaessa on tärkeää erottaa arvon ja arvojen käsitteet toisistaan. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 429).

Kuuselan ja Rintamäen (2002, 16) mukaan arvoilla (monikossa) tarkoitetaan kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden ja objektien arvostuksia. Holbrookin mukaan (1999, 21–22) arvot pohjautuvat standardeihin, sääntöihin, kriteereihin, normeihin, tavoitteisiin tai ideaaleihin ja ne toimivat päätöksenteon perusteina. *Arvot* ovat tärkeitä, henkilökohtaisia uskomuksia, jotka ihmiset kokevat tärkeäksi joko itselleen tai tavoittelemiansa tavoitteiden kannalta (Rokeach 1968, 1973), jotka lopulta ohjaavat ihmisten käyttäytymistä (Flint ym. 1997, 169). *Arvo* puolestaan viittaa hyötyjen ja uhrausten kompromissiin. Lisäksi, se viittaa asiakkaan ja tuotteen tai asiakkaan ja palvelun väliseen vuorovaikutukseen (Payne & Holt 2001). Käsitteiden välinen erottelu on tärkeää myös siksi, että asiakkaan arvojen kautta voidaan ymmärtää kuluttajien valintoja, jotka ilmenevät melko johdonmukaisesti ja toistuvalla tavalla sekä kulutusvalinnoissa että ostotapahtumissa (Kuusela & Rintamäki 2002, 16).

Useiden tutkijoiden mukaan myös arvon käsitteelle on annettu asiakasarvon aiemmissa tutkimuksissa runsaasti eri määritelmiä. Khalifan (2004, 646) mukaan arvon konsepti on sekä yksi ylikäytetyimmistä että väärinkäytetyimmistä konsepteista erityisesti liikkeenjohdon tutkimuksessa. Vaikka määritelmien monilukuisuus voi asettaa asiakasarvon tutkimukselle haasteita, määritelmien monimuotoisuuden voidaan myös nähdä tukevan toisiaan. Määritelmien eroavaisuudet johtuvat usein siitä, että ne keskittyvät tarkastelemaan asiakasarvoa eri näkökulmista (Khalifa 2004, 647–648; Rintamäki 2016, 31–32). Tutkimukset ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että ymmärtämällä asiakasarvoa paremmin yritysten on helpompi tunnistaa, mitä heidän asiakkaansa haluavat (ks. esim. Holbrook 1999; Sheth ym. 1991; Zeithaml 1988) ja kuinka tätä ymmärrystä hyödyntämällä yritykset voivat menestyä paremmin (Rintamäki 2016, 31; ks. esim. Slater 1997; Webster 1994). Asiakasarvon myös nähdään tutkijoiden keskuudessa muodostuvan asiakkaan näkemyksestä, ei yrityksen olettamuksista tai tarkoituksista (Khalifa 2004, 647). Tämän vuoksi englannin kielessä asiakasarvosta käytetään termejä ”customer value” ja ”customer perceived value”. Suomen kielessä käytetään usein termiä ”asiakkaan kokema arvo” (Kuusela & Rintamäki 2002, 16).

Asiakasarvo on subjektiivinen käsite, jonka eri kuluttajat ymmärtävät ja kokevat eri tavoin (Zeithaml & Bitner 1996, 33). Sitä voidaan tarkastella joko tiettyä aikana tai jatkuvasti muuttuvana käsitteenä (Gallarza ym. 2011). Asiakas arvo on tietyn objektin, kuten tuotteen tai palvelun, arviointia tietyn subjektin, kuten kuluttajan tai asiakkaan näkökulmasta. Asiakas arvo on vertailevaa, sillä tietyn objektin arvo määritellään vertaamalla sitä muihin objekteihin. Se on subjektiivista, sillä eri kuluttajat voivat pitää samaa objektia, kuten tiettyä jäätelömakua tai elokuvaa, hyvänä, huonona, tai jonain siltä väliltä. Asiakas arvo on tilannekohtaista, sillä koettu arvo vaihtelee kontekstin mukaan. Esimerkiksi kylmänä päivänä kuluttaja voi kokea kuuman juoman parhaaksi vaihtoehdoksi ja taas kuumana päivänä kylmän juotavan (Holbrook 1999, 6–7). Arvoa ei siis löydy tuotteesta tai palvelusta, vaan keinoista joilla yksittäiset kuluttajat käyttävät ja hyödyntävät niitä (Holbrook 2006, 715; Rintamäki 2016, 41)

2.3 Näkökulmia asiakasarvon rakenteesta

Khalifa (2004) on tunnistanut aiemmasta asiakasarvon tutkimuksesta kolme toisiaan täydentävää tapaa mallintaa asiakasarvoa: Arvon osatekijöistä koostuvat mallit, hyötyjen ja kustannusten suhde-mallit sekä keino-tavoitemallit. Näistä malleista jokainen on erikseen käytettynä vaillinainen ja sellaisenaan niiden hyödyllisyys on rajallinen. Jokainen malleista korostaa tiettyjä näkökulmia eikä kiinnitä huomiota toisiin. Eri tavat mallintaa asiakasarvoa eivät kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia, sillä malleilla on useita päällekkäisyyksiä, joita hyödyntämällä asiakasarvon konseptista voidaan rakentaa kattavampi konfiguraatio (Khalifa 2004, 647–648). Asiakas arvon keino-tavoitemallit edustavat laajinta viitekehystä, jonka avulla kaikki mallit voidaan tuoda yhteen (Rintamäki 2016, 32).

Rintamäen (2016, 33) mukaan suoraviivaisin tapa määrittellä arvo on arvon osatekijöistä koostuvan mallin avulla. Aiemmissa arvon tutkimuksissa arvon nähdään koostuvan kunnioituksen ja ihailun arvon, vaihdon arvon sekä hyödyllisyyden arvon elementeistä. Jokainen päätös hankkia tuotteita tai hyödykkeitä sisältää yhden tai useamman edellä mainituista elementeistä, jolloin elementtien summa johtaa ostopäätökseen (Kaufman 1998). Kaufmanin (1998, 5) mukaan kunnioituksen tai ihailun arvo herättää ostajan halun omistaa jotakin pelkän omistamisen vuoksi. Vaihdon arvo selittää miksi tuote kiinnostaa

ostajaa sekä miten ja milloin ostaja aikoo käyttää tuotetta. Hyödyllisyyden arvo on ensisijainen arvon elementti, mikä selittää tuotteen toimintakyvyllisiä ja fyysisiä ominaisuuksia.

Toinen yleinen arvon osatekijöistä koostuva malli tunnetaan Kanon mallina. Sen mukaan tuotteella tai palvelulla voi olla kolmenlaisia ominaisuuksia tai ominaispiirteitä, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman arvon: 1) Ominaisuudet, joiden olemassaolo on itsestäänselvyys, 2) ominaisuudet, joita odotetaan ja joita on avoimesti toivottu sekä 3) ominaisuudet, jotka ovat innovatiivisia ja odottamattomia, ja joiden olemassaolo on asiakkaalle iloinen yllätys. Edellä mainitut mallit soveltuvat hyvin uusien tuote- tai palveluomaisuuksien kehittämiseen, mutta ne eivät huomio riittävästi kuluttajan ja toimittajan välisestä vuorovaikutuksesta koettuja arvoja, ja vielä vähemmän kuluttajan kokemia uhrauksia (Khalifa 2004, 648–649).

Hyötyjen ja kustannusten suhde -mallit ovat perinteinen tapa lähestyä asiakasarvoa (Khalifa 2004). Nimensä mukaisesti mallit otaksuvat arvon määrittävän koetuista hyödyistä ja uhrauksista. Kun hyödyt ovat suurempia kuin uhraukset, asiakas kokee saavansa arvoa (Haider 2011; Khalifa 2004; Zeithaml 1988). Se, mikä koetaan arvokkaaksi, vaihtelee kuluttajien välillä. Joillekin on arvokasta saada tiettyä tuotetta mahdollisimman paljon mahdollisimman halvalla hinnalla, toisille tärkeämpää on korkea laatu ja joillekin tuotteen tai palvelun saaminen mahdollisimman kätevästi on merkittävää. Niin ikään kuluttajasta riippuen merkittävin uhraus voi olla joko rahan tai ajan kuluttaminen tai vaivan näkeminen haluttujen ostojen suorittamiseen. Asiakasarvon kannalta on olennaista, että kuluttajan kokemat hyödyt ja uhraukset koostuvat nimenomaan asiakkaan kokemuksista ja arvioista, minkä vuoksi samasta tuotteesta tai palvelusta koettu arvo voi erota kuluttajien välillä hyvinkin paljon (Holbrook 1999; Zeithaml 1988, 14). Vaikka useiden tutkijoiden mukaan koetun arvon määrittely yksinkertaisesti hyötyjen ja uhrausten kompromissina on suppea tapa lähestyä konseptia (Rintamäki 2016, 32), se on Sánchez-Fernándezin ja Iniesta-Bonillon (2007) mukaan edelleen toimiva malli täydentämään monimuotoisempia asiakasarvon teorioita.

Zeithamlin (1988, 14) määritelmän mukaan asiakasarvo koostuu asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteesta. Arvon nähdään ilmenevän neljällä eri tavalla: 1) matala hinta, 2) asiakas saa mitä haluaa, 3) saatu laatu verrattuna hintaan, ja 4) mitä saa

verrattuna siihen, mitä antaa. Lopulta Zeithaml (1988) määrittelee koetun arvon syntyvän kuluttajan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteena (Kuusela & Rintamäki 2002, 18; Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo 2007, 432). Rahallisen hinnan lisäksi asiakkaan uhrauksiksi luokitellaan esimerkiksi aika, energia ja vaivannäkö. Käytännössä nämä voivat aiheutua tuotteen hankkimiseen ja etsimiseen liikkeestä sekä mahdollisesta tuotteen kasaamisesta. Zeithamlin (1988) lähestymistapa on tarjonnut teoreettisen ja käsitteellisen rakenteen, joka yhdistää kuluttajien arvot ja kuluttajien käyttäytymisen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 432).

Hyötyjen ja kustannusten suhde -mallit ovat avarampia ja yksityiskohdiltaan täydellisempiä kuin arvon osatekijöistä koostuvat mallit, sillä ne ottavat huomioon asiakasarvon muodostumisen pidemmän ajanjakson aikana, ja ne sisältävät lähes kaikki asiakkaan toimien elementit. Näiden mallien puutteena nähdään se, että ne eivät juurikaan huomioi arvon rakentumisen ja häviämisen dynamiikkaa. Ne eivät yhdistä hyötyjä ja uhrauksia asiakkaiden tavoitteisiin, arvoihin ja merkityksiin, eivätkä ne huomioi riittävästi kuluttajien eri tavoin kokemia hyötyjen tai uhrausten merkittävyyttä (Khalifa 2004, 652–653).

Asiakasarvon keino-tavoitemallit perustuvat oletukseen, jonka mukaan asiakas tavoittelee merkityksellisiä tai suotuisia tavoitteita kuluttamalla tuotteita ja palveluita. Tämä näkökulma on yleisesti käytetty kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa (Khalifa 2004, 653; Rintamäki 2016, 33; Woodruff 1997; Zeithaml 1988). Keinot ovat tuotteita tai palveluita, ja tavoitteet ovat henkilökohtaisia arvoja, jotka asiakas kokee tärkeäksi. Keino-tavoiteteoria pyrkii selittämään, kuinka yhden henkilön valitsema tuote tai palvelu mahdollistaa tämän saavuttamaan haluamansa päämäärän. Valinnoillaan asiakas pyrkii saavuttamaan haluamansa tuloksen ja minimoimaan epämieluisat tulokset (Khalifa 2004, 653). Toisin sanottuna kuluttamalla palveluita ja tuotteita, kasvattamalla kokemiaan hyötyjä ja vähentämällä kokemiaan uhrauksia, asiakas pyrkii saavuttamaan ennalta määrittämänsä lopputuloksen. Tämä on avainajatus tavoitteiden ohjaamassa kuluttajakäyttäytymisessä (Rintamäki 2016, 33).

Woodruffin (1997, 142) määritelmän mukaan asiakkaan kokema arvo on asiakkaan tekemä arviointi ja preferenssi suhteessa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, toimintakykyyn ja käytöstä johtuviin seurauksiin sen perusteella, kuinka ne edistävät tai

estävät asiakasta saavuttamaan päämääränsä tai tavoitteensa (Kuusela & Rintamäki 2002, 19). Keino-tavoitemallit yhdistävät nämä kolme tasoa, tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, toimintakyvyn ja käytöstä johtuvat seuraukset, niiden arviointiin käyttötilanteessa (Rintamäki 2016, 33). Näiden mallien avulla voidaan selittää, miksi asiakkaat antavat eri painoarvoa lukuisille hyödyille arvioidessaan tuotteita tai palveluita ja niiden vaihtoehtoja. Ne huomioivat myös tiettyjen tuotteiden tai palveluiden aiheuttamat negatiiviset seuraamukset, mutta toisaalta ne eivät huomioi riittävästi niitä uhrauksia, joita asiakas kokee hankkiessaan, käyttäessään tai hankkiutuessaan eroon tietystä tuotteesta tai palvelusta. Ne eivät myöskään käsittele tarkemmin asiakkaan hyötyjen ja uhrausten välillä tekemiä kompromisseja (Khalifa 2004, 655).

Yhteenvetona Rintamäki (2016, 34) kuvailee asiakasarvon rakennetta hierarkiaksi, jossa koettuja ominaisuuksia tai niiden yhdistelmiä arvioidaan hyötyinä ja uhrauksina, jotka saavat merkityksensä, asiaankuuluvuutensa ja tärkeytensä asiakkaan kulutuksen tavoitteista. Asiakkaan kokema arvo perustuu sekä konkreettisiin että abstrakteihin ominaispiirteisiin. Asiakkaan kokema arvo on suhteellista ja tilannesidonnaista, sillä asiakkaat ovat yksilöitä, joiden arvioinnit eivät johda samoihin lopputulemiin. Koettu arvo ei voi olla absoluuttista (Kuusela & Rintamäki 2002, 22).

2.4 Asiakasarvon ulottuvuudet

2.4.1. Asiakasarvon ulottuvuuksien aiempi tutkimus

Määritelmien monimuotoisuus lisääntyy entisestään, kun siirrytään asiakasarvosta asiakasarvon ulottuvuuksiin (Rintamäki 2016, 35). Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2007) jakavat asiakasarvon aiemman tutkimuksen sen mukaan, nähdäänkö asiakasarvon muodostuvan yksiulotteisesti vai moniulotteisesti. Yksiulotteisen muodostumisen lähestymistavan mukaan koettu arvo on yksi kokonaisvaltainen konsepti. Tämän näkemyksen mukaan arvo voi muodostua myös usean aikaisemman tekijän seurauksena, kuten hyötyjen ja uhrausten erotuksena. Yksiulotteisen näkemyksen mukaan arvo ei kuitenkaan ole kokonaisvaltainen konsepti, joka muodostuu useasta komponentista. Toisen lähestymistavan mukaan koettu arvo on moniulotteinen käsite, joka koostuu useista, toisiinsa liittyvistä ominaispiirteistä, jotka yhdessä muodostavat

kokonaisvaltaisen kuvauksen monimutkaisesta ilmiöstä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430–431).

Moniulotteiset mallit ovat yksiulotteisia malleja tuoreempi kehityssuunta, ja niitä käytetään useammin silloin, kun tutkimus keskittyy ainoastaan asiakasarvoon. Moniulotteiset mallit sisältävät lukuisia arvon tyyppejä, ja ne voidaan jakaa viiteen kategoriaan: asiakasarvon hierarkiaa tarkasteleviin tutkimuksiin, utilitaristisen ja hedonistisen arvon tutkimuksiin, aksiologiaan, kulutusarvojen teoriaan sekä Holbrookin arvotypologiaa soveltaviin tutkimuksiin (Rintamäki 2016, 35–36; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 435). Asiakasarvon hierarkiamalleissa koettu arvo pohjautuu attribuutteihin, seurauksiin ja päämääriin, jotka voidaan ymmärtää yleisiksi asiakasarvon rakennetta kuvaaviksi rakennuspalikoiksi. Utilitaristisen ja hedonistisen arvon tutkimuksissa utilitaristinen arvo muodostuu rahallisista ja ajallisista säästöistä sekä ostamisen helppoudesta, hedonistista arvoa taas viihteellisyydestä, visuaalisuudesta ja vuorovaikutuksellisuudesta (Babin ym. 1994; Lee & Overby 2004). Aksiologia hyödyntää filosofiasta peräisin olevia konsepteja, kuten käytännöllistä, emotionaalista ja systemaattista luokittelua, kuvaamaan arvoa (Rintamäki 2016, 36).

Shethin ym. (1991) kulutusarvojen teorian mukaan kuluttajan päätöksentekoon liittyy lukuisia arvon muotoja. Nämä arvon muodot voidaan kategorisoida toiminnallisiin, sosiaalisiin, emotionaalisiin, episteemisiin ja tilannekohtaisiin arvoihin. Toiminnallista arvoa syntyy tuotteesta havaittavista toiminnallisista, käytännöllisistä tai fyysisistä ominaisuuksista, sosiaalista arvoa tuotteen yhdistämisestä tiettyyn sosiaaliseen ryhmään, emotionaalista arvoa tuotteen herättämistä tunteista tai tunnetiloista ja episteemistä arvoa tuotteen herättämästä uteliaisuudesta tai tiedonhalun tyydyttämisestä. Tilannekohtainen arvo kuvaa arvon koettavan eri tavoin eri tilanteissa tai olosuhteissa, esimerkiksi veden juomisesta koetun arvon tavallisena hetkenä tai rankan urheilusuorituksen jälkeen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 438; Sheth ym. 1991, 159–162). Lai (1995) on täydentänyt Shethin (1991) työtä tunnistamalla vielä kolme arvon muotoa, jotka ovat esteettinen hyöty, hedonistinen hyöty ja kokonaisyhyöty.

Holbrook (1999) on arvotypologiassaan määritellyt asiakasarvolle kahdeksan tyyppiä (tehokkuus, erinomaisuus, status, arvostus, leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys), jotka muodostuvat kolmen ulottuvuuden (ulkoisen/sisäisen, toiseen/itseän kohdistuva ja

aktiivinen/reaktiivinen) yhdistelmistä. Neljä ensimmäistä arvon tyyppiä (tehokkuus, erinomaisuus, status ja arvostus) sijaitsevat pitkälti ulkoisen ja sisäisen väliselle akselille, neljä jälkimmäistä tyyppiä (leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys) puolestaan painottuvat luontaisiin ja itsetarkoituksellisiin ulottuvuuksiin (Rintamäki 2016, 36). Holbrookin (1999) typologiassa on keskeistä, että missä tahansa kulutuskokemuksessa kaikki arvon kahdeksan tyyppiä esiintyvät, vaikkakin vaihtelevissa määrin (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 439). Arvotypologiassa arvo koetaan kuluttajan toiminnan tai toimimatta jättämisen lopputuloksena. Asiakasarvon malleista Holbrookin (1999) arvotypologia edustaa mallien laajinta ja syvällisintä käsittelyä (Rintamäki 2016, 36–37).

2.4.2 Asiakasarvon taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus

Kuten edellisessä luvussa esitellyistä asiakasarvon määritelmistä ja malleista käy ilmi, asiakasarvosta ei ole yhtä, yleisesti hyväksyttyä määritelmää, kuten ei ole myöskään yhtä ehdotonta asiakasarvon käsitteen muodostamista, viitekehystä tai typologiaa. Vaikka aiemmissa tutkimuksissa näitä on yritetty muodostaa, ja vaikka jokaisessa on omat ansionsa, mikään aiemmista tutkimuksista ei ole erityisen hyvin soveltuva auttamaan markkinointistrategian kehittämisessä tai mittaamaan asiakkaan kokemaa arvoa (Smith & Colgate 2007, 8). Tähän ajatukseen perustuen Smith ja Colgate (2007) esittivät muodostamansa asiakasarvon viitekehysten, joka on rakennettu aiempien viitekehysten vahvuuksia hyödyntäen ja heikkouksia lieventäen. Viitekehyksessä tunnistetut neljä merkittävää arvon tyyppiä ovat toiminnallinen/instrumentaalinen arvo, kokemuksellinen/hedonistinen arvo, symbolinen/ilmaiseva arvo ja kustannusten/uhrausten arvo.

Rintamäki ym. (2007) esittävät tutkimuksessaan viitekehysten, jossa on tunnistettu neljä merkittävää asiakasarvon ulottuvuutta. Arvon ulottuvuuksia kutsutaan taloudelliseksi, toiminnalliseksi, emotionaaliseksi ja symboliseksi arvoksi. Myös tämä viitekehys on muodostettu aiempien tutkimusten tiedon perusteella (ks. Gale 1994; Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001; Flint 2006; Smith & Colgate 2007), ja sillä on paljon yhteistä Smithin ja Colgaten (2007) esittämän viitekehysten kanssa. Rintamäki ym. (2007) ovat keskittyneet tutkimaan asiakkaan kokemaa arvoa nimenomaan vähittäismyynnin kontekstissa, kun taas Smith ja Colgate (2007) omaksuivat tutkimuksessaan yrityksen

näkökulman tarkastellakseen, minkälaisia arvoja voidaan kokea, ja miten tätä arvoa voidaan luoda yrityksen toimesta. Tässä tutkimuksessa sovelletaan Rintamäen ym. (2007) esittämää viitekehystä, jossa asiakasarvon ulottuvuuksiksi on tunnistettu taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvon ulottuvuus. Tutkimuksessa hyödynnetään myös huomattavasti Smithin ja Colgaten (2007) tutkimusta, jossa on kuvattu kattavasti, miten eri tyyppien, tai ulottuvuuksien, arvoa voi muodostua informaation, tuotteiden, vuorovaikutusten, ympäristöjen ja omistamisen kautta. Taulukossa 2 on esitetty, kuinka asiakas voi kokea arvon eri ulottuvuuksia, kun arvon lähteenä ovat tuotteet.

Taulukko 2. Arvon ulottuvuuksien syntyminen tuotteiden ostamisesta ja käyttämisestä (mukaiillen Rintamäki 2007, 625; Smith & Colgate 2007, 22–23)

Arvon syntyminen	
Taloudellinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen laatuun nähden edullinen hinta. • Edullisempi hinta kuin kilpailevilla tuotteilla. • Tuotteen päivitys parempaan versioon, jos päivitetyn version laatu kasvaa enemmän kuin hinta.
Toiminnallinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen oikeat tai sopivat ominaisuudet. • Tuotteen hyödyllisyys. • Asiakas saavuttaa haluamansa tavoitteen tuotteen avulla. • Tuotteen ostaminen on vaivatonta tai nopeaa.
Emotionaalinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen käyttö on hauskaa, kiinnostavaa tai jännittävää. • Tuotteen käyttö herättää sopivia tunteita (hauskuus, jännitys, rentoutuminen jne.). • Tuotteen käyttö luo episteemistä arvoa (tieto, uutuudenviehätys, uteliaisuus).
Symbolinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • Tuote parantaa identiteettiä, minäkuvaa tai omaa arvoa. • Tuote luo sosiaalista merkitystä (status, arvovalta, mielikuva). • Tuote luo henkilökohtaista merkitystä. • Tuote edesauttaa itseilmaisua.

Smith ja Nagle (2005, 41) määrittelevät taloudellisen arvon olevan tuotteen objektiivinen, rahallinen arvo asiakkaalle sopeutettuna tuotteen kilpailevien korvikkeiden saatavuuteen. Galen (1994) ja Zeithamlin (1988) tutkimusten perusteella taloudellisen arvon voidaan vaihtoehtoisesti määritellä olevan matalin hinta tai paras mahdollinen kompromissi laadun ja tuotteen välillä. Kuluttajat, jotka vertaavat tuotteen tai palvelun laatua sen taloudelliseen arvoon saattavat päivittää kalliimpaan tuotteeseen tai palveluun, jos he mieltävät laadun kasvavan enemmän kuin hinnan. Taloudellinen arvo voi olla niin tärkeää

asiakkaalle, että hän käyttää paljon aikaa ja näkee vaivaa löytääkseen etsimänsä tuotteet mahdollisimman edulliseen hintaan (Rintamäki ym. 2007, 627).

Kuluttaja voi kokea toiminnallista arvoa ostamiseen tarvittavan ajan vähentymisen myötä. Käytännössä se voidaan nähdä haluttujen tuotteiden saamisena yhdellä pysähdyksellä, nopeasti ja kätevästi, mahdollisimman vähällä vaivalla (Rintamäki & Kirves 2016, 3). Kolme tärkeintä puolta toiminnallisen arvon osalta ovat 1) tuotteen tai palvelun oikeat, tarkat tai sopivat ominaisuudet, attribuutit tai ominaispiirteet, kuten esteettisyys, laatu, kustomointi tai luovuus, 2) tuotteen tai palvelun tarkoituksenmukainen suorituskyky, kuten luotettavuus, suorituskyvyn laatu tai palvelun lopputulos, ja 3) tarkoituksenmukainen lopputulos tai seuraus, kuten strateginen arvo, tehokkuus tai operationaaliset hyödyt. Asiakas voi kokea tuotteen tai palvelun käytöstä toiminnallista arvoa, kun tuotteella tai palvelulla on asiakkaan kannalta sopivia ja tätä hyödyttäviä ominaisuuksia tai toimintoja (Smith & Colgate 2007, 10; Woodruff 1997). Babinin ym. (1994) mukaan kuluttaja kokee ostoksia tehdessään toiminnallista arvoa, kun hän löytää haluamansa tuotteet mahdollisimman helposti, nähden mahdollisimman vähän sekä ruumiillista että tiedollista vaivaa ostostensa tekemiseen. Tällöin arvoa muodostuu toiminnallisen tason uhrausten minimoinnin kautta (Rintamäki ym. 2007, 627).

Emotionaalisen arvon voidaan määritellä olevan koettu hyöty, joka muodostuu tuotteen kyvystä herättää tunteita tai tunnetiloja (Sheth ym. 1991, 161). Emotionaalista arvoa muodostuu tuotteen tai palvelun luodessa tarkoituksenmukaisia kokemuksia, tunteita tai tunnetiloja. Emotionaalista arvoa voi muodostua tuotteen tai palvelun vaikuttaessa esimerkiksi esteettisyyteen, tunnelmaan, tuoksuihin tai ilmapiiriin, jolloin koettu arvo muodostuu aistien välityksellä. Toisaalta emotionaalista arvoa voi muodostua myös nautinnon, hauskanpidon, huumorin, leikin, jännityksen, innostuneisuuden ja seikkailun kautta (Smith & Colgate 2007, 10). Myös ostokokemus itsessään voi muodostaa emotionaalista arvoa, jos asiakas nauttii ostosten tekemisestä ystävien ja perheen kanssa, tarjousten metsästämisestä tai etsiessään ostamisen kautta seikkailua tai rentoutumista (Rintamäki ym. 2007, 628).

Symbolinen arvo on yhteydessä kuluttajan tuotteeseen tai palveluun liittämiin psykologisiin merkityksiin (Smith & Colgate 2007, 10). Symbolista arvoa kuluttaja kokee, kun hän pystyy antamaan positiivisen vaikutelman itsestään joko itselleen tai

muille, tai kun muut kuluttajat antavat hyväksyntänsä kuluttajan liike- tai tuotevalinnalle (Rintamäki & Kirves 2016, 3). Esimerkiksi luksustuotteiden omistaminen ja antaminen lahjaksi vetoaa kuluttajan minäkuvaan saamalla kuluttajan tuntemaan olonsa paremmaksi. Toisaalta tuotteiden kautta kuluttaja voi ilmaista itseään. Esimerkiksi kalliiden merkkituotteiden kautta kuluttaja voi tukea omaa statustaan, kun taas ruusujen antamisella ystävänpäivänä nähdään olevan erityistä symbolista merkitystä juhlapäivästä johtuen (Smith & Colgate 2007, 10–12).

Kuluttaja voi valita ostamansa ja käyttämänsä tuotteet sen perusteella, kuinka hän haluaa tulla nähtyksi ja kuinka hän haluaa nähdä itsensä. Tiettyjen tuotteiden käyttäminen voi vahvistaa kuluttajan omanarvontuntoa, mikä lisää koettua sosiaalista arvoa (Rintamäki ym. 2006, 14–15). Sosiaalista arvoa kuluttaja puolestaan kokee voidessaan ilmaista itseään, omia arvojaan sekä parantaa omaa statustaan muiden silmissä (Rintamäki ym. 2006, 12–15). Symbolista ja emotionaalista arvoa on vaikeampi luoda kuin funktionaalista tai toiminnallista arvoa, sillä se vaatii asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä (Khalifa 2004). Symbolisen tai emotionaalisen arvon luominen saattaa kuitenkin saada asiakkaat palaamaan yhä uudelleen (Berry 2001) ja täten tarjota yritykselle kestävämpää kilpailuetua (Smith & Colgate 2007, 17).

2.5 Kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettu arvo

2.5.1 Virtuaalihyödykkeiden hyötyjen aiempi tutkimus

Virtuaalihyödykkeiden ollessa pieniä ruudulla nähtäviä, yhteen peliin sidottuja esineitä, niiden hyödyllisyys voidaan nähdä olemattomana. Toisaalta, jos esineen tai palvelun hyödyllisyyttä mitataan sen kautta, että niiden avulla voidaan saavuttaa jokin ennalta määriteltävä tavoite, voi virtuaalihyödyke tällöin olla hyödyllinen omassa ympäristössään, samalla tavoin kuin harava on hyödyllinen työkalu puutarhassa, mutta ei juuri muualla. Virtuaalihyödykkeiden arvoa määrittää se konteksti, jossa virtuaalihyödyke on olemassa. Käytännössä se tarkoittaa virtuaalimaailman talousjärjestelmää sekä virtuaalimaailman muita sääntöjä ja rakenteita (Lehdonvirta 2009a, 69).

Erilaisilla pelaajilla voi olla hyvin erilaisia syitä ostaa ja käyttää virtuaalihyödykkeitä. Ostamisen syynä voi olla esimerkiksi oman aseman parantaminen, oman aseman esittely muille pelaajille, eteneminen pelissä pidemmälle ja nopeammin, halu investoida peliharrastukseen, oman pelihahmon kustomointi tai pelikehittäjän tukeminen (Hamari ym. 2017). Sekä pelin lajityyppi (genre) että peliin suunniteltu ekonomia vaikuttavat vahvasti siihen, mitä pelaajat kokevat hyötyvänsä virtuaalihyödykkeiden käytöstä. Myös muiden kanssapelaajien sekä ammattipelaajien virtuaalihyödykkeiden näkyvä käyttö voi ohjata pelaajien virtuaalihyödykkeiden kulutustottumuksia (Hamari ym. 2017, 540–541; Lehdonvirta 2009b).

Lehdonvirran (2009b) mukaan aiemmissä tutkimuksissa virtuaalihyödykkeille on tunnistettu kolmenlaisia ominaisuuksia, jotka voivat tuottaa pelaajalle arvoa; toiminnallisia, hedonistisia ja sosiaalisia ominaisuuksia. Toiminnalliset ominaisuudet voidaan jakaa edelleen tehokkuuteen ja toiminnallisuuteen. Tehokkuus ilmenee yksinkertaisena numerollisena etuna ja toiminnallisuus uusina ominaisuuksina tai vaihtoehtoina. Sekä virtuaalihyödykkeiden visuaalinen ulkomuoto ja äänet että niihin liitetty taustatarina tai kertomus voivat puolestaan synnyttää emotionaalisia tai hedonistisia reaktioita. Osa hedonistista ominaisuuksista, kuten virtuaalihyödykkeen alkuperä virtuaalimaailmassa, sen kulttuurilliset viittaukset, miellelyhtymä kaupalliseen brändiin ja mahdollisuus kustomoida pelikokemusta virtuaalihyödykkeen kautta, on hankala erottaa sosiaalisista ominaisuuksista. Ainoastaan harvinaisuuden voidaan nähdä olevan selkeästi sosiaalinen ominaisuus, koska sen avulla pelaaja voi erottautua muista pelaajista (Lehdonvirta 2009b, 109–110).

Taulukko 3. Aiempien virtuaalihyödykkeiden tutkimusten yhteenveto (mukaillen Park & Lee 2011, 2179)

Arvon tyypit	Ostamisen syy tai ostamisesta koettu arvo	Aikaisempi tutkimus
Nautinnon arvo	Hauskuus	Whang (2005)
	Koettu nautinto	Guo & Barnes (2009)
	Leikkisyys (eskapismi, nautinto)	Turel ym. (2010)
Pelihahmon kompetenssin arvo	Olla vahvempi	Whang (2005)
	Toiminnalliset ominaisuudet	Lin & Sun (2007)
	Toiminnalliset esineet	Live Gamer (2009)
	Hahmon tehokkuus	Guo & Barnes (2009)
	Toiminnalliset ominaisuudet	Lehdonvirta (2009b)
Visuaalisen auktoriteetin arvo	Itsensä korostaminen, tärkeily	Whang (2005)
	Koristeelliset ominaisuudet	Lin & Sun (2007)
	Turhamaisuutta edistävät esineet	Live Gamer (2009)
	Hedonistiset ominaisuudet	Lehdonvirta (2009b)
	Visuaalisen / musiikillisen viehäytyksen arvo	Turel ym. (2010)
	Olla tulematta sivuutetuksi	Whang (2005)
	Sosiaaliset esineet	Live Gamer (2009)
	Sosiaaliset ominaisuudet	Lehdonvirta (2009b)
	Sosiaalinen arvo	Turel ym. (2010)
	Rahallinen arvo	Investointi
Rahalle saadun vastineen arvo		Turel ym. (2010)
Tehtävän suorittaminen		Guo & Barnes (2009)
Harrastus		Whang (2005)

Taulukossa 3 on esitetty Park'n ja Leen (2011) tekemä aiempaan tutkimustietoon perustuva yhteenveto pelaajan virtuaalihyödykkeistä kokemista arvon tyypeistä, joka perustuu Shethin ym. (1991) kulutuksen arvojen tutkimukseen. Ainoastaan kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin keskittyviä tutkimuksia ei vielä ole juurikaan tehty. Aiemman tutkimustiedon avulla voidaan kuitenkin muodostaa ennakkokäsitys ja oletamus siitä, kuinka taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuudet ilmenevät kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisen ja käyttämisen yhteydessä.

2.5.2 Arvon neljä ulottuvuutta kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden kontekstissa

Tutkimuksessa sovelletaan Rintamäen ym. (2007) esittämää viitekehystä kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden kontekstissa. Koska hyötyjen lisäksi myös uhrausten voidaan nähdä jakautuvan eri arvon ulottuvuuksien kategorioihin, viitekehyksessä taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvon ulottuvuutta tarkastellaan koettujen hyötyjen ja uhrausten kautta. Tällöin viitekehys, tai malli, on yhdistelmä yksiulotteisia ja moniulotteisia asiakasarvon malleja (Rintamäki 2016, 40; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Alustava malli on esitetty kuviossa 2. Tässä luvussa esitetään aiempaan tutkimustietoon perustuvat olettamukset siitä, kuinka arvon eri ulottuvuudet voivat ilmetä kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä.



Kuvio 2. Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden oletetut arvon ulottuvuudet (mukaihen Rintamäki ym. 2007)

Virtuaalihyödykkeitä ostetaan usein hyvin samoista syistä kuin muitakin hyödykkeitä (Lehdonvirta 2009a, 77). Tästä syystä Rintamäen ym. (2007) esittämät arvoulottuvuudet voidaan nähdä olennaisiksi myös kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden kontekstissa. Kosmeettiset virtuaalihyödykkeet voidaan kokea joko edullisiksi tai hintaansa verrattuna laadukkaiksi tuotteiksi, mikä luo pelaajille taloudellista arvoa. Yksittäisen kosmeettisen virtuaalihyödykkeen hinta vaihtelee usein yhdestä eurosta noin kahteenkymmeneen euroon (Park & Lee 2011, 2184). Toisaalta virtuaalihyödykkeiden ostamisesta voi

muodostua tapa, mikä voi johtaa pitkällä aikavälillä merkittäväänkin rahankäyttöön ja täten koettuihin taloudellisiin uhrauksiin (Hamari & Järvinen 2011, 353).

Toiminnallista arvoa voidaan kokea ostamisen vaivattomuudesta. Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostaminen on tänä päivänä helppoa ja nopeaa. Luottokorttitiedot on usein tallennettu pelin omaan järjestelmään oston yhteydessä, jolloin hyödykkeen ostamisen voi suorittaa hetkessä ja ostetun tuotteen saa käyttöönsä välittömästi (Park & Lee 2011, 2184). Tämän lisäksi monet pelaajat ostavat virtuaalihyödykkeitä tukeakseen pelikehittäjää ja täten edesauttaen pelin ylläpitämistä ja kehitystä (Alha ym. 2014, 3–4). Aiemmissa virtuaalihyödykkeitä käsittelevissä tutkimuksissa kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käyttämiseen ei olla liitetty toiminnallisia hyötyjä tai haittoja, minkä voidaan olettaa johtuvan niiden ominaispiirteestä olla ainoastaan kosmeettinen lisäys tai muutos (Lehdonvirta 2009b, 107). Jos kosmeettisella virtuaalihyödykkeellä kuitenkin on toivottuja ominaisuuksia, attribuutteja tai estetiikkaan, laatuun kustomointiin tai luovuuteen vaikuttavia ominaispiirteitä, kuluttaja voi kokea siitä toiminnallista arvoa (Smith & Colgate 2007, 10; Woodruff 1997).

Virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet voivat luoda emotionaalista arvoa niiden visuaalisen ulkomuodon ja äänten, sekä niihin liitetyn taustatarinan tai kertomuksen kautta. Kosmeettinen virtuaalihyödyke voi olla pelaajalle tärkeä, jos sen saaminen on vaatinut erityisen paljon taitoa, tuuria tai vaivaa tai jos siihen liitetään muita tunteita. Pelaaja voi kokea hedonistista nautintoa virtuaalihyödykkeiden esteettisistä puolista, jos hyödykkeet ovat pelaajan mielestä vakuuttavia (Lehdonvirta 2009b, 110). Linin ja Sunin (2007, 339) mukaan oman pelihahmon kustomointi tai koristelu virtuaalihyödykkeiden avulla voi olla hauskaa tai tärkeää itsessään, jolloin pelaaja kokee emotionaalista arvoa.

Kuluttajat eivät ole peleissäkään yksinäisiä päätöksentekijöitä, vaan heillä on luontainen tarve verrata itseään muihin kuluttajiin. Tällöin vaikutteita ostokäyttäytymiseen voidaan ottaa muilta henkilöiltä tai ryhmiltä, joita kuluttaja ihailee tai joihin hän haluaa samaistua (Solomon ym. 2010, 393–394). Kun muu peliyhteisö kokee tietyn virtuaalihyödykkeen arvokkaaksi esimerkiksi sen harvinaisuuden tai vaikeasti saatavuuden vuoksi, se usein vaikuttaa yksittäisen kuluttajan käsitykseen kyseisen hyödykkeen arvokkuudesta. Tällöin sen näkyvä käyttäminen tai esittely viestii käyttäjänsä saavutuksista tai sitoutumisesta peliin ja luo hänelle symbolista arvoa (Marchand & Hennig-Thuray 2013, 143). Toisin

sanoen kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä käyttämällä voidaan joko samaistua ihailmiinsa pelaajiin tai erottautua pelaajamassasta (Park & Lee 2011, 2179; Tyni ym. 2011, 26).

Virtuaalihyödykkeiden ostaminen korkeamman sosiaalisen statuksen vuoksi on yksi merkittävimmistä syistä ostaa kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä erityisesti niiden kuluttajien toimesta, jotka ovat uusia virtuaalimaailmoissa ja niiden yhteisöissä (Guo & Barnes 2007, 72). Toisaalta jo korkean sosiaalisen statuksen omaavat pelaajat ovat kiinnostuneempia tavoittelemaan edistyneempiä ja vaikeammin saavutettavia virtuaaliesineitä kuin muut pelaajat. Säilyttääkseen muita pelaajia arvostetumman sosiaalisen statuksen, pelaajien on jatkettava yhä harvinaisempien virtuaalihyödykkeiden metsästystä (Guo & Barnes 2012, 20). Guon ja Barnesin (2007, 72) tulkinta symbolisen arvon merkittävyydestä pelaajille vastaa Smithin ja Colgaten (2007, 17) ajatusta siitä, että symbolisen arvon luominen asiakkaille voi tarjota yritykselle merkittävää kilpailuetua.

3 COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE & VIRTUAALIHYÖDYKKEET

3.1 Counter-Strike -pelisarjan historia

Counter-Striken (CS) ensimmäinen versio oli alun perin kahden henkilön tekemä modifikaatio Half-Life -nimisestä pelistä, joka oli ladattavissa ilmaiseksi. CS:n nopeasti saavuttaman suosion myötä Half-Lifen julkaisija, Sierra Studios, ja kehittäjä, Valve Software (Valve), hankkivat Counter-Striken oikeudet ja julkaisivat pelistä jälleenmyytävän version vuonna 2000. Counter-Strike on semi-realistinen joukkuepohjainen sotapeli, jossa pelaaja pelaa joko terroristien tai terrorismin vastaisen yksikön joukoissa. Yhdessä toisista pelaajista koostuvan joukkueen kanssa pelaajan tehtävänä on joko pelastaa panttivankeja tai estää panttivankien pelastaminen, purkaa tai asettaa pommeja, paeta tai estää terroristien pakeneminen tai eliminoida kaikki vastapuolen pelaajat. Menestyäkseen annetussa tehtävässä paremmin, pelaajat voivat ostaa käyttöönsä lukuisia erilaisia aseita, kuten pistooleja, haulikoita ja rynnäkkökiväärejä sekä varusteita, kuten kypäriä ja pomminpurkuvälineitä. Molempien joukkueiden osapuolet saavat uuden pelikierroksen alussa edellisen kierroksen menestyksensä perusteella käyttöönsä tietyn määrän rahaa, jonka pelaaja voi käyttää haluamallaan tavalla tai jättää käyttämättä. Palkitseamalla pelaajia tämän edellisen pelikierroksen suoriutumisen perusteella peli kannustaa pelaajia suoriutumaan tehtävissään mahdollisimman hyvin sekä yksilönä että joukkueena (Manninen 2001, 5; Wright ym. 2002, 1–2)

Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) on Counter-Strike -pelisarjan neljäs osa, jonka Valve kehitti yhteistyössä Hidden Path Entertainmentin kanssa. SteamSpy-arviointisivun (2017) arvion mukaan yli viidentoista vuoden aikana CS-pelisarjan pelejä on myyty yli 66 miljoonaa kappaletta, josta CS:GO:n osuus on noin 28 miljoonaa kappaletta, mikä tekee vuonna 2012 julkaistusta CS:GO:sta yhden maailman myydyimmistä videopeleistä (Scott-Jones 2016). Valven (2012) mukaan CS:GO on monipuolisempi kokemus kuin vuonna 2000 julkaistu edeltäjänsä, joka on kuitenkin pohjimmiltaan sama joukkuepohjainen toimintapeli, jossa menestymisen edellytyksenä

on pelaajien välinen yhteistyö. Edellisiin osiin verrattuna CS:GO:ssa uusia ominaisuuksia ovat uudet kartat, pelihahmot ja aseet, päivitetty käyttöliittymä ja grafiikat, sekä myöhemmissä päivityksissä lisätyt, kerättävät virtuaalihyödykkeet. Huhtikuussa 2017 Counter-Strike: Global Offensiven hinta oli 15 euroa (Steam 2017). CS:GO:n virtuaalihyödykkeistä tuli suosittuja hyvin nopeasti, ja niiden myymisestä muodostui merkittävä tulonlähde Valveille.

3.2 Pelaajien vuorovaikutus Counter-Strikessa

Internet-yhteyden välityksellä moninpelattavat pelit tarjoavat läsnäolon tai immersion tunteen, mikä antaa pelaajalle dynaamisen, välittömän kanavan nähdä ja kokea informaatiota (McLellan 1996). Moninpelattavat pelit muuttavat parhaassa tapauksessa videopelin sosiaalisesti kokemukseksi, jossa pelaajien välinen vuorovaikutus voi saada uusia muotoja (Hämäläinen ym. 2006; Rouse 2000). Tämänkaltaisissa peleissä yksi menestykseen vaadittavista ominaisuuksista on sosiaaliset taidot (Aarseth 2001). Moninpelattavat pelit hyödyntävät virtuaalimaailman konseptia luomalla pelaajille areenan, jossa sosiaalinen vuorovaikutus saa, pelistä riippuen, erilaisia muotoja. McGrathin ja Prinzin (2001) mukaan moninpelattavat pelit mahdollistavat kommunikoinnin hyvin erilaisin tavoin. Yksinkertaisimmillaan vuorovaikuttaminen voi olla toisen pelihahmon toimintojen katselua, seuraamista ja matkimista. Useimmissa moninpeleissä kommunikointi on mahdollista kuitenkin vähintään verkkokeskustelun tasolla, joko pelaajien itse kirjoittamien viestien tai ennalta määriteltyjen kommentojen tai eleiden kautta. Hyvin usein kommunikointi tapahtuu myös pelikehittäjän tai kolmannen osapuolen tarjoaman verkkopuhelupalvelun (Voice over Internet Protocol) avulla (Manninen 2003). Moninpeleissä onkin usein käytössä lukuisia kommunikointikanavia samanaikaisesti, jolloin pelaaja voi valita, kommunikoiiko hän puhumalla, kirjoittamalla, ennalta määriteltyjen kommentojen avulla tai olla kommunikoida (Bluemink ym. 2010, 367–368).

Counter-Striken keskiössä on pelaajien välinen yhteistyö, erilaisten taktiikoiden ja strategioiden jatkuva muuntelu ja toteutus vastapuolen voittamiseksi. Pelaajat voivat kommunikoida pelin sisäisen verkkokeskustelun kautta, käyttäen ennalta määriteltyjä komentoja, kuten *Cover me!* tai *Hold this position!* tai kommunikoida pelin sisäisen

verkkopuhelun avulla. Pelatessaan verkossa moninpelattavaa, intensiivistä ensimmäisestä persoonasta kuvattua räiskintäpeliä, kuten Counter-Strikea, pelaaja astuu monimutkaiseen sosiaaliseen maailmaan, alakulttuuriin, joka tuo mukanaan kaikki oikeassakin maailmassa voimassa olevat ongelmat ja voimasuhteiden mahdollisuudet (Manninen 2001, 5; Wright ym. 2002, 2). Saavuttamansa suosion ja yhteistyön korostamisen vuoksi Counter-Strike on yksi e-urheilun syntymiseen ja kasvamiseen eniten vaikuttaneista peleistä (Jenny ym. 2017; Rambusch ym. 2007; 157). Mitä kiinnostuneempi pelaaja on menestymään pelissä, sitä enemmän tämä on valmis olemaan vuorovaikutuksessa muiden pelaajien kanssa, oli kyseessä tuttu tai tuntematon, oman tai vastapuolen pelaaja (Rambusch ym. 2007, 160).

CS-pelisarjassa toisten pelaajien vaikutus pelikokemukseen on aina ollut merkittävä. Pelihahmonsa kuollessa pelaaja siirtyy seuraamaan peliä joukkuekaverinsa näkymästä, mikä korostaa yhdessä joukkueena pelaamisen tunnetta ja mikä saa pelaajan seuraamaan joukkuekaverinsa toimintaa tämän odottaessa uutta vuoroa. Sen lisäksi, että peli pakottaa pelaajan aika ajoin seuraamaan peliä toisen pelaajan silmin ja että se kannustaa yhteistyöhön muiden pelaajien kanssa keskivertopeliä enemmän, pelin ympärille syntyneellä yhteisöllä on poikkeuksellisen vahva vaikutus moniin pelaajiin. Mikä alkoi yksinkertaisten pelaajien pelissä toisilleen välittämien kommentojen ja kiittausten kautta, on nyt kasvanut rikkaisiin keskusteluihin kymmenillä eri verkkofoorumeilla. Aiemmin keskustelun keskiössä oli sopivimmat taktiikat, parhaat aseet ja toisten pelaajien hyvä tai huono käyttäytyminen, tänä päivänä yhtä innokasta keskustelua herättää ammattilaisjoukkueiden paremmuusjärjestys, oman pelaamisen tallentaminen ja jakaminen sekä aseiden ulkonäkömuutokset (Manninen 2003; Sarkar 2016; Yamamoto & McArthur 2015).

3.3 CS:GO:n kosmeettiset virtuaalihiödykkeet

Useissa videopeleissä, kuten CS:GO:ssa, kosmeettisista virtuaalihiödykkeistä käytetään yleisesti termiä *skin* (Sarkar 2016). Termille ei toistaiseksi ole varsinaista suomennosta, ja suomalaiset pelaajat käyttävät niin puhekielessä kuin keskustelufoorumeilla termistä yksinkertaisesti sanaa *skini*. Skinit ovat virtuaalisia esineitä, joita voidaan joko löytää tai ostaa pelissä. Skini on yksinkertaisesti kuviointi, joka kääriytyy pelin aseeseen tai puukon

perusmallin ympärille, antaen aseelle tai puukolle alkuperäisestä poikkeavan ulkomuodon. CS:GO:ssa on yli kolmekymmentä eri asetta, joista jokaiseen on saatavilla kymmeniä erilaisia skinejä. Skinit eivät muuta aseiden toimintoa pelissä millään tapaa, vaan ne ovat ainoastaan esteettisiä muutoksia (Yamamoto & McArthur 2015, 1). Esimerkkejä skineistä on esitetty kuviossa 2.

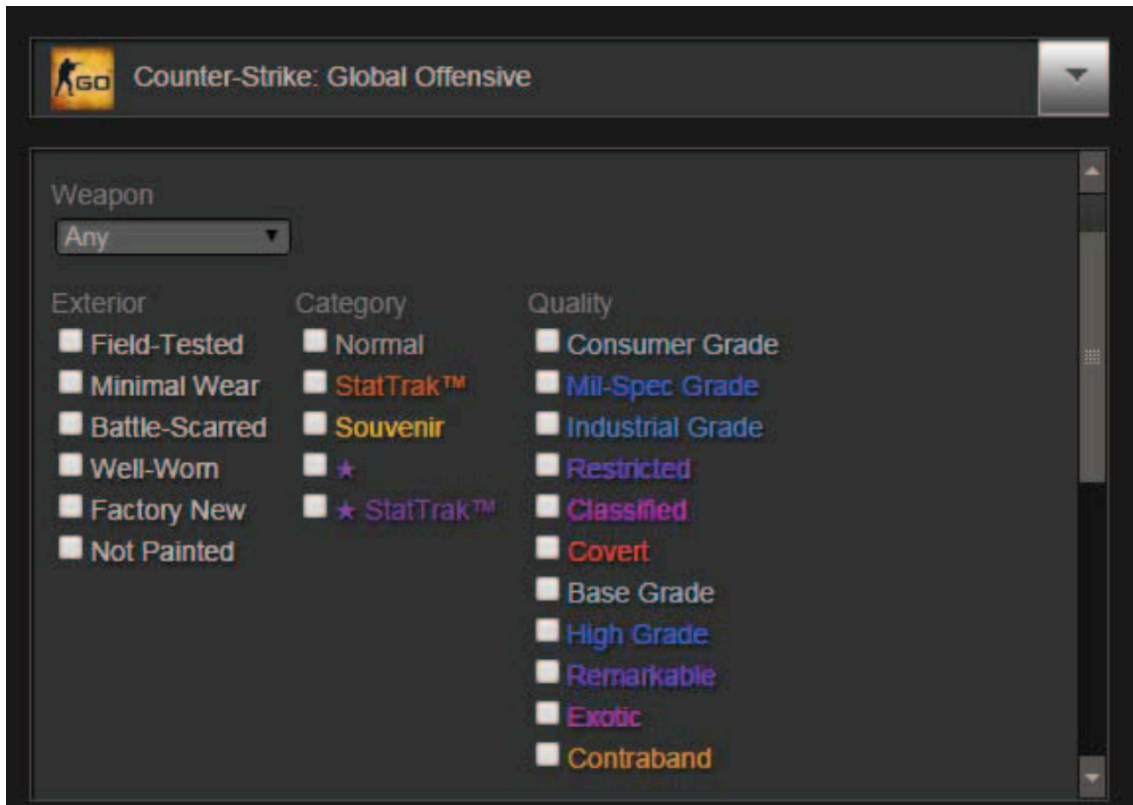


Kuvio 3. AK-47 -aseen Frontside Misty - ja Bloodsport-skinet (CSGOlist.com)

CS:GO:ssa on saatavissa satoja erilaisia skinejä, jotka vaihtelevat realistisista absurdeihin. Sarkarin (2016) mukaan realististen asekinien avulla pelaaja voi tehdä pelihahmostaan entistä sotilaallisemman, ammattimaisemman tai pelottavamman ilmestyksen, kun taas värikkäämmät vaihtoehdot saavat pelihahmot muistuttamaan enemmän sirkusklovnia. Tuliaseiden lisäksi ulkonäköä voi toistaiseksi muuttaa puukkojen ja hansikkaiden osalta. Ulkonäkömuutoksia puukkoihin ja hansikkaisiin on huomattavasti vaikeampi saada kuin tuliaseisiin, minkä vuoksi ne ovat myös hyvin haluttuja pelaajien keskuudessa (Prescott 2016).

Skinit on kategorisoitu eri laatuluokkiin niiden harvinaisuuden mukaan, joka puolestaan ohjailee osittain skinien arvoa. Tämän lisäksi jokainen skini voi olla kuntoluokaltaan *Factory New*, *Battle-Scarred*, tai jotain niiden väliltä. *Factory New* -kuntoiset skinit näyttävät täysin naarmuttomilta, kun taas *Battle-Scarred* -kuntoiset näyttävät selkeästi vahingoittuneemmilta. Lähes virheettömän näköiset *Factory New* -kuntoiset skinit koetaan usein kauniimmaksi vaihtoehdoksi, minkä vuoksi se on korkeammalle arvostettu kuin kuluneemmat versiot samasta skinistä. Tämän lisäksi skinissä voi olla kyseisen aseiden tilastoja seuraava *StatTrak*-ominaisuus. Kyseinen ominaisuus tekee skinistä harvinaisemman ja täten myös arvokkaamman (Yamamoto & McArthur 2015, 2–3). Vaikka esteettiset erot saman skinin eri kuntoluokkien välillä ovat maltilliset ja toisinaan lähes huomaamattomat, niillä on suuri merkitys skinin arvoon. Valven ylläpitämässä

markkinapaikassa Battle-Scarred -kuntoista Frontside Misty -skinin (kuvio 3) edullisin myyntihinta oli 21.4.2017 8,12 dollaria, kun taas saman skinin Factory New -kuntoinen versio maksoi 28,83 dollaria. StatTrak-ominaisuudella varustettuna sama skin on lähtöhinnaltaan 115,89 dollarilla (Valve Software 2017).



Kuvio 4. Vaihtoehdot skinien mahdollisista kuntoluokista (exterior), kategorioista ja laatuluokista. Yamamoto & McArthur (2015, 2)

Skinien esteettisyyden, laatuluokan ja kunnan lisäksi niiden arvoon vaikuttaa ennen kaikkea kysyntä ja tarjonta. Halutessaan pelaajat voivat myydä ja ostaa skinejä pelikehittäjän ja kolmansien osapuolten organisoimissa markkinapaikoissa. Vaikka skinit ovat ainoastaan esteettisiä, niiden hinta voi vaihdella kolmesta sentistä yli 20 000 dollariin asti, riippuen kuinka arvokkaaksi skini koetaan. Kysyntä ja tarjonta muuttavat skinien myyntihintoja jatkuvasti, minkä lisäksi pelikehittäjä voi vaikuttaa skinien arvokkuuteen muuttamalla niiden saatavuutta ja harvinaisuutta. Luomalla jokaiselle skinille 5–6 eri kuntoluokkaa ja useita eri kategorioita pelikehittäjä pystyi moninkertaistamaan jo olemassa olevien skinien määrän melko vähällä vaivalla ja tekemään niistä hyvin eri arvoisia (Yamamoto & McArthur 2015).

Yamamoton ja McArthurin (2015, 6) mukaan sekä skinin kysyntä ja tarjonta että sen ulkonäön esteettisyys vaikuttavat merkittävästi skinin arvoon. Molemmat tekijät vaikuttavat sekä pelaajiin, jotka vain pelaavat peliä, että pelaajiin jotka keskittyvät enemmän skineillä tehtävään vaihtokauppaan, minkä kautta sama skin luo erilaista arvoa eri pelaajille. Yleistetysti, paremman näköiset skinit ovat harvinaisempia ja täten arvokkaampia, ja vaikka skineistä on olemassa yhteisön luoma jaottelu niiden arvokkuuden mukaan, pelaaja, joka ei ole kiinnostunut yhteisön yleisestä mielipiteestä voi kokea harvinaisen skinin itselleen hyvin arvottomaksi (Yamamoto & McArthur 2015, 6). Koska CS:GO on melko realistinen, miljöönsä puolesta oikeaa maailmaa jäljittelevä peli, pelikehittäjä oletti realistisempien skinien, kuten sotilaallisten suojavärien, olevan suosituimpia pelaajien keskuudessa. Peliyhteisö alkoi kuitenkin nopeasti pitämään arvokkaampina räikeitä ja hyvin massasta erottuvia skinejä, jotka saivat realistiset aseet näyttämään värikuulasodassa käytetyiltä aseilta (GDC 2015).

Valven edustaja Kyle Davisin mukaan paras keino osallistaa pelaajia entistä enemmän oli CS:GO:n kohdalla tarjota satunnaisen arvon omaavia virtuaalihiödykkeitä ja edesauttaa niiden ympärille syntyvää voimakasta markkinaa (Brustein & Novy-Williams 2016; Steamworks Development 2014). Brusteinin ja Novy-Williamsin (2016) mukaan CS:GO ei ollut menestys ilmestyessään, sillä peli saatettiin kokea vanhanaikaiseksi johtuen sen vähäisistä uudistuksista pelisarjan aiempiin osiin verrattuna. Tilanne muuttui, kun peliin lisättiin kerättäviä kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä skinien muodossa vuosi pelin julkaisun jälkeen. Skinien ja niillä tehtävän vaihtokaupan myötä peli sai kaipaamansa piristysruiskeen, ja kahdessa vuodessa pelin pelaajamäärä kasvoi 1 500 prosentilla. CS:GO:lla on kuukausittain yli kymmenen miljoonaa pelaajaa, ja pelin liikevaihto oli vuoteen 2016 mennessä yli 560 miljoonaa dollaria (Brustein & Novy-Williams 2016).

Useissa peleissä on ostettavissa harvinaisia ja värikkäitä ulkonäkömuutoksia, mutta niiden vaikutus pelin menestykseen tai peliyhteisön kehitykseen ei ole ollut samaa luokkaa kuin mitä se on ollut CS:GO:n kohdalla. Lahden (2016) mukaan se johtuu osittain siitä, kuinka paljon pelissä seurataan peliä toisen pelaajan näkökulmasta. Kun pelissä kuoleminen on yleistä, ja kun tämän jälkeen pelaaja siirtyy seuraamaan peliä toisen pelaajan näkökulmasta, pelaaja ei voi välttyä näkemästä muiden pelaajien skinejä jokaisella pelikerrallaan.

Yamamoton ja McArthurin (2015) mukaan skinien hankkiminen voi olla joillekin yhtä jännittävää kuin niiden käyttäminen tai pelin pelaaminen. Yleisin tapa pelissä hankkia skinejä on laatikoita avaamalla. Pelaaja saa pelattujen otteluiden jälkeen virtuaalisia laatikoita, jotka sisältävät skinejä. Laatikot on jaettu eri kategorioihin sen perusteella, mihin aseisiin ja kuinka harvinaisia skinejä ne sisältävät, tehden laatikoista eri arvoisia eri pelaajille. Vaikka pelaaja saa laatikoita pelaamalla, tämä ei pysty avaamaan niitä ilman pelin avaimia. Avaimia puolestaan voi ainoastaan ostaa 2,5 dollarilla pelin sisäisestä kaupasta (Yamamoto & McArthur 2015, 2). Avatessaan laatikon peli arpoo ruletin tavoin saatavan skinin useista eri vaihtoehdoista. Ainoastaan virtuaalilaatikoiden avaamista ja niistä saatavia skinejä esittelevät videot saattavat kerätä useita miljoonia katsojia (Lahti 2016).

CS:GO valittiin tapaustutkimuksen kohteeksi useasta syystä. Ensiksi, Counter-Strike on pelisarjana pitkäikäinen ja suosittu, johon on lisätty ostettavia kosmeettisia virtuaalihuodykkeitä vasta viime vuosien aikana. Myöhempien päivitysten myötä peliin on lisätty enemmän kosmeettisia virtuaalihuodykkeitä kerättäväksi, mikä viittaa pelikehittäjän kokevan niiden myymisen olevan hyödyllistä joko itselleen tai asiakkailleen. Toiseksi, CS:GO:ssa kosmeettisten virtuaalihuodykkeiden hankkiminen on monimuotoisempaa kuin peleissä, joissa haluamansa kosmeettisen virtuaalihuodykkeen voi ostaa suoraan pelikehittäjiltä. Kun peli arpoo ostosta saatavan huodykkeen useista eri vaihtoehdoista, jolloin itse ostotapahtuma on mahdollisesti jännittävä joillekin pelaajille ja luo täten arvoa eri tavoin erilaisille kuluttajille. Kolmanneksi, CS:GO:n kosmeettiset virtuaalihuodykkeet ovat lukuisten keskusteluiden, videoiden, ostamisen, vaihtokaupan ja uhkapelaamisenkin kohteina. Tämän vuoksi CS:GO:n kosmeettisiin virtuaalihuodykkeisiin oletetaan liitettävän merkityksiä monella eri tapaa pelaajien toimesta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tämä tutkimus perustuu laadulliseen tapaustutkimukseen, jonka avulla tutkittavasta tapausilmiöstä pyritään muodostamaan syvälinen ymmärrys asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa muodostetun kuvauksen avulla pyritään selvittämään asiakkaiden kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamiseen ja käyttämiseen liittämiä merkityksiä sekä heidän kokemaansa arvoa. Vaikka Rintamäen (2016, 59) mukaan tutkittavaa ilmiötä, asiakasarvoa, on tutkittu melko paljon aikaisemmin, sitä ei juurikaan ole tutkittu pelien tai pelien virtuaalihyödykkeiden kontekstissa. Tästä syystä tutkittavasta ilmiöstä ei pyritä muodostamaan montaa eri näkökulmaa huomioivaa kuvausta tutkimuksen laajuuden rajoituksen puitteissa. Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan asiakkaan näkökulmaan. Tutkimuksen aineisto muodostetaan haastatteluin ja sitä analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Tutkimustavaltaan tutkimus on abduktiivinen.

Asiakasarvo sekä konseptina että ilmiönä pohjautuu perusolemuksestaan subjektiivisiin tulkintoihin kulutuskokemusten lopputuloksista (Babin ym. 1994; Holbrook 1999; Rintamäki 2016, 59). Tämän tutkimuksen kontekstissa kuluttajan kokema arvo voi vaihdella, riippuen pelaajasta, pelattavasta pelistä sekä ajasta. Tutkimuksen ontologiseksi paradigmaksi on tästä syystä valittu sosiaalinen konstruktivismi, jolloin yksilöt antavat maailmalle eri merkityksiä eri tavoin, riippuen heidän omista subjektiivisista kokemuksista ja tulkinnoista. Yksilöiden tulkinnat vaikuttavat edelleen heidän sosiaaliseen toimintaansa (Saunders ym. 2009, 111).

Termiä konstruktivismi käytetään usein kuvaamaan todellisuuden sosiaalista luontoa. Konstruktivismi olettaa sosiaalisten toimijoiden synnyttävän sosiaalisen todellisuuden sosiaalisten vuorovaikutusten kautta, mikä tarkoittaa, että näkemys ja ymmärrys sosiaalisesta todellisuudesta voi muuttua vuorovaikutuksen myötä. Tutkimuksen valitun paradigman vuoksi tutkimuksella ei voida muodostaa objektiivista tietoa. Muihin filosofisiin lähtökohtiin verrattuna sosiaalisen konstruktionismin etuna on mahdollisuus

luoda tutkituista yksilöistä merkityksellistä tietoa, joka ei muista filosofisista lähtökohdista onnistuisi (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14).

Tutkijan tulkinnallisuuden ollessa tutkimuksen keskiössä, tutkimuksen filosofiseksi näkökulmaksi on valittu tulkinnallisuus (interpretivism). Tutkijan tulee tällöin tulkita ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä jatkuvasti koko tutkimusprosessin ajan (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Tulkinnallisuuden avulla voidaan muodostaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, mikä on tämän tutkimuksen tarkoituksena (Koskinen ym. 2005, 43). Arnoldin ja Fischerin (1994, 55) mukaan tulkinnallinen tutkimusfilosofia on yhteydessä hermeneuttiseen ajatteluun, jolloin kielen merkitys ja rooli ymmärryksen rakentajana ovat merkittäviä. Haastatteluilla luotua aineistoa analysoidessa pyritään tunnistamaan kielen kautta ilmiölle rakentuvia merkityksiä. Haastateltavien puheissa esille tuomia yksityiskohtia ja niiden rakentamaa kuvaa todellisuudesta tulkitaan arvon muodostumisen kontekstissa. Saundersin ym. (2009, 115) mukaan tulkinnallisuus korostaa ihmisten välisiä eroja sosiaalisina toimijoina. Kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettu arvo voi saada monia eri muotoja ja merkityksiä, eikä niistä koettuihin hyötyihin tai uhrauksiin oleteta pätevän vain yhtä totuutta.

Tutkijan rooli tiedon tuottajana korostuu sosiaaliseen konstruktionismiin perustuvassa ontologiassa (Eriksson & Kovalainen 2008, 12–13). Kun aineisto luodaan haastattelujen avulla, tutkijan läsnäolon ja keskustelun ohjaamisen myötä tutkija on väistämättä osallisena luomassa aineistoa (Laverty 2003, 28). Tällöin tutkija osaltaan sekä luo että kuvaa sosiaalista todellisuutta (Jokinen 1999). Tutkija nähdään aktiivisena toimijana, jonka ikä, sukupuoli, yhteiskuntaluokka, etnisuus, taipumukset ja kokemukset osaltaan vaikuttavat tutkimusprosessiin sekä tutkimusaineiston tulkintaan ja ymmärtämiseen. Tämän vuoksi tutkijan on jatkuvasti tarkasteltava omaa toimintaansa osana tutkimusprosessia. Tutkijalla on myös esiyymmärrys tutkittavasta ilmiöstä oman työnsä, mielenkiintonsa ja harrastuneisuutensa kautta. Kun tutkija on liian lähellä tutkimuskohdetta, uhkana on subjektiivisen ja aineistolähtöisen tiedon sekoittuminen (Eriksson & Kovalainen 2008, 58). Tämän vuoksi tutkijan roolia tarkasteluun kiinnitetään paljon huomiota. Gummessonin (2005, 325) mukaan tutkijan henkilökohtaiset ajatukset ja subjektiiviset tulkinnat ovat välttämättömiä markkinoinnin tutkimuksen kehittämisen kannalta.

4.2 Tutkimuksen metodologia

Metodologian keskeinen tarkoitus on kuvailla, kuinka tiettyä kysymystä tai ongelmaa voidaan tutkia (Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Silvermanin (2005, 4) mukaan tutkimuksen metodologiat voidaan jaotella suurpiirteisesti ja kaavamaisesti esimerkiksi määrällisiin ja laadullisiin metodologioihin tai perusteellisesti ja tarkasti esimerkiksi case-tutkimuksiin, etnografioihin ja fokusryhmätutkimuksiin. Metodologia keskittyy tiettyihin tutkimuksissa käytettyihin tapoihin eli metodeihin, joiden avulla maailmaa voidaan ymmärtää paremmin. Menetelmät voidaan puolestaan jaotella tutkimustiedon keräämisen metodeihin, kuten haastatteluihin ja havainnointiin sekä tutkimustiedon analysoinnin metodeihin, kuten temaattiseen ja narratiiviseen analyysiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Kun tarkoituksena on kuvata ja analysoida kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia, laadullinen lähestymistapa on luonnollinen valinta tutkimukselle. Laadullisten menetelmien avulla on mahdollista tuottaa ja tulkita kokonaisvaltaista tietoa ja ymmärrystä sosiaalisesti rakentuneesta ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen 2008, 12), minkä vuoksi tähän tutkimukseen on valittu laadullinen lähestymistapa.

Case-tutkimus, tai tapaustutkimus, on yleinen tapa tehdä laadullista tutkimusta. Eroten Silvermanin (2005, 4) jaottelusta, Staken (2005, 443) mukaan case-tutkimus ei ole metodologinen valinta, vaan valinta siitä, mitä tutkitaan. Case-tutkimuksen avulla voidaan tarkastella ajankohtaista ilmiötä, ja se soveltuu osaksi tutkimusta erityisesti silloin, kun yksittäisestä ilmiöstä pyritään tuottamaan yksityiskohtaista, syvällistä tietoa (Yin 2014, 18). Case-tutkimuksen hyvänä puolena on mahdollisuus tuottaa maanläheistä, helposti lähestyttävää tietoa vaikeammasta ja monimutkaisemmastakin aiheesta. Sen avulla voidaan ymmärtää, mikä aiheuttaa ilmiön ja yhdistää ilmiön aiheuttavia tekijöitä ja lopputulemia. Huonona puolena puolestaan voidaan nähdä case-tutkimuksen tulosten rajoitteellisuus: niiden avulla voidaan sanoa jotakin tietystä ongelmasta tai kysymyksestä, ainakin yksittäisen henkilön, organisaation tai liiketoiminnan kontekstissa, mutta tulokset eivät mahdollista yleistettävissä olevien johtopäätösten muodostamista. Ilmiön laajuuden selvittäminen case-tutkimuksen avulla on hankalaa. Toisinaan case-tutkimuksissa saatetaan tehdä yleistyksiä, joilla ei kuitenkaan ole tieteellistä tarkkuutta (Eriksson & Kovalainen 2008, 115–117; Flyvbjerg 2011, 314).

Case-tutkimus voi olla joko intensiivinen tai ekstensiivinen. Intensiivisen case-tutkimuksen avulla voidaan tarkastella yhtä tai muutamaa ainutlaatuista casea muodostamalla siitä tiheä, kokonaisvaltainen ja kontekstisidonnainen kuvaus. Ekstensiivinen case-tutkimus puolestaan pyrkii kartoittamaan eri caseista löydettyjä ja tunnistettuja yleisiä rakenteita ja ominaisuuksia sekä vertaamaan eri caseja keskenään. Intensiivinen case-tutkimus pyrkii muodostamaan ymmärryksen sellaisten henkilöiden näkökulmasta, jotka liittyvät tutkittavaan caseen jollain tapaa. Tällöin tutkimuksen paino on tutkijan tulkinnoissa. Tutkija on toimija, joka sekä muodostaa tutkittavan casen että analysoi sitä, keskittyen tutkimukseen liittyvien henkilöiden perspektiiveihin, konsepteihin, kokemuksiin, vuorovaikutuksiin ja ymmärtämiseen. Intensiivinen, yhteen caseen keskittyvä tutkimus ei kuitenkaan rajoitu tarkastelemaan tutkittavaa casea, vaan sitä voidaan käyttää myös tietyn ilmiön tarkasteluun (Dyer & Wilkins 1991; Eriksson & Kovalainen 2008, 118–119).

Stake (2005, 445) jakaa case-tutkimukset kolmeen tyyppiin: luontaisiin, välineellisiin ja kollektiivisiin case-tutkimuksiin. Luontaisissa case-tutkimuksissa tarkoituksena on saavuttaa parempi ymmärrys tietystä tapauksesta. Usein luontainen case-tutkimus valitaan, kun tietty case kaikkine erikoisuuksineen ja tavanomaisuuksineen itsessään on mielenkiintoinen. Tällöin tutkimuksen keskipisteenä ei ole se, että valittu case edustaa tietty ominaispiirrettä tai ongelmaa. Välineellisen case-tutkimuksen tarkoituksena puolestaan on tuottaa tietoa tai ymmärrystä tietystä ongelmasta tai ilmiöstä siihen liittyvän casen avulla. Vaikka tällöin ensisijaisena tarkoituksena ei olekaan tuottaa tietoa tutkittavasta casesta, myös välineellisissä case-tutkimuksissa casen konteksti ja yleiset ominaispiirteet tulee käydä läpi tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Nimensä mukaisesti case toimii tutkimuksen välineenä. Kollektiivinen case-tutkimus puolestaan on kuin laajennettu välineellinen case-tutkimus, jolloin tutkimukseen on valittu käsiteltäväksi useita eri caseja. Tällöin tutkimuksen tavoitteena on muodostaa aiempaa parempi ymmärrys laajemmasta ilmiöstä valittuja caseja tutkimalla. Siinä missä kollektiivinen case-tutkimus eroaa muista case-tutkimuksen tyypeistä käsiteltävien tapausten määrän osalta, jaottelu ei erota selvästi luontaista ja välineellistä case-tutkimusta toisistaan. Case-tutkimus voikin sisältää sekä luontaisen että välineellisen case-tutkimuksen piirteitä (Stake 2005, 445–447). Tämä tutkimus toteutettiin välineellisenä case-tutkimuksena. Valinnan perusteena on tutkimuksen tarkoitus muodostaa ymmärrys kosmeettisista

virtuaalihyödykkeistä koetusta arvosta, jonka saavuttamiseksi haastatellaan Counter-Strike: Global Offensiven kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä kuluttaneita pelaajia.

Valitessaan casea tutkijan tulee tarkastella ilmiön eri näkökulmista, valiten casen joka on jossain määrin tyypillinen tarkasteltavan ilmiön kannalta ja kallistuen sellaisten tapausten suuntaan, jotka tarjoavat mahdollisuuden oppia mahdollisimman paljon. Tämä voi tarkoittaa casea, joka on helppopääsyisin tai jonka parissa voidaan viettää eniten aikaa (Stake 2005, 451). Myös tutkijan omakohtainen kokemus tutkittavasta ilmiöstä voi toimia hyvänä lähtökohtana tutkimukselle (Mesiranta 2009, 52; Stake 2005, 450; van Manen 1997, 54–58).

Yleisiä tutkimuksen lähestymistapoja ovat deduktiivinen, induktiivinen ja abduktiivinen lähestymistapa (Dubois & Gadde 2002; Saunders ym. 2009). Deduktiivisesti toteutetussa tutkimuksessa kirjallisuuden avulla tunnistetaan teorioita ja ideoita, joiden pätevyyttä testataan aineiston avulla. Induktiivisesti toteutetussa tutkimuksessa aineiston analysoinnin kautta muodostetaan teorioita, joita yhdistetään myöhemmin kirjallisuuteen (Saunders ym. 2009, 61). Abduktiivinen lähestymistapa on deduktiivisen ja induktiivisen lähestymistavan välimuoto, järjestelmällistä yhdistämistä, jolloin tutkimuksen teoria ja empiria ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Abduktiivisen lähestymistavan avulla pyritään kehittämään olemassa olevaa teoriaa eteenpäin, ei niinkään luomaan täysin uutta eikä ainoastaan vahvistamaan jo olemassa olevaa teoriaa (Dubois & Gadde 2002, 559). Abduktiivista lähestymistapaa voidaan verrata Gummessonin (2005) määrittelemään *hermeneuttiseen spiraaliin*. Hermeneuttisella spiraalilla viitataan tutkimusprosessiin, jossa tutkija liikkuu edestakaisin tutkittavan ilmiön esiymmärryksen tasolta korkeamman tason ymmärrykseen, täten vuorovaikuttaen jo tiedetyn ja juuri opitun tiedon välillä. Tämän prosessin avulla laadullinen tutkimus voi teorian luomisen lisäksi testata sitä ja parantaa jatkuvasti sen pätevyyttä (Gummesson 2005, 314–315).

Tätä tutkimusta on lähestymistavaltaan Dubois'n ja Gadden (2002) määritelmän mukaisesti abduktiivinen tai tutkimusprosessin osalta Gummessonin (2005) määritelmän mukaisesti hermeneuttinen spiraali, sillä tutkimusprosessin aikana teoria ja aineisto ovat jatkuvasti vuorovaikuttaneet toisiinsa. Videopelien virtuaalihyödykkeet valittiin tutkittavaksi kohteeksi tutkijan henkilökohtaisen kiinnostuksen ja kokemusten sekä ammatillisen taustan vuoksi. Tammi–helmikuussa 2016 tehtyjen pilottihaastattelujen

avulla huomattiin eri pelien kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden luovan arvoa eri tavoin, jolloin tutkija päätti keskittyä tutkimuksessa ainoastaan yhden pelin kosmeettisiin virtuaalihiödykkeisiin. Pilottihaastatteluisa haastateltavat nostivat usein esiin videopelin nimeltä Counter-Strike: Global Offensive. Kuultuaan ehdotuksen useammalta haastateltavalta, tutkija perehtyi syvällisemmin kyseiseen peliin ja lopulta valitsi sen case-tutkimuksen kohteeksi. Pelin useista tuhansista kosmeettisista virtuaalihiödykkeistä koostuvasta taloudesta on kasvanut suuri ilmiö, mikä tekee pelistä monipuolisen ja syvä tietoa tarjoavan case-tutkimuksen kohteen. Pilottihaastatteluiden tuloksia ei ole sisällytetty osaksi tutkimuksen empiiristä aineistoa.

Aiempaan teoriatietoon tutustumalla (tammi–helmikuu 2017) tunnistettiin virtuaalihiödykkeillä olevan lukuisia eri kategorioita ja käyttötarkoituksia, minkä vuoksi tutkija päätyi keskittymään vain yhteen kategoriaan. Aiemman teoriatiedon tunnistettiin myös käsittelevän virtuaalihiödykkeitä puutteellisesti asiakkaan kokeman arvon kontekstissa, mikä koettiin markkinointitutkimuksen näkökulmasta olennaiseksi puutteeksi. Tutkija perehtyi aiempaan asiakkaan kokeman arvon tutkimukseen, jonka jälkeen pilottihaastatteluiden ja aiemman tutkimuksen perusteella valittiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys (helmikuu 2017). Maaliskuussa 2017 tutkija teki tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkimusaineiston luontiin käytetyt haastattelut toteutettiin aikavälillä helmi–toukokuu 2017.

4.3 Tutkimusaineiston luonti

4.3.1 Aineiston luonti ja haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa, jossa aineisto muodostetaan tutkijan suorittamien haastattelujen avulla, on syytä puhua aineiston luomisesta aineiston keräämisen sijaan. Termivalinta korostaa tutkijan roolin merkitystä aineistoa muodostettaessa. Sosiaalisessa ympäristössä tieto ei muodostu objekteista, jotka ovat valmiita kerättäviksi. Tietoa luodaan tutkijan tulkintojen kautta. Usein tietoa luodaan vuorovaikutuksen kautta, esimerkiksi haastateltavan ja tutkijan vuorovaikutuksen kautta, jolloin tutkija osallistuu tiedon analysoimiseen ja tulkintaan jo hyvin aikaisessa vaiheessa empiiristä tutkimista (Gummesson 2005, 312; Polkinghorne 2005, 138). Kuten usein laadullisissa

tutkimuksissa, tässäkin tutkimuksessa aineisto on luotu haastatteluiden avulla. Tälle on olemassa perusteltuja syitä. Haastatteluiden avulla tutkija voi saavuttaa sellaisia todellisuuden alueita, jotka muutoin pysyisivät tavoittamattomina, kuten yksilöiden subjektiiviset kokemukset ja asenteet. Haastattelu myös mahdollistaa menneiden tai kaukana sattuneiden kokemusten tai tapahtumien tutkimisen haastattelemalla ihmisiä, jotka ovat olleet osallisina niihin (Peräkylä & Ruusuvuori 2011, 529).

Haastateltavien henkilöiden valinta tehtiin tutkijan omasta sosiaalisesta verkostosta, Polkinghornen (2005) määritelmän mukaisesti tarkoituksenmukaisen valinnan (purposive selection) perusteella. Polkinghornen (2005, 140) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on rikastuttaa tutkittavan kokemuksen ymmärrystä, jolloin tutkittavaksi tulee valita informaatorikkaita tapauksia. Koska laadullisessa tutkimuksessa analysoitava yksikkö on kokemus tai tulkinta, tutkimukseen etsitään haastateltavaksi henkilöitä, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tai aikaisempaa kokemusta tutkimuksen aiheesta ja jotka ovat halukkaita kuvailemaan kokemuksiaan tutkijalle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tämän lisäksi haastateltaviksi etsitään henkilöitä, jotka ovat sopivia refleктоimaan kokemuksiaan ja kuvailemaan niitä verbaalisesti. Useimmiten laadullisissa tutkimuksissa myös pyritään haastattelemaan useita henkilöitä, jotta tutkimukseen saadaan eri näkökulmia ja jotta haastateltavien kokemuksia voidaan verrata keskenään. Haastatteleamalla useampaa henkilöä voidaan paikantaa tutkittavan kokemuksen olennaisia merkityksiä, tunnistaa vaihteluita siitä, kuinka kokemus ilmenee ja täten syventää ymmärrystä tutkittavasta kokemuksesta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että haastatteleamalla useampaakin henkilöä ei voida varmentaa ilmi tulleita merkityksiä laajemmassa mittakaavassa eikä tehdä yleistyksiä tutkittavan ilmiön levinneisyydestä (Polkinghorne 2005, 140).

Polkinghornen (2005, 141) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston rikkaus ja syvyys riippuvat analysoitujen tiedonlähteiden laadusta. Varmistaakseen laadullisen tutkimuksen validiteetin ja luotettavuuden tutkijan tulee kuvata, miten ja miksi tämän valitsemat lähteet ovat laadukkaita ja tutkimukseen soveltuvia. Tämän tutkimuksen tarkoituksen vuoksi haastateltavaksi valittiin kuluttajia, jotka ovat ostaneet ja käyttäneet kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä case-tutkimuksen kohteena olevassa videopelissä. Haastateltavien tarkemmat tiedot on esitelty taulukossa 4.

Haastateltavien henkilöiden valinnan toisena edellytyksenä oli, että he ovat pelanneet Counter-Strike: Global Offensive -peliä vähintään kymmenen tunnin ajan. Tällä valintakriteerillä varmistettiin sellaisten haastateltavien valinta, joille sekä tapaustutkimuksen kohteena olevan pelin että sen kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ominaispiirteet olivat entuudestaan hyvin tiedossa, minkä lisäksi haastateltavat ovat pelaamisen aikana nähneet useita kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä muiden pelaajien käytössä. Tällöin haastateltavien kokemus kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä ei rajoitu ainoastaan heidän itse ostamiinsa hyödykkeisiin. Näiden edellä mainittujen edellytysten tarkoituksena oli varmistaa, että haastatteluissa saadut tiedot ja kokemusten kuvaukset olisivat monipuolisia ja tutkijan ymmärrystä lisääviä.

Taulukko 4. Haastateltujen tiedot

Haastateltava	Arvio pelin pelaamiseen käytetystä ajasta	Arvio pelin virtuaalihyödykkeisiin käytetystä rahasta	Ajankohta
Haastateltava 1	0–2 tuntia / viikko	10 €	17.4.2017
Haastateltava 2	0–5 tuntia / viikko	15 €	2.2.2017
Haastateltava 3	0–1 tunti / viikko	10 €	15.2.2017
Haastateltava 4	5–15 tuntia / viikko	50–70 €	10.5.2017
Haastateltava 5	5–20 tuntia / viikko	200–300 €	5.4.2017
Haastateltava 6	10–20 tuntia / viikko	300–400 €	21.3.2017
Haastateltava 7	0–15 tuntia / viikko	150–170 €	5.2.2017
Haastateltava 8	5–15 tuntia / viikko	500 €	18.4.2017
Haastateltava 9	5–25 tuntia / viikko	300–500 €	9.4.2017
Haastateltava 10	5–50 tuntia / viikko	200–300 €	18.4.2017

Tutkija toteutti yhteensä kymmenen haastattelua Skype-ohjelman avulla verkkopuheluin, jolloin haastatteli ja haastateltavat olivat omissa kodeissaan. Verkkopuheluiden aikana ei käytetty verkkokameraa, joten haastatteli ja haastateltavat ainoastaan kuulivat toisensa haastattelujen aikana. Jokainen haastattelu järjestettiin haastateltavan toivomana ajankohtana, jotta haastateltavat pystyivät osallistumaan tutkimukseen mahdollisimman rauhallisissa ja kiireettömissä olosuhteissa. Haastattelujen kesto vaihteli 41 minuutista 1 tuntiin 12 minuuttiin. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella, ja haastattelut litteroitiin myöhemmin tekstimuotoon aineiston analyysia varten. Haastatteluiden toteutus esitetään tarkemmin luvussa 4.3.2 ja aineiston analyysin toteutus luvussa 4.4. Luvussa 2 esitettyjen, aiempaan tutkimustietoon pohjautuvien tulkintojen perusteella muodostettiin oletamus siitä, kuinka kosmeettisista

virtuaalihiödykkeistä koettu arvo voi ilmetä niiden osto- ja käyttötilanteissa. Haastatteluiden ja haastatteluista saadun aineiston analyysin avulla puolestaan vastataan tutkimuskysymyksiin ja muodostetaan monimuotoinen ja rikas kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

Haastatteluissa käsiteltiin tutkijan ennalta määrittämiä teemoja, joilla pyrittiin saamaan mahdollisimman tiheä ja rikas kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Puolistrukturoidut haastattelut mahdollistivat haastateltujen vapaan kerronnan. Haastatteluille ominaista oli haastateltavien pitkät, kuvailevat ja usein aiheesta hieman eksyvätkin vastaukset. Tavanomaisin aiheesta eksyminen koski tapaustutkimuksen kohteena olevan pelin kosmeettisiin virtuaalihiödykkeisiin liittyvä vedonlyönti ja pimeät markkinat, joihin haastatellut eivät itse osallistuneet. Näissä tilanteissa tutkija odotti haastateltavan kertovan ajatuksensa aiheesta loppuun asti, ja ohjasi sen jälkeen haastattelurungon (liite 1) avulla keskustelun takaisin tutkimuksen kannalta olennaisimpien aihealueiden käsittelyyn.

Glaser'n ja Strauss'n (1967) mukaan haastatteluja tulisi toteuttaa, kunnes kokemuksen kuvaus on saturoitunut, eli kunnes uudet haastateltavat toistavat, mitä on jo aiemmin sanottu eivätkä enää syvennä tai haasta aiempia tuloksia (Polkinghorne 2005, 140). Saturoitunut aineisto riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista saada (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Jos laadullisessa tutkimuksessa aineistosta haetaan erilaisuutta, saturaatiosta puhuminen on ongelmallista. Jos jo ennen analyysia on määritellyt tietyt luokat, kuten tyypit tai teemat, joille aineistosta hakee näyttöä, on perusteltua puhua saturaatiosta luokkien tullessa havaituksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 89). Tässä tutkimuksessa aineiston havaittiin saturoituvan kohtalaisen pienellä määrällä tutkimushenkilöitä, sillä viimeisimmät haastattelut eivät enää rikastuttaneet aineistoa eivätkä täten lisänneet tutkijan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

4.3.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 80) mukaan tutkimuksen lähestymistavan ja tutkimuskysymysten tulee ohjata tutkimuksen haastattelumetodin valintaa. Puolistrukturoitu haastattelu soveltuu kaikkien yksilön kokemusten, ajatusten,

uskomuksien ja tunteiden tutkimiseen. Metodologisesti puolistrukturoidussa haastattelussa korostetaan yksilöiden tulkintoja tutkittavista asioista tai ilmiöistä, heidän näille antamiaan merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Puolistrukturoitu haastattelu huomioi ihmisten tulkinnat asioista tai ilmiöistä ja heidän näille antamansa merkitykset sekä merkityksien syntymisen ihmisten välisissä vuorovaikutuksissa.

Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa haastateltavien avoimet vastaukset, joiden avulla he voivat kuvailla tutkittavan ilmiön vaikutuksia sekä ilmiön herättämiä subjektiivisia merkityksiä. Se on tehokas ja käytännöllinen tapa luoda ja kerätä tietoa, jota ei ole löydettävissä julkaistussa muodossa. Puolistrukturoitu haastattelu soveltuu haastattelumetodiksi, kun tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yksilöiden kokemuksia heidän näkökulmastaan, tai tiedon sosiaalista konstruktivismia (Eriksson & Kovalainen 2008, 80–81).

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa tutkijalla on ennalta valmistettu runko käsiteltävistä puheenaiheista, ongelmista tai teemoista, mutta esitettyjen kysymysten sanamuotoa ja järjestystä voidaan vaihtaa tarpeen mukaan haastatteluiden välillä. Näin luotava tutkimusaineisto on systemaattista ja kattavaa, kun taas haastattelun ilmapiiri pysyy keskustelunomaisena ja epämuodollisena. Haastateltava voi kuvailla ja kertoa kokemuksistaan vapaamuotoisesti, mikä mahdollistaa uusien aihealueiden ja huomioiden esiin nousemisen. Haastattelun kevyestä rakenteesta johtuen tutkijan tulee kiinnittää huomiota toisaalta siihen, että kaikkiin tutkimuksen kannalta olennaisiin aiheisiin paneudutaan, ja toisaalta siihen, että tarvittaessa haastateltavilta tulee kaivaa syvällisempiä vastauksia tarkentavien kysymysten avulla (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Tutkija voi ohjata keskustelua haastattelun aikana haluamaansa suuntaan, joko hankkiakseen lisätietoa tietyistä osa-alueista tai kiinnittääkseen haastateltavan huomiota johonkin toiseen osa-alueeseen. Puolistrukturoitu haastattelu on joustava välimuoto strukturoidun haastattelun ja syvähaastattelun välillä, jonka avulla tutkija voi haastateltavasta riippuen edesauttaa laadukkaan tutkimusaineiston luontia tai antaa sen syntyä lähestulkoon itseksensä (Eskola & Suoranta 2008, 86; Koskinen ym. 2005, 105).

Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, joissa myös sovellettiin niin sanottua *laddering*-tekniikkaa. Laddering-tekniikan etuna on se,

että se mahdollistaa tutkijan saamaan syvällisiä vastauksia haastateltavilta, mikä puolestaan syventää tutkijan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Jung & Pawlowski 2014, 522). Laddering-lähestymistapaa voidaan käyttää selvittämään, mitkä ovat vastaajille tärkeitä ominaisuuksia, hyötyjä ja arvoja (Vriens & Hofstede 2000, 7).

Laddering-tekniikka on tehokas tapa selvittää yhteyksiä tuotteen tai palvelun attribuuttien, niiden kulutuksen seuraamusten sekä kuluttajien päämäärien tai arvojen välillä kuluttajan näkökulmasta (Woodruff 1997, 144). Tällöin haastattelun alussa selvitetään kuluttajan tärkeiksi kokemat attribuutit sekä näiden attribuuttien tärkeysjärjestys. Tämän jälkeen esitetään kysymyksiä siitä, miksi tietyt asiat ovat tärkeitä kuluttajalle, jolloin tunnistetaan kuluttajan kokemia hyötyjä, haittoja tai arvoja. Tässä tutkimuksessa laddering-tekniikkaa hyödynnettiin siten, että haastatelluilta kysyttiin ensiksi, mitä kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä he ovat ostaneet. Tämän jälkeen kysyttiin, miksi kyseiset ostot oli tehty, sekä mitä hyötyjä ja mitä haittoja ostoista oli koettu. Vastauksista riippuen tutkija kysyi lisää tarkentavia kysymyksiä haastateltavien tekemien ostojen hyödyistä ja haitoista, kunnes tarkentavien kysymysten avulla ei saatu enää lisätietoa. Samalla tavoin selvitettiin kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käytöstä koettuja hyötyjä ja haittoja, kustannuksia tai uhrauksia. Tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja, arvon ulottuvuuksia, ei kerrottu haastateltaville haastattelujen aikana. Kun haastateltaville ei kerrota etukäteen tutkimuksessa käytettäviä kategorioita tai teorioita, vältetään haastateltaviin mahdollisesti vaikuttavien ennakkoluulojen luomiselta. Tällöin haastateltavien vastaukset kuvaavat paremmin heidän omia kokemuksiaan (Hsieh & Shannon 2005, 1279–1280). Sen sijaan täsmällisempiä kysymyksiä koetuista hyödyistä ja haitoista kysyttiin siinä järjestyksessä, jossa haastateltavat niitä mainitsivat. Näin hyötyjä ja haittoja kuvaavilla vastauksilla voidaan Rintamäen ym. (2006, 16) mukaan tunnistaa arvon ulottuvuuksia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksen vuoksi laddering-tekniikkaa soveltava puolistrukturoitu haastattelu oli luonteva valinta menetelmäksi luoda aineistoa. Haastatteluiden runko on esitetty liitteessä 1. Haastatteluja toteutettaessa haastattelurungon järjestystä noudatettiin harvoin, sillä haastateltavat kertoivat usein ensimmäiseksi niistä osa-alueista, jotka kokivat itselleen tärkeiksi. Tutkijan tehtäväksi jäi monesti tarkentavan lisätiedon kyseleminen sekä muiden tutkittavan ilmiön osa-alueiden merkitysten tiedustelu.

4.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Tämän tutkimuksen aineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysin metodia. Se on tieteellinen metodi, jonka avulla tutkija analysoi laadullista aineistoa systemaattisella tavalla ja luo sille merkityksiä (Schreier 2012, 1–2). Sen avulla voidaan analysoida dokumentteja, kuten artikkeleita, haastatteluita, puheita, raportteja tai miltei mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa oleva kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103), jolloin tekstistä tai muusta merkittävästä aineistosta voidaan luoda toistettavissa olevia ja paikkansa pitäviä päätelmiä (Krippendorff 2004, 18). Sisällönanalyysi on tekstianalyysia siinä missä esimerkiksi usein tutkimuksissa käytetty diskurssianalyysikin. Kumpikin metodi tarkastelee tapahtumien tai asioiden inhimillisiä merkityksiä. Sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä, kun taas diskurssianalyysissa analysoidaan tapoja, joilla näitä merkityksiä on tekstissä tuotettu (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104).

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan aiemman tutkimuksen perusteella sisällönanalyysitavat voidaan jakaa *sisällönanalyysiin* ja *sisällön erittelyyn*. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien analyysia, jolloin dokumenttien sisältöä kuvataan kvantitatiivisesti, esimerkiksi aineistossa esiintyvien ilmausten lukumäärän ja toistuvuuden kautta. Sisällönanalyysilla puolestaan tarkoitetaan dokumenttien sisällön sanallista kuvausta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105–106). Tämän tutkimuksen sisällönanalyysitapa oli analyysi, sillä luotua aineistoa nimenomaan kuvailtiin, tarkoituksena kuvata ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda sanallinen, selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Se auttaa tutkijaa kuvailemaan tutkimusaineistoa tutkijan valitsemalla ja tutkimuksessa tarkentamalla tavalla, kadottamatta aineiston sisältämää informaatiota. Menetelmä korostaa tutkijan oman tulkinnan ja loogisen päättelyn roolia ja merkitystä tutkimusaineiston luonnissa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Koska laadullisissa tutkimuksissa tuotetaan usein hyvin paljon dataa, tekstimuotoon muutettuun aineistoon on helppo eksyä. Sisällönanalyysin avulla voidaan keskittyä valittuihin näkökulmiin (Schreier 2012, 4). Tässä tutkimuksessa puolistrukturoitujen haastatteluiden myötä osa

haastateltavista kertoi paljon esimerkiksi tutkittavan tapauksen, CS:GO:n virtuaalihyödykkeiden avulla käytävästä uhkapelaamisesta maailmanlaajuisesti. Koska nämä ajatuskokonaisuudet eivät tuoneet lisätietoa haastateltujen kokemasta arvosta, sisällönanalyysin avulla voitiin keskittyä haastateltujen muihin vastauksiin ja kertomuksiin.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 108) mukaan sisällönanalyysin toteuttaminen voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan toteutustapaan. Aineistolähtöistä sisällönanalyysia käytetään usein uuden ilmiön tutkimiseen erityisesti silloin, kun ilmiötä ei ole juurikaan tutkittu. Tällöin tutkimuksen teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. Teorialähtöisesti toteutetussa analyysissä aineiston luokittelu perustuu aikaisemman teorian tai käsitejärjestelmän perusteella luotuun viitekehykseen. Tällöin analyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen, joka voi olla hyvin strukturoitu tai väljä. Aineistosta poimitaan analyysirunkoon kuuluvat asiat, ja rungon ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan uusia luokkia. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa puolestaan teoreettisten käsitteiden yläluokat tuodaan valmiina, niin sanotusti jo tiedettyinä, mutta alaluokat muodostetaan aineistolähtöisesti. Teorialähtöisen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin keskeisenä erona on, poimitaanko alkuperäisestä aineistosta asioita tai ilmauksia tietyn teorian mukaan vai lähestytäänkö aineistoa aineiston omilla ehdoilla, jolloin vasta analyysin edetessä se pakotetaan sopimaan tiettyyn teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–118).

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysi on toteutettu teoriaohjaavasti, sillä ensimmäisten haastatteluiden ja niiden analyysin perusteella tutkija on valinnut sopivaksi katsomansa teorian, johon aineisto on pakotettu sopimaan valittuun teoriaan. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa haastatteluiden alkuperäisistä ilmauksista tai lausumista on muodostettu pelkistettyjä ilmauksia. Pelkistettyjä ilmauksia yhdistetään ja niiden avulla muodostetaan edelleen alaluokkia. Näin syntyneitä ryhmiä on verrattu aiemmin esitettyyn teoriaan, ja vertailussa muovataan ensimmäisellä kerralla syntyneitä luokkia valitun mallin mukaiseksi. Tällöin vertailun tuloksena on synnytetty olemassa olevaan malliin perustuva näkemys (Tuomi & Sarajärvi 2009, 118–119). Tässä tutkimuksessa useat haastateltavat nostivat esiin esimerkiksi halun tai tarpeen erottautua muista pelaajista, jolloin he ovat joko pelanneet peliä tai ostaneet kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä niin paljon, että ovat saaneet jotakin harvinaista. Nämä lausumat pelkistettiin ja edelleen

yhdistettiin alaluokkaan, joka nimettiin haluksi erottautua muista. Tämä alaluokka puolestaan yhdistettiin aiempaan teorian tietoon ja tutkimuksessa sovellettavaan viitekehykseen perustuen koettuun symboliseen arvoon.

Aineiston analysoinnin aikana tutkimuksessa oli tyypillistä myös jatkuva vertailu. Jatkuva vertailu toteutettiin tässä tutkimuksessa vertailemalla tekstimuotoon kirjoitettuja haastatteluita toisiinsa, jonka avulla pyrittiin tunnistamaan yhtäläisyyksiä ja erilaisuuksia haastattelujen, ja tämän kautta haastateltavien kokemusten, väliltä (ks. Eriksson & Kovalainen 2008, 159; Mesiranta 2009, 65). Jatkuvan vertailun aikana huomioitiin koko haastattelu yksittäisen ajatuskokonaisuuden sijaan, jolloin luotua aineistoa tulkittiin laajemmassa kontekstissa. Yksittäisten vastausten tai ajatuskokonaisuuksien sijaan sisältöä analysoitaessa huomioitiin jatkuvasti haastateltavan lähtökohdat, kokemukset sekä aiemmat vastaukset.

5 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin havaittiin liitettävän monipuolisesti sekä hyötyjä että haittoja. Toteutettujen haastatteluiden pohjalta kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta tunnistettuja koettuja arvoulottuvuuksia ovat taloudellinen, toiminnallinen emotionaalinen ja symbolinen arvo, ja niiden käyttämisestä tunnistettiin toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuksia. Tässä luvussa esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin, käydään läpi, kuinka jokainen tunnistettu arvon ulottuvuus on ilmennyt haastatteluiden perusteella, muodostetaan monipuolinen kuvaus pelaajien arvosta sekä eritellään haastateltujen merkittävimmiksi kokemat konkreettiset hyödyt.

5.1 Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta koetut arvon ulottuvuudet

5.1.1 Emotionaaliset hyödyt ja uhraukset

Suurimmalle osalle haastatelluista merkittävimmät koetut hyödyt ostaessa CS:GO:n kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä, erityisesti ensioston kohdalla, voidaan luokitella emotionaaliseksi arvoksi. Haastatteluiden perusteella emotionaalisen arvon teemoja olivat uteliaisuus ja kiinnostus kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostosysteemiä kohtaan sekä jännitys laatikosta saatavasta sisällöstä. Myös pelikavereiden kertomukset lisäsivät kiinnostusta ilmiötä kohtaan ja toimivat kannustimena ostosten tekemiseen.

Kaverit puhu noista laatikoista, että joku käyttänyt satoja euroja niihin. Olin että jaaha, enpä oo ite kokeillutkaan. Aattelin että kun en oo ite kokeillu niin vitosella nyt kokeilen. Ja olihan se ihan hauska kun näkee ruletista että mitäs skiniä sieltä oikein tulee, mutta... En nyt kokenut jääväni siihen sillä tavalla koukkuun että pitäisi saada skinit joka aseeseen. Kiinnosti kun kuulin että joku tuttu on näihin käyttänyt satoja euroja, sit alko kiinnostaan että mikä juttu tää on ja mitä voi hyötyä, onko nää niin hienon näköiset ja tekekö niillä mitään. Se osto oli

enemmänkin kokeiluja mielenkiinnosta että näkee miten se systeemi toimii. (Haastateltava 1)

Niin no mä otin sen [ensimmäisen oston] lähinnä sellaisena huumorina, että kokeillaan nyt että mikä tässä on homman nimi ja että mitä sieltä tulee. Muutenkin oon aika varovainen että ei tule mitään turhaan ostettua. Toisaalta onhan siinä sen jälkeen jokunen kerta tullut lisää ostettua mutta ei oo sellaista fiilistä tullut että isken sata euroa kiinni ja ostetaan niitä, että ei mitenkään näin. (Haastateltava 5)

Ostojen sisällön satunnaisuus luo jännitystä, sillä pelaajalla on mahdollisuus saada hyvin harvinaisia tai hyvin tavanomaisia kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä pelaamalla saatujen laatikoiden avaamisesta. Laatikoiden avaamisesta maksetaan sekä harvinaisten hyödykkeiden toivossa että pelkän laatikon avaamisesta aiheutuvan jännityksen vuoksi. Kuten Lin ja Sun (2007, 339) toteavat, harvinaisen aarteen saaminen pelissä on kuin lotossa voittaminen. Jos aarteen voi ostaa, se pilaa tämän nautinnon.

Siinä [laatikkoa avatessa] on se arpomisen onni, kun kattoo kun se pyörä pyörii että mikä sieltä tulee. Se tietty jännitys. (Haastateltava 7)

Mä myös haluan että [skinit] tulee arvan kautta. En halua ostaa niitä suoraan mistään [markkinapaikasta] koska ei siinä oo mitään hauskaa. Esim. pelikaveri sai tosi kalliin puukon, ei pitänyt sen ulkonäöstä, myi sen, osti rahalla kaikki tosissaan haluamansa skinit. Itsessäni on kuitenkin sen verran uhkapelaajaa että toivoo myös että sieltä laatikosta tulee jotain harvinaista. En mä odota rahallista tuottoa enkä mitään myiskään jos saisin harvinaisia skinejä. Tärkeetä on se arvontafilis. (Haastateltava 6)

Ystävien kanssa ostaminen oli yleistä enemmän hyödykkeitä ostavien kohdalla, ja ostettujen laatikoiden sisällön jännittäminen yhdessä loi ostajilleen arvoa. Toisaalta ystävien vaikutus on johtanut ostoksiin, joita haastateltavat eivät välttämättä olisi muutoin tehneet. Yhdessä ostaminen koettiin osaksi pelistä nauttimista ja yhteistä ajanviettoa.

...on yleensä mennyt niin että pelataan kaveriporukassa tätä peliä, ollaan Mumblessa [verkkopuheluohjelma] ja sitten joku siinä heittää että pitäiskö ostella

niitä skinejä. Sitten jokainen heittää sen vitosen tai kympin siihen ja katotaan porukalla että mitä sieltä tulee eli voidaan porukalla jännittää että tuleeko jotain hauskaa vai ei. (Haastateltava 5)

Jos joskus sillon aikoinaan mentiin koulun jälkeen niinkun 16-vuotiaana tai joskus sillon ärrälle [R-kioskille] ostaan jotain kortteja yhdessä, nyt saattaa mennä niin että mennään pelaamaan ja sovitaan et ostetaan tänään vähän skinejä. Jos kukaan... jos porukka tai kukaan kavereista ei ostais niin ei sit varmaan koko kaveripiiri ostais, ei niillä sit niin paljoo arvoa olis. (Haastateltava 10)

Emotionaalinen arvo tulkittiin vastausten perusteella selkeästi tärkeimmäksi koetuksi arvon ulottuvuudeksi ostamisen kohdalla, sillä siihen liittyvät teemat tuotiin ensimmäisenä esille jokaisen haastatellun osalta. Vaikka kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostaminen itsessään tapahtuu hyvin yksinkertaisesti ja nopeasti internet-yhteyden välityksellä, CS:GO onnistuu tekemään ostamisesta jännittävämmän kokemuksen antamalla kuluttajille ainoastaan vihjeitä oston tarkasta sisällöstä sekä tekemällä jokaisen laatikon avaamisesta rulettirattaan pyöräyttämisen kaltaisen tapahtuman.

Mahdollisuus olla saamatta ostoistaan mitään, mitä haluaa, aiheuttaa luonnollisesti pettymyksiä. Kun ostojen sisältö on satunnainen, haastatellut kokivat pettymystä tai ärsyyntymistä tekemiään ostojaan kohtaan. Joidenkin haastateltujen kohdalla pettymys johti ostojen lopettamiseen, kun taas osa haastatelluista mielsi sen luonnolliseksi osaksi pelin ostosysteemiä.

Laatikoista sain jotain ihan täyttä skeidaa. Tyyliin huonoimpaan aseeseen rumia skinejä. Jos sitä olis saanut jotain arvokasta niin olis voinut harkitakin pitäiskö ostaa toinenkin setti. Nyt en saanut mitään merkittävää minkä takia mielenkiinto ei ollut merkittävää jatkoa ajatellen. (Haastateltava 1)

Pelintekijän kannalta se on hyvä systeemi, pelaajan kannalta mä pidän sitä huonona... No siis just sen takia että sä et tiedä mitä sieltä tulee. Jossain muussa pelissä vaan ostat just sen skinin minkä haluat just sillon kun haluat. Tässä

[CS:GO:ssa] pitää käydä hullu säkä tai parhaillaan maksaa monta sataa että saa sen yhden skinin minkä haluaa. (Haastateltava 10)

5.1.2 Taloudelliset hyödyt ja uhraukset

Taloudellinen arvon ulottuvuus ilmeni erityisesti kertaostojen pienestä hinnasta. Vaikka CS:GO:n virallisilta markkinoilta voi ostaa haluamansa kosmeettisen virtuaalihyödykkeen, yleisesti arvostetummat ovat arvoltaan vähintään kymmenien, usein satojen eurojen hintaisia. Sen sijaan yksittäisen laatikon avaaminen ja täten yhden satunnaisen hyödykkeen ostaminen koettiin verrattain halvaksi, jolloin yksittäinen osto silloin tällöin ei vaikuta haastateltavien talouteen. Useimmat haastateltavat kertoivat matalan hinnan vaikuttaneen ostamiseen niin, että ostamalla ei voi käytännössä hävitä mitään.

No se itse avain maksaa sen 2,3e mutta se on sellainen karkkipussin hinta ja mä syön karkkiakin aika paljon niin silleen sitä ajattelee. Eihän se ilmasta oo varsinkaan pitkässä juoksussa mutta kyllä toi musta tosi halpaa on. Mä oon saanu tästä iloa irti itselleni ja kavereille, ei ole mitenkään huono ostos. Mä olen kuitenkin ostanut niin pienillä summilla että ei ole haitannut. (Haastateltava 5)

Enemmän kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin rahaa käyttäneet haastatellut vertasivat usein käyttämänsä rahamäärää peliin käyttämänsä aikaan. Jos peliä pelattiin vuositasaalla satojen tuntien edestä, sadan euron rahallinen panostus vuodessa koettiin kohtuulliseksi rahankäytöksi saatua iloa kohtaan. Huomionarvoista on, että haastatellut kuvailivat kokevansa iloa tai mielihyvää nimenomaan pelin pelaamisesta, eivätkä kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta tai käyttämisestä. Virtuaalihyödykkeisiin käytetyn rahan vertaaminen peliin käytettyihin tunteihin perusteella oli tutkijan tulkinnan mukaan enemmänkin käyttämänsä rahasumman perustelu ja hyväksyttäminen itselleen.

Kertaoston matala hinta voi luoda pelaajalle mielikuvan itsestään maltillisena rahankäyttäjänä. Pidemmässä juoksussa ostoja voi kuitenkin kertyä niin paljon, että niiden kokonaissumma saa pelaajan pohtimaan rahankäytön järkevyyttä tai katumaan

tekemiään ostoja. Osa enemmän kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä ostaneista haastatelluista eivät olleet jälkikäteen ajatellessaan täysin tyytyväisiä tekemiinsä ostoihin.

On joskus tullut ostokrapula. Oisko nyt kuitenkin tarvinnut pistää 100 euroa skineihin. En saanut edes sitä skinää mitä halusin tai en saanu arvokkaita skinejä. Mä väitän et ihan sellasia normaaleja ostoon liittyviä. Kyllähän sä ostat vaatteitakin silleen että toi ois pirun siisti toi vaate ja sit se voi olla et sä et käytä sitä kun kerran. Et oishan sitä selvinny ilmankin sitä vaatetta. Ja sama pätee näihinkin [kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin]. (Haastateltava 7)

Ehkä se halpa hinta tekee sen että ”yksi olut vähemmän niin voi avata kaksi laatikkoa”. Samat periaatteet pätee tässäkin että jotenkin yrität itsellesi selittää ostoja. Se on ollut hauskaa, mulla on ollut varaa siihen, se ei oo tavallaan ollu koskaan pois mistään ”perhe ei saa syödäkseen” tyypistä. Mutta sitä olis voinu käyttää rahansa toisin. (Haastateltava 8)

Counter-Strike: Global Offensiven kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä on myös mahdollista myydä sekä pelikehittäjän virallisilla että kolmansien osapuolten tarjoamilla markkinapaikoilla. Harvinaisista virtuaalihyödykkeistä voidaan maksaa satoja tai tuhansia euroja (Yamamoto & McArthur 2015, 1), minkä vuoksi mahdollisuus ansaita rahaa kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä myymällä on mahdollinen hyödykkeiden ostamiseen liitettävä hyöty. Haastatellut eivät kuitenkaan nostaneet esiin tätä mahdollisuutta haastatteluissa.

5.1.3 Toiminnalliset hyödyt ja uhraukset

Osa haastatteluista tunnistetuista arvon teemoista voidaan luokitella niin koetuksi emotionaaliseksi kuin toiminnalliseksi arvoiksi, kuten mainittiin luvussa 5.1.1. Tämän lisäksi toiminnallisen arvon ulottuvuuteen luokitelluiksi hyödyiksi tunnistettiin mahdollisuus tukea pelikehittäjää sekä ostamisen vaivattomuus. Ostamisen toiminnalliset hyödyt tuotiin haastatteluissa usein esiin viimeisinä koettuina hyötyinä sekä vähäteltyinä kokemuksina, minkä vuoksi toiminnallisten hyötyjen ei kuitenkaan tulkita olevan merkittäviä haastatelluille eivätkä täten ostopäätökseen merkittävästi vaikuttavia tekijöitä.

... ja on siinä tietty sekin että tukee Valveekin [pelin kehittänyt yritys] samalla. Vaikka eihän niillä rahasta pulaa oo. Mutta että vähän antaa takas siitä mitä on saanut kun tätä peliä kuitenkin on pelattu aika paljon. (Haastateltava 6)

Tänä päivänä pelaajat odottavat peleissä tehtävien ostojen olevan helppoja ja nopeita niin maksamisen kuin hyödykkeen vastaanottamisen osalta. Tällaista ostoprosessia voidaan pitää yleistetysti itsestänselvyytenä, jonka taso ei varsinaisesti tuo kuluttajalle lisää arvoa, mutta jonka puutteellisuus ärsyttäisi häntä (Khalifa 2004, 648). Tutkijan tulkinnan mukaan sama pätee kosmeettisten virtuaalihuödykkeiden ostamiseen CS:GO:ssa. Se, että ostaminen on mahdollisimman helppoa, on luonnollisesti hyvä asia sekä asiakkaan että pelikehittäjän kannalta. Toisaalta pelaajat olettavat ostamisen olevan helppoa peleissä tänä päivänä.

No se ostaminen itehän oli helppoa. Siellähän [pelikehittäjän asiakastietojärjestelmässä] on jo ne luottokortin tiedot pelin ostamisen jäljiltä, ei tarvi kun klikata pari kertaa ja osto on tehty ja saat laatikon auki. Mutta ei toi mikään niinkun ihmeellinen juttu oo, noinhan kaikki [pelit] nykyään toimii näissä tilanteissa. Tietty jos ostaakseen olis pitänyt lähteä hakeen lompakko ja syöttään korttitietoja, niin voi olla, että osto olis jäänyt tekemättä. (Haastateltava 2)

5.1.4 Symboliset hyödyt ja uhraukset

Ostamisesta koettu symbolinen arvo nousi esiin ainoastaan kahdessa haastattelussa, mutta se tuotiin esiin melko voimakkaasti. Kosmeettisten virtuaalihuödykkeiden ostaminen nähtiin olevan osa peliyhteisöön kuulumista, vaikka peliyhteisön tai sen merkityksen kuvailu ei ollutkaan yksiselitteistä.

... ei ne [kosmeettiset virtuaalihuödykkeet] sillai oo iso osa peliä, mutta siinä pääsee skeneen sisälle, ostaminen on osa skeneä. Tai että siinä tuntee kuuluvansa joukkoon, kun lukee jostain keskusteluista että mulla on tämä ja tämä [kosmeettinen virtuaalihuödyke] ja sit itelläkin on sama. Vaikee selittää, mutta kaikilla, jotka pelaa enemmän, on jotain erikoisempia skinejä niin se on hyvä et itelläkin on. (Haastateltava 6)

Jos pelin kaikki kosmeettiset virtuaalihyödykkeet ovat saatavissa ilmaiseksi, peliä pelaamalla, niiden koettu arvo laskee. On hyvin pelikohtaista, kuinka arvokkaaksi kosmeettiset virtuaalihyödykkeet koetaan, ja kuinka isot arvoerot yleisimmille ja harvinaisimmille hyödykkeille muodostuu. Luodakseen arvoa kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden on oltava harvinaisia, vaikeasti saatavia, ja joidenkin haastateltavien mielestä ainoastaan ostettavissa.

No nykyään joissain peleissä kaikilla on niin paljon skinejä niin niillä ei oo niin paljon väliä, kukaan ei enää kommentoi niitä. Se on just niinku Overwatchissa [joukkuepohjainen ammutapeli], siinä mun mielestä skinien merkitys on yks hailee, koska niit skinejä tulee vaan ja tulee ja tulee, niit tulee niin paljon ettei siin oo mitään järkee. Siinä ei näy se että oot panostanu siihen peliin koska kaikille tulee, CS:ssä täytyy oikeesti käyttää fyysistä rahaa että sä ostat sen skinin ja sit kaikki näkee et sä oot käyttäny tohon rahaa ja silleen. Kaikki puhuu jos on jotain arvokasta, kaverit ja muutkin. Jos skinejä tulee ihan sikana, ne skinit menettää niitten arvoa. (Haastateltava 7)

5.2 Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käyttämisestä koetut arvon ulottuvuudet

5.2.1 Symboliset hyödyt ja uhraukset

Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käyttämisestä koetuista hyödyistä suurin osa voidaan luokitella symboliseen arvoon kuuluvaksi. Toisaalta ainoastaan kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin enemmän rahaa käyttäneet haastatellut nostivat esiin symbolisen arvon teemoja, kun taas vain muutaman oston tehneet haastatellut eivät maininneet vastaavia teemoja kertaakaan. Kosmeettisilla virtuaalihyödykkeillä voitiin ilmaista peliin panostettua aikaa ja omaa statusta, omistautumista tietyille pelissä käytettävälle aseelle tai itsensä vertaamista ammattilaispelaajiin.

Näitä käyttää että voit näyttää että oot pelannut paljon. Antaa sellaisen statuksen että pelaa paljon tai osaa sitä peliä hyvin tai muuta. Jos on yllä kallis skini niin se

kertoo jotain. Yleensä tulee valittua se kaikista arvokkain skini. Jos puhutaan kilpailtua puolta niin se tuo sellasta tyydytystä, että kun pelaa jotain vastaan joka on käyttänyt paljon rahaa niin se tuntuu hyvältä voittaa se. Ei se aina kerro pelaajasta mutta usein antaa osviittaa. (Haastateltava 8)

Mä kyllä yleensä alan käyttämään tiettyä skiniä vasta sitten, kun oon hyvä sillä aseella. Tai että näytän sillä että oon hyvä ja osaan pelata. Mutta sitten tulee se, että kun se yhteisö on niin kriittinen ja kusipäinen, niin aika usein tulee kuittailua, jos teet jonkun tyhmän virheen sillon kun on jokin harvinainen skini käytössä. Että kyllä siitä saa kanssa paineita itelleen. (Haastateltava 9)

Kaikilla cooleilla, isoilla pojilla [ammattipelaajilla] on hienot puukot ja skinit aseissaan niin kyllä sitä ajattelee että olis siistiä jos olis [itselläkin] semmoset. Ja kun kattoo pro-pelejä niin niillä kaikilla on hienonäköset skinit niin miettii et olis tollaset komeet. (Haastateltava 5)

Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden tunnistettiin luoneen osalle haastatelluista merkityksellistä symbolista arvoa, mikä on heidän osaltaan edesauttanut niiden yhä jatkuvaa ostamista. Koettu symbolinen arvo ilmeni eri tavoin haastatelluille, mutta jokaisen esiin nostetun teeman voidaan nähdä korostavan mahdollisuutta muokata sitä, miten ja millaisena sekä haastateltu itse että muut pelaajat näkevät hänet.

Ainoastaan yhdessä haastattelussa nousi esiin symboliseen arvoon liitettäviä uhrauksia. Kun haastatellun mukaan korostaa omia taitojaan kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden avulla, joutuu samalla vastaamaan itsestään muille pelaajille luomaansa mielikuvaan. Tällöin epäonnistumisen ja virheiden tekemisen pelko aiheuttaa paineita, Tämä pelko ei estänyt haastateltua käyttämästä tiettyjä kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä, mutta haastateltu tunnisti mahdollisuuden epäonnistumisesta vaikuttavan ajatuksiinsa pelaamisen aikana.

5.2.2 Emotionaaliset hyödyt ja uhraukset

Niin ikään koetun emotionaalisen arvon ulottuvuus ilmeni usealla eri tavalla, ja symbolisesta arvosta poiketen emotionaaliseen arvoon liittyviä teemoja nostettiin esiin

kummastakin haastateltujen kategoriasta. Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käyttäminen vahvisti (tai heikensi) sosiaalisia suhteita, ne herättivät erilaisia tunteita ja oman virtuaalihyödykekokoelman selaaminen ennen pelitilannetta koettiin hauskaksi tekemiseksi itsessään. Myös käytettyjen kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden vaihtelu tai pelkästään tietyn väristen virtuaalihyödykkeiden käyttäminen kannusti haastateltuja hankkimaan ja käyttämään jatkuvasti erilaisia virtuaalihyödykkeitä.

Tylsyyksissäni saatan niitä skinejä [selailta], mitä mulla siellä on. Ehkä sitten vaihtelen niitä... Loppujen lopuks se on sellasta näennäistä harhauskoa. Sitä ehkä ajattelee että nyt kun vaihdan skinin tähän aseeseen niin sitten varmasti osun. Tai ehkä ei näin, mutta vähän freesimpää lookkia... Jos sulla on tylsännäkönen pyssy versus jos sulla on ihan helkutin siistinnäkönen pyssy niin tuleehan sitä mieleen sellanen vääristynyt mielikuva että se [siistinnäkönen] vois olla jossain määrin parempi vaikka tälleen rationaalisesti aateltuna niin eihän sillä oo mitään tekemistä sen kanssa. (Haastateltava 1)

Yleensä yritän saada just tietyille aseille kaikki skinit mitä saa, vaikka niihin olis jo hyvät skinit. Sit niitä skinejä voi vaihdella aina matsien välissä, ei tuu kyllästytyä missään vaiheessa niihin. Et jokanen peli tuntuu aina vähän niinkun erilaiselta. (Haastateltava 3)

Haastatteluiden perusteella ystävien kanssa pelatessa kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden merkitys korostui. Jos hyödykkeet eivät olleet niin arvokkaita tai hienoja kuin mitä ystäväpiiri odotti, siitä huomautettiin pelatessa, vaikkakin hyvässä hengessä. Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käytön tunnistettiin sekä vahvistavan että rikastavan sosiaalisia suhteita.

Ehkä tämmönen sosiaalinen paine jotenki liittyy siihen jos sitä.. aikoinaan pelaas kavereitten kanssa ja kaikilla muilla on skinit ja itellä ei oo. Sit sitä sai kyllä kuulla koko ajan että miten sulla ei vielä kukaan oo mitään skinejä. Vaikkakin ihan hyvässä hengessä mut silti, alko ärsyttään. Ja sen jälkeenhän sitä ei oikein oookkaan pelannu käyttämättä [kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä]. Ja sit taas jos sulla on aseessa joku huono skini niin kaverit sanoo hyi yäk kauhee skini, en halua käyttää tota

asetta. Ja jos jollain ei oo esim. puukkoon skinii niin sit sekin saa siitä paskaa niskaan. (Haastateltava 7)

Kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin liitettiin myös muistoja ja merkityksiä henkilökohtaisella tasolla. Erityisessä tilanteessa saatu virtuaalihyödyke muodostui tärkeäksi ja arvokkaaksi haastatellulle, vaikka se olisikin peliyhteisön mielestä varsin tavanomainen.

AK on ase millä oon pelannut eniten ja siinä on skinii jonka unboksin [sai avatusta laatikosta] ensimmäisenä. Vaikka se [skinii] on yleisin ja halvin, se on silti meikälle tärkeä koska se on oma trophy, niin sanotusti. (Haastateltava 6)

Kosmeettiset virtuaalihyödykkeet voivat toisaalta viedä sekä pelikehittäjän että pelaajien huomiota pois pelin kilpailullisuudesta ja taitopohjaisuudesta. Pelaaja, jolle kosmeettiset virtuaalihyödykkeet eivät ole erityisen tärkeitä, voi olla pettynyt niiden saamaan huomion määrään, jonka koettiin olevan pois pelin ydinolemuksesta.

Jotkut pelaajat pelaa enemmän skinipuolta kuin ite sitä peliä. Niinku tällaset ketkä pelaa... niinku hauskuuden vuoks pelkästään tai mitä tämmösii pelaajii, jotka on kosmeettisii pelaajii. Ne ei oo niin kiinnostuneita siitä että ne haluis kehittyä siinä pelissä, ei hae siltä peliltä samaa tarkoitusta. (Haastateltava 10)

Kesällä tuli ne hanskat, niille ei kauheesti arvostusta oo herunu, niitä ei oikein kukaan mun mielestä hanki. Mun mielestä ne on niinku tyhmä idea, naurettava, se menee vähän niinku yli. Mutta tuntuu silleen että Valve ei kehitä sitä peliä vaan se yrittää vaan rahastaa uusilla hanskaskineillä. Se [CS:GO] oli paljon parempi sillon kun ei ollu mitään skinejä. Se oli paljon enemmän competitive peli, ei mitään skinejä, kaikilla ihan samat, AK [rynnäkkökivääri] näytti AK:lta. (Haastateltava 10)

5.2.3 Toiminnalliset hyödyt ja uhraukset

Vaikka määritelmänsä mukaan kosmeettinen virtuaalihyödyke ei tarjoa kilpailuetua tai paranna pelaajan suoriutumiskykyä, pelin luonteesta johtuen kilpailuetua voidaan yrittää

saada pelihahmon maastoutumista edesauttavilla valinnoilla. Vaikka maastoutumisen mahdollisuus tuotiin esiin, sen ei koettu varsinaisesti vaikuttavan pelissä suoriutumiseen.

Vähän riippuu tilanteesta. Joskus voi yrittää jotain mikä ehkä auttaa peliin. Asemilla sulautuu ympäristöön. Joskus äijälle kaikista räikeimmät päälle. Riippuu et haluaako vetää rillit huurussa eli fiksu skini tai sitten välillä helpommin valittua vaan hassut kamat mitkä nyt sattuu huvittaaan. (Haastateltava 8)

... mut eipä sillä merkitystä oikeestaan oo. Sen [pelihahmon] vaatteet kuitenkin erottuu ihan normaalisti siinä pelatessa, eikä ne huippupelaajatkaan käyttäis mitään värikkäitä skinejä jos niistä olis jotain haittaa. (Haastateltava 8)

Yhtä haastateltua lukuun ottamatta toiminnallisia hyötyjä tai uhrauksia ei kuitenkaan tuotu esiin. Tämän lisäksi taloudellisen arvon ulottuvuuksiin liittyviä teemoja kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä käytettäessä ei odotettavasti myöskään mainittu, minkä vuoksi näiden kahden arvon ulottuvuuksien tulkitaan olevan melko merkityksettömiä haastateltujen mielestä.

5.3 Koettujen arvon ulottuvuuksien ilmeneminen

Tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan aiemmissa luvuissa läpikäydyn teoretiedon ja aineiston avulla. Esimerkiksi vähittäiskaupan kontekstissa asiakasarvoa on tutkittu Rintamäen ym. (2007) esittelemän taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuksien kautta, mutta tämän tutkimuksen perusteella kyseisen mallin tunnistetaan sopivan hyvin myös videopelien kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koetun arvon, ja mahdollisesti laajemmin videopeleissä esiintyvien hyödykkeiden tutkimiseen. Taulukossa 7 on esitetty tutkimuksen perusteella kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä tunnistetut arvon ulottuvuudet sekä niiden merkittävät ominaispiirteet ja muut huomionarvoiset tekijät.

Taulukko 5. Videopelien kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettujen arvojen ulottuvuudet

Arvoulottuvuus	Merkittävät ominaispiirteet	Muuta huomionarvoista
Ostamisen emotionaalinen arvo	Ostojen sisällön satunnaisuus, laatikon avaamisen visuaalinen toteutus.	Sisällön jännittäminen voi olla tärkeämpää kuin itse saatu sisältö.
Ostamisen taloudellinen arvo	Kertaoston edullinen hinta.	Käytettyä rahamäärää perustellaan itselleen vertaamalla pelaamiseen käytettyyn aikaan.
Ostamisen toiminnallinen arvo	Pelikehittäjän tukeminen, ostamisen helppous.	Ei erityisen merkittävä tekijä ostopäätöksen kannalta.
Ostamisen symbolinen arvo	Osa peliyhteisön toimintaa. Internet-keskusteluista syntynyt käsitys siitä, että kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä ”kuuluu ostaa”.	
Käyttämisen symbolinen arvo	Peliin sitoutumisen, oman aseman näyttämisen, ammattipelaajiin samankaltaistuminen.	Tärkeää ainoastaan hyödykkeitä paljon ostaville, ei aina yhteydessä peliin käytettyyn aikaan.
Käyttämisen emotionaalinen arvo	Hyödykkeeseen liitetty muisto, käytön tuoma hauskuus ja vaihtelu.	Kuluttajat luovat omia merkityksiään kosmeettisille virtuaalihyödykkeille.
Käyttämisen toiminnallinen arvo	Paremmiin ympäristöön sulautuva pelihahmo.	Ei koettu merkittäväksi tekijäksi.
Käyttämisen taloudellinen arvo	Ei noussut esiin haastatteluissa.	

Osa koetuista hyödyistä on vaikeaa kategorisoida ainoastaan yhteen arvon ulottuvuuteen tai erotella tapahtuman mukaan ainoastaan joko kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamiseen tai niiden käyttämiseen. Jos kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä ostaessa oston tarkka sisältö on sattumanvarainen, sen voidaan nähdä luovan sekä toiminnallista että emotionaalista arvoa. Toiminnallista arvoa koetaan, kun tuotteella on toivottuja esteettisiä ominaisuuksia, ja emotionaalista arvoa koetaan, kun tuote herättää toivottuja tunteita

(Smith & Colgate 2007, 10). Jos oston sisältö on halutun mukainen, se luo sekä toiminnallista että emotionaalista arvoa.

Vaihtoehtoisesti pelaajan tavoitteena voi olla nimenomaan luoda vaikutelma itsestään peliin paljon panostaneena pelaajana ja parantaa pelissä omaa statustaan harvinaisia kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä käyttämällä. Tällöin virtuaalihiödykkeiden käyttö luo pelaajalle symbolista arvoa parantamalla tämän statusta peliyhteisössä, ja toiminnallista arvoa edesauttamalla pelaajaa saavuttamaan tämän asettamaa lopputulosta (Smith & Colgate 2007, 23). Tämän lisäksi osa haastatelluista liitti koetun symbolisen arvon nimenomaan kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden ostamiseen, mutta ostosten esittely edellyttää aina niiden käyttämistä muiden pelaajien läsnä ollessa. Tämän vuoksi erottelu osto- ja käyttötilanteen perusteella koettua symbolista arvoa tarkastellessa on joissain tilanteissa haastavaa.

Tutkijan tulkinnan mukaan emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuksien teemat olivat pelaajille selkeästi tärkeitä, kun taas taloudellisen ja toiminnallisen arvon ulottuvuudet koettiin melko vähäpätöisiksi. Emotionaalisen ja symbolisen arvon teemat nousivat esiin lähes jokaisessa haastattelussa. Toiminnallisen arvon ulottuvuuteen liittyvät pelikehittäjän ja pelin kehityksen jatkuvuuden tukeminen ostamalla kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä sekä ostamisen helppous eivät olleet merkittäviä tekijöitä ostopäätöksen kannalta. Sen sijaan sekä symbolisen että emotionaalisen arvon ulottuvuudet korostuivat ja ilmenivät useiden konkreettisten hyötyjen kautta. Tämän lisäksi symbolisen arvon teemojen merkitys korostui kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä enemmän ostavien haastateltujen kohdalla, mikä osaltaan tukee Smithin ja Colgaten (2007, 17) näkemystä siitä, että symbolisen arvon luominen asiakkaille voi tarjota yritykselle kestäväää kilpailuetua.

Sillä, pelaako peliä yksin vai yhdessä ystävien kanssa, on merkittävä vaikutus kosmeettisista virtuaalihiödykkeistä koettuun arvoon. Äärimmäisissä tapauksissa ystävien kanssa pelaamisen ja ystävien ostokäyttäytymisen voidaan nähdä olevan joillekin pelaajille selkeästi merkittävin ostamiseen vaikuttava tekijä. Tällöin kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä ostetaan ja käytetään, koska ystäväpiiri toimii niin, ja osaltaan painostaa toimimaan samankaltaisesti. Tietyn pelin pelaaminen on joillekin pelaajille nimenomaan tapa viettää aikaa ystävien kanssa, ja pelin virtuaalihiödykkeiden

ostaminen ja käyttäminen ovat luonnollinen osa peliä. Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden voidaan nähdä vahvistavan sosiaalisia suhteita.

Jos pelaajalle on tärkeää pelissä menestyminen ja arvostuksen saaminen, kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden merkittävimmäksi hyödyksi tunnistettiin mahdollisuus korostaa omaa panostustaan ja osaamistaan pelissä. Tällöin virtuaalihyödykkeitä käyttämällä pelaaja voi näyttää tai todistaa sekä muille pelaajille että itselleen sen, että hän on ajallisesti, rahallisesti tai molemmin tavoin panostanut peliin. Counter-Strike: Global Offensive -pelissä on teoriassa mahdollista saada todella harvinainen virtuaalihyödyke ensimmäisestä ostostaan 2,3 euron hintaan, eikä hyödykkeen omistaminen ole todiste pelaajan panostamisesta peliin. Useiden pelaajien keskuudessa harvinaisia virtuaalihyödykkeitä kuitenkin arvostetaan niiden vaikean saatavuuden vuoksi, jolloin harvinainen hyödyke herättää huomiota ja mahdollisesti kunnioitusta muissa pelaajissa, riippumatta siitä, kuinka paljon aikaa tai rahaa pelaaja on peliin käyttänyt.

Koetun symbolisen arvon lisäksi emotionaalisen arvon ulottuvuuksiin liittyvät teemat nousivat haastatteluissa esiin merkittävinä hyötyinä. Näiden teemojen merkitys korostui erityisesti sellaisten haastateltujen kohdalla, joille pelissä tärkeintä oli viihtyminen ja joille menestyminen tai kilpailullisuus ei ollut erityisen merkityksellistä. Heidän kohdallaan kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden tärkeimmiksi hyödyiksi muodostui pelistä nauttiminen entistä enemmän esteettisesti miellyttävien pelihahmon ulkonäkömuutosten vuoksi sekä näiden muutosten tuoma hauskuus ja piristys. Ulkonäkömuutosten tuoman piristyksen voidaan nähdä johtuvan peliin käytetystä ajasta ja pelihahmojen ulkonäön samankaltaisuudesta. Kun peliä on pelattu viikoittain, mahdollisesti usean vuoden ajan, muuttuvia pelitilanteita lukuun ottamatta peli näyttää hyvin pitkälti samalta. Useiden tuhansien ulkonäkömuutosten avulla pelaajat altistuvat uusille visuaalisille ärsykeille jatkuvasti.

Toinen haastatteluissa mainittu merkittävä emotionaalisen arvon teema oli ostamisesta koettu jännitys, joka johtui oston sisällön satunnaisuudesta ja mahdollisuudesta saada jotain harvinaista ja arvokasta. Ostokokemus itsessään voi olla jännittävyyden ja viihteellisyyden vuoksi merkityksellisempää kuin kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käyttämisestä koettu hyöty. Kuten uhkapeleissä, ostamisen syynä voi olla voittamisen tavoittelun, tässä tapauksessa harvinaisen kosmeettisen virtuaalihyödykkeen saamisen,

sijaan voittamisen mahdollisuudesta koettu jännitys (Blaszczynski & McConaghy 1989, 345; Neighbors ym. 2002, 366). Huomionarvoista on, että ostosten sisällön sattumanvaraisuus nähtiin myös kuluttajalle kustannuksia aiheuttavana ja täten koettua arvoa vähentävänä tekijänä, sillä ostamisen lopputuloksena saattoi olla tarpeettomiksi tai arvottomiksi koettuja hyödykkeitä. Siinä missä osa haastatelluista kokee nauttivansa ostotilanteeseen liittyvästä epävarmuudesta, osalle ei-toivotun sisällön saamisen mahdollisuus voi johtaa kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisen lopettamiseen.

Aineiston analyysin perusteella tunnistetut, visuaalisiin virtuaalihyödykkeisiin liitetyt neljä erityisen merkityksellistä arvoa liittyvät *ostotapahtuman luomaan jännitykseen, käyttämisestä koettuun viihtymisen lisäämiseen, oman statuksen korostamiseen sekä sosiaalisten suhteiden vahvistamiseen*. Merkityksellisimmiksi koetut arvon ulottuvuudet ja niiden lähteenä toimivat tapahtumat on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Merkityksellisimmiksi koetut arvot sekä arvon lähteet

	OSTAMISESTA KOETTU ARVO	KÄYTTÄMISESTÄ KOETTU ARVO
EMOTIONAALINEN ARVO	OSTON SISÄLLÖN JÄNNITTÄMINEN	KOETUN VIIHTYMISEN LISÄÄMINEN
	SOSIAALISTEN SUHTEIDEN VAHVISTAMINEN	
SYMBOLINEN ARVO		OMAN STATUKSEN KOROSTAMINEN

Oston sisällön sattumanvaraisuudesta koettu jännitys, visuaalisen ärsyksen luoma mielihyvä ja tästä johtuva viihtymisen lisääminen sekä oman statuksen korostaminen voidaan nähdä luovan joko emotionaalista tai symbolista arvoa, ja se voi muodostua joko kosmeettisen virtuaalihyödykkeen ostamisesta tai käyttämisestä. Sosiaalisten suhteiden vahvistajana arvon lähde ja luonne eivät ole yhtä yksiselitteisesti määriteltävissä. Ostaminen voidaan toteuttaa samanaikaisesti ystävien kanssa, jolloin esimerkiksi puheyhteyden välityksellä voidaan jakaa ostojen sisältö sekä siitä koetut mielihyvät ja pettymykset. Kun omista ja muiden kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä käydään

keskustelua myös peliä pelatessa, koettu arvo jatkuu virtuaalihyödykkeiden ostotilanteesta niiden käyttötilanteeseen. Ne luovat emotionaalista arvoa vahvistamalla sosiaalisia suhteita ja symbolista arvoa mahdollistamalla pelaajan näyttää sekä itselleen että muille pelaajille käyttävänsä tai omistavansa tiettyjä kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä (Smith & Colgate 2007, 23; Rintamäki ym. 2007, 629).

Ostojen, tutkimuksen tapauksessa CS:GO:n laatikoiden, sisällön sattumanvaraisuudella on merkittävä vaikutus kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettuun arvoon. Ostotapahtumaan liittyvän jännityksen ja ostosten sisällöstä johtuvaan ilahtumisen tai pettymisen lisäksi sattumanvaraisuus tekee joistain virtuaalihyödykkeistä harvinaisempia kuin toisista. Yamamoton ja McArthurin (2015, 6) mukaan kaksi CS:GO:n virtuaalihyödykkeen arvoon eniten vaikuttavaa tekijää ovat hyödykkeen ulkonäkö sekä hyödykkeen kysyntä ja tarjonta. Tekemällä osasta hyödykkeistä harvinaisia ja vaikeasti saatavia pelikehittäjät voivat vaikuttaa tiettyjen kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden kysyntään ja arvostukseen ja tämän kautta niistä koettuun arvoon.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen toteutuksen yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella ja analysoida, millaista arvoa asiakas, tämän tutkimuksen kontekstissa pelaaja, kokee videopelien kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä. Aiheen valintaan vaikutti viimeisten vuosien aikana tapahtunut videopelaamisen suosion ja virtuaalihyödykkeiden kuluttamisen voimakas kasvu. Aiempaan tutkimustietoon pohjautuen virtuaalihyödykkeet kategorisoitiin niiden ominaispiirteiden ja käyttötarkoitusten mukaan. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan kosmeettisiksi virtuaalihyödykkeiksi luokiteltuja hyödykkeitä, jotka muokkaavat videopeleissä pelihahmon tai tämän käyttämien esineiden ulkonäköä tai ulkomuotoa, mutta eivät muulla tavoin muuta peliä tai tarjoa omistajilleen toiminnallisia hyötyjä. Tapaustutkimuksen kohteena olevan Counter-Strike: Global Offensive -videopelin kosmeettiset virtuaalihyödykkeet muuttavat pelissä käytettävien aseiden kuviointia ja värejä. Tutkimuksessa tarkasteltiin valitun tapauksen avulla ainoastaan videopelien kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä, ja esimerkiksi sosiaaliset virtuaalimaailmat ja niiden hyödykkeet rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimus toteutettiin laadullisena, välineellisenä tapaustutkimuksena, jonka ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä sitä edustavan tapauksen avulla. Lähestymistavaltaan tutkimus toteutettiin abduktiivisena, jolloin tutkimuksen empiria ja teoria käyvät jatkuvaa vuoropuhelua, vaikuttaen toisiinsa jatkuvasti tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen aineisto muodostettiin toteuttamalla puolistrukturoituja haastatteluita, joista kerättyä aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Ilmiön ymmärtämisen kannalta tutkimuksen empiirisellä osuudella oli suuri merkitys. Empiirisestä aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella asiakkaiden tunnistettiin kokevan arvoa sekä kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden osto- että käyttötilanteissa, mistä johtuen tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan koetun arvon muodostumista näissä kahdessa tilanteessa. Pelaajan kokemaa arvoa tarkasteltiin toisessa luvussa esitetyn teoreettisen viitekehyksen avulla. Tutkimuksessa sovellettiin Rintamäen ym. (2007)

esittelemää teoreettista viitekehystä. Pelaajan kokema arvo muodostuu koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten suhteesta, jotka voidaan jaotella taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvon ulottuvuuteen.

Tutkimuskysymyksiä vastauksia alustettiin tunnistamalla aiemmasta teoretiedosta niitä kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ominaispiirteitä ja käyttötarkoituksia, joiden oletettiin luovan asiakkaalle arvoa. Teoreettisen viitekehysten ja empiirisen aineiston vuoropuhelun ja peilaamisen kautta tutkimuskysymyksiin esitettiin vastaukset tutkimuksen luvussa viisi.

6.2 Keskeiset johtopäätökset

Tässä kappaleessa kootaan yhteen keskeiset johtopäätökset ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista arvoa kuluttaja kokee kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä. Tulosten mukaan voidaan eritellä neljä keskeistä hyötyä, jotka luovat kuluttajalle arvoa. Hyödyt olivat sosiaalisten suhteiden vahvistaminen, oston sisällön jännittäminen, koetun viihtymisen lisääminen sekä statuksen korostaminen, joista jokainen liittyy emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuksiin. Toiminnallisen ja taloudellisen arvon ulottuvuuksien teemoja puolestaan ei koettu yhtä merkittäviksi. Sosiaalisen ja emotionaalisen arvon ulottuvuuksiin liittyvät teemat nousivat esiin lähes jokaisessa haastattelussa, kun taas taloudellisen ja toiminnallisen arvon ulottuvuuksien teemoja mainittiin tai kuvailtiin huomattavasti harvemmin.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli selvittää, millaista arvoa kuluttaja kokee *ostaessaan* kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä. Ostotilanteesta merkittävää arvoa luovia tilanteita tunnistettiin yksi. Tapaustutkimuksen kohteena olevan CS:GO:n kosmeettiset virtuaalihyödykkeet hankitaan virtuaalisista laatikoista, joita saadaan joko pelaamalla tai ostamalla, ja jotka voidaan avata ainoastaan ostettaville virtuaaliavaimilla. Ostettuaan avaimen ja suorittaessaan sillä laatikon avaamisen, peli arpoo pelaajan nähden tämän saaman virtuaalihyödykkeen sattumanvaraisesti useiden vaihtoehtojen joukosta. Tämän oston sisällön jännittämisen loi emotionaalista arvoa, sillä se teki ostotapahtumasta hauskemman ja viihteellisemmän.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus puolestaan oli selvittää, millaista arvoa kuluttaja kokee *käyttäessään* kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä. Merkittävää arvoa luovia tilanteita hyödykkeitä käytettäessä tunnistettiin kaksi. Kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden tunnistettiin tuottavan emotionaalista arvoa, sillä niiden käyttäminen ja näkeminen tuottivat pelaajalle mielihyvää ja nautintoa sekä herätti tunteita. Tällöin hyödykkeet luovat arvoa aistien miellyttämisen kautta. Mieltymyksistään riippuen pelaaja saattoi kokea miellyttävimmiksi esimerkiksi punaiset, maastokuvioidut tai mahdollisimman räikeät kosmeettiset virtuaalihyödykkeet. Pelaajan subjektiiviset käsitykset ja mieltymykset vaikuttivat vahvasti siihen, millaiset hyödykkeet olivat hänen mielestään hienoja, kauniita, hauskan näköisiä tai tavoittelemisen arvoisia.

Oman statuksen korostaminen onnistui käyttämällä harvinaisia tai arvokkaita kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä käyttämällä. Näin pelaaja pyrki osoittamaan panostamistaan ja menestystään pelissä, minkä tarkoituksena oli saada positiivista huomiota muilta pelaajilta. Vaikka CS:GO:ssa harvinaisen virtuaalihyödykkeen omistaminen ei suoraan osoita hyödykkeisiin käytetyn ajan tai rahan määrää, harvinaisten virtuaalihyödykkeiden koettiin antavan kuvan siitä, että on hyvä pelissä ja että on sitoutunut siihen, jolloin pelaajan oli helpompi erottautua muista pelaajista. Valitessaan käyttöön ottamaansa kosmeettista virtuaalihyödykettä pelaaja joutuu miettimään, miten peliyhteisö näkee kyseisen hyödykkeen. Pelaaja ei voi korostaa statustaan virtuaalihyödykkeellä, jos muu peliyhteisö ei arvosta sitä esimerkiksi sen vaikean saatavuuden tai korkean hinnan vuoksi.

Erityisen mielenkiintoinen kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin liitetty hyöty muodostui sosiaalisten suhteiden vahvistumisesta, sillä muihin koettuihin hyötyihin verrattuna siitä voidaan nähdä koettavan sekä emotionaalista että symbolista arvoa, ja että arvoa koettiin sekä hyödykkeiden osto- että käyttöhetkellä. Ystävien kanssa pelatessa kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä ostettiin samanaikaisesti, ja ostojen sisältöjen tuottamia iloja ja pettymyksiä jaettiin puheohjelmien välityksellä. Tämän lisäksi ystävien hienoina pidettyjä virtuaalihyödykkeitä keuhuttiin ja tavanomaisina tai tylsinä pidettyjä pilkattiin. Näissä tilanteissa kosmeettisilla virtuaalihyödykkeillä luotiin itsestä kuva tietynlaisena pelaajana ja kuluttajana ystävien silmissä, koettiin yhteenkuuluvuuden tunnetta ja nautittiin ostokokemuksesta enemmän.

6.3 Tutkimuksen soveltaminen liike-elämässä

Ostosten sisällön sattumanvaraisuudella oli suuri merkitys koettuun arvoon. Tapaustutkimuksen kohteena olevassa CS:GO:ssa pelaaja ei tiedä ostoksensa sisältöä etukäteen, vaan hän saa ennalta määritellystä joukosta virtuaalihyödykkeitä yhden, sattumanvaraisesti valittuna. Asettamalla kosmeettiset virtuaalihyödykkeet saataviksi eri todennäköisyyksillä pelikehittäjä tekee toisista hyödykkeistä harvinaisempia kuin toisista, ja täten vaikuttaa niistä koettuun arvoon. Erityisen harvinaisista virtuaalihyödykkeistä maksetaan pelaajien keskuudessa useita satoja tai jopa tuhansia euroja, ja niitä käyttämällä kaikista sitoutuneimmat pelaajat voivat ilmaista omaa statustaan pelissä.

Suunnitellessaan kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden ekonomiaa, pelikehittäjien tulee pohtia, miten parhaiten luoda eriarvoisia hyödykkeitä, joista pelaaja voi kokea symbolista arvoa. Pelin kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden saaminen siten, että osa hyödykkeistä on helposti saatavia, osa kohtuullisen vaivannäön takana ja osa todella vaikeita tai jopa lähes mahdottomasti saatavia. Kosmeettinen virtuaalihyödyke voi olla vaikeasti saatavissa silloin, kun siitä joutuu maksamaan suuren hinnan, sen sisältyminen ostoihin on todella epätodennäköistä tai että sen voi saada vain suorittamalla vaikean tehtävän. Harvinaisten virtuaalihyödykkeiden arvoa voidaan nostaa entisestään siten, että niistä pyritään tekemään esteettisesti hienompia ja yleisemmistä hyödykkeistä pelin kontekstissa arkisemman näköisiä. Pelin ekonomian suunnittelun lisäksi pelikehittäjän tulee panostaa kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden laatuun.

Lopuksi on kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka kosmeettiset virtuaalihyödykkeet voivat luoda merkityksellistä arvoa pelaajille monin eri tavoin, pelaajat eivät valitse pelattavaa peliä siinä myytävien kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden perusteella. Sen sijaan pelaajien tulee viihtyä ydinpalvelun eli pelin parissa, ennen kuin heistä tulee kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden kuluttajia. Viihdyttävän, haasteellisen tai kilpailullisen alustan luominen on edellytys virtuaalihyödykkeiden myymiselle (Hamari & Keronen 2017, 65). Myös tässä tutkimuksessa haastatellut pelaajat olivat pelanneet paljon sekä Counter-Strike: Global Offensivea että pelisarjan aiempia osia ennen kuin peliin lisättiin kosmeettiset virtuaalihyödykkeet. Hyvin suunnitellun virtuaalihyödyke-

ekonomian kautta pelistä voi kuitenkin tulla pelaajille entistä tärkeämpi sekä entistä suurempi kulutuksen kohde.

6.4 Tutkimuksen laadun arviointi ja kritiikki

Laadullisten tutkimusten laatukriteereistä ei ole yksimielisyyttä. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että laadullista tutkimusta on hankala arvioida vakioitujen standardien tai ennalta määriteltujen ohjeiden kautta. Säännöt ja suositukset kuitenkin auttavat tutkijaa oppimaan, harjoittelemaan ja lopulta parantamaan tutkimustensa laatua, minkä vuoksi laadullisen tutkimuksen arviointi tiettyjen kriteerien perusteella on hyödyllistä (Tracy 2010, 838–839). Tracy (2010) on esittänyt kahdeksasta kriteeristä muodostuvan portaikon, jonka avulla laadullista tutkimusta voidaan arvioida. Kriteerit, joiden perusteella tätä tutkimusta arvioidaan, on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Erinomaisen laadullisen tutkimuksen kahdeksan kriteeriä (mukaillen Tracy 2010, 840)

Laatukriteeri (tavoite)	Tavoitteen saavuttamiseksi vaaditut käytänteet ja menet
Merkittävä tutkimusaihe	Tutkimuksen aihe on relevantti, ajankohtainen, merkittävä ja kiinnostava.
Perusteellisuus	Tutkimuksessa hyödynnetään riittäviä, runsaita, tarkoituksenmukaisia ja monimuotoisia teoreettisia rakenteita, dataa, kenttätyöskentelyä, otantaa, kontekstia sekä tiedonkeruu- ja analyysimetodeja.
Rehellisyys	Tutkimukselle on luonteenomaista tutkijan subjektiivisten arvojen, mieltymysten ja taipumusten tunnistaminen sekä tutkimusmetodien ja -haasteiden läpinäkyvyys.
Uskottavuus	Tutkimusta kuvaa tiheä kuvaus, konkreettiset yksityiskohdat, hiljaisen tiedon tulkinta ja havaintojen osoittaminen kertomisen sijaan. Tutkimus on moniääninen ja refleктоiva.
Merkitys	Tutkimus vaikuttaa lukijoihin mielikuvien herättämisen, luonnollisten yleistyksien sekä toistettavissa olevien tulosten kautta.

Merkittävä kontribuutio	Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio muodostuu konseptuaalisten, käytännöllisten, moraalisten, metodologisten ja heurististen merkitysten kautta.
Eettisyys	Tutkimus on menettelytavoiltaan eettinen. Se huomioi tilanne- ja kulttuurikohtaiset sekä suhteelliset tekijät.
Johdonmukaisuus	Tutkimus saavuttaa sille asetetut tavoitteet, käyttää tavoitteisiin sopivia metodeja sekä yhdistää mielekkäällä tavalla kirjallisuuden, tutkimuskysymykset, tulokset ja tulkinnat.

Tämän tutkimuksen aiheen voidaan todeta olevan ennen kaikkea ajankohtainen sekä merkittävä useiden kuluttajien kannalta. Virtuaalihyödykkeisiin kohdistuva kulutus on lisääntynyt viime vuosina ja tulee todennäköisesti lisääntymään tulevina vuosinakin merkittävää vauhtia. Tästä syystä yhä useammassa pelissä virtuaalihyödykkeiden myynti on ainoa tai tärkein liikevaihdon lähde. Kosmeettiset virtuaalihyödykkeet edustavat yhtä virtuaalihyödykkeiden merkittävintä kategoriaa. Esimerkiksi maailman tämän hetken suosituin ja parhaiten tuottava tietokonepeli, League of Legends, saa suurimman osan liikevaihdostaan kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden myymisestä (SuperData Research 2016). Viime vuosina tutkijoiden mielenkiinto aihetta kohtaan on lisääntynyt, sillä virtuaalihyödykkeitä käsitteleviä tutkimuksia on julkaistu huomattavasti enemmän aiempiin vuosiin verrattuna.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty sekä asiakasarvoa että virtuaalihyödykkeitä käsittelevää kirjallisuutta kattavasti. Aiemman teorian ja toteutettujen pilottihaastatteluiden avulla tunnistettiin mielenkiintoinen tutkimusaihe, sen tutkimiseen soveltuva teoreettinen viitekehys ja tutkimukselle sopiva tapa luoda aineistoa. Tutkimuksessa käytetyt tiedonkeruu- ja analyysimetodit olivat tarkoituksenmukaisia, vaikkakin hyvin yleisesti käytettyjä laadullisissa tutkimuksissa, joita hyödyntämällä kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettua arvoa kuvattiin monipuolisesti. Tässä tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan nuoria miehiä, mutta toteutettujen haastattelujen määrän vuoksi tutkimuksen tulosten ei voida sanoa olevan yleistettävissä esimerkiksi kaikkiin videopelejä pelaaviin tai kaikkiin peleihin, joissa on kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä.

Tutkijan rooli on tärkeä osa tutkimusta. Yksi yleisistä opiskelijoiden tekemien tutkimusprosessien haasteista on tunnistaa ja huomioida omat ennakoasenteet ja niiden vaikutukset (Fusch & Ness 2015, 1408). Tutkijalla on ollut ennakkokäsitys kosmeettisista virtuaalihuödykkeistä sekä niiden käyttötarkoituksista ja niistä koettavasta arvosta. Tutkija tunnsti ennakkokäsityksensä ja -oletuksensa haastattelurunkoa tehdessä ja haastattelutilanteissa, minkä vuoksi tutkijan roolia ja omaa toimintaa refleктоitiin jatkuvasti koko tutkimusprosessin aikana. Haastattelujen tunnistettiin olevan vain yksi, hyviä ja huonoja puolia sisältävä tapa kerätä ja luoda aineistoa, mistä johtuen tutkimuksen tulokset ovat vahvasti riippuvaisia valituista haastatelluista sekä tutkijan kyvykkyydestä haastattelijana. Tutkijan ennakkokäsitykset ja henkilökohtaiset mielenkiinnon kohteet ohjasivat vahvasti myös tutkimusaiheen valintaa, mistä johtuen aiheen soveltuvuutta pro gradu -tutkimukseen pohdittiin pitkään ja verrattiin muihin mahdollisiin aiheisiin. Tutkija päätyi lopulta tutkimaan kosmeettisia virtuaalihuödykkeitä, johtuen niiden monimuotoisuudesta ja, tutkijan tulkinnan mukaan, soveltuvuudesta markkinointitutkimuksen aiheena. Tutkija ei kuitenkaan väitä pystyneensä erottamaan henkilökohtaisten mieltymystensä ja käsitystensä vaikutusta aineiston luontiin ja analyysiin, sillä mieltymykset voivat olla myös tiedostamattomia.

Tutkimusilmiöstä pyrittiin luomaan tiheä ja rikas kuvaus tutkimuksen empiirisessä osiossa. Toisessa luvussa esitetyn virtuaalihuödykkeiden kategorisoinnin, kolmannessa luvussa kuvatun tapaustutkimuksen kohteen sekä viidennessä luvussa esitettyjen sitaattien avulla tutkimusta lukevan oletetaan ymmärtävän, millaisia huödykkeitä tutkimus todellisuudessa käsittelee ja miten niistä koettu arvo kuluttajien mukaan ilmenee. Tutkijan ennako-oletusten mukaan videopelien maailmat, ympäristöt ja käytännöt eivät ole erityisen hyvin tunnettuja, minkä vuoksi tutkimuksessa kiinnitetään paljon huomiota kosmeettisten virtuaalihuödykkeiden kuvailemiseen. Tämän lisäksi tutkimuksen uskottavuus ilmenee viidennessä luvussa esitettyjen havaintojen osoittamisesta.

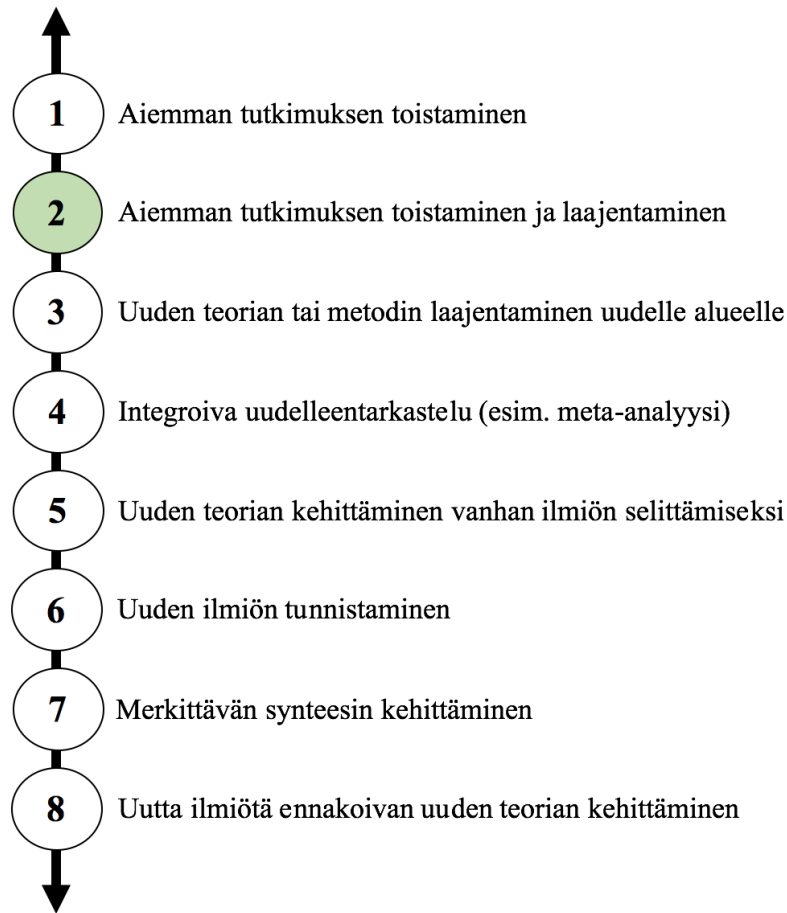
Tutkimuksen merkitystä tutkijan on haasteellista arvioida, sillä lukijoiden henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat lukijoiden mielikuvien heräämiseen. Tutkimuksessa esitettyjen yleistysten ja havaintojen oletetaan olevan selkeästi ymmärrettäviä. Sen sijaan osa tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä saattoi olla itsestäänselvyksiä, mutta esimerkiksi kosmeettisten virtuaalihuödykkeiden vaikutus

sosiaalisia suhteita vahvistavana uskotaan olevan osalle lukijoista uusi tieto. Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota on arvioitu luvussa 6.5. Tutkimuksen voidaan myös nähdä etenevän johdonmukaisena, sillä ensimmäisessä luvussa esitetyt tutkimuskysymykset johdattavat tutkimuksen kulkua ja rakennetta koko tutkimuksen ajan.

6.5 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Ladikin ja Stewartin (2008, 162) mukaan tieteellisten tutkimusten kontribuutio eli tieteelliseen keskusteluun tuotettu uusi tieto voi pohjautua teoreettiseen, metodologiseen tai kontekstilliseen uuteen tietoon. Siinä missä parhaat tieteelliset julkaisut tuottavat uutta tietoa kaikilla edellä mainituilla alueilla, aloittelevan tutkijan kannattaa keskittyä merkityksellisen kontribuution tuottamiseen ainakin yhdellä alueella. Ladik ja Stewart (2008, 163) ovat esittäneet kontribuutiojatkumon (kuvi 5), jonka avulla voidaan arvioida tutkimuksen tuottamaa kontribuutiota. Ladikin ja Stewartin (2008) määritelmän mukaan tämän tutkimuksen voidaan nähdä tuottavan uutta tieteellistä tietoa aiemman tutkimuksen toistamisen ja laajentamisen kautta.

Markkinointi tieteenalana ei ole kovinkaan vanha, mistä johtuen sen kirjallisuudesta on löydettävissä paljon aukkoja tai tyhjiöitä. Vaikka aiemmissa tutkimuksissa olevan tyhjiön täydentäminen on tärkeää, tutkimuksen valitun aihealueen aikaisemman tutkimuksen puute tai vähäisyys ei yksinään tee valitusta aihealueesta merkittävää tai tärkeää tutkimuksen kohdetta. Tutkijan tulee pystyä perustelemaan, miksi valittu aihealue on mielenkiintoinen (Ladik & Stewart 2008, 162). Tämän tutkimuksen kohteena olevan ilmiön relevanttius perustuu ilmiön merkityksen suureen kasvuun kuluttajien keskuudessa viimeisten vuosien aikana. Virtuaalihyödykkeistä ja muusta pelien sisällöstä on lyhyellä aikavälillä muodostunut yksi suurimmista online-kulutuksen kohteista sekä merkittävin ansaintamalli pelikehittäjille. Kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin kohdistuva kulutus on kasvanut huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana (Hamari ym. 2017, 538). Tästä syystä aihealuetta käsitteleviä tutkimuksia on julkaistu paljon viime vuosien aikana, kun taas vielä kymmenen vuotta sitten aihealueen tutkiminen oli huomattavasti harvinaisempaa.



Kuvio 5. Tutkimuksen asettuminen kontribuutiojatkumolle (mukaiillen Ladik & Stewart 2008, 163)

Tämän tutkimuksen kontribuutio perustuu tutkimuksen tuottamaan uuteen kontekstilliseen tietoon. Sekä virtuaalihyödykkeiden ostomotiiveja videopeleissä että kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden käyttösyitä sosiaalisissa virtuaalimaailmoissa on tutkittu viime vuosina. Aiempi tutkimus on kuitenkin keskittynyt pelaamiseen liittyviin motivaatioihin virtuaalihyödykkeiden ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä, mutta kuluttajan virtuaalihyödykkeistä kokema arvo on jäänyt vähäisemmälle tarkastelulle (Hamari ym. 2017, 538). Myöskään vain kosmeettisiin virtuaalihyödykkeisiin keskittyviä tutkimuksia ei tähän päivään mennessä juurikaan ole julkaistu. Kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettua arvoa ei ole tutkijan tietojen mukaan aiemmin tutkittu Rintamäen ym. (2007) esittämän arvon neljän ulottuvuuden viitekehystä soveltamalla. Ladikin ja Stewartin (2008, 163) mukaan aiemman tutkimuksen toistaminen ja laajentaminen ovat todellisuudessa kontekstillistä kontribuutiota, joten tämä tutkimus voidaan asettaa kontribuutio jatkumon (kuvio 5) toiselle asemalle.

6.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä on tutkittu vain yhden videopelin näkökulmasta, eikä haastateltujen henkilöiden valinnan kriteerinä oli sekä kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden osto- että käyttökokemus tapaustutkimuksen kohteena olleessa videopelissä. Muissa peleissä käytettävät virtuaalihyödykkeet tarjoavat mahdollisuuksia lisätutkimukselle. Koska tässä tutkimuksessa käsitellyn Counter-Strike: Global Offensiven kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettu arvo pohjautui usein pelin tapaan tehdä ostosten sisällöstä sattumanvaraisia, jatkotutkimuksissa tulisi tarkastella myös sellaisia pelejä, joissa pelaaja voi ostaa juuri sen kosmeettisen virtuaalihyödykkeen, jonka hän haluaa.

Haastateltujen tunnistettiin pelaavan tapaustutkimuksen kohteena olevaa peliä osittain erisyydestä, minkä vuoksi erilaisten pelaajien syitä käyttää ja ostaa kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä olisi aiheellista tutkia. Esimerkiksi mahdollisimman hyvään pelisuoritukseen tähtäävät, ainoastaan ystävien kanssa pelaavat ja peliä silloin tällöin pelaavat voitaisiin asettaa omiin kategorioihin, jolloin kategorioiden välistä koettua arvoa voitaisiin verrata toisiinsa. Pelaajat voitaisiin kategorisoida myös sen mukaan, kuinka paljon he panostavat rahallisesti tai ajallisesti kosmeettisten virtuaalihyödykkeiden hankkimiseen. Hamarin ja Kerosen (2017, 67) mukaan demografisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen, ja että videopelejä käsittelevät tutkimukset yleisesti keskittyvät liialti tutkimaan videopelejä nuorten miesten näkökulmasta. Niinpä jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia selkeästi heterogeenisempää ryhmää kuin tässä tutkimuksessa.

Useiden haastateltujen mukaan monille CS:GO:n pelaajille on tärkeää sekä mahdollisuus jälleenmyydä saamansa kosmeettiset virtuaalihyödykkeet että lyödä hyödykkeillä vetoa ammattipelaajien otteluiden lopputuloksista. Musabirovin ym. (2017, 2057) mukaan pelaajille voi olla tärkeää mahdollisuus samaistua ammattipelaajiin, jos peli on aktiivinen ja merkittävä myös e-urheiluna, ja Troups ym. (2016) nostavat esiin, että monissa peleissä kerätään virtuaalihyödykkeitä keräämisen vuoksi. Nämä tekijät eivät nousseet esille tässä tutkimuksessa, minkä vuoksi virtuaalihyödykkeitä, vedonlyöntiä harjoittavien,

ammattipelaajiin samaistumista arvostavien tai kosmeettisia virtuaalihyödykkeitä keräävien pelaajien tutkiminen olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aarseth, E. (2001). Computer game studies, year one. *Game Studies*, 1(1).
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' perspectives. In: *Proceedings of the 2014 International DiGRA Nordic Conference, May 2014*, 1–14, Gotland.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53–61.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55–70.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4) 644–656.
- Berry, L. L. (2001). The old pillars of new retailing. *Harvard Business Review*, 79(4), 131–137.
- Blaszczynski, A. & McConaghy, N. (1989). Anxiety and/or Depression in the Pathogenesis of Addictive Gambling. *The International journal of the addictions*, 24(4), 337–350.
- Bluemink, J., Hämäläinen, R., Manninen, T. & Järvelä, S. (2010). Group-level analysis on multiplayer game collaboration: how do the individuals shape the group interaction? *Interactive Learning Environments*, 18(4), 365–383.
- Brennan, R. & Henneberg, S. C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 559–572.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55, 553–560.
- Dyer, W. G. & Wilkins, A. L. (1991). Better stories. Not better constructs - to generate better theory: a rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16(3), 613–619.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publishing.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Fairfield, J. A. T. (2005). Virtual property. *Boston University Law Review*, 85(4), 1047–1102.
- Flint, D. J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 349–362.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163–175.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case Study. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, 301–316.
- Fields, T. & Cotton, B. (2012). *Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics*. Waltham: Morgan Kaufmann.
- Fusch, P. I. & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408–1416.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M. G. & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4–20.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Chichester: Wiley.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Gummesson, E. (2006). Qualitative research in management: addressing complexity, context and persona. *Management Decision*, 44(2), 167–179.
- Guo, Y. & Barnes, S. J. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *Database for Advances in Information Systems*, 38(4), 69–76.

- Guo, Y. & Barnes, S. J. (2012). Explaining Purchasing Behavior Within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.
- Hagel, J. & Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Brighton: Harvard Business School Press.
- Haider, A. (2011). Exchanging value within individuals' networks: Social support implications for health marketers. *Journal of Marketing Management*, 27(3–4), 316–335.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude towards virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35, 299–308.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. 2010. Game Design as Marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 15–29.
- Hamari, J. & Järvinen, A. (2011). Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games. Teoksessa Cruz-Cunha, M., Carvalho, V. & Tavares, P. (toim.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. Hershey: IGI Global, 348–365.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J., Koivosto, J & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546.
- Hamari, J. & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69.
- Hiltunen, KP, Latva, S. & Kaleva, J-P. (2014). *Peliteollisuus – Kehityspolku. Katsaus 303/2013*. Helsinki: Tekes.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. Teoksessa Holbrook, M. B. (toim.), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, 1–28. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714–725.
- Hsiao, K.-L. & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29.
- Hsieh, H.-F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277–1288.

- Hämäläinen, R., Manninen, T., Järvelä, S. & Häkkinen, P. (2006). Learning to collaborate: Designing collaboration in a 3-D game environment. *The Internet and Higher Education*, 9(1), 47–61.
- Jenny, S. E., Manning R. D., Keiper, M. C. & Olrich T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1–18.
- Jokinen, A. (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä*, 37–53. Tampere: Vastapaino.
- Jung, Y. & Pawlowski, S. D. (2014). Virtual goods, real goals: Exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds. *Information & Management*, 51, 520–531.
- Kaufman, J. J. (1998). *Value Management: Creating Competitive Advantage*. Menlo Park: Crisp Publications.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
- Klastrup, L. (2003). A Poetics of Virtual Worlds. In: *Digital Arts and Culture, May 2003*, 100–109, Melbourne.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. USA: Sage.
- Kuusela, H., & Rintamäki, T. (2002). Asiakkaan kokema arvo ja hyöty. Teoksessa Kuusela, H., & Rintamäki, T. (toim.), *Arvoa tuottava asiointikokemus*, 11–38. Tampere: Tampere University Press.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381–388.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (2007). *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. & Chebat, J. (1999). Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research*, 45(2), 235–246.

- Lavery, S. M. (2003). Hermeneutic phenomenology and phenomenology: A comparison of historical and methodological considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 21–35.
- Lehdonvirta, V. (2009a). *Virtual Consumption*. Turku: Uniprint.
- Lehdonvirta, V. (2009b). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 97–113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T-A & Johnson, M. (2009). Virtual consumerism. *Information, Communication & Society*, 12(7), 1059–1079.
- Lescop, D. & Lescop, E. (2014). Exploring Mobile Gaming Revenues: the Price Tag of Impatience, Stress and Release. *Digiworld Economic Journal*, 94(2), 103–122.
- Lin, H. & Sun, C.-T. (2007). Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. In: *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play, September 2007*, 335–343. Tokio.
- Macchiarella, P. (2012). *Trends in digital gaming: Free-to-play, Social, and Mobile Games*. Texas: Park Associates.
- Manninen, T. (2001). Virtual Team Interactions In Networked Multimedia Games - Case: "Counter-Strike" – Multi-player 3D Action Game. In: *Proceedings of PRESENCE2001 Conference, May 2001*, 1–9. Philadelphia.
- Manninen, T. (2003). Interaction forms and communicative actions in multiplayer games. *Game Studies*, 3(1).
- Marchand, A. & Hennig-Thuray, T. (2013). Value creation in the video game industry: industry economics, benefits and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
- McGrath, A. & Prinz, W. (2001). All that is solid melts into software. Teoksessa Churchill, E., Snowdon, D & Munro, A. (toim.), *Collaborative virtual environments – Digital places and spaces for interaction*, 99–114. London: Springer-Verlag.
- McLellan, H. (1996). Virtual realities. Teoksessa D.H. Jonassen (toim.), *Handbook of research for educational communications and technology*, 457–487. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer online impulsive buying - Elements and typology*. Acta Universitatis Tamperensis, 1439. Tampere: Tampere University Press.
- Musabirov, I., Bulygin, D., Okopny, P. & Sirotkin, A. (2017). Deconstructing Cosmetic Virtual Goods Experiences in Dota 2. In: *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, May 2017*, 2054–2058. Denver.

- Mäntymäki, M. & Salo, J. (2014). 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, 124–134.
- Mäyrä, F., Karvinen, J. & Ermi, L. (2016). *Pelaajabarometri 2015 – Lajityyppien suosio. TRIM Research Reports 21*. Tampere: University of Tampere.
- Neighbors, C., Lostutter, T. W., Cronce, J. M. & Larimer, M. E. (2002). Exploring College Student Gambling Motivation. *Journal of Gambling Studies*, 18(4), 361–370.
- Nieborg, D. B. (2015). Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social Media + Society*, 1(2), 1–12.
- Nojima, M. (2007). Pricing models and Motivations for MMO play. In: *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play, September 2007*, 672–681. Tokio.
- Oh, G. & Ryu, T. (2007). Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games. In: *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play, September 2007*, 650–657. Tokio.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J. & Kinnunen, J. (2013). Social network games: Players' perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 793–818.
- Park, B.-W. & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27, 2178–2185.
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.
- Pearce, C. (2009). *Communities of Play. Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Peräkylä, A. & Ruusuvuori, J. (2011). Analyzing talk and text. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 529–543.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and Meaning: Data Collection in Qualitative Research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137–145.
- Rambusch, J., Jakobsson, P. & Pargman, D. (2007). Exploring E-sports: A Case Study of Gameplay in Counter-strike. In: *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play, September 2007*, 157–164. Tokio.
- Rayport, J. F. & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting The Virtual Value Chain. *Harvard Business Review* 73(6), 75–85.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge: MIT Press.

- Rintamäki, T. (2016). *Managing customer value in retailing – An integrative perspective*. Acta Universitatis Tamperensis, 2152. Tampere: Tampere University Press.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634.
- Rintamäki, T. & Kirves, K. (2016). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016>
- Rokeach, M. (1968) *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rouse, R. (2000). *Game design: Theory & practice*. Plano: Wordware Publishing.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. 2007. The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Slater, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167.
- Smith, G.E. & Nagle, T.T. (2005). A question of value. *Marketing Management*, 14(4), 38–43.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Stake, R. (2005). Qualitative case studies. Teoksessa Denzin, N. & Lincoln, Y. (toim.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 443–466. Thousand Oaks: Sage.

- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Toups, Z. O., Crenshaw, N. K., Wehbe, R. R., Tondella, G. F. & Nacke, L. E. (2016). The Collecting Itself Feels Good: Towards Collection Interfaces for Digital Game Objects. In: *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY '16), October 2016*, 276–290. Amsterdam.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, 5. uudistettu painos*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47, 53–59.
- Tyni, H., Sotamaa, O., & Toivonen, S. (2011). Howdy Pardner!: On free-to-play, sociability and rhythm design in FrontierVille. In: *Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference, September 2011*, 22–29. Tampere
- van Manen, M. (1997). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. London: Althouse Press.
- Vriens, M. & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes, benefits and consumer values. *Marketing Research*, 12(3), 4–10.
- Wang, W.-T. & Chang, W.-H. (2014). A study of virtual product consumption from the expectancy disconfirmation and symbolic consumption perspectives. *Information Systems Frontiers*, 16(5), 887–908.
- Webster, F. E. Jr (1994). *Market-Driven Management. Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company*. New York: John Wiley & Sons.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wright, T., Boria, E. & Breidenbach, P. (2002). Creative Player Actions in FPS Online Video Games - Playing Counter-Strike. *The International Journal of Computer Game Research*, 2(2), 1–12.
- Yamamoto, K.I. & McArthur, V. (2015). Digital economies and trading in Counter Strike Global Offensive: How virtual items are valued to real world currencies in an online barter-free market. In: *Games Entertainment Media Conference (GEM), October 2015*, 1–6. Vancouver.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 9, 772–775.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

Verkkolähteet

Brustein, J. & Novy-Williams, E. (2016). Virtual weapons are turning teen gamers into serious gamblers. <https://www.bloomberg.com/features/2016-virtual-guns-counterstrike-gambling/>. 5.4.2017.

Steamworks Development (2014). In-game economies in Team Fortress 2 and Dota 2 (Steam Dev Days 2014). <https://youtu.be/RHC-uGDbu7s>. 5.4.2017.

Fairweather, A. (2016). The economics of League of Legends' new feature. <https://medium.com/@afairweather/the-economics-of-league-of-legends-new-feature-8d0f2728e8b7>. 3.4.2017.

GDC (2015). Building the Content that Drives the Counter-Strike: Global Offensive Economy. https://www.youtube.com/watch?v=gd_QeY9uATA. 24.4.2017.

Graft, K (2017) Clash Royale's card balancing guru leans less on metrics, more on design intuition. http://www.gamasutra.com/view/news/294174/Clash_Royales_card_balancing_guru_leans_less_on_metrics_more_on_design_intuition.php. 3.4.2017.

Lahti, E. (2016). CS:GO's controversial skin gambling, explained. <http://www.pcgamer.com/csgo-skin-gambling/>. 12.4.2017.

Live Gamer (2008). Virtual item monetization: A powerful revenue opportunity for online game publishers and virtual world operators. from http://www.livegamer.com/strategy/white-papers/Live_Gamer_Opportunity_Whitepaper_NA.PDF. 11.3.2017.

Newzoo (2016). 2016 Global Games Market Report. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>. 3.4.2017.

Pinchefsky, C. (2013). Social Network Games Shed 10 Million Players... in One Month. <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2013/04/17/social-network-games-shed-10-million-players-in-one-month/#6a2b141f19ef>. 11.4.2017.

Prescott, S. (2016). Counter-Strike: Global Offensive now has decorative gloves. <http://www.pcgamer.com/counter-strike-global-offensive-now-has-decorative-glove-microtransactions/>. 21.4.2017.

- Sarkar, S. (2016). How do Counter-Strike: Global Offensive skins work? <http://www.polygon.com/2016/7/11/12129136/counter-strike-global-offensive-cs-go-skins-explainer>. 21.4.2017.
- Scott-Jones, R. (2016). With 25 million sold, is CS:GO the bestselling game on PC? <https://www.pcgamesn.com/counter-strike-global-offensive/csgo-bestselling-pc-game-minecraft>. 21.4.2017.
- Steam (2017). Counter-Strike: Global Offensive. http://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/. 22.4.2017.
- Steam Spy (2017). Counter-Strike. <https://steamspy.com/search.php?s=counter-strike>. 21.4.2017.
- SuperData Research (2016). Year In Review 2016. <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>. 3.4.2017.
- Valve Software (2012). About CS:GO. <http://blog.counter-strike.net/index.php/about/>. 21.4.2017.
- Valve Software (2017). Community Market. <https://steamcommunity.com/market/>. 21.4.2017.
- Walton, M. (2017). How do you deal with CS:GO gambling? Legitimize it. <https://arstechnica.com/gaming/2017/04/csgo-gambling-ecs-faceit-genius-sports/>. 12.4.2017.

Videopelit

- Blizzard Entertainment (2012). *Diablo 3*. Blizzard Entertainment, Inc., Irvine, California.
- Futureplay Ltd (2015). *Farm Away! - Idle Farming Game*. Futureplay Ltd, Helsinki, Finland.
- King (2012). *Candy Crush Saga*. Activision Blizzard, Santa Monica, California.
- Supercell (2016). *Clash Royale*. Supercell, Helsinki, Finland.
- Valve Software. (2012). *Counter-Strike: Global Offensive*. Valve Corporation, Kirkland, Washington.

LIITTEET

LIITE 1: Puolistrukturoitujen haastatteluiden runko

- Minkä vuoksi pelaat?
- Milloin olet aloittanut Counter-Strike: Global Offensive -pelin (CS:GO) pelaamisen ja kuinka paljon arvioisit pelaavasi sitä viikkotasolla?
- Kerrotko tekemistäsi ostoista Counter-Strike: Global Offensive -pelissä?
- Miksi olet ostanut pelihahmon ulkonäköä muokkaavia, kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä CS:GO:ssa?
- Miksi sinulle oli tärkeää [edellisen kysymyksen vastaus]?
- Mikä on saanut sinut ostamaan useamman kerran?
- Koetko tekemiisi ostoihin liittyvän joitain huonoja puolia?
- Miksi [edellisen kysymyksen vastaus] on ollut merkityksellistä?
- Millä perusteella valitset CS:GO:ssa käyttämäsi kosmeettisen virtuaalihiödykkeen?
- Miksi [edellisen kysymyksen vastaus] on sinulle tärkeää?
- Onko muiden pelaajien käyttämällä kosmeettisilla virtuaalihiödykkeillä merkitystä sinulle?
- Koetko kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden käyttöön liittyvän huonoja puolia?
- Miten uskoisit pelikokemuksesi eronneen, jos et olisi ostanut ja käyttänyt kosmeettisia virtuaalihiödykkeitä pelissä ollenkaan?
- Onko jotain, mitä haluaisit täydentää?