



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	11.1.2019
Tekijä(t)	Petteri Saarinen	Matrikkelinumero	505908
		Sivumäärä	92 s. + liitteet
Otsikko	Enemmän aktivoivaa, vähemmän passivoivaa: Mikrotransaktioiden rooli erilaisissa videopeleissä		
Ohjaaja(t)	KTT Elina Jaakkola		

Tiivistelmä

Videopelaaminen on muutoksessa. Pelaaminen on muuttunut yksinäisestä toiminnasta yhteisöllisempään suuntaan ja teknologinen kehitys on mahdollistanut uudenlaisia tapoja kaupallistaa erilaisia videopelejä. Mikrotransaktioita, eli pelien sisältämiä lisäostoksia, hyödynnetään nykyään peleissä kattavasti ja ne kaipaavat tuekseen akateemista tutkimustietoa.

Tutkimus keskittyy mikrotransaktioihin ja niiden motivaatiotekijöihin. Tutkimusongelma on: Miten mikrotransaktioista voidaan tehdä houkuttelevampia erilaisissa videopeleissä? Tutkimuskysymys on jaettu kolmeen osaongelmaan, jotka ovat 1) Millaiset tekijät motivoivat videopelien pelaajia pelaamaan ja sitoutumaan erilaisiin videopeleihin? 2) Millainen videopelien mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi on? ja 3) Millaiset motivaatiotekijät ajavat videopelien pelaajia käyttämään rahaa mikrotransaktioihin ja miten motivaatiotekijät eroavat erilaisissa videopeleissä?

Tutkimuksen kontekstina toimii videopelaaminen ja erilaiset videopelit. Näitä teemoja avattiin Bartlen (1996) pelaajatyypin taksonomian ja Elsonin ym. (2014, 364) pelaamiskokemuksen ja pelaamisen vaiheiden avulla. Videopeleistä esitettiin erilaisia luokitteluja, joista tärkeimpänä hyödynnettiin jaottelua yksin ja yhdessä pelattaviin videopeleihin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin yhdistämällä ostopäätösprosessi ja motivaatiotekijät videopelien mikrotransaktioihin. Tutkimuksessa käsiteltiin myös pelaajien sitoutumista videopeleihin, koska mikrotransaktiot tapahtuvat yleensä pitkän aikavälin kuluessa.

Tutkimuksen teoreettisen osuuden ohella toteutettiin kvalitatiivinen haastattelututkimus suomalaisille videopelien pelaajille, jotka olivat viimeisen vuoden aikana käyttäneet rahaa videopelien mikrotransaktioihin. Haastattelujen avulla täydennettiin aiempaa tutkimustietoa ja etsittiin uusia näkökulmia mikrotransaktioiden motivaatioon ja rooliin videopeleissä.

Tutkimuksen avulla havaittiin, että mikrotransaktioiden ostaminen on usein impulsiivista ja syyt ostopäätöksiin vaihtelevat laajasti. Videopelien kasvava monimutkaisuus ja eroavaisuus toisistaan muodostavat uniikkeja kokonaisuuksia mikrotransaktioiden rooliin ja motivaatiotekijöihin. Erityisesti sosiaalisten ja aktivoivien tekijöiden vaikutukset korostuivat tuloksissa, ja niitä hyödyntämällä mikrotransaktioista voidaan tehdä pelaajille houkuttelevampia. Ennen kaikkea pelaajat haluavat mikrotransaktioiden avulla saada uutta ja mielenkiintoista lisäsisältöä peleihin. Onnistuneella mikrotransaktioiden toteutuksella voidaan hyödyttää sekä pelaajia että pelien takana olevia yrityksiä.

Asiasanat	Videopelit, pelaaminen, mikrotransaktiot
Muita tietoja	





Turun yliopisto
University of Turku

ENEMMÄN AKTIVOIVAA, VÄHEMMÄN PASSIVOIVAA

Mikrotransaktioiden rooli erilaisissa videopeleissä

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Petteri Saarinen 505908

Ohjaaja:
KTT Elina Jaakkola

11.1.2019
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Mediaviihteen murros	7
1.2	Videopelit ja mikrotransaktiot.....	8
1.3	Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset	10
1.4	Tutkielman aihepiiri ja rakenne.....	11
2	VIDEOPELAAMINEN JA LIIKETOIMINTAMALLIT	13
2.1	Videopelaaminen.....	13
2.1.1	Digitaaliset tuotteet ja videopelit	14
2.1.2	Pelaajat.....	14
2.1.3	Pelaamiskokemus.....	16
2.2	Erilaiset videopelit.....	18
2.2.1	Perinteinen jaottelu	18
2.2.2	Pelaajarakenteeseen perustuva jaottelu.....	21
2.2.3	Yksin- ja monipelit	22
2.3	Videopelien hinnoittelumallit.....	23
2.3.1	Maksulliset videopelit (P2P).....	25
2.3.2	Ilmaiseksi pelattavat videopelit (F2P)	26
3	ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SITOUTTAMINEN	28
3.1	Asiakkaan ostopäätösprosessi videopeleissä.....	28
3.1.1	Sosiaalisten tekijöiden vaikutus.....	29
3.1.2	Mainonnan ja myynninedistämisen vaikutus.....	29
3.1.3	Vaikuttajien vaikutus	30
3.2	Asiakkaan sitoutuminen ja pelaamisen vaiheet.....	31
3.2.1	Asiakassuhteen vaiheet	32
3.2.2	Asiakassuhteen vaiheiden painotus.....	33
4	MIKROTRANSAKTIOT JA NIIDEN MOTIVAATIOTEKIJÄT	35
4.1	Erilaiset mikrotransaktiot	35
4.1.1	Virtuaalinen valuutta.....	37
4.1.2	Videopelin sisältö.....	39
4.1.3	Erääntyminen	41
4.1.4	Yllätyslaatikot ja uhkapelaaminen	43
4.2	Mikrotransaktioiden motivaatiotekijät	46
4.3	Yhteenvedo tutkimuksen teoriaosuudesta.....	49

5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	50
5.1	Tutkimusotteen valinta.....	50
5.2	Aineiston keruu	50
5.2.1	Tutkimuskohteiden valinta	51
5.2.2	Haastatteluiden toteutus	52
5.3	Aineiston analyysi.....	55
5.4	Luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointi	55
6	TUTKIMUSTULOKSET	57
6.1	Videopelaamisen motivaatiotekijät.....	57
6.1.1	Videopelien motivaatio	57
6.1.2	Yksinpelien motivaatio	58
6.1.3	Moninpelien motivaatio	58
6.1.4	Pitkän aikavälin motivaatio	59
6.2	Mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi	61
6.2.1	Kulutuskäyttäytyminen	61
6.2.2	Ostopäätösprosessi.....	62
6.2.3	Tiedon hankkiminen	63
6.2.4	Luottamuksen rakentaminen.....	64
6.3	Mikrotransaktioiden motivaatiotekijät	66
6.3.1	Videopelien mikrotransaktiot	66
6.3.2	Yksinpelien mikrotransaktiot.....	68
6.3.3	Moninpelien mikrotransaktiot.....	69
6.3.4	Ajallinen ulottuvuus.....	70
6.3.5	Aktivointi	72
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	75
7.1	Tulosten pohdinta.....	75
7.1.1	Pelaamisen motivaatio ja sitoutuminen peleihin	75
7.1.2	Mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi	76
7.1.3	Mikrotransaktioiden motivaatio.....	78
7.2	Tutkimuksen implikaatiot peliteollisuudelle.....	79
7.2.1	Hyödynnettävää	79
7.2.2	Vältettävää	81
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	82
7.4	Lopuksi.....	83
	LÄHTEET.....	85

LIITTEET	93
LIITE 1: HAASTATTELURUNKO	93
LIITE 2: KYSELYLOMAKE	95

KUVIOT

Kuvio 1	PC- ja konsolipelien tulojen jakautumistrendi (Superdata, 2017)	8
Kuvio 2	Bartlen pelaajatyyppeiden taksonomia (Bartle 1996)	15
Kuvio 3	Integroitu pelaamiskokemus ja pelaamisen vaiheet (mukaellen Elson ym. 2014, 364)	17
Kuvio 4	Maksullisten videopelien (P2P) liiketoimintamalli (mukaellen Davidovici-Nora 2014, 85–86)	25
Kuvio 5	Ilmaiseksi pelattavien videopelien (F2P) liiketoimintamalli (mukaellen Davidovici-Nora 2014, 87–89)	27
Kuvio 6	Perinteinen ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2009, 247)	28
Kuvio 7	Asiakashankinnan, asiakkuuden keston ja asiakkaan kannattavuuden yhteydet (Reinartz ym. 2005, 64)	33
Kuvio 8	Esimerkkejä videopelien sisältömerkinnöistä (PEGI 2018)	37
Kuvio 9	Pelin sisäisen valuutan hinnoittelu Fortnite-videopelissä	38
Kuvio 10	Fortnite-videopelin virtuaalinen kauppapaikka	40
Kuvio 11	Destiny 2 -pelin funktionaalisiin tekijöihin vaikuttava mikrotransaktio	41
Kuvio 12	Candy Crush -pelissä lisäelämien ostaminen mikrotransaktion avulla	42
Kuvio 13	Yllätyslaatikon avaaminen Overwatch-pelissä	44
Kuvio 14	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	49

TAULUKOT

Taulukko 1	Pelaajarakenteeseen perustuva pelien jaottelu (mukaellen Aarseth ym. 2003, 52)	21
Taulukko 2	Videopelien liiketoimintamallit (mukaellen Hamari & Järvinen 2014, 14)	27
Taulukko 3	Pelisuunnittelun ja asiakassuhteen painopisteet (mukaellen Hamari & Järvinen 2011, 14)	34
Taulukko 4	Virtuaaliset valuuttamallit (Gamesparks, 2018)	37
Taulukko 5	Esimerkkejä erilaisista mikrotransaktioista	45
Taulukko 6	Videopelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijät (Hamari ym. 2017, 542; Lehdonvirta 2009, 110)	48
Taulukko 7	Haastateltavat	52
Taulukko 8	Tutkimuksen operationalisointitaulukko	54

1 JOHDANTO

1.1 Mediaviihteen murros

Vuonna 2018 ihmisillä on käytössään enemmän vapaa-aikaa kuin koskaan, ja yksi tärkeimmistä vapaa-ajan viettämistavoista on erilaisten viihteen muotojen kuluttaminen. Perinteiset kirjat, elokuvat ja tv-sarjat ovat saaneet rinnalleen kehittyvän teknologian mahdollistaman videopelaamisen. Videopeli on Merriam-Webster -verkkosanakirjan (2018) määritelmän mukaan elektroninen peli, jossa pelaaja hallitsee kuvia videonäytöllä.

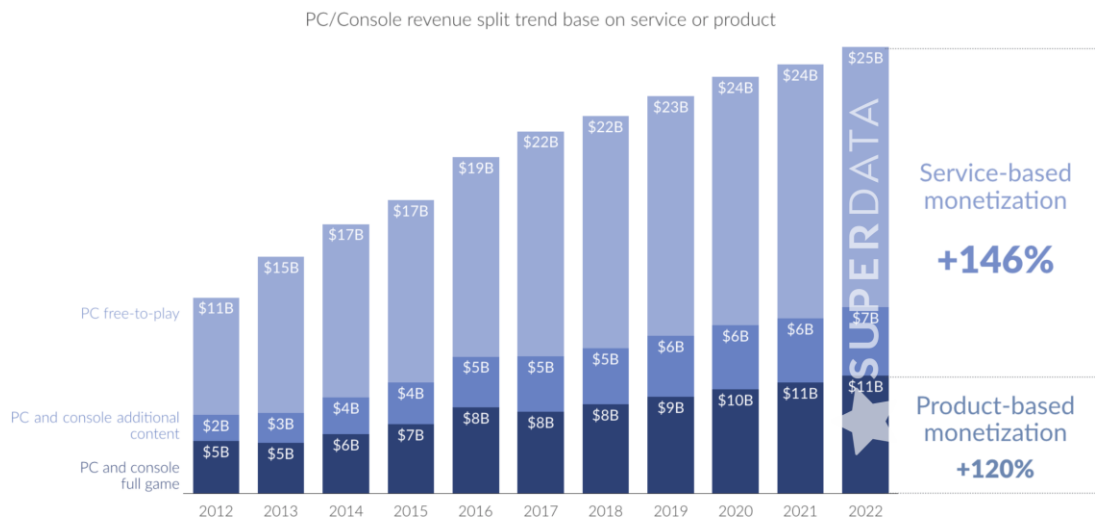
Videopelit ovat kehittyneet viimeisten vuosikymmenten aikana ennennäkemättömällä vauhdilla ja niistä on tullut osa modernia elämäntapaa. Videopelien kuluttajat on aiemmin mielletty lähinnä nuoriksi pojiksi, mutta tänä päivänä pelaavia ihmisiä ei enää määritä ikä, sukupuoli tai sosioekonominen asema yhteiskunnassa (Entertainment Software Association 2018, 6). Videopelaajien pelaamisen motivaatiotekijöitä on aiemmin tutkittu ja erilaisten kategorisointien luominen on todettu haastavaksi, koska erilaisia ihmisiä ajaa erilaisten videopelien pariin moninainen joukko erilaisia syitä ja motiiveja, aivan kuten vaikkapa pallo- tai lautapelienkin tapauksessa (Kallio ym. 2011, 348). Tampereen yliopiston tutkimuksen mukaan kuitenkin jo vuonna 2011 yli puolet suomalaisista pelasi videopelejä säännöllisesti, syystä tai toisesta (Karvinen & Mäyrä 2011, 2). Tuoreempaa kotimaista tutkimustietoa ei ole saatavilla, mutta globaalin trendin (Entertainment Software Association 2018, 5) mukaisesti voidaan olettaa pelaajien määrän olevan nykyään tätäkin lukua suurempi.

Parhaimmillaan videopelit voidaan nähdä interaktiivisina taideteoksina, joiden pariin pelaajat palaavat kerta toisensa jälkeen. Peleihin on viitattu jopa taiteen evoluution päätepisteenä, jossa yhdistyvät sen erilaiset muodot niin kirjallisuuden, arkkitehtuurin kuin elokuva- ja teatteritaiteenkin aloilta (Yle, 2018). Videopelien avulla voidaan myös opettaa ihmisiä, ja nykyään niitä käytetään laajasti aina perusopetuksesta Yhdysvaltojen armeijan koulutukseen asti (Schulzke 2013, 60). Videopeliteknologia mahdollistaa nykyään myös ihmisten välisen vuorovaikutuksen ennennäkemättömällä tavalla. Pelaajat voivat videopelien kautta tehdä yhteistyötä samalla luoden, haastaen ja kilpaillen virtuaalisessa maailmassa, joka mahdollistaa niin arkielämästä irrottautumisen ja rentoutumisen kuin myös ammattilaisuran ja elinkeinon hankkimisen (Kallio ym. 2011, 348; Qutee, 2018). Videopeliala voi hyvin ja se toimii edelläkävijänä ja esimerkkinä myös monille muille viihteen ja ajanvietteen toimialoille. Entertainment Software Associationin toimitusjohtaja Michael D. Gallagher on osuvasti todennut videopeliteollisuuden menestyvän, koska se ennakoii kysyntää ja antaa ihmisille heidän haluamansa ennen kuin he edes ymmärtävät haluavansa sitä (Entertainment Software Association 2017, 2).

1.2 Videopelit ja mikrotransaktiot

Aiemmin videopelien pelaajat ostivat pelinsä kertaostoksena, ja niitä pystyi tämän jälkeen hyödyntämään kokonaisvaltaisesti pelkällä yksittäisen videopelin hinnalla. Virtuaalinen maailma on kuitenkin muuttunut todellisen maailman rinnalla, ja nykyään useat videopelit tarjoavat kuluttajalleen mahdollisuuden mikrotransaktioihin virtuaalisen tuotteen sisällä. Videopelien mikrotransaktioiden (eli ns. lisäostojen) kautta pelaaja voi avata pelissä käyttöönsä esimerkiksi uusia hahmoja, asusteita, kenttiä, onlinepalveluita tai yksinkertaisesti lisää pelattavaa sisältöä. (Intelligent Economist 2017)

Internetyhteyksien edullinen ja helppo saatavuus on mahdollistanut uudenlaiset liiketoimintamallit, joissa mikrotransaktioita voi tehdä helposti ja nopeasti käytännössä vuorokauden ja vuoden ympäri. Videopelaamisen kehityskaari on siirtynyt uuteen vaiheeseen, jossa pelit ovat muuttuneet kitkattomiksi, sosiaalisiksi ja palveluhenkisiksi. On jopa puhuttu Games-as-a-Service (GaaS) -mallista, joka on edeltänyt ja edesauttanut muiden mediaviihteen muotojen suoratoistopalveluja ja median muita uusia liiketoimintamalleja. (Chang 2010, 24) Virtuaalisesta kuluttamisesta on tullut arkipäiväistä toimintaa, jota tutkitaan laajasti erilaisissa konteksteissa. Videopelaamisen kontekstissa toimiala elää jatkuvassa muutoksessa, jonka ymmärtämiseksi tarvitaan jatkuvasti tuoretta tutkimustietoa erilaisista näkökulmista ja lähtökohdista.



Kuvio 1 PC- ja konsolipelien tulojen jakautumistrendi (Superdata, 2017)

Monissa tapauksissa mikrotransaktiot ovat tänä päivänä videopeliä myyvälle yritykselle jopa suurempi tulonlähde kuin alkuperäinen tuote itsessään. Esimerkiksi yksi toimialan johtavista yrityksistä, Electronic Arts, ilmoitti myyneensä vuoden 2016–2017 tilikauden aikana mikrotransaktioiden avulla noin 1,3 miljardin dollarin edestä, kun taas digitaalisessa muodossa toimitettavien pelien myynti oli vain noin 0,7 miljardia (EA,

2017). Kuviossa 1 esitellyn markkinatutkimusyritys Superdatan (2017) toteuttaman tietokone- ja konsolipelien ansaintamalleja koskevan raportin mukaan koko toimialalla keskimäärin suurin osa tuotoista tulee jo tänä päivänä mikrotransaktioista ja tulevaisuudessa niiden merkityksen uskotaan korostuvan entisestään. Verrattuna passiivisempiin televisio- ja elokuvaviihteen kuluttajiin videopelaajat ovat kuitenkin perusluonteeltaan tutkusti proaktiivisempia ja he osaavat suhtautua enemmän kriittisesti kaupallisiin tai rahankäyttöä vaativiin valintoihin, joita pelatessaan kohtaavat (Nichols ym. 2006, 9). Menestyäkseen kilpaillulla toimialalla pelikehittäjien on siis onnistuttava luomaan riittävän houkuttelevia mikrotransaktioita, joiden avulla jopa ilmaiseksi jaeltavia videopelejä voidaan kaupallistaa valvutuneiden pelaajien keskuudessa kannattavaksi liiketoiminnaksi.

Mikrotransaktioita hyödynnetään tänä päivänä erityisen paljon moninpeleissä (*multiplayer games*), joita useat, jopa tuhannet, pelaajat pelaavat samanaikaisesti internetyhteyden välityksellä. Moninpelit ovat useimmiten luonteeltaan kilpailullisia pelejä, joissa yksilöt tai yksilöiden muodostamat joukkueet kamppailevat toisiaan vastaan erilaisissa virtuaalisissa maailmoissa. Kilpailulliset moninpelit ovat mahdollistaneet myös eSportsin (*electronic sports*), eli kilpailullisen videopelaamisen syntymisen. Siitä on nopeasti muodostunut yksi uuden median nopeimmin kasvavista toimialoista, joka kerää miljoonittain katselijoita ja mahdollistaa ammattimaisen videopelaamisen harjoittamisen ympäri maailmaa. Urheilun yhdistyminen digitaaliseen aikaan on mahdollistanut merkittävän liiketoiminnan, jossa peliyrietykset ja pelaajat ansaitsevat videopelien avulla miljoonia. Historian suurin eSports-palkintoraha on ollut Dota 2 -strategiapelin The International 2018 -turnauksessa voittajajoukkueelle jaettu 25 miljoonaa dollaria. (Hamari & Sjöblom 2017, 211–212; E-sports Earnings, 2018).

Merkittävä osa videopeleistä on kuitenkin edelleen pääosin paikallisesti (ilman internetyhteyttä) pelattavia tarinallisia yksinpelejä (*single player games*), jotka eivät sisällä kilpailullisia elementtejä. Mikrotransaktioiden vetovoima muodostuu usein siitä, että muut pelaajat näkevät toisilla käytössä olevan parempia, maksullisia ominaisuuksia, mikä houkuttelee myös heitä käyttämään rahaa vastaaviin ostoksiin. Mikä ajaa videopelien pelaajia käyttämään rahaa mikrotransaktioihin, kun sosiaalisten ja kilpailullisten elementtien vaikutus on suljettu pois? Lukuisat suurten peliyhtiöiden kärkituotteet, kuten Assasin's Creed, Dead Space ja Metal Gear Solid ovat hyödyntäneet mikrotransaktioita myös yksin pelattavissa videopeleissä, enemmän ja vähemmän onnistuneesti. Mikrotransaktioiden suosion videopeleissä on joissain yhteyksissä ennustettu jopa tuhoavan tarinaveitoisten yksin pelattavien pelien markkinat (Fahey, 2017). Tämän tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on selvittää, miten mikrotransaktioita voidaan hyödyntää tehokkaammin erilaisissa videopeleissä, mukaan lukien yksin pelattavissa videopeleissä.

Erilaisissa videopeleissä hyödynnetään tänä päivänä lukuisia erilaisia liiketoimintamalleja, joiden väliset eroavaisuudet voivat liittyä esimerkiksi pelissä käytettävään hinnoitteluun. Videopeliyrietykset pyrkivät vaikuttamaan pelaajiin ostopäätösprosessin eri

vaiheissa ja mikrotransaktioiden yleisen luonteen vuoksi asiakkaan säilyttämisellä on suuri merkitys. Toisin kuin kertaluonteiseen maksuun perustuvat videopelit, mikrotransaktioita hyödyntävät pelit voivat veloittaa pelaajaa pelaamisen edetessä yhä uudelleen ja uudelleen. Yritysten markkinoinnilla ja liiketoiminnan kehittämällä on merkittävä rooli onnistuneiden videopelien ja mikrotransaktioiden suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Peliyritykset tutkivat videopelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijöitä jatkuvasti sisäisissä tuotekehitysprosesseissaan, mutta tässä tutkimuksessa pyritään löytämään uutta tietoa suoraan pelien kohderyhmiin kuuluvilta pelaajilta itseltään. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan tekijöitä, jotka ovat saaneet videopelien pelaajan kuluttamaan reaali maailman rahaa virtuaalisessa ja yksin tai yhdessä pelattavassa ympäristössä. Tutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa arvokasta tietoa videopelialan yritystoiminnan ja tuotekehitystoiminnan tueksi, jotta myös erilaisia videopelejä voidaan tulevaisuudessa onnistuneesti kaupallistaa mikrotransaktioita hyödyntäen.

1.3 Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset

Tutkielman aihe liittyy yleistettävämpinä ilmiöinä videopeleihin ja niiden liiketoimintamalleihin ja markkinointiin, asiakkaan ostopäätösprosessiin ja sitouttamiseen sekä videopelien mikrotransaktioihin ja niiden motivaatiotekijöihin. Aihe on tärkeä, koska teknologinen muutos on muokannut erityisen vahvasti siihen nojaavaa videopelialaa, eikä muutos näytä hidastumisen merkkejä. Uudet peliteknologiat mahdollistavat uudenlaisia ansaintamalleja, jotka tarvitsevat tuekseen akateemista tutkimustietoa. Nykyisen kehityksen mukana tieto vanhenee hyvin nopeasti ja sitä tarvitaan jatkuvasti lisää. On siis mielekästä tutkia, mitkä tekijät ajavat kuluttajia käyttämään rahaa mikrotransaktioihin juuri tässä hetkessä.

Tutkielman päätutkimuskysymyksenä toimii ”Miten mikrotransaktioista voidaan tehdä houkuttelevampia erilaisissa videopeleissä?”. Päätutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastauksia seuraavien osaongelmien kautta:

1. Millaiset tekijät motivoivat videopelien pelaajia pelaamaan ja sitoutumaan erilaisiin videopeleihin?
2. Millainen videopelien mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi on?
3. Millaiset motivaatiotekijät ajavat videopelien pelaajia käyttämään rahaa mikrotransaktioihin ja miten motivaatiotekijät eroavat erilaisissa peleissä?

Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan hyödyntämällä aiheeseen liittyvää aiempaa akateemista kirjallisuutta ja tutkimustietoa, jotka yhdessä muodostavat tutkielman

teoreettisen viitekehyksen. Viitekehystä on esitelty tarkemmin tutkielman toisessa luvussa. Tutkimukseen sisältyy myös empiirinen haastattelututkimus, jossa videopelien mikrotransaktioihin rahaa käyttäneitä pelaajille toteutetaan yksilöhaastatteluja ja keskustelujen pohjalta pyritään löytämään relevanttia tietoa, joka vastaa esiteltyihin tutkimuskysymyksiin. Haastattelujen pohjalta videopelien pelaajien käytöksestä pyritään erityisesti tunnistamaan tekijöitä, joiden avulla videopelien mikrotransaktioista voidaan tehdä houkuttelevampia erilaisissa videopeleissä. Tavoitteena on luoda uutta ja arvokasta tietoa, jota yritykset voivat jatkossa hyödyntää pelien suunnittelussa ja käytännön toteutuksessa.

1.4 Tutkielman aihepiiri ja rakenne

Tutkielman keskeisinä käsitteinä toimivat videopelaaminen, asiakkaan ostopäätösprosessi ja sitouttaminen sekä mikrotransaktiot ja niiden motivaatiotekijät. Näitä pääkäsitteitä on seuraavissa alaluvuissa esitelty yksityiskohtaisesti ja kattavasti tutkielman kontekstissa.

Tutkimuksen aihepiiristä löytyy runsaasti akateemista kirjallisuutta, jota tutkielman teoreettisessa osuudessa hyödynnetään laajasti. Kuitenkin tarkemmin esimerkiksi videopeleistä ja niiden erilaisista hinnoittelumalleista löytyy vain jonkin verran relevanttia tutkimustietoa, joka toisaalta myös vanhenee nopeasti, koska toimiala on jatkuvassa muutoksessa ja teknologian kehitys ja innovointi luovat jatkuvasti uusia keinoja pelaajien houkutteluun ja sitouttamiseen. Tutkielmassa on pyritty hyödyntämään olemassa olevaa tutkimustietoa, jota pyritään täydentämään oman tutkimuksen kautta vastaamaan toimialan nykyistä tilannetta ja tarvetta.

Tutkimukselle olennaisia kirjallisuuskenttiä ovat erityisesti videopelaaminen yleisellä tasolla, asiakkaan ostopäätösprosessi ja asiakkaan sitouttaminen. Asiakkaan ostopäätösprosessia pyritään tarkastelemaan erityisesti asiakkaan sitouttamisen kannalta, koska mikrotransaktiot tapahtuvat onnistuneen asiakashankinnan jälkeen pitkän ajanjakson aikana. Pelaaminen yleisesti toimii kaiken tämän taustalla tutkimuksen mielenkiinnon kohteena toimivan toimialan mahdollistajana. Tutkimuksen pääkäsitteitä ja ilmiötä on pyritty havainnollistamaan tutkielman seuraavissa kappaleissa.

Tutkielma toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa videopelien pelaajille toteutetaan haastattelututkimus. Puolistrukturoitujen haastattelujen avulla pyritään löytämään tietoa, jonka avulla tutkielman tutkimuskysymyksiin pystytään löytämään vastauksia. Tutkielman kvalitatiivisesta luonteesta johtuen tutkielmassa ei pyritä vahvistamaan mitään aiempaa teoriaa asiaan liittyen, vaan ennemmin tarkoituksena on luoda pohjaa uudelle tutkimukselle, joka mahdollistaa videopelien entistä paremman asiakaskokemuksen ja kaupallistamisen, hyödyttäen niin pelaajia kuin pelien kehittäjiä.

Tutkielman ensimmäisessä kappaleessa esitellään tutkimuksen aiheen motivaatio, tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset sekä tutkielman rakenne. Tutkielman toisessa kappaleessa keskitytään videopelaamiseen, erilaisiin videopeleihin ja niiden jaotteluihin sekä videopelien hinnoittelumalleihin. Kolmas kappale keskittyy asiakkaan ostopäätösprosessiin ja sitouttamiseen. Neljännessä kappaleessa puolestaan esitellään mikrotransaktioita ja niiden motivaatiotekijöitä sekä yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta osuudesta. Tutkielman viides kappale esittelee tutkimuksen metodologiaa ja laadullisen tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita sekä niiden luotettavuuden arviointia. Kuudennessa kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset ja seitsemännessä kappaleessa tutkimuksen tuloksien pohdinta ja sen pohjalta tehdyt johtopäätökset ja käytännön suositukset peliteollisuudelle. Tutkielma päättyy lähde- ja liiteluetteloon.

2 VIDEOPELAAMINEN JA LIIKETOIMINTAMALLIT

2.1 Videopelaaminen

Videopelit ovat tulleet jäädäkseen mukaan jokapäiväiseen arkielämäämme. Entertainment Software Associationin (2018, 5) tutkimuksen mukaan jopa 60 % yhdysvaltalaisista pelaa videopelejä päivittäin. Saman tutkimuksen mukaan pelaajien keskimääräinen ikä on tällä hetkellä 34 vuotta: kyseessä ei siis ole ainakaan enää vain lasten ja nuorten ajanviete. Yhdysvaltalaiset kuluttajat käyttivät vuonna 2017 yhteensä 36 miljardia dollaria videopeleihin. Tästä määrästä 29,1 miljardia dollaria on käytetty peleihin ja pelisisältöön, loput pelilaitteisiin ja oheistarvikkeisiin. Markkinaa riittää jaettavaksi, mutta selviytyäkseen kilpaillulla toimialalla videopelien kehittäjien on löydettävä uusia tapoja houkuttaa maksavia asiakkaita tuotevalikoimansa pariin ja sitouttaa heitä tekemään toistuvia ostopäätöksiä. Hyvä esimerkki modernista videopelin kaupallistamisesta ja onnistuneesta pelisuunnittelusta on vuonna 2017 julkaistu äärimmäisen hyvin menestynyt Fortnite-selviytymispeli, joka on lähtökohtaisesti pelaajalleen täysin ilmainen. Pelin voi ladata ilmaiseksi kaikille suurimmille pelialustoille, eikä pelissä voi ostaa mitään sellaisia elementtejä, jotka edesauttaisivat pelaajaa menestymään siinä paremmin. Kuitenkin esimerkiksi pelkästään vuoden 2018 huhtikuussa pelaajat ympäri maailmaa käyttivät yhteensä 296 miljoonaa dollaria pelin maksullisiin lisäominaisuuksiin (Forbes, 2018a).

Videopelejä on saatavilla helposti ja edullisesti. Yksinkertaisimmillaan pelaamiseen riittää älypuhelin, mutta tietokoneet ja pelikonsolit laajentavat saatavilla olevaa pelattavaa valikoimaa huomattavasti. ESA:n mukaan vuonna 2017 suosituimpia videopelejä olivat ammuskelupelit, toimintapelit, roolipelit ja urheilupelit. Videopelejä kehittävät tänä päivänä niin suuret pelitalot kuin yksittäiset harrastelijatkin – erilaisia pelikategorioita on lähes loputon määrä ja pelattavaa riittää varmasti jokaisen tarpeisiin. Videopelaamisesta on myös teknologian mahdollistamana tullut sosiaalista toimintaa: yli puolet aktiivisista pelaajista pelaa moninpelejä ja on sitä mieltä, että videopelit auttavat heitä olemaan paremmin yhteydessä läheistensä kanssa. Moninpelaaminen tapahtuu yleensä internetin välityksellä niin, että pelaajat pelaavat samaa peliä samanaikaisesti ja ovat toistensa kanssa jonkinlaisessa kommunikointiyhteydessä, esimerkiksi mikrofonien ja kuulokkeiden välityksellä.

2.1.1 *Digitaaliset tuotteet ja videopelit*

Digitaaliset tuotteet voidaan määritellä laajasti tuotteiksi ja palveluiksi, jotka voidaan digitalisoida eli muuttaa binääriformaattiin. Digitaaliset tuotteet voivat olla esimerkiksi ohjelmistoja, musiikkia, lehtiä, kirjoja tai videopelejä. (Hui & Chau 2002, 73)

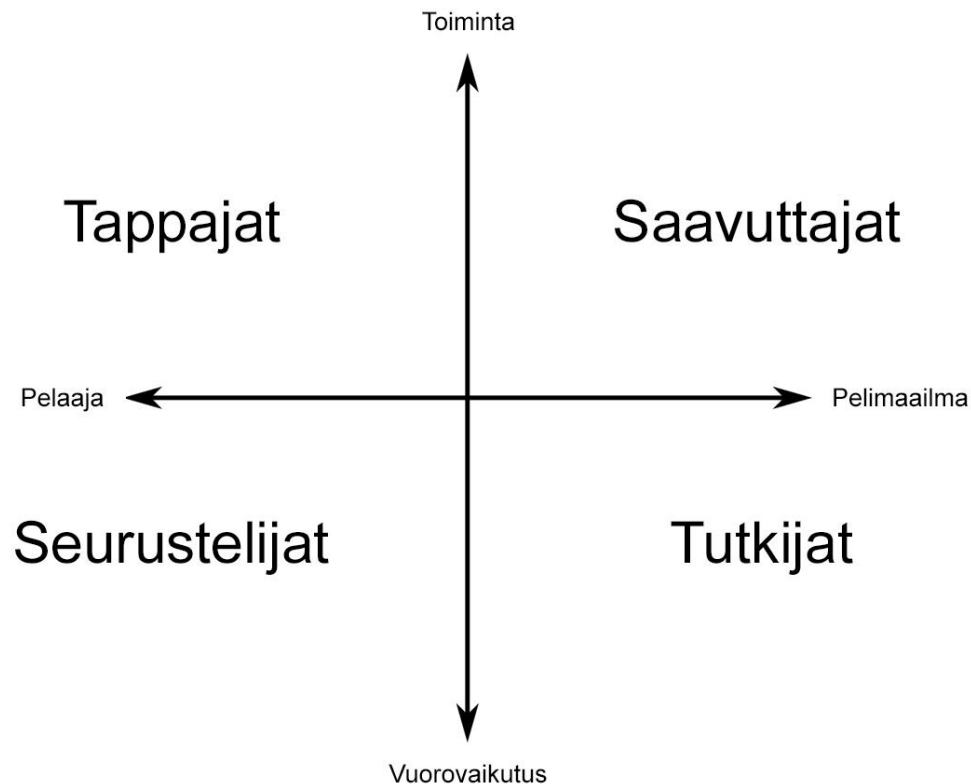
Videopelit puolestaan ovat yksi modernin viihteen monimutkaisimmista ilmentymistä. Ne sisältävät yleensä suuren määrän erilaisia virikkeitä ja ärsykeitä, joiden kanssa pelaaja pystyy olemaan vuorovaikutuksessa. Videopelien elementit koostuvat useimmiten kokonaisista virtuaalisista maailmoista, jotka pitävät sisällään grafiikkaa, ääntä ja tarinoita. Videopelit eivät myöskään yleensä noudata perinteisen viihteen lineaarista rakennetta, jossa alku- ja loppupisteen välillä on vain yksi reitti, joka näyttäytyy kaikille viihteen kuluttajille samanlaisena. Pelaajan lähtötaso ja pelaajan tekemät valinnat vaikuttavat merkittävästi itse peleihin ja niistä saatavaan kokemukseen. (Kallio ym. 2011, 348)

Videopelien kuluttaminen eroaa perinteisestä mediasta sen vuorovaikutteisuuden kautta. Vuorovaikutus mahdollistaa täysin uudenlaisen lähestymisen mediaviihteen tuotantoon eivätkä aiemmin tehokkaiksi todetut liiketoiminnan mallit välttämättä enää päde jatkuvassa muutoksessa olevien videopelien kanssa. Interaktiivista mediaa on tutkittu laajalti ja se ulottuu myös videopelien ulkopuolelle. Esimerkiksi monet tv-ohjelmat mahdollistavat reaaliaikaisen kommunikoinnin lähetyksen kanssa Twitterin välityksellä ja kodeissaan istuvat katsojat voivat jopa osallistua joihinkin kilpailuohjelmiin älypuhelimien tai älytelevisioiden välityksellä. Nuorten kuluttajien on osoitettu olevan erityisen tehokkaita vuorovaikutteisten elementtien omaksumiseen erilaisten mediaviihteen muotojen parissa (Moore 2012, 441–442).

2.1.2 *Pelaajat*

Videopelaamisen ymmärtämiseksi on ymmärrettävä erilaisia videopelien pelaajia ja heidän motiivejaan. Videopelien pelaajia on luokiteltu monilla tavoilla ja riippuen mielenkiinnon kohteena olevasta pelistä kategorisoinnit voivat erota runsaasti toisistaan. Yksi käytetyimmistä pelaajien luokitteluista on Bartlen (1996) pelaajatyypin taksonomia, joka suunniteltiin alun perin kuvaamaan MUD-roolivideopelien (*Multi-User Dungeon role-playing video games*) pelaajien eroavaisuuksia. Sittemmin Bartlen luokittelua on hyödynnetty laajasti erilaisissa moderneja, yksin ja yhdessä pelattavia pelejä koskevissa tutkimuksissa (ks. esim. Thawonmas & Iizuka 2008, 1; Bean & Groth-Marnat 2016, 28; Denmeade 2017, 159). Bartlen jaottelun etuna on sen soveltuvuus lähes kaikenlaisiin erilaisiin perinteisiin ja moderneihin videopeleihin, joissa pelaaja on vuorovaikutuksessa pelimaailman kanssa.

Bartlen (1996) luokittelun mukaan kaikki videopelien pelaajat voidaan jakaa heidän pelaamisen motivaatiotekijöiden mukaisesti neljään kategoriaan: saavuttajiin (*achievers*), tutkijoihin (*explorers*), seurustelijoihin (*socializers*) ja tappajiin (*killers*). Useimmiten pelaajien pelaamisessa on tunnistettavissa elementtejä kaikista kategorioista, mutta vain yksi niistä on Bartlen mukaan jokaiselle yksittäiselle pelaajalle kaikkein tärkein tekijä. Kategoriat jakautuvat nelikenttään, jonka ulottuvuuksina toimivat toiminta ja vuorovaikutaminen sekä pelaajakeskeisyys ja pelimaailmakeskeisyys. Bartlen kategorioita ja niiden sijoittumista nelikenttään on esitelty tarkemmin kuviossa 2.



Kuvio 2 Bartlen pelaajatyypien taksonomia (Bartle 1996)

Saavuttajilla tarkoitetaan pelaajia, joille tärkeintä on toiminta pelimaailmassa. Saavuttajat asettavat itselleen tavoitteita videopelissä ja saavat tyydytyksen tunnetta suorittaessaan näitä tavoitteita yksi toisensa jälkeen. Saavuttajat haluavat kerätä esimerkiksi mahdollisimman paljon pisteitä tai nousta mahdollisimman korkealle vaikeustasolle pelin sisällä. Yksin pelattavissa peleissä saavuttajien motivaationa on pelin sataprosenttinen läpikäyminen ja yhdessä pelattavissa peleissä puolestaan kaikkia muita pelaajia paremmaksi tuleminen. Tutkijoilla tarkoitetaan pelaajia, joille tärkeintä on vuorovaikutus pelimaailman kanssa. Tutkijat haluavat nähdä mahdollisimman paljon erilaisia osioita peleistä ja tutkia niiden merkityksettömmätkin osa-alueet läpikäytävien. Tutkijat myös koekkelevat monia erikoisiakin tapoja löytääkseen piilotettuja alueita tai ominaisuuksia pelin

sisältä. Tutkijat nauttivat sekä yksin että yhdessä pelattavissa peleissä erityisesti niiden tarinallisista ja visuaalisista elementeistä. Seurustelijoilla tarkoitetaan pelaajia, joille tärkeintä on vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa. Erityisesti roolipelaaminen ja keskustelut muiden pelaajien kanssa tarjoavat heille nautintoa. Seurustelijoiden mielenkiinnon kohteena ovat erilaiset pelaajien väliset suhteet ja mahdollisuudet samaistua, viihdyttää, kuunnella tai muutoin olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Erityisesti yhdessä pelattavat moninpelit ovat seurustelijoiden suosiossa, mutta myös yksin pelattavat, tarinaan, hahmoihin ja dialogiin keskittyvät videopelit on suunniteltu heitä varten. Tappajilla tarkoitetaan pelaajia, joille tärkeintä on toiminta, joka kohdistuu muihin pelaajiin. Tappajat voivat nimestään huolimatta myös vaikuttaa positiivisesti muihin pelaajiin esimerkiksi auttamalla heitä, mutta useimmiten eniten nautintoa he saavat muiden pelaajien ja pelihahmojen kokemuksen häiritsemisestä. Yksin pelattavissa videopeleissä tappajat keskittyvät muiden pelihahmojen tuhoamiseen, mutta useimmiten he pitävät enemmän moninpeleistä, joissa tappajille tarjoutuu mahdollisuus aiheuttaa hankaluuksia todellisille ihmisille internetin välityksellä. (Bartle 1996)

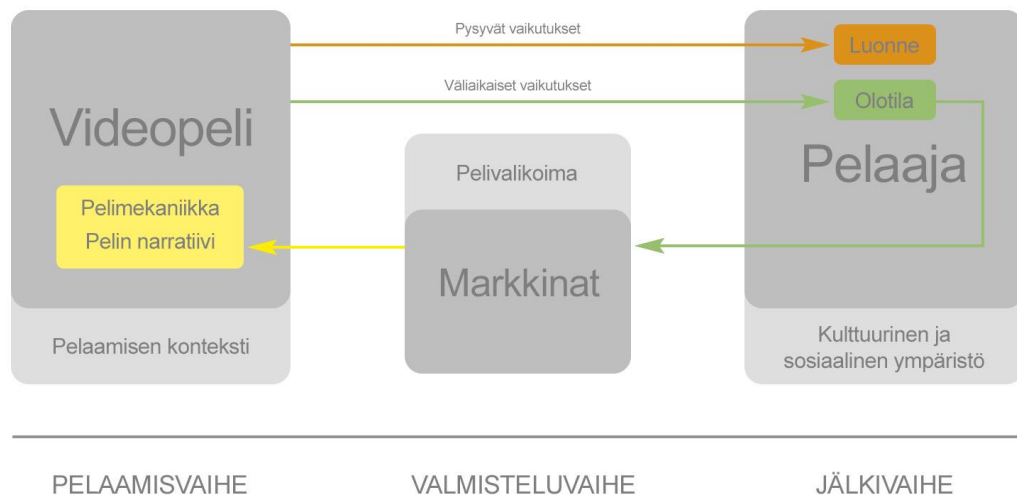
2.1.3 *Pelaamiskokemus*

Elsonin ym. (2014, 362–387) mukaan videopeleistä saatava kokemus perustuu kolmeen pääelementtiin: kontekstiin, pelaajaan ja peliin. Näiden elementtien vaikutus kokemukseen toteutuu kolmessa erillisessä vaiheessa: valmisteluvaihe (*pregame phase*) eli kaikki toiminta ennen videopelin pelaamisen aloittamista, pelaamisvaihe (*game phase*) eli varsinainen videopelin pelaaminen ja kaikki siihen liittyvä toiminta sekä jälkivaihe (*post-game phase*) eli kaikki videopelin pelaamisen jälkeen tapahtuva toiminta.

Näiden elementtien ja vaiheiden kautta tutkijat ovat tunnistaneet integroidun pelaamiskokemuksen tutkimuskehityksen (*integrated model of player experience*), joka on esitelty yhdistettynä pelaamisen kolmeen vaiheeseen kuviossa 3. Tutkimuskehityksen avulla voidaan tarkastella pelaajan, pelin ja markkinoiden vaikutuksia ja niiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Kuvioista nähdään, että lyhyellä aikavälillä pelaajaan kohdistuvat vaikutukset ovat väliaikaisia ja olotilaan kohdistuvia, kun taas pitkällä aikavälillä videopeli vaikuttaa pelaajan luonteeseen myös pysyvämmällä tavalla. Videopelien kehittäjät keskittyvät yleensä pelaajan olotilaa koskeviin, väliaikaisiin muutoksiin, joiden perusteella pyritään kehittämään entistä houkuttelevampia pelimekaniikkoja ja narratiiveja.

Pelaamiskokemus on moniulotteinen kokonaisuus, jonka ymmärtämiseksi sen eri elementtien ja niiden välisten suhteiden vaikutus on huomioitava erilaisissa konteksteissa. Videopelien kehittäjät pyrkivät hyödyntämään näitä elementtejä pelin suunnittelussa ja kaupallistamisessa ja pelaajat mahdollisimman nautinnollisen pelaamiskokemuksen saa-

vuttamisessa. Videopelin kontekstina toimii kaikki se, mikä pelaamisen mahdollistamiseksi vaaditaan, esimerkiksi pelikonsoli tai tietokone ja tila, jossa peliä pelataan. Pelaajan kontekstina puolestaan toimii kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö, joka häntä ympäröi. (Elson ym. 2014, 366–367) Esimerkiksi tuttavien ja perheenjäsenten suhtautuminen pelaamiseen tai tiettyyn videopeliin voi olla merkittävä tekijä sen suhteen, millaiseksi pelaamiskokemus lopulta muodostuu.



Kuvio 3 Integroitu pelaamiskokemus ja pelaamisen vaiheet (mukaellen Elson ym. 2014, 364)

Videopelien tutkimuksen ja mikrotransaktioiden hyödyntämisen kannalta on olennaista ymmärtää, mistä erityisesti pelaamisvaihe tarkalleen ottaen koostuu. Pelaajan tekemät mikrotransaktiot sijoittuvat käytännössä lähes poikkeuksetta tähän vaiheeseen pelaamiskokemusta. Elsonin ym. (2014, 521–542) mukaan kolme muuttujaa – pelin narratiivi (eli kertomus), pelin mekaniikka ja pelin konteksti – vaikuttavat olennaisesti siihen, millaiseksi pelaajan pelaamisvaiheen kokemus muodostuu.

Varsinaisen pelisisällön katsotaan koostuvan pelin narratiivista ja mekaniikasta. Vaikka pelaajan tekemät valinnat yleensä muokkaavat pelin tarinaa, on narratiivin rooli ja tarkoitus varsin samanlainen kuin perinteisissä viihteen muodoissa, kuten elokuvissa tai kirjoissa. Narratiivi koostuu pelin tarinallisista elementeistä, kuten juonesta, hahmoista, tapahtumista ja keskusteluista, jotka jakautuvat usein myös pienempiin osiin, muodostaen erilaisia mikronarratiiveja, joiden joukosta pelaajat voivat valita itselleen mieleisimmät ja panostaa erityisesti niihin osana omaa uniikkia pelaamiskokemustaan (Bizzocchi & Tanenbaum 2012, 395–396). Videopelien narratiiveja on tutkittu jonkin verran ja niiden on tunnistettu riippuvan useimmissa tapauksissa erityisesti käytettävästä

pelimekaniikasta. Picuccin (2014) mukaan videopelien narratiivit voidaan lokeroida neljään kategoriaan, jotka ovat ennalta määritetty (pelaajalla vain vähäinen mahdollisuus vaikuttaa), löytämiseen perustuva (vähemmän lineaarinen ja pelaajan valintojen muokkaama), hiekkalaatikko (avoin maailma, jota pelaaja voi tutkia) ja tietokoneen luoma (jokainen narratiivi eroaa toisistaan, erilaiset simulaatiot).

Pelin mekaniikka puolestaan koostuu kaikista videopelin pelaamisen säännöistä ja se määrittää, mitä pelaaja pystyy tekemään pelin sisällä. Pelin mekaniikkaan sisältyvät myös tekniset ominaisuudet, jotka määrittävät esimerkiksi sen, miten pelaaja saa toiminnastaan visuaalista ja auditiiivista palautetta. (Elson ym. 2014, 526–527) Pelin mekaniikka on siis yksinkertaisimmillaan järjestelmä, jonka avulla pelaaja on vuorovaikutuksessa videopelin tapahtumien kanssa.

Pelin konteksti määrittää pelaamiskokemusta samalla tavalla kuin pelin sisältö. Pelin kontekstiin sisältyy paljon muuttujia, kuten esimerkiksi laite, jolla peliä pelataan, pelaajan fyysinen sijainti ja pelaajaa ympäröivä fyysinen ja henkinen tila. Pelin sosiaalinen ulottuvuus sisältyy myös pelin kontekstiin ja se vaihtelee sen mukaan, pelataanko peliä yksin vai yhdessä paikallisesti tai internetin välityksellä. Pelaamisvaihetta tarkasteltaessa kontekstiin voidaan siis lukea integroidun pelaamiskokemuksen mallin mukaisesti sekä pelaamisen konteksti, että pelaajan kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö. (Elson ym. 2014, 527)

2.2 Erilaiset videopelit

Videopelit eroavat toisistaan kuten muutkin pelit. Monissa peleissä on paljon yhtäläisyyksiä mutta kahta täysin identtistä peliä tuskin on löydettävissä. Videopelien luokitteluun tiettyihin lokeroihin johtaa aina yleistysten muodostumiseen, mutta erilaiset videopelien jaottelut mahdollistavat pelaajille sopivien ja mielenkiintoisten pelien löytämisen aiempia kokemuksia hyödyntäen ja yleisesti pelaamisen sekä sen rajoitteiden ja mahdollisuuksien tarkastelemisen ja ymmärtämisen.

Tässä kappaleessa esitellään tapoja, joilla erilaisia videopelejä on aiemmin luokiteltu. Niistä tärkeimpänä toimii yksin- ja moninpelien jaottelu, jota hyödynnetään tutkimuksen empiirisen osion toteutuksessa.

2.2.1 Perinteinen jaottelu

Perinteisesti videopelejä on kategorisoitu niiden pelimekaniikan perusteella. Bezchotnikova & Bezchotnikovan (2018, 1–6) tutkimuksessa tarkasteltiin erilaisten videopelikate-

gorioiden sisäisiä eroavaisuuksia pelimekaniikan suhteen ja vaihtelun todettiin useimmissa kategorioissa olevan merkittävää. Yhteistä kaikille kategorioille oli erilaisiin saavutuksiin (*achievements*) tähtääminen, joka toimii pelaamisen tärkeimpänä kannustimena useimmissa videopeleissä. Erilaiset videopelikategoriat kuitenkin vaativat erilaisia taitoja ja niin ikään erilaiset videopelit vaativat erilaisia taitoja. Kyseisessä tutkimuksessa käytettiin videopelien perinteistä, toimialan epäviralliseksi standardiksi muodostunutta jaottelua seitsemään tärkeimpään pelikategoriaan:

- Toimintapelit (*action games*)
- Strategiapelit (*strategy games*)
- Roolipelit (*role-playing games, RPG*)
- Seikkailupelit (*adventure games*)
- Arvoituspelit (*puzzle games*)
- Simulaatiopelit (*simulator games*)
- Urheilupelit (*sports games*)

Erilaisten pelikategorioiden ymmärtäminen on olennaista videopelien muodostamien virtuaalisten maailmojen hahmottamiseksi. **Toimintapelit** ovat nopeatempoisia pelejä, jotka perustuvat useimmiten pelaajan nopeaan reagointiin. Toimintapelien kategoriaan sisältyy monia alakategorioita, joihin kuuluvat esimerkiksi ensimmäisen persoonan ammuskelupelit (*first-person shooter games*) ja tappelupelit (*fighting games*). Toimintapelejä ovat esimerkiksi Half-Life, Call of Duty, Tekken ja Super Mario. **Strategiapelit** puolestaan perustuvat nimensä mukaisesti strategiseen ja taktiseen suunnitteluun, jonka avulla pelin asettamat tavoitteet pyritään saavuttamaan. Myös strategiapelien kategoriaan sisältyy runsaasti alakategorioita, joiden on esitetty perustuvan muun muassa siihen, tapahtuvatko kilpailevien pelaajien liikkeet samanaikaisesti vai vuoroperusteisesti. Strategiapelejä ovat esimerkiksi League of Legends, Dota 2, Age of Empires ja Civilization. **Roolipelien** videopelikategoria perustuu perinteisiin roolipeleihin, joita aiemmin pelattiin kynän ja paperin, pelikorttien tai pelilaudan avulla. Tietokoneet ja pelikonsolit ovat mahdollistaneet roolipelien suosion merkittävän kasvun, ja erityisen paljon tänä päivänä pelataan niin sanottuja MMORPG-pelejä (*massively multiplayer online role-playing games*), joissa tuhannet pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan reaaliajassa internetyhteyden välityksellä. Roolipelien pelimekaniikka perustuu yleensä yhden hahmon ohjaamiseen ja tämän tarinaan samaistumiseen. Roolipelejä ovat esimerkiksi World of Warcraft, Skyrim, Witcher, Final Fantasy, Diablo, Fallout ja Mass Effect. **Seikkailupelit** ovat yleensä tarinavetoisia videopelejä, joissa useat erilaiset pelimekaniikat yhdistyvät ja muodostavat yhdessä ainutlaatuisen, seikkailullisen pelikokemuksen. Seikkailupelit sisältävät usein erilaisia elementtejä erityisesti toimintapelien kategoriasta. Seikkailupelien joukossa on myös erityisen paljon vaihtelua erilaisten pelien, niiden mekaniikan ja sisällön välillä.

Seikkailupelejä ovat esimerkiksi Grand Theft Auto V, Uncharted, Assassin's Creed, Alan Wake ja Life is Strange. **Arvoituspelit** puolestaan perustuvat usein hyvin yksinkertaiseen pelimekaniikkaan, jonka avulla pyritään ratkaisemaan erilaisia arvoituksia tai tehtäviä ja näiden kautta etenemään kohti pelin asettamia päämääriä. Arvoituspelejä on yleensä helppoa oppimaan pelaamaan, mutta niissä eteneminen vaikeutuu jatkuvasti ja vaatii runsaasti loogista päättelyä. Tänä päivänä arvoituspelit ovat erityisen suosittuja mobiilialustoilla, koska niiden pelaaminen ei useimmiten vaadi erityisen kehittynyttä teknologiaa tai korkealaatuisia visuaalisia elementtejä. Arvoituspelejä ovat esimerkiksi Tetris, Angry Birds, Portal, Bejeweled, Lemmings ja Candy Crush. **Simulaatiopelit** puolestaan ovat nimensä mukaisesti simulaattoreita, jotka pyrkivät mallintamaan todellisen tai kuvitteellisen maailman ominaisuuksia mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Simulaatiopelien mekaniikka koostuu yleensä erilaisista hallinnollisista tai suorittavista tehtävistä. Simulaatioita hyödynnetään erityisen paljon koulutuksessa, esimerkiksi ajokoulussa tai lentäjien koulutusohjelmissa. Simulaatiopelejä ovat esimerkiksi SimCity, Sims, Rollercoaster Tycoon, EVE Online ja Football Manager. Viimeisenä kategoriana **urheilupelit** puolestaan pyrkivät toistamaan todellisten urheilulajien suorituksia mahdollisimman tarkasti digitaalisessa muodossa. Näiden pelien mekaniikka on yleensä yksinkertainen ja itseään toistava, mutta kuitenkin urheilulajeille ominaisen kehityskaaren mahdollistava. Pelattavasta urheilulajista riippuen urheilupelit saattavat sisältää myös erilaisia taktisia tai strategisia elementtejä ja niitä harjoitetaan useimmiten joukkueina tai yksilöinä. Urheilupelejä ovat esimerkiksi Pong, NHL, FIFA, Fight Night ja Gran Turismo. (Bezchotnikova & Bezchotnikova 2018, 1–6; Clearwater 2011, 29–47; Hanna 2018; Lewis ym. 2007, 103–108; Heintz & Law 2015, 175–184)

Videopelien mekaniikat kuitenkin kehittyvät jatkuvasti ja uusia kategorioita ja kategorisointeja syntyy kaiken aikaa. Esitelty videopelien perinteinen kategorisointi ei pidä sisällään esimerkiksi musiikkipelejä, kauhupelejä, tappelupelejä, hiiviskelypelejä, opetuspelejä tai digitaalisia lautapelejä. Joidenkin näkemysten mukaan nämäkin epäilemättä voitaisiin laskea mukaan joihinkin esitellyistä pääkategorioista. Toisaalta jotkin pelit, kuten Minecraft, yhdistelevät elementtejä useista erilaisista pelimekaniikoista, eikä niitä olisi ollenkaan mielekästä kategorisoida vain yhden kategorian peleiksi. Videopelien kategorisointi pelimekaniikan mukaan on siis aina jonkin verran keinotekoista eikä siitä ole löydettävissä selkeää johdonmukaisuutta tässä hetkessä. (Hanna 2018)

On esitetty, että videopelien mekaniikkaan perustuva jaottelu ei välttämättä ole paras mahdollinen tapa kategorisoida erilaisia pelejä. Mekaniikka käsittää vain yhden pelin osaluheen ja saman kategorian pelit voivat erota sisällöltään toisistaan valtavasti. Vaihtoehtoisten jaottelujen on esitetty perustuvan muun muassa pelin estetiikkaan, pelin kontrollintijärjestelmään, pelin ominaisuuksien psykologisiin vaikutuksiin tai pelin kognitiivisiin vaikutuksiin. Erilaisia uudenlaisia jaotteluita on tutkittu jonkin verran, mutta mikään

niistä ei ole noussut selvästi ylitse muiden. On todennäköistä, että tulevaisuudessa videopelitutkimuksen käyttöön soveltuvin jaottelu muodostuukin näiden erilaisten jo esiteltyjen jaotteluiden yhdistelmänä. (Doherty ym. 2018, 2099–2103; Lewis ym. 2007, 105–107; Yle 2018).

2.2.2 *Pelaajarakenteeseen perustuva jaottelu*

Tutkimuksen toteuttamisen vuoksi edellisessä kappaleessa esitelty videopelien perinteinen pelimekaniikkaan perustuva jaottelu on liian laaja ja moniulotteinen. Eri kategorioiden väliset eroavaisuudet ovat epäselviä eikä niistä ole muodostettavissa selkeää ja tutkimuksen päämäärää palvelevaa kategorisointia. Myös aiemmin lyhyesti esitellyt vaihtoehdot jaottelut kaipaisivat laajempaa empiiristä tutkimusta, jotta ne olisivat hyödynnettävissä tämän tutkimuksen kontekstissa. Videopelejä voidaan kuitenkin jaotella myös yksinkertaisesti kahteen kategoriaan: yksin- ja moninpeleihin.

Pelaajarakenteeseen perustuva jaottelu on luonnollinen, sillä jokaisessa videopelissä on oltava pelaaja tai pelaajia, jotta se voi täyttää videopelin määritelmään sisältyvän vuorovaikutteisuuden elementin. Yksinkertaisimmillaan pelaajarakenteeseen perustuva jaottelu voidaan tehdä yksin pelattavien ja yhdessä pelattavien pelien välille. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että yhdessä pelattavat videopelit, eli moninpelit, pitävät sisällään suuremman määrän erilaisia pelaajarakenteen muotoja kuin yksin pelattavat videopelit, eli yksinpelit. Aarseth ym. (2003, 51–52) esittivät konferenssijulkaisussaan pelaajarakenteeseen perustuvaa jaottelua kuuteen erilliseen kategoriaan, joita on esitelty tarkemmin taulukossa 1. Tämän tutkielman kategorisoinnin mukaisesti ainoastaan videopelit, joissa on yksi pelaaja, luokitellaan yksinpeleiksi ja kaikki muut videopelit ovat moninpelejä.

Taulukko 1 Pelaajarakenteeseen perustuva pelien jaottelu (mukaellen Aarseth ym. 2003, 52)

Yksi pelaaja Esim. Max Payne	Yksi joukkue Esim. Overcooked
Kaksi pelaajaa Esim. Army of Two	Kaksi joukkuetta Esim. Dota 2
Useita pelaajia Esim. Fortnite Solo	Useita joukkueita Esim. Fortnite Squads

On myös tärkeää huomioida, että monet videopelit sisältävät useita erilaisia pelimuotoja, joista osa saattaa olla yksin pelattavia ja osa yhdessä pelattavia. Esimerkiksi yksi tämän hetken suosituimmista videopeleistä, Fortnite, mahdollistaa kaikkien taulukossa esiteltyjen kategorioiden pelaamisen erilaisten pääosin kilpailuun ja yhteistyöhön perustuvien pelimuotojen avulla. Kampanjapelimuodossa (*Save the World*) pelaaja pelaa yksin ilman kanssapelaajia ja selviytymispelimuodossa (*Battle Royale*) pelaaja voi puolestaan pelata yksin muita yksittäisiä pelaajia vastaan (*Solo*), parina muita pareja vastaan (*Duos*), joukkueena useita muita joukkueita vastaan (*Squads*) tai joukkueena toista joukkuetta vastaan (*50v50*) (IGN 2018).

Olenneisinta on kuitenkin se, että kaikkia muita jaottelun osa-alueita pelataan yhdessä muiden pelaajien kanssa, paitsi yhden pelaajan pelejä. Yksinpelit muodostavat joukon videopelejä, joka sisältää pelimekaniikkaan perustuvan jaottelun mukaisesti kaikkien kategorioiden pelejä.

2.2.3 Yksin- ja moninpelit

Yksinpelit ovat videopelejä, joissa vain yksi pelaaja pelaa peliä samanaikaisesti. Yksinpelejä pelataan yleensä paikallisesti ilman internetyhteyttä ja vastustajana toimii tietokone tai tekoäly. (IGI Global 2018) Yksinpelit olivat ennen nopeiden internetyhteyksien yleistymistä videopelaamisen yleisin muoto. Koska yksinpeleissä pelaaja ei ole vuorovaiikutuksessa muun kuin pelilaitteiston kanssa, eivät ne lähtökohtaisesti tarvitse tuekseen internetyhteyttä. Vielä joitain vuosia sitten lähes kaikki videopelit suunniteltiin yksinpeleiksi, jonka päälle verkkoteknologian yleistyessä alettiin lisäämään moninpelimuotoja, jotka kuitenkin toimivat vain varsinaisen päätuotteen, yksinpelin, jatkeena.

Esimerkiksi suosittu ammuskelupelisarja Call of Duty perustui vuosien ajan yksin pelattavaan kampanjapelimuotoon, jonka lisänä tarjottiin mahdollisuutta taistella internetin välityksellä muita pelaajia vastaan. Moninpelaamisen yleistyttyä pelisarjan pelejä alettiin kuitenkin kehittää pelaajalähtöisesti moninpelaaminen edellä ja yksin pelattava kampanjapelimuoto jäi vähemmälle huomiolle. Uusimmassa vuonna 2018 julkaistussa Call of Duty -pelisarjan pelissä, Black Ops 4:ssä, ei ole enää lainkaan yksin pelattavaa kampanjapelimuotoa. Sen sijaan kaikki pelin tärkeimmät pelimuodot ovat yhdessä pelattavia moninpelejä. (Polygon 2018a)

Yksinpelit eroavat moninpeleistä myös siinä, etteivät ne ole yhtä kilpailullisia. Moninpelit mahdollistavat kilpailun lukuisat erilaiset ilmentymät, kun taas yksinpelit pyrkivät tarjoamaan pelaajalleen mahdollisimman nautinnollisen kokemuksen esimerkiksi audiovisuaalisten virikkeiden ja mukaansa tempaavan tarinan avustuksella. Hainey ym. (2010) vertailivat kolmea erillistä tutkimusta yksin ja yhdessä pelattavien pelien motivaatiotekijöistä, jotka osoittautuivat lopulta hyvin samankaltaisiksi. Yleisesti kaikkien videopelien

tärkeimmiksi motivaatiotekijöiksi tutkimuksien perusteella määritettiin haasteellisuus, uteliaisuus ja reaali maailmasta irrottautuminen. Vähiten tärkeitä motivaatiotekijöitä kaikkia videopelejä tarkasteltaessa puolestaan olivat yhteistyö, kilpailullisuus ja tunnustuksen hankkiminen. Moninpelien kasvavasta suosiosta huolimatta videopelien pelaajia pelaamiseen motivoivat elementit löytyvät siis yhä molempien kategorioiden peleistä.

Moninpelaamisen yleistymisen on jo selkeästi vähentänyt yksin pelattavien pelien suosiota ja vuosittain julkaistavien yksinpelien määrää. Videopelien kehittäjien fokuksessa ovat erilaisia ansaintalogiikoita mahdollistavat moninpelit, joissa mikrotransaktioiden kautta pelaajat voivat helpottaa tai edistää omaa pelaamiskokemustaan. Yksinpelien ei kuitenkaan tästä huolimatta uskota olevan katoamassa. Monet pelaajat kaipaavat peleiltään irtiotta todellisuudesta ilman muita ihmisiä. Yksinpeleissä myös itse peli keskittyy täysin yksittäisen pelaajan ympärille, ilman satojen tai tuhansien muiden pelaajien luomia häiriötekijöitä. Moninpelien kilpailulliset elementit ja jatkuva parhaaksi tulemisen tavoittelu vaativat pelaajalta myös merkittävän määrän aikaa ja sitoutumista, joita työsäkävillä aikuisilla ei välttämättä ole mahdollista kiinnittää pelaamisharrastukseensa. Yksinpelit tarjoavat erilaisen kokemuksen, jolle asiantuntijoiden mukaan on kysyntää myös tulevaisuudessa. (The Guardian 2014; Geforce 2015)

2.3 Videopelien hinnoittelumallit

Digitaalinen liiketoiminta mahdollistaa uudenlaisia liiketoiminnan sekä tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun malleja. Videopelien tapauksessa tuotteen hinnoittelumalli vaikuttaa olennaisesti käytettyyn liiketoimintamalliin, ja tässä kappaleessa niitä tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena. Tuottavan liiketoiminnan ja toimivan hinnoittelun muodostamiseksi pelin kehittäjien on huomioitava lukuisia tekijöitä, kuten markkina- ja kilpailutilannetta. Moderni teknologia ja internet mahdollistavat tänä päivänä aiempaa innovatiivisempia hinnoittelumalleja, joista koko toimiala pystyy hyötymään niiden onnistuessa. Toimivan hinnoittelumallin luomiseksi hinnoittelu on pidettävä mielessä jo videopelin suunnittelu- ja tuotekehitysvaiheessa. Aiemmin videopelien hinnoittelu perustui perinteisesti staattiseen hintaan, joka useimmissa tapauksissa laski ajan kuluessa ja pelin suosion vähentyessä. Internet on kuitenkin mahdollistanut tuotteiden ja palveluiden reaaliaikaisen muokkaamisen ja parantelun. Kun tarjottava tuote tai palvelu on dynaaminen, pitää myös hinnoittelun vastata tätä, jolloin perinteinen staattinen hinta ei enää ole toimivin ratkaisu. Uudenlaiset, luovat hinnoittelumallit ovat mahdollistaneet muun muassa markkinoiden kasvattamisen, piratismiin vähentämisen ja innovaatioiden lisäämisen toimialalla. (Gamasutra 2005)

Digitaalisten tuotteiden arvon määrittäminen on sekä kuluttajalle että yritykselle haastavaa, koska kaikki tuotteen tarkasteltavissa olevat ominaisuudet ovat digitaalisessa formaatissa. Hinnoittelun perusteena voidaan käyttää monia erilaisia kriteereitä, kuten alinta mahdollista hintaa, voiton maksimointia tai osakkeen arvon maksimointia. (Kotler ym. 2009, 582) Useimpien perinteisten videopelien lähtöhintana on julkaisun yhteydessä noin 60 euroa, joka alkaa pieneneään nopeasti tai hitaasti, riippuen pääosin pelin saavuttamasta suosioista. Toisaalta pienempien yritysten kehittämät yksinkertaisemmat videopelit ovat yleensä edullisempia, ja mobiilialustoilla pelattavien pelien hinnat ovat yleensä vain muutamia euroja. (Kotaku 2014)

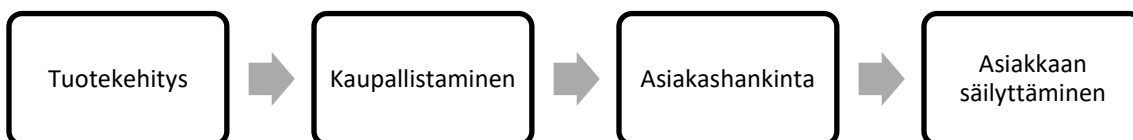
Perinteisten tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa kustannukset ovat merkittävässä roolissa. Videopelien tapauksessa nämä kustannukset muodostuvat tyypillisesti videopelin kehittämisestä, sen ylläpitämisestä ja markkinoinnista. Itse tuotteen paketointi ja jakelu muodostavat vain pienen osan kustannuksista. Mikäli videopeli ostetaan suoraan digitaalisesta kauppapaikasta, kuten esimerkiksi Steam-palvelusta, ei paketointiin ja jakeluun tarvitse allokoita varoja käytännössä ollenkaan. Erityisesti hinnan merkitys korostuu digitaalisissa tuotteissa, joissa kuluttajan päätöksenteon tukena on fyysisiä tuotteita vähemmän konkreettisesti tarkasteltavia ominaisuuksia. Kun tuotetta ei voi kosketella käsin, jää päätös usein myyjän tarjoamien tietojen varaan. Näistä tiedoista hinta on yksi merkittävimmistä, ja erilaisilla hinnoittelumalleilla yritykset pyrkivät houkuttelemaan kuluttajia oman tarjoamansa luokse.

Digitaalisessa liiketoiminnassa käytetään tänä päivänä lukuisia erilaisia hinnoittelumalleja, joiden suosio ja toimivuus vaihtelevat merkittävästi. On osoitettu, että oikean mallin valitseminen on tärkeää tuotteen kaupallistamisen ja myynnin kannalta, mutta kaikkiin tapauksiin sopivaa yleistä hinnoittelumallia digitaalisille tuotteille ei ole onnistuttu tunnistamaan (Sai 2010, 269). Videopelien toimialalla on kuitenkin tunnistettavissa kaksi tärkeintä hinnoittelumallia, jotka ovat maksulliset videopelit (*P2P, pay-to-play*) ja ilmaiseksi pelattavat videopelit (*F2P, free-to-play*). Useimpien videopelien hinnoittelumallien voidaan nähdä kuuluvan joko jompaankumpaan näistä luokista, tai niiden erilaisiin yhdistelmiin (Davidovici-Nora 2014, 84–89). Digitaalista sisältöä voidaan siis lähtökohtaisesti tarjota täysin ilmaiseksi, maksua vastaan tai hybridimallin mukaan, jolloin osa sisällöstä on maksutta saatavilla ja osa vaatii maksua. Hybridimallin etuna on se, että yritys voi helposti todistaa asiakkaalle tarjotun tuotteen tai palvelun laadun ja samalla myös kerätä liikevaihtoa muista lähteistä, kuten kolmannen osapuolen mainosten sijoittamisesta tuotteen yhteyteen (Halbheer ym. 2013, 192). Toisaalta mainokset kuitenkin saattavat myös ärsyttää kuluttajia ja ajaa heidät kilpailevien tuotteiden pariin. Jatkuvaan tilaukseen tai kuukausimaksuun perustuvat videopelit voidaan myös laskea hybridimallin mukaisiksi. Jatkuva tilausta hyödynnetään esimerkiksi World of Warcraft -pelin hinnoittelumallissa.

2.3.1 Maksulliset videopelit (P2P)

Maksulliset videopelit tarkoittavat pelejä, joita ei pääse pelaamaan ilman maksusuoritusta. Useimmiten maksusuoritus tarkoittaa kertamaksua, jonka jälkeen kaikki tai merkittävä osa videopelin sisällöstä on saatavilla pelaajan käyttöön. Myös maksulliset pelit voivat sisältää mikrotransaktioita, mutta ne eivät ole tuotteen ensisijainen tai ainoa kaupallistamisen muoto. (Techopedia 2018a) Mikäli pelin kaupallistaminen perustuu ainoastaan kertamaksuun, on yksittäiseltä asiakkaalta mahdollisesti saatavassa tulossa selkeä maksimimäärä, kun taas mikrotransaktioita hyödyntävien pelien tapauksessa maksimimäärää ei ole.

Maksullisten videopelien ansaintalogiikka perustuu lineaariseen DMAR-malliin. Mallissa ensimmäisenä vaiheena on pelin tuotekehitys (*development*), toisena vaiheena pelin kaupallistaminen (*monetization*), kolmantena vaiheena asiakashankinta (*acquisition*) ja viimeisenä, neljäntenä vaiheena asiakkaan säilyttäminen (*retention*). Malli siis etenee johdonmukaisesti videopelin kehittämisestä (tuotekehitys) asiakkaan tekemään ostotahtumaan (kaupallistaminen), jonka jälkeen ostaja pääsee tutustumaan peliin (asiakashankinta) ja nauttiessaan siitä päätyy toistamaan pelaamista (asiakkaan säilyttäminen). (Davidovici-Nora 2014, 85–86) Kuvio 4 havainnollistaa maksullisten videopelien liiketoimintamallia.



Kuvio 4 Maksullisten videopelien (P2P) liiketoimintamalli (mukaellen Davidovici-Nora 2014, 85–86)

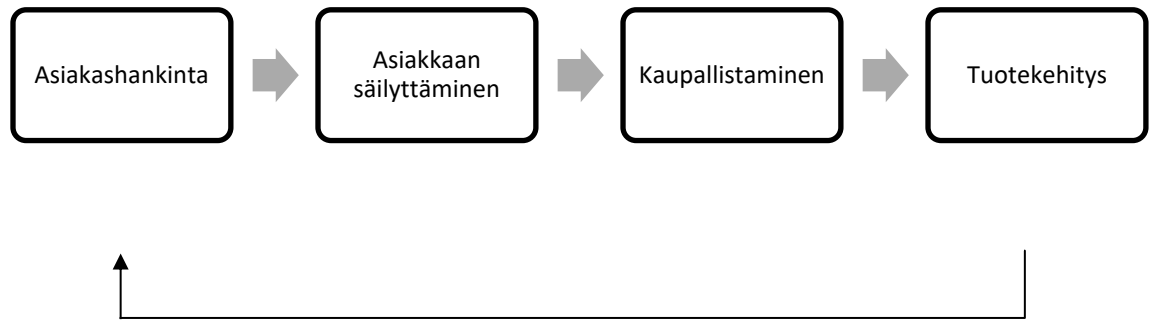
Maksullisten videopelien tapauksessa pelin hinnoittelu määräytyy markkinoiden kysynnän ja kilpailutilanteen kautta hintajouston mukaisesti. Maksullisten videopelien kaupallistaminen on suoraviivaisempaa kuin ilmaiseksi pelattavien pelien tapauksessa, koska ilman mikrotransaktioita pelin kehittäjien tehtävänä on luoda kysyntää ainoastaan yhdelle tuotteelle, joka on tässä tapauksessa käsiteltävä videopeli. Yleensä myös maksullisissa peleissä pelaajille tarjotaan samankaltaisia, esimerkiksi kustomointiin ja personointiin, liittyviä ominaisuuksia, joista ilmaiseksi pelattavissa peleissä tyyppisesti pyydetäisiin

lisämaksua mikrotransaktion muodossa. Maksulliset videopelit ja ilmaiseksi pelattavat videopelit voivat siis olla sisällöltään täysin samanlaisia. Hinnittelumallin eroavaisuuksien kautta pelit kuitenkin eroavat toisistaan muun muassa tulojen ajankohdan, kannattavuuden riskin ja tuotekehitysprosessin mukaan. (Davidovici-Nora 2014, 86–87)

2.3.2 *Ilmaiseksi pelattavat videopelit (F2P)*

Ilmaiseksi pelattavat videopelit tarkoittavat nimensä mukaisesti pelejä, joita pääsee pelaamaan ilman maksusuoritusta. Ilmaiseksi pelattavien videopelien ansaintalogiikka perustuu siis muihin kaupallistamisen keinoihin, kuten mikrotransaktioihin tai kolmannen osapuolen mainosten näyttämiseen pelin yhteydessä. Kuten maksullisissa, myös ilmaiseksi pelattavissa videopeleissä pelaajalle voidaan antaa käyttöön merkittävä osa videopelin sisällöstä heti pelaamisen aloittamisen yhteydessä. (Techopedia 2018b)

Toisin kuin maksullisissa videopeleissä, ilmaiseksi pelattavissa videopeleissä ansaintalogiikka perustuu kiertävään ARMD-malliin. Mallin ensimmäisenä vaiheena on asiakashankinta (*acquisition*), toisena vaiheena asiakkaan säilyttäminen (*retention*), kolmantena vaiheena kaupallistaminen (*monetization*) ja viimeisenä, neljäntenä vaiheena tuotekehitys (*development*). Esitellyt mallit eroavat perustavanlaatuisesti toisistaan siinä, että maksulliset videopelit ovat yleensä julkaisunsa jälkeen lopullisessa muodossaan, kun taas ilmaiseksi pelattavien videopelien tapauksessa niiden tuotekehitysprosessi jatkuu toistaiseksi. Malli etenee silmukkamaisesti pelaamisen aloittamisesta (asiakashankinta) onnistuneen pelikokemuksen saavuttamiseen (asiakkaan säilyttäminen), jonka jälkeen tuote voidaan kaupallistaa esimerkiksi mikrotransaktioiden avulla. Pelin kehittäjät saavat pelaajien pelaamis- ja ostokäyttäytymisestä arvokasta tietoa kaikissa mallin eri vaiheissa, ja tämän perusteella tuotetta voidaan edelleen kehittää kaikissa sen eri vaiheissa. Ilmaiseksi pelattavien videopelien tapauksessa tuotteen jatkuva muuttaminen ja päivittäminen on sille luonteenomaista. (Davidovici-Nora 2014, 87–89) Kuvio 5 havainnollistaa ilmaiseksi pelattavien videopelien kiertävää liiketoimintamallia.



Kuvio 5 Ilmaiseksi pelattavien videopelien (F2P) liiketoimintamalli (mukaellen Davidovici-Nora 2014, 87–89)

Ilmaiseksi pelattavien videopelien kehittäjät panostavat onnistuneen pelikokemuksen saavuttamiseen ennen kuin pelaajalta pyydetään lainkaan rahaa. Asiakkaan säilyttäminen on tärkeää, koska mitä enemmän pelaaja viettää aikaa videopelin parissa, sitä enemmän tulee mahdollisuuksia tarjota mikrotransaktioita virtuaalisen tuotteen sisällä. Ilmaiseksi pelattavien pelien ansaintalogiikan malli mahdollistaa valtavan käyttäjämäärän hankkimisen, minkä vuoksi se on ollut erityisen suosittu sosiaalisiin elementteihin nojaavissa peleissä. Mallin varjopuolena puolestaan on se, että jokaiselle mikrotransaktion kohteella on luotava erikseen kysyntää, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten pelaajan etenemisvaihe pelissä. Tarkan hintajoustopuolesta on siis haastavampaa kuin maksullisten videopelien tapauksessa. (Davidovici-Nora 2014, 91–93)

Videopelien liiketoimintamallien eroja on havainnollistettu taulukossa 2, johon on sovellettu Hamari & Järvisen (2014, 14) esittämää jaottelua. Jaottelua on mukailtu soveltumaan paremmin maksullisiin ja ilmaiseksi pelattaviin videopeleihin. Mikrotransaktioita voidaan hyödyntää sekä maksullisissa että ilmaiseksi pelattavissa videopeleissä.

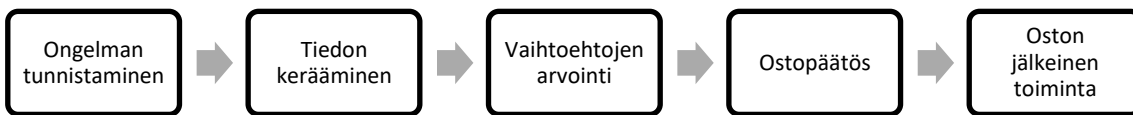
Taulukko 2 Videopelien liiketoimintamallit (mukaellen Hamari & Järvinen 2014, 14)

Videopelin tyyppi	Ensisijainen tulonlähde	Hinnoittelu
Maksulliset pelit (P2P)	Vähittäiskauppa	Kertamaksu Mikrotransaktiot
Ilmaiseksi pelattavat pelit (F2P)	Mikrotransaktiot, pelin sisäiset mainokset	Mikrotransaktiot

3 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SITOUTTAMINEN

3.1 Asiakkaan ostopäätösprosessi videopeleissä

Tutkijat ovat perinteisesti kuvanneet asiakkaan ostopäätösprosessia viisikohtaisen mallin avulla. Malli koostuu lineaarisesti ongelman tunnistamisesta, tiedon keräämisestä, vaihtoehtojen arvioinnista, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä toiminnasta (Kotler ym. 2009, 246–254). Kuluttajat eivät aina käy läpi kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita, mutta se toimii selkeänä viitekehyksenä mikrotransaktioiden ostamista tutkittaessa. Kuvio 6 havainnollistaa ostopäätösprosessin etenemistä. Verkossa kasvottomasti tapahtuvia ostopäätösprosesseja tutkittaessa on myös ehdotettu luottamuksen rakentamista prosessin kuudenneksi osaksi. Dayal ym. (2001, 64–69) mukaan luottamuksen rakentaminen verkossa koostuu kuudesta osasta: huippulaatuisesta turvallisuudesta, kauppiaan uskottavuudesta, odotuksien täyttämisestä, asiakasohjauksesta, tunnelmasta ja yhteistyöstä asiakkaan kanssa.



Kuvio 6 Perinteinen ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2009, 247)

Ostopäätösprosessit myös vaihtelevat erilaisten tuotekategorioiden mukaisesti. Suurempien ostosten tapauksessa prosessit ovat usein pidempiä, koska päätökset vaativat enemmän harkintaa onnistuakseen. Pienempien ostosten tapauksessa prosessit puolestaan ovat lyhyempiä ja pienempi harkinta-aika riittää, koska epäonnistuneista ostoksista aiheutuva haitta on myös verrattain pienempi. (Powers ym. 2012, 489) Videopelien mikrotransaktioiden tapauksessa yksittäiset ostokset ovat melko pieniä, joten niiden ostopäätösprosessit voidaan olettaa toteutuvan melko lyhyessä ajassa.

Ostaessaan tuotteita ja palveluita asiakkaat pyrkivät yleensä maksimoimaan itselleen koituvan hyödyn ja minimoimaan itselleen koituvan haitan. Seuraavissa alaluvuissa on esitelty asiakkaan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jotka johdattavat kuluttajaa

kohti lopullista ostopäätöstä. Kategorisointi on luotu yhdistelemällä aiempaa tutkimustietoa aiheen ympäriltä.

3.1.1 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus

Sosiaalisten tekijöiden vaikutus (*social influence*) voidaan laajasti määritellä muiden ihmisten kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen vaikutukseksi yksilön asenteisiin, käyttäytymiseen ja tuntemuksiin (Colman, 2008).

Sosiaalisten tekijöiden vaikutuksen katsotaan tapahtuvan kolmella tasolla. Kognitiivisella tasolla yksilön ominaisuudet vaikuttavat käytökseen, ihmissuhdetasolla yksilöiden välinen vuorovaikutus vaikuttaa käytökseen ja makrotasolla laajempi sosiaalinen rakenne, johon yksilö kuuluu vaikuttaa käytökseen. Eri tasot toimivat rinnakkain ja lopullinen vaikutus yksilön käytökseen syntyy kaikkien tasojen yhteisvaikutuksesta, joka on usein enemmän kuin pelkästään osiensa summa. (Setterstrom ym. 2018, 283–285)

Monet pelaajat etsivät tietoa myös oman verkostonsa ulkopuolelta, esimerkiksi internetissä olevista käyttäjien julkisista arvioista. Muiden ja tuntemattomien käyttäjien vertaisarvioiden luotettavuuteen vaikuttavat pääsääntöisesti arvioiden sisältö ja ulkoasu, jonka lisäksi kuluttajat kokevat vertaistensa antamien arvioiden olevan yleisesti luotettavampia kuin yritysten kuluttajille kohdistama viestintä (Schindler & Bickart 2012, 234–241). Kuluttajien on osoitettu etsivän vertaisarvioita erityisesti internetissä tapahtuvien transaktioiden yhteydessä. Yksi muiden arvioihin luottamisen syistä on internetissä saatavilla olevan tuote- ja palveluvalikoiman laajuus ja tämän aiheuttama häkeltyminen. Kuluttajat ymmärtävät omien resurssiensa rajallisuuden ja turvautuvat muihin käyttäjiin muodostaakseen selkeämmän kuvan markkinoista ja niiden tarjonnasta (Smith ym. 2005, 16–17). Sungha ym. (2012, 836) mukaan arvioiden merkitys on suurimmillaan ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa, eli ongelman tunnistamisessa. Esimerkiksi erilaisia vaihtoehtoja arvioitaessa niillä ei todettu olevan yhtä suurta merkitystä.

3.1.2 Mainonnan ja myynninedistämisen vaikutus

Mainonta on määritelty tuotteen tai palvelun esittelemiseksi ja viestimiseksi. Se ei ole henkilökohtaista viestimistä vaan viestin takaa tulee löytyä aina jokin tunnistettava taho. Useimmiten mainonnan tavoitteena ei ole muuttaa ihmisten mielipiteitä tietysti tuotteesta, palvelusta tai brändistä vaan ennemminkin saada heidät aktiivisesti ajattelemaan sitä. (Kotler ym. 2009, 722)

Myynninedistäminen (*sales promotion*) koostuu yleensä lyhyellä aikavälillä suurempaan tai nopeampaan myyntiin tähtäävistä työkaluista ja toimenpiteistä. Siinä missä mainonnalla kuluttajalle pyritään tarjoamaan syy ostopäätökseen, myynninedistämällä pyritään tarjoamaan kannustin ostamiseen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tuotenäytteet, kupongit, alennukset, ilmaiset kokeilujaksot, kanta-asiakasohjelmat ja tuotetakuut. (Kotler ym., 2009, 735)

Yksi videopelien toimialalla yleisimmin käytetyistä myynninedistämisen muodoista on niputtaminen (*bundling*). Niputtaminen tarkoittaa useamman tuotteen myymistä samalla hinnalla. Kaksi yleisintä lähestymistä niputtamiseen ovat puhdas niputtaminen (*pure bundling*), jossa tuotteet ovat saatavilla ainoastaan osana tiettyä pakettia, ja sekoitettu niputtaminen (*mixed bundling*), jossa tuotteet ovat saatavilla myös yksittäisinä (Koukova ym. 2008, 182; Kotler ym. 2009, 524). Niputtamista käytetään paljon videopelien mikrotransaktioiden markkinoinnissa, ja tarjottuihin paketteihin sisältyy usein monia erilaisia osia, jotka maksavat erikseen ostettuina enemmän kuin osana pakettia. Niputtamista voidaan hyödyntää myös perinteisten kertamaksuun perustuvien pelien tapauksessa. Tällöin niputtaminen voi tarkoittaa esimerkiksi useamman pelin myymistä samassa paketissa.

Koska videopelien mikrotransaktiot tapahtuvat pääosin verkkoympäristössä, on luonnollista keskittyä erityisesti verkossa tapahtuvaan mainontaan ja myynninedistämiseen. Internetissä edellä mainittuja toimintoja pystytään toteuttamaan huomattavasti kustannustehokkaammin ja paremmin tietyn asiakkaan tarpeita ajatellen. Yksilöllistetyt kampanjat verkkokaupoissa toimivat tutkitusti paremmin kuin perinteiset yksilöimättömät kampanjat ja koska ne ovat myös edullisempia toteuttaa kuin perinteisissä medioissa, on hyötysuhde tällöin yrityksen kannalta parempi (Zhang & Wedel 2009, 204).

Toisaalta voidaan myös ajatella, ettei riittävän onnistunut videopeli tarvitse mikrotransaktioidensa tueksi mainontaa tai myynninedistämistä. Pelin sisäisiä mikrotransaktioita voidaan käytännössä maksutta nostaa esille yrityksen oman virtuaalisen tuotteen sisällä ja oikealla ajoituksella ja sijoittelulla ne saadaan käyttäjän saataville juuri oikeissa kohdissa. On myös osoitettu, että myynninedistämisen avulla hankituilla asiakkailla on alhaisempi todennäköisyys uusiin ostotapahtumiin ja asiakkaan elinkaariarvo (*customer lifetime value*) on tällöin yleisesti pienempi ja lyhyempi (Lewis 2006, 195).

3.1.3 Vaikuttajien vaikutus

Videopelaaminen on tänä päivänä sosiaalista toimintaa ja pelaajien yhteisössä (“*gamer community*”) on paljon vaikuttajia, joiden liikkeitä ja toimintaa pelaajat seuraavat. Twitch-palvelussa videopelien pelaajat voivat lähettää reaaliaikaista kuvaa ja ääntä

omasta pelaamiskokemuksestaan jopa miljoonille ihmisille samanaikaisesti ja peliä seuraava yleisö voi keskustella sekä pelaajan että toistensa kanssa erilaisten keskustelualustojen kautta (Forbes, 2018b). Superdatan (2018) tutkimuksen mukaan esimerkiksi vuoden 2018 toukokuussa erilaisia videopelejä näyttäviä suoratoistopalveluita katsottiin yhteensä yli miljardin tunnin edestä.

Vaikuttajamarkkinoinnin (*influencer marketing*) hyödyntäminen kaupallisessa liiketoiminnassa on jatkumoa word-of-mouth -markkinoinnille, ja sosiaalisen median välityksellä vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita (Weiss 2014, 16). Myös videopelialalla vaikuttajamarkkinointia on alettu hyödyntää ja sillä voi todistetusti saada aikaiseksi merkittäviä tuloksia. Esimerkiksi maaliskuussa 2018 yhdysvaltalainen artisti Drake pelasi ja striimasi Twitch-palvelussa työkseen suoratoistolähetyksiä tekevän Ninja-ammattipelaajan kanssa Fortnite-peliä, ja yhteistyön seurauksena kaikki osalliset saivat merkittävää näkyvyyttä ja hyötyä. Ninjan tilaajamäärät kasvoivat, Twitch-palvelun käyttäjämäärät kasvoivat ja Fortnite-pelin latausmäärät kasvoivat. Jopa striimin aikana pelaajien keskinäiseen kommunikointiin käytetty Discord-sovellus sai merkittävää näkyvyyttä tarjoamalleen palvelulle. (Polygon, 2018)

3.2 Asiakkaan sitoutuminen ja pelaamisen vaiheet

Brodie ym. (2011, 260) tutkivat julkaisussaan asiakkaan sitoutumisen merkitystä ja roolia erilaisessa akateemisessa kirjallisuudessa. Tässä yhteydessä asiakkaan sitoutuminen määriteltiin psykologiseksi tilaksi, joka saavutetaan asiakkaan ja sitoutumisen kohteen vuorovaikutteisen suhteen välityksellä. Sitoutuminen on dynaaminen ja iteroituva prosessi, jossa molemmat osapuolet luovat yhdessä arvoa toisilleen.

Videopelien mikrotransaktioita voidaan hyödyntää lisätulojen hankkimiseksi, mutta myös pelaajien paremman sitouttamisen saavuttamiseksi. Toisaalta mikrotransaktiot myös tarvitsevat sitoutuneita asiakkaita, jotta niiden avulla voidaan onnistuneesti kaupallistaa videopelejä. On osoitettu, että videopelit jotka hyödyntävät mikrotransaktioihin perustuvaa ansaintalogiikkaa pystyvät sitouttamaan pelaajia paremmin ja kasvattamaan samalla pelin elinkaaren kestoa huomattavasti (Hamari & Järvinen 2011, 20). Digitaalisissa tuotteissa yrityksen on keskityttävä sekä asiakkaan hankintaan että asiakassuhteen säilyttämiseen. Yritykset, jotka tuntevat kuluttajan tarpeet hyvin pystyvät luomaan pidempikestoisia suhteita tuottaviin asiakkaisiin, jolloin yritys hyötyy taloudellisessa mielessä ja kuluttajan kokema arvo kasvaa (Scriosteanu & Popescu 2010, 7).

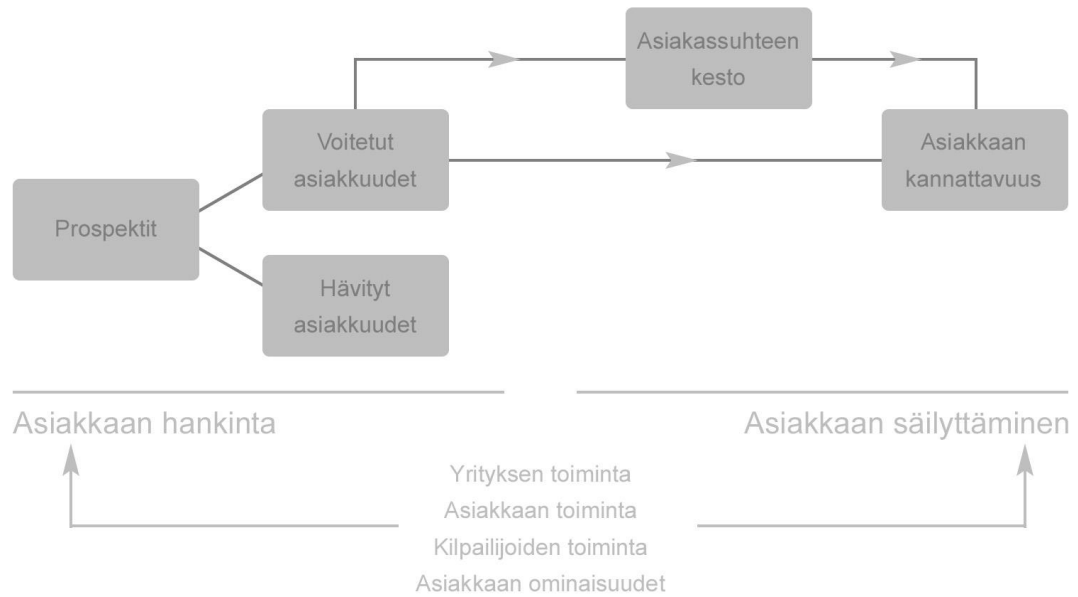
Asiakkaan sitoutumista videopeleissä voidaan mitata monien erilaisten mittarien avulla, kuten esimerkiksi viikoittaiseen peliikaan tai pelaamisen keskeyttämisprosenttiin perustuen. Videopelien kehittäjät ovat luoneet monimutkaisia malleja, jotka edistävät pe-

laajan sitoutumisen tasoa ja pelin pariin palaamiskertojen määrää. Tunnettuja mekanisme ja paremman sitoutumisen saavuttamiseen ovat esimerkiksi erilaisten saavutusten hyödyntäminen pelivaiheen välietappeina ja erilaisten sosiaalisten kannustimien hyödyntäminen pelaamisen eri vaiheissa. Sitouttamisen mekanismeja on tutkittu esimerkiksi jatkuvaan tilaukseen perustuvassa World of Warcraft -videopelissä, jossa erityisen toimiviksi tavoiksi lisätä sitoutumista todettiin olevan todellisten ihmisten, kuten ystävien tai perheenjäsenten, hyödyntäminen virtuaalimaailman sisällä. Toisaalta sitouttamisen mekanisme mien toimivuuden todettiin myös merkittävästi eroavan erityisesti demografisten tekijöiden mukaan. (Debeauvais ym. 2011, 185–186)

3.2.1 *Asiakassuhteen vaiheet*

Asiakkaan sitoutumisen ja sen vaikutusten ymmärtämiseksi on ymmärrettävä asiakassuhteen vaiheet ja niiden merkitykset. Videopelien tapauksessa asiakassuhteen vaiheita tarkasteltaessa on luontevaa soveltaa niiden perinteistä jaottelua.

Akateemisessa kirjallisuudessa asiakkaan asiakassuhteen vaiheet on perinteisesti jaoteltu hankintaan (*acquisition*), säilyttämiseen (*retention*) ja lisämyyntiin (*add-on selling*) tai asiakkaan kannattavuuteen (*customer profitability*) (Reinartz ym. 2005, 63–64). Kuviossa 7 esiteltävät asiakassuhteen vaiheet kuvaavat tarkemmin asiakas–yritys -suhteen kehittymisen avainprosesseja. Prosessin eri vaiheita tarkastelemalla on mahdollista saada tietoa siitä, mihin vaiheisiin erilaisten tuotteiden ja palveluiden tapauksessa olisi järkevää panostaa, jotta päästäisiin toivottuun lopputulokseen. Asiakkaan hankintaan ja säilyttämiseen vaikuttavat yrityksen, asiakkaan ja kilpailijoiden toiminta sekä asiakkaan ominaisuudet. Yrityksen harjoittama toiminta asiakkaan hankkimiseksi tai säilyttämiseksi on siis vain yksi päämäärään vaikuttavista elementeistä ja liiketoimintaa suunniteltaessa myös muiden tekijöiden vaikutus on otettava huomioon. Kilpailijoiden toimintaan yrityksen on haastavaa vaikuttaa, mutta asiakkaan toimintaa ja ominaisuuksia tutkimalla voidaan saavuttaa parempi ymmärrys asiakkaan hankkimiseksi ja säilyttämiseksi tarvittavista toimenpiteistä.



Kuvio 7 Asiakashankinnan, asiakkuuden keston ja asiakkaan kannattavuuden yhteydet (Reinartz ym. 2005, 64)

3.2.2 Asiakassuhteen vaiheiden painotus

Erilaiset videopelit ja niiden hinnoittelumallit vaativat tuekseen erilaisia painotuksia asiakassuhteen vaiheisiin. Siinä missä perinteisten, kertaostokseen perustuvien videopelien tapauksessa on luontevaa keskittyä asiakkaan hankintaan, on taas mikrotransaktioihin perustuvien pelien tapauksessa tärkeämpää keskittyä asiakkaan säilyttämiseen (Hamari & Järvinen 2011, 13–14). Markkinoinnin ja videopelin suunnittelun täytyy siis toimia yhteistyössä ja lomittain, jotta prosessit voivat toimia tehokkaasti yhteen ja pelin mekaniikka ja sisältö tukevat sille suunniteltua hinnoittelumallia (Hamari & Lehdonvirta 2010, 27).

Asiakassuhteen vaiheiden painotuksia erilaisiin hinnoittelumalleihin perustuvissa videopeleissä on esitelty tarkemmin taulukossa 3. Mukaellen Hamari & Järvisen (2011, 14) aiemmin taulukossa 2 esitettyä hinnoittelumallien eroavaisuuksia maksullisissa ja ilmaiseksi pelattavissa videopeleissä on tässä taulukossa käsittelyä laajennettu koskemaan pelisuunnittelun painopisteen ja asiakassuhteen painopisteen ulottuvuuksia. Maksullisten, mutta mikrotransaktioita sisältävien videopelien tapauksessa sekä asiakkaan hankinta että säilyttäminen ovat tärkeitä, mutta mikrotransaktioita tarkasteltaessa on mielekästä keskittyä erityisesti asiakkaan säilyttämiseen. Ilman asiakkaan säilyttämistä mikrotransaktioita hyödyntäville videopelin kehittäjille ei tarjoudu mahdollisuutta pelin kaupallistamiseen, jolloin myös asiakkaan hankinta jää taloudellisesti merkityksettömäksi.

Taulukko 3 Pelisuunnittelun ja asiakassuhteen painopisteet (mukaellen Hamari & Järvinen 2011, 14)

Videopelin tyyppi	Pelisuunnittelun painopiste	Asiakassuhteen painopiste
Maksulliset pelit (P2P)	Houkuttelevuus, alkuperäinen sisältö	Asiakashankinta
Ilmaiseksi pelattavat pelit (F2P)	Viraliteetti, kannustinpohjaiset pelimekaniikat	Asiakashankinta, asiakkaan säilyttäminen & kaupallistaminen

Mikrotransaktioihin perustuvissa peleissä asiakkaan säilyttämiseksi voidaan tehdä monenlaisia toimenpiteitä. Erityisen tärkeää on painottaa kuluttajan emotionaalista sitoutumista peliin, jota voidaan edistää esimerkiksi narratiivisten elementtien, kustomoinnin, pelivaiheen laadun ja erilaisten markkinoinnillisten toimenpiteiden välityksellä. (Davidovici-Nora 2014, 91) Videopelin kehittäjät voivat esimerkiksi lisätä säännöllisesti uutta sisältöä peliin tai palkita säännöllisesti pelin pariin palanneita pelaajia saavutuksilla, jotka perustuvat pelikertojen lukumäärään ja tiheyteen.

Hyvin toteutetulla videopelin kaupallistamisella on myös osoitettu olevan positiivinen vaikutus pelaajien sitoutumiseen. Esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus luoda pelaajien itse suunnittelemaa sisältöä peliin, esimerkiksi jo olemassa olevien virtuaalisten tuotteiden kustomoinnin avulla, voidaan parantaa pelaajien tyytyväisyyttä ja tämän kautta myös lisätä heidän sitoutumistaan. (Davidovici-Nora 2014, 92)

4 MIKROTRANSAKTIOT JA NIIDEN MOTIVAATIO- TEKIJÄT

Jatkuvassa muutoksessa oleva digitaalinen todellisuus on tuonut mukanaan myös suuren määrän uutta terminologiaa. On ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, mistä mikrotransaktioita käsitellessä puhumme.

Mikromaksut viittaavat kaikkiin mahdollisiin pieniin maksusuorituksiin, eikä termi itsessään määrittele maksun kohteena olevan tuotteen tai palvelun käyttötarkoitusta (Rivest & Shamir 1996, 1). Mikromaksuja on ollut eri toimialoilla käytössä jo pitkään, mutta erityisen hyvin ne soveltuvat digitaaliseen maailmaan. Mikrotransaktiot puolestaan viittaavat maksutapahtumiin, joiden kautta hankitaan sovelluksia älylaitteisiin tai lisää sisältöä videopelihin (Statt 2013). Mikrotransaktioita siis määrittelee pientä hintaa enemmän niiden käyttötarkoitus, mikä saattaa tuntua nimeämisen ja terminologian kannalta jossain määrin harhaanjohtavalta (Tomíc 2017, 241). Toisinaan mikrotransaktiot saattavatkin olla yhtä kalliita tai jopa kalliimpia kuin alkuperäinen videopeli (Forbes 2013). Yksinkertaistaen mikrotransaktioihin useimmiten siis sisältyy mikromaksu, mutta mikromaksu ei välttämättä aina ole mikrotransaktio.

4.1 Erilaiset mikrotransaktiot

Mikrotransaktioiden avulla videopelien pelaajat saadaan käyttämään lisää rahaa peliin alkuperäisen pelin hinnan lisäksi. Niitä hyödynnetään erityisen paljon ilmaiseksi pelattavissa mobiilipeleissä mutta viime vuosina ne ovat yleistyneet myös perinteisissä tietokone- ja konsolipeleissä. Ensimmäiset mikrotransaktioiden kaltaiset ansaintalogiikat olivat käytössä jo kolikoilla toimineissa pelihallikoneissa (*arcade*), joissa jatkaakseen peliä pelaajan oli laitettava laitteeseen uusi kolikko, joka tarjosi uuden yrityksen tai lisäelämän videopelin maailmassa (Duverge 2016).

Nykyään mikrotransaktioiden hyödyntäminen on hyvin yleinen ansaintalogiikka pelien kehittäjille ja yksi suurimmista verkkokaupan muodoista (Lehdonvirta 2009, 97). Ilmaiseksi pelattavien videopelien yhteydessä puhutaan usein ”*freemium*” ja ”*pay-to-win*” ansaintalogiikoista, jotka viittaavat ilmiöön, jossa pelin pelaaminen on maksutonta, mutta voittaakseen tai menestyäkseen pelissä on sijoitettava oikeaa rahaa pelin sisäisiin mikrotransaktioihin, jotka tyypillisesti tapahtuvat internetin välityksellä (Hamari ym. 2017, 538–539).

Mikrotransaktioita hyödyntävien videopelien lähtökohta on erilainen kuin perinteisten, kertaluontoiseen maksuun perustuvien pelien. Mikäli pelin kehittäjät päättävät hyödyntää mikrotransaktioita pelin kaupallistamisessa, he joutuvat tasapainoilemaan kahden erilaisen motiivin välillä. Pelin on toisaalta oltava riittävän hauska ja viihdyttävä, jotta

pelaajat jaksavat pelata sitä, mutta toisaalta myös riittävän hankala tai puuttellinen, jotta pelaajat kokevat tarvetta sijoittaa rahaa mikrotransaktioihin (Hamari ym. 2017, 538). Mikrotransaktiot saattavat kuitenkin aiheuttaa tilanteen, jossa vain pieni osa pelaajista on valmis sijoittamaan rahaa niihin, ja siitä huolimatta kaikki pelaajat joutuvat kärsimään niiden pelaamisesta hidastavasta tai hankaloittavasta vaikutuksesta. Swrven (2016, 9) raportin mukaan jopa 48 % ilmaiseksi pelattavien mobiilipelien liikevaihdosta syntyy vain 0,19 % pelaajien tekemistä mikrotransaktio-ostoksista. Chang (2010, 24) on ehdottanut ilmaiseksi pelattaville peleille ”85/15/2” mallia, jonka mukaan suurin osa pelaajista (85 %) ei käytä rahaa mikrotransaktioihin, pieni osa pelaajista (10 – 15 %) käyttää vain vähän rahaa mikrotransaktioihin ja hyvin pieni osa pelaajista (1 – 3 %) käyttää merkittävästi rahaa mikrotransaktioihin.

Mikrotransaktiot herättävät videopelien pelaajien keskuudessa ristiriitaisia tunteita. Hyvin toteutettuina ja peliin integroituina niiden avulla voidaan tarjota pelaajille uudenlaista lisäarvoa mutta jos ne jäävät muusta pelaamisesta irralliseksi ne koetaan usein pelikokemusta heikentävänä tekijänä. Quteen (2018) verkkotutkimuksen mukaan vain hyvin pieni osa pelaajista suhtautuu lähtökohtaisesti positiivisesti mikrotransaktioihin. Mikrotransaktioiden välillä pelaajien keskuudessa kuitenkin tunnistetaan selkeitä eroavaisuuksia, ja esimerkiksi ainoastaan pelin kosmeettisiin ominaisuuksiin vaikuttaviin mikrotransaktioihin suhtaudutaan positiivisemmin kuin pelissä konkreettista etua antaviin funktionaliisiin mikrotransaktioihin. Toisin kuin Changin 85/15/2 -mallissa ilmaiseksi pelattavien pelien kohdalla ehdotettiin, Quteen tutkimuksen mukaan kaikissa peleissä vain 5,8 % pelaajista ei käytä lainkaan rahaa mikrotransaktioihin.

Mikrotransaktioiden yleistymisestä ja niiden kasvavasta merkityksestä videopelitaloudessa kertoo myös se, että elokuussa 2018 yleiseurooppalainen videopelien ja ohjelmistojen ikäluokitusjärjestelmä Pan European Game Information lisäsi sisältömerkintöihinsä mikrotransaktioihin viittaavan ”In-game purchases” -merkinnän (PEGI 2018). Merkintä sisältyy jatkossa kaikkiin videopeleihin, joissa pelaaja pystyy ostamaan virtuaalisia hyödykkeitä oikealla rahalla. Merkinnän avulla pyritään informoimaan pelaajia ja alaikäisten tapauksessa heidän vanhempiaan videopelin todellisesta ansaintalogiikasta jo ennen kuin varsinainen ostopäätös on syntynyt. Kuviossa 8 on esitetty esimerkkejä videopelien sisältömerkinnöistä, joihin myös pelin sisäiset ostokset nykyään kuuluvat.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin erilaisia mikrotransaktioiden muotoja, joita videopeleissä on tänä päivänä käytössä. Kategorisointi perustuu Duvergen (2016) esittelemään jaotteluun ja aiemman tutkimustiedon yhdistelemiseen.



Kuvio 8 Esimerkkejä videopelien sisältömerkinnöistä (PEGI 2018)

4.1.1 Virtuaalinen valuutta

Monet videopelit hyödyntävät luomansa virtuaalisen maailman sisällä omaa valuuttaa, jota voi hankkia itselleen joko pelaamalla ja suorittamalla tiettyjä pelin määrittelemiä saavutuksia (pehmeä valuutta, *soft currency*) tai ostamalla sitä oikealla rahalla (kova valuutta, *hard currency*). Jotkin videopelit erottelevat pehmeän ja kovan valuutan erillisiksi valuutoiksi ja jotkin käyttävät samaa valuuttaa sekä pehmeänä että kovana. Toisaalta on myös videopelejä, joissa mikrotransaktiot tehdään suoraan todellisilla valuutoilla, kuten euroilla tai dollareilla. (Gamesparks, 2018) Taulukossa 4 on havainnollistettu videopelien erilaisia valuuttamalleja ja niissä käytettyjä virtuaalisia valuuttoja.

Taulukko 4 Virtuaaliset valuuttamallit (Gamesparks, 2018)

Valuuttamalli	Videopeli	Valuutta
Ei virtuaalista valuuttaa	Dota 2	Eurot, dollarit jne.
Yksi virtuaalinen valuutta	Hearthstone	Gold
Useita virtuaalisia valuuttoja	Clash of Clans	Gold, Elixir, Dark Elixir, Gems

Reaalimaailman valuutan yleiseen määritelmään sisältyvät vaihdannan välineenä toimiminen, arvon mittarina toimiminen ja arvon säilyttäminen. Virtuaalisten maailmojen sisäisten virtuaalisten valuuttojen voidaan useimmiten katsoa täyttävän nämä ehdot, ja mikäli valuutta on vaihdettavissa oikeaksi rahaksi, voidaan sitä ainakin teoriassa tarkas-

tella kuten tavallista valuuttaa. (Yamaguchi 2004, 1–2) Käytännössä virtuaalisten maailmojen sisäiset virtuaaliset valuutat eroavat perinteisistä valuutoista kuitenkin siinä, että niitä ei säätele tai valvo mikään finanssialan toimija, kuten keskuspankki, vaan videopelin ja virtuaalisen maailman kehittänyt yritys pystyy säätelemään niitä täysin haluamallaan tavalla (Lehdonvirta 2005, 4).

Esimerkiksi ilmaisessa Fortnite-videopelissä pelaaja voi ostaa pelin sisäistä valuuttaa, *V-Buckeja*, oikeaa rahaa vastaan. V-Buckien hinnoittelu on samankaltainen kuin monissa muissakin videopeleissä: mitä suuremman määrän valuuttaa kerralla ostaa, sitä edullisemmän yksikköhinnan sille saa. Kuviossa 9 havainnollistetaan kyseisen valuutan ostettavaan määrään perustuvaa hinnoittelua. V-Buckien avulla itse pelissä voi ostaa hahmolleen esimerkiksi uusia asukokonaisuuksia, asusteita tai tanssiliikkeitä, joiden hinnoittelu riippuu pääsääntöisesti siitä, kuinka harvinaisia kyseisten tuotteiden halutaan olevan. Valuuttaa voi ansaita myös suorittamalla pelissä vaihtuvia haasteita. Fortniten tapauksessa V-Buckit toimivat siis sekä pehmeänä että kovana valuuttana virtuaalisessa maailmassa.



Kuvio 9 Pelin sisäisen valuutan hinnoittelu Fortnite-videopelissä

Virtuaalinen valuutta on mikrotransaktioiden tärkein ja yleisin kategoria, mutta se toimii vain välillisenä hankintakeinona seuraavissa alaluvuissa esiteltäville mikrotransaktioiden tyypeillä. Virtuaalisen valuutan avulla voidaan siis ostaa esimerkiksi lisää pelattavaa sisältöä tai yllätyslaatikoita. Mikrotransaktioiden motivaatiotekijöitä tutkittaessa on olennaisempaa keskittyä siihen, mitä virtuaalisella tai oikealla valuutalla halutaan pelin sisällä hankkia, koska pelkkä paksu virtuaalinen lompakko ei käytännössä koskaan hyödytä videopelin pelaajaa millään tavalla.

4.1.2 Videopelin sisältö

Virtuaalisen valuutan jälkeen tärkein mikrotransaktioiden kategoria on videopelin sisältö, joka jakautuu kolmeen alakategoriaan: pelattavaan sisältöön, kosmeettisiin tekijöihin tai funktionaalisiin eli toiminnallisiin tekijöihin. Videopelistä riippuen sisältöön liittyviä tuotteita ostetaan joko virtuaalisen valuutan välityksellä tai suoraan oikealla rahalla.

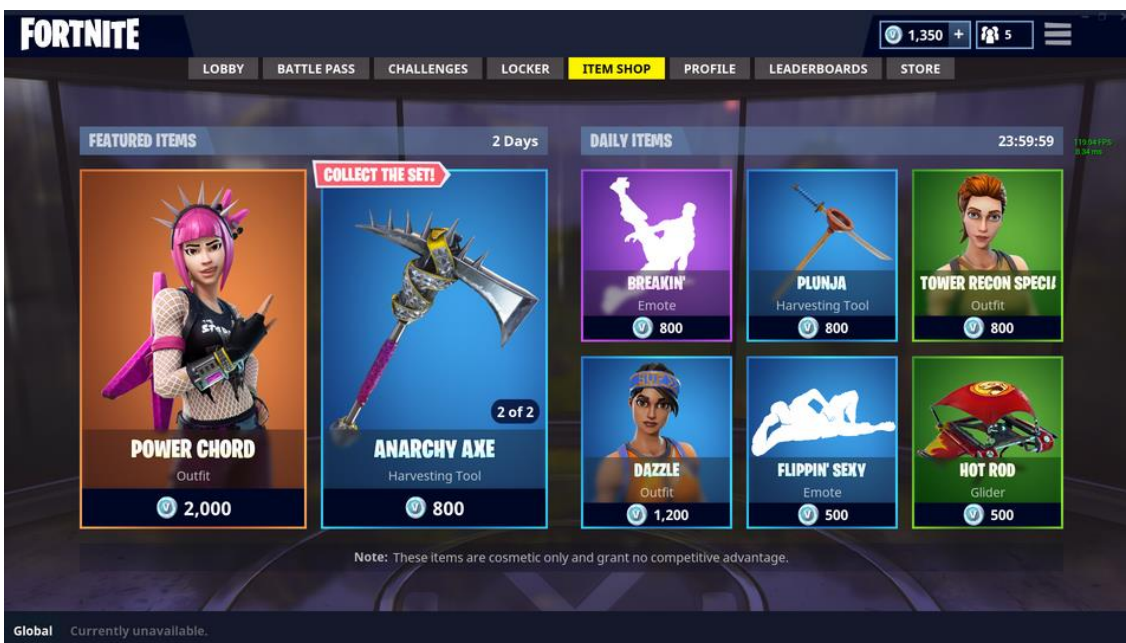
Pelattaviin sisältöön liittyvillä mikrotransaktioilla pelaaja voi hankkia itselleen esimerkiksi uusia pelitasoja, jotka sisältävät erilaisia pelialueita tai uusia pelihahmoja, joilla pelin voi pelata uudelleen erilaisesta lähtökohdasta (ISFE 2018). Videopelit sisältävät useimmiten aina pelattavaa sisältöä, johon pelaaja pääsee käsiksi ilmaiseksi tai videopelin alkuperäisen hankintahinnan maksusuorituksen jälkeen. Pelin kehittäjät voivat tehdä vallinnan sen suhteen, määritelläänkö lisämaksua vastaan hankittava pelattava sisältö osaksi varsinaista peliä, jolloin alkuperäinen tuote ilman mikrotransaktioita on vajavainen. Alkuperäistä tuotetta täydentävää mallia hyödynnetään useimmiten ilmaiseksi pelattavien videopelien kohdalla. Esimerkiksi DC Universe Online -videopeli on lähtökohtaisesti ilmainen kaikille alustoille, mutta lisämaksuja vastaan pelaaja voi ostaa itselleen uusia toimintoja ja tarinoita, jotka täydentävät alkuperäistä videopeliä (DC Universe Online 2018). Pelin ilmainen osuus on siis ikään kuin maistiainen pelin kokonaisesta versiosta, joka on käyttäjälle lopulta maksullinen.

Toinen vaihtoehto on kaupata lisämaksua vastaan pelattavaa sisältöä, jota ei lasketa osaksi varsinaista peliä. Näissä tapauksissa varsinaisen videopelin päälle tarjotaan siihen kuulumatonta sisältöä, kuten esimerkiksi lisäosia, jotka kuitenkin useimmiten vaativat myös alkuperäisen pelin toimiakseen. Tällaista mallia hyödynnetään yleensä maksullisten pelien kohdalla. Esimerkiksi Red Dead Redemption -videopeliin julkaistiin noin puoli vuotta alkuperäisen pelin julkaisun jälkeen Undead Nightmare -lisäosa, jossa pelaaja saa käyttöönsä täysin uusia pelimuotoja, tehtäviä, hahmoja ja aseita (Rockstar Games 2018). Undead Nightmare on irrallinen lisäosa eikä se jatka alkuperäisen videopelin tarinaa, vaikka hyödyntääkin sen pelimekaniikkaa ja virtuaalista maailmaa.

Jotkut mikrotransaktioilla hankittavat asiat eivät vaikuta itse pelaamiseen tai pelimekaniikkaan mitenkään, vaan liittyvät ainoastaan ulkoasuun ja kosmeettisiin tekijöihin videopelissä. Tällaiset ominaisuudet eivät siis vaikuta pelaajan menestykseen tai onnistumiseen pelissä, vaan ainoastaan muuttavat tai parantavat videopelin tuottamaa visuaalista kokemusta ja käyttäjän personointimahdollisuuksia. Pelaajat suhtautuvat kaikkein positiivisemmin kosmeettisiin tekijöihin liittyviin mikrotransaktioihin, koska niiden avulla kukaan ei voi ostaa itselleen parempia lähtökohtia peliin ja pelaajien tasa-arvoinen kilpailuasetelma säilyy paremmin ennallaan (Qutee, 2018).

Kosmeettiset tekijät ovat ominaisuuksia, joiden avulla pelaaja kykenee muuttamaan pelihahmonsa tai muiden virtuaalisten tuotteidensa ulkoasua (ISFE 2018). Pelaaja voi siis ostaa virtuaalisessa maailmassa itselleen esimerkiksi vaatteita, tatuointeja, koruja tai

asusteita. Visuaaliset kohennukset voivat kohdistua myös pelaajan virtuaaliseen omaisuuteen videopelin sisällä, kuten esimerkiksi autoihin tai kiinteistöihin. Pelaajien samastumista videopelien hahmoihin on tutkittu paljon ja on osoitettu, että erityisesti videopelien interaktiivisesta luonteesta johtuen samaistuminen on yleensä korkeammalla tasolla kuin perinteisten median muotojen kanssa (Klimmt ym. 2010, 335). Muokkaamalla omaa hahmoaan tai muuta omaisuutta virtuaalisen maailman sisällä pelaajat voivat paremmin erottautua muista pelaajista ja viestiä heille haluamaansa kuvaa todellisesta tai virtuaalisesta identiteetistään. Kosmeettisia tekijöitä ovat esimerkiksi Counter Strike -peleissä ostettavat aseiden erilaiset maalaukset (*weapon skins*) tai Fortnite-pelissä (aiemmin käsitellyn virtuaalisen valuutan avulla) ostettavat erilaiset hahmot ja niiden asusteet. Kuviossa 10 on esitelty Fortnite-pelin sisällä sijaitsevaa virtuaalista kauppapaikkaa.



Kuvio 10 Fortnite-videopelin virtuaalinen kauppapaikka

Funktionaalisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan videopeleissä erilaisia pelimekaniikkaan ja toiminnallisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Videopelin alussa pelaajalle saatetaan antaa valikoima aseita ja työkaluja, mutta lisämaksua vastaan pelaaja voi hankkia itselleen huomattavasti tehokkaampia tai monipuolisempia välineitä (ISFE 2018). Funktionaalisiin tekijöihin vaikuttavat mikrotransaktiot ovat pelaajien keskuudessa vähiten pidettyjä, koska ne tarjoavat mahdollisuuden kehittyä pelissä muita pelaajia nopeammin rahan avulla. Erityisen vähän funktionaalisiin tekijöihin vaikuttavista mikrotransaktioista pidetään maksullisissa peleissä, kun taas ilmaiseksi pelattavissa niiden käyttö nähdään yleensä paremmin perusteltuna videopelin kaupallistamisen mahdollistamiseksi. (Qutee, 2018). Funktionaalisiin tekijöihin perustuvia mikrotransaktioita kuitenkin käytetään

myös maksullisissa videopeleissä ja esimerkiksi Destiny 2 -videopelissä pelaaja voi ostaa pelin sisäisellä virtuaalisella valuutalla itselleen tuotteita, joiden avulla pelihahmon tehokkuus ja kyvyt kasvavat merkittävästi. Kuviossa 11 on esitetty esimerkki Destiny 2 -pelin sisältämästä funktionaalisiin tekijöihin vaikuttavasta mikrotransaktiosta.



Kuvio 11 Destiny 2 -pelin funktionaalisiin tekijöihin vaikuttava mikrotransaktio

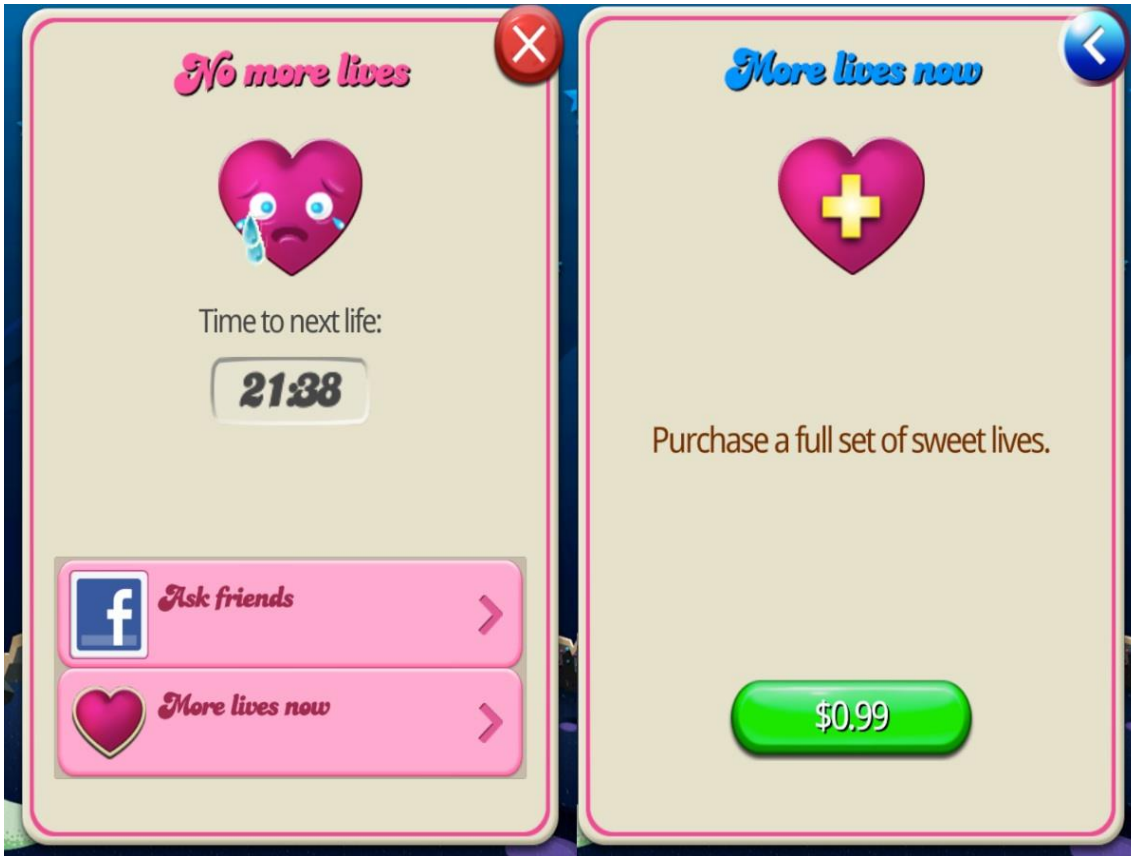
Mahdollisesti näyttävin videopelien funktionaalisiin tekijöihin liittyvien mikrotransaktioiden hyödyntäminen tapahtui vuonna 2017 Electronic Arts -yrityksen Star Wars Battlefront II -pelissä. Täysihintaisen videopelin oli tarkoitus sisältää runsaasti mikrotransaktioita, joiden avulla pelaajat pystyisivät esimerkiksi ostamaan välittömästi käyttöönsä pelin tärkeimpiä hahmoja, jotka esiintyivät runsaasti myös pelin markkinointimateriaaleissa. Ilman mikrotransaktioita hahmojen avaamiseksi olisi vaadittu satojen tuntien pelaamista ja pelin tarinassa etenemistä. Tapaus herätti mediassa ja pelaajien keskuudessa runsaasti keskustelua ja lopulta kyseisestä pelistä poistettiin kaikki mikrotransaktiot vain päivää ennen pelin virallista julkaisua. (The Wall Street Journal 2017)

4.1.3 Eräätyminen

Monet videopelit sisältävät peliin liittyviä osia, jotka kuluvat loppuun tai joita voi käyttää ainoastaan tietyn määrän tietyn ajanjakson sisällä. Pelin osan eräätymisen jälkeen pelaajalle voidaan tarjota mahdollisuutta ohittaa este maksusuorituksen avulla, jolloin suljettuja osia voi jälleen hyödyntää ja pelaaminen voi jatkua. Eräätymiseen liittyvät mikrotransaktiot sijoitetaan yleensä pelin sellaisiin vaiheisiin, joissa pelistä saatava nautinto tai

kokemus katkeaa kesken, jolloin pelaaja on todennäköisesti halukkaampi maksamaan sen jatkumiseksi. (Duverge 2016).

Kuten pelihalleissa sijainneissa kolikkopeleissä, myös nykyaikaisissa videopeleissä pelaaminen voidaan rajoittaa jopa täysin, mikäli pelaaja ei suostu maksamaan pientä lisämaksua pelin jatkumiseksi. Ilmaiseksi pelattavissa videopeleissä rajoittaminen tapahtuu useimmiten aikaperusteisesti, jolloin odottamalla tietyn pituisen ajanjakson verran pelaamista on mahdollista jatkaa myös maksuttomasti. Esimerkiksi suosituissa Candy Crush - mobiilipelissä riittävän monta epäonnistumista johtaa etenemisen estymiseen, ellei pelaaja ole valmis joko maksamaan pientä mikrotransaktiota tai odottamaan tuntien kulu- mista pelin jatkumiseksi (Varonis & Varonis 2015, 155). Joissakin tapauksissa mikrotransaktion suorittamisen voi kiertää myös esimerkiksi kutsumalla kavereita pelaamaan kyseistä peliä. Kuviossa 12 on esitetty Candy Crush -pelin erääntymiseen liittyvää mikrotransaktiota.



Kuvio 12 Candy Crush -pelissä lisäelämien ostaminen mikrotransaktion avulla

Erääntymiseen perustuvia mikrotransaktioita hyödynnetään erityisen paljon mobiililustoilla pelattavissa videopeleissä. Mobiilipelit ovat yleensä verrattain yksinkertaisia pelejä, joita pelataan satunnaisena ajanvietteenä. Verrattuna tietokone- ja konsolialustoilla pelattaviin videopeleihin mobiilipeli on yleensä nopeampi aloittaa ja lopettaa, ja

tämän syynä ja seurauksena yksittäisten pelaamiskertojen ajallinen kesto on yleensä lyhyempi. Erityisen hyvin erääntymiseen perustuvat mikrotransaktiot soveltuvat ilmaiseksi pelattaviin mobiilipeleihin, joiden kaupallistaminen perustuu mainosten näyttämiseen ja pelaajan kärsimättömyyden ja stressinsietokyvyn hyödyntämiseen. Tietokone- ja konsolialustoilla pelattavissa videopeleissä ja maksullisissa videopeleissä erääntymiseen perustuvia mikrotransaktioita ei tänä päivänä juurikaan hyödynnetä. (Lescop & Lescop 2014, 119–120; Entertainment Software Association 2018; Entertainment Software Association 2017)

4.1.4 Yllätyslaatikot ja uhkapelaaminen

Yllätyslaatikkojen (*loot box*) käyttäminen on eräänlainen uhkapelaamisen muoto videopelien sisällä. Yllätyslaatikot maksavat oikeaa tai virtuaalista valuuttaa ja niiden ostaja ei lähtökohtaisesti tarkalleen tiedä, mitä yllätyslaatikko avattuna tulee sisältämään (Griffiths 2018, 1). Yllätyslaatikon sisältä paljastuu yleensä videopelin sisältöön, funktionaalisiin tai kosmeettisiin tekijöihin liittyviä uusia elementtejä, kuten esimerkiksi uusia asusteita tai uusia aseita. Yllätyslaatikon sisältämän virtuaalisen esineen tai esineiden arvo saattaa olla suurempi tai pienempi kuin yllätyslaatikon hinta ja niiden käyttämistä peleissä voidaan verrata esimerkiksi todellisen maailman arpajaislipukkeisiin (Macey & Hamari 2018, 4).

Yllätyslaatikkojen houkutus ja niistä aiheutuva mielihyvä perustuvat psykologiaan. Ihmisen aivot erittävät nautinnon tunnetta aiheuttavia hormoneita, kuten dopamiinia ja serotoniinia, erityisen vahvasti silloin, kun ihminen vastaanottaa yllättävän palkinnon, jota hän ei osaa etukäteen odottaa (Clark ym. 2013, 17 617–17 618). Yllätyslaatikkojen suunnittelussa videopelien tekijät pyrkivät vaikuttamaan myös muihin nautintoa lisääviin audiovisuaalisiin tekijöihin. Laatikon avaaminen on usein suunniteltu spektaakkeliksi, joka rakentaa jännitystä vähitellen purkautuen lopulliseen palkintoon. Rungas värien käyttö, juhlalliset äänimaisemat, ilotulitukset ja räjähdykset ovat suunniteltu niin, että yllätyslaatikkojen avaaminen on kerta toisensa jälkeen yhtä jännittävää ja nautinnollista (Intelligent Economist 2017). Hyvä esimerkki huolitellusta yllätyslaatikkojen käytöstä on ammuskelupeli Overwatchissa, jossa laatikko räjähtää fanfaarien saattelemana juhlallisesti ilmaan lopulta paljastaen sisältönsä pelaajan kerättäväksi. Kuviossa 13 on esimerkkitalanne Overwatch-pelin yllätyslaatikon avaamisesta.



Kuvio 13 Yllätyslaatikon avaaminen Overwatch-pelissä

Yllätyslaatikoiden käyttöä on kuitenkin myös laajasti kritisoitu uhkapelaamisen naamioimisesta videopelin luonnolliseksi osaksi. Erityisesti alaikäisten suosiossa olevissa videopeleissä ilmiötä pidetään erityisen huolestuttavana. Tutkimuksissa pelkkien uhkapelisiemulaatioiden on osoitettu johtavan alaikäisiä pelaajia suuremmalla todennäköisyydellä todellisten uhkapelien pariin. (Hayer ym. 2018, 941–942) Myös yllätyslaatikoiden on osoitettu todennäköisesti johtavan lyhyellä aikavälillä suunniteltua suurempaan rahan kuluutukseen ja pitkällä aikavälillä perinteisten uhkapelin muotojen pariin siirtymiseen (Drummond & Sauer 2018, 532). Lainsäätäjät ympäri maailman ovatkin alkaneet tutkia yllätyslaatikkojen käyttöä ja niiden vaikutusta erityisesti nuoriin pelaajiin (The Guardian 2017).

Myös Suomessa yllätyslaatikkojen ongelmallisuus on viime aikoina herättänyt keskustelua. Lounais-Suomen poliisille jätettiin vuonna 2018 tutkintapyyntö, jonka kohteena ovat yllätyslaatikot ja poliisihallituksen arpajaishallinnon lausunnon mukaan yllätyslaatikoita sisältävien videopelien tietyt toiminnallisuudet vaikuttavat täyttävän arpajaisten määritelmän (Helsingin Sanomat 2018). Nähtäväksi jää, miten paikallinen ja kansainvälinen lainsäädäntö tulevaisuudessa tulee käsittelemään yllätyslaatikoita ja niiden hyödyntämistä videopeleissä.

Videopelien mikrotransaktioiden erilaisten kategorioiden havainnollistamiseksi taulukkoon 5 on kerätty esimerkkejä videopeleistä, joissa hyödynnetään mikrotransaktioiden erilaisia muotoja. On myös huomioitava, että jokin tietty videopeli voi pitää sisällään useita tai jopa kaikki mikrotransaktioiden muodot. Useimmissa tapauksissa mikrotransaktioita sisältävä videopeli sisältää ainakin videopelin sisäiseen valuuttaan liittyviä mikrotransaktioita, jotka pelissä toimivat ikään kuin valuutanvaihdon ominaisuudessa.

Taulukko 5 Esimerkkejä erilaisista mikrotransaktioista

Kategoria	Alakategoria	Videopeli	Mikrotransaktio
Videopelin sisäinen valuutta		Fortnite Clash of Clans Star Wars Battlefront II	V-Bucks Gems ym. Crystals
Videopelin sisältö	<i>Pelattava sisältö</i>	Battlefield 3 The Sims 4 Far Cry 5	Expansion Packs Expansion Packs Season Pass
	<i>Kosmeettiset ominaisuudet</i>	Rocket League Titanfall 2 Counter Strike	Showroom cars Warpaints Weapon Skins
	<i>Funktionaaliset ominaisuudet</i>	Destiny 2 The Last of Us FIFA 19	Ghost Shells Weapons FUT Packs
Eräättyminen		Candy Crush Mafia Wars Dungeon Keeper	Extra Lives Timers Gems
Yllätyslaatikot ja uhkapelaaminen		Dota 2 Overwatch PUBG	Treasures Loot Boxes Crates

4.2 Mikrotransaktioiden motivaatiotekijät

Erilaisten mikrotransaktioiden taustalla on erilaisia motivaatiotekijöitä, jotka ajavat pelaajia käyttämään lisää rahaa videopelisiin. Mikrotransaktioiden motivaatiotekijöillä tarkoitetaan niitä perimmäisiä syitä, joiden vuoksi pelaajat ovat halukkaita käyttämään rahaa videopeliin ja sen sisältöön alkuperäisen hankintahinnan jälkeen. Ilmaiseksi pelattavien videopelien tapauksessa alkuperäistä hankintahintaa ei ole, joten niiden tapauksessa motivaatiotekijöillä tarkoitetaan kaiken peliin liittyvän rahankäytön motiiveja.

Kuten mikrotransaktiot itsessään, myös motivaatiotekijät vaihtelevat erilaisten videopelien ja niiden pelimekaniikkojen mukaan. Motivaatiotekijöistä löytyy jonkin verran aiempaa tutkimusta, ja niitä on aiemmassa kirjallisuudessa luokiteltu seuraavaksi esiteltävillä tavoilla, joiden pohjalta on muodostettu videopelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijöiden kategorisointi (taulukko 6), jota hyödynnetään tutkielman empiirisen osion haastatteluiden pohjalla.

Lehdonvirran (2009, 109–110) mukaan virtuaalisten tuotteiden ostamisen motivaatiotekijöitä voidaan luokitella niiden ominaisuuksien mukaan. Virtuaalisten tuotteiden **funktionaaliset ominaisuudet** jakautuvat yksinkertaisesti suorituskykyyn liittyviin ominaisuuksiin (yksinkertainen numeerinen etu) ja toiminnallisuuteen (uudet kyvyt ja vaihtoehdot) liittyviin ominaisuuksiin. Virtuaalisten tuotteiden **hedonistiset ja sosiaaliset ominaisuudet** puolestaan ovat niin lähellä toisiaan, että vastaavaa jaottelua on hankalaa tehdä. Hedonististen ominaisuuksien katsotaan olevan ominaisuuksia, jotka aiheuttavat käyttäjässä tunteisiin ja nautintoon perustuvan reaktion. Sosiaaliset ominaisuudet puolestaan viittaavat ominaisuuksiin, jotka mahdollistavat sosiaalisten yhteyksien luomisen ja ylläpitämisen virtuaalisten tuotteiden välityksellä. (Lehdonvirta 2009, 110)

Hamarin ym. (2017, 539) mukaan on löydettävissä 19 erilaista yksittäistä syytä, joiden vuoksi videopelien pelaajat ovat valmiita käyttämään rahaa pelien mikrotransaktioihin. Tutkijat ovat muodostaneet nämä syyt eniten liikevaihtoa tuottavien ilmaiseksi pelattavien pelien analyysin, aiemman tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen sekä toimialan yritysmaailman edustajien konsultoinnin avulla. Syitä testattiin 519:lle suomalaiselle videopelien pelaajalle toteutetussa kyselytutkimuksessa, jonka pohjalta eri syitä ja motivaatiotekijöitä pystyttiin luotettavasti kategorisoimaan. Hamarin ym. (2017, 543–545) kyselytutkimuksen tulokset tukivat pääsääntöisesti aiempaa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksen perusteella tärkeimmäksi motivaatiotekijäksi tunnistettiin **taloudelliset tekijät** (esimerkiksi kohtuullinen hinnoittelu, videopelin tukeminen, erikoistarjoukset ja harrastukseen panostaminen). Muita tärkeitä syitä mikrotransaktioille olivat esteettömään pelaamiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät maksulliset ominaisuudet. **Kilpailuun ja kilpailullisuuteen liittyvät tekijät** (kuten saavutuksilla ylpeily, kavereille ylpeily ja parhaaksi tuleminen) olivat selkeästi vähäpätöisin tekijä videopelaajien mikrotransaktioiden motivaatiotekijöitä tutkittaessa tässä yhteydessä.

Aiemman tutkimuksen perusteella on siis pystytty tunnistamaan monia erilaisia motivaatiotekijöitä, jotka ajavat videopelien pelaajia käyttämään rahaa pelien sisäisiin mikrotransaktioihin. Akateemisessa kirjallisuudessa aiemmin käytetyt kategorisoinnit sisältävät yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia riippuen niiden lähtökohdista ja tutkimuksen kohteista. Tämän tutkimuksen tarkoituksia palvelemaan on aiempaa kirjallisuutta yhdistelemällä luotu kategorisointi, jota on esitelty taulukossa 6. Luokittelun pääkategorioiksi on valittu yhtenäisen ryhmän muodostavat ulottuvuudet, jotka voidaan nähdä mikrotransaktioiden motivaatiotekijöinä.

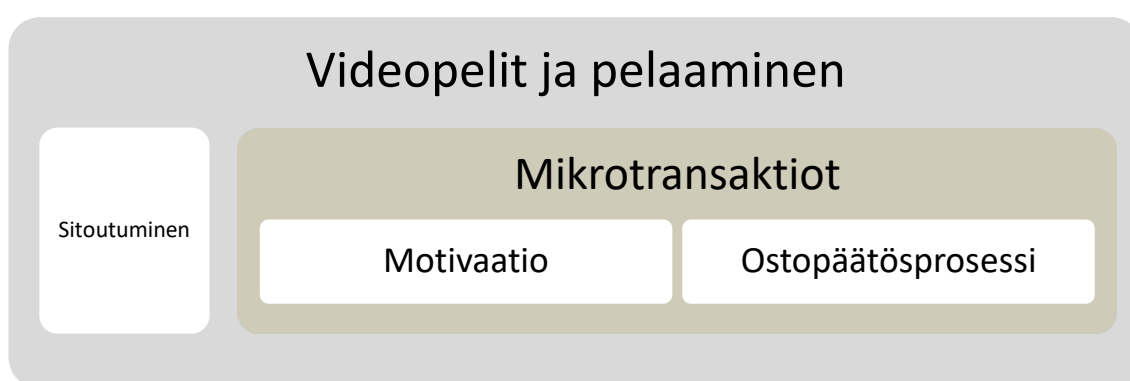
Tutkimuksen kategorisoinnissa motivaatiotekijät jaotellaan funktionaalisiin, hedonistisiin, kilpailullisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin ulottuvuuksiin. Mikrotransaktioiden avulla voidaan siis parantaa tai helpottaa jostakin näistä osa-alueista saatavaa pelikokemusta pelaajalle merkityksellisellä tavalla. Jotkin ominaisuuksista voisivat soveltua käytettäväksi useammassa kategoriassa (esimerkiksi lasten hemmottelu motivaatiotekijänä voidaan nähdä niin hedonistisena kuin sosiaalisenakin ominaisuutena), mutta tämän tutkimuksen kategorisoinnissa tekijät on pyritty jaottelemaan niiden ensisijaisena motiivin mukaisesti. Mikrotransaktioiden motivaatiotekijät eivät aina täysin noudata mikrotransaktioiden varsinaista käyttötarkoitusta, ja pelaajan motiivi käyttää rahaa esimerkiksi tehokkaampiin aseisiin videopeleissä voi yhtä lailla kummuta esimerkiksi funktionaalista tai kilpailullisesta motivaatiotekijöiden ulottuvuudesta. Mikrotransaktion taustalla voi vaikuttaa myös useita erilaisia motivaatiotekijöitä, jotka yhdessä saavat pelaajan päättämään lopulliseen ostopäätökseen videopelissä.

Taulukko 6 Videopelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijät (Hamari ym. 2017, 542; Lehdonvirta 2009, 110)

Funktionaalinen ulottuvuus	<p>Suorituskyky</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ajastimien nopeuttaminen</i> • <i>Pelaamisen jatkaminen</i> • <i>Roskapostin välttäminen</i> <p>Toiminnallisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Toiston välttäminen</i> • <i>Loppuun pääseminen</i> • <i>Saavutusten suojeleminen</i> • <i>Sisällön avaaminen</i>
Hedonistinen ulottuvuus	<p>Visuaalinen ulkoasu ja äänimaailma</p> <p>Taustatarina ja alkuperä</p> <p>Muokattavuus ja personointi</p> <p>Kulttuuriset viittaukset</p> <p>Brändäys</p> <p>Harvinaisuus</p> <p>Lasten hemmottelu</p>
Kilpailullinen ulottuvuus	<p>Parhaaksi tuleminen</p> <p>Saavutuksilla ylpeily</p> <p>Kavereille ylpeily</p>
Sosiaalinen ulottuvuus	<p>Kaverien kanssa pelaaminen</p> <p>Lahjojen antaminen</p> <p>Erikoistapahtumaan osallistuminen</p>
Taloudellinen ulottuvuus	<p>Kohtuullinen hinnoittelu</p> <p>Videopelin tukeminen</p> <p>Erikoistarjoukset</p> <p>Harrastukseen panostaminen</p>

4.3 Yhteenveto tutkimuksen teoriaosuudesta

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin videopelaamista, asiakkaan ostopäätösprosessia ja sitouttamista sekä videopelien mikrotransaktioita ja niiden motivaatiotekijöitä. Videopelaamista käsiteltiin pelaamiskokemuksen ja erilaisten videopelien sekä niiden erilaisten luokittelujen avulla. Asiakkaan ostopäätösprosessia käsiteltiin sen rakenteen ja siihen vaikuttavien tekijöiden kautta. Lopulta esiteltiin moderneissa videopeleissä alati yleistyvät mikrotransaktiot, niiden yleinen luonne ja erilaiset ilmentymät sekä niiden motivaatiotekijät. Videopelin suunnittelu ja markkinointi tarvitsevat toisiaan jo pelin kehitysvaiheessa, joten on olennaista ymmärtää kaikkien näiden elementtien toimintaa ja vaikutuksia. Teoriaosuuden eri osioiden välistä yhteyttä on havainnollistettu kuviossa 14.



Kuvio 14 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Videopelit ja pelaaminen muodostavat tutkimuksen kontekstin, joka mahdollistaa tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olevien mikrotransaktioiden olemassaolon. Jotta mikrotransaktioiden toimintaa ja roolia voidaan ymmärtää, on ymmärrettävä myös erilaisia videopelejä ja pelaamiskokemusta. Mikrotransaktioita tutkittaessa asiakkaan sitoutuminen on erityisen tärkeässä roolissa, koska mikrotransaktiot tapahtuvat pitkällä aikavälillä. Pelaajat sitoutuvat siis tiettyyn videopeliin ja pelin sisällä heille voidaan tarjota mahdollisuutta tehdä mikrotransaktioita. Mitä enemmän ja pidempään yksittäinen pelaaja pelaa tiettyä peliä, sitä enemmän pelin kehittäjille tulee mahdollisuuksia kaupallistaa peliä mikrotransaktioiden avulla.

Tässä tutkimuksessa mikrotransaktioita tutkitaan erityisesti niiden motivaatiotekijöiden ja ostopäätösprosessin kannalta. Mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi on irrallinen kokonaisuus itse videopelin ostopäätösprosessista koska tyypillisesti mikrotransaktioiden ostotapahtumat tehdään ajallisesti vasta pelin alkuperäisen hankinnan jälkeen. Myös mikrotransaktioiden motivaatiotekijät ovat irrallisia itse pelaamisen motivaatiotekijöistä, joten niitä tutkitaan irrallisena kokonaisuutena.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa haluttiin tutkia suomalaisten videopelien pelaajien kokemuksia, mielipiteitä, näkökulmia ja asenteita liittyen videopelien mikrotransaktioihin ja niihin ajaviin motivaatiotekijöihin. Yhdessä tutkimuksen kirjallisuusosion kanssa empirian avulla etsitään vastauksia alussa esiteltyihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen tutkimus ja sen toteutustavaksi puolistrukturoitu haastattelututkimus. Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi tutkielman metodologiaa.

5.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkielman tutkimusmetodiksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkittavaan aiheeseen vaikuttavat monet tekijät, jotka liittyvät ennen kaikkea ihmisten käytökseen ja heidän tekemiin valintoihin. Laadullinen tutkimus sopii hyvin tilanteisiin, joissa hiljainen tieto, sosiaaliset ilmiöt ja käyttäytyminen vaikuttavat tutkimuksen kohteeseen (Given 2008, 26). Laadullisessa tutkimuksessa ei hyödynnetä valmiita tutkimushypoteeseja vaan niiden sijaan keskitytään uusien ajatusten löytämiseen ilman ennakko-oletuksia. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään teoreettisesti mielekäs tulkinta tietystä tapahtumasta ilman tilastollisia yleistyksiä ja sen etuina toimivat muun muassa objektiivisuus ja hypoteesittomuus, joiden avulla voidaan oppia ja saada uusia näkökulmia erilaisiin ilmiöihin (Eskola & Suoranta 1998, 19–68).

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimuksen kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksien kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen ja sitä voidaan toteuttaa useiden erilaisten menetelmien avulla. Menetelmien yhteisinä tekijöinä näyttäytyvät kuitenkin yleensä näkökulmat, jotka liittyvät muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen. (Jyväskylän yliopisto, 2015)

5.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina marras- ja joulukuussa 2018. Haastateltavilta pyydettiin suostumus vastausten anonyymiin hyödyntämiseen tutkimuksen teossa ja heille tarjottiin mahdollisuus tarkistaa kerätty aineisto jälkikäteen. Haastateltaville kerrottiin myös lyhyesti tutkimuksen kohteesta ja kontekstista.

5.2.1 Tutkimuskohteiden valinta

Tutkimuksen haastatteluosuuden haastateltaviksi valittiin erilaisista taustoista tulevia suomalaisia videopelien pelaajia, jotka olivat viimeisen vuoden aikana käyttäneet rahaa videopelien mikrotransaktioihin. Tutkimuksen osallistujia etsittiin avoimella haulla, josta ilmoitettiin suomalaisissa videopelaajien Facebook-ryhmissä (Suomen PC-pelaajat, PS4 KIRPPIS/YHTEISÖ, Pelikonsolit ja pelit (retro)). Ryhmissä ilmoitus tavoitti ainakin teoriassa noin 37 000 Facebook-käyttäjää. Linkkiä jaettiin myös tutkimuksen tekijän henkilökohtaisessa verkostossa. Tutkimuksesta kiinnostuneita pyydettiin täyttämään Google Forms -kyselylomake (Liite 2), jossa kerättiin tietoa kiinnostuneiden sukupuolesta, iästä, videopelien mikrotransaktioihin käytetystä rahamäärästä, mieluisimmista pelikategorioista, käytössä olevasta videopelaamislaitteistosta ja pelaamisharrastuksen kestosta. Kyselylomakkeen kautta kerättyjä tietoja hyödynnettiin ainoastaan haastateltavien valinnassa. Haastateltavia lähestyttiin lomakkeen yhteydessä kerätyn sähköpostiosoitteen kautta ja haastattelut toteutettiin kasvokkain tai hyödyntäen erilaisia verkkopohjaisia palveluita (Skype, Whatsapp ja Discord). Useimmat haastatellut pelaajat olivat tottuneita käyttämään verkkopohjaisia palveluita muiden pelaajien kanssa puhumiseen, joten etänä toteutetuissa haastatteluissa he saivat halutessaan pysyä itselleen tutulla ja turvallisella alustalla, joka mahdollisti aiheen syvällisemmän käsittelyn ilman sosiaalisen läsnäolon painetta.

Tutkimuskohteiksi valittiin kahdeksan peliharrastajaa, jotka edustavat monipuolisesti erilaisia suomalaisia pelaajia edellä mainittujen kriteerien mukaisesti. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joiden ominaisuudet poikkeavat toisistaan, jotta otos olisi mahdollisimman edustava. Kaikkia haastateltavia yhdisti kuitenkin se, että he olivat käyttäneet enemmän tai vähemmän rahaa videopelien mikrotransaktioihin viimeisen vuoden aikana. Tärkeimpinä kriteereinä haastateltavien valinnassa pidettiin mikrotransaktioihin käytettyä rahamäärää viimeisen vuoden aikana ja aktiivisessa käytössä olevia pelialustoja. Vähiten rahaa mikrotransaktioihin käyttänyt haastateltava arvioi viimeisen vuoden kuluksensa olevan noin 20 – 50 euroa ja eniten rahaa käyttänyt haastateltava arvioi käyttäneensä viimeisen vuoden aikana yli tuhat euroa mikrotransaktioihin. Kaikilla haastateltavilla oli käytössä sekä tietokone- että konsolilaitteistoa, mutta heidän ensisijainen pelialustansa vaihteli näiden kahden välillä. Osa haastateltavista pelasi myös mobiilialustoilla. Haastateltavien iät vaihtelivat 22 – 38 vuoden välillä ja haastateltavien joukossa oli seitsemän miestä ja yksi nainen. Kaikki haastateltavat olivat haastatteluhetkellä täysi-ikäisiä ja vastuussa omasta taloudenpidostaan. Haastattelukohteet soveltuvat hyvin tuottamaan tietoa tutkimuskysymyksiin, koska he tuntevat tutkittavan aiheen omakohtaisen kokemuksen kautta hyvin ja ovat käyttäneet rahaa videopelien mikrotransaktioihin. Tutkimuksen haastateltavia on esitelty tarkemmin taulukossa 7.

Taulukko 7 Haastateltavat

Haastateltava	Päivämäärä	Haastattelun kesto	Haastateltavan ikä	Mikrotransaktioihin käytetty rahamäärä viimeisen vuoden aikana	Aktiivisesti käytössä olevat pelialustat
A	26.11.2018	60 min	38	250 – 500 €	PC, konsoli ja mobiili
B	26.11.2018	30 min	22	100 – 250 €	PC ja konsoli
C	26.11.2018	75 min	28	> 1000 €	PC ja konsoli
D	27.11.2018	50 min	26	100 – 250 €	PC, konsoli ja mobiili
E	29.11.2018	36 min	26	100 – 250 €	PC, konsoli ja mobiili
F	29.11.2018	63 min	27	50 – 100 €	PC ja konsoli
G	30.11.2018	40 min	25	20 – 50 €	PC ja konsoli
H	3.12.2018	30 min	23	> 1000 €	PC ja konsoli

5.2.2 Haastatteluiden toteutus

Haastattelututkimus soveltuu hyvin laadullisen tutkimuksen toteutustavaksi, koska tutkimuksen kohteena ovat ihmisten näkemykset ja kokemukset. Haastattelututkimuksen avulla näistä mielenkiinnon kohteista voidaan joustavasti kerätä tietoa haastateltavien näkökulmien ymmärtämiseksi. (Daymon & Holloway 2011, 7–13, 110)

Haastattelujen avulla haluttiin muodostaa mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys videopelien mikrotransaktioihin kannustavista motivaatiotekijöistä erilaisissa videopeleissä. Tarkemmaksi haastattelumetodiksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, jossa kaikille haastatelluille esitetään lähes samat kysymykset lähes samassa järjestyksessä ja he saavat vastata näihin omia sanojaan hyödyntäen. Puolistrukturoitu haastattelu soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa haastateltavilta halutaan kerätä tietoa tietyistä ennalta määritetyistä aihealueista luovuttamatta liikaa valtaa haastattelun kulusta ja suunnasta haastattelukohteille itselleen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Puolistrukturoiduille haastatelluille luonteenomaisesti, syntyneille keskusteluille annettiin kuitenkin liikkumavaraa, jonka seurauksena haastattelutilanteet eivät olleet keskenään täysin identtisiä.

Puolistrukturoitujen haastattelujen etuna tutkimuksessa toimii niiden joustavuus. Lähestyminen mahdollistaa haastattelutilanteessa esimerkiksi kysymysten uudelleenasettelun ja keskustelun aikana nousevien teemojen syvällisemmän käsittelyn, mikäli haastattelukohteella tuntuu olevan jostain tietystä aihealueesta vahvempia kokemuksia tai näkemyksiä. Näin haastattelun aikana voidaan paneutua myös yllättäviin teemoihin, jotka saattavat nousta tilanteen aikana esille. Puolistrukturoitujen haastattelujen kerronnallinen luonne mahdollistaa lisäksi sellaisten näkemysten ja kokemusten löytämisen, mikä ei välttämättä koskaan tapahtuisi ennalta määritettyjen suorien kysymysten kautta. (Hopf 2004, 203–207)

Haastatteluja varten tutkimuksen teoreettisessa osuudessa esiteltyjä teemoja operationalisoitiin ymmärrettävämpään muotoon. Tutkimuksen osaongelmat jaettiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen liittyvien teemojen mukaisesti ja niiden perusteella muodostettiin runko käytettäville haastattelukysymyksille. Taulukossa 8 on esitelty tarkemmin tutkimuksessa käytettyä operationalisointia. Mikrotransaktioiden motivaatiotekijöitä lähestyttiin teemoittain videopelaamisen ja sitoutumisen, asiakkaan ostopäätösprosessin sekä mikrotransaktioiden ja niiden motivaatiotekijöiden kautta. Haastateltavilta kysyttiin runsaasti kysymyksiä myös aiheen ympäriltä, minkä avulla pyrittiin nostamaan piileviä ja yllättäviä näkökulmia mikrotransaktioihin. Tutkimuksen haastattelurunkoa on esitelty tarkemmin liitteessä 1.

Taulukko 8 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Miten mikrotransaktioista voidaan tehdä houkuttelevampia erilaisissa videopeleissä?		
<i>Osaongelma</i>	<i>Operationaalinen vastine</i>	<i>Operationalisoidut haastattelukysymykