



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

AKU SUOMI

# **Pelaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Team Fortress 2 -pelissä**

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Suomi, Aku: Pelaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Team Fortress 2 pelissä  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Marraskuu 2023  
Sivumäärä: 79

Opinnäytetyössä tutkittiin pelaajien ostokäyttäytymistä Team Fortress 2 -pelissä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia motivaatiotekijöitä pelaajilla on ja miten sosiaalinen yhteisö vaikuttaa pelaajan ostokäytökseen. Tutkimuksessa löydettiin peliesineiden ostamisen integroitunutta arvoa, kuten nautintoa, hahmon pätevyyttä, visuaalista auktoriteettia ja rahallista arvoa kuvataksaan, miten verkkopelien pelaajat kokevat peli-esineiden arvon pelissä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa empiirinen aineisto kerättiin pelin wikisivulta ja online-kyselynä Redditin keskustelupalstan ja Scrap.tf keskustelupalstalta. Vastaajia oli yhteensä 164. Tulokset analysoitiin sisältöanalyysin perusteella.

Tutkimuksen mukaan ostokäytökseen vaikuttavimmat motivaatiotekijöitä olivat: itseilmaisuus, yhteisöllisyys ja sosiaalisuus, hahmoimmersion ja personalisointi, pelin laatu ja flow-tila, esineiden hinnat sekä kehittämistuki ja päivitykset. Sosiaalisen yhteisön vaikutukset näkyvät erityisesti offline- ja online-tukiryhmissä sekä ystävien suosituksissa. Sosiaalinen yhteisö näkyy vuorovaikutuksena pelaajien välillä, esimerkiksi erilaiset positiiviset teksti-chatit, äänenkäyttö tai nonverbaalinen kommunikointi.

Pelaajiin vaikuttaa itseilmaisun ja personalisoinnin mahdollisuus virtuaaliesineiden kautta. Pelaajat nauttivat mahdollisuudesta itseilmaisuun ja mahdollisuudesta ilmaista omaa persoonallisuuttaan sekä samaistumisesta hahmoihin. Pelikokemus ja laatu näkyvät pelin sujuvuudessa ja esimerkiksi flow-tilaan pääsemisessä, mikä vaikuttaa suoraan millaisia ostoksia pelaajat tekevät. Hyvä pelikokemus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Peliesineiden hinnat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen osalla pelaajista. Varsinkin kalliit esineet, jotka eivät olleet suuren osan pelaajista haluamia esineitä, koettiin yleisesti liian kalliina ja varsinkin mikäli esineet eivät vastanneet heidän odotuksiaan. Kehittäjien tukemisella ja päivityksillä ei juurikaan ollut vaikutusta pelaajien ostokäyttäytymiseen.

Keskeisenä tutkimustuloksena voidaan nostaa hahmon kehittäminen, jossa korostuu itseilmaisuus ja personoinnin mahdollisuudet, sitä kautta pelikokemuksen syntyminen ja ostomotivaation kasvaminen. Toisena keskeisenä tutkimustuloksena yhteisöllisyys ja sosiaalisuus, jotka vaikuttivat suoraan pelikokemuksen syntymiseen ja ostokäyttäytymiseen.

Avainsanat: Team Fortress 2, pelaajien ostokäyttäytyminen, motivaatiotekijät, sosiaalinen yhteisö, virtuaalihiödykkeet, hahmoimmersion, pelikokemus.

## ABSTRACT

Suomi, Aku: Factors affecting player buying behavior in Team Fortress 2  
Bachelor's thesis  
Bachelor of Business Administration  
November 2023  
Number of pages: 79

The thesis examined the purchasing behavior of players in Team Fortress 2. The aim of the study was to find out what kind of motivational factors players have and how the social community influences the player's purchasing behavior. The study found the integrated value of purchasing game items, such as enjoyment, character competence, visual authority, and monetary value, to describe how online game players perceive the value of game items in the game.

The study was conducted as a quantitative survey, in which empirical data was collected from the game's wiki page and as an online survey from the Reddit forum and Scrap.tf forums. The total number of respondents was 164. The results were analyzed based on content analysis.

According to the study, the most motivating factors affecting purchasing behavior were: self-expression, community and sociability, character immersion and personalization, game quality and flow state, item prices, and development support and updates. The impact of the social community is especially evident in offline and online support groups, as well as recommendations from friends. The social community can be seen as interaction between players, for example, various positive text chats, voice use or nonverbal communication.

Players are influenced by the possibility of self-expression and personalization through virtual objects. Players enjoy the opportunity for self-expression, the opportunity to express their personality and identify with the characters. The game experience and quality are reflected in the smoothness of the game and, for example, in getting into a flow state, which directly affects what kind of purchases players make. A good gaming experience has a positive effect on purchasing behavior. The prices of in-game items affect the purchasing behaviors of some players. Especially expensive items that weren't what most players wanted, were generally perceived as too expensive, especially if the items didn't meet their expectations. Developer support and updates had little impact on player buying behavior.

A key research result is character development, which emphasizes self-expression and the possibilities of personalization, thereby creating a gaming experience and increasing motivation to buy. Another key research result was community and sociability, which directly influenced the creation of the gaming experience and purchasing behaviors.

Keywords: Team Fortress 2, player purchasing behavior, motivational factors, social community, virtual goods, character immersion, game experience.

## ALKUSANAT

Haluaisin aluksi kiittää kaikkia Samkin opettajia sekä henkilökuntaa ymmärryksestä ja tuesta sekä avusta mitä erikoisimpana aikana. Erityiskiitokset minun pitää lisäksi antaa opinnäytetyöohjaajalleni Pirita Ihamäelle ilman kenen apua en todennäköisesti olisi saanut työtäni valmiiksi näin virtaviivaisesti.

Lisäkiitokset minun pitää myös antaa sekä perheelleni ja ystäväilleni mahtavista kokemuksista, tuesta sekä piristyksestä, joiden avulla opiskelu on sujunut paljon kivuttomammin. Loppujen lopuksi kiitän kaikkia kyselyyn vastanneita sillä ilman heitä tämä ei olisi ollut mahdollista, joten suuret kiitokset kaikille osallistuneille.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus .....	6
1.2 Keskeiset käsitteet ja rakenne .....	7
1.3 Käsitteellinen viitekehys .....	10
2 PELAAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN MONINPELIYHTEISÖSSÄ .....	12
2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi .....	12
2.1.1 Pelaajan ostomotivaatio ja ostokäyttäytymisen prosessi .....	15
2.1.2 Emotionaalinen ja sosiaalinen ostomotivaatio.....	17
2.2 Pelin ominaisuudet, sisäiset ostomahdollisuudet ja markkinointiviestintä .....	18
2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät online pelimarkkinoilla.....	21
3 METODOLOGIA .....	24
3.1 Kvantitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	24
3.2 Kysely tutkimusmenetelmänä .....	25
3.3 Tutkimusaineistona Team Fortress 2 peli .....	27
3.4 Pelin talouden historiallisia tapahtumia .....	28
3.4.1 Vaatimattomat alkuvuodet.....	29
3.4.2 Pelin sisäisen talousjärjestelmän synty.....	30
3.4.3 Merkittävät muutokset .....	34
3.4.4 ”Laatikko kokonaisuuden romahdus – The Crate Depression”.....	40
3.4.5 Epätavallisten esineiden vaihtaminen.....	41
3.5 Tutkimuskohteena Valve yritys .....	41
3.6 Aineistonkeruu ja sisältöanalyysi.....	42
4 TUTKIMUSTULOKSET .....	43
4.1 Taustamuuttajat.....	44
4.2 Ostohalukkuus ja motivaatio pelin sisäisissä ostoksissa.....	46
4.3 Sosiaalinen vaikuttavuus pelaajan ostokäyttäytymisessä.....	50
4.4 Peliesineiden hinnat .....	55
4.5 Hahmoimmersio ja pelityytyväisyys.....	57
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	62
5.1 Pelaajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat motivaatiotekijät Team Fortress 2 pelissä .....	62
5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	65
5.3 Jatkotutkimusaiheet.....	66
LÄHTEET.....	67
LIITE.....	79

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Videopelien suosio on kasvanut erityisesti 2020 vuosikymmenellä. Kansainväliset pelimarkkinat ovat kasvaneet tasaisesti, ja vuoteen 2024 mennessä maailmassa arvioidaan olevan 3,32 miljardia pelaajaa, ja alan arvioidaan saavuttavan lähes 200 miljardin euron liikevaihdon (Howarth, 2023, 197, 11). Verkkopelaamisen suosio on kasvussa johtuen monista tekijöistä, mutta tärkeimmät tekijät ovat helppo saatavuus ja sosiaaliset ominaisuudet.

Tämä tutkimus on ajankohtainen, koska useimmat pelit suunnittelevat peleihin Free-to-play eli F2P (feemium) liiketoimintamallia. Termi ”Freemium” tarkoittaa liiketoimintamallia, jossa peruspalvelu, tuote tai peli on ilmainen, mutta lisäominaisuudet, palvelut tai pelissä osa toiminnoista ovat maksullisia. Termi yhdistää sanat ”free”(ilmainen ja ”premium” (lisämaksullinen). Termi lanseerattiin vuonna 2006 pääomasijoittaja Fred Wilsonin blogissa, jossa hän kuvasi allin etuja ja haasteita. Tämän seurauksena Jarid Lukin, yksi Wilsonin salkkuyhtiöistä, ehdotti termiä ”freemium”. (Nieminen 2022). Team Fortress 2 (TF2) on ollut jo 12 vuotta ilmaiseksi pelattava, täten voidaan todeta sen olevan edelläkävijä onnistuneen F2P liiketoimintamallin toteuttajana, mutta pelkästään ilmaiset pelit eivät ole kannattavia, vaan yrityksellä pitää olla tapoja tuottaa tulosta (liiketoimintaa). Peliserverin ylläpito maksaa yrityksille paljon, mikä tarkoittaa kannattamattomia pelejä ei kannata ylläpitää ja esimerkiksi vuonna 2023 jo 34 peliä on niin sanotusti ”kuolleita”. (Levi Winslow, 2023) Lisäksi pelin pitkäikäisyyttä on todennäköisimmin mahdollistanut pelin oma talous.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää pelaajien ostokäyttäytymistä Team Fortress 2 pelin talouden sisällä, mikä selvitetään seuraamalla pelaajien ostomotivaatiota ja päätöksentekoa pelin sisäisissä ostoksissa.

Tarkoituksena on löytää ostokäyttöön vaikuttavia motivaatiotekijöitä esimerkiksi harvinaisuus, henkilökohtainen mieltymys, sosiaaliset vaikutukset ja taloudelliset tekijät. Tutkimuksessa käydään läpi pelin sosiaalisen yhteisön vaikutuksia ostokäyttämiseen, joka näkyy esimerkiksi yhteisön avulla tehtyjen päivityksien muodossa (End of the Line). Tärkeänä kokonaisuutena hahmoidentifikaation luominen sosiaalisena tekijänä Team Fortress 2 pelin yhteisöön ja hahmon personointi sekä muihin pelaajien vaikuttaminen hahmon kautta. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat siksi, seuraavat kysymykset:

- 1) Mitkä ovat pelaajan ostokäyttämisen motivaatiotekijät Team Fortress 2 -pelissä?
- 2) Miten sosiaalinen yhteisö vaikuttaa pelaajan ostokäyttämiseen Team Fortress 2 -pelissä?

Tutkimus on rajattu käsittämään pelaajien ostokäyttämistä Team Fortress 2 pelissä, mikä motivoi pelaajia tekemään ostoksia ja miten sosiaalinen yhteisö vaikuttaa pelaajien tyytyväisyyteen ja ostosten tekemiseen jatkossa. Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteena on selvittää pelaajien ostokäyttämistä ja kokemuksia eksklusiivisesti digitaalisella kauppapaikalla Team Fortress 2 pelissä. Tutkimuksesta rajataan pelimekaniikka ja siihen liittyvä tutkimus pois.

## 1.2 Keskeiset käsitteet ja rakenne

**Videopelit** voidaan määritellä peliksi, jota pelataan tietokoneella tai pelikonsolilla (Wolf, 2005, 16) Videopeli voidaan nähdä myös pelinä, jossa käytetään televisiota näyttölaitteena (Baer, 2002, xii). Tässä tutkimuksessa videopelit nähdään sekä tietokoneella että konsoleilla pelattavina peleinä.

**Verkkopelaaminen:** Verkkopelaamisella tarkoitetaan pelejä, joita pelataan jollain tapaa verkon kautta, nämä voivat vaihtelevasti olla joko yksinkertaisia tekstipelejä tai komplekseja mmorpg:itä (massively multiplayer online role-playing game) , joita voivat pelata sadat tai tuhannet ihmiset samanaikaisesti.

Tähän kategoriaan kuuluvat pelit ovat monipuolisia ja niitä on laidasta laitaan, nykypäivänä osa yksinpeleistäkin tarvitsee internet-yhteyden.

**Monipelaajayhteisöt** ovat yhteisöjä, jotka ovat tulleet suosioon verkkopelaamisen ohella, tässä kontekstissa moninpelit kehottavat yhteistyötä ja yhteistoimintaa sekä pelaajien välistä kilpailua olennaisena osana peliä. Huomattava osa pelaajista kuuluu tämän takia pelikontekstiin liittyvissä verkostoissa. (Siitonen, 2007) Kuten vaikkapa klaaneissa, Clash of Clans, Destiny yms....

**Videopelien** skinit tai pelkästään skinit, ovat pelin sisäisiä grafiikoita, joita voit käyttää videopelin hahmoihin tai aseisiin. Pelaaja voi saada skinin kahdella tavalla: suorittamalla pelin sisäisiä haasteita tai ostamalla sen rahalla. (Felix, 2023)

**Mikromaksut**, Bethesdan vuonna 2006 julkaisema ”Horse Armour dlc” on historiallisesti ensimmäinen mikromaksu, virallisesti nämä ovat ostoksia, jossa käyttäjät voivat ostaa virtuaalitavaroita mikromaksuilla. (Felix, 2023)

**Virtuaalinen esinekauppa** on tärkeä osa Team Fortress 2- yhteisöä. Steamin kauppa-  
paikka<sup>1</sup>, ja muut yhteisön kauppapaikat, kuten Marketplace.tf<sup>2</sup> ja Tradeit.org.<sup>3</sup>, tarjoavat alustan pelaajille vaihtaa, myydä ja ostaa TF2-esineitä.

**Kosmeettiset esineet** eli **virtuaalitavarat** tai **virtuaaliesineet** ovat esineitä, joita ostetaan tai vaihdetaan käytettäväksi peleissä (erityisesti verkkopeleissä) tai muissa verkkoympäristöissä (sosiaaliset verkostot, yhteisöt jne.). Joissakin peleissä tätä käytetään tulojen hankkimiseen, jolloin peliä voi pelata ilmaiseksi. Virtuaalitavarat voivat olla erityisiä aseita, vaatteita, lahjoja tai muita esineitä, joita pelaaja ostaa. Joissakin paikoissa niitä voidaan vaihtaa, myydä tai antaa lahjaksi muille käyttäjille. (Computer Hope, 2022)

---

<sup>1</sup> Steam kauppa, <https://store.steampowered.com/>

<sup>2</sup> Marketplace. tf, <https://marketplace.tf/>

<sup>3</sup> Tradeit.gg, <https://tradeit.gg/fi>



**F2P** on suosittu ansaintamalli jossa, pelejä voi hankkia ja pelata ilmaiseksi, mutta pelaajia kannustetaan ostamaan virtuaalitarvikkeita pelin aikana. (Alha, ym. 2014)

**Esineiden pudotusmekanismi:** Pelimekanismi, jossa pelaajat saavat esineitä tai palkintoja satunnaisin väliajoin pelaamisen aikana. ("Item Drop System," 2023, Elokuun 6)

**Avaimet:** Sekä valuutta että virtuaaliesine, jolla voi avata pelissä laatikoita, jolla voi avata satunnaisia esineitä. ("Keys," 2023, Elokuun 6)

**Epätavalliset esineet:** harvinaisia esineitä, joissa on "epätavallinen hiukkasefekti", Pelissä on 583 kosmeettista, joissa voi olla yksi 252 hiukkasefektistä, 88 pilkkaa, joissa voi olla 107 hiukkasefektistä ja 44 asetta, joissa voi olla yksi 5'istä hiukkasefektistä. ("Unusual," 2023, Elokuun 4)

**Harvinaiset esineet:** ovat esineitä, joilla on pienempi todennäköisyys ilmaantua, tehden niistä enemmän haluttuja ja arvokkaampia. ("Strange," 2023, Elokuun 6)

Opinnäytetyön rakenne koostuu viidestä luvusta, joista ensimmäinen on johdanto, jossa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja rakenne. Toisessa luvussa käydään läpi ostokäyttäytymisen teoriaa, jossa käsitellään mm. psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Kolmannessa luvussa käydään tutkielman metodologia. Tässä tutkielmassa metodologiaksi valikoitui kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä kyselyn toteuttaminen. Kysely laitettiin TF2 pelin keskustelufoorumille 21.9–26.9 väliseksi ajaksi. Tavoitteeksi asetettiin, että saataisiin 100 vastausta pelaajilta, jotka pelaavat TF2 peliä. Tutkimuksessa saavutettiin 164 vastaajan otoskoko. Kolmannessa luvussa kuvattiin myös TF2 peliä ja Valve yritystä, jotka olivat tutkimuksen kohteena. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimustulokset ja yleisesti sosiaalista vaikuttamista. Viidennessä luvussa esitellään opinnäytetyön keskeiset johtopäätökset ja ostoprosessiin vaikuttavat tekijät, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tuodaan esille jatkotutkimus mahdollisuuksia.

### 1.3 Käsitteellinen viitekehys

Ostokäyttäytymistä on tutkittu laajasti jo pidemmän aikaa, mutta ilmaispelien ostokäyttäytymistä on tutkittu suhteessa vähemmän, mikä on kuitenkin erittäin ajankohtainen aihe. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään aiheesta tehtyjä tutkimuksia, opinnäytetöitä, kuten Park ja Lee'n ” Verkkopelituotteiden ostamisen arvon tutkimusta” jossa käytän heidän kehittämänsä tutkimusmenetelmää ”peliesineiden ostamisen integroitu arvo” (integrated value of purchasing game items). (Park & Lee, 2011). Hyödynnän esimerkkejä samankaltaisista opinnäytetöistä kuten Mäntymäen ja Salon (2011) ja Davis ja Langin (2012) sekä Hamari & Keronen, (2017) tutkimusta, joissa käydään läpi pelaajien aikomusta ostaa virtuaalisia esineitä, sekä pelaajien toimintaa kohti jatkuvaa pelaamista ja ostokäyttäytymistä sosiaalisissa verkkopeleissä.

Tutkimuksessani teoria perustuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja pelialan teoriaan pelaajien ostokäyttäytymisestä sekä sitoutuneisuudesta peleihin ja empiiriseen tutkimusaineistoon Team Fortress 2 pelaajille lähetetystä kyselyaineistosta. Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin Redditin ja scrap.tf keskustelufoorumiin laitetun kyselyn avulla. Empiirinen aineisto koostuu kyselyaineistosta ja Team Fortress 2 pelin nettisivujen materiaaleista.

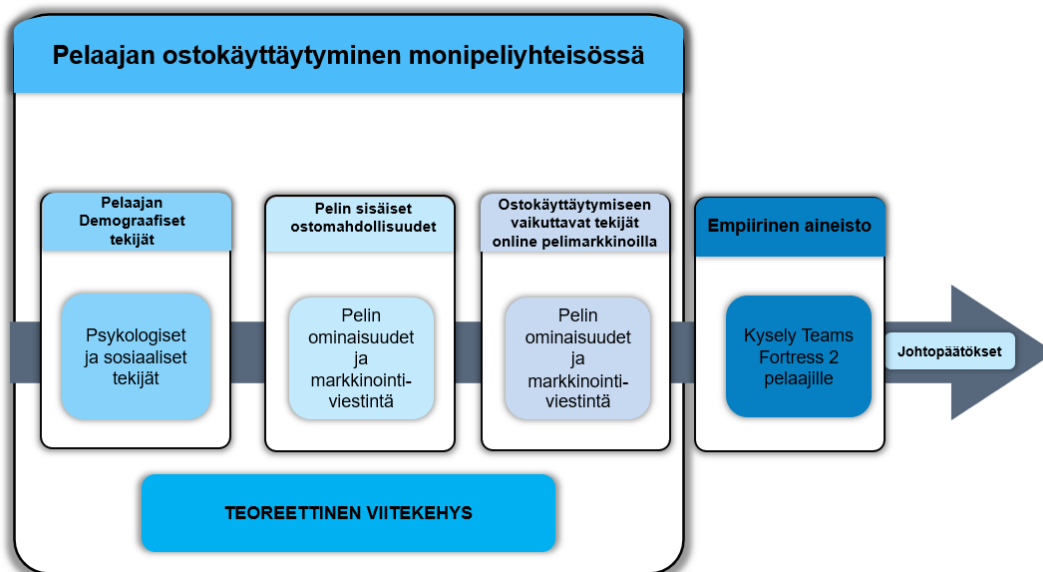
Ostokäyttäytymistä on tutkittu monella eri tavalla, esimerkiksi uusklassinen taloustiede ja behavioristisen psykologian mukaan kuluttajat ovat itsenäisiä päätöksentekijöitä ja määräävät itseään, kun taas sosiologia ja poliittinen taloustiede näkevät kuluttajan passiivisena kohteena, jota ohjaavat markkinat sekä massakulttuuri. (Puustinen, 2008, 29.) Modernissa maailmassa kuluttaja on sekä itsenäinen päätöksentekijä, joka tietää ja tunnustaa valinnanvapautensa ja jotka toimivat myös markkinoiden ja kulttuurin ohjaamassa ympäristössä mahdollisesti tiedostaen näiden vaikutuksen.

Pääosin ostokäyttäytyminen on valintojen tekemistä, tuotteiden ja palveluiden ostoa ja kulutusta tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. Tämä ilmenee tapoina, tottumuksina ja valintojen tekemisenä eli miten kuluttaja toimii markkinoilla ja miksi. Ostokäytöstä ohjaavat sekä ulkoiset tekijät että kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka luokitellaan demograafisiin ja psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen, 2009, 100–101.). Ulkoiset tekijät tässä työssä määritellään sosiaalisiksi tekijöiksi.

Pelin sisäiset ostomahdollisuudet näkyvät, kun pelaaja avaa pelin ruudun oikeaan kuvakkeeseen. Kuvakkeesta löytyy hahmoluokkakuvia lomien ja erikoispäivitysten myötä vaihtoehtoja on tarjolla enemmän. Taustalla oleva kuva on sävytetty harmaansävyinen renderöinti pelissä olevasta yhdestä kartasta. Pelin kauppapaikkaa ei ole nostettu mitenkään erityisesti näkyviin, mutta näytöllä näkyy esittelyruutu, mikä esittelee Mann Co:n myymälän ja tuotteet sekä hinnat. ("Main menu", 21.6.2023) Pelin kaikki mikromaksut tapahtuvat Mann Co kaupassa, jossa pelaaja voi ostaa avaimia, skinejä ja hattuja yms.

Peliteollisuudessa uusi relevantti trendi on F2P pelit, jotka kuluttaja voi ladata ilmaiseksi ja pelin liiketoiminta toimii usein pelinsisäisen kauppapaikan avulla. TF2 pelissä on myös yhteisöllinen puoli, sillä valtaosa peliin lisättävistä esineistä on alun perin yhteisön suunnittelema. Varsinkin viime vuosina pelin aktiivinen kehittäminen on jätetty kokonaan pois. Tämä voidaan nähdä yhtenä pelin ja elinkaarenkriteerinä eli vaikka pelin kehittäminen ei ole enää pelintekijöiden aktiivista tekemistä niin pelaajayhteisö on halunnut kehittää pelin tavaroiden ja esineiden kehittämistä TF2 pelissä. TF2 peli tuottaa Valveille tuloja pelinsisäisen kauppapaikan ja yhteisön kauppapaikan avulla, mikä tekee pelistä myös tutkimusmielessä mielenkiintoisen. Valve on ollut edelläkävijänä videopeli esineiden kanssa, (varsinkin laatikoiden ja kosmeettisten esineiden kuten hattujen ja pilkkojen kanssa) mutta tällä on ollut myös varjopuolensa, esimerkiksi harvinaisilla videopeliskineillä uhkapelaaminen.

Peliala on Suomessa ollut nousussa niin pelaajien kun pelinkehittäjienkin osalta, ja suomalaisina tunnetuimpia pelejä ovat esimerkiksi Alan Wake (Remedy Entertainment, 2010), Angry Birds (Rovio, 2009) vähemmän tunnetumpiin peleihin kuten Ultrakill (New Blood Interactive, 2020) ja Cruelty Squad (Consumer Softproducts, 2021) ja tilastokeskuksen mukaan digitaalisten pelien pelaaminen on nelinkertaistunut 25 vuodessa. (Tilastokeskus, 2022) Ala on siis alati kasvava ja kehittyvä, joten on tärkeää yrittää pysyä ajan harjalla ja oppia muiden peliteollisuuden hyvästä tai huonoista esimerkeistä.



Kuvio 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

## 2 PELAAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN MONINPELIYHTEISÖSSÄ

### 2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi

”Pelaajat eivät ole vain raha-automaatteja pelin kehitykseen, vaan pelien tarkoitus on luoda elämys, josta mahdollisimman moni nauttii. Mitä useammat nauttivat pelistä, sitä enemmän pelaajat toki haluavat satsata pelikokemukseensa, sekä maksaa pelin sisällöstä saadakseen lisää elämyksiä.” (Luostarinen, 2015) ”eikä free-to-play -malli pakota pelaajiaan ostamaan tuotteita pelissä, vaan pelistä voi nauttia myös ilmaiseksi, jos peli on suunniteltu hyvin. Tällöin sekä pelistä maksavat, että peliä ilmaiseksi pelaavat pelaajat viihtyvät pelissä.”

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monenlaisia erilaisia tekijöitä, useimmiten demografisia ja psykologisia, mutta esimerkiksi Niina Luostarisen mukaan (Virtuaalisten 3D-vaatteiden myyntikonsepti sosiaalisessa peliympäristössä, 2015) mukaan pelaajat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään.

Kuluttajiin, jotka ostavat esineitä tarpeisiin ja toinen on kuluttajat, jotka nauttivat itse ostokokemuksesta, ostaen myös tarpeettomia tuotteita. (Yurchisin & Johnson, 2010) Luostarinen (2015) jakaa virtuaalisen palvelun käyttäjät viiteen segmenttiin, joista pelaaja kuuluu moneenkin eri segmenttiin samanaikaisesti, eikä kukaan vastaa täysin segmentin stereotyyppijä. Samoja segmenttejä on käytetty HABBO hotellille kehitetyissä käyttäjäsegmentoinnissa.



Kuvio 2. HABBO hotellille kehitetyt viisi käyttäjäsegmenttiä (Global HABBO Youth Survey 2008, 158).

Habbo hotelli kehitetyn käyttäjäsegmenttimallin mukaan segmentit on jaoteltu viiteen ryhmään, joka on esitelty kuviossa 2. Segmentit ovat muodostuneet kyselyaineiston pohjalta habbo hotellin pelaajien mielipiteistä ja arvoista (Luostarinen, 2015). Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään samaa jaottelua TF2-pelin pelaajia jaotellaessa viiteen kuluttajaryhmään, joita ovat saavuttajat, luovat, perinteiset, kapinoivat ja yksinäiset.

*Saavuttajat TF2:ssa* ovat pelaajia, jotka ovat kunnianhimoisia ja he pyrkivät osoittamaan vaurauttaan ja henkilökohtaista menestystä pelissä esittelemällä hahmojensa kaltaisia esineitä kuten epätavallisia hattuja ja asesineitä, yleisesti tähän segmenttiin kuuluvat pelaajat ovat muita itsekkäämpiä, nämä pelaajat saattavat nähdä tiettyjen virtuaaliesineiden omistamisen statuksen osoituksena ja ovat valmiita käyttämään resursseja näiden hankkimiseen. (Luostarinen, 2015)

*Luovat pelaajat TF2:ssa* ovat kunnianhimoisia, mutta myös valmiita auttamaan muita pelaajia esimerkiksi auttamalla muita pelaajia tai jakamalla hyviä neuvoja esimerkiksi tekemällä YouTube videoita, lisäksi he todennäköisesti keskittyvät pelihahmon ulkonäön aseiden testailemiseen ja pelin designin puskemisen eteenpäin sen rajoille. (Luostarinen, 2015)

*Perinteiset pelaajat* ovat tyytyväisiä vain pääsemään pelaamaan peliään, ja he pysyvät uskollisina kehittyneille pelitavoille ja strategioilleen. rentoutumisen vuoksi ja viihtyvät esimerkiksi eniten perinteisissä pelimuodoissa pelaamalla pelin rentoa tilaa Valven virallisilla peliservereillä. (Luostarinen, 2015)

*Kapinalliset pelaajat* hakevat itsenäisyyttä ja pyrkivät toteuttamaan epänormaaleja pelistrategioita, he ovat yleisesti avoimia peliin tehtäville muutoksille ja esimerkiksi yhteisö palvelimella pelaamiselle, nämä pelaajat eivät ole yleisesti tavoitteeseen keskittyviä pelaajia, vaan he ovat palvelimella pelaamassa omaa strategiaansa. (Luostarinen, 2015)

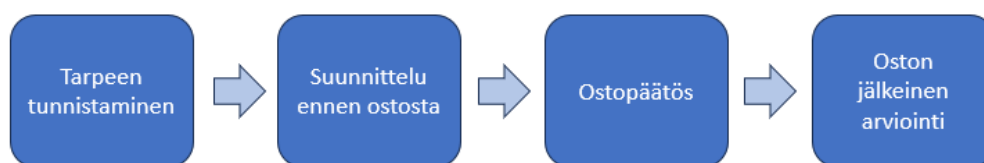
*Yksinäiset pelaajat* nauttivat pelistä pelaamalla enimmäkseen yksin tai pienissä ryhmissä ja peliä voidaan käyttää pakopaikkana sen tarjoaman nautinnon ja yksityisyyden takia, ja esimerkiksi nauttivat pelin tarjoamasta mahdollisuudesta luoda uusia ystävyssuhteita, eivät välttämättä osoita kiinnostustaan kaikkiin asioihin mutta erittäin intohimoisia asioista, jotka heitä kiinnostavat. (Luostarinen, 2015)

Pelinalan yleisenä trendinä ovat pelit, mitkä jaetaan ilmaiseksi, mutta minkä sisällä voi tehdä ostoksia esimerkiksi kosmeettisten esineiden tai uusien hahmojen ostoja (Fortnite, Genshin Impact, Apex Legends). Näistä kaikista peleistä eroaa erityisesti Team Fortress 2 ,johon on ajan myötä muodostunut oma hienostunut pelinsisäinen talous (economy), tämä on osittain tapahtunut sattumanvaraisesti. Oma talous mahdollistaa esimerkiksi esineiden vaihtaminen pelaajien välillä sekä pelin sisäiset ostokset, jota käsitellään enemmän pelin talouden historia kappaleessa.

Yleisesti on tutkittu, minkä takia me ostanne virtuaalisia esineitä, ja tähän liittyy monta eri tekijää mutta tässä tutkielmassa nostettiin esille esimerkiksi alusta, jossa virtuaalihyödykkeitä myydään, (Hamari & Keronen, 2017) ja erityisesti korostettiin palvelumuotoilun merkitystä ja sen suhdetta virtuaalihyödykkeiden arvonmuodostukseen, mikä on täysin kontekstiin sidonnaista. Ostokäytökseen havaittavia ennustavia tekijöitä ovat esimerkiksi verkkovaikutukset, itsensä toteuttaminen, nautinto, helppokäyttöisyys, flow ja alustan käyttö. Toisaalta on myös havaittu, että alustan pitkakes- toinen käyttö ja nautinto ovat tärkeimmät ennusteet peleissä tehtäville ostoksille. Nämä tekijät ovat tärkeitä sen takia, että vain pieni osa ilmaispelein kuluttajista oikeasti ostaa pelinsisäisiä tuotteita. Valven päämiehen Gabe Newellin mukaan 30 % TF2 pelaajista käyttää rahaa pelin sisällä. (Mallory, 2016). Esimerkiksi TF2n ollessa kilpailullisesti tasapainossa oleva peli, siksi on tärkeää ymmärtää minkä takia pelaajat haluavat ostaa esineitä.

### 2.1.1 Pelaajan ostomotivaatio ja ostokäyttäytymisen prosessi

Foxall'in (1980) mukaan ostokäyttäytyminen on prosessi alkaa jo ennen kuin tuotetta ostetaan ja se jatkuu tuotteen ostamisen jälkeen, prosessi on jaettu neljään eri osa-alueeseen. Ostoprosessin osa ovat: tarpeiden kehittyminen ja hahmottaminen, suunnittelu ennen ostosta, ostopäätös ja ostokäyttäytyminen itsessään sekä oston jälkeinen arviointi ja käyttäytyminen.



Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen prosessi (Foxall, 1980).

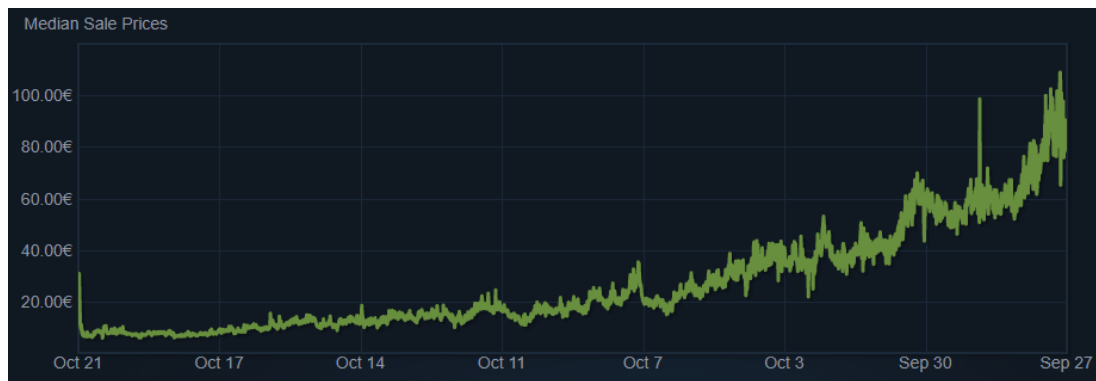
Ostokäyttäytyminen, joka voi johtaa uudelleenostoihin ja jälleenmyyntiin. Tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (1) henkilökohtaiset tekijät, (2) sosiaaliset tekijät, (3) Informaatiotekijät, (4) Kulttuuriset tekijät, (5) Psykologiset tekijät (Ajazen. 1991)

Lehdonvirran (2009) mukaan virtuaalihyödykkeillä on käytännöllisiä, emotionaalisia ja sosiaalisia ominaisuuksia. Toiminnallinen laatu eli käytännöllisyys koostuu suorituskyvystä ja käytettävyydestä, kun taas tunteellinen ja sosiaalinen laatu koostuvat ulkonäöstä, lähteestä, räätälöintimahdollisuuksista ja muokattavuudesta sekä siitä miten harvinainen hyödyke on. Virtuaalihyödykkeitä ja niiden ostomotivaatiota voidaan jakaa kahteen kategoriaan (Lin & Sun. 2007). Ensimmäinen perustuu esineen toiminnallisuuteen eli utilitaristiseen usein näillä tapahtuvat muutokset ovat hahmojen ominaisuuksiin esim. optimaalinen hinta, kätevyys sekä käytettävyys, tähän kategoriaan voidaan laittaa TF2n erilaiset aseet, jotka muuttavat pelin kulkua tavalla tai toisella, peli toimii tällöin eri lailla, kun normaalisti se mahdollistaa erikoisemmat pelityylit. Toisena esinetyyppinä on kosmeettiset- eli hedonistiset-esineet, jonka ostomotivaatioon sisältyy puolestaan esimerkiksi pelihahmon ulkonäön parantaminen, emotionaaliset sekä sosiaaliset arvot, (Afif, 2022) tästä hyvänä esimerkkinä TF2 pelissä huomattavat hatut kuten ”Burning Team Captain.”

Peliin vaikuttaa pääosin hedonistinen motivaatio, minkä takia tulee keskittyä tunnearvon lisäämiseen pelissä, esimerkiksi tunnearvon lisääminen pelissä voisi tapahtua lisäämällä vastavuoroista kommunikaatiota pelaajan ja palvelutarjoajan välillä. Hedonistisen motivaation ohjaamat käyttäjät ovat herkempiä suorittamaan impulssiostoksia (Ashraf ym., 2021). Hedonistisen ostomotivaation ohjaamille pelaajille tärkeää ovat esimerkiksi esteettisesti hienot esineet sillä estetiikkaa ja hauskuutta voidaan lisätä tekemällä tavaroista persoonallisia (Afif ym., 2022). TF2 pelissä erilaiset kosmeettiset ja epätavalliset esineet vaikuttavat pelaajien hedoniseen ostokäyttäytymiseen, mikä tekee esineistä haluttavia ja samalla esineitä voidaan personoida nimitunnisteiden, kuvaustunnisteiden ja erilaisten maalien avulla.

Virtuaalihyödykkeistä voidaan luoda uniikkeja tekemällä niistä harvinaisia tuotteita ns. Artificial Rarity. Esineistä voidaan luoda harvinaisia myynnin rajoittamisen avulla. Rajoitetun ajan myynnissä olevat esineet ovat harvinaisempia kuin useasti kauppapaikalla esiintyvät tuotteet, TF2 tämä tehdään siten, että uusiin laatikoihin lisätään esineitä, joilla on erilaisia laatuluokkia. Esineiden laatikot poistuvat jossain kohtaa esineiden löytöjärjestelmästä, mihin kauppapaikka reagoi mahdollisella hinnannousulla. (Kolehmainen, 2022) Virtuaalisen esineen hinnannoususta esimerkki kuvio 4, kun esine on julkaistu Steamillä kauppapaikalla.





Kuva 1. ”Burly Beast” hintadiagrammi steamin kauppapaikalta, esineen julkaisusta nykypäivään (27.9.2023)

### 2.1.2 Emotionaalinen ja sosiaalinen ostomotivaatio

Ostoksista saatava arvo on perinteisesti nähty muodostuvan saatujen hyötyjen suhteena käytettyihin resursseihin (Afif ym., 2022). Sweeneyn ja Soutarin (2001) mukaan esineiden arvo perustuu neljään eri ulottuvuuteen: emotionaaliseen, sosiaaliseen, laatuun ja hintaan, näistä suurin arvo ostohalukkuuden kannalta on emotionaalisella arvolla (Sweeney & Soutar, 2001)

Tässä kappaleessa käsitellään emotionaalista ja sosiaalista ulottuvuutta. Sosiaalisen identiteetin ja tunteiden sisällyttämisen ostotapahtumaan on nähty vahvimaksi vaikuttajaksi ostokokemukseen. (Huang, 2012) Tässä kontekstissa ne liittyvät käyttäjän itsetuntoon ja eri ryhmiin sitoutumisena. Tunteiden sisältämiseen sen sijaan vaikuttavat niihin perustuvat tarpeet arvot ja kiinnostuksen kohteet. Tunteisiin tällaisessa ympäristössä vaikutetaan sen takia että ”käyttäjät, jotka toimivat alustan tunteisiin liittyvillä osa-alueilla tekevät todennäköisemmin ostopäätöksen virtuaalihyödykkeen hankinnasta (Huang, 2012).”

”Verkkopeleissä sosiaalinen identiteetti on erityisen tärkeä, sillä pelin sisällä kyetään saavuttamaan yhdessä haluttuja tavoitteita. Sosiaalisen identiteetin kehittyessä, käyttäjän ympäristön tuttuuden tunne kehittyy myös, millä on positiivinen vaikutus käyttäjän tunteisiin (Huang, 2012). Käyttäjän sosiaalista identiteettiä voidaan kehittää kannustamalla heitä osallistumaan pelin eri yhteisöihin sekä tarjoamaan heille itsetuntoa kohottavia virtuaalihyödykkeitä (Kolehmainen, 2022).

Ulkonäöllisten hyödykkeiden ostamista ajaa uutuudenviehätyksen säilyttäminen, esteetiikka, itsensä palkitseminen, pelihahmolle omistautuminen sekä vastavuoroisuus (Marder ym., 2019).

## 2.2 Pelin ominaisuudet, sisäiset ostomahdollisuudet ja markkinointiviestintä

Team Fortress 2 on kaikille pelaajille ilmainen (F2P) ja kaikki aseet pystytään avaamaan vain pelaamalla peliä mutta, siihen menee jonkin verran aikaa, koska pelissä ei ole esineille kaksoiskappalesuojaa. Etuja ei periaatteessa saa ostamalla sillä teknisesti eteneminen uudelle pelaajalle on uusien aseiden hankkiminen, hattujen ja kosmeettisten tuotteiden hankkiminen, pelaaja voi saada myös etuja esineidenpudotus systeemin avulla, mutta se ei ole kovin yleistä (noin 1 % todennäköisyys).

Peli sisältää monenlaisia eri esineitä, mutta päävaluuttana käytetään joko oikeaa rahaa tai avaimia. Avaimien käyttö valuuttana on pääsääntöisesti pelaajille, jotka haluavat vaihtaa esineitä toisten pelaajien kanssa. Toisaalta sellaisille pelaajille, jotka haluavat avata laatikoita paremman esineiden toivossa. Pelaajat voivat myös osallistua maksulliseen PVE (Player vs. Enemy) muotoon nimeltä MVM (Man versus Machine). Tällöin pelaajat joutuvat puolustamaan AI-ohjattuja robottivihollisia vastaan estääkseen näitä pudottamasta pommia tukikohtaasi, ja tätä pelimuotoa pelaamalla pelaajat voivat saada Australium ja Botkiller aseita ja pienen mahdollisuuden saada kultaisen paistinpannun, jonka todennäköisyys uskotaan olevan 0.0051 % (FireStarter101). Pelimuotoa voi pelata maksamattakin, mutta tällaiset pelaajat eivät voi avata aikaisemmin mainittuja esineitä vaan tässä tapauksessa he saavat vain pelin normaaleja esineitä esineenpudotusjärjestelmästä.

TF2 pelissä on monenlaisia eri harvinaisuusluokan esineitä, jotka voidaan jakaa normaaleiksi, uniikeiksi, klassisiksi, aidoiksi, kummallisiksi, epätavallisiksi, kirotuiksi, keräilyksi, koristelluiksi, yhteisöllisiksi, omatekoisiksi ja Valven tuotteiksi (Item Quality, Team Fortress 2 Wiki). Näistä esineistä halutuimpia ovat epätavalliset esineet, koska ne ovat harvinaisia ja ne antavat pelaajalle mainetta sekä statusta. Lisäksi ne tarjoavat kustomointi mahdollisuuksia, mikä oli aikaisemmin mahdollista ja esineiden markkina-arvo kasvoi varsinkin pelaajilla mitkä vaihtavat esineitä.

Toiseksi tärkeimpiä esineitä olivat keräilyksi tarkoitettut esineet ja niihin investointi. Harvinaisia esineitä on Team Fortress pelissä paljon, mutta kaksi kieltämättä harvinaisimmiksi kutsuttuja esinettä ovat esimerkiksi ”Burning Team Captain” ja ”Golden Frying Pan,” toista esinettä on tiedettävästi 7 kappaletta kun taas Kultaisia paistinpannuja on kirjoittaessa 328 (Backpack.tf. 2023).

Peli tarjoaa ostomahdollisuudeksi myös esineidenpudotus systeemin, mikä tarkoittaa, että pelaajan käyttämään aikaan esimerkiksi noin 30–70 minuuttia, esineet mitä pelaajat saavat voi muuttua ilmaiseksi valuutaksi eli metalliksi pelissä. Pelin valuutta eli metallilla on kolme eri arvoa, joita ovat romumetalli, kierrätysmetalli ja jalostettu metalli. Valuutta toimii niin, että yksi jalostettu metalli vastaa kolmea kierrätysmetallia, yksi kierrätysmetalli vastaa kolmea romumetallia ja romumetalli on pienin valuutta. Metallia ja avaimia käytetään pelin sisäisenä valuuttana ja suurin osa pelin ulkoisista kauppapaikoista myy asiakkaalle tuotteita tämän valuutta määrittelyn mukaisesti. Mielienkiintoiseksi tekee pelissä se, että virtuaalihyödykkeitä ei myydä esimerkiksi rahalla, tämä on kätevintä tehdä joko vaihtokauppa servereillä tai ulkoisilla vaihtamiseen tarkoitetuilla nettisivuilla kuten scrap.tf. Asiakkaat voivat myydä myös joitain omia esineitään Steamin virallisella kauppapaikalla, kuitenkin niin että jokaisen myydyn esineen ohessa Steam ottaa myydystä tuotteesta 5 % tapahtumamaksun. Nämä maksut näkyvät sekä ostajan että myyjän myyntihistoriassa. Myynti onnistuu oikeallakin rahalla Steamin ulkopuolella, mikä tekee siitä kannattavaa silloin kun asiakas haluaa siirtää rahansa pois Steamista.

Pelin sisällä on oma kauppapaikkansa, jonka nimi on Mann Co. Kauppapaikasta (Storesta) pelaajat voivat ostaa pelin sisäisiä esineitä kuten kosmeettisia, aseita ja toiminta esineitä. Tätä kautta pelaajat voivat esimerkiksi ostaa postimerkkejä lempi kartoistaan tukeakseen kartantekijöitä. Yleisesti pelin sisällä tehdyt ostokset ovat huomattavasti kalliimpia, jos esimerkiksi vaihtaisi vain esineitä. Pelin päävaihtokauppavaluuttana ei niin kalliisiin esineisiin käytetään jalostettua metallia, jonka hinnaksi arvioidaan kirjoitushetkellä 0.023 \$ joten jos oletetaan että keskiverto hattu maksaa vaikkapa 10 jalostettua metallia, niin sen hinta olisi noin 0.23 \$. Tämä on aika suuri ero siihen mitä esine voi maksaa pelin sisäisessä kaupassa, jossa esineiden hinta on yleisesti 4.99 € per esine.

Hintojen eroavaisuuteen vaikuttaa se, että peli on 15 vuotta vanha ja metallia saa peliin helposti vaikkei pelaisi peliä ollenkaan, vaan ihmisillä on monia tuhansia tunnuksia, joiden tarkoituksena on ansaita metallia (Uncle Dane, YouTube, 2015). Pelin metallin hinta on sidottuna avaimien hintaan, joka on pysynyt suhteellisesti samalla tasolla, niitä myydään eksklusiivisesti pelin sisällä 2,35 € hintaan. Tämä on ainoa tapa millä esineitä lisätään pelin talouteen enemmän, koska niitä ostetaan Valvelta. On myös totta, että avaimia ostetaan ulkoisilta sivuilta jopa halvemmalla, mutta ne kaikki ovat alun perin ostettu Valvelta. (Team fortress wiki, Store item prices, 2023). Pelissä esineitä voidaan ostaa esimerkiksi marketplace.tf ja scrap.tf, joissa pelaajat voivat ostaa esineitä murto osalla pelin sisäisen kaupan hinnoista, näitä ovat esimerkiksi aseet ja hatut. Ulkoiset kaupat ovat suosittuja sen vuoksi, että esineitä voi ostaa oikealla rahalla eikä tarvitse toteuttaa vaihtokauppaa. Vaihtokauppaa voi toteuttaa esimerkiksi Steams-kauppapaikan avulla, kuitenkin joitain hattuja ei voi myydä, mutta vaihtaminen ulkoisilla sivuilla mahdollistaa esimerkiksi esineiden myymisen rahaa vastaan.

Markkinointiviestintää toteutetaan pelinsisäisesti pop-up notifikaatioiden avulla. Ulkoista markkinointiviestintää ovat pelin blogitekstit ja patch-notet, pelin suurin markkinointiviestintä on pelin ”Meet the Team”- videot, jossa pelin hahmot esitellään peliuniversumissa, ja nämä videot ovat keränneet yli 187 500 000 katselukertaa Valven ja Team Fortress kanavien välillä. Tämä tarkoittaa, että pelihahmot ovat tunnettuja pelaajien genressä jopa tunnetumpia kuin itse peli. (SkyminSlash, 2019). Videot nähtiin tärkeänä viestintäkanavana siksi, että suurimmassa osassa tapahtumia ne toimivat pelaajien ensikosketuksena TF2-universumiin. Videot koettiin hyvänä tapana esitellä hahmojen persoonallisuutta, jolla luotiin yhteys pelaajien ja hahmojen välille. Videoiden tavoitteena oli esitellä, mitä hahmot pystyvät tekemään pelin sisällä. Videoita julkaistiin usein samaan aikaan päivityksien kanssa, nämä päivitykset eivät kuitenkaan aina keskittyneet itse peliin, vaan niissä keskityttiin enemmän peliuniversumiin sen huumoriin ja hahmoihin. (SkyminSlash, 2019)

Pelin esineitä tuottavat yleensä todella intohimoinen yhteisö. Esineen tekijöille maksetaan noin 45000-57000 dollaria esineiden tekemisestä itse peliin, kuitenkin mitään tarkempaa tietoa ei ole löytynyt sen takia, etteivät tekijät saa paljastaa palkkioitaan esineiden toteuttamisesta (Pearson, 2013).

### 2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät online pelimarkkinoilla

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat itseilmaisuus, tyytyväisyys, symbolinen merkitys, sisäiset motivaatiotekijät, ulkoiset motivaatiotekijät, flow-tilan saavuttaminen. Parkin ja Leen (2011) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kolme arvoa, joita ovat emotionaalinen (nautinnollinen), visuaalinen ja rahallinen arvo, mitkä ovat tässä työssä keskeisiä. Tutkimuksessaan he tuovat esille pelihahmon pätevyyden, mikä ei tässä työssä ole olennaista. Seuraavassa kappaleessa käymme läpi näitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä online-pelimarkkinoissa.

Itseilmaisun halu on olennainen tekijä, joka vaikuttaa digitaalisten tuotteiden ostamiseen (Kim ym. 2012). Team Fortress 2:ssa pelaajien kosmeettiset esineet ovat yleensä hyvin persoonallisia esineitä, joilla voi erottaa oman henkilö brändin muista pelaajista. Tästä loistavana esimerkkinä ovat Uncle Danen miamin valot happovaara (Miami lights on epätavallisefekti ja danger on hattu, jossa efekti on), joka on värjätty valkoiseksi, ja Soundsmithin aikavääristymä tohtorin hatusta hienompi versio, (Timewarp Dr's Dapper Topper). Tällaisia yksilöllisiä esineitä on pelissä useita muitakin, mitkä korostavat pelaajien halua ilmaista omaa ainutlaatuista tyyliään ja persoonaansa pelin kautta, pelin sisällä ja sen ulkopuolella (BreadMann, 2023).

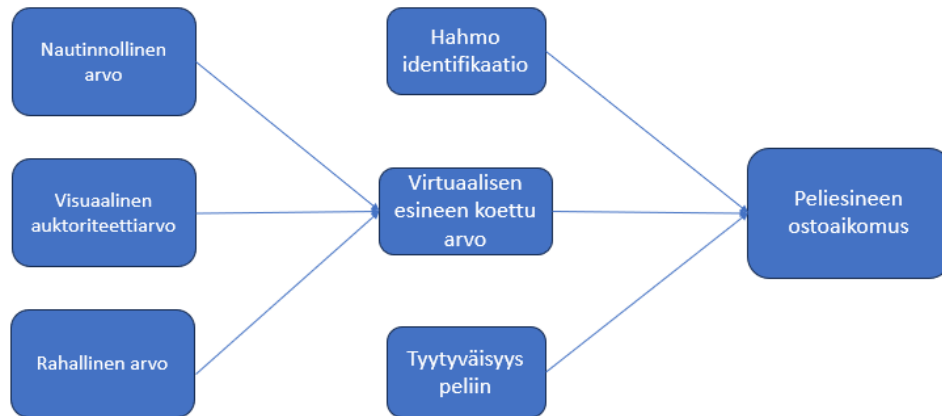
Tyytyväisyyden voi määritellä pelissä siten, kun peliä pelatessa pelaaja tuntee tyytyväisyyttä ja peli vastaa hänen odotuksiaan. (Ho & Wu, 2012) mukaan pelaaja on tyytyväinen, kun hän pelaa peliä toistuvasti ja pitkään. Pelaajan tyytyväisyys ilmenee pelissä, kun peli mahdollistaa esineiden ostamisen ja sitä kautta tuottaa tyydytyksen peliin. Aikaan investointi on yksi tärkeimmistä syistä, mikä selittää ilmiötä virtuaalisten esineiden hankintaan ja on verrannollinen oikean rahan arvoon. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä pidempi prosessi virtuaaliesineen hankintaan on käytetty, sitä suurempi on sen arvo tosielämässä. (Ho & Wu, 2012)

Digitaalisten esineiden ostaminen katsotaan olevan symbolisen kulutuksen muoto (Lehdonvirta ym. 2009). Tämä tarkoittaa konkreettisesti, kun kuluttajat kiinnittävät huomiota merkityksiin, mitkä ulottuvat tuotteiden konkreettisten ja fyysisten ominaisuuksien ulkopuolelle. (Levy, 1959)

Tyypilliset symboliset kulutustuotteet ovat esimerkiksi merkkivaatteet, autot yms. aiemmat tutkimukset osoittavat, että symbolisten esineiden ostamista motivoi myös itsensä tyydyttämisen halua (Yurchisin ja Johnson, 2004). Pidän tätä tekijää tärkeänä sellaisten digitaalisten esineiden kohdalla, joiden kulutus on luonteeltaan ensisijaisesti symbolista (Lehdonvirta ym. 2009).

Symboliselle kulutukselle on annettu kaksi ominaista päämotivaatiota, joita ovat ulkoinen motivaatio, millä viitataan esimerkiksi itsensä esittäytymiseen, ja sisäistä motivaatioita millä viitataan itsensä tyydyttämiseen. Tämä tarkoittaa että, kuluttajat eivät osallistu symboliseen kulutukseen vain tehdäkseen vaikutusta muihin, vaan myös tyydyttääkseen sisäisiä tarpeitaan (Amatulli ja Guido, 2011). Tämä tulee erityisesti esille opinnäyttyössä, sillä TF2-pelissä esineet ovat täysin kosmeettisia, ja pääosin luksus-hyödykkeitä kuten vaikkapa ”australium” aseet, joita normaalipelaaja ostaa korkeintaan omalle päähahmolleen niiden hintavuuden takia.

Pidetään myös todennäköisenä, että kuluttajat osallistuvat symboliseen kulutukseen nostaakseen omaa itsetuntoaan, tämä tulee konkreettisesti esille pelissä, kun pelaaja kokee olevansa parempi ja pystyy saavuttamaan helpoimmin flow-tilan. Tämä kulminoituu varsinkin niissä pelaajissa, joiden itsetunto on ristiriidassa. (Consiglio & van Osselaer, 2022) Flow-tila on immerstiivinen tila, jossa pelaaja uppoutuu peliin täydellisesti Ghazalin ym. (2021) mukaan, flow tila on merkittävästi yhteydessä ostokokemukseen. He havaitsivat, että taito, haaste ja online läsnäolo vaikuttavat positiivisesti flow-tilaan. Samalla tavoin tutkimuksessa viitattiin flow-tilalla olevan merkittävä yhteys ostoaikomukseen. Tutkimus osoittaa, että flow-tila on keskeinen tekijä pelaajien ostokäyttäytymisessä. Tämä tulee esille konkreettisesti pelaajissa, jotka nauttivat pelamisestä ja pääsevät flow-tilaan helposti, se näkyy suorana korrelaationa ostokäyttäytymiseen ja todennäköisemmin he myös osatavat esineitä pelissä.



Kuvio 4. Tutkimusmalli (Park & Lee, 2011).

Parkin ja Leen (2011) kuvaavat tutkimuksessaan peliesineiden ostamisen integroitua arvoa kuviossa 5. Parkin ja Leen (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että nautinto, hahmon pätevyys, visuaalinen auktoriteetti ja rahalliset arvot kuvaavat sopivasti sitä, miten verkkopelien käyttäjät kokevat peliesineiden arvon. He kehittivät tutkimuksessaan peliesineiden arvomallin, jossa ensimmäinen on emotionaalinen/nautinnollinen arvo, joka kuvaa pelaajien ostamista peliesineitä lisätäkseen kokemaansa hauskanpitoa. Toinen arvo on visuaalinen auktoriteetti-arvo, mikä tarkoittaa, että pelaajat ostavat peliesineitä koristamaan hahmoja. Kun esineet ovat harvinaisia tai ne nostavat pelaajan statusta pelin sisäisessä kontekstissa. Kolmas arvo on esineiden rahallinen arvo, mikä tarkoittaa pelaajien ostamista peliesineitä, esimerkiksi kerätäkseen esineitä itseään varten tai kokeakseen niiden hyödyllisen arvon kerätäkseen esineitä mahdollisen kaupankäynti varten. Tässä tutkimuksessa Parkin ja Leen (2011) mallista pelihahmon pätevyys ei tuonut lisäarvoa. TF2 pelissä esineet ovat puhtaasti kosmeettisia, eivätkä anna pelaajille erikoiskykyjä tai voimia pelissä. Hsiao ja Chen (2016) jaottelevat pelin sisäistä ostoaikomusta ohjaavien arvoja seuraavasti emotionaalinen/nautinnollisen arvo, suorituskykyarvo, sosiaalinen arvo, vastine rahalle ja peliuskollisuus. Kuten tässä tutkimuksessa on otettu huomioon peliuskollisuus.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Kvantitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää pelaajien ostokäyttäytymistä TF2 pelissä ja pelin sisäisten ostoksien taustalla olevia motiiveja niin pelin sisäisellä ja ulkoisilla markkinapaikoilla. Toisaalta pyritään myös löytämään ostopäätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, kuten harvinaisuus, henkilökohtaiset mieltymykset, sosiaaliset ja taloudellisten tekijöiden näkökulmasta. Tutkielman tarkoituksena on saada tietoa pelaajan tyytyväisyyteen, sitoutumiseen ja yleiseen pelikokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Keskeisenä tekijänä on myös selvittää TF2 pelin ainutlaatuisen talousjärjestelmän vaikutuksia pelaajien ostokäyttäytymiseen.

”Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä löytämään lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia yksittäisten tapauksien pohjalta.” (Viljakainen, 2020) Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aikaisemman tutkimustiedon avulla hypoteesin esittäminen, tutkimusjoukon määrittäminen ja aineiston keruu sekä analysointi numeerista tietoa hyödyntäen.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus perustuu todellisen elämän kuvaamiseen ja kokonaisuuden kokonaisvaltaiseen tutkimukseen ainutlaatuisena tapauksena, (Viljakainen, 2020) itse käytän kvalitatiivisia menetelmiä tässä työssä syventääkseni ymmärrystä esineiden ostamisen eri näkökulmista. ”Aineistosta ei tehdä yleistäviä päätelmiä, vaikka taustalla onkin ajatus, että yksittäistapauksia tutkimalla saadaan tietoa yksittäisen ilmiön merkittävimmistä piirteistä.” (Viljakainen, 2020) Tavoitteena on siis löytää mahdollisia odottamattomia seikkoja, joten vaikka suorat teoriat ovat yleisesti päteviä niin yksittäisen pelin näkövinkkelistä on tärkeämpää löytää myös seikkoja, joita ei aikaisemmissa yleispätevissä tutkimuksissa ole tehty.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008) määrittelevät kvantitatiivisen määrälliseksi tutkimukseksi, mikä määrittyy, kun määritellään mitattavia ominaisuuksia tai muulla tavoin numeerisessa muodossa olevien muuttujia.



Tilastollisten menetelmien hyödyntäminen on kvantitatiivisen tutkimuksen keskiössä ja kysymykset muodostetaan sellaisiksi, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. (mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2008, 31-31)

Tutkimustapa tässä opinnäytetyössä tulee olemaan kvantitatiivinen. Työssä hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusotetta, jotta saadaan syvempi ymmärrys pelaajien ostokäyttäytymisestä. Menetelmäksi valikoitui kysely, joka toteutettiin Reddit ja scrap.tf keskustelufoorumeille jaetulla google forms -lomakkeella. Aineisto koostuu kvantitatiivisesta eli numeerisesta datasta ja kvalitatiivisesta tekstipohjaisesta selittävästä osuudesta. Aineistoa analysoidaan sisältöanalyysimenetelmää hyödyntäen. Aineiston pohjalta tehdään päätelmiä ja peilataan teoriaan sekä esitellään johtopäätöksiä. (Tietarkisto, 30.9.2023)

### 3.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselyt ovat yleinen aineistonkeruumenetelmä. Kyselyt ovat käytännöllinen tutkimuksessa, joissa tavoitteena on kerätä suuri otanta. (Valli, 2015) Kyselyn vahvuutena on suuremman otoskoon saaminen ja kysymykset ovat yleensä yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Kyselyn etuna on sen anonymi luonne, joka mahdollistaa vastaajien rehellisyyden ilman tekijän läsnäolon aiheuttamaa vaikutusta. Kysymykset esitetään sellaisenaan, jolloin kehonkieli tai painotukset eivät vaikuta kysymyksen tulkintaan. Tämä menetelmä mahdollistaa myös laajan otannan, kuten tässä tapauksessa, jossa saimme vastauksia ympäri maailmaa. Kuitenkin tällaisen kyselyn heikkouksia ovat alhainen vastausprosentti ja mahdollisuus kysymysten väärinymmärtämiseen, erityisesti jos kysymykset ovat epäselviä. (Valli, 2015) Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 pelaajan otoskoko, otos pyrkii edustamaan perusjoukkoa pelaajista, jotka pelaavat TF2 peliä. Otannan perusajatuksena on, että sen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävä edustava otos riittää, mikä mahdollistaa johtopäätösten tekemisen myös koko perusjoukosta ja mahdollistaa tutkimuksen toteutuksen käytännössä. (Mäntyneva ym. 2008, 37-38).

Tutkimuksessa hyödynnetään Likertin asteikkoa, joka on markkinointi tutkimuksissa yksi käytetyimmistä mittareista ja suoraviivainen vastaajille. Likert-asteikko kvantifioi laadullisia näkökohtia, muuttaen tunteet ja asenteet mitattavaksi, analysoitavaksi tiedoksi. (Yamashita & Millar 2022) Kyselyssä tarjottiin valmiita vastausvaihtoehtoja, joissa useassa oli vielä mahdollisuus syventää vastausta, lisäksi muutamassa oli vielä avoin kysymys ymmärryksen syventämistä varten. (Valli, 2015)

Tässä tutkimuksessa mukailtiin Parkin ja Leen (2011) mallia ja Reggie, Backpack.tf, (2021) kysymysten asettelussa. Lehdonvirran (2009), Turellin (2010), Shethin (1991) tutkimusten mukaan käytin tietoarkiston kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjaa, jossa määritellään lomakkeiden pituuden ja ulkoasun olevan selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja kysymyksiin on yksinkertaista vastata ja niiden pituudet ovat usein lyhyitä. Tutkimuksessani kyselyn vastaamiseen kului keskimäärin 3-5 minuuttia. Vastauksien nimettömyydellä ja sen ulkoasulla tarjottiin luottamusta vastaajien keskuudessa, ja yritin toteuttaa sen loogisesti etenevänä ja sellaisena että vastausvaihtoehdot olisivat mahdollisimman selkeitä. Kysely oli puolistrukturoitu eli kyselylomake pitää sisällään sekä laadullisia avoimia kysymyksiä ja määrällisiä kysymyksiä. Puolistrukturoidun kyselyn etuutena menetelmänä on, kun aiheesta ei ole paljon aikaisempaa tutkimusta. Laadullisten kysymysten avulla saadaan monipuolistettua aineistoa, sekä saadaan tuotua vastaajien omia mielipiteitä esille. Strukturoidussa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaukset jäävät rajatuiksi. (Näppärä, 2017).

Kyselytutkimus järjestettiin internet kyselynä aikana 21.9.2023. Kyselylomakelinkki jaettiin 25.9.2023 scrap.tf keskustelupalstalle. Kysely on jaettu kahteen osa-alueeseen: taustatiedot ja ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen taas jaettiin nautinnollisen arvon, visuaalisen arvon, rahallisen arvon, hahmon identifikaation ja pelin tyytyväisyyden mukaan (Taulukko 1). Taustamuuttujiksi valittiin vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikan mukaan, jota tarkasteltiin maatasolla selkeyttämisen vuoksi. Ikäosio oli jaettu alle 20-vuotiaat, 20-29-vuotiaat, 30-39-vuotiaat, 40-45-vuotiaat ja 50+ vuotiaat. Lisäksi sukupuolen osalta oli valittuna mies, nainen, muu tai ei halua vastata osio.

<b>Nautinnollinen arvo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikä motivoi pelaajia ostamaan virtuaalisia esineitä Team Fortress 2:ssa? (What motivates players to engage in buying virtual items in Team Fortress 2?)</li> <li>• Kuinka usein ostat virtuaalisia esineitä Team Fortress 2:ssa? (How often do you buy virtual items in Team Fortress 2?) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Miksi yleensä ostat TF2-tuotteita? ("In general, why do you buy TF2 items?")</li> </ul> </li> </ul>
<b>Visuaalinen auktoriteetti arvo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaisia virtuaalisia esineitä ostat yleensä Team Fortress 2:sta? (kosmettisia, aseita, laatikoita jne.) (What types of virtual items do you usually buy in Team Fortress 2?) (Cosmetics, weapons, crates, etc.)" <ul style="list-style-type: none"> <li>○ "Voin tehdä paremman vaikutuksen muihin"? ("I can make a better impression on others") (Turel et al., 2010)</li> <li>○ "Muut huomioivat minua enemmän" ("I am more noticed by others.") (Sheth et al., 1991)</li> <li>○ "Voin saada pelihahmoni näyttämään paremmalta". ("I can make my game characters look better") (Live gamer, 2009) as cited in Park &amp; Lee's research)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Rahallinen arvo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oletko koskaan katunut esineen ostamista pelissä? Miksi? (Have you ever regretted purchasing an item in a game? Why?)</li> <li>• Oletko huomannut muutoksia ostokäyttäytymisessäsi suurten pelipäivien tai tapahtumien jälkeen? (Lisääntyneet ostokset, muuttuneet mieltymykset jne.) (Have you noticed changes in your buying behavior after major game updates or events? (Increased purchases, altered preferences, etc.)</li> <li>• Oletko koskaan ostanut esineitä pelissä tukeaksesi kehittäjää henkilökohtaisen hyödyn sijaan? (Have you ever purchased items in a game to support the developer rather than for personal gain?) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peliesine on hyvä tuote hintaan nähden? ("A game item is a good product given the price?" (Turel et al., 2010)</li> <li>○ Peliesineiden hinnat ovat kohtuullisia ("The prices of game items are reasonable")</li> </ul> </li> </ul>
<b>Hahmo-identifikaatio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ "Voisin täysin uppoutua tähän avattareen" ("I could fully immerse myself in this avatar?" (Cohen, 2001)</li> <li>• Miten tunnet olevasi yhteydessä valitsemaasi hahmoon Team Fortress 2:ssa? (How do you feel connected to your chosen character in Team Fortress 2?)</li> <li>• Miten tämä vaikuttaa pelikokemukseesi? (How does this affect your gaming experience?) (Hefner et al. 2007)</li> <li>• Miten päähahmosi vaikuttaa siihen, mitä esineitä saat? ("How does the character your main affect which items you're going to get?")</li> </ul>
<b>Pelin tyytyväisyys:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Olen tyytyväinen tähän peliin. ("I am satisfied with this game.") (Bodet, 2008)</li> <li>○ Mielestäni tämä peli on erittäin hyvä. ("I think that this game is very good") (Macintosh &amp; Lockshin, 1997)</li> </ul>

Taulukko 1. Kysymykset kategorisoituina.

### 3.3 Tutkimusaineistona Team Fortress 2 peli

Team Fortress 2 julkaistu osana Valven "Orange Box" (18.10.2007 Euroopassa) koelmaa, johon sisältyy kaksi Valven klassikkopeliä Half-life 2 ja sen lisäosat, sekä Portal. Nykypäivänä Team Fortress on ilmaispelejä, mikä epäilemättä vaikuttaa sen suosioon, pelin sisäisten esineiden lisäksi (aseita, laatikoita, hattuja tai maaleja) (Vukobrat, 2019)

Team Fortress 2'n kehittäminen aloitettiin vuonna 1998, sen ensimmäinen konsepti ja lopputulos ovat villisti erilaisia. Peli on sijoitettu tyylieltyyn 1960-lukuun, se on tunnettu lähes täydellisyyteen hienosäädetyistä pelimekaniikoista, kuten ammuskelusta ja liikkuvuudesta, ”liikkeellä on merkitystä useimmissa vuorovaikutustilanteissa.” (Lazypurple, 2017) Pelisuunnittelu teoria keskittyy reiluun liikkeeseen ja riskialttiisiin aseisiin. (TF2 Design Theory, 2023) Pelin suunnitteluteoria on hyvin dokumentoitu ja se on osasy pelin ajattomuudelle, sillä se vetää nykypäivänäkin noin 90 tuhatta pelaajaa päivittäin Steamcharts'in mukaan (steamcharts.com, 2023). Pelin tämänhetkinen tilanne on mielenkiintoinen, sillä peliä ei ole teknisesti päivitetty yli 2000 päivään (2068 kirjoittaessa) DaysTF2 twitter. TF2 on noin 4–5 peliohjelmoijaa (Uncle Dane, 2017). Tämä on koettu pelaajien kesken pahamaineisesti siten, ettei Team Fortress 2 todennäköisesti enää saa kokonaisia päivityksiä. Peli on silti kaikkea muuta kuin kuollut, koska sillä on enemmän aktiivisia pelaajia nykypäivänä, kun vertaa aikaan, milloin peliä päivitettiin aktiivisesti (Steamcharts, 2023).

### 3.4 Pelin talouden historiallisia tapahtumia

Tutkimuksessani TF2 pelin talous on merkittävä ja kappaleessa esitellään pelin talouteen vaikuttavia tärkeimpiä tapahtumia ja niihin liittyviä vaikutuksia. Tärkeimmäksi lähteeksi ovat muodostuneet TheVirtualEconomicin kaksiosainen TF2 taloushistoria. Tutkimukseen on valikoitu talouden kannalta merkittävimmät päivitykset ja päivitykset on kuvattu kronologisessa aikajärjestyksessä. Tutkimuksessa ei käydä läpi kaikkia esineiden päivityksiä tai niiden lisäyksiä niiden runsauden takia. Tutkimuksessa ei mainita päivityksiä kuten halloween- ja joulupäivitykset, sillä ne eivät lisää pelin talouteen muuta kuin uusia esineitä tai vuotuisia temallisia kartoja. Myöskään tässä tutkimuksessa ei käydä läpi kosmeettisia esineitä tai pelikarttoja tai pelimuotoja, mikäli niillä ei ole suurempaa vaikutusta pelin talouteen. Tutkimuksessa ei tulla kiinnittämään huomiota erilaisiin asepäivityksiin, mitkä liittyvät enemmän pelattavuuteen mikä ei ole tutkielman fokus. Tutkielman kannalta tähän on nostettu esiin päivitykset, jotka ovat merkityksellisiä pelin talouden ja tämän opinnäytetyön kannalta. Tämä tutkielma sisältää päivityksiä, jotka vaikuttavat suoraan talouteen. Lisäksi pelin päivityksistä löytyy lisätietoa Team Fortress wikin ”patches” sivun takaa.

### 3.4.1 Vaatimattomat alkuvuodet

Huhtikuun 29, 2008 oli käännteentekevä päivä, jolloin TF2 lisättiin ensimmäinen merkittävä päivitys nimeltään ”gold rush” ja toisaalta päivitys tunnetaan myös ”medic” päivityksenä (Team fortress wiki, Gold Rush Update, 2008). Kyseisen päivityksessä lisättiin ensimmäiset avattavat esineet ja aseet, jotka voi avata pelaamalla peliä. Tämän teki merkitykselliseksi se, että aseet ovat pohja pelin tasapainon filosofialle, mikä tarkoittaa, että aseista ei tehty vain suoria päivityksiä vaan pelaajien ei tarvinnut ainoastaan avata esineitä pystyäkseen kilpailemaan samalla tasolla. Seuraavat hahmopäivitykset toteutettiin 19.6.2008, 19.8.2008 ja 24.2.2009. (Team fortress wiki, The Pyro Update, The Heavy Update ja The Scout Update, 2009)

Seuraava merkittävä päivitys tapahtui huhtikuun 20, 2009 (muutamaa päivää ennen Sniper vs. Spy päivitystä), jolloin lisättiin päähine hahmoille ja viidenkymmenen esiin reppu, johon pelaaja voi kerätä ja organisoida esineensä. Huhtikuun 21, 2009 Valve julkaisi päivityksen, jossa lisättiin kahdelle hahmoluokalle aseet sekä peliin lisättiin myös hatut, joita pelaajat pystyivät avaamaan vain esineiden löytämisjärjestelmän avulla (Team fortress wiki, The Sniper vs. Spy Update). Tämä kuitenkin muuttui elokuun 13, 2009 kun peliin lisättiin ”classless update” uusien karttojen ja pelimuotojen mukana lisättiin 21 uutta hattua, kaksi jokaiselle hahmoluokalle, lisäksi kolme hahmoa saivat hiuskosmeettisen hahmon poistaakseen hahmon oletusmallin kypärän tai hatun. Menuvalikkoon lisättiin myös sekalaiset esineet valikko, joka pohjusti oletuksia tuleville kosmeettisille esineille. (Team fortress wiki, classless update. 2009) Hattuja lisättiin pelin esineidenlöytämisyjärjestelmään, mikä oli harvinaista. Sillä pelaajilla ei tähän mennessä ollut minkäänlaisia hattuja ja esineiden löytöjärjestelmää pidettiin epärealistisena. Tämä aiheutti sen, että pelaajat liittyivät servereille, joissa he voisivat antaa pelin pelata itseään vastaan maksimoidakseen mahdolliset esineet esineiden löytämisyjärjestelmästä. Toisaalta osa pelaajista alkoi käyttämään ulkoisia sovelluksia ansaitakseen esineitä. Syyskuun 2, 2009 Valve lisäsi peliin ensimmäisen kaikkien hahmoluokkien hatun pelaajille, jotka eivät käyttäneet ulkoisia sovelluksia. Tällöin pelaajat, jotka jäivät kiinni ulkoisten sovellusten käyttämisestä, saattoivat menettää kaikki kyseisellä tavalla ansaitut esineet. Tämän johdosta, tehtiin nollatoleranssi sellaisia sovelluksia vastaan, jotka manipuloivat esineiden löytämisyjärjestelmää. (Team Fortress wiki, Idling, 2023)

Lokakuun 4, 2009 TF2 peliin lisättiin ensimmäinen halloween päivitys (Team fortress wiki, Haunted Hallowe'en Special, 2009), jossa peliin lisättiin uusi kaikkien hahmo-  
luokkien hattu nimeltään ghastly gibus, ensimmäiset hatut sai menemällä piilotetulle  
nettisivulle. Myöhemmin hatusta tehtiin monta eri versiota riippuen siitä, milloin pe-  
laaja aloitti pelaamaan peliä, nämä hatut nähdään nykypäivänä pääosin aloittelijoina  
pidettävillä pelaajilla. Hatun saa pelissä dominoimalla toista pelaajaa kuka omistaa  
kyseisen hatun.

Pelin ensimmäistä promo-kosmeettista hattua mainostettiin pelin omalla blogisivulla.  
(teamfortress.com) Hattu lisättiin marraskuussa 2009 ja se oli tehty Valven Left 4  
Dead peliä varten, jossa pelaajat ennakko tilasivat Bill'in hatun. Hatun suosio sai Val-  
ven myös jatkossa tekemään promo-kosmeettisia esineitä. Vuoden 2009 viimeinen  
päivitys tapahtui joulukuun 17 päivä ja peliin lisättiin crafting systeemi (Team fortress  
wiki, War!, 2009), jonka mukana peliin lisättiin laajasti käytettyä valuuttaa eli metallia  
ja sen eri tasoja. Tätä metallia pelaajat pystyivät tekemään itse ylimääräisistä esineis-  
tään ja sen avulla pystyttiin luomaan joko muita aseita, tai paljon todennäköisemmin  
laajalti haluttuja hattuja. Ainoana varjopuolena tässä oli se, että hattujen tekeminen oli  
kallista ja se vaati pelaajalta tunteja ja satoja aseita, mutta se teki hattujen saamisen  
mahdolliseksi. (Team Fortress wiki, Crafting, 2023)

### 3.4.2 Pelin sisäisen talousjärjestelmän synty

Valve loi tammikuussa 2010 yhteisölle mahdollisuuden luoda hattuja, joita lisättäisiin  
peliin. Maaliskuussa 2010 ensimmäinen erä yhteisön luomia hattuja lisättiin peliin  
(Team Fortress wiki First Community Contribution Update, 2010) ja toukokuussa  
2010 lisättiin toinen erä (Team Fortress wiki Second Community Contribution Update,  
2010). Seuraavaksi lisättiin lisää promo-kosmeettisia hattuja, kuten Max's head tämän  
mahdollisti ”Sam & Max: The Devil's Playhouse”. Steamissa 26.10.2010 mainostettiin  
promo-kosmeettisia hattuja, samoin Team Fortressin omalla sivulla sekä Telltale Ga-  
mesin Studion blogissa (It's good day to be a giant man, teamfortress.com, 2010). Ny-  
kyään Team Fortressin sivuilta löytyy promo kosmeettisia hattuja, koska Telltalega-  
mes sulki ovet vuonna 2018.

Korvanapit (Earbuds) on kosmeettinen esine, joka on mallinnettu applen korvanappien pohjalta, ja se annettiin pelaajille, jotka käynnistivät Team Fortress 2 pelin macOS tietokoneille päivitetyn version toteutuksen 10.6.2010 – 16.8. 2010 välisenä aikana ja näitä kosmeettisia esineitä pelaajat käyttivät myöhemmin valuuttana. Korvanapit otettiin valuutaksi, pelin alkuvuosina ns. talouden seteleinä, sillä pelissä oli mahdollista vaihtaa vain rajallinen määrä esineitä kerrallaan ja haluttiin varmistaa, ettei kukaan tulisi ryöstetyksi. Tämä tarkoitti sitä, ettei pelaaja saisikaan esineestään kokomaksua, joten yhteisö otti käyttöön korvanapit korkeampana valuuttana varsinkin epätavallisten esineiden vaihtamista varten. Viimeinen class specific päivitys lisättiin peliin heinäkuun 8, 2010 (Team fortress wiki, The Engineer update, 2010).

Syyskuun 30, 2010 peliin lisättiin Mann-Conomy päivitys, (Team fortress wiki, The Mann-Conomy Update, 2010) joka on pelin suurin päivitys tähän päivään mennessä. Päivitys keskittyi pelinsisäisiin esineisiin, esimerkiksi lisättiin uusia aseita, työkaluja ja hattuja. Peliin lisättiin myös kolme ominaisuutta, jotka muuttivat peliä perusteellisesti. Ensimmäinen lisäys oli Mann Co kaupan lisääminen, josta pelaajat voisivat ostaa peliesineitä oikeaa rahaa vastaan. Pelinsisäistä kauppaa pidettiin kalliina ja siihen lisättiin hetkeksi esinesetti pelaajille, jotka jo omistivat kaikki esineet. Pelaajille tarjottiin bonuksena ”pay to win” (Team Fortress wiki Item sets, 2010) kuitenkin kosmeettisina esineinä nämä esineet rikkoivat sekä pelin suunnittelu filosofiaa ja sitä pidettiin epä-reiluna, joten pari vuotta myöhemmin (10.7.2013) esine settien bonukset poistettiin.

