

Rasmus Ilvonen

**VERTAISKAUPPA FREEMIUM-PALVELUIDEN
LISÄSISÄLLÖLLÄ**
Kaupankäynnin vaikutus uudelleenostoaikomukseen

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Huhtikuu 2024

TIIVISTELMÄ

Rasmus Ilvonen: Vertaiskauppa freemium-palveluiden lisäsisällöllä, Kaupankäynnin vaikutus uudelleenostoaikomukseen
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Huhtikuu 2024

Digitaalisten freemium-palveluiden määrä on kasvanut viime vuosien varrella huomattavasti. Freemium-palvelut käyttävät lukuisia erilaisia tapoja saadakseen kuluttajan avaamaan kukkaronsa nyörit ja ostamaan näille tarjottavaa maksullista lisäsisältöä. Tällaisiin tapoihin lukeutuu esimerkiksi palvelun käytön hankaloittaminen, ärsyttävät mainokset ja uhkapelaamiseen rinnastettavat palkintolaatikat. Joissain videopeleissä tätä maksullista lisäsisältöä on mahdollista vaihtaa kuluttajien keskuudessa, eikä aikaisempaa tutkimusta sen yhteydestä ostoaikomukseen ole juurikaan tehty.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, kuinka mahdollisuus kuluttajien väliseen (C2C) lisäsisällön vaihdantaan vaikuttaa kuluttajien uudelleenostoaikomukseen digitaalisessa freemium-palvelussa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui aikaisemman tutkimuksen pohjalle, missä ostoaikomukseen vaikuttavat arvot eri ulottuvuudet: taloudellisuus, laatu, sosiaalisuus sekä nautinnollisuus. Lisäksi tutkimus hyödynsi teoriaa kuluttajien välisestä kanssakäymisestä sekä impulsiivisesta ostamisesta. Tutkimuksen kontekstina hyödynnettiin Valven omistamaa Counter-Strike 2 peliä.

Tutkimus toteutettiin määrällisin menetelmin. Aineisto kerättiin 114 suomalaiselta Counter-Striken pelaajalta levittämällä kyselylomaketta Twitch -striimauspalvelussa Counter-Strikeä lähettävien striimaajien kanavilla, näiden Discord -ryhmäkeskustelualustoilla sekä tutkijan omissa sosiaalisen median kanavoissa, pääasiassa Instagramissa. Tutkimuksessa käytettiin faktorianalyysiä muodostamaan summamuuttujia impulsiivisesta ostamisesta, taloudellisuudesta, laadusta, sosiaalisuudesta ja nautinnollisuudesta. Lisäksi kuluttajan aikomus käydä vertaiskauppaa ja tämän asennoituminen tätä kohtaan yhdistettiin samaksi muuttujaksi. Muodostettujen summamuuttujien vaikutusta suhteessa uudelleenostoaikomukseen tutkittiin hyödyntäen regressioanalyysiä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajan uudelleenostoaikomukseen vaikuttaa positiivisesti ennen kaikkea tämän kokema laatu sekä faktorianalyysissä muodostettu vertaiskaupan summamuuttuja. Sen sijaan impulsiivinen ostaminen vaikutti uudelleenostoaikomukseen kielteisesti. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole löydetty näin suurta positiivista vaikutusta koetun laadun osalta ja täten tutkimus antaa uutta näkökulmaa uudelleenostoaikomukseen freemium-palveluiden kontekstissa. Myös vertaiskaupalla oli keskeinen rooli henkilön uudelleenostoaikomukseen ja tätä tietoa hyödyntäen pelintekijöiden kannattaisikin harkita vertaiskaupan lisäämistä peleihinsä.

Kyseessä on ensimmäisiä tutkimuksia, joka tutki mahdollisuutta kuluttajien väliseen lisäsisällön vaihdantaan ja sen vaikutukseen kuluttajien uudelleenostoaikomuksen osalta digitaalisessa freemium-palvelussa. Tutkimus myös tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuksia ulottumaan freemium-palveluiden ulkopuolelle, mutta myös muille palvelualustoille, kuten sosiaaliseen mediaan.

Avainsanat: Freemium-palvelumalli, Palkintolaatikat, Vertaiskauppa, Lisäsisältö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	4
1.1 Digitaalisuutta ja kaupankäyntiä	4
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	5
1.3 Keskeiset käsitteet ja rajoitteet	6
2 Tutkimuksen teoreettinen osuus	9
2.1 Freemium-palveluiden ansaintamallit	9
2.2 Kuluttajan kokema arvo ja ostoaikomus freemium-palveluiden kontekstissa	11
2.3 Impulsiivinen ostaminen ja uhkapelaaminen	13
2.4 Syyt kuluttajien välisen interaktion taustalla.....	15
2.5 Teoreettinen viitekehys.....	16
3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät.....	18
3.1 Aineiston luonti ja kerääminen.....	18
3.2 Kyselylomake	18
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	20
3.4.1 Aineiston kuvailu.....	20
3.4.2 Vastaajajoukon testaus	21
3.4.3 Faktorianalyysi	22
3.4.4 Regressioanalyysi	24
4 Tutkimuksen keskeiset tulokset.....	26
4.1 Kuluttajien kokema arvo Counter-Strikessä.....	26
4.2 Uudelleenostoaikomuksen ennustaminen	29
4.3 Tutkimuksen hypoteesien toteutuminen.....	30
5 Johtopäätökset ja yhteenveto	31
5.1 Yhteenveto.....	31
5.2 Johtopäätökset	32
5.3 Heikkoudet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	33
Lähdeluettelo	36
Liitteet.....	39
Liite 1: Kyselylomake	39

1 Johdanto

1.1 Digitaalisuutta ja kaupankäyntiä

Elämme digitalisten sekä ilmaisten palveluiden kannalta vauhdikasta aikaa. Mark Zuckerberg ilmoitti lokakuussa 2021 Facebookin olevan luomassa metaversumia, digitaalisen kanssakäymisen huipentumaa, ja nimikin vaihtui lennosta Facebookista Metaksi (Meta, 2024). Samaan aikaan mediassa vilisee mainintoja, kuinka tulevaisuudessa taidetta ostetaan NFT-muodossa (Yle, 2021), vaatteista alkaa tulla virtuaalisia (Yle, 2021) ja kanssakäymiset muiden kanssa hoidetaan virtuaalilasit päällä metaversumissa kotisohvalta käsin (Meta, 2024). Herää kuitenkin kysymys, mitä ovat digitaaliset esineet ja mitä digitaalisella kaupankäynnillä ja vaihdannalla oikein tarkoitetaan?

Monelle saattaa tulla ensimmäisenä mieleen digitaalisesta kaupankäynnistä kryptovaluutat, kuten bitcoin, ja näiden vaihtaminen henkilöltä toiselle. Jo kauan ennen ensimmäisiä kryptovaluuttoja moni kävi kuitenkin digitaalisilla esineillä vaihdantaa keskenään 80-luvulla nettimoninpeleissä (Heeks, 2010). Ensimmäisiä tunnetuimpia ilmentymiä lienee kuitenkin vuonna 1998 ilmestyneet Pokemon pelit ja näissä esiintyneiden digitaalisten pokemonien vaihtomahdollisuus pelaajien kesken (Heeks, 2010). Monissa tämän päivän peleissä käydäänkin vaihdantaa pelaajien kesken hyödyntäen pelin omaa ilmaista pelisisältöä. Lisäksi pelintekijät tarjoavat kuluttajille lisäsisältöä ostettavaksi ja joissain tapauksissa tätä sisältöä on myös mahdollista vaihtaa muiden pelaajien kanssa eteenpäin. Tätä digitaalisen lisäsisällön vaihdantaa on tutkittu verrattain vähän ja se tarjoaakin mielenkiintoisen tutkimuskohteen, mutta missä tällaista lisäsisällön vaihdantaa sitten tapahtuu?

Valve on pelimaailman tunnetuimpia pelintekijöitä, mutta erityisesti se on tunnettu videopelejä tarjoavan ja jakelevan Steam -peliportaalin omistajana (Valve, 2024). Valve yhtiö sijaitsee Yhdysvaltain Washingtonissa ja Steam -peliportaalin eli palvelualueen se julkaisi jo vuonna 2003, josta paria vuotta myöhemmin kuluttaja pystyi ostamaan myös muiden pelivalmistajien pelejä (Valve, 2024). Valve veloittaa muilta pelintekijöiltä korkeita katteita näiden pääsystä maailman suosituimpaan peliportaaliin. Suosiosta kertoo se, että Valven omistamassa Steamissä on todistetusti päivittäin aktiivisia käyttäjiä

peräti 35 miljoonaa (Steam, 2024). Voidaankin sanoa, että pelintekijöiden kannattaa valita Steam jakelukanavakseen.

Valve on tunnettu myös erityisesti Counter-Strike pelisarjastaan, jonka ensimmäinen osa julkaistiin vuonna 2000 (Valve, 2024). Vuosien saatossa Counter-Strike onkin muovautunut pysyväksi ja tunnetuksi osaksi taktisten, joukkuepohjaisten ammuntopelien genressä ja joulukuussa 2023 sitä pelasi yhtäaikaaisesti 1,25 miljoonaa käyttäjää (Statista, 2024). Tämän lisäksi peli on tunnettu siinä esiintyvistä kosmeettisista lisäsisällöistä, joita pelaajat ovat voineet hankkia pelisarjan CS:GO:n 2012 julkaisusta lähtien ja ilmaista peliä on ollut pelata joulukuusta 2018 lähtien. Näiden kosmeettisten esineiden arvot jälkimarkkinoilla voivat vaihdella muutamista senteistä aina satoihin tuhansiin euroihin asti. (PCGAMER, 2023)

Siinä missä kuluttajien välistä vaihdantaa on tutkittu paljon perinteisessä kontekstissa torimarkkinoilla kuin myös e-commerce kontekstissa, ei tutkimusta täysin digitaalisten tuotteiden vaihdannasta ole vielä juurikaan tehty (Lehtonen ym, 2023). Tämän lisäksi freemium-palveluiden määrän kasvaessa on sekä kuluttajalle että lainsäätäjille hyödyllistä ymmärtää millaisia keinoja yritykset käyttävät saadaakseen kuluttajan avaamaan kukkaroidensa nyörit. Freemium-palvelulla viitataan siis palveluun tai hinnoittelumalliin, missä päätuote on ilmainen, mutta liiketulos luodaan myymällä lisätuotteita ja premium-palveluita kuluttajalle (Kumar, 2014).

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Valven omistaman Counter-Strike 2 pelin kontekstissa, kuinka lisäsisällön vaihdantamahdollisuus kuluttajien kesken vaikuttaa näiden aikomukseen ostaa lisäsisältöä uudelleen. Vaikka ostopäätöstä ja ostoaikomusta ilmaisten mobiilipelien osalta on tutkittu Hsiaon ja Chenin toimesta (2016) sekä ilmaisissa videopeleissä ylipäätään Hamarin ym. (2020) toimesta, ei vielä kuitenkaan olla otettu huomioon pelaajien välisen kaupankäynnin mahdollista vaikutusta kuluttajien uudelleenostoihin. Tässä kontekstissa pohditaan siis kuluttajan aikomusta ostaa sisältöä uudelleen, mikä kasvattaa palveluntarjoajan tuottoa.

Näiden tietojen valossa seuraavat tutkimuskysymykset johdattelivat tutkimusta eteenpäin:

“Kuinka mahdollisuus kuluttajien väliseen (C2C) lisäsisällön vaihdantaan vaikuttaa kuluttajien uudelleenostoaikomukseen digitaalisessa freemium-palvelussa?”

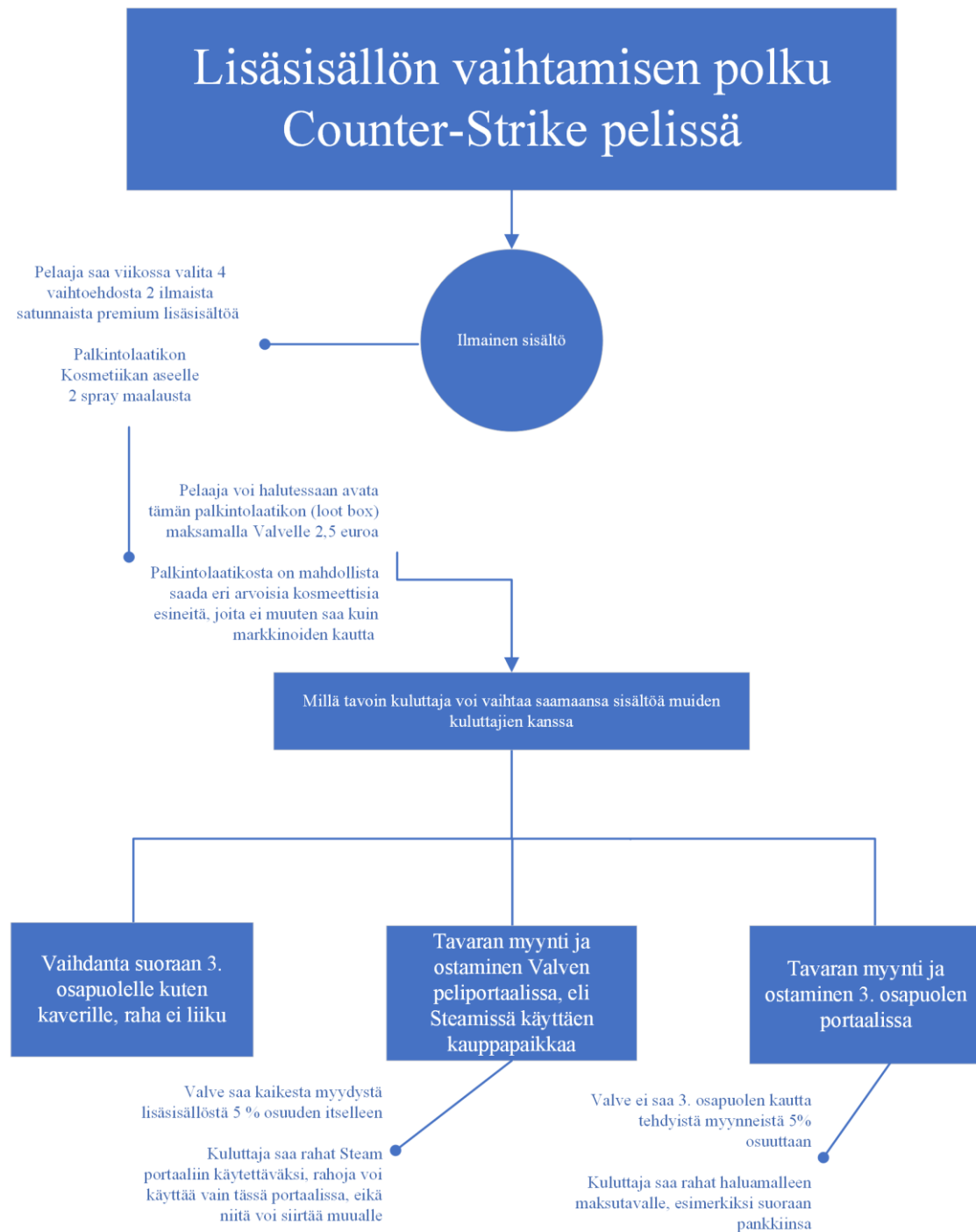
”Millainen yhteys henkilön impulsiivisella ostamisella on uudelleenosto aikomukseen muiden arvon ilmentymien ja kuluttajien välisen vaihdannan rinnalla?”

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajoitteet

Huomioitavana muuttujana tutkitaan myös henkilön taipumusta uhkapelaamiseen hyödyntäen impulsiivisen ostamisen mittareita, sillä Counter-Striken lisäsisällön myyntitapa liittyy pitkälti tähän rinnastettavissa olevaan palkintolaatikko (loot box) ansaintamalliin. Palkintolaatikolla viitataan mekanismiin, jossa peli käytännössä arpoo sen, mitä pelaaja laatikon avattuaan saa tarjolla olevista kosmeettisista tai mekaanisista valinnoista (Nielsen & Grabarczyk, 2019). Steamissä yhden palkintolaatikon avaaminen maksaa kuluttajalle 2,50 €. Uhkapelaamisen yhteys on tärkeää ymmärtää, sillä esimerkiksi Kiina päätti 2023 joulukuussa kieltää kaikki palkintolaatikoihin rinnastettavat myyntitavat videopeleissä alaikäisille (GamesIndustry.biz, 2023). Onkin syytä olettaa EU:n seuraavaan tämän esimerkin perässä.

On myös tärkeää tiedostaa, että pelien virtuaalisen lisäsisällön voi jakaa kahteen eri luokkaan, funktionaalisiin ja kosmeettisiin, kuten Hamari ja Keronen (2017) esittävät. Funktionaalinen lisäsisältö käsittää asiat, joilla pelaaja voi kohottaa pelisuoritustaan tai progressiotaan saamalla käyttöönsä esimerkiksi vahvempia aseita, uutta pelisisältöä tai väliaikaisia parannuksia virtuaaliselle hahmolleen ja tällaisesta lisäsisällöstä käytetään monesti myös termiä ”pay-to-win”, maksa voittaaksesi. Kosmeettisella lisäsisällöllä ei sen sijaan ole suoraa vaikutusta mihinkään muuhun, kuin pelattavan hahmon tai esimerkiksi peliin liittyvän esineen tai asian ulkoasuun (Hamari & Keronen 2017). Kosmeettisilla esineillä on myös monesti pelin ulkopuolista rahallista arvoa ja näitä on mahdollista ostaa joko suoraan pelintarjoajalta tai ansaita peliä pelaamalla (Macey &

Hamari, 2019). Tämän tutkimuksen kontekstissa keskitymmekin kosmeettiseen lisäsisältöön ja sen vaihdantaan pelaajien kesken.



Kuvio 1. Havainnointi kuluttajien välisestä vaihdannasta Counter-Strikessä

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole myöskään tutkia kaikkea kuluttajien välistä kanssakäymistä freemium-palveluissa, vaan keskittyä nimenomaan lisäsisällön vaihdannan,

ostamisen ja myymisen ympärille. Tämän lisäksi tutkimuksessa rajattiin pois kaikki vaihtaminen ja myyminen, joka tapahtuu muualla kuin Steamin kauppapaikassa tai 3. osapuolen verkkosivuilla. Käytännössä tällä tarkoitetaan vaihtamista, jota tehdään kaverien keskuudessa. Tutkimuksen osalta on kiinnostavaa keskittyä pelkästään isoihin toimijoihin tässä kontekstissa, sillä näillä on suurempi vaikutus yrityksen saamaan liiketuloon. Tätä vaihdannan polkua onkin hahmoteltu kuviossa 1 tarkemmin.

Tutkimus ei myöskään ota huomioon kyselyssä Steamin suosiota peliportaalina, millä on tutkitusti positiivinen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja varsinkin myyntipäätökseen, sillä luottamus palveluportaalia kohtaan on kuluttajien välisessä kaupankäynnissä erityisen tärkeää (Mayayise, 2024).

2 Tutkimuksen teoreettinen osuus

2.1 Freemium-palveluiden ansaintamallit

Ilmaissovelluksien määrä on ollut kasvavassa suhteessa viime vuosien aikana ja esimerkiksi suurin osa Apple Storen 300 ladatuimmista sovelluksista on ilmaisia mobiilipelejä (Brockmann ym, 2015). Freemium-palveluiden kontekstissa asiakkaan havaitsemalla ja kokemalla arvolla on suuri merkitys sen osalta, tuleeko asiakas ostamaan tarjottuja lisäpalveluita kyseiseen palveluun (Hamari ym, 2020). Tässä luvussa keskitymmekin tarkastelemaan tapoja, joita freemium-palvelut hyödyntävät saadakseen asiakkaan kuluttamaan palveluun rahaa.

Siinä missä perinteisessä liiketoimintamallissa on helppo hinnoitella tuotteet etukäteen, on freemium-palveluissa päädytty monimutkaisiin palvelurakenteisiin sekä hinnoittelun tapoihin (Hamari ym, 2020). Tämä on helposti huomattavissa varsinkin ilmaisissa mobiilipeleissä, joissa ostettava sisältö on monesti pilkottu jopa satoihin pienempiin osiin, mikä johtaa monesti lukuisiin erilaisiin asiakkaiden käyttäytymismalleihin sekä variaatioihin maksetun palvelun suhteen (Hamari ym, 2020). Voidaankin sanoa, että freemium-palveluiden lisäsisältöjen hinnoittelu vaatii palveluntarjoajalta enemmän pohdintaa, kuin perinteisessä liiketoimintamallissa.

Tyypillinen tapa saada asiakas maksamaan ilmaistuotteesta on tehdä palvelun perusversiosta turhauttavaa käyttää, mikäli siihen ei käytä rahaa (Alha ym, 2014). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi käytön hankaloittamista asettamalla tärkeitä ominaisuuksia maksu-muurin taakse, näyttämällä toistuvia mainoksia, rajoittamalla ilmaisen käyttöajan kestoja tai hyödyntäen uhkapelaamiseen rinnastettavia myyntitekniikoita (Wagner ym, 2014; Jankowski ym, 2019). Uhkapelaamiseen rinnastettavia myyntikeinoja hyödynnetään varsinkin videopeleissä ja erityisesti kosmeettisten esineiden myymisessä käyttäen hyväksi niin kutsuttuja palkintolaatikoita (Hamari ym, 2020). Taulukkoon 1 onkin koostetuna esimerkein, missä kontekstissa näitä keinoja on käytetty.

Tämän lisäksi etenkin videopeleissä on käytetty paljonkin muunlaisia taktiikoita saada asiakas ostamaan maksullista lisäsisältöä. Tällaisiin taktiikoihin lukeutuu esimerkiksi

keinotekoisien rajoitteiden luominen lisäsisällön saatavuudesta tarjoamalla esimerkiksi kosmeettisia esineitä vain rajoitetun ajan tai tietoisesti huonontamalla asiakkaan virtuaalisten esineiden kuntoa tai asettamalla sille rajoitteita (Alha ym, 2014). Tämän kaltaisia toimenpiteitä on tehty niin maksullisissa kuin ilmaisissakin peleissä ja voimme huomata, että asiakkaaseen negatiivisesti vaikuttavaa toimintaa käytetäänkin luomaan kysyntää premium-lisäsisällölle.

Taulukko 1. Freemium-palveluiden ansaintamallit

Tapa	Esimerkki	Tutkimus
Palvelun perusversion tekeminen turhauttavaksi käyttää	Mobiilipelit, kuluttajan progressio hidastuu huomattavasti, mikäli tämä ei osta tarjottuja tuotteita	Alha ym, 2014
Toistuvat mainokset	Spotify, kuluttajalle esitetään mainoksia tihein aikavälein	Wagner ym, 2014; Janowski ym, 2019
Ilmaisen ajan pituuden rajoittaminen	Adope, kuluttaja saa 7 päivän kokeilun, jonka jälkeen palvelusta tulisi maksaa	Wagner ym, 2014; Janowski ym, 2019
Ominaisuuksien sisällyttäminen maksumuurien taakse	Canva, ilmaisessa versiossa ei ole mahdollista käyttää kaikkia elementtejä ja toiminnallisuuksia	Wagner ym, 2014; Janowski ym, 2019
Palkintolaatikat, uhkapeleaus	Counter-Strike, palkintolaatikon avauksessa suuri variaatio sisällön suhteen, mihin ei voi vaikuttaa	Hamari ym, 2020
Keinotekoiset rajoitteet sisällön saatavuuden suhteen	Lisäsisältöä myydään vain rajoitetun ajan, käytössä monissa Blizzardin peleissä	Alha ym, 2014
Aikaisemman lisäsisällön arvon huonontaminen	Uusi palveluominaisuus, jota ei vanhalla ostolla saa käyttöön	Alha ym, 2014

Hamari ym. (2020) esittivätkin, että yrityksiä on tärkeää saavuttaa tasapaino asiakkaan kokemien negatiivisten sekä positiivisten tuntemuksien suhteen. Voidaankin sanoa, että freemium-palveluita ei haluta tarjota täydellä kokemuksella, sillä muuten asiakkaat eivät kokisi tarpeelliseksi maksaa niistä.

2.2 Kuluttajan kokema arvo ja ostoaikeisuus freemium-palveluiden kontekstissa

Arvon havaitseminen sekä kokeminen koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat: emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, laatu sekä taloudellinen arvo (Sweeney & Soutar, 2001). Näitä erilaisia arvon ilmentymisiä on tutkittu ja mitattu aikojen saatossa paljon, miten ne vaikuttavat asiakkaan ostoaikeisuuteen. Seuraavissa tekstikappaleissa käydäänkin jokaista osa-aluetta tarkemmin läpi, miten ne ilmenevät freemium-palveluiden kontekstissa.

Moni freemium-palvelu hyödyntää sosiaalisen arvon ilmentymiä saadakseen kuluttajan käyttämään palveluun rahaa. Kuluttajien luomat sisällöt (profiilit, avatarit, tilapäivitykset sekä keskustelu foorumit) yhdistettynä palvelun omaan sisältöön luovat sosiaalisen interaktion perustan ja nämä kaksi sisällön puolikasta ovatkin monesti erottamattomia toisistaan (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Tämän vuoksi moni freemium-palvelun palveluntarjoaja pyrkii tarjoamaan sellaista maksullista sisältöä, joka jollain tapaa kohentaa ja hyödyntää asiakkaiden halua osoittaa omaa paremmuuttaan suhteessa muihin käyttäjiin (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Counter-Striken kontekstissa vastaava vertailukohde voidaan sanoa olevan kalliit kosmeettiset esineet. Tämän perusteella voidaan asettaa seuraava hypoteesi:

H1: Koetulla sosiaalisuudella on positiivinen vaikutus henkilön uudellenostoaikeisuuteen

Emotionaalinen arvo rinnastetaan usein asiakkaan kokemaan nautintoon, jota tämä kokee käyttäessään palvelua tai tuotetta (Guo & Barnes, 2011). Hamarin ym. (2020) tekemän tutkimuksen mukaan emotionaalisella arvolla on suuri merkitys palvelun käyttämiselle, mutta se ei kuitenkaan suoraan lisää todennäköisyyttä ostopäätökselle. Tämä selittyy sillä, että mikäli asiakas kokee ilmaisversiota käyttäessään jo tarpeeksi suurta nautintoa, ei tämä näe tarpeelliseksi käyttää kokemuksen parantamiseksi lisää rahaa. Tutkimuksen kontekstissa emotionaalisesta arvosta puhuttaessa käytetään synonyymiä eli nautintoa. Voidaan asettaa seuraava hypoteesi:

H2: Koetulla nautinnollisella arvolla on neutraali vaikutus henkilön uudelleenostoaikomukseen

Aikaisemmissa tutkimuksissa on myös huomattu, että asiakkaan kokemus palvelun laadusta ei suoraan korreloisi tämän ostopäätöksen kanssa (Hamari ym. 2020). Syyksi tälle on esitetty, että mikäli freemium-palvelu on liian hyvä toiminnaltaan, ei asiakas koe tarvetta ostaa tälle tarjottua lisäsisältöä (Pauwels & Weiss, 2008). Näiden tietojen valossa on syytä asettaa seuraava hypoteesi:

H3: Koetulla laadulla on neutraali vaikutus henkilön uudelleenostoaikomukseen

Taloudellinen arvo koetaan asiakkaiden osalta positiivisena asiana palvelun jatkokäyttämisen kannalta, mutta se ei kuitenkaan varsinaisesti indikoi ostopäätöstä (Hamari ym, 2020). Toisin sanoen lisäpalveluiden hinnoittelu tulee asettaa niin, että asiakas ei koe tätä negatiivisena, jolloin mahdollisuus ostopäätökselle pysyy kuitenkin tämän ajatuksissa. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi kosmeettisten esineiden huokeaa hinnoittelua, näiden saamista välillä ilmaiseksi. Näiden tietojen valossa asetetaan seuraavanlainen hypoteesi:

H4: Henkilön kokemalla taloudellisella arvolla on neutraali vaikutus henkilön uudelleenostoaikomukseen

Taulukko 2. Arvon havaitsemisen keskeiset tutkimukset

Mitä tutkittu	Tutkimukset
Arvon havaitsemisen ja kokemisen 4 osa aluetta: <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaalinen arvo - Sosiaalinen arvo - Taloudellinen arvo - Laatu 	Sweeney ym, 2001
Emotionaalinen arvo <ul style="list-style-type: none"> - Miten nautinnollista on käyttää palvelua 	Guo & Barnes, 2011
Sosiaalinen arvo <ul style="list-style-type: none"> - Myydään sisältöä, joka osoittaa paremmuuden muita kohtaan 	Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013

Taloudellinen arvo - Korreloi ostopäätöksen kanssa lievästi, mutta enemmän käyttäikömuksen kanssa	Hamari ym, 2020
Laatu - Ei korreloi juurikaan ostopäätöksen kanssa, mutta palvelun tulee olla tarpeeksi laadukas käytön aloittamiseksi	Pauwels & Weiss, 2008
”Demand through inconvenience” - Palvelun laatu indikoi käyttöä, ei ostohalukkuutta	Hamari ym, 2020

Hamari ym (2020) tutkimuksen löytämää ”Demand Through inconvenience”, vapaasti suomennettuna ”kysyntää haittojen kautta”, voisi rinnastaa Counter-Striken kontekstissa pelaajien vaikeuteen saada palvelulaatikoista juuri se kosmeettinen esine, jonka nämä todella haluavat.

2.3 Impulsiivinen ostaminen ja uhkapelaaminen

Kuluttajan impulsiivisen ostamisen tutkiminen freemium-palveluiden ja erityisesti videopelien kontekstissa on tärkeää, sillä esimerkiksi lapset ja nuoret ovat taipuvaisempia tekemään ostoksia hetken mielijohdeesta (Nyrhinen ym., 2024). Tämä yhdistettynä Counter-Striken palkintolaatikoiden avaamiseen, mikä voidaan rinnastaa uhkapelaamiseen, lisää syytä nostaa asian tärkeyttä lainsäätäjien silmissä. Koska uhkapelaamisesta kyseleminen koetaan tyypillisesti negatiivisena, päädyttiin tutkimuksen osalta hyödyntämään impulsiivista ostamista ja sen mittaamista.

Analysoimalla meta-analyysejä impulsiivisesta ostamisesta voidaan tulla johtopäätökseen, että ilmiöön vaikuttaa moni asia. Tätä tutkimusta varten onkin hyödynnetty Bhakatin ja Murugananthamin (2013) aiheesta luomaa viitekehystä ja tästä mukailen luotu taulukko 3, josta näemme millaiset tekijät voivat lisätä henkilön taipuvuutta impulsiivisiin ostoksiin.

Taulukko 3. Impulsiiviseen ostamiseen vaikuttavat tekijät

Impulsiiviseen ostamiseen vaikuttavat tekijät	Esimerkit
Ulkoiset ärsykkeet	<ul style="list-style-type: none"> - Alennukset - Kaupan ominaispiirteet - Aisti ärsykkeet - Lähipiirin tai perheen läsnäolo - Ostamiseen käytettävä kanava
Sisäiset ärsykkeet	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsiivisuus - Nautinto - Muoti - Tunteet - Oma identiteetti - Uuden etsiminen - Normin mukaisuus
Tilannekohtaiset ja tuotteisiin liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Käytössä oleva aika - Käytössä oleva raha - Tuotteen ominaisuudet - Uudet tuotteet - Muoti tuotteet
Demografiat, sosio-kulttuurilliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Sukupuoli - Ikä - Tulotaso - Koulutus - Kulttuuri - Sosioekonomisuus

Vaikka impulsiivinen ostaminen ei suoraan tarkoita, että henkilöllä olisi taipumus uhkapelata, ovat uhkapelaajat hyvin usein impulsiivisia ostajia (Ioannidis ym, 2019). Toisaalta Marmurek ym, (2015) tekemässä tutkimuksessa löydettiin, että impulsiivisuuden ja uhkapelaamiseen liittyvillä kognitioilla on olemassa yhteys ongelmalliseen uhkapelaamiseen. Tässä tutkimuksessa halutaankin lähinnä saada selville, miten kuluttajat kokevat Counter-Striken palkintolaatikoiden avaamisen impulsiivisen ostamisen osalta hyödyntäen Gordonin (2017 s. 271) esittämää tapaa mitata impulsiivista ostamista.

Näiden tietojen valossa asetettiin seuraavanlainen hypoteesi:

H5: Henkilön impulsiivisella ostamisella on positiivinen vaikutus tämän uudelleenostoaikomukseen

2.4 Syyt kuluttajien välisen interaktion taustalla

Kuluttajien välistä interaktiota, näiden syitä ja seuraamuksia on tutkittu paljon. Heino- nen ym. (2018) nostavat meta-analyysissään esille millaisia erilaisia syitä kuluttajilla on näiden päättäessään toimia toistensa kanssa ja myös millaisia lopputulemia näistä toi- mista monesti syntyy (Taulukko 4). Tämän tutkimuksen kannalta on oleellista ymmär- tää, että Counter-Strike peli itsessään synnyttää hyvin paljon kuluttajien välistä interak- tiota, niin peliä pelatessa kuin sen ulkopuolellakin erilaisten foorumien, videoiden ja lä- hetyksien kautta.

Taulukko 4. Kuluttajien välisen interaktion syyt, tyypit ja seuraukset

Syy interaktiolla	Interaktion tyypit	Lopputulema (+/-)
Asiakkaan aloittama <ul style="list-style-type: none"> - Halu informaation vaihdolle - Halu sosiaaliselle kanssakäymiselle - Samankaltaiset kiinnostuksenkoh- teet - Halu itsensä kehittämiselle ja itsehy- väksynnälle - Asiakkaan kyvyt ja resurssit 	Tarjonta keskeinen <ol style="list-style-type: none"> 1. Tietämys tuotteen va- linnasta ja käytöstä <ul style="list-style-type: none"> - Tiedon vaihtaminen - Ongelman ratkaisu 2. Vahvistaminen <ul style="list-style-type: none"> - Hyväksyntä 	Funktionaalinen arvo Emotionaalinen arvo Sosiaalinen arvo
Yrityksen aloittama <ul style="list-style-type: none"> - Alustan tarjonta C2C interaktiota varten - ”Palvelumaisema” eli servicescape 	Prosessi keskeinen <ol style="list-style-type: none"> 1. Prosessin toiminta <ul style="list-style-type: none"> - Kurinpito ja protokollat 	

<p>Tilanteen aloittama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen / palvelun epäonnistuminen - Tuotekategorian luonne - Ajankäytön mahdollisuus - Odottamaton syy tai tilanne 	<ul style="list-style-type: none"> - Sanallinen huonokäytöksisyys - Fyysinen huonokäytöksisyys - Asiayhteydellinen huonokäytöksisyys <p>2. Sosiaalinen vuorovaikutus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kollektiivisen merkityksen luominen - Yhteisön rakentaminen - Virkistystäytyminen 	
---	---	--

Taulukkoon 4. koostetusta viitekehuksesta kuitenkin huomaamme, että Counter-Striken tapauksessa kuluttajien välistä interaktiota näiden välisessä kaupankäynnissä ei voida soveltaa. Tätä voi selittää se, että lähtökohtaisesti kuluttajien ei tarvitse varsinaisesti keskustella toistensa kanssa tehdessään kauppaa keskenään Steam -kauppapaikassa ja syy käydä muiden kanssa kauppaa kumpuaa enemmissä määrin pyrkimyksellä joko tienata rahaa tai vaihtoehtoisesti saada itselleen kosmetiikkaa, mitä ei itse omista.

Tutkimuksen kannalta haluamme selvittää millä tavoin pelaaja asennoituu kuluttajien välistä kaupankäyntiä kohtaan Counter-Striken kontekstissa, mutta myös tämän aikomusta hyödyntää tätä mahdollisuutta tulevaisuudessa. Kyselylomakkeen teossa hyödynnettiin myös Gordonin (2017) kirjan mittareita soveltaen kysymyksiä aikomuksen ja asennoitumisen osalta. Seuraavanlaiset hypoteesit muodostettiin:

H6: Henkilön aikomuksella käydä vertaiskauppaa muiden kanssa on positiivinen vaikutus tämän uudelleenostoaikomukseen

H7: Henkilön myönteisellä asennoitumisella kuluttajien väliseen vertaiskauppaan on positiivinen vaikutus tämän uudelleenostoaikomukseen

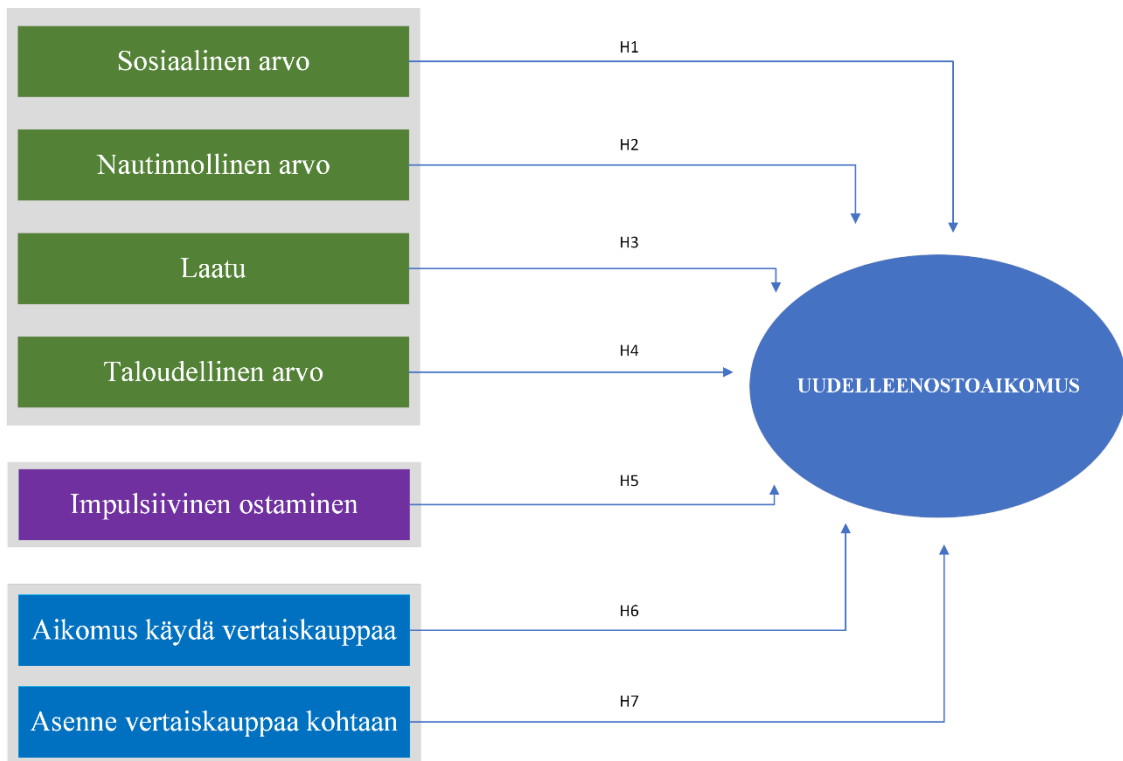
2.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman viitekehysten pohjana toimivat Hamari ym. (2020) sekä Hsiao ja Chenin (2016) tekemät tutkimukset, joissa nämä tutkivat asiakkaan kokemaa arvoa ja sen vaikutusta ostopäätökseen. Isoimpana erona tutkimuksissa on, että Hsiao ja Chen (2016)

tutkivat ainoastaan ilmaisia mobiilipelejä ja näissä esiintyvien progressiota edistävien timanttien ostopäätöstä, kun taas Hamari ym. (2020) selvittävät ilmaispelejä kokonaisuudessaan ja näihin liittyviä asiakkaiden ostopäätöksiä sekä käytön jatkamista.

Kumpikaan tutkimus ei ota kantaa siihen, millainen vaikutus asiakkaan mahdollisuudella käydä kauppaa tämän ostamaa digitaalista lisäsisältöä hyödyntäen on tämän kokemaan uudelleenostoaikomukseen. Tässä tutkimuksessa tutkitaan lisäksi pelaajan impulsiivista ostamista ja sen vaikutusta tämän uudelleenostoaikomukseen. Tämän lisäksi tutkitaan pelaajien väliseen vaihdantaan asennoitumisen ja aikomuksen vaikutusta uudelleenostoaikomukseen.

Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys



Teoreettinen viitekehys on kuvattuna kuviossa 2.

3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

3.1 Aineiston luonti ja kerääminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin, eli määrällisin menetelmin, sillä tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada mahdollisimman yleistettävää uutta tietoa. Määrällisiä menetelmiä hyödyntämällä on mahdollista yleistää tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon (Valli 2015).

Aineisto kerättiin sähköisellä Microsoft forms -kyselylomakkeella, jota levitettiin Counter-Strikeä lähettävien Twitch.tv -striimaajien lähetyksessä näiden luvalla ja myös heidän omilla Discord-kanavillaan. Tämän lisäksi hyödynnettiin Counter-Strikeen liittyvää isompaa ”CS Suomi” nimistä Discord-kanavaa, jossa jäseniä oli kyselyä jätettäessä yhteensä 5 873. Kyselylomaketta jaettiin myös tutkijan omia somekanavia pitkin, kuten Instagramissa sekä Facebookissa. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 124 henkilöä aikavälillä 28.3.–3.4.2024, ja näistä 10 hylättiin ensimmäisen kontrollikysymyksen seurauksena. Täten lopulliseen analyysiin pääsi mukaan 114 vastaajan joukko.

Verkkokyselyn vahvuutena on sen tuoma helppous vastaajille ja toisaalta anonyymi kysely kasvattaa vastauksien varianssia, sillä vastaajat vastaavat todennäköisemmin totuudenmukaisesti esimerkiksi arkaluonteisiin kysymyksiin (Valli, 2015). Toisaalta riskiksi voi jäädä myös vähäinen vastausmäärä sekä kysymyksien väärinymmärtäminen. Kyselyn vastaajamäärän kasvattamiseksi päätettiinkin arpoa 1 kappale 20 € arvoinen Steam -lahjakortti kaikkien niiden kesken, jotka kyselyyn hyväksytysti vastasivat.

3.2 Kyselylomake

Kyselylomake koostui seitsemästä eri osiosta (katso liite 1). Osassa 1 käytiin läpi lyhyesti kyselyn tarkoitus ja kysyttiin samassa kontrollikysymyksenä, oliko vastaaja jossain vaiheessa käyttäneet rahaansa ostaakseen Steamistä avaimia palkintolaatikoiden avaamista varten, johon myöntyvästi vastaaminen johdatti kyselyn seuraaviin osioihin. Osassa 2 kysyttiin henkilön demografisia muuttujia, mutta myös tämän kokemusta Counter-Striken pelaamisen suhteen, eli milloin oli pelisarjan pelaamisen aloittanut, sekä miten paljon ja usein peliä pelaa. Osiossa 3 henkilöt jaoteltiin vielä

kontrollikysymyksen avulla siten, että nämä saivat seuraavassa osiossa heitä koskettavia kysymyksiä. Jaottelu tapahtui sen mukaisesti, olivatko nämä jossain vaiheessa tehneet vaihdantaa ollenkaan, vain Steamissä vai myös 3. osapuolen nettisivujen kautta. Osiossa 4 vastaajilta kysyttiin näiden rahankäytöstä palkintolaatikoiden avaamisen osalta, mutta myös miten paljon nämä ostivat ja myivät lisäsisältöä Steamissä ja mahdollisesti muualla. Osiot 5 ja 6 keskittyivät kysymään vastaajien näkemystä muuttujista hyödyntäen viisiportaista Likertin asteikkoa, jolla saadaan mitattua ihmisten asenteita ja mielipiteitä tutkittavasta asiasta. (Valli, 2015). Tämän lisäksi osioiden lopussa vastaajan oli mahdollista kertoa vapaassa kysymyksessä omasta rahankäytöstään, joka oli tapahtunut mahdollisesti yli 12 kuukautta aikaisemmin. Osiossa 7 vastaajalta kysyttiin, mitä kautta tämä oli kyselyyn päätenyt ja samalla tämän oli mahdollista jättää kyselystä avointa palautetta tai halutessaan ilmaista itselleen tärkeästä asiasta, mitä ei mahdollisesti kyselyssä tullut kysytyksi. Kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata, paitsi avoimiin kysymyksiin.

Likertin asteikolla mitattavat muuttujat valikoituivat aikaisemman teorian ja tutkimuksien kautta. Kyselyssä mitattiin vastaajan näkemystä Counter-Striken koetusta arvosta, ja väittämät liittyivät henkilön kokemaan sosiaaliseen, laadulliseen, taloudelliseen sekä nautinnolliseen arvoon, kuten teoria osuudessa käy ilmi. Uudelleenostamiseen liittyvät väittämät perustuivat myös aikaisempiin tutkimuksiin ja näiden pohjalta muodostettuihin kysymyksiin. Vertaiskaupan (C2C) mittarit, eli vastaajan asenne ja aikomus käydä kauppaa muiden pelaajien kanssa muodostettiin hyödyntäen Gordonin (2017) teosta, kuten teoriaosuudessa kävi ilmi. Vastaajan impulsiivista ostamista mitattiin 5 kysymyksen avulla, jotka myös saatiin Gordonin (2017) teoksen kautta, kuten teoriaosuudesta käy ilmi.

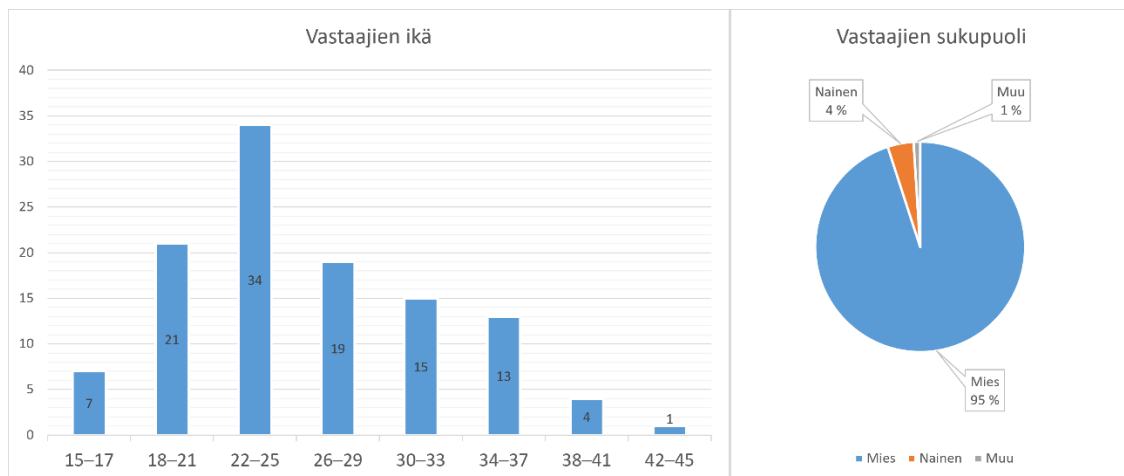
Kyselylomaketta testattiin 3 eri henkilön toimesta ennen vastauksien keräämistä. Näiden testauksien myötä päädyttiin muokkaamaan kyselyn sanamuotoja ymmärrettävämmäksi ja selkeämmiksi sekä osa muuttujista käänteiskoodattiin. Esimerkiksi taloudellista arvosta kysyttäessä luovuttiin kysymystä, onko peli hintansa arvoinen, sillä Counter-Strike on kuitenkin ilmainen peli pelata. Sen sijaan päädyttiin kysymään, miten tärkeää sen ilmaisuus vastaajille on. Myös uhkapelaamiseen liittyvät kysymykset päätettiin korvata henkilön impulsiivisuutta mittaavilla kysymyksillä, sillä nämä koettiin vähemmän henkilökohtaisina ja henkilön taipumusta uhkapelaamiseen selittää jossain määrin

tämän taipumus tehdä impulsiivisia ostoksia (Marmurek ym., 2015). Tämän lisäksi vertaiskaupankäynnin (C2C) aikomusta mittaavien kysymysten käännoä englannista suomeen piti muokata, sillä testaajat kokivat nämä ärsyttäviksi. Muutoksilla pyrittiin varmistamaan, että väittämät mittaavat samaa muuttujaa, mutta turhan toiston välttämiseksi eroavat silti selkeästi toisistaan.

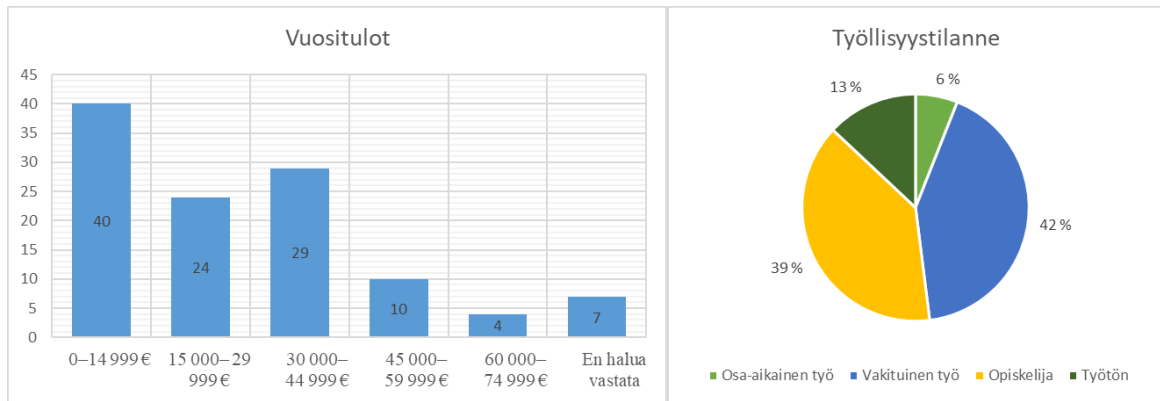
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

3.4.1 Aineiston kuvailu

Vastaajat (114) jakautuivat vastauskanavan mukaan seuraavanlaisesti: Twitch 49 kpl, Discord 44 ja somekanavat 21. Vastaajista 95 % oli miehiä, 4 % naisia ja 1 % muita. Jakautuma on kuitenkin Quantic Foundryn (2017) tekemän raportin mukaisesti jakautunut, missä taktisten ammuntopelien jakaumaksi on ilmoitettu naisten osuudeksi 4 %. Aineiston voidaan näin ollen sanoa kuvastavan tyypillistä Counter-Striken sukupuolista jakaumaa. Koska naisia vastasi kyselyyn määrällisesti kuitenkin vähän, ei tässä tutkimuksessa tehdä erillistä vertailua sukupuolen perusteella. Lisäksi aineistosta huomattiin, että suurin osa vastaajista oli aloittanut Counter-Striken pelaamisen yli 6 vuotta sitten, eikä aineistossa ollut kuin 4 vastaajaa, jotka olivat pelanneet 1–2 vuotta.



Kuvio 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat



Kuvio 4. Vastaajien vuositulojen sekä työllisyystilanteen jakaumat

Demografisista muuttujista myös huomaamme, että verrattain moni oli päättänyt olla vastaamatta vuosituloista kysyttävään kohtaan ja tämän vaikutusta pohditaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.4.2 Vastaajajoukon testaus

Vastaajajoukkoa testattiin SPSS:n Anovalla, jotta voitiin tarkastaa eri kautta kyselyyn vastanneiden välisiä mahdollisia eroja. Tässä testissä huomattiin kahden ryhmän, Discordin ja Twitchin kautta vastanneiden välillä demografisen muuttujan tulotaso (0,361) osalta eroavaisuus yli merkitsevän P-arvon 0,005. Vastauksia tarkemmin tulkitessa huomattiin kuitenkin, että näiden ryhmien väliset keskiarvot olivat likimain samat ja ero selittyi Discord vastaajaryhmän suureholla määrällä vastauksia kohdassa ”en halua vastata”. Discordin 44 vastaajasta tähän oli vastannut peräti 6 kpl, kun taas verraten vain 1 kpl Twitchistä oli vastannut samalla tavalla. Kokonaisuudessaan tähän oli vastannut 7 kpl ”en halua vastata” vaihtoehdolla. Vastauksia tulkitessa kuitenkin huomattiin, että muuten vastaukset vaikuttivat olevan normaaleja ja täten tehtiin tietoinen päätös sisällyttää vastaajaryhmä sellaisenaan analyysiin. Mooi & Sarstedt (2011, s. 82) myös ohjeistavat, että korkean palkkatason henkilöille on tyypillistä jättää vastaamatta palkan suuruutta mittaaviin kysymyksiin ja tällöin tutkijan päätettäväksi jää, halutaanko vastaamatta jätettyyn kohtaan asettaa muiden vastaajien mukainen keskiarvo. Tässä tapauksessa päädyttiin kuitenkin jättämään tämä tekemättä ja jatkaa aineiston analysointia muuten normaaliin tapaan.

Tämän lisäksi aineistoa tarkistettiin sen osalta, löytyisikö vastaajilta toisiaan kumoavia vastauksia, toisin sanoen siis virheellisiä vastauksia. Yksi ainoa selkeä poikkeava tapaus löytyi, jossa vastaaja oli ilmoittanut tuloluokakseen 45 000–59 999 €, mutta samaan aikaan oli valinnut työllisyystilanteekseen työttömän. Pohdinnan jälkeen päädyttiin vastaaja kuitenkin pitämään analyysissä mukana, sillä on hyvin mahdollista, että tämä on vastausta antaessaan juuri päätenyt työttömäksi ja näin ollen mieltää vuositulonsa vielä entisen mukaiseksi. Lisäksi tämän muut vastaukset vaikuttivat olevan pohdittuja sekä oikeellisia, mikä antoi syyn jättää vastaaja aineistoon mukaan.

3.4.3 Faktorianalyysi

Vallin (2015) mukaan aineiston tulisi olla riittävän suuri, että sen muuttujien samansuuntaisuutta voidaan selvittää faktorianalyysillä. Koska kerätty aineisto on kolminumeroinen, täyttää se tämän osalta ehdot.

Taulukko 5. Muodostetut summamuuttujat

Muodostettu faktori	Faktoriin sisältyneet muuttujat
Laadukkuus	LAATU1: Counter-Strike on kokonaisuudessaan laadukas LAATU2: Counter-Strike on kokonaisuudessaan hyvin tehty LAATU4: Mielestäni Counter-Strike toimii juuri kuten sen oletankin
Nautinnollisuus	NAUTINNOLLINEN1: Counter-Striken pelaaminen on nautinnollista NAUTINNOLLINEN2: Counter-Striken pelaaminen on mukavaa NAUTINNOLLINEN3: Counter-Striken pelaaminen on tylsää (käänteiskoodattu) NAUTINNOLLINEN4: Counter-Striken pelaaminen on mielenkiintoista
Sosiaalisuus	SOSIAALINEN2: Counter-Striken pelaaminen parantaa muiden näkemystä minusta SOSIAALINEN3: Ihmiset, joita arvostan tykkäävät pelata Counter-Strikeä
Taloudellisuus	EKONOMINEN2: Minua ei haittaisi, jos Counter-Strike olisi maksullinen EKONOMINEN3: Minulle on tärkeää, että Counter-Strike on ilmainen pelata (käänteiskoodattu)

Impulsiivinen ostaminen	<p>IMPULSIIVISUUS2: Tykkään avata aselaatikoita spontaanisti</p> <p>IMPULSIIVISUUS3: Tunnen usein houkutusta avata aselaatikoita</p> <p>IMPULSIIVISUUS4: En mieti aselaatikoiden avaamisen hintaa niitä avatessani</p> <p>IMPULSIIVISUUS5: Kun avaan aselaatikoita, avaan niitä usein enemmän kuin alun perin suunnittelin</p>
Asenne ja aikomus vertaiskauppaan	<p>C2CAIKOMUS1: Aion käydä jatkossa kauppa Counter-Striken lisäsisällöllä Steamissä ja muualla</p> <p>C2CAIKOMUS2: En ole suunnitellut tekeväni vaihdantaa Counter-Striken lisäsisällöllä Steamissä ja muualla (käänteiskoodattu)</p> <p>C2CAIKOMUS3: Olettaisin käyväni kauppa Counter-Striken lisäsisällöllä tulevaisuudessa Steamissä ja muualla</p> <p>C2CASENNE1: Mielestäni lisäsisällön vaihdanta ja myynti muiden pelaajien kanssa tekee Counter-Strikeä paremman pelin kuin muista peleistä</p> <p>C2CASENNE2: Olen ollut tyytyväinen vaihtaessani ja myydessäni Counter-Striken lisäsisältöä muille osapuolille</p> <p>C2CASENNE3: Mielestäni on huono asia, että Counter-Strikessä voi myydä ja vaihtaa skinejä muiden pelaajien kanssa (käänteiskoodattu)</p>
Uudelleenostoaikomus	<p>OSTOAIKOMUS1: Ennustaisin käyttäväni tulevaisuudessa Counter-Strikeen rahaa yhtä paljon, kuin mitä olen siihen viime aikoina käyttänyt</p> <p>OSTOAIKOMUS2: Aion käyttää rahaa lisäsisällön ostamiseen yhtä useasti seuraavan kuukauden aikana, kuin mitä olen aikaisemminkin käyttänyt</p>

Faktorianalyysiä tehdessä päädyttiin seuraavat muuttujat pudottamaan analyysistä pois niiden matalien kommunaliteetti arvojen vuoksi: EKONOMINEN1, SOSIAALINEN1, LAATU3 ja IMPULSIIVISUUS1 (taulukko 6). Tutkimuksessa päätettiin kuitenkin säilyttää IMPULSIIVISUUS2 muuttuja tämän kommunaliteetti arvosta 56,7 huolimatta, sillä tällöin impulsiivista ostamista mittaavan summamuuttajan Cronbachin alpha olisi pudonnut alle sallitun 0,6, mutta jääden arvolle 0,635.

Taulukko 6. Analyysistä poistetut muuttujat

Poistetut muuttujat	EKONOMINEN1: Counter-Striken lisäsisältö tarjoaa rahalleni vastiketta
	SOSIAALINEN1: Kaverini ajattelisivat Counter-Striken pelaamisen olevan hyvä idea
	LAATU3: Mielestäni Counter-Strike toimii epäluotettavasti (käänteiskoodattu)
	IMPULSIIVISUUS1: En yleensä suunnittele etukäteen aselaatikoiden avaamista

C2C kaupankäyntiin liittyvät muuttujat korreloivat keskenään voimakkaasti ja näiden Cronbachin alpha oli arvoltaan 0,829. Tästä syystä sekä faktoroinnin tuloksena päädyttiin sekä aikomus että asenne vertaiskaupankäyntiä kohtaan yhdistää yhdeksi ja samaksi muuttujaksi. Nautinnollisuus sekä laadukkuus faktorit saivat arvoikseen Chronbachin alphan osalta 0,858 sekä 0,806. Muiden muuttujien osalta on syytä aikaisemman teorian osalta tehdä oletus, että ne mittaavat kuitenkin näille osoitettua muuttujaa kuvaavien muuttujien määrään jäädessä alle kolmen. Faktorianalyysi myös tuki tätä, sillä muuttujat latautuivat SPSS-ohjelmassa jo teorian pohjalta ajateltujen faktorien yhteyteen.

3.4.4 Regressioanalyysi

Kun halutaan ennustaa muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan, voidaan tätä syy-seurausyhteyttä tutkia regressioanalyysillä (Valli 2015). Tässä tutkimuksessa selitetään koettujen arvojen ulottuvuuksien, impulsiivisen ostamisen sekä kuluttajien välisen kaupankäyntiin asennoitumisen että aikomuksen vaikutusta tutkittavan aikomukseen ostaa uudelleen.

Regressioanalyysissä muodostetaan yhtälö, joka esitetään muodossa:

$$(1) Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Missä Y on selitettävän muuttujan arvo, β_0 on yhtälön vakio, X (1 – p) saa arvonsa selittävästä muuttujista ja β (1 – p) ilmaisee selittävän muuttujan kerrointa. ε On mallissa kuvaamassa virhetermiä, eli kuinka paljon mallilta jää selittämättä.

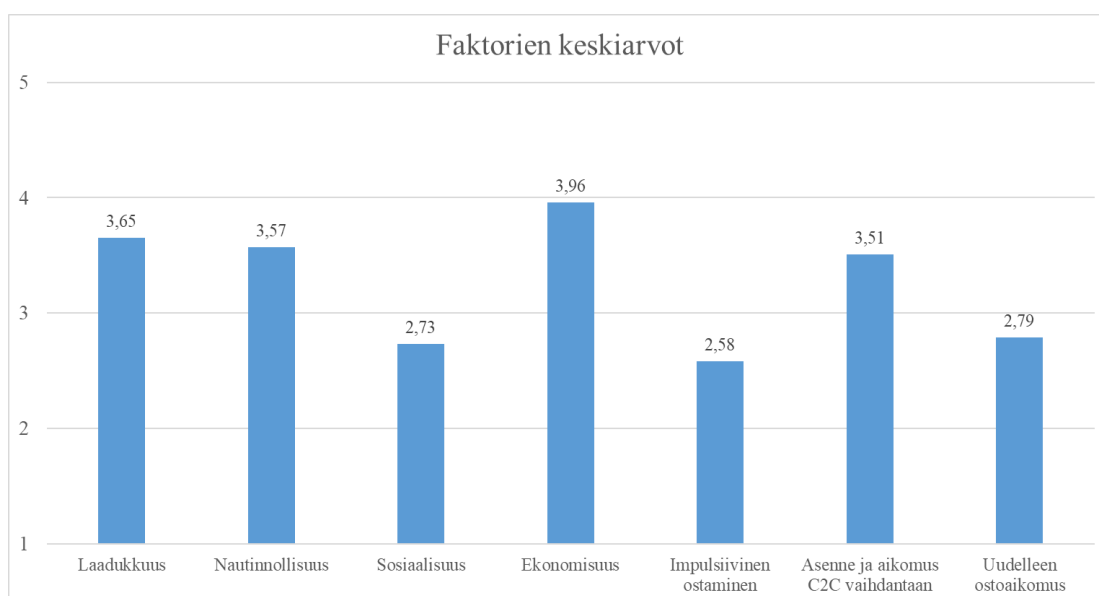
Charry ym (2016) asettavat regressioanalyysille kuitenkin useamman olettamuksen vaatimuslistan, joiden täytyy ennen analyysin tekemistä täytyä. Ensinnäkin on tärkeää, että olemassa intuitiivinen tai teoreettinen syy olettaa, että selitettävällä ja selittävillä muuttujilla on olemassa yhteys (Charry ym. 2016, s 176). Toisekseen regressiomallin täytyy olla oikein määritelty, sen täytyy sisältää kaikki oleelliset muuttujat ja jättää siten epäolennaiset tekijät pois mallista (Charry ym. 2016, s 176). Kolmanneksi edellytykseksi Charry ym. (2016, s. 176) esittävät, että muuttujien välisen yhteyden täytyy olla lineaarinen ja samalla mitta-asteikolla esitetty. Muuttujien valikoitumista tarkasteluun on perustelu tarkemmin teoria osuudessa. Neljäs tärkeä edellytys on otoksen laajuus ja havaintojen määrän tulisikin olla vähintään viisi kertaa isompi, kuin selittävien muuttujien määrän (Charry ym. 2016, s 176). Tämä ehto täyttyy, sillä summamuuttujia on 7 kpl, jolloin 114 vastaajasta tehdyt havainnot riittävät.

Viidennessä edellytyksessä tarkistetaan Charryn ym. (2016, s 176) mukaan muuttujien multikollineaarisuutta, eli tarkistetaan esiintyykö vahvoja korrelaatioita summamuuttujien keskuudessa. Tässä aineistossa suurin korrelaatio löytyi nautinnollisuuden ja laadun välillä (0,490), muiden korrelaatioiden asettuessa -0,134 ja 0,34 välille. Nautinnollisuuden ja laadun korrelaation vähentämiseksi voitaisiin näitä mahdollisesti yhdistäviä muuttujia tiputtaa analyysistä pois, mutta tällöin summamuuttujien selittävä osuus laskisi, minkä takia näin ei analyysissä päädytty tekemään. Myös multikollineaarisuudesta kertova Condition Index -arvo asettui hyväksytyyn 30 arvon alle, tämän ollessa 21,05. Kuudennen ehdon mukaisesti regressiomallin virhetermien tulee olla normaalisti jakautuneita, virheiden tulee olla tasaisesti jakautuneita läpi aineiston ja myös toisistaan riippumattomia (Charry ym. 2016, s 176). SPSS:n luomia jakaumia ja hajontakuvia tulkisemalla voitiin kuitenkin huomata, että tämä sääntö täyttyi aineiston osalta. Seitsemännen ja viimeisen ehdon mukaan tulisi pohtia äärihavaintojen vaikutusta regressiomalliin ja tutkijan tulee päättää poistetaanko havainto aineiston käsittelystä (Charry ym. 2016, s 176). SPSS havaitsi 4 eri äärihavaintoa aineistosta ostoaikeus faktoriin liittyen, mutta tarkastelun myötä nämä päätettiin säilyttää tarkastelussa mukana, sillä tarkoituksena oli selvittää ihmisten asennoitumista sekä mielipiteitä ja tästä syystä myös äärihavainnot ovat tärkeitä.

4 Tutkimuksen keskeiset tulokset

4.1 Kuluttajien kokema arvo Counter-Strikessä

Ennen kuin tarkastelemme regressioanalyysin tuloksia tarkemmin, käydään läpi faktoroinnin myötä muodostettujen summamuuttujien keskiarvoja, sillä ne antavat mielenkiintoista ymmärrystä kuluttajien kokemuksista Counter-Striken osalta. Muuttujia mitattiin 5 portaisella Likertin asteikolla, 1 ollessa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. 3 edustaakin tässä keskiarvoa, eli sen alittavat faktorit kertovat jossain määrin negatiivisesta asennoitumisesta mitattavaa asiaa kohtaan ja sen yli taas positiivista.

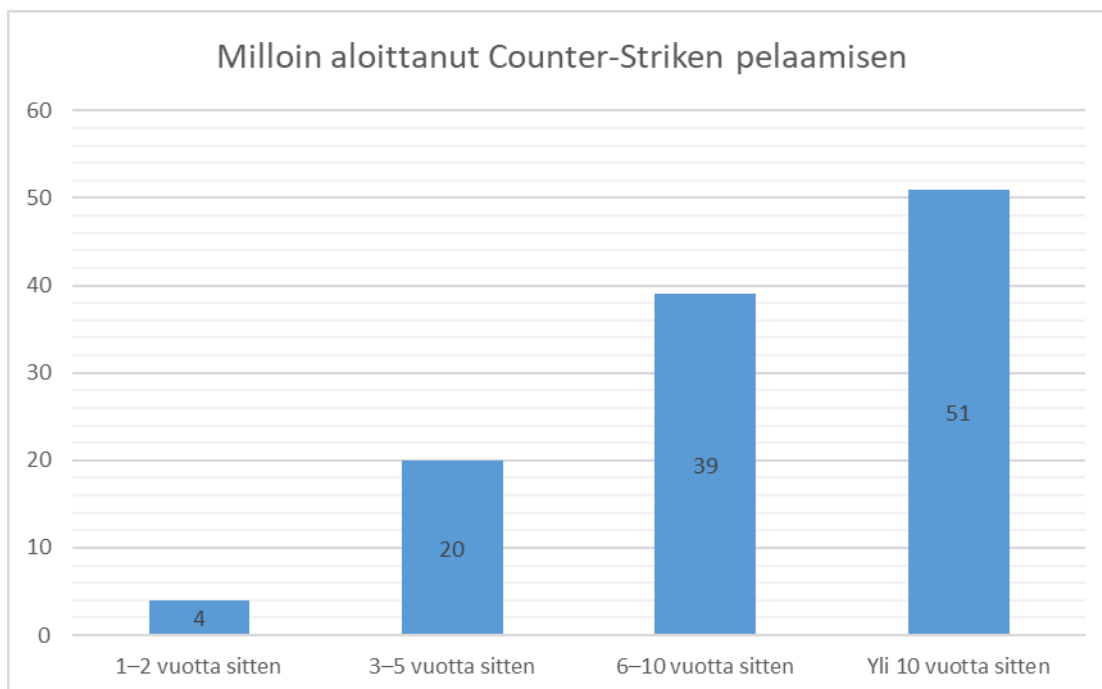


Kuvio 5. Aineistossa muodostettujen faktorien keskiarvot

Keskiarvoista voimme huomata, että Counter-Striken pelaajat mieltävät pelin positiivisesti laadukkuuden, nautinnollisuuden, ekonomisuuden sekä C2C vaihdannan asenteen ja aikomuksen osalta. Sen sijaan sosiaalisuus, impulsiivinen ostaminen ja uudelleen ostaminen koettiin negatiivisemmin.

Faktoreista selkeästi korkein 3,96 keskiarvolla on Ekonomisuus, eli taloudellisuus. Tätä faktoria tulkitaan niin, että missä määrin kuluttajat olisivat valmiita jopa maksamaan Counter-Striken pelaamisesta. Tätä voi selittää se, että Counter-Strikestä tuli maksumatonta pelata vuonna 2018 ja otannasta suurin osa oli aloittanut pelin pelaamisen jo

ennen tätä ajankohtaa. Toisin sanoen voidaan sanoa, että pelin koetaan antavan niin paljon pelaajille arvoa, ettei näitä haittaisi, vaikka pelin joutuisi ostamaan.



Kuvio 6. Milloin kuluttaja on aloittanut pelisarjan pelaamisen

Huomioitavaa sosiaalisuuden osalta on se, että tutkimuksessa muuttajat kuvasit kuluttajan mielipidettä sen suhteen, miten muut ihmiset nämä näkevät, kun he pelaavat Counter-Strikeä ja toisaalta myös sitä, pelaako joku heidän arvostamansa henkilö kyseistä peliä. On mahdollista, että pelaaminen nähdään jossain mielessä sosiaalisesti hyväksyttömänä asiana ja tämä on vaikuttanut pelaajien mielipiteeseen asian osalta.

Tämän lisäksi keskiarvallisesti vastaajat eivät mieltäneet itseään impulsiivisiksi ostajiksi tai suunnitelleet käyttävänsä peliin rahaa. Tämä on tutkimuksen kannalta yllättävää, mutta selitystä tälle löydetään vastaajien avoimia vastauksia tulkitsemalla. Vastajajoukosta suuri osa oli aloittanut pelaamisen jo useita vuosia sitten kuten kuviosta 6. voimme huomata ja moni kommentoikin käyttäneensä peliin rahaa oikeastaan enemmän useita vuosia aikaisemmin:

Nykyään pelaan Counter-Strikea todella harvoin, joten rahaakin kuluu vuosittain vain muutama kymppi. Vuosina 2014–2019 tuli käytettyä yli 2000 € lisäsisältöön, josta suurin osa meni laatikoiden availuun ja loput Major-tarrakapselien availuun.

Steamiin cs:go aikana käytin noin 3000-5000e sisältäen laatikot, avaimet, skinit sekä muut peliin liittyvät asiat. En tiedä tarkkaa summaa enkä haluakaan tietää. Olen myynyt steam markettiin noin 1000 eurolla ja kolmannen osapuolen sivustoille 2000 eurolla.

Edelliset kommentit myös valottavat pelaajien 3.51 keskiarvon asennoitumista C2C lisäsisällön vaihdantaa kohden. Vastaajista suurin osa, peräti 67 % ilmoitti myyneensä tai ostaneensa Counter-Strikeen lisäsisältöä hyödyntäen 3. osapuolen nettisivuja, kuten alla olevasta kuvioista 7 käy ilmi.



Kuvio 7. Vastaajien jakautuminen kaupankäynnin suhteen

Toisaalta voidaan myös argumentoida, että koska vastaajissa oli hyvin vähän alle 3 vuotta peliä pelanneita, on mahdollista, että ajatus pelaajien välisestä lisäsisällön

vaihdannasta on hyvin keskeinen ajatusmalli pidemmän aikaa peliä pelanneissa, mikä ohjaa tällöin kuluttajan toimintaa.

4.2 Uudelleenostoaikomuksen ennustaminen

Regressioanalyysiä tarjosi kolmea erilaista mallia, jolla voitaisiin ennustaa henkilön uudelleenostoaikomusta. Parhaiten tätä ennusti malli, jossa mitattiin henkilön koettua laatua, vertaiskauppaan (C2C) asennoitumista, sekä impulsiivista ostamista. Mallin selityssaste R^2 on 0,172, eli sillä voidaan selittää 17,2 prosenttia kaikesta uudelleenostoaikomuksen vaihtelusta. Charryn ym. (2016 s. 197) mukaan yli 70 prosentin selityssastetta pidetään hyvänä, mutta esimerkiksi mielipiteitä ja käyttäytymistä ennustettaessa alemmatkin arvot ovat hyväksyttäviä. Tämän lisäksi Anova ilmoitti mallin P-arvoksi 0,001, joten tämäkin osoittaisi mallin pitävän paikkaansa. Koska P-arvo constantilla jää korkeaksi, jätetään regressioyhtälöstä sen Beta kerroin pois (Charry 2016).

Taulukko 7. Uudelleen ostoaikomusta mittaavat regressiokertoimet

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1(Constant)	,770	,628		1,226	,223		
C2C-faktori	,357	,120	,261	2,962	,004	,971	1,030
Laatu	,385	,133	,258	2,898	,005	,948	1,055
Impulsiivisuus	-,244	,113	-,189	-2,153	,034	,973	1,028

Voidaan muodostaa regressioyhtälö muotoa:

$$\text{Uudelleenostoaikomus} = 0,357 \times \text{C2C} + 0,385 \times \text{Laatu} - 0,244 \times \text{Impulsiivisuus}$$

Yhtälön osalta huomaamme, että laadulla on suurin vaikutus (0,385) uudelleenostoaikomukseen, mutta huomaamme myös C2C kaupankäynnin (0,357) faktorin vaikuttavan heti toiseksi eniten yhtälössämme. Huomionarvoisaa on myös se, että sen sijaan impulsiivisuus näyttäisi vaikuttavan negatiivisesti -0,244 verran. Yhtälöön vaikuttaneet tiedot näkyvät taulukosta 7.

Tuloksista tekee mielenkiintoisen myös se, että Hamarin ym. (2020) tutkimuksessa laadulle ei löydetty olevan juurikaan korrelaatiota ostopäätöksen suhteen. On hyvin mahdollista, että laadun merkitys korostuu riippuen tutkimuskohteesta. Toisaalta otannalla voi myös olla suuri vaikutus tämän osalta. Tähän tutkimukseen päätyi vastaamaan pitkälti sellaiset henkilöt, jotka olivat peliä pelanneet jo vuosien ajan, mikä voisi viitata näiden jo entuudestaan kokeneen laadun hyväksi.

4.3 Tutkimuksen hypoteesien toteutuminen

Taulukko 8. Tutkimuksen hypoteesien yhteenveto

H1: Koetulla sosiaalisuudella on positiivinen vaikutus henkilön uudelleenostoaikomukseen	Ei voitu mitata
H2: Koetulla nautinnollisella arvolla on neutraali vaikutus henkilön uudelleenostoaikomukseen	Ei voitu mitata
H3: Koetulla laadulla on neutraali vaikutus henkilön uudelleenostoaikomukseen	Kumotaan osittain
H4: Henkilön kokemalla taloudellisella arvolla on neutraali vaikutus henkilön uudelleenostoaikomukseen	Ei voitu mitata
H5: Henkilön impulsiivisella ostamisella on positiivinen vaikutus tämän uudelleenostoaikomukseen	Kumotaan
H6: Henkilön aikomuksella käydä vertaiskauppaa muiden kanssa on positiivinen vaikutus tämän uudelleenostoaikomukseen	Tuetaan
H7: Henkilön myönteisellä asennoitumisella kuluttajien väliseen vertaiskauppaan on positiivinen vaikutus tämän uudelleenostoaikomukseen	Tuetaan

Hypoteeseja H1, H2 sekä H4 ei voitu varmistaa, sillä nämä saivat Anova mittauksessa liian suuria P-arvoja. Sen sijaan tutkimuksessa voidaan tukea hypoteeseja H6 ja H7, sillä molemmat korreloivat ja vaikuttivat yhteisenä summamuuttujana vahvasti uudelleenostoaikomuksen kanssa. Sen sijaan H3 kumotaan osittain, sillä koetulla laadulla löydettiin olevan suurempi positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen, kuin aikaisemmissa tutkimuksissa. Tämän lisäksi H5 kumottiin, sillä vaikutus oli positiivisen sijaan negatiivinen. Taulukkoon 8 on koottu hypoteesien yhteenvedot.

5 Johtopäätökset ja yhteenveto

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kuluttajien välisen kaupankäynnin vaikutusta näiden uudelleenostoaikomukseen digitaalisten freemium-palveluiden kontekstissa. Digitaaliset freemium-palvelut ovat lisääntyneet vuosien saatossa ja käytännössä syrjäyttäneet varsinkin mobiiliympäristössä maksulliset tuotteet sovelluskauppojen ladatuimpien palveluiden listoilla. Tämän vuoksi on tärkeää, että kuluttaja ymmärtää millaisia keinoja yritykset käyttävät saadakseen tämän maksamaan tuotteestaan. Yritykset tasapainottelevatkin freemium-palveluissa hyvien ja huonojen ominaisuuksien välillä. Vaikka asiakas täytyy pitää tyytyväisenä, täytyy tämän kokea tarvetta maksaa palvelusta saadakseen siitä kaiken irti.

Tässä tutkimuksessa perehdyttiin tarkemmin digitaaliseen lisäsisältöön ja sen vaihdantaan kuluttajien keskuudessa. Tutkimus selvitti määrällisin menetelmin, miten kuluttajan asennoituminen ja aikomus käydä vaihdantaa lisäsisällöllä vaikuttaa tämän uudelleen ostoaikomukseen. Lisäksi otettiin huomioon koettujen arvojen ulottuvuudet, eli ekonomisuus, sosiaalisuus, laatu sekä nautinnollisuus. Counter-Striken kontekstin, eli palkintolaatikoiden takia haluttiin selvittää kuluttajan taipumusta impulsiiviseen ostamiseen ja sen vaikutusta uudelleenostoaikomukseen.

Aineisto tutkimukseen kerättiin Microsoft Forms -kyselylomakkeella ja kyselyä jaettiin Counter-Strikeä striimaavien Twitch -lähettäjiä kanavilla sekä näiden Discord -keskustelukanavilla. Tämän lisäksi hyödynnettiin muita Counter-Strikeen liittyviä Discord -kanavia ja myös tutkijan omia sosiaalisen median kanavia, pääasiallisesti Instagramia vastauksien keräämisessä. Vastaajien kesken päätettiin arpoa 1 kappale 20 € arvoinen Steam -lahjakortti, jotta vastaajamäärää saataisiin nostettua. Tutkimukseen saatiin yhteensä 124 vastausta, joista 114 kelpuutettiin analyysiin. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla.

Analyysissä saatiin selville, että kuluttajien välinen kaupankäynti nähtiin positiivisesti Counter-Strikessä ja aikomus käydä kauppaa muiden kanssa oli myös vahvaa. Tämä

myös korreloi uudelleenostoaikomuksen kanssa ja oli mahdollista muodostaa tämän osalta regressioyhtälö. Yhtälön tuloksena voidaan todeta, että kuluttajan kokema laatu sekä tämän asennoituminen kuluttajien välistä vaihdantaa kohtaan vaikuttaa tämän uudelleenostoaikomukseen positiivisesti. Mielenkiintoisesti kuitenkin kuluttajan taipumus impulsiiviseen ostamiseen vaikutti uudelleenostoaikomukseen negatiivisesti tämän yhtälön yhteydessä.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa pystyttiin osoittamaan, että kuluttajien välinen kaupankäynti freemium-palvelun tarjoamalla lisäsisällöillä nostaa asiakkaan uudelleenostoaikomusta. Tutkimuksen tulos antaa mahdollisuuksia varsinkin pelintekijöille parantaa omia tuottojaan hyödyntämällä tutkimuksesta saatua tietoa. Koska moni vastaajista näki digitaalisen lisäsisällön olennaisena osana Counter-Strikeä ja sen parantavan Counter-Strikeä suhteessa muihin peleihin, olisi vertaiskaupan ominaisuuden lisääminen osaksi muitakin pelejä mietinnän arvoinen asia.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on myös se, että tuloksien perusteella vastaajan impulsiivisuus vaikuttaa kuitenkin negatiivisesti uudelleen ostopäätökseen. Tätä on kuitenkin vaikea arvioida, voiko asia johtua pelkästään suhteellisen pienestä otannasta vai tähän otantaan valikoituneista vastaajista. Suurin osa vastaajista oli nimittäin jo pidemmän aikaa peliä pelanneita eikä kyselyyn päätenyt kuin 4 kpl 1–2 vuotta peliä pelanneita, eikä lainkaan tätä vähemmän. On siis hyvin mahdollista, että mitä pidempään pelaaja on pelannut ja mahdollisesti avannut jo palkintolaatikoita, ei tämä enää osta impulsiivisesti avaimia palkintolaatikoita varten.

Mikäli Kiinan luotsaama palkintolaatikoiden kieltäminen leviää EU:n alueelle ja muualle maailmaan, on pelintekijöiden syytä vaihtaa ansaintamallejaan pois palkintolaatikoiden muodosta. Voidaan kuitenkin ajatella, että palkintolaatikoiden kosmeettisten esineiden harvinaisuus ajaa samalla luonnollisesti harvinaisempien esineiden hintoja ylös ja täten kuluttajien halukkuutta käyttää niihin rahaa. Tästä huolimatta sellaiset pelit, jotka eivät tällä hetkellä hyödynnä pelaajien välistä kaupankäyntiä kannattaisi tätä

mahdollisuutta harkita uusia pelejä suunnitellessaan ja arvioida kosmeettisten esineiden myyntiä ja ansaitsemista pelissä tarkemmin.

On myös huomioitava, että kuluttajien luottamus palveluportaalia kohtaan vaikuttaa paljon näiden luottamukseen käydä siellä kauppa, mikä taas vahvistaa esimerkiksi Steamin jo vahvaa asemaa ja valintaa peliportaalina pelintekijöiden keskuudessa, mikäli nämä suunnittelevat lisäävänsä kuluttajille mahdollisuuden käydä keskenään kauppa kosmeettisella sisällöllä.

Aikaisempiin tutkimukseen verraten tämä tutkimus osoitti, että kuluttajan kokemalla laadulla freemium-palvelussa on iso merkitys tämän uudelleenostoaikomukselle. Tämä löydös eroaa Hamarin ym. (2020) tutkimuksesta, jossa laadulla huomattiin olevan hyvin pieni vaikutus henkilön ostoaikeille. On kuitenkin huomioitava, että pelin laadun vaikutus voi olla riippuvainen niin pelin genrestä, myytävästä lisäsisällöstä, mutta myös vastaajajoukosta. On myös mahdollista, että kun kyseessä on uudelleenostoaika, on palvelun laadulla tällöin suurempi merkitys. Koska vastaajajoukossa oli paljon peliä pitkään pelanneita henkilöitä, on mahdollista, että kyselystä on jäänyt pois niitä, jotka asiasta olisivat toista mieltä, kuten vaikka uudet pelaajat.

Tutkimuksen tuloksia esiteltiin myös peliä tuhansia tunteja pelanneille ja lähettäneille striimaajille, joiden kautta kyselyyn oli myös kerätty vastaajia. Yksi näistä esitti näkemyksenä, että laadulla on todennäköisesti suuri merkitys uudelleenostoaikomukseen, koska Counter-Strikeä pidetään eräänlaisena ”kultaisena standardina” tämän genren kaltaisille peleille. Lisäksi pelaajien mieltymys peliä kohtaan kumpuaa siihen laitettujen pelituntien kautta, mitä ei tapahtuisi, ellei peli olisi kyllin laadukas.

5.3 Heikkoudet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Jokaisessa tutkimuksessa on huomioita myös siihen kohdistuneet rajoitteet. Suurimmat rajoitteet tämän tutkimuksen osalta liittyvät tutkimuslomakkeeseen, sen suunnitteluun sekä aineiston hankintaan. Ensinnäkin vaikka otoksen koko oli riittävän suuri faktori- ja regressioanalyysijä ajatellen, ei kuitenkaan näin pienellä (114) pystytty tekemään vertailuja esimerkiksi sukupuolten, pelattujen tuntien tai Counter-Striken pelaamisen

aloittamisen suhteen. Olisi mielekästä esimerkiksi verrata, millaisia eroavaisuuksia pelin parissa pitkään ja vähän aikaa pelanneilla löytyisi ja toisaalta niiden välillä, jotka ovat käyttäneet eri määriä rahaa kyseiseen peliin.

Toinen huomattava rajoitus liittyy kyselylomakkeen kuluttajan asenteita mittaavaan osioon. Vaikka kyselyssä hyödynnettiin aiemmissa tutkimuksissa hyväksi todettuja kysymyksiä, olisi ekonomisuuden, sosiaalisuuden sekä ostoaikomuksen kysymyksiä tullut tarkentaa. Ekonomisuudesta olisi pitänyt saada paremmin selville, mitä mieltä kuluttajat olivat esimerkiksi avaimien hinnoista, sosiaalisuudessa olisi pitänyt kysyä kosmeettisen esineiden assosiaatiota suhteessa muihin pelaajiin, esimerkiksi tunteeko itsensä paremmaksi, jos omistaa kalliimman kosmetiikan. Uudelleen ostamisen kyselyn osalta olisi täytynyt tarkentaa, onko kyse avaimien vai kosmetiikan ostamisesta, sillä nyt vastaaja saattoi ajatella myös 3. osapuolen kautta tapahtuvaa ostamista ja rahan käyttämistä, mikä on voinut vinouttaa tuloksia.

Tämän lisäksi kuluttajilta kysyttävä rahankäyttöjä, ostamista sekä myymistä niin Steamin kautta kuin 3. osapuolen kaupoissa ei saatu sisällytettyä analyysiin ajanpuutteellisista, mutta myös aineiston pienen koon vuoksi. Eri ryhmien koot olivat sen verran pieniä, ettei näitä voinut mielekkäästi verrata keskenään. On kuitenkin huomioitava, että vaikka kysymyksiä vastauksia ei saatu suoraan hyödynnettyä analyysin muodossa, pääsi kuluttaja miettimään omaa digitaalisen lisäsisällön vaihtamista Counter-Strikessä, mikä on voinut auttaa kyselyn asenteita mittaavan osion vastaamisessa.

Tutkimuksessa myös päätettiin arpoa 20 € Steam-lahjakortti kyselyyn vastanneiden kesken ja tämä on saattanut vaikuttaa kuluttajan syhyyn vastata kyselyyn. Tällöin henkilö on saattanut vastata kyselyyn mahdollisesti väärillä vastauksilla, päästäkseen mukaan arvontaan.

Tutkimukseen ei myöskään saatu tarpeeksi henkilöitä, jotka olisivat aloittaneet Counter-Striken pelaamisen 0–3 vuoden sisällä. On mahdollista, että impulsiivista ostamista mittaessa uudet pelaajat kokevat avaimien ostamisen ja täten laatikoiden avaamisen eri tavoin kuin ne, jotka ovat jo vuosia peliä pelanneet ja ostaneet lisäsisältöä. Vapaissa kommentteissa moni myös kertoi ostaneensa avaimia ja availleensa laatikoita jopa tuhansilla euroilla vuosia sitten ja lopettaneensa tämän tekemisen sen jälkeen. Tästä voisi

päätellä sen, että laatikoiden avaamisen halukkuus saattaa alkaa laskea jossain vaiheessa pelattujen vuosien myötä. Asia kuitenkin vaatii tarkempaa tutkimusta ja tutkimusta uusien ja vanhojen pelaajien välillä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi pelien suunnittelussa.

Myös 3. osapuolen tahot voisivat tätä tietoa hyödyntämällä kohdentaa mainontaansa pidemmän aikaa pelanneille, mikäli näillä on suurempi todennäköisyys käydä vaihdantaa omistamillaan kosmeettisilla esineillä. Tätä teoriaa myös tukee se, että kyselyn vapaissa kommentteissa oli mainittu, että kosmeettisia esineitä pidetään jopa sijoituksena, josta halutaan hyötyä rahallisesti tulevaisuudessa.

Kyselyn aineiston keräämisen osalta mainittakoon vielä se, että kyselyn jättämisen ajan- kohdalla on saattanut olla merkitystä valikoituneen otannan suhteen. On myös tärkeää tiedostaa, että Twitch -striimaajat vetävät puoleensa monesti hyvin samankaltaisia katsojia, jolloin on mahdollista, että otanta on painottunut esimerkiksi juuri pidemmän aikaa peliä pelanneisiin. Kyselyä jaettiin niin päiväsaikaan, mutta myös illemmasta, mikä on voinut vaikuttaa myös katsojien demografioihin. Toisaalta striimaajien Discord-kanavilla on lähtökohtaisesti vain näiden omia katsojia, minkä pitäisi tasapainottaa ajan- kohdan tuomaa heilahtelua eri demografioiden välillä.

Erityisesti jatkotutkimusta voitaisiin laajentaa myös freemium-palveluiden ulkopuolelle ja selvittää, mikäli näissä tapahtuvalla lisäsisällön vaihdannalla on samankaltaisuuksia. On hyvin mahdollista, että tulokset voivat poiketa paljonkin, mutta on myös hyvä tiedostaa, että pelintekijöiden ensisijainen tarkoitus lisäsisällön myymisellä on saada mahdollisimman paljon tuloja. On mahdollista, että mikäli kosmeettiset sisällöt eivät ole jossain määrin harvinaisia, ei niille nähdä tarvetta käydä erikseen kauppaa kuluttajien keskuudessa. Tätäkin puolta tulisi siis tutkia ja tutkimuksesta saatavia tuloksia olisikin mahdollista hyödyntää esimerkiksi metaversumien tarjoamassa sosiaalisessa ympäristössä.

Lähdeluettelo

- Alha, K.;Koskinen, E.;P. J.;Hamari, J.;& Kinnunen, J. (2014). *Free-to-Play Games : Professionals' Perspective*.
- Bhakat, R.;& Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
doi:<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Brockmann, T.;Stieglitz, S.;& Cvetkovic, A. (2015). Prevalent business models for the apple app store. In O. Thomas, & F. Teuteberg (Eds.). *International Conference on Wirtschaftsinformatik*, (ss. 1206-1221).
- Charry, K.;Coussement, K.;Demoulin, N.;& Heuvenck, N. (2016). *Marketing research with IBM SPSS statistics : a practical guide*. London: Routledge.
- GamesIndustry.biz. (22. Joulukuu 2023). China to ban some monetization and engagement tactics in games. *News*. Richmond, United Kingdom. Noudettu osoitteesta <https://www.gamesindustry.biz/china-to-ban-some-monetization-and-engagement-tactics-in-games>
- Gordon, B. (2017). *Marketing Scales Handbook. Multi-Item Measures for Consumer Insight Research. Volume 9*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Guo, Y.;& Barnes, S. (2011). "Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation in Second Life.". *Information & management*, 303 - 312.
- Hamari, J.;& Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 59–69.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Hamari, J.;Hanner, N.;& Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Heeks, R. (2010). Understanding "Gold Farming" and Real-Money Trading as the Intersection of Real and Virtual Economies. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(4). doi:<https://doi.org/10.4101/jvwr.v2i4.868>
- 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*, 18-29.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>

- Ioannidis, K.;Hook, R.;Wickham, K.;Grant, J. E.;& Chamberlain, S. R. (2019). Impulsivity in Gambling Disorder and problem gambling: a meta-analysis. *Neuropsychopharmacology (New York, N.Y.)*, 44(8), 1354-1361.
- Jankowski, J.;Hamari, J.;& Wątróbski, J. (2019). “A Gradual Approach for Maximising User Conversion without Compromising Experience with High Visual Intensity Website Elements.”. *Internet research*, 194 - 217.
doi:<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0271>
- Kumar, V. (2014). Making “Freemium” Work. *Harvard business review (Vol. 92, Issue 5)*, 27-29.
- Lehtonen, M. J.;Gustafsson, R.;& Hassan, L. (2023). The multiplex of value creation and capture logics in the video game industry: An integrative review of 20 years of studies and a future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122756>
- Macey, J.;& Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 20-41. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444818786216>
- Marmurek, H. H.;Switzer, J.;& D’Alvise, J. (2015). Impulsivity, Gambling Cognitions, and the Gambler’s Fallacy in University Students. *Journal of gambling studies*, 197-210. doi:<https://doi.org/10.1007/s10899-013-9421-6>
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Meta. (23. 3 2024). *company-info*. Noudettu osoitteesta about.meta.com:
<https://about.meta.com/company-info/>
- Mooi, E.;& Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (1st ed. 2011.)*. Springer Berlin Heidelberg.
- Nielsen, R. K.;& Grabarczyk, P. (2019). “Are Loot Boxes Gambling? Random Reward Mechanisms in Video Games.”. *ToDiGRA (Online)*.
doi:<https://doi.org/10.26503/todigra.v4i3.104>
- Nyrhinen, J.;Sirola, A.;Koskelainen, T.;Munnukka, J.;& Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers’ impulse buying behavior. *Computers in human behavior*, 108129. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

- Oestreicher-Singer, G.; & Zalmanson, L. (2013). "Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age.". *MIS quarterly*, 591–616.
- Pauwels, K.; & Weiss, A. (2008). "Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully.". *Journal of marketing*, 14–31.
- PCGAMER. (18. Huhtikuu 2023). Counter-Strike skin sells for \$400K, probably the most expensive gun in videogame history. New York, Yhdysvallat. Noudettu osoitteesta <https://www.pcgamer.com/counter-strike-skin-sells-for-dollar400k-probably-the-most-expensive-gun-in-videogame-history/>
- Statista. (2024). *Statista.com*. Noudettu osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/808630/csgo-number-players-steam/>
- Steam. (14. Huhtikuu 2024). *store.steampowered.com/charts/*. Noudettu osoitteesta <https://store.steampowered.com/charts/>
- Sweeney, J. C.; & Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.". *Journal of retailing* 77.2, 203–220.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2. uudistettu painos)*. PS-kustannus.
- Valve. (13. 4 2024). *valvesoftware.com/fi/about*. Noudettu osoitteesta <https://www.valvesoftware.com/fi/about>
- Wagner, T. M.; Benlian, A.; & Hess, T. (2014). "Converting Freemium Customers from Free to Premium—the Role of the Perceived Premium Fit in the Case of Music as a Service.". *Electronic markets*, 259 - 268.
- Yee, N. (2017). "*Beyond 50/50: Breaking Down The Percentage of Female Gamers By Genre*". Noudettu osoitteesta Quantic Foundry:
<https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>
- Yle. (11. Maaliskuu 2021). Digitaalisista tiedostoista taataan uniikkeja kappaleita, joita myydään miljoonilla euroilla. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11831377>
- Yle. (13. Lokakuu 2021). Kun elämä siirtyy verkkoon, vaatteistakin alkaa tulla virtuaalisia – tällaista on digitaalinen muoti, josta toivotaan ratkaisua pikamuodin ongelmiin. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12138760>

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kysely

Hei!

Olen Rasmus Ilvonen, markkinoinnin opiskelija Tampereen yliopistosta ja tarvitsen apuasi Kandidaatin tutkielmani toteutumisen suhteen! Tutkielmassani tutkin kuluttajien mahdollisuutta käydä kauppaa keskenään hyödyntäen palveluntarjoajan myymää lisäsisältöä, eli tässä tapauksessa Counter Strikessä esiintyvillä skineillä, laatikoilla, sprayllä ynnä muilla.

Mikäli olet jossain vaiheessa ostanut CS-laatikon avaamiseen tarvittavan avaimen Steamin kautta, voit osallistua tähän kyselyyn! Jokaisen kyselyyn hyväksytysti vastaan neen kesken arvotaan 1 kpl 20 € arvoinen Steam-lahjakortti, jonka lähetän tutkimuksen valmistumisen jälkeen arpaonnea suoneelle. Kyselyyn vastaaminen vie arviolta 5–10 minuuttia. Vastaaminen on anonyymiä, eikä henkilötietojasi kysytä. Kyselyn lopussa kysyn sinulta Steam, Discord tai twitch käyttäjätunnustasi, jotta voin olla yhteydessä mahdollisesta lahjakortista, myös sähköpostisi käy!

Kyselyyn vastaamalla hyväksyt sen, että tuloksia hyödynnetään tutkielmaan liittyen ja jos olet kiinnostunut tutkimuksen tuloksista, voit olla minuun yhteydessä sähköpostitse rasmus.ilvonen@tuni.fi.

Kiitos!

Osa 1

1. Oletko ostanut Steamistä Counter-Strikessä CS-laatikoiden avaamiseen tarvittavia avaimia? (kyllä / en)

***jos vastaa en, siirtyy kysely automaattisesti loppuun**

Osa 2a (demografiset tekijät)**2. Valitse ikäsi**

14 tai alle

15–17

18–21

22–25

26–29

30–33

34–37

38–41

42–45

46–49

50 tai yli

En halua vastata

3. Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu

En halua vastata

4. Työllisyystilanteesi (valitse eniten kuvaava)

Osa-aikainen työ

Vakituisen työ

Opiskelija

Työtön

Eläkkeellä

En halua vastata

5. Koulutustasosi (valitse ylin minkä olet suorittanut tai suorittamassa)

Peruskoulu

Toisen asteen tutkinto – lukio

Toisen asteen tutkinto – ammattikoulu

Alempi korkeakoulututkinto

Ylempi korkeakoulututkinto

En halua vastata

6. Arvio vuositulostasi?

0–14 999 €

15 000–29 999 €

30 000–44 999 €

45 000–59 999 €

60 000–74 999 €

75 000 € tai enemmän

En halua vastata

7. Milloin aloitit pelaamaan Counter-Strikeä (tähän lasketaan kaikki pelin versiot)

Alle vuosi sitten

1–2 vuotta sitten

3–5 vuotta sitten

6–10 vuotta sitten

Yli 10 vuotta sitten

En halua vastata

8. Kuinka usein pelaat Counter-Strikeä?

Joka päivä

Useammin kuin kerran viikossa

Kerran viikossa

Kerran kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin

En halua vastata

9. Kun pelaat Counter-Strikeä, kuinka pitkään yleensä pelaat?

Alle tunnin

1–2 tuntia

3–4 tuntia

5–6 tuntia

yli 7 tuntia

En halua vastata

Osa 2b

10. Mitä seuraavista olet tehnyt? (Lisäsisällöllä tarkoitetaan Counter-Striken skinnejä, aselaatikoita yms.)

Seuraaviin kysymyksiin vastanneille ohjattiin oma polku vastauksen perusteella, jotka olivat seuraavanlaiset:

Valinnalla a vastattiin kysymyksiin 11–17

Valinnalla b vastattiin kysymyksiin 11–21

Valinnalla c vastattiin kysymyksiin 11–13

- a. Vaihtanut, myynyt tai ostanut Counter-Striken lisäsisältöä **vain** Steamin kautta
- b. Vaihtanut, myynyt tai ostanut Counter-Striken lisäsisältöä Steamissä **sekä** muuta kautta (CSKeisari, Skinbaron yms)
- c. En ole vaihtanut, myynyt tai ostanut lisäsisältöä laisinkaan. Olen ostanut ainoastaan avaimia aselaatikoiden avausta varten

Tämän jälkeen jokainen vastasi myös kysymyksestä 22 eteenpäin oleviin kysymyksiin.

Osa 3

11. Kuinka paljon arvioisit käyttäneesi rahaa Counter-Striken avaimiin avataksesi aselaatikoita viimeisen 12 kuukauden aikana?

0 €

1–10 €

11–20 €

21–50 €

51–100 €

101–250 €

251–500 €

- 501–1 000 €
- 1 001–2500 €
- 2 501–5 000 €
- 5001 € tai enemmän
- En halua vastata

12. Kuinka usein ostat Counter-Striken avaimia aselaatikoiden avaamiseksi?

- Joka päivä
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan
- En halua vastata

13. Avoin kysymys: Mikäli olet ostanut avaimia Steamistä yli 12kk sitten ja haluat erikseen mainita siitä, voit kertoa siitä tässä! Voit myös kertoa arviosi siitä, kuinka paljon olet niitä ostanut koko Counter-Striken pelaamisesi aikana!

14. Kuinka paljon arvioisit käyttäneesi rahaa Counter-Striken lisäsisältöön Steamin oman kauppapaikan kautta viimeisen 12 kuukauden aikana?

- 0 €
- 1–10 €
- 11–20 €
- 21–50 €
- 51–100 €
- 101–250 €
- 251–500 €
- 501–1 000 €
- 1 001–2500 €
- 2 501–5 000 €
- 5001 € tai enemmän

En halua vastata

15. Kuinka usein ostat Counter-Strikeen lisäsisältöä Steamin kauppapaikasta?

Joka päivä

Muutaman kerran viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin

En koskaan

En halua vastata

16. Jos olet myynyt Counter-Strikeen sisältöä Steamin kauppapaikan kautta, paljon arvioisit saaneesi siitä rahaa viimeisen 12kk aikana?

0 €

1–10 €

11–20 €

21–50 €

51–100 €

101–250 €

251–500 €

501–1 000 €

1 001–2500 €

2 501–5 000 €

5001 € tai enemmän

En halua vastata

16. Kuinka usein myyt Counter-Strikeen lisäsisältöä Steamin kauppapaikassa?

Joka päivä

Muutaman kerran viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin

En koskaan

En halua vastata

17. Avoin kysymys Mikäli olet ostanut tai myynyt lisäsisältöä Steamistä yli 12kk sitten ja haluat erikseen mainita asiasta, voit kertoa siitä tässä! Voit myös kertoa arviosi siitä, kuinka paljon olet myynyt tai ostanut lisäsisältöä koko Counter-Striken pelaamisesi aikana Steamistä.

Osa 4

Tässä osiossa sinulta kysytään Counter-Striken lisäsisällön ostamisesta sekä myymisestä muualla kuin Steamissä. Lisäsisällöllä tarkoitetaan aselaatikoita, skinejä, tarroja, spraymaalauksia yms. Kysymyksiin vastatessasi mieti viimeistä 12kk ajanjaksoa.

18. Kuinka paljon arvioisit käyttäneesi rahaa Counter-Strikeen 3. osapuolen verkkosivuston kautta viimeisen 12kk aikana?

Esimerkkejä tällaisista sivuista ovat csgoskins / CSGO Stash / Skinport / Skinbaron / CSKeisari

0 €

1–10 €

11–20 €

21–50 €

51–100 €

101–250 €

251–500 €

501–1 000 €

1 001–2500 €

2 501–5 000 €

5001 € tai enemmän

En halua vastata

19. Kuinka usein ostat Counter-Striken lisäsisältöä 3. osapuolen verkkosivuston kautta?

Esimerkkejä tällaisista sivuista ovat csgoskins / CSGO Stash / Skinport / Skinbaron / CSKeisari

Joka päivä

Muutaman kerran viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin

En koskaan

En halua vastata

19. Jos olet myynyt Counter-Striken sisältöä 3. osapuolen verkkosivujen kautta, paljon arvioisit saaneesi siitä rahaa viimisen 12kk aikana?

Esimerkkejä tällaisista sivuista ovat csgoskins / CSGO Stash / Skinport / Skinbaron / CSKeisari

0 €

1–10 €

11–20 €

21–50 €

51–100 €

101–250 €

251–500 €

501–1 000 €

1 001–2500 €

2 501–5 000 €

5001 € tai enemmän

En halua vastata

20. Kuinka usein myyt Counter-Striken sisältöä 3. osapuolen verkkosivuston kautta?

Esimerkkejä tällaisista sivuista ovat csgoskins / CSGO Stash / Skinport / Skinbaron / CSKeisari

Joka päivä

Muutaman kerran viikossa
 Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa
 Kerran vuodessa
 Harvemmin
 En koskaan
 En halua vastata

21. Avoin kysymys: Mikäli olet ostanut tai myynyt lisäsisältöä yli 12kk sitten 3. Osapuolen kauppapaikoissa, voit kertoa siitä halutessasi tässä! Voit myös kertoa arviosi siitä, kuinka paljon olet myynyt tai ostanut lisäsisältöä koko Counter-Striken pelaamisesi aikana.

Osio 5

(Käytetään 5 portaista Likertin-asteikkoa, jossa 1= Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3= En samaa enkä eri mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä)

Tässä osiossa luet erilaisia väittämiä liittyen Counter-Striken nykyhetkeen, eli Counter-Strike 2 ajatellen. Tehtävänäsi on valita vaihtoehdoista eniten mielestäsi asiaa kuvaava vaihtoehto. Muista, että ei ole olemassa oikeita tai väriä vastauksia, vaan mielipiteesi ratkaisee!

Koetun arvon mittarien kysymykset

Laatu:

- LAATU1 Counter-Strike on kokonaisuudessaan laadukas
 LAATU2 Counter-Strike on kokonaisuudessaan hyvin tehty
 LAATU3 Mielestäni Counter-Strike toimii epäluotettavasti (käänteiskoodattu luotettavasti)
 LAATU4 Mielestäni Counter-Strike toimii juuri kuten sen oletankin

Ekonominen arvo:

EKONOMINEN1	Counter-Striken lisäsisältö tarjoaa rahalleni vastiketta
EKONOMINEN2	Minua ei haittaisi, jos Counter-Strike olisi maksullinen
EKONOMINEN3	Minulle on tärkeää, että Counter-Strike on ilmainen pelata

Nautinnollinen arvo:

NAUTINNOLLINEN1	Counter-Striken pelaaminen on nautinnollista
NAUTINNOLLINEN2	Counter-Striken pelaaminen on mukavaa
NAUTINNOLLINEN3	Counter-Striken pelaaminen on tylsää (käänteiskoodattu jännittävää)
NAUTINNOLLINEN4	Counter-Striken pelaaminen on mielenkiintoista

Sosiaalinen arvo:

SOSIAALINEN1	Kaverini ajattelisivat Counter-Striken pelaamisen olevan hyvä idea
SOSIAALINEN2	Counter-Striken pelaaminen parantaa muiden näkemystä minusta
SOSIAALINEN3	Ihmiset, joita arvostan tykkäävät pelata Counter-Strikeä

C2C vaihdannan käytön kysymykset / Kysytty satunnaisessa järjestyksessä**Aikomus:**

C2CAIKOMUS1	Aion käydä jatkossa kauppaa Counter-Striken lisäsisällöllä Steamissä ja muualla
C2CAIKOMUS2	En ole suunnitellut tekeväni vaihdantaa Counter-Striken lisäsisällöllä Steamissä ja muualla (käänteiskoodattu: Suunnitellen käyväni kauppaa Counter-Striken lisäsisällöllä Steamissä ja muualla)
C2CAIKOMUS3	Olettaisin käyväni kauppaa Counter-Striken lisäsisällöllä tulevaisuudessa Steamissä ja muualla

Asenne:

C2CASENNE1	Mielestäni lisäsisällön vaihdanta ja myynti muiden pelaajien kanssa tekee Counter-Strikeä paremman pelin kuin muista peleistä
------------	---

C2CASENNE2 Olen ollut tyytyväinen vaihtaessani ja myydessäni Counter-Striken lisäsisältöä muille osapuolille

C2CASENNE3 Mielestäni on huono asia, että Counter-Strikessä voi myydä ja vaihtaa skinejä muiden pelaajien kanssa (käänteiskoodattu)

Ostoaikomus:

OSTOAIKOMUS1 Ennustaisin käyttäväni tulevaisuudessa Counter-Strikeen rahaa yhtä paljon, kuin mitä olen siihen viime aikoina käyttänyt

OSTOAIKOMUS2 Aion käyttää rahaa lisäsisällön ostamiseen yhtä useasti seuraavan kuukauden aikana, kuin mitä olen aikaisemminkin käyttänyt

Osio 6 Kyselyn osio liittyen impulsiiviseen ostamiseen

IMPULSIIVISUUS1 En yleensä suunnittele etukäteen aselaatikoiden avaamista

IMPULSIIVISUUS2 Tykkään avata aselaatikoita spontaanisti

IMPULSIIVISUUS3 Tunnen usein houkutusta avata aselaatikoita

IMPULSIIVISUUS4 En mieti aselaatikoiden avaamisen hintaa niitä avatessani

IMPULSIIVISUUS5 Kun avaan aselaatikoita, avaan niitä usein enemmän kuin alun perin suunnittelin

Osio 7

22. Löysin kyselyn seuraavaa kautta:

Discord

Twitch.tv

Sosiaalinen media

Jokin muu

En halua vastata

**23. Avoin palautekysymys: Tähän sinun on mahdollista kirjoittaa tutkimukseen liittyvää lisätietoa, mitä mielestäsi olisi pitänyt kysyä tai mahdollisesti mainita!
Voit myös jättää yleistä palautetta tutkimukseen liittyen!**