Toinen ominaisuus mikä päivityksessä lisättiin, oli laatikot ja avaimet, joiden tarkoituksena oli saada pelaajat tulemaan takaisin kauppaan ja näin taattiin tasaisen tulovirta. Tämä on myös yksi ensimmäisistä peleistä, joka lisäsi onnistuneesti loot-box systeemin peliin. Loot-box (yllätyslaatikot) systeemit toimivat niin että pelaajat voivat saada esinelaatikoita pelaamalla peliä tai kirjautumalla sisään erilaisten päivitysten aikana tai ostamalla käyttäen oikeaa rahaa. Esinelaatikoiden toiminta perustuu satunnaisiin palkintoihin, jotka voivat olla vaihtelevasti erilaisia pelin kosmeettisia esineitä tai todella harvinaisia esineitä, esim. epätavalliset tai toisesta pelistä esimerkkinä Apex Legendsin heirloom esineet, näiden esineiden mahdollisuus ilmaantua on prosentuaalisesti huomattavasti pienempi (Pollari, 2019)

Tässä päivityksessä lisättiin myös epätavalliset esineet, jotka olivat niin haluttuja, että Valve teki todennäköisesti enemmän rahaa avainostoksista, kun TF2 oli siihen mennessä myynyt itse peliä. Kolmas päivitys lisäsi pelaajille mahdollisuuden vaihtaa esineitä toisten pelaajien kanssa, ennen päivitystä kaikki esineet olivat lukittu vain yhdelle pelaajalle tunnukselle.

Myöhemmin tästä muodostua pelin taloudelle tärkeä ominaisuus, sillä vaihtokauppa on osasy sille, miksi peli on pitänyt pelaajien keskuudessa paikkansa. Tästä lähti kehittymään eräänlainen versio vaihdantataloudesta, esineiden harvinaisuuden perusteella esineille piti luoda hinnat, koska mitään tiettyä hintaa ei vielä silloin ollut asetettu esineille. Tilanne päättyi kuitenkin epäonnistumiseen, koska pelaajat eivät saaneet haluttuja esineitä. Tämä taas johti pelivaluuttojen luomiseen, mistä aikaisemmin mainittiin tässä työssä eli valuutaksi tuli metalli. Pelin arvokkaimmalle jalostetulle metallille asetettiin arvoksi 1.0, kierrätysmetallille 0.33 ja romumetallille 0.11. Täten vaihtokauppa tekevät pelaajat pystyivät esimerkiksi pyytämään 2.44 metallia esinettä vastaan, ja vastapuoli tietäisi miten reagoida tähän. Lisäksi avaimet otettiin käyttöön niiden käyttötarkoituksen ja pelinsisäisen kaupan ankkuroidun hinnan takia, mikä tekee niistä erittäin vakaita, kuvainnollisesti avaimet olivat niin kuin setelit ja metallia pidettiin kolikkoina. Pelin vaihtokaupan sisäisten rajoitusten vuoksi myös promo-kosmeettisia esineitä ruvettiin käyttämään valuuttana, koska vaihtokaupassa pelaaja pystyi antamaan vain 4 esinettä kerrallaan. Pian tämän jälkeen vaihtokauppa muutettiin niin, että 8 esinettä kerrallaan voi vaihtaa. Silti epätavalliset esineet olivat usein paljon kalliimpia, ja earbudeille korkeampi perusarvo, tämän vuoksi pelaajat halusivat hinta-arvion olematta hinta eksperttejä, niin yhteisö loi google-taulukoita pelin esineiden hinnoista.

Vaihtokauppa-lingo (team fortress wiki, Glossary of Player Terms, 2023) rupesi muodostumaan vaihtokauppojen yhteydessä, jossa jalometalli ja kierrätysmetalleja kutsutaan ”rec” ja ”ref” (reclaimed ja refined) niiden englanninkielisten nimien lyhenteinä. Jalometalleja ja avaimia kutsuttiin ”pure” puhtaaksi koska niillä uskottiin olevan vakaa hinta. Puhdas ”clean” esine oli esine, jota voitiin käyttää esineiden luomiseen systeemissä ja likainen eli ”dirty” on esine, jota ei voi käyttää luomiseen. Toisaalta ylimaksuminen ”overpay” oli metodi, jossa pelaaja antaa esineitä, joilla on korkeampi valuutta vaihtokaupassa haluamaansa esineeseen.



Pelin taloudessa halvimmat esineet olivat aseet, mutta koska ne voitiin muuttaa metalliksi. Myös Valve muutti tilanteen, niin että romumetalli vaativan vain kaksi asetta per kierrätysmetalli, niin että yksi jalometalli vaatiikin vain 18 asetta 27 aseeseen sijaan, tämä johti metallin määrän kasvuun pelin taloudessa. Tämä sai aikaan, metallin ja avaimien välille valuuttakurssivaihtelun. Valuuttakurssi vaihtelu vaikutti myös korkeamman arvon valuuttojen kuten earbudejien asemaan. Näiden muutosten takia hatuista tuli halvempia ja suurin osa luotavista hatuista oli hinnaltaan 1–2 jalometallin välillä, tämä oli huomattavasti halvempaa, kun esineiden ostaminen Mann Co. kaupasta ja tämä kannusti pelaajia osallistumaan esineiden vaihtamiseen. Lisäksi Mann-Conomy päivitys muutti esineet, jotka oli ansaittu ennen päivitystä klassisiksi esineiksi, näillä esineillä oli hieman suurempi arvo, kun uniikeilla esineillä.

Jälkeenpäin peliin lisättiin paljon pieniä päivityksiä, mutta kuitenkin seuraava suuri päivitys oli lokakuun 27, 2010 (Team fortress wiki, *Scream Fortress Update*, 2010) kun peliin lisättiin toinen halloween päivitys. Tätä nimitettiin scream fortressiksi päivitykseksi. Peliin lisättiin tämän jälkeen noin yksi tai kaksi laatikkoa per kuukausi. Joulukuun 17, 2010 peliin lisättiin ensimmäinen jouluteemainen Australian Christmas päivitys (Team fortress wiki, *Australian Christmas*, 2010), ja peliin lisättiin ensimmäinen laatikko, jonka pystyy avaamaan vain tietyllä avaimella, joulukuun 31 kaikki jouluavaimet mitkä pelaajalla oli repussa, muuttuivat taas normaaliksi avaimiksi kannustaen pelaajia avaamaan laatikoita, kun se oli heille mahdollista. (Team fortress wiki, *Festive Winter Crate Key*, 17.12.2010)

Näihin aikoihin Valve muutti joidenkin hattujen luokkaa sekalaisiksi esineiksi, nämä muutokset näkyivät esimerkiksi esineiden aikajanalla. (Team Fortress Wiki, *item timeline*, 2023) Tämä tarkoittaa, että hattujen muuttaminen esineiksi mahdollisti toisten kosmeettisten esineiden käyttämisen. Pelin vaihtokaupassa tämä on relevanttia, varsinkin epätavallisten esineiden kauppaamisessa, sillä esineet, jotka ovat luokiteltu sekalaisiksi esineiksi ovat huomattavasti halutumpia, kun esineet, joita luokitellaan vain hatuiksi.

### 3.4.3 Merkittävät muutokset

Vuoden 2011 alkupuolella peliin lisättiin ”genuine” (team fortress wiki, genuine) eli aidon laatuiset esineet, jotka ovat esineitä mitä pelaajat saavat ostamalla muita pelejä eli nämä ovat promo-esineitä ja joskus pelaajat pystyivät myymään ansaitut esineet jopa kalliimmalla, kun sen pelin minkä yhteydessä se tuli mukana. Osa pelaajista ennakko tilasivat pelin saadakseen esineen, mutta peruuttivat ennakkotilauksen esineiden saapuessa, Valve korjasi tämän nopeasti. Toukokuussa 2011, luoduille esineille ruvettiin antamaan numeroita, mikä tarkoitti, kun uusi hattu luotiin, niin sille annettiin oma numeronsa riippuen siitä, miten mones esine se oli, ja tämä koski kaikkia pelaajia. Tämä johti esineisiin, joilla on alhainen luomisnumero #1-10 tai erikoinen numero kuten #99 tai #100 nousevan arvoltaan koska ne ovat keräilijäesineitä. (Team fortress wiki, crafting item numbering. 2011.)

Kesäkuun 20, 2011 Uber-päivitys Valven omin sanoin ”suurin ja kunnianhimoisin päivitys TF2:n historiassa”. (Team fortress wiki, Über Update, 23.6.2011) Peliin lisättiin 22 uutta asetta ja kummalliset aseet, jotka ovat aseita mitkä seuraavat pelaajan tappoja. Päivityksen viimeisenä päivänä kesäkuun 23, 2011 pelistä tuli ilmainen kaikille pelaajille. Luoden myös pohjan nykyisin tunnetulle f2p bisnesmallille, jossa pelaaja pääsee osallistumaan peliin täysin ilmaiseksi, mutta todennäköisesti ostaa pelissä tarjottavia mikromaksuja vastaan erilaisia esineitä. Nämä pelaajat ketkä ostavat esineitä, rahoittaisivat peliin tulevat päivitykset. Tämä loi syklin, jossa pelaajat ostaisivat esineitä sitä mukaan, kun niitä lisättiin peliin ja tämä strategia mahdollisti peliin uusien päivitysten toteuttamisen ja samalla se loi yhteisölle mahdollisuuden luoda uusia hattuja ja karttoja, joista tekijät ansaitsivat tuloja.

Pelin vaihtoyhteisö takasi pelaajille, jotka osallistuisivat peliin näihin aikoihin mahdollisuuden saada hattuja, jotka olivat kalliita, jos niitä olisi ostettu Mann-co kaupasta. Vaihtokauppojen suosio johtui siitä, että suurimalla osalla nuorista pelaajista ei ollut käytössään niin paljon rahaa, kuin esimerkiksi työssäkävillä aikuisilla. Elokuun 9, 2011 Steamin beta-versioon lisättiin vaihtokauppa ominaisuus, jossa pelaajat voivat vaihtaa esineitä tunnuksien välillä eikä vain pelin sisällä. Tämä ominaisuus pääsi Steamin palvelimille syyskuun 6, 2011.

Tämä mahdollisti 256 esineen vaihtamisen kerralla tehden epätavallisten esineiden tai suurempien vaihtokauppojen tekemisestä realistisempaa.

Lokakuun 13, 2011 Manniversary päivitys (Team fortress wiki, Manniversary update, 2011), lisäsi toisen satunnaisesine-paikan ja mahdollisti hahmoille kolmen kosmeettisen esineen lisäämisen, lisäksi päivityksessä tuli liuta uusia kosmeettisia esineitä. Lokakuun 27, 2011 peliin lisättiin myös vuosittainen halloween päivitys (Team fortress wiki, Very Scary Halloween Special, 2011), jonka mukana lisättiin halloween rajoitetut kosmeettiset esineet, eli hatut ja puvut, jotka normaalisti rikkoisivat pelin taidetyyliä. Myöhemmin peliin on kyllä lisätty liuta aikaisempaa tyyliä rikkovia kosmeettisia esineitä, tämän kaiken aloitti kosmeettinen nimeltä ”dangeresque too?” ja siitä hyvänä esimerkkinä mainitsee Robin Walker yksi pelin yhteiskehittäjistä kehittäjähaastattelussa sanoen ”Promo-esineitä käytettiin myös varhaisessa vaiheessa testaamaan, kuinka pitkälle pelin taidetta voitiin taivuttaa, ennen kuin se näytti yksinkertaisesti huonolta. He saavuttivat tuon pisteen (erityisesti Dangeresque-lasit mainittiin), joten he eivät mene sinne uudelleen.” (Lambdageneration, 2011). Joulukuun 15, 2011 peliin lisättiin toinen Australian Christmas päivitys (Team fortress wiki, Australian Christmas 2011), jossa peliin lisättiin juhlavat aseet. Aseissa on vilkkuvia jouluvaloja, mutta joissain on myös lisäksi kelloja, hehkulamppuja, joulukoristeita, nauhoja tai erilainen tekstuuri. (Team fortress wiki, festive weapons .2011)

Elokuun 15, 2012 peliin lisättiin MVM (Team fortress wiki, Mann vs Machine, 2012) pelimuoto, josta mainitsin 2.3 kappaleessa. Tärkein muutos talouteen oli botkiller aseet, jotka ovat aseita, joihin on kiinnitetty robotin pää ja nämä aseet tulevat monissa eri tasoissa riippuen siitä millä vaikeusasteella pelaajat päihittivät ”miehistymis” -kampanjan. Viralliselle miehistymis-pelipalvelimelle pelaaja pääsee vasta ostaessaan sotakomennuslipun. Nämä liput ovat kertakäyttöisiä esineitä, jotka mahdollistavat pelaajan saamaan robottiteemaisia kosmeettisia kuten aseskinejä ja hattuja.

Pelin riippuvuus google-taulukoista peliesineiden hinnoittelussa oli käynyt tähän mennessä vanhaksi monista syistä, mutta tärkein oli se, että sitä seurasi yksittäinen henkilö, jonka markettitietoisuutta ruvettiin kyseenalaistamaan näihin aikoihin. Tästä on tehty esimerkiksi PSA tai julkisen palvelun ilmoitus, jossa yhteisön jäsenet ovat ”löytäneet” todistusaineistoa, joka mitätöi taulukon käytön hinnan tarkistuksen yhteydessä.

Tämän takia se joutui syöksykierteeseen johtaen lopullisesti tämän resurssin jäämiseen hämärän peittoon. (p-o-t-a-t-o, Reddit, 2012.) Tämän takia pelaajat siirtyivät uuteen palveluun Backpack.tf avulla, jossa käyttäjät voisivat ehdottaa esineille hintaa tämä olisi vaihtoyhteisön ylläpitämä resurssi. Tästä tuli valtavirran työkalu, joka mahdollisti esineiden hintojen olevan paljon luotettavampia. Lisäksi koska prosessi oli automatisoitu, nettisivun kehittäjät pystyivät keskittämään resurssinsa uusiin ominaisuuksiin. Tämä sivu myös mahdollisti pelin tuhansien epätavallisten esineiden mahdollisen hinnoittelun, tämä kun ei ollut tähän mennessä mahdollista juuri google-taulukoiden yhden ihmisen projektien takia. Tästä syntyi vaihtokaupparesurssien Sveitsin armeijan linkkuveitsi (sanonta, joka johtaa itsensä linkkuveitsen käytännöllisyyden ja joustavuuden takia Sack, 2017), joka mahdollisti sen paikan yhteisön keskipilarina. (TheVirtualEconomist, 2022)

Joulukuussa 2012, Steamiin lisättiin myös Steam kauppapaikka, joka mahdollistaa pelaajien myydä ja ostaa virtuaalisia esineitä Steam lompakolla olevien varojen avulla. Kuitenkaan kaikki esineet eivät ole myymiskelpoisia ja Steamin rokotti ostoksista 15 %. Tämä ei silti haitannut valtaosaa pelaajista ja ominaisuus on todella suosittu vielä tänäkin päivänä.

Tf2 Outpost, Backpack.tf:n suosio ja kauppapalvelimien lasku päävaihtokauppapaikkana luotiin taloudellisen tehottomuuden ratkaisemiseksi. Näiden sivujen nousu oli väistämätöntä talouden kehittämistä varten, ja tulevaisuudessakin nämä toimivat vaihtokauppayhteisön selkärankana.

Jouluna 2012, pelin avaimien hinta oli noussut yli 3 jalometallin verran, ja tarjonnan ja kysynnän peruseriaatteiden mukaisesti koska metallia oli paljon enemmän ja avaimien määrä oli pysynyt suhteellisen samana. Tämän takia yhden avaimen hinta rupesi kasvamaan suhteessa metallin määrään ja vuonna 2014 avaimet maksoivat yli 10 jalometallia, metallin hinta rupesi laskemaan. Nykypäivänä yksi avain maksaa 56.77 jalometallia. (backpack.tf, Mann Co. Supply Crate Key. 2023)

Esineiden monistamista alkoi myös tapahtumaan vuoden 2012 aikana, jossa pelaajien tunnuksia kaapattiin ja esineitä vietiin. Mikä johti siihen, että Valve antoi näille pelaajille uuden version esineestä poistamatta alkuperäiskappaletta.

Nämä esineet tunnustetaan siitä, että niillä on sama sisäinen id. Mikäli korkean tason esineitä monistetaan, niin niiden hinta voi laskea sadoilla, ellei jopa tuhansilla euroilla. Vuoden 2013 alkupuolella Valve lopetti esineiden monistamisen, koska sitä hyväksikäytettiin liikaa. Samalla inflaatio sekä monistetut esineet huolettivat monia vaihtokauppaan osallistuneita pelaajia. (cares, All about item histories & dupes. 2014)

Vuoden 2013 alkupuolella Valve lisäsi vaihtotarjoukset, joilla pelaajat pystyivät lähettämään toisilleen vaihtotarjouksia, vaikka toinen osapuoli olisi offline-tilassa. Toukokuun 17, 2013 (Team fortress wiki, Robotic Boogaloo, 2013) on mainitsemisen arvoisen päivitys, sillä se oli ensimmäinen yhteisön luoma päivitys, minkä mukana tuli uusia epätavallisia partikkeli efektejä, jotka oli sidottu MVM pelimuotoon robotti ja kemikaalimaisilla efekteillä. Lisäksi peliin lisättiin litania robotti hattuja, jotka olivat robottisoituja versioita aikaisemmista hatuista. Myöhemmin marraskuun 21, 2013 peliin lisättiin Two Cities päivitys (Team fortress wiki, Two Cities, 2013), jossa lisättiin suurin päivitys Mann vs Machineen tähän mennessä, sen mukana lisättyjen esineiden perintö on luultavasti paljon suurempi kuin itse pelin sisältö. Näistä ensimmäinen esine on tappoputkipaketit, jotka ovat kertakäyttöesineitä, joita voidaan laittaa aseisiin mikä mahdollistaa tappoputkien seuraamisen. Esineitä lisättiin kolmessa eri luokassa, tämä johti siihen, että kaksi korkeinta luokkaa antoi esineille mahdollisuuden saada uuden kosmeettisen ilmeen. Erityislaatuinen pakkaus antaa aseeseen kiillon ja ammattimainen antaa vielä kiillon lisäksi partikkeliefektin pelaajan silmiin. Toinen lisäys oli australium aseet, (Team fortress wiki, Australium weapons. 2013) jotka olivat ensimmäinen iteraatio premium-aseista. Visuaalisesti nämä aseet olivat kullan värisiä versioita normaaleista aseista, niin kun 2.3 kappaleessa mainitsen. Nämä aseet olivat hyvin eksklusiivisia niiden pienen ilmestymistodennäköisyyden takia ja ne olivat himoittuja pelaajien kesken. Lisäksi päivityksessä lisättiin myös Kultainen paistinpannu, ja ensimmäinen kultainen paistinpannu myytiin 5500 dollarilla. (Russian\_For\_Rent, reddit.. 2013)

Vuoden 2014 ensimmäinen suuri päivitys nimeltään ”Love & War” kesäkuun 18:sta (Team fortress wiki, Love & War, 2014), jonka keskiössä on 15 minuutin animaatioelokuva ”Expiration Date” mikä toi mukanaan uusia hattuja, aseita ja ennen kaikkia pilkkoja, joille lisättiin myös oma luettelo hahmojen varustevalikkoon.

Samalla lisättiin ensimmäinen pelkille erikoispilkoille tarkoitettu laatikko, mikä teki tästä laatikosta erityisen jännittävän koska siinä, oli aivan uudenlaiset esineet, epätavalliset pilkat. Näiden esineiden ympärillä oli melkoinen hypetys, sillä ne olivat uudenlaisia epätavallisia esineitä, joissa oli suuremmat ja näyttävämmät partikkeliefektit kuin hatuilla. Nämä esineet olivat alkujaan niin harvinaisia, että niistä tuli yhtä tuottavia, kuin kalliimpina pidetyimmät hatut siihen aikaan. Joulukuussa 2014, peliin lisättiin ”End of the Line” päivitys (Team fortress wiki, End Of The Line Update, 2014), jonka keskiössä oli 14 minuutin animaatioelokuva, joka loi tunnelman mahdolliselle päivitykselle, joka oli loppujen lopuksi keskinkertainen ja sen suurimpana perintönä oli teemoitetut epätavalliset partikkeliefektit, jotka ovat edelleen haluttuja.

Vuonna 2015 aikaisemmin käytetty valuutta earbuds menetti arvonsa vaihtokauppa-valuuttana, sillä myöhään 2014 niistä tehtiin myytäviä Steamin kauppapaikalla. Pelaajat rupesivat panikoimaan esineiden arvon laskiessa, joka johti siihen, että kaikki yrittivät päästä niistä eroon samanaikaisesti, arvo oli epävakaa ja vahinko oli jo tapahtunut. Tämän jälkeen niitä ei käytetty valuuttana vaihtokaupoissa. Tähän ei auttanut backpack.tf:n huhtikuun ensimmäisenä tehty PSA, eli ”public service announcement” on julkinen ilmoitus, joka palvelee yleistä etua, jota tiedotusvälineet levittävät masutta yleisön tietoisuuden lisäämiseksi ja käyttäytymisen muuttamiseksi. (Purdue Global University, n.d) He ilmoittivat, etteivät käytä niitä virallisena valuuttana (Steam community post, ”Brad Pitt”, 1.4.2015). Tätä pidettiin pelin talouden ensimmäisenä pörssiromahduksena, mutta loppujen lopuksi se oli hyväksi taloudelle, paitsi niille käyttäjille, joilla oli suuret varastot earbudeja. Tämä mahdollisti paljon vakaamman talouden, varsinkin kun vaihtoehtoinen valuutta avaimet olivat ankkuroitu siihen hintaan mihin Valve niitä myi. Earbudejen hinta oli ajan myötä vaihdellut 20–25 avaimen välillä parhaimmillaan. (Backpack.tf, earbuds, 2023)

Heinäkuun 2, 2015 Valve julkaisi vuoden ensimmäisen suuren päivityksen nimeltään ”Gun Mettle”, (Team fortress wiki, Gun Mettle Update, 2015) jonka mukana tuli uusi ase tyyppi ”koristeltu” (decorated). Uusi asetyyppi on ensimmäinen peliin lisätty aseskinet, aseskineillä on lisäksi ominaisuus, missä aseenn maalipinta voi olla viittä eri tasoa. Nämä tasot ovat laskevassa järjestyksessä: suoraan tehtaalta, uudenveroinen, kenttäkokeiltu, sisään ajettu ja reissussa rähjäntynyt.

Lisäksi hatuilla on myös esineluokat, jotka ovat laskevassa järjestyksessä seuraavat: valioluokan, salamurhaajan, kommandon, palkkasoturin, keikkatyöläisen ja siviilin. Aseilla on myös mahdollisuus olla kummallisia, epätavallisia tai kummallisia epätavallisia ja niihin voi lisätä juhlallistajan, mikä lisättiin 2015 toisessa suuressa päivityksessä joulukuun, 17. Päivitys oli nimeltään ”Tough Break”, (Team fortress wiki, Tough Break Update, 2015) missä esineen avulla mihin tahansa aseeseen pystyi lisäämään jouluvalot luoden vielä lisää erilaisia variaatiota per ase. Esineiden vastaanotto on vaihteleva, koska vaihtajapiireissä esineet eivät ole kovin haluttuja niiden suurien variaatio määrien takia. Kuitenkin aseskinin olivat hyvä lisäys peliin ja niiden suosion voi nähdä esimerkiksi Steamin kauppapaikalla, aseiden lisäys on kuitenkin hieman kyseenalaista, koska pelissä on jo suuri määrä erilaisia kosmeettisia esineitä, ja tämä ominaisuus on periaatteessa suoraan siirretty Valven ”Counter Strike” pelistä.

Argumentteja aseskinejä vastaan on esimerkiksi se, että ne tuhoavat pelin tyyliuunnan. Toisena argumenttina on aseiden maalipinnan eri luokat, jotka ovat usein kyseenalaisesti toteutettu ja esimerkiksi lähitaistelu aseluokan aseet näyttävät usein epäsopiivilta. Lisäksi ne sotkevat pelin visuaalisen selkeyden. Nykypäivänä peliin on lisätty yli 100 erilaista aseskiniä, mikä luo yltäkylläisyyttä peliin, varsinkin kun alemman esineluokan esineet näyttävät usein samoilta. Yhteenvetona voidaan todeta, että jotkin aseskinin ovat liian räikeitä ja jotkin liian hämmentäviä sekä niitä on liikaa, ja syy tälle on kyseenalainen toteutus.

Vuoden 2016 puolella peliin julkaistiin kolme suurta päivitystä, jotka liittyivät pääosin pelin tasapainotukseen, mutta talous linssistä suurin muutos tapahtui halloween päivityksessä (Team fortress wiki, Scream Fortress VIII Update, 2016). Päivityksissä Valve teki kolme asiaa, ensimmäisenä lisäsi uusia epätavallisia pilkkaefektejä, toisena lisäsi uuden kertakäyttöesineen ”unusualifier”, jolla pelaaja voi tehdä normaalista pilkasta epätavallisen, ja kolmanneksi kaksinkertaistutti epätavallisten esineiden putoamismäärän. Tämä johti uusien epätavallisten pilkkojen ilmestymisen kauppapaikoille ja yleisesti pelin talouteen, mikä johti siihen, että niitä oli niin runsaasti, että tarjonta ylitti esineiden kysynnän. Tämä johti siihen, että ne menettivät valtaosan aikaisemmin taltioidusta arvostaan ja niiden leimautumiseen esineinä, joita pelin vaihtoyhteisössä väliteltiin.

Asiaa pahensi myös ”Jungle infernon” mukana lisätty ominaisuus, missä ”unusualifier” esineet lisättiin kaikkiin laatikoihin, mikä samalla edisti ongelmaa. (Unusualifier, 20. 10.2017 päivitys)

Lokakuun 20, 2017 lisättiin viimeinen Valven tekemä päivitys ”Jungle Inferno”, (Team fortress wiki, jungle inferno, 2017) jossa peliin lisättiin sotamaalit, jotka ovat kertakäyttöisiä esineitä, joilla voit lisätä tekstuurin yhteen pelin 44 värjättävästä aseesta. Näitä kokoelmia on lisätty tähän päivään mennessä 14, samalla tavalla kuin pelkissä aseskineissä, niitä on niin paljon, että niiden myyminen on suhteellisen vaikeaa erityisesti kummallisien sotamaalien kysyntä ja tarjonta on hyvin rajoittunutta.

#### 3.4.4 ”Laatikko kokonaisuuden romahdus – The Crate Depression”

Vuoden 2018 jälkeen vuoteen 2023 asti peliin on julkaistu vuosittainen halloween päivitys sekä satunnaisia laatikkopäivityksiä, jotka sisältävät yhteisön luomia kosmeettisia esineitä ja epätavallisefektejä.

Kuitenkin seuraava pelin taloudelle merkittävä päivitys, joka nimettiin ”Crate depressioniksi” 1930-luvun suuren laman mukaan. Vuonna 2019 heinäkuun 25, kun Valve julkaisi vuosittaisen kesän kosmeettisen laatikon, jossa peliin lisättiin myös vahingossa bugi, joka muutti epätavallisten esineiden avaamistodennäköisyydestä 100 % tarkoitetun 1 % sijaan. Tämä johti suuriin hinnanalaskuihin joidenkin hattujen kanssa, ja toisaalta hinnannousuun laatikoissa, joissa on 100 % todennäköisyys avata epätavallisen esineen esimerkiksi ”Mann Co. Supply Crate Series #18”, jonka hinta nousi 26.7.2019 jopa 6.88 €. Suurimmat häviäjät tässä tapauksessa olivat pelaajat, kenellä oli aktiivisia ostotilauksia, ja vaihtokauppa-bottiomistajat. Sillä sitä mukaan, kun uusia epätavallisia esineitä avattiin niin, oletettiin että Valve poistaisi ne esineet. Pelaajat yrittivät välittömästi päästä niistä eroon laskien hinnat niinkin alhaiseksi, että epätavallisia hattuja pystyi ostamaan parilla eurolla. Botit eivät tietenkään osanneet erotella uusien esineiden statusta ja ne vaihtoivat avatut hatut niillä hinnoilla, kun sivulle oltiin merkitty.



Tämä johti tilanteeseen, että bottitunnuksilla oli monta epätavallista esinettä lukossa tavaraluettelossaan, mitä ei voinut vaihtaa pois, koska Valven ratkaisu ongelmaan oli lukita kaikki muut epätavalliset esineet, paitsi ensimmäinen esine, jonka kukin tunnus avasi. (Kosem, essa, 1.4.2022)

#### 3.4.5 Epätavallisten esineiden vaihtaminen

Pääosa epätavallisista ja kosmeettisista esineistä ovat sellaisia, joita voi avata vain rajoitetun ajan, sen takia ne ovat sekä harvinaisia että haluttuja. Tästä esimerkkinä 2011 peliin lisätyt halloween teemaiset epätavalliset partikkeliefektit ovat sekä ulkonäön että harvinaisuuden takia todella haluttuja samaa voi sanoa esimerkiksi the end of the line- tai invasion-päivityksissä lisätyistä esineistä sekä muista satunnaisista uusista efekteistä. Pelin efektit ovat luokiteltu eri generaatioihin, mikä tarkoittaa nykypäivänä pelkästään hatuilla on 17 eri generaatiota, lisäksi on epätavalliset pilkat, ja aseet. (Unusual Generations, ”Korekiyo Shinguji”, 20.4.2015)

#### 3.5 Tutkimuskohteena Valve yritys

Valve on yhdysvaltalainen yritys, jonka perustivat entiset Microsoft työntekijät Gabe Newell ja Mike Harrington vuonna 1996. Yritys nousi suosioon vuonna 1998 kun Valve julkaisi alkuperäisen Half-Life -pelin, mikä myi yli 9 miljoonaa kopiota vuoteen 2008 mennessä. Half-Life -peli voitti 50 ”game of the year” palkintoa. (Half-Life awards, IMDB, 2023).

Vuonna 2002 Valve julkaisi digitaalisen kauppapaikan ja toimitusalustan Steam:iin, mikä on suosituin digitaalinen online-videopelialusta sen helppokäyttöisen kirjaston ja kauppapaikan, alennuksien ja vahvojen yhteisöllisten ominaisuuksien takia (profiilit, yhteisön sivut ja pelien modaus (James Coleman, The Sacramento Bee, 2023)

Suurin osa Valven peleistä on alun perin modauksia,, tai ”Modifiointeja” joka on prosessi, jossa pelin pelaajat tai kehittäjät tekevät muutoksia pelin ominaisuuksiin, grafiikkoihin ääniin tai muihin pelin osiin.

Näiden tarkoituksena on luoda pelaajalle uusia kokemuksia tai parantaa pelin ominaisuuksia (Poor, 2013) joko toisista peleistä tai pelejä, jotka vievät genreä eteenpäin. Tästä esimerkkinä Half-Life, joka luotiin koska räiskintäpeli genren pelit koettiin liian epäinnovatiivisiksi. Half-Life luotiin raskaasti modatun Quaken pohjalta ja esimerkiksi alkuperäinen Team Fortress peli pohjautui myös Quake peli moodiin. Kuitenkin alkuperäinen Team Fortress ja sen jatko osat eroavat toisistaan fundamentaalisesti, sillä realismin sijaan Team Fortress 2 valitsi ajattomamman sarjakuvamaisen tyylin. Pelin oli kuitenkin alunperin tarkoitus näyttää aivan erilaiselta ja sen aktiivinen nimi oli Team Fortress 2: Brotherhood of Arms (1998) mikä valitsi enemmän realismiin perustuvan tyylin, mutta sen graafinen tyyli muuttui radikaalisti pelin ollessa yhdeksän vuotta kehityksessä.

### 3.6 Aineistonkeruu ja sisältöanalyysi

Tutkimuksessa aineistonkeruu menetelmänä toimi internet kysely, joka tapahtui Reddit sivustoilla. Reddit<sup>3</sup> on sosiaalisen median keskustelufoorumi, uutiskooste, johon käyttäjät lähettävät linkkejä, kuvia, videoita ja tekstejä. Reddit pitää yllä alayhteisöjä eri aihealueista, kuten uutiset ja eri peleistä. Materiaalin suosio ja näkyvyys sivustossa määritellään äänestämällä. Käyttäjät voivat äänestää sivustolla, jos heillä on käyttäjätili Reddit-sivustolle. (Jaech ym. 2015) Tutkimusta varten tietoa kerättiin Reddit:n peliyhteisöltä, joka sopi tämän tutkimuksen kyselyn julkaisupaikaksi ja keskustelufoorumi on suoraan TF2: peliyhteisöön yhteydessä. Kysely julkaistiin 21.9.2023 Reddit peliyhteisössä ja pidettiin 24.9.2023 asti auki. Kysely toteutettiin google forms kyselynä. Ensimmäisenä julkaisu päivänä 21.9.2023 jälkeen vastauksia tuli Redditin kautta vain 6, mutta sivun moderaattori neuvoi minua tekemään asiasta postauksen scrap.tf:n sivuille, jonka toteutin 24.9.2023. Pidin kysely näkyvillä 24 tunnin ajan ja sain vastauksia 157. Otannan koko ylitti odotukseni, koska tavoitteeksi olin asettanut 100 pelaajan otantaa.

---

<sup>3</sup> Reddit, <https://www.reddit.com/>

Kyselyn kohderyhmänä on r/TF2, joka on alaryhmä Reddit sosiaalisen median keskusteluforumista, jotta tavoitetaan laajan ryhmän pelaajia eri demograafisista tekijöistä, eri maista ja eri ikäryhmistä. Kyselyn vastaukset olivat anonymisoitu, joten ketään ei voida yksilöidä vastausten perusteella. Otannan koko 157 osoittautui hyväksi, kuitenkin vastaajista 82,2 % olivat miehiä. Mikä osaltaan ei välttämättä kerro pelaajien sukupuolijakauman todellista kokoa.

Kyselyaineiston keräämisen jälkeen aloitettiin välittömästi kyselyn analysointi. Analysointimenetelmäksi valittiin sisältöanalyysi. Sisältöanalyysi perustuu tekstipohjaiseen analyysiin, jossa kyselyaineistosta syntynyttä tekstiä analysoidaan (Tuomi & Sarajarvi 2002, 105). Kyselyni oli lyhyt ja kysymykset olivat pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä. Sisältöanalyysin avulla pyrin muodostamaan ensin kokonaiskuvan aineistosta ja sekä ymmärtämään pelaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Sisältöanalyysin avulla pyrin tiivistämään tutkimusongelmaani vastauksen ja näin tutkimuksen tulokset pystyttiin kytkemään osaksi laajempaa pelaajien ostokäyttäytymistä niin pelin sisäisissä ostoksissa TF2 pelissä kuin ulkopuolisten palveluiden kuten Steamin kautta tapahtuvien ostosten päätöksentekoprosessia.

Aineiston käsittelyssä pyrin löytämään sieltä toistuvia teemoja ja käsitteitä. Avoimet vastaukset teemoitettiin ja niitä käyn läpi viiden kategorian kautta, joita ovat aikaisemmin mainitsevat nautinnollinen arvo, visuaalinen auktoriteetti-arvo, rahallinen arvo, hahmo identifikaatio ja pelin tyytyväisyys. Tämä perustuu Parkin ja Leen (2011) peliesineiden ostamiseen integroidun arvon mukaiseen malliin.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa tulen esittämään tulokset, analysoimalla Reddit sosiaalisenmedian keskustelupalstalla kyselyyn osallistuneiden pelaajien vastauksia ja peilaamalla empiirisiä tuloksia ostokäyttäytymisen teoriaan. Analysointi tapahtuu kronologisessa järjestyksessä, josta ensin käsittelen demograafiset kysymykset.

Seuraavaksi olen jakanut kysymykset Park ja Leen (2011) pelin sisäisten tavaroiden ostoajankomusta ohjaavan arvojaottelun mukaan seuraavasti ensin kysymykset liittyvät nautinnolliseen arvoon. Tästä seuraavat kysymykset käsittelevät visuaaliseen auktoriteettiarvoon liittyviä vastauksia. Seuraavaksi käsittelen rahalliseen arvoon liittyviä kysymyksiä. Tästä johdetaan hahmonidentifikaatioon eli hahmonosaamisarvoon ja pelin tyytyväisyyteen sekä uskollisuuteen liittyviä kysymyksiä. Tutkimusaineiston analyysi jatkuu syy ja seuraussuhteiden sekä avointen kysymysten syvällisempään analyysiin ja tutkimusongelmien vastaamiseen. Tutkimusongelmiksi tässä tutkimuksessa nostettiin ”Mitkä ovat pelaajan ostokäyttäytymisen motivaatiotekijät Team Fortress 2 -pelissä?” ja ”Miten sosiaalinen yhteisö vaikuttaa pelaajan ostokäyttäytymiseen Team Fortress 2 -pelissä?”

#### 4.1 Taustamuuttujat

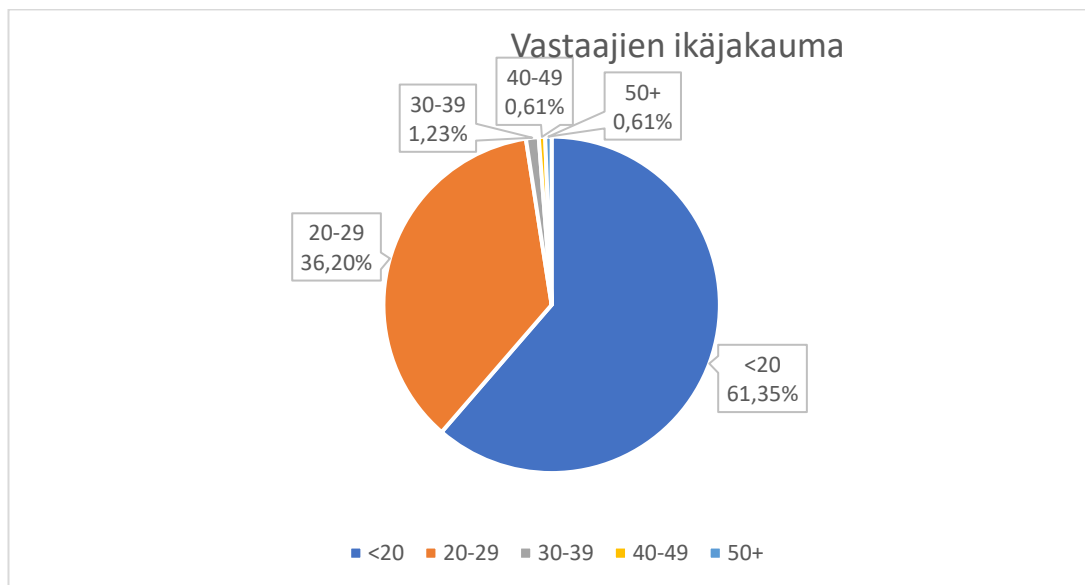
Taustamuuttujat ovat tärkeitä asiayhteyksiä tutkittaessa varsinkin tutkittavien osapuolien muodostamien mielikuvien tutkinnassa (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja, 2.10.2023), kuten tässä tutkimuksessa taustamuuttujina toimivat vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka, nämä muodostavat ne muuttujat, joiden pohjalta tutkimustyön tuloksia arvioidaan.

Kyselyyn vastanneista 164 henkilöstä miehiä oli 134, naisia 13, ja muun sukupuolisia sekä henkilöitä, jotka eivät halunneet vastata kysymykseen oli yhteensä 16, joista 8 oli muu sukupuolisia ja 8 henkilöä eivät vastanneet kysymykseen.

Sukupuoli	%	Lkm.
<b>Mies</b>	82.2	134
<b>Nainen</b>	8	13
<b>Muu</b>	4.9	8
<b>Mieluummin jättää sa- nomatta</b>	4.9	8

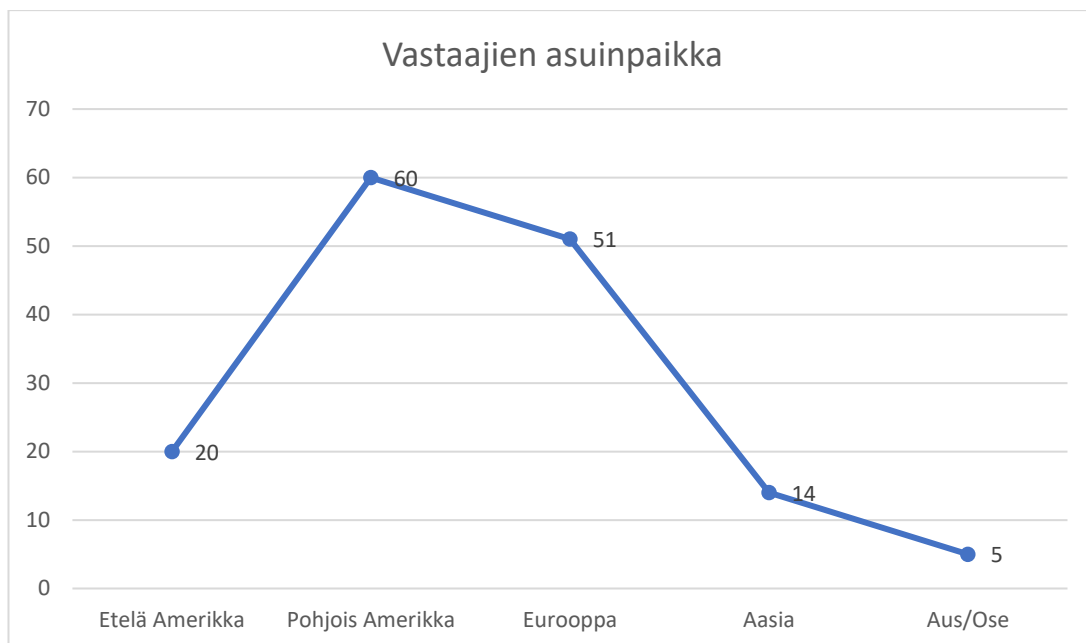
Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

Tutkimuksen toinen taustamuuttuja oli vastaajien ikä, mikä oli kyselyssä jaoteltu seuraavasti alle 20-vuotiaat, 20-29-vuotiaat, 30-39-vuotiaat, 40-49-vuotiaat ja 50+-vuotiaat. Vastauksista käy ilmi, että valtaosa vastaajista on alle 20-vuotiaita. Valtaosa (97.5 %) kyselyyn vastanneista kuuluivat alle 20–30-vuotiaiden ikäluokkaan, ja muihin kategorioihin vastanneita on yhteensä vain 2,5%.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Kolmantena muuttujana on vastaajien asuinpaikka, jonka keräsin avoimen kysymyksen avulla, jotta saisin tietää missä vastaajat kyseisenä hetkenä asuvat. Selkeytin analysointia muodostamalla vastaajien kotipaikkojen kategorisoinnin maanosakategorioiksi. Tarkastelin vastaajien paikkakunnan sijaan, missä maanosassa vastaajat asuivat. Kuten kuviossa 6 näkyy, että kyselyyn vastanneet edustivat suurelta osin Euroopasta ja Pohjois-Amerikkaa. Vastauksia tuli myös Etelä-Amerikasta, Aasiasta ja Australian Oseanian alueelta.

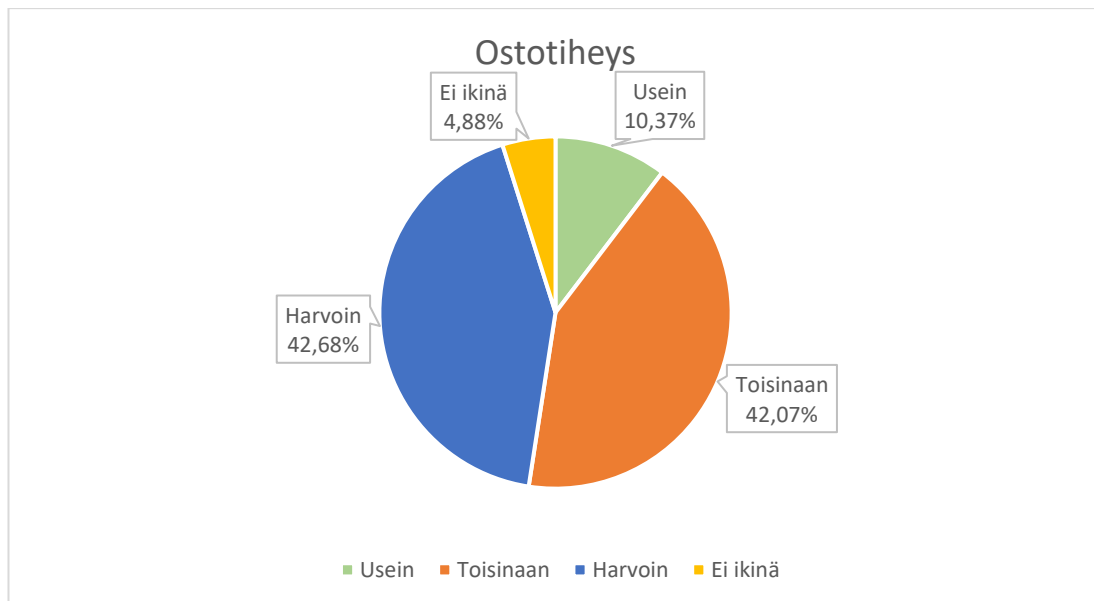


Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka maanosien mukaan.

#### 4.2 Ostohalukkuus ja motivaatio pelin sisäisissä ostoksissa

Kuten Ghazali ym. (2021) tutkimuksessaan toteavat, että pelaajien ostohalukkuutta herätetään uusilla julkaisuilla, sekä pelaajat haluavat kerätä kokonaisia settejä virtuaalisia esineitä. He toteavat tutkimuksessaan, että pelimekaniikan kehittäminen, mistä pelaajat kokevat nautintoa, perustuen pelaajien taitoon, pelin haasteisiin, online läsnäoloon ja flowtilan saavuttamiseen ovat johtavia elementtejä pelaajien ostoaikomusten lisäämisessä ja pelissä sisäisten ostosten aikaansaamiseksi.

Tämän tutkimusaineiston mukaan TF2 pelaajien ostohalukkuus ja motivaatio ovat jakautuneet kahteen, missä toinen puoli pelaajista ostaa usein tai toisinaan esineitä, kun taas toinen osa ostaa harvemmin tai ei koskaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin pelaajien ostotiheyttä TF2 pelissä kuvio 7.



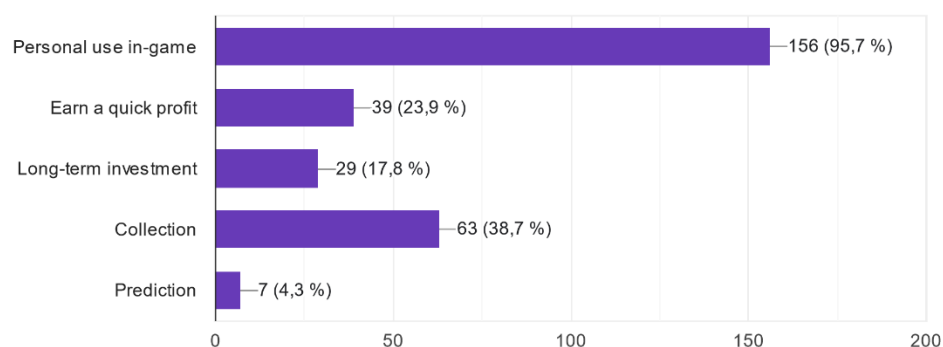
Kuvio 7. Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden virtuaalisten esineiden ostotiheys TF2 pelissä.

Pääosa kaikista pelaajista ostaa esineitä henkilökohtaiseen käyttöön pelissä, tai vain kerätäksään esineitä tätä keräilyä voidaan verrata Pokemon korttien keräilyyn. Osa pelaajista myös ostaa esineitä jälleenmyynnin toivossa hakeakseen nopeaa tuottoa tai pidemmän aikavälin investointia, mitä ei voida jättää huomioimatta tutkimuksessa. Yleisesti TF2 pelissä peliesineiden hinnat nousevat, kun esineiden laatikot poistuvat esineiden tippumisjärjestelmän kierrosta pois, tästä löytyy lisää tietoa luvussa 2.1.1.

Seuraavaksi tarkastelin pelaajien ostohalukkuutta ja motiiveja, miksi pelaajat osatavat esineitä TF2 pelissä.

In general, why do you buy TF2 items? (you can choose multiple)

163 vastausta

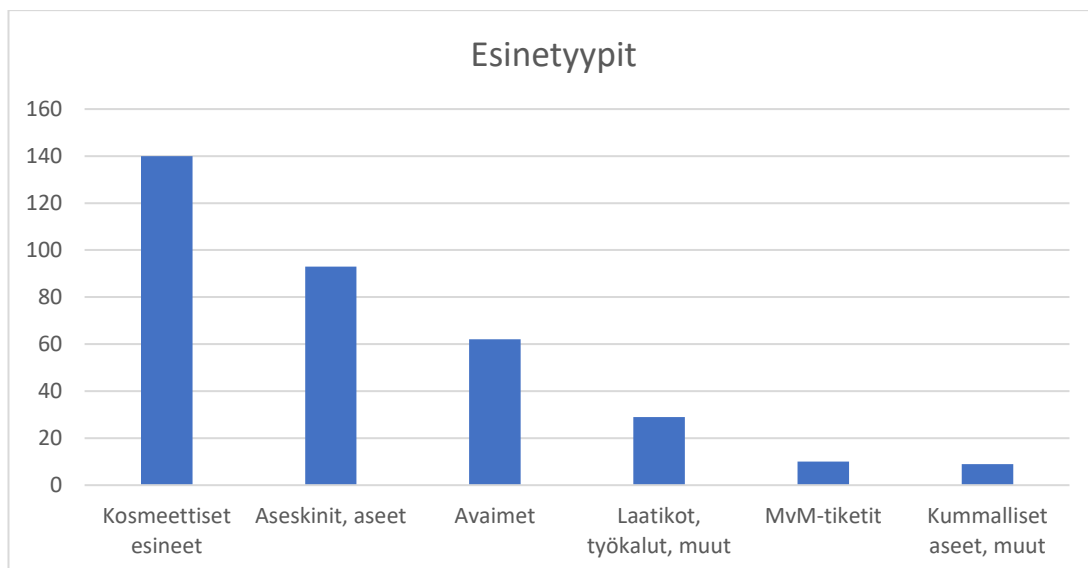


Kuvio 8. Pelaajien ostohalukkuuden tarkastelu TF2 pelissä.

Tarkastelin pelaajien ostohalukkuutta TF2 pelissä, heidän motivaatiotaan ja uskollisuutta pelissä. Tutkimuksessa yleisenä vastauksena pelaajat esittivät ostohalukkuutensa hahmojen kustomoinnin takia. Tutkimuksessani nostin esille merkityksellisimmät pelaajien ostomotivaatioon vaikuttavat tekijät. Pelaajat toivat esille vastauksiinsa, että pelissä ostamansa kosmeettiset esineet tuottavat lisäarvoa heidän käyttämälleen ajalle pelatessa peliä. Tämän perusteella voidaan todeta, että mitä enemmän aikaa pelaajat käyttävät pelaamiseen se nostaa samassa suhteessa ostohalukkuutta pelissä. Tämä tutkimus tukee siis aikaisemman Ghazali ym. (2021) tutkimustuloksia pelaajien ostoaikeista. He nostivat tutkimustuloksissa esille, että nautinto, taidot, haasteet, etäläsnäolo ja virtaus (flow) vaikuttavat pelaajien ostoaikeisiin Dota 2 pelissä. Tässä tutkimuksessa pelaajat toivat esille, että he haluavat haasteita jopa ”uhkapelaaminen on joskus hauskaa”, jotta he saavat mahdollisuuden avata esinelaatikoita, jopa löytäessään epätavallisia tai muita hienoja esineitä. Lisäksi esineet vaikuttivat positiivisesti pelaajiin, sillä ne tarjoavat pelaajille etenemisen tunnetta, kun he kehittävät kummallisia esineitään. Toisaalta he nostivat esille esimerkiksi pilkkojen ostamisen, jotta pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa muiden pelaajien kanssa ja mahdollistamaan muista pelaajista erottautumisen. Ylivoimaisesti kaikkein yleisin mielipide pelaajien vastauksissa oli hahmojen ulkonäön kehittäminen ja esimerkiksi erilaiset kosmeettiset setit.

Yleisesti valtaosa pelaajista ostaa kosmeettisia esineitä kuten hattuja, tässä kysymyksessä minulta jäi mainitsematta kummalliset esineet ja MvM-tiketit, joita osa pelaajakunnasta ostaa kuitenkin, mikä saattaa johtaa hieman virheelliseen otantaan tähän kysymykseen liittyen. Kuitenkin aikaisemman avoimen kysymyksen perusteella osa pelaajista on kiinnostuneita kummallisista esineistä juuri edistymisen vuoksi, lisäksi pilkat tulivat muutaman kerran esille. Tutkimukseeni vastanneet pelaajat ostavat kosmeettisia esineitä eniten ja toiseksi eniten aseskinitejä ja aseita. Toisaalta pelaajat ostavat kuitenkin avaimia useammin, kuin he ostavat laatikoita, mikä tarkoittaa sitä, että niitä käytetään todennäköisesti esineiden vaihtamisessa kuin itse laatikoiden avaamisessa. Vähiten ostettiin MvM-tikettejä ja kummallisia aseita sekä muita virtuaalisia tavaroita. Tulokset tulevat esille kuviossa 9.





Kuvio 9. Esinetyypit.

Mitkä ovat pelaajan ostokäyttäytymisen motivaatiotekijät Team Fortress 2 -pelissä? Pelaajien ostokäyttöön vaikuttavat tekijät tutkimuksen mukaan ovat useat, mutta pelaajat itse korostavat *itseilmaisun mahdollisuutta*, johon suurin osa pelaajista kokee pelikokemuksen parantuessa, mikäli heillä on päällään kosmeettisia esineitä. Tämä johtunee halusta *esitellä omaa persoonallisuuttaan pelin sisällä*. Osa pelaajista haluaa mahdollistaa *omien saavutuksien seurannan* ja tämän mahdollistavat erilaiset kummalliset esineet, jotka tarjoavat pelaajilla statistiikat omasta etenemisestään esimerkiksi tietyllä hatulla tai aseella. Yleisesti tämä mahdollistaa pelaajan itseilmaisua ja mahdollisuutta erota muista pelaajista sekä tarjoaa edistymisen tunnetta. Pelaajat ovat kokeneet *hahmoimmersion* ja tunnesiteen kyseiseen pelimaailmaan sekä *hahmoihin samaistumisen* on samalla mahdollistanut *immersion kokemisen* ja flow-tilaan pääsemisen. Tämä on johtanut siihen, että pelaaja sitoutuu peliin ja käyttää todennäköisesti resursseja hankkiakseen haluamansa virtuaalihyödykkeet. *Yhteisöllisyys ja yhteisöön sitoutuneet pelaajat* ovat sitoutuneet syvästi peliin ja sen yhteisöön ovat tällöin alttiimpia virtuaalihyödykkeiden ostamiseen. Yhteisöllisyys ja toveruuden tunteen vaikuttaminen synnyttää myös myönteisen ostokäyttäytymisen,

*Pelaajien tyytyväisyydellä* on myös merkitystä heidän ostokäyttöön. Vaikka pelaaja, joka on tyytyväinen peliin ei välttämättä aio ostaa esineitä, niin on paljon todennäköisempää, että tyytyväinen pelaaja käyttää resurssejaan parantaakseen pelikokemustaan. Pelin erilaisia päivityksiä ei koeta tärkeänä tekijänä ostosten

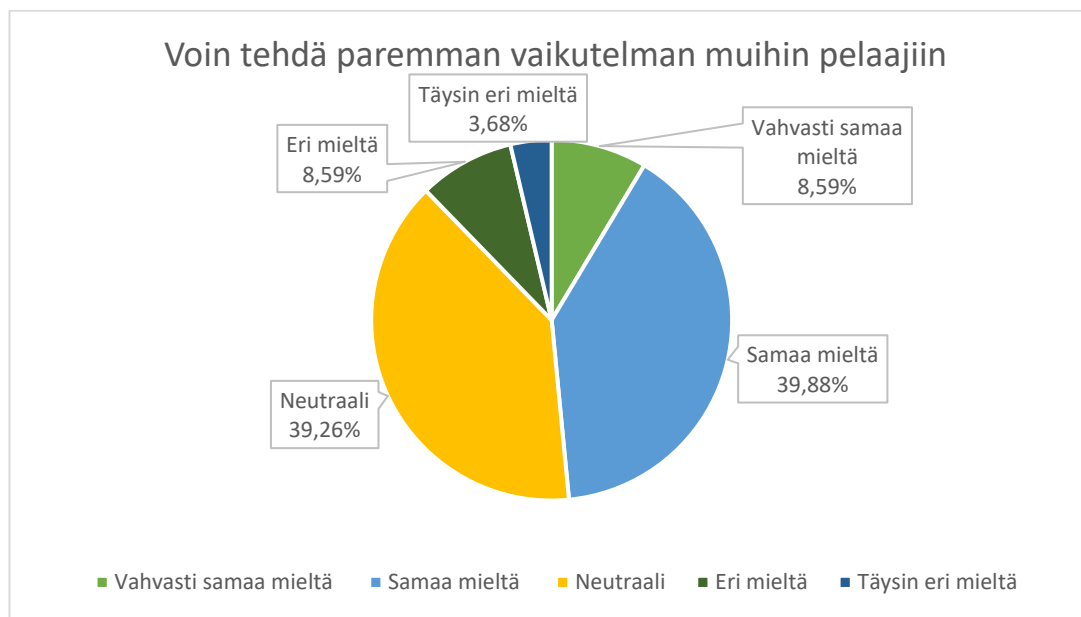
kasvattamiseen, joka todennäköisimmin johtuu viimeisien vuosien päivityksien laadusta tai pikemminkin niiden laadun puutteellisuudesta. *Peliesineiden hinnat* vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja varsinkin kalliit esineet eivät ole niin suuren pelaaja yleisön haluamia esineitä vaan ne koetaan liian kalliina, varsinkin mikäli esineet eivät vastaa heidän odotuksiaan.

Pelaajien motivaatiotekijöiksi voisi tämän tutkimuksen perusteella nostaa esille seuraavat viisi tekijää: 1) *itseilmaisun mahdollisuus (oman persoonallisuuden tuominen peliin)*, 2) *omien saavutusten seuraaminen*, 3) *hahmoimmersio (hahmoihin samaistuminen)* 3) *yhteisöllisyys ja peliyhteisöön sitoutuminen* 4) *pelaajien tyytyväisyys*, 5) *peliesineiden hinnat*.

#### 4.3 Sosiaalinen vaikuttavuus pelaajan ostokäyttäytymisessä

Sosiaalista vaikuttamista TF2 pelin kontekstissa, selvitin pelaajan vaikuttavuutta muihin pelaajiin. Pelaajia pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla omaa vaikuttavuutta muihin pelaajiin, jossa 5 tarkoitti vahvasti samaa mieltä, 4 samaa mieltä, 3 neutraali, 2 eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Vastaajista 39,88% koki, että hän pelaajana voi tehdä paremman vaikutuksen muihin. Melkein puolet eli 48,47% oli vahvasti samaa mieltä ja samaa mieltä heidän vaikuttavuudesta muihin pelaajiin. Toisaalta kuitenkin 39,26% koki vaikuttavansa neutraalisti toisiin pelaajiin. Pelaajista löytyi myös 12,27%, jotka kokivat olevansa eri mieltä ja täysin erimieltä heidän vaikutuksestaan toisiin pelaajiin. Tämä tulee selkeästi esille kuviossa 10. Tuloksena voidaan todeta sosiaaliseen vaikuttavuuteen tämän tutkimuksen mukaan 48,47% uskoo pystyvänsä vaikuttamaan muihin pelaajiin, mutta kuitenkin 39,26% kokee heillä olevan neutraali vaikuttamisen mahdollisuus. Monipeleissä pelimekaniikat, jotka tukevat sosiaalista vuorovaikutusta ja ryhmätyötä Duchenaut ym. (2006) ovat löytäneet kolme syytä, miksi pelaaja liittyvät joukkueeseen digitaalisissa peleissä, näitä ovat itseorganisointi, tärkeiden asioiden koordinointi ja joustoajan sosiaalisuus. Tällaisia joukkuepohjaisia pelejä kuten Overwatch (Blizzard Entertainment, 2016), Team Fortress (Valve Corporation, 2007), Dota 2 (Valve Corporation, 2013) ja League of Legends (Riot games, 2009) pelaajan tulee valita hahmo ja näin muut pelaajat näkevät mitä hahmoja muut joukkueetoverit valitsevat.

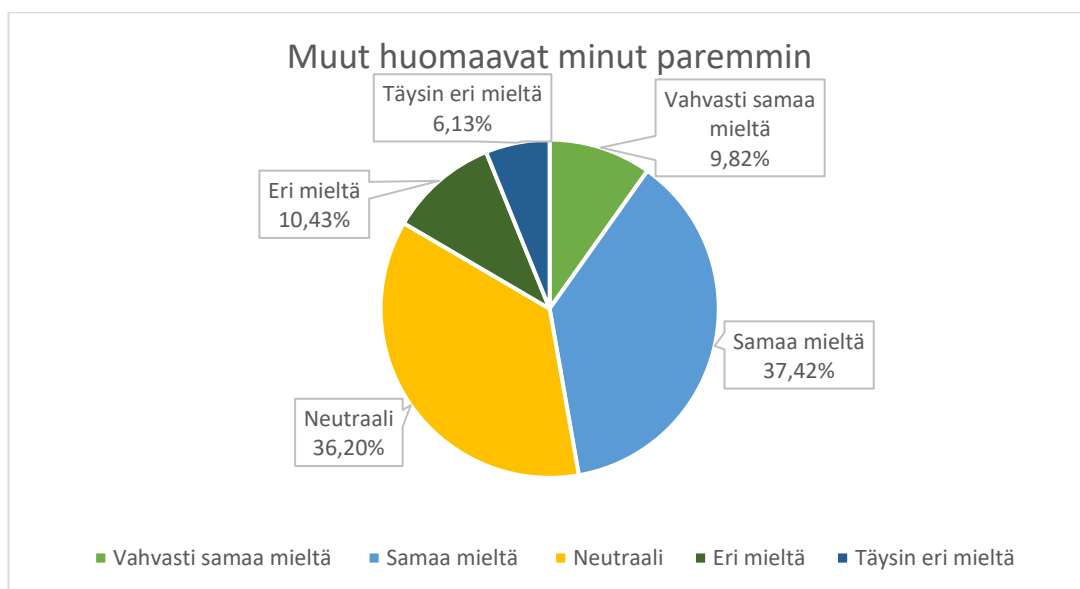
Hahmoilla on erilaisia heikkouksia ja vahvuuksia ja voittaakseen pelin pelaajien on valittava hahmoja lieventääkseen toisten joukkueovereiden heikkouksia ja taas hyödyntää vastapuolen pelaajien heikkouksia (Yee, 2006). Tällöin voidaan nähdä sosiaalisuudella ja vaikuttavuudella olevan merkitystä, kuten tässä tutkimuksessa noin puolet pelaajista kokivat, että muihin pelaajin vaikuttavuudella on merkitystä. Kuten kuviosta 10 voi tämän todeta.



Kuvio 10. Voin tehdä paremman vaikutelman muihin pelaajiin.

Muut huomaavat minut paremmin kysymykseen pelaajat vastasivat samanlaisesti, kuten vastaajista 37,42% koki muiden pelaajien huomioivan heitä paremmin. Melkein puolet 47,24% pelaajista kokivat, että ovat vahvasti- ja samaa mieltä muiden huomioimisesta heidät paremmin, neutraalisesta huomiosta kokevia pelaajia oli tässä osiossa vähemmän 36,20%. Pelaajat, jotka eivät koe erityisemmin kumpaakaan ääripäätä heitä on 16,56% pelaajista ja he kokevat olevansa eri mieltä ja vahvasti eri mieltä siitä, ettei heitä huomata paremmin kosmeettisista esineistä huolimatta. Tutkimusaineiston mukaan suurempi osa pelaajista kokee tekevänsä paremman vaikutuksen muihin, kun vertaa pelaajiin, jotka eivät näe muiden huomaan heitä paremmin. Mielenkiintoista on, että 36,20% ovat neutraaleja muiden pelaajien huomioimisesta. Tämä osoittaa, että vaikka kosmeettiset esineet voivat lisätä näkyvyyttä, niin ne eivät ole ratkaiseva tekijä jokaiselle pelaajalle, ja tulee ilmi, etteivät pelaajat pyri tai usko kykenevänsä vaikuttamaan muihin pelaajiin.

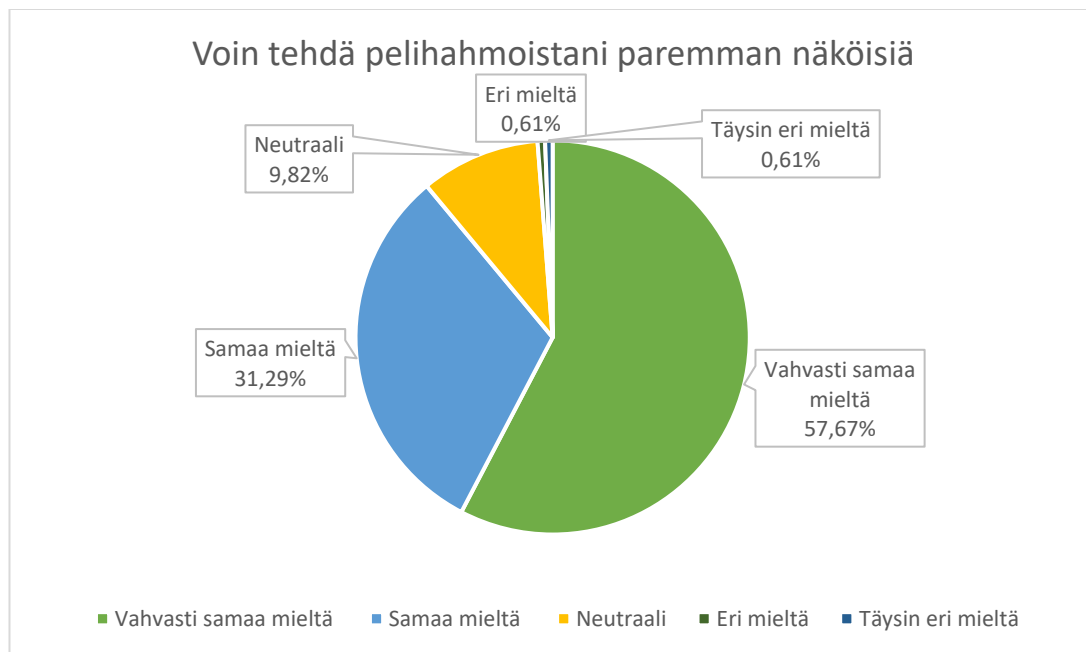
Pelikokemukseen vaikuttaa myös vahvasti minkälainen pelaaja on kyseessä ja Bartlen (1996) pelaajaluokittelun mallin on viitatuin mallia, jossa hän jakaa pelaajat neljään luokkaan, tappaja, suorittaja, seikkailija ja sosialisoija (eng. killer, achiever, explorer, socialiser). Tämän jaon perusteella pelaajilla on neljä kiinnostuksen kohdetta toiminta, maailma, interaktio ja pelaajat. Malliin viitaten, kuten tässä tutkimuksessa kävi ilmi pelaajan intressi, sijoittuu Bartlen mallissa sen mukaan, mihin toiminta vs. interaktio ja pelaajat vs. maailma akselilla pelaaja sijoittuu. Esimerkiksi tappaja ja toimintaa keskittyvälle pelaajalle ei välttämättä ole kiinnosta muiden pelaajien huomaaminen vain ainoastaan, jos siitä on hänelle pelin etenemisessä hyötyä tai pelaaja on esimerkiksi hänen ystävä/joukkuepelaaja. Tämän tulee esille kuviossa 11.



Kuvio 11. Muut huomaavat minut paremmin pelissä.

Väittämässä ”Voin tehdä pelihahmoistani paremman näköisiä” sen sijaan sai ylivoimaisen myönteisen vastauksen ja samaa mieltä sekä vahvasti samaa mieltä olevat pelaajat ovat 88,96% kaikista myönteisesti vastaajista ja neutraaleja pelaajia on 9,82%, mikä jättää eri mieltä ja vahvasti eri mieltä olevat pelaajat 1,2%. Tämä tulee myös selkeästi esille kuviossa 12. Voidaan todeta aineiston perusteella, että pelaajat ovat erittäin myönteisiä hahmon muokkaamisen suhteen. Toisin kuin Parkin ja Leen (2011) tutkimuksessa, tässä tutkimuksessa käy ilmi, että pelaajat tekevät itsenäisempiä valintoja eivätkä todennäköisemmin muiden pelaajien arvioinnin vuoksi. Tämä taas viittaa siihen, että pelaajat keskittyvät enemmän omaan mieltymyksiinsä ja hahmojen muokkaamiseen.

Kuitenkin pitää ottaa huomioon, että noin puolet vastaajista kokee visuaalisella auktoriteetilla olevan arvoa, mutta pääpainopiste ostamiselle on pelikokemuksen parantamisen ja yksilöllisyyden vuoksi.



Kuvio 12. Voin tehdä pelihahmoistani paremman näköisen.

Kordyakan tekstissä “Crafting Identity in League of Legends – Purchases as a Tool to Achieve Desired Impressions” (2019) käy ilmi, että itsensä esittäminen ja hahmoidentifikaatio ennustivat suoraan virtuaalisien hyödykkeiden ostokäytöstä. Tämä tarkoittaa, että itsensä esittäminen voidaan saavuttaa virtuaaliesineiden avulla ja että identifikaatio voi ratkaista sen, miten haluamme tulla nähdyiksi muiden silmissä (Kim & Chan, 2012) Kordyakan mukaan itsensä-esittelystrategia vaikuttaa esimerkiksi ostokäyttäytymiseen ja eivätkä tekijät, kuten itsensä mainostaminen, mielistely, pelottelu tai anominen. Tutkimuksessa käy ilmi, että pelaajat, jotka ovat enemmän ulospäin suuntautuneita, puheliaita tai energisiä ovat pelaajia, joilla on enemmän suoria tunteita omistautua ja omaavat suurimman halun esiintyä. Itsensä esittäminen tässä kontekstissa on väline, jolla vaikuttaa muihin. Näin on tunnistettu, mikä on ennakoedellytys itsensä esittämiseksi ja samalla se paljastaa minäkonseptin sekä halun esittää tietynlaista kuvaa itsestään. Konkreettisesti sosiaalinen vaikuttaminen kulminoituu varsinkin, kun pelaajat liittyvät joihinkin yhteisöihin tai pelaavat peliä kavereidensa kanssa, mikä samalla kuvaa samaistumista yhteisöön, joka on jo ennustava tekijä ostokäyttäytymiseen, varsinkin halusta toteuttaa itseilmaisua.

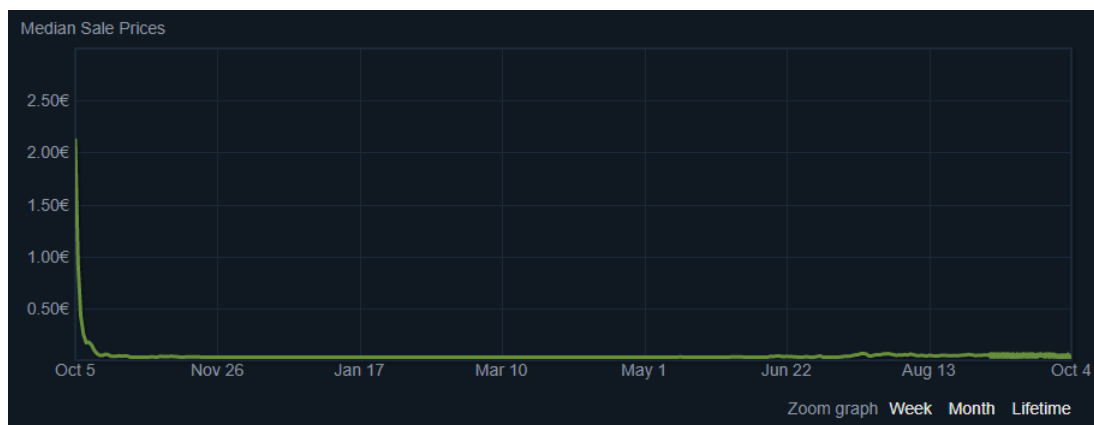
Hsien & Tsengin (2017) tutkimuksessa eniten vaikuttavimpina tekijöinä pidettiin seuraavia: online sosiaaliryhmät, onnellisuus, sosiaali- ja onlinesosiaaliryhmiin kuuluminen. Sillä mitä enemmän pelaaja on integroitunut peliin, niin sitä valmiimpi hän on käyttämään resurssejaan voidakseen paremmin vaikuttamaa muihin pelaajiin ja tuomalla esiin omaa persoonallisuuttaan. Kim & Chan (2012), Hsien & Tsengin (2017) tutkimusten tulokset tukevat hyvin tämän tutkimuksen tuloksia, jossa melkein puolet kokevat pelaajan omalla vaikuttamisella olevan merkitystä ja pelaajien huomaavan hänet pelaajana paremmin, jolloin itse ilmaisun ja persoonallisuuden korostuminen nähdään myös tässä tutkimuksessa tärkeänä.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen yhteisön vaikuttavuus pelaajien ostokäyttöön nähdään monen eri tekijän summana. Yleisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ovat erilaiset sosiaaliset vuorovaikutukset tekstichatista kirjoitettuun ja jopa nonverbaaliseen kommunikaatioon (Järvinen, 2020). Nämä mahdollistavat *pelaajien yhteydenpidon ja yhteistyön*, mikä voi edistää halua ostaa esineitä ja samalla mahdollistavat vuorovaikutuksen. Toisena tekijänä *itseilmaisu ja identiteetti*, jotka ovat tärkeitä varsinkin pelaajille, jotka ovat ulospäinsuuntautuneita. Tämän nähdään vaikuttavan varsinkin pelaajiin, kenenellä on paljon ystäviä tai tuttavuuksia pelin sisällä. Varsinkin ystävällismielinen kilpailu pelaajien välillä voi motivoida pelaajia hankkimaan tiettyjä kosmeettisia esineitä esimerkiksi tekemällä kahdelle pelaajalle vastaavanlaiset kosmeettiset setit. *Vaikutus muihinkin pelaajiin* on tärkeää, sillä merkittävä osa kokee vaikuttavansa muihin pelaajiin. Tällaisen huomion saamisen motivoi pelaajia hankkimaan erilaisia näyttäviä esineitä kuten australiumit tai epätavalliset esineet.

Sosiaalisen yhteisön vaikutus pelaajien ostokäyttäytymiseen voitaisiin tämän tutkimuksen perusteella nostaa esille seuraavat kolme tekijää: 1) pelaajien yhteydenpito ja yhteistyö (tekstichat ja non-verbaalinen kommunikaatio yhteistyössä), 2) itseilmaisu ja identiteetti ja 3) Vaikutus muihin pelaajiin (persoonallisuus pelaajana ja hahmon persoonallisuus)

#### 4.4 Peliesineiden hinnat

Kysymyksessä, jossa selvitettiin ostokäyttäytymistä uusien päivitysten yhteydessä, sain huomattavalta osalta pelaajia vastauksen, etteivät he ole olleet pelin yhteisössä mukana niin kauan, että peliin olisi lisätty suuria pelipäivityksiä. Viimeisin suuri päivitys oli ”Jungle Inferno”, joka julkaistiin 20 lokakuuta, 2017, mistä on jo aikaa kuusi vuotta tutkielmaani tehdessäni. Suurin osa pelaajista kuitenkin vastasi tähän kielteisesti eli 51,5 % kaikista vastaajista, mikä tarkoittaa, etteivät ole huomanneet muutosta ostokäyttäytymisessään. Kuitenkin esimerkiksi avoimista vastauksista kävi ilmi, että niihin pelaajiin kehen tämä vaikuttaa, uuden päivityksen aikaan se saattaa korreloida ostokäyttäytymiseen. Tämä tuli ilmi vastauksissa, että ostamisen sijaan pelaajat myyvät uusia laatikoita, kun ne julkaistaan suhteellisen korkeaan hintaan. Tästä voi nähdä esimerkkejä kaikista uusista laatikoista. Pelaajat mainitsivat, että jos ostetaan uusia kosmeettisia esineitä, niin odotetaan hetkeä, kun hinnat ovat tasaantuneet. Laatikoiden sisällä olevat kosmeettiset esineet seuraavat yleisesti samaa trendiä kuin laatikot, eli julkaisu innostuksen takia niiden hinnat ovat yleisesti korkeimmillaan, ja myöhemmin ne tasautuvat kysynnän ja tarjonnan mukaisesti.



Kuva 2. ”Ghoulish Gains Case” hintadiagrammi Steamin kauppapaikalta, esineen julkaisusta nykypäivään (4.10.2023)

Ostaminen ei kuitenkaan aina ole positiivista, tässä tutkimuksessa tuli ilmi esimerkiksi tapauksessa mikä liittyi impulsiivisiin ostoksiin, joita kadutaan jälkeenpäin. Tutkimusvastauksissa nousi esille monta tapausta virtuaalisen esineen arvon ymmärtämättömyydestä, jota joku toinen pelaaja on hyväksikäyttänyt. Mikä johti pettymisen tunteen esille nostamisen, koska pelaaja on maksanut esineestä liikaa tiedon puutteen vuoksi.

Osa pelaajista kokee ostaneensa esineitä, joita ei sitten käytäkään tai jotka eivät vastakaan odotuksia pelin sisällä. Tämä voi johtua siitä, että pelaaja kuvittelee esineen olevan hienempi, kun se sitten on käyttäessään sitä. Osa pelaajista kokee ostoksia tuhaamiseksi, sillä ne eivät tuottaneetkaan rahan vastinetta, iloa tai hyötyä.

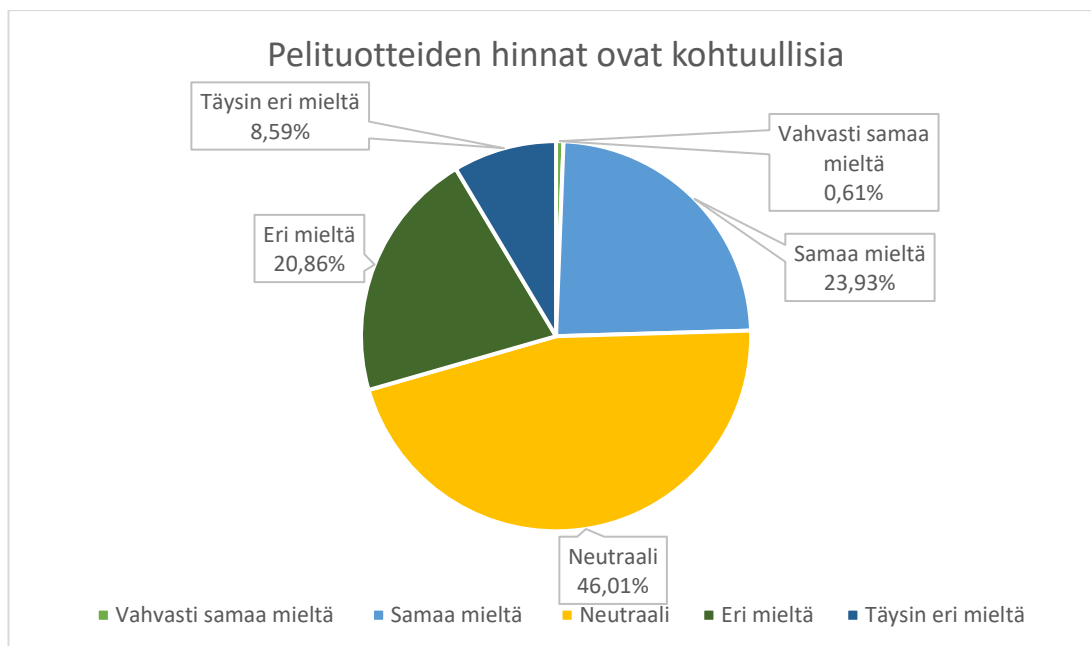
”Oletko ostanut peliesineitä tukeaksesi pelikehittäjää etkä vain henkilökohtaisen hyödyn vuoksi” kysymykseen enemmistö pelaajista 58.3 % vastaa kieltävästi, mutta osa 41.7 % pelaajista kuitenkin suostuu tekemään ostoksia tukeakseen kehittäjää. Mahdollisia syitä tälle on vahva peliyhteisön tuntemus ja kiintymys peliin. Kuitenkin osa negatiivisista vastauksista tähän kysymykseen voi johtua siitä, että Valve on jättänyt TF2n päivittämisen taka-alalle ja yhteisö voi kokea apatiaa siitä, että vaikka ostaa peliesineitä niin se ei vaikuta Valven toimiin tai TF2n päivittämiseen.

”Ovatko esineet hyvä tuote, kun ottaa hinnan huomioon?” Kysymykseen vastattiin paljon polarisemmin ja annettiin paljon erilaisia näkökulmia miksi ne ovat ja miksi ne eivät olisi. Yleinen mielipide oli esine riippuvainen ja näistä kummalliset ja epätavalliset esineet otetaan esille esimerkkeinä esineistä, jotka ovat paljon hintavampia varsinkin, kun ottaa huomioon mitä ne loppujen lopuksi tarjoavat. Yleinen mielipide on kuitenkin se, että Mann Co kauppapaikkaa tulee välttää sen hintavuuden vuoksi. Esimerkkinä kaikkien hahmoluokkien hatut tarjoavat suhteessa enemmän arvoa, kun yhden hahmoluokan hatut, mikä katsottiin kontekstikohtaisena näkemyksenä. Tässä tutkimuksessa melkein puolet pelaajista 45,4 % pitävät peliesineitä hyvän hintaisina, oletettuna että niitä ei osteta Mann Co. kauppapaikalta vaan pelin ulkopuolelta tai Steamin kauppapaikalta. Kuitenkin pelaajista vastasi kysymykseen ”ovatko esineet hyvä tuote, kun ottaa huomioon hinnan”, 28.8 % vastasi kysymykseen, että ei. Noin kolmasosa ei mieltänyt esineiden olevan hyvä tuote, kun otetaan huomioon hinta.

”Pelituotteiden hinnat ovat kohtuullisia.” Vähän samantapainen kysymys kun aikaisempi tähän vastausmahdollisuuksia annettiin Likertin asteikon mukaisesti.

Pelaajien vastauksia analysoidessa huomaa, että pelaajat suhtautuvat neutraalisti 46,1 % pelituotteiden hintoihin nähden. Samaa mieltä pelaajista on 23,93%, että hinnat ovat kohtuullisia, kuitenkin eri mieltä on 20,56% ja täysin eri mieltä 8,59%. Tämä tarkoittaa, että suurin osa pelaajista pitää pelituotteiden hintoja kohtuullisina, millä on selvä vaikutus virtuaalisten esineiden ostokäyttäytymiseen. Tämä tulee esille kuviosta 13.





kuvio 13. Pelituotteiden hinnat ovat kohtuullisia.

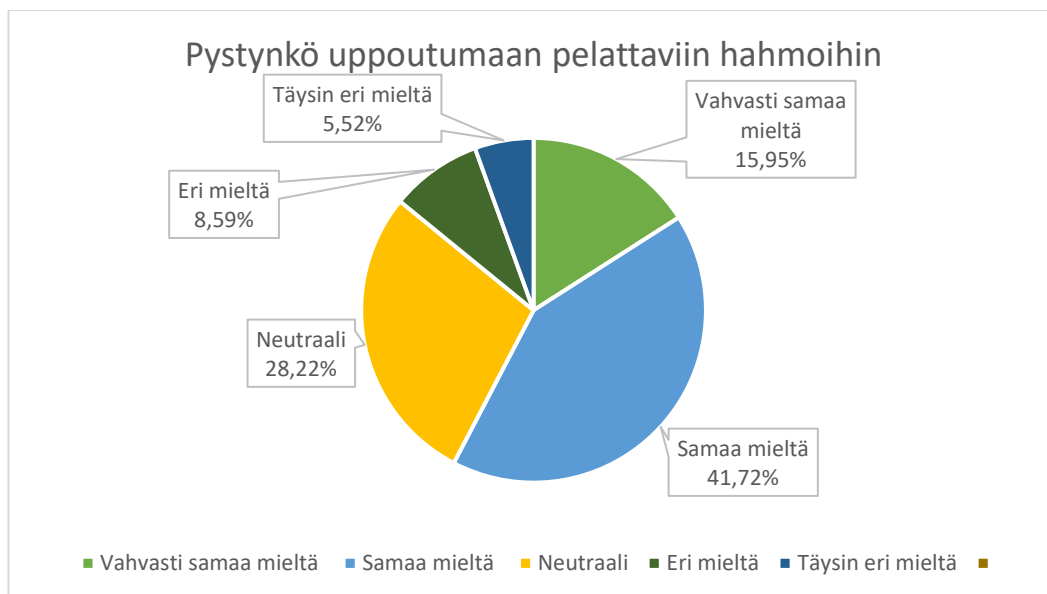
#### 4.5 Hahmoimmersion ja pelityytyväisyys

”Pystynkö uppoutumaan pelattaviin hahmoihin?” Pelaajista yli 57.7 % tuntee pelihahmoihin uppoutumisen mahdollisena ja jopa todennäköisenä, tämä viittaa pelaajien muodostavan ainakin jonkinlaisen tunnesiteen oman päähahmonsa välillä, mikä helpottaa hahmon rooliin immersiota. Pidän tätä merkittävänä osana pelikokemusta. Uppoutumista on selvitetty esimerkiksi Böffelin (2022) tutkimuksessa, jossa selvitettiin kosmeettisten esineiden vaikutusta hahmoimmersion. Tuloksista nostettiin esille, että hahmoidentifikaatio kasvaa pelaajien valitessaan kosmeettisia esineitä hahmolleen. Tutkimus toteutettiin ”League of Legends” pelistä, niin hahmojen muokattavuus on huomattavasti heikompi ominaisuus, kun verrataan TF2n, jossa pelaaja voi muokata hahmoaan monilla eri tavoilla. League of Legends -pelissä pelaaja saa valita yhden skinin ja mahdollisesti sen minkä värinen se on. Tutkimuksen mukaan pelaajat kokivat Böffelin (2022) tutkimuksessa olevansa kyvykkäämpiä, kun heillä oli kosmeettisia esineitä, mutta todellisuudessa suorituskyvyllä ei ollut merkittävää korrelaatiota hauskuuden tai hahmoimmersion kanssa. Kuitenkin tutkimuksessa käy ilmi, että samaistuminen hahmoon on positiivisesti ja merkittävästi yhteydessä muihin subjektiivisen kokemuksen mittareihin. Kuten tässä tutkimuksessa hahmoon samaistumisesta löytyi viitteitä ja se näkyi myös ostokäyttäytymisessä sekä itse ilmaisussa.

Oletus on, että hahmon muokkaaminen luo lisää hahmoimmersiota. Yksi mahdollinen selitys tälle on se, että valintatilanne lisää pelissä koettua vuorovaikutteisuutta, koska sen avulla pelin ulkoasua voidaan hallita enemmän ja vuorovaikutteisuus voi johtaa siten lisääntyneeseen hahmoimmersioon (Hefner ym, 2007)

Tuloksissa tässä työssä näkyy samankaltaisuutta Böffelin (2022) tutkimukseen, missä ilmeni esimerkiksi hahmoon samaistumisella olevan positiivista merkittävyyttä ja kosmeettisten esineiden lisääminen kasvattavat hahmoidentifikaatiota kuten tässä tutkimuksessa virtuaaliset esineet tuottivat nautintoa ja itseilmaisun mahdollisuutta. Samankaltaisia tuloksia ovat löytäneet Kilmmt ja Hartmann (2006) tutkimuksessa ja he ovat saaneet tulokseksi koetun pätevyyden hahmoidentifikaatiolla olevan selkeä yhteys. Hahmoidentifikaatio korreloi vahvemmin koetun pätevyyden kuin oikeiden suoritusten kanssa, mutta toisaalta lisääntynyt samaistuminen hahmoon voi johtaa siihen, että pelaaja voi kokea hahmon pelaamisen helpommaksi, mikä puolestaan johtaa pätevyyden lisääntymiseen, tämä käy myös ilmi tässä aineistossa. TF2n pelin kontekstissa pelaajat kokivat kosmeettisten esineiden vaikuttavan koettuun pätevyyteen, kun taas Böffelin (2022) tutkimuksessa tällä ei nähty olevan vaikuttavuutta. Kuten aikaisemmin todettiin, TF2 pelissä on paljon enemmän virtuaaliesineitä ja ominaisuuksia muokata hahmoa, mikä varmasti vaikuttaa tutkimustuloksiin ja pelit eivät sitä kautta ole aivan vertailukelpoisia.

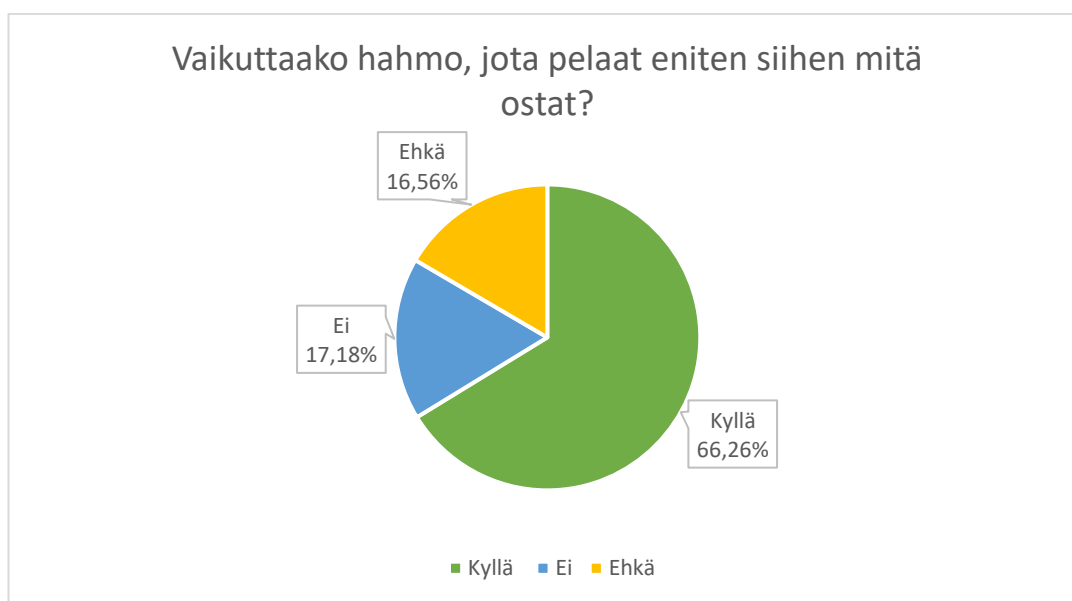
Avoin jatkokysymys mikä liittyy hahmoimmersioon, kertoo että osa pelaajista kokee vahvaakin yhteyttä pelattaviin hahmoihin, esimerkiksi pelaaja voi kosmeettisen setin avulla tehdä jostain hahmosta ”omansa”. Kuviossa 14 käy ilmi, että 41, 72% pystyy uppoutumaan pelattavaan hahmoonsa, mikä tarkoittaa hahmon kehittämistä ja muokkaamista omanlaisekseen. Vahvasti samaa mieltä on 15,95% pelaajista ja neutraalisti suhtautuneita on 28,22%, mikä tarkoittaa hahmojen olevan pelaajille vahvasti merkityksellisiä. Varsinkin kun hahmon kosmeettiset valinnat on tehty henkilökohtaisesti, niin ne koetaan paljon arvokkaampana valtaosa vastauksista toistaa tätä retoriikkaa. Toisaalta jotkut pelaajat kokevansa yhteyttä peliuniversumiin tai maailmaan ennemmin, kun hahmoihin ja osa pelaajista ei uppoudu peliin niin syvästi että kokisi mitään yhteyttä. Yleisesti käy myös ilmi, että pelaajat, jotka kokevat immersiota pelaavat hahmoja, joiden persoonallisuus etäisesti muistuttaa heitä, tai kenen persoonallisuudesta he pitävät.



Kuvio 14. Pystynkö uppoutumaan pelattaviin hahmoihin.

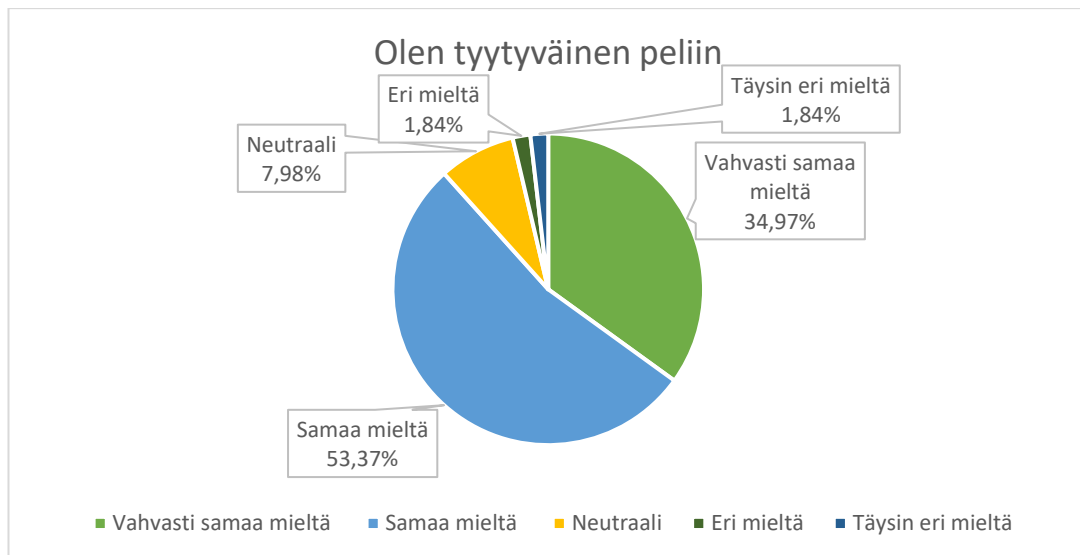
Hahmoimmersiosta koski vielä toinen avoin jatkokysymys, minkä perusteella sain syvennettyä tietoa pelaajien kokemasta hahmoimmersiosta. Pelaajat antoivat monia eri syitä pelaamiensa hahmojen nauttimisesta, esimerkiksi, mikäli pelaaja tykkäsi hahmon tarinasta niin sillä (hahmolla) pelattiin mieluusti. Yhdessä esimerkissä kuvattiin yhteyden luomista hahmoihin, mikä auttaa peliin kiintymisessä. Suurin syy pelin pitkäikäisyydelle ovat TF2n hahmot ja ilman hahmoja peli ei olisi läheskään yhtä tunnettu, kun se on nykypäivänä, ”*pelin talous, peli, kartat, yhteisö, videot ja kaikki muu ei olisi sitä mitä ne ovat nykypäivänä, elleivät pelihahmot olisi niin sympaattisia, kun ne ovat.*” Lisäksi positiivinen vuorovaikutus voi mahdollistaa pelaajia tuntemaan itsensä paremmalta kehumalla esimerkiksi toisen tyyliä tai kosmeettisia esineitä ja se luo eräänlaista toveruuden tunnetta ”*esimerkiksi mikäli joku käyttää samoja esineitä, kun itse käyttää, niin on hauskaa nähdä miten he ovat toteuttaneet esineiden käytön eri lailla.*” Yleisesti kosmeettisilla on ominaisuus parantaa pelaajien pelikokemusta. Vaikka erilaiset hatut ja pilkkojen omistaminen tekee pelistä miellyttävää, niin ei niitä kuitenkaan koeta pakollisiksi hauskanpitoon, kuitenkin niillä on kieltämättä positiivinen vaikutus pelikokemukseen. ”*Luulen, että se saa minut tuntemaan itseni tyytyväiseksi ja paremmaksi, koska sain hahmoni näyttämään siltä, miltä halusin heidän näyttävän, mikä tekee kokemuksestani hieman paremman. Minulla on tapana pelata paremmin sen takia.*” Nämä asiat vaikuttavat myös oikeassa elämässä, sillä pelissä tehdyn kanssakäymisen yhteydessä voi myös muodostaa oikeita ystävyysuhteita.

Tutkimuksessani käsittelin pelihahmon ja virtuaalisten esineiden ostamisen merkitystä, kysyin että vaikuttaako pelihahmo, jota pelaat eniten siihen mitä esineitä ostat. Pelaajista 66,3% vastasi myöntävästi tähän. Tämä tulee esille kuviossa 15. Tämä tarkoittaa, että pelihahmo halutaan personoida ja toteuttaa suosikkiahmostaan oman mielikuvan mukainen, mutta sitä ei pidetty kuitenkaan ainoana ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Pelaajat, joiden hahmot eivät vaikuta virtuaaliesineiden hankinta päätökseen ostavat todennäköisesti peliesineitä eri perustein.



Kuvio 15. ”Vaikuttaako hahmo, jota pelaat eniten siihen mitä ostat”

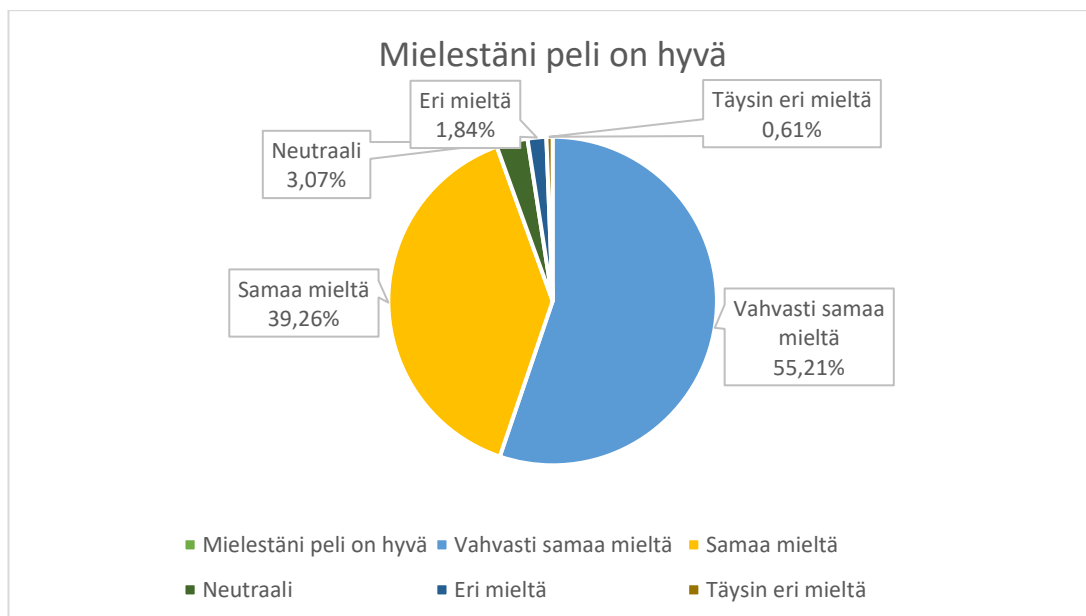
Kysymykset, joissa selvitettiin ovatko pelaajat tyytyväisiä ja pitävätkö he peliä hyvänä, pelaajista ylivoimaisesti suurin osa vastasi olevansa enemmän positiivisia peliin (kts. kuvio 16). Yli puolet eli 53,37 %:ia olivat tyytyväisiä itse peliin ja tämä kuvastaa myös pelin pitäneen hyvin tunnettuuttaan ja mainettaan yllä. Vain 3,68 % oli eri mieltä ja täysin eri mieltä siitä, etteivät he ole tyytyväisiä itse peliin. Syitä siihen, miksi vastaajat ovat tässä tutkimuksessa tyytymättömiä pelin nykyiseen tilaan voi olla esimerkiksi ”bottiongelma” joka oli esillä varsinkin viimevuonna. Peliin liittyy automatisoitu pelaaja, joka pilaa pelin esimerkiksi räikeästi huijaamalla pelissä pilatakseen muiden pelaajien pelikokemuksen (Conditt, engadget, 2023). Peliä ole päivitetty, kuten yksi vastaajista totesi ”*Olisin tyytyväisempi peliin, jos Valve kiinnittäisi siihen enemmän huomiota. Olen todella sitä mieltä, että tämä on ainutlaatuinen peli ja ansaitsee enemmän tukea ja päivityksiä.*” Toisaalta myös pelaajat, jotka avaavat laatikoita saamatta rahalleen vastinetta näyttävät olevan tyytymättömämpiä itse peliin.



Kuvio 16. ”Olen tyytyväinen peliin”

Pelaajien tyytyväisyyttä määräävinä tekijöinä voidaan pitää esimerkiksi, kun online pelejä pidetään sosiaalisena ostoksina minkä avulla asiakkaat luovat mielekkäitä suhteita ja sen avulla saavuttavat onnellisuutta (Guevarra & Howell, 2015). Moni pelaaja kokee pelissä yhteisöllisyyttä ja jopa toveruutta, mikä korostaa pelien mahdollisuutta toimia sosiaalisina keskuksina ja vahvan yhteisön rakentajina. Pelien ympärille voi mahdollistaa pelaajien tyytyväisyyttä tukevia sosiaalisuutta tukevia ratkaisuja, mitkä luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Hsieh & Tseng, 2018) Lisäksi yhteyden muodostaminen peliin lisää sitoutuneisuutta ja monilla pelaajilla on koettu yhteys pelaamiinsa hahmoihin mikä korostaa sitä, että sitoutuminen pelin sisäisiin hahmoihin voi merkittävästi vaikuttaa tyytyväisyyteen ” *Rakastan tätä peliä ja hahmot tekevät minut aina hymyilemään*”. Personalisointi lisää kiintyvyyttä peliin ja hahmoihin. Toisaalta pelit, joissa panostetaan ominaisuuksiin, hahmoista tehdään pelaajan omia, nämä pelaajat tuntevat omistajuuden tunnetta hahmoistaan ja ovat todennäköisemmin tyytyväisempiä, kuten tässä pelissä käy ilmi ”Tuntuu henkilökohtaiselta, koska voin koristella hahmoni juuri niin kuin haluan.”.

TF2 peli pidettiin hyvänä pelinä, jopa 55,21% oli vahvasti samaa mieltä ja samaa mieltä oli 39,26%, sekä neutraalia mieltä oli 3,07%. Peliä ei pitänyt hyvänä 1,84%:ia. Tämän tulee ilmi kuviossa 17. Vastaajista 1,84%, jotka eivät pitäneet peliä hyvänä johtunee jo edellä mainittujen syiden vuoksi eli päivitettävyyden vuoksi.



Kuvio 17. ”Mielestäni peli on hyvä”

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Pelaajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat motivaatiotekijät Team Fortress 2 pelissä

Pelaajille on tärkeää ilmaista itseään erilaisten arvojen avulla, mitä pelin esineet tarjoavat ja tyypillisesti pelimaailmassa esineitä pidetään tärkeänä kriteerinä, joilla voi mitata muita pelaajia (Park & Lee, 2011) Tämä tulee esille myös tässä opinnäytetyössä kuten Park Ja Leen ilmaisivat, että pelissä on tärkeää luoda monenlaisia esineitä mahdollisimman laajalle ryhmälle pelaajia, joka mahdollistaa itseilmaisun paremmin. Tämä näkyy erityisesti hahmoidentifikaatiossa, mitä enemmän on valintoja hahmot paranevat sen myötä ja vaikutus näkyy mitä pelaaja tekee hahmonsa luomisen eteen. Hahmojen muokkauksella ja koristamisella nähtiin suora vaikutus pelaajien ostokäyttäytymiseen ja mitä laajempi valikoima virtuaaliesineitä löytyy se myös lisää selkeästi ostomotivaation toteutusta osassa pelaajia.

Tämän tutkimuksen perusteella pelaajille tärkeitä ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi pelaajan **flow** tila, jolla on suora korrelaatiota siihen mitä hän ostaa, tämä tulee epäsuorasti esille nautinnon ja pelin laatua mittaavissa kysymyksissä. Tutkimuksessa käy ilmi, että valtaosa 164 vastaajasta, 94,5% pelaajista pitää peliä hyvänä ja ovat yleisesti tyytyväisiä pelaajia eli 88,4%. Kuitenkin mielenkiintoiseksi tekee se, että peliin tyytyväisimmillä pelaajilla ei välttämättä ole aikomuksia ostaa peliesineitä, mikä tuli esille myös Parkin ja Leen (2011) tutkimuksessa. Toisaalta pelin tyytyväisyyttä lisäsi selkeästi hahmoihin samaistuminen ja personointi, johon pelaajat käyttivät aikaa ja resursseja. Tutkimusaineisto oli mielenkiintoinen, koska noin puolet pelaajista käyttivät rahallista panosta parhaan pelikokemuksen syntymiseen. Toisaalta myös pelissä hahmoon panostaminen ja itsensä ilmaisu eivät olleen niin tärkeitä vaan ehkä enemmän sosiaalisuus ja peliyhteisö korostui näillä pelaajilla enemmän.

Tutkimuksen mukaan esineiden hinnoista oltiin montaa mieltä, tämä saattoi johtua myös osittain kysymyksen asettelusta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että pelaajat voivat olla haluttomia ostamaan esineitä, jotka koettiin ylihintaisiksi tai esineet, jotka eivät vastanneet pelaajan odotuksia. Osa pelaajista panosti virtuaalisten esineiden hankintaan koska haluttiin panostaa omaan hahmoon ja edistymiseen pelissä. Pelin kehittäjän tukemista ei nähdä niinkään tärkeänä, vaikka osa pelaajista ostaakin tästä syystä esineitä. Kuitenkin suurin osa pelaajista ei näe tätä vaikuttavana tekijänä ostopäätöksissään. Tämä voi osittain johtua esimerkiksi Valven tuen puutteellisuudesta tai vain siitä, ettei sitä koeta tärkeäksi.

Pelin päivitykset eivät vaikuta yli puoleen vastaajista eikä heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämän voi nähdä niin, että se ei ole merkittävä tekijä peliä pelattaessa. Tähän vaikuttaa myös se, että peli on jo 16 vuotta vanha, joten päivityksiä joudutaan jatkosakin tekemään, mutta sen vaikutus ei näytä tämän tutkimuksen valossa merkitykselliseltä.

Pelaajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Team Fortress 2 pelissä ovat:

**Itseilmaisu**, joka ilmenee pelaajien kokevan tärkeänä ilmaista itseään erilaisten peliesineiden avulla mikä mahdollistaa oman persoonan esilletuomisen.

**Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus**, jossa pelaajien vuorovaikutus korostuu pelin yhteisössä esimerkiksi ystävät ja vertaisryhmät voivat suositella tietynlaisia ostoksia mikä voi kasvattaa halua ostaa niitä.

**Hahmoimmersio ja personalisointi**, pelaajat, jotka voivat samaistua johonkin hahmoon haluavat todennäköisemmin personoida niitä, mikä käy ilmi varsinkin pelaajilla, jotka pelaavat yhtä tai kahta hahmoa.

**Pelin laatu ja flow-tila** pelaajien kokemus pelin laadusta ja flow-tilasta vaikuttavat siihen minkälaisia ostoksia he tekevät.

**Esineiden hinnat**, mikäli pelaajat osaavat arvioida esineiden hintoja he saattavat olla haluttomia ostamaan esineitä, jotka koetaan ylihintaiseksi.

**Kehittäjäntuki ja päivityksien** merkitys vaihtelevat erilaisten pelaajien kokemuksien mukaan, mutta vanhan pelin kohdalla nämä tekijät eivät vaikuta enää merkittävästi.

Osa pelaajista koki **sosiaalinen vaikuttavuuden** tärkeäksi, mikä on merkittävä tekijä silloin kun ystävät ja vertaisryhmät suosittelevat pelaajaa yhteisöön. Tällöin verkostoitumisen merkitys korostuu sekä yhteisöllisyys, mitkä voivat luoda tyytyväisyyden tunnetta ja kokemusta olevansa osa peliä tai yhteisöä ja lisätä valmiutta investoida resurssejaan peliin (Hsieh & Tseng 2018). Tutkimuksessa käy ilmi, että hieman alle puolet pelaajista 48,5% kokevat tekevänsä paremman vaikutuksen muihin pelaajiin, kun taas 47,2% pelaajista kokevansa pystyvänsä vaikuttamaan muihin pelaajiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että pelaajat eivät tee ostovalintoja vain tehdäkseen muihin pelaajiin vaikutusta. Esineillä, jolla voi vaikuttaa toisiin pelaajiin on erilaiset pilkat. Lisäksi sosiaalista vaikuttamista pelin sisällä ovat esimerkiksi jaetut resurssit, kuten vaikkapa terveyspakkaukset tai muiden pelaajien tarjoama neuvonta ja opastus mistä mainittiin esimerkiksi Luostarisen (2015) tutkimuksessa Habbohotellin käyttäjäsegmenttien yhteydessä. Pelaajat voivat myös kehua toisiaan hyvistä suorituksista mikä lisää itsetuntoa. Lisäksi pelaajat voivat muodostaa erilaisia pelin sisäisiä ryhmiä ja tiimejä vaikkapa oman kaveriporukan kanssa. Toisaalta näiden lisäksi tärkeimmäksi sosiaalista vaikuttavuutta edistäväksi elementiksi koettiin pelin chat-ominaisuus, mikä mahdollistaa keskustelun ja kokemuksien jakamisen pelin aikana.

**Hahmoimmersion ja itsensä ilmaiseamisen** nimissä monien pelaajien tunne esineiden ostamisesta juonsi juurensa oman hahmon personointiin. Tämä tuli esille varsinkin pelaajilla, jotka pelasivat yhdellä hahmolla. Hahmo ja rooli-immersioidot ovat pelaajille



tärkeitä, ”kun pelaajat samaistuvat pelihahmoihin ja tällöin he arvostavat peliesineitä entistä enemmän.” (Park & Lee, 2011) Yleisesti kosmeettiset esineet joihin pelaaja on kiintynyt, niillä on suurempi arvo. Tästä erinomaisena esimerkkinä uusissa päivityksissä lisätyt hatut saattavat olla juuri se, mitä pelaaja tarvitsee oman hahmon viimeistelyyn ja itseilmaisuuksiin. Osa pelaajista kokee kosmeettisten esineiden parantavan pelikokemusta.

Tutkimuksessa käy ilmi, että pelaajien sukupuoli ja ikä vaikuttavat Team Fortress pelin monipelaajayhteisöön. Tämän tutkimuksen perusteella valtaosa pelaajista on nuoria miehiä. Tärkeimpinä esineinä he pitivät kosmeettisia esineitä, joita seuraa erilaiset aseskinnit ja oletetusti myös kummalliset esineet, mitkä tarjoavat peliin ominaisuuden seurata omaa etenemistään. Tämä osaltaan myös korostaa pelaajien halua personoida hahmoaan ja erottumistaan muista pelaajista.

Sosiaalisen yhteisön vaikuttavia tekijöitä ovat **pelaajien offline ja online tukiryhmät**, ja sosiaalinen vaikuttavuus. Varsinkin niille pelaajille, jotka ovat ulospäinsuuntautuneita tai kenen ystävät tai vertaisryhmät ovat suositelleet pelaajaa yhteisöön. Tämä luo halua investoida resursseja peliin.

**Vuorovaikutus muihin pelaajiin.** Pelaajat, jotka voivat vaikuttaa toisiin pelaajiin erilaisilla keinoilla kuten pilkoilla ja omalla käytöksellään pelin sisällä. Toisaalta pelinsisäiset ryhmät ja tiimit lisäävät vuorovaikutusta, esimerkiksi nonverbaalinen kommunikatio mikä voi kahden pelaajan välillä tapahtua. Chat ominaisuus, pelaaja voi vaikuttaa toiseen pelaajaan monella eri tapaa, sekä positiivisella että negatiivisella, mikä tarkoittaa peli tarjoaa tekstichatin ja äänenkäytön. Positiiviset kokemukset nostavat pelaajan itsetuntoa pelissä ja johdattavat todennäköisemmin pelaajan todennäköisyyttä ostaa virtuaalihyödykkeitä.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimukseen vastanneita pelaajia oli 164, joista suurin osa oli nuoria miehiä, tämä voi myös johtua nettisivun scrap.tf suosioista kyseiseen demografiaan. Tutkimuksen

vastauksista ei käynyt kuitenkaan ilmi eroa muihin demografisiin tekijöihin, kuten ikään tai sukupuoleen tai eri maiden pelaajiin. Tutkimukseen vastanneista henkilöistä vanhemmat pelaajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita scrap.tf sivustosta, joten siksi, nuoret miehet voivat olla tässä myös yli edustettuina, kun katsotaan kokonaiskuvaa kaikista pelaajista. Kuiteinkin sukupuolijakauma vastasi olettamusta, vaikkakin olisi kiinnostavaa saada myös enemmän naisten kuluttajakäyttäytymisestä lisätietoa tf2n kontekstista. Opinnäytetyön osalta aineiston koko oli riittävä, koska aineistosta saadut tulokset alkoivat toistaa itseään. Saturaatiopiste tämän osalta saavutettiin.

Tutkimuksen kyselyssä olisi voinut olla enemmän kysymyksiä, kuten miten pelaajien kuluttama aika vaikuttaa, tai kuinka kauan pelaaja on ollut mukana TF2 peliyhteisössä. Tutkimuksessa olisi voinut olla myös tarkentavia kysymyksiä ostokäyttäytymiseen liittyen kuten, miten hyväksi pelaaja kokee itsensä pelissä ja selvittää sen liittymistä ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa ei otettu huomioon mahdollisia ulkoisia tekijöitä, pelaajien käytöksestä ja motivaatiosta muita pelaajia kohtaan. Tutkimusaineisto ja tutkimuksen eteneminen on kuitenkin hyvin dokumentoitu. Opinnäytetyön dokumentointi mahdollistaisi tutkimuksen suorittamisen jälkikäteen myös uudelleen. Tutkimuksen tulokset voidaan toistaa pääosin ja samoja asioita nousisi tällöinkin esille. Opinnäytetyön tekijä pelaa myös itse, joten tutkimusaineiston analyysi voidaan tulkita, että tekijällä on syvällisempi ymmärrys aiheeseen. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkija ei kuitenkaan tunne kyseisiä pelaajia, koska kaikki vastaajat vastasivat anonyymeinä.

### 5.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on monia, esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimuksella voitaisiin saada enemmän syitä pelaajien ostokäyttäytymiseen. Mielenkiintoinen tutkimusaihe voisi olla myös itse pelaajat, jotka luovat peliin lisäsisältöä, miten he tuottavat virtuaalisia esineitä pelaajayhteisölle, minkälaisia asioita he ottavat huomioon pelaajien demograafisista tekijöistä. Toisaalta voisi tutkia eri maiden pelaajien vaikutusta, miten ostokäyttäytyminen näkyy eri maiden pelaajien arjessa.

Omana kokonaisuutena olisi mielenkiintoista tutkia naispelaajien eroa miespelaajien ostokäyttäytymiseen.

## LÄHTEET

Afif, M., Z., Belgiawan, P., F. & Ramdani, M., A. (2022). Are Gamers Satisfied with Their Money Spent on Virtual Goods in Online Games? Understanding Gamers Satisfaction based on Perceived Values and Purchasing Motivation. *Management And Economics Review*, 7(2), 119–140. <https://doi.org/10.24818/mer/2022.06-02>

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. DiGRA. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <http://www.digra.org/digital-library/publications/free-to-play-games-professionals-perspectives/>

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111112386>

Ashraf, A. R., Thongpapanl Tek, N., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>

Backpack.tf. (2023), Earbuds. (history of the items price by the community). Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://backpack.tf/stats/Unique/Earbuds/Tradable/Craftable>

Backpack.tf. (2012), Mann Co Crate Key. (history of the items price by the community). Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://backpack.tf/stats/Unique/Mann%20Co.%20Supply%20Crate%20Key/Tradable/Craftable>

Backpack.tf. (2023), Strange Golden Frying Pan. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://backpack.tf/stats/Strange/Golden%20Frying%20Pan/Tradable/Craftable/0>

Baer, Ralph (2005), Foreword. Teoksessa Mark Wolf (toim.): *The Medium of a Video Game*. Austin: The University of Texas Press, ix–xvi.

Bartle, R. (1996) "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS."

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156–162.

Bong-Won Park, Kun Chang Lee, Exploring the value of purchasing online game items, *Computers in Human Behavior*, Volume 27, Issue 6, 2011, Pages 2178-2185, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013.items>

"Brad Pitt" (Nimimerkki). (2014). PSA: Earbuds are no longer used as a formal currency. Steam Community. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://steamcommunity.com/groups/meetthestats/announcements/detail/204126864924665827>

Breadmann. (2023). TF2: *My Unusual Relationship With An Unusual Hat* [Video]. YouTube. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://youtu.be/aXJZ-MbjX9s?si=mJSDFNn6PZgpcOEs>

Bulboaca, S., & Bratucu, G. (2022). Consumer Behavior Analysis in the Video-Games Market. *Series V: Economic Sciences*, 72(1), 82-91. <http://dx.doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.1>

Böffel, C., Würger, S., Müsseler, J., & Schlittmeier, S. J. (2022). Character Customization with Cosmetic Microtransactions in Games: Subjective Experience and Objective Performance. *Frontiers in psychology*, 12, 770139.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.770139>

Cares. (2014). Backpack.tf forums. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://forums.backpack.tf/topic/24859-all-about-item-histories-dupes/>

Coleman, James. (2023). What is Steam Gaming. *The Sacramento Bee*. Haettu 10.8.2023 osoitteesta <https://www.sacbee.com/reviews/steam-gaming/>

Cohen, J. (2001) Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters, *Mass Communication and Society*, 4:3, 245-264.

Conditt, J. (2023). Valve is still letting bots invade one of its longest-running games. Engadget. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://www.engadget.com/valve-tf2-bots-crisis-video-180003369-180003415.html?guccounter=1>

Computer Hope. (2022). Virtual goods. Haettu 11.9.2023 osoitteesta <https://www.computerhope.com/jargon/v/virtualgoods.htm>

Consiglio, I., & van Osselaer, S. M. J. (2022). The effects of consumption on self-esteem. *Current Opinion in Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101341>

Davis, R., & Lang, B. (2012). Modeling the effect of self-efficacy on game usage and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 67-77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.09.002>

DaysTf2. (2023). Days since Jungle Inferno Update. Twitter. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://twitter.com/DaysTf2>

Datareportal. (n.d.). Digital around the world. Haettu 10.8.2023 osoitteesta <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R. J. (2006). "Alone together?" Exploring the social dynamics of massively multiplayer online games. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems (pp. 407-416).

Felix, N. (2022). Video Games Skins: A Brief History. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://medium.com/@felixnanda/video-games-skins-a-brief-history-fc24d9e05812>

FireStarter101. (2014). Australium Weapon Drop Rate 2.0. Google Sheets. Haettu 19.10.2023 osoitteesta <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dJWmNnptCy3BZC-INi4JQHDPloRZPt4nXhGj-wJu6CBg/pubhtml>

Foxall, G. R. (1980). Consumer Behaviour: A Practical Guide. Routledge Library Editions (Vol. 49). New York: Routledge.

Ghazali, E. M., Al Halbusi, H., Abdel Fattah, F. A. M., Hossain Uzir, M. U., Mutum, D. S., & Tan, F.-L. (2023). A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in-game items. *Kybernetes*, 52(6), 1937–1961. <https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0678>

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To Have in Order to Do: Exploring the Effects of Consuming Experiential Products on Well-Being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.006>

Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>

Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as a determinant of video game enjoyment. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1_6)

Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 204-212.

Howarth, J. (2023). How Many Gamers Are There? (New 2023 Statistics). Exploding Topics. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>

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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eierap.2016.01.001>

Hsieh, J.-K., & Tseng, C.-Y. (2018). Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>

IMDb. (n.d.). *Half-Life awards*. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://www.imdb.com/title/tt0239023/awards/>

Jaech, A., Zayats, V., Fang, H., Ostendorf, M., & Hajishirzi, H. (2015). Talking to the crowd: What do people react to in online discussions? <http://dx.doi.org/10.18653/v1/D15-1239>

Järvinen, T. (2020). Sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutus verkkopelikokemukseen. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202012096991>

Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1110.0411>

Klimmt, C., & Hartmann, T. (2006). Effectance, self-efficacy, and the motivation to play video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences* (pp. 153–168). Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.

Kolehmainen, V. (2022). Virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet ja myynti videopeleissä. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202212225789>

Kordyaka, B. (2019). *Crafting Identity in League of Legends – Purchases as a Tool to Achieve Desired Impressions* [Doctoral dissertation, University of Hawaii at Manoa]. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2019.182>

”Korekiyo Shinguji” (Nimimerkki). (2020). *Unusual Generations*. Haettu 15.10.2023 osoitteesta <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=428944763>

Kosem, L. (2022). The "Crate" Depression. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://economicstudents.com/articles/the-crate-depression>

Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education Ltd. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://hdl.handle.net/10398/efae0aaa-5f1a-468c-86b1-aba3f3060881>

LazyPurple. (2017). TF2 is a Timeless Masterpiece [Video]. YouTube. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://youtu.be/KuqImZKygvw?t=510>

Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information, Communication & Society*, 12, 1059–1079. <http://dx.doi.org/10.1080/13691180802587813>

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>



Levy, S. J. (1959). Symbols for sale.

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: Situated Play* (pp. 335–343). Haettu 9.8.2023 osoitteesta <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07312.38207.pdf>

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)

Mallory, J. (2016). Valve has no idea why almost 30 percent of TF2 players spend cash in the game. Engadget. Haettu 14.9.2023 osoitteesta <https://www.engadget.com/2011-10-25-valve-has-no-idea-why-almost-30-percent-of-tf2-players-spend-cash.html?guccounter=1>

Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). Avatar's new clothes: Understanding why players purchase nonfunctional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91, 72–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.006>

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

Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrange, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. Sanoma Pro Oy.

Määttä, M., & Nuottila, E. (2016). Opas peliliiketoimintaan. Haettu 9.8.2023 osoitteesta, [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113896/Opas\\_peliliiketoimintaan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113896/Opas_peliliiketoimintaan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Näppärä, L. (2017) Haastattelu lajityypit. Haettu 23.10.2023 osoitteesta, <https://spoken.fi/2180/>

Nieminen, T. (2022). Conducting B2B SaaS Business with a Freemium Model: A Case Study (opinnäytetyö). Jyväskylän yliopisto, Informaatioteknologian tiedekunta. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20706-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20706-8_9)

Pearson, C. (2013). Tales from the Steam Workshop: we talk to modelers. PC Gamer. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://www.pcgamer.com/tales-from-the-steam-workshop-we-talk-to-modelers-making-six-figure-sums/>

Pollari, A. (2019). Iän, sukupuolen ja peligenren vaikutukset mobiilipelaajan ostoskäyttäytymiseen.

Poor, N. (2013). Computer game modders' motivations and sense of community: A mixed-methods approach. *New Media & Society*, 16(8), 1249–1267. <https://doi.org/10.1177/1461444813504266>

[p-o-t-a-t-o]. (2012). [PSA] I believe the TF2 pricing Spreadsheet at blogspot.com cannot be trusted, and here is my evidence. Please read it carefully. Reddit. Haettu 9.8.2023 osoitteesta [https://www.reddit.com/r/tf2trade/comments/yk9ji/psa\\_i\\_believe\\_the\\_tf2\\_pricing\\_spreadsheet\\_at/?sort=old](https://www.reddit.com/r/tf2trade/comments/yk9ji/psa_i_believe_the_tf2_pricing_spreadsheet_at/?sort=old)

Purdue Global University. (n.d.). Creating a Public Service Announcement (PSA). Haettu 18.10.2023 osoitteesta <https://purdueglobalwriting.center/creating-a-public-service-announcement/>

Puustinen, L. (2008). Kuluttajamuotti. *Gaudeamus*.

Reggie. (2021). TF2 Economy Survey - May 1st, 2021. Haettu 13.9.2023 osoitteesta [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3f65czDDRI-PkKo9\\_HeZE1dUYKYaE0jtp\\_siYvIj-q9IcCdg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3f65czDDRI-PkKo9_HeZE1dUYKYaE0jtp_siYvIj-q9IcCdg/viewform)

[Russian\_For\_Rent]. (2013). *Golden frying pan just sold for MORE THAN A BURNING TEAM CAPTAIN*. Reddit. Haettu 9.8.2023 osoitteesta [https://www.reddit.com/r/tf2/comments/1rjsic/golden\\_frying\\_pan\\_just\\_sold\\_for\\_more\\_than\\_a/](https://www.reddit.com/r/tf2/comments/1rjsic/golden_frying_pan_just_sold_for_more_than_a/)

Sack, H. (2017). The Story of the Legendary Swiss Army Knife. SciHi Blog. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <http://scihi.org/swiss-army-knife/>

Siitonen, M. (2007). *Social interaction in Online Multiplayer Communities*. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13444/9789513929312.pdf>

Sheth, J., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Pub.

SkyminSlash. (2019). TF2: Meet the Team's Marketing Success [Video]. YouTube. Haettu 9.8.2023 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=i0FGmnOHZOE>

Steam Charts. (n.d.). Team Fortress 2. Haettu 8.6.2023 osoitteesta <https://steamcharts.com/app/440#All>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

*Team Fortress 2 wiki*. (2023). Glossary of Player Terms. Haettu 10.9.2023 osoitteesta [https://wiki.teamfortress.com/wiki/Glossary\\_of\\_player\\_terms#R\\_3](https://wiki.teamfortress.com/wiki/Glossary_of_player_terms#R_3)

*Team Fortress 2 wiki*. (2023). Item Quality. Haettu 10.9.2023 osoitteesta [https://wiki.teamfortress.com/wiki/Item\\_quality](https://wiki.teamfortress.com/wiki/Item_quality)

*Team Fortress 2 wiki*. (2023). Main menu. Haettu 10.9.2023 osoitteesta [https://wiki.teamfortress.com/wiki/Main\\_menu](https://wiki.teamfortress.com/wiki/Main_menu)

*Team Fortress 2 wiki*. (2023). Patches. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://wiki.teamfortress.com/wiki/Patches>

*Team Fortress 2 wiki*. (2023). Store item prices. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://wiki.teamfortress.com/wiki/Template:Storepurchasable#Tools>

*Team Fortress 2 wiki*. (2023). Unusual. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://wiki.teamfortress.com/wiki/Unusual>

*Team Fortress 2 wiki*. (2023). Unusualifier. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://wiki.teamfortress.com/wiki/Unusualifier>

TF Team. (2009). Pre-Order Giveaway Madness! Team Fortress 2 Official Blog. <https://www.teamfortress.com/post.php?id=3045>

TF Team. (2010). It is a good day to be giant man. Team Fortress 2 Official Blog. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://www.teamfortress.com/post.php?id=3698>

TheVirtualEconomist. (2022). The History of the TF2 Economy, Part 1: Humble Beginnings. [Video]. YouTube. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://youtu.be/XoK-tsdlbCy0?si=Ld9EA2QvLQoi5Wij>

TheVirtualEconomist. (2023). The History of the TF2 Economy, Part 2: The Free to Play Revolution. [Video]. YouTube. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://youtu.be/qGHJt-g3nc4?si=eBHGPxEhQ2-a1K9Y>

Tietoarkisto. (n.d). Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tuni. Haettu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>

Tilastokeskus. (2022). Digitaalisten pelien pelaaminen nelinkertaistunut 25 vuodessa. Haettu 22.7.2023 osoitteesta [https://www.stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa\\_2017\\_02\\_2019-01-31\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa_2017_02_2019-01-31_kat_001_fi.html)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002) Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi, Tammi.

Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>

Uncle Dane. (2017). I Visited Valve. YouTube. [Link to specific timestamp: 4 minutes and 49 seconds] Haettu 10.9.2023 osoitteesta [https://youtu.be/0P8Ubkn\\_a6Y?t=4m49s](https://youtu.be/0P8Ubkn_a6Y?t=4m49s)

Valli, R. (2015) Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2.uudistettu painos). Jyväskylä: PS-kustannus.

Valve Developer Community. (2023). Team Fortress 2 Design Theory. Haettu 10.9.2023 osoitteesta [https://developer.valvesoftware.com/wiki/Team\\_Fortress\\_2\\_Design\\_Theory](https://developer.valvesoftware.com/wiki/Team_Fortress_2_Design_Theory)

Vic. Lambdageration. (2011). "Political Gamer" Goes to Valve – Finds Out About "Meet the Medic," Source Film Maker's Public Release, And a Steam Video Recorder! Lambdageration. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://web.archive.org/web/20210924153327/https://lambdageration.com/news/other/political-gamer-goes-to-valve-finds-out-about-meet-the-medic-source-film-makers-public-release-and-a-steam-video-recorder/>

Viljakainen, H. (2020). Asiakastieto digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa – Nuorten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

Vukobrat, P. (2019). Analyzing Team Fortress 2's Longevity. Haettu 10.10.2023 osoitteesta <https://www.esportstalk.com/blog/team-fortress-2s-longevity-19459/>

Winslow, Levi. (2023). 43 Games Have Already Been Killed, And 2023 Ain't Over Yet [Updates]. *Kotaku*. Haettu 10.8.2023 osoitteesta <https://kotaku.com/game-preservation-server-dead-apex-battlefield-mobile-1850083031>

Yamashita, T., Millar, R.J. (2021). Likert Scale. In: Gu, D., Dupre, M.E. (eds) Encyclopedia of Gerontology and Population Aging. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22009-9\\_559](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22009-9_559)

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775.

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>.

Valve History. (n.d.). *Zippia*. Haettu 6.7.2023 osoitteesta <https://www.zip-pia.com/valve-careers-173484/history/>

## Team Fortress 2 survey about player motivations to buy items - September 21st, 2023

---

Hello,

I'm conducting a brief survey for my school thesis, and I would greatly appreciate your participation. This survey focuses on understanding player motivations behind purchasing in-game items, with a particular emphasis on Team Fortress 2 (TF2).

The purpose of this survey is to gather valuable insights into customer behavior regarding in-game item purchases. It should only take around 3-7 minutes of your time.

I won't ask for any personal information, and will be the only person with the access to the survey results.

Oh and all open questions are completely optional, so don't feel like you have to write anything although I will appreciate any insight.

When I talk about prices of items, I mean everything outside from the mann. co store, like sites such as backpack.tf etc..

Thank you in advance for your participation!

---

What's your gender?

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to say

What's your age? \*

- <20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

What's your country?

Lyhyt vastausteksti

---

How often do you buy virtual items in Team Fortress 2? \*

- Frequently
- Occasionally
- Rarely
- Never

In general, why do you buy TF2 items? (you can choose multiple) \*

- Personal use in-game
- Earn a quick profit
- Long-term investment
- Collection
- Prediction

What motivates you to engage in buying virtual items in Team Fortress 2? (Optional)

Pitkä vastausteksti

---



What types of virtual items do you usually buy in Team Fortress 2? (you can choose multiple) \*

- Cosmetics, hats, etc...
- Gun skins/ Weapons
- Keys
- Crates, Tools, other
- Muu...

I can make a better impression on others \*

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

I am more noticed by others \*

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

I can make my game characters look better \*

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

I am more noticed by others \*

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

I can make my game characters look better \*

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

Have you ever regretted purchasing an item in a game? Why? (Optional)

Pitkä vastausteksti

---

Have you noticed changes in your buying behavior after major game updates or events?  
(Increased purchases, altered preferences, etc.)

- Yes
- No
- Maybe
- Muu...

Have you ever purchased items in a game to support the developer rather than for personal gain? \*

- Yes
- No

The items are a good product given the price? \*

- Yes
- No
- Muu...

The prices of game items are reasonable \*

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

I could fully immerse myself in the playable characters? \*

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

How do you feel connected to your chosen character? (Optional)

Pitkä vastaukseteksti

---

How does this affect your gaming experience? (Optional)

Pitkä vastaukseteksti

---

Does the character your main affect which items you're going to get? \*

- Yes
- No
- Maybe

I am satisfied with the game \*

- |                      |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Not at all satisfied | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Satisfied |

\*

I think that this game is very good

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree

Do you have any further thoughts or suggestions you'd like to include? (Optional)

Pitkä vastaukseteksti

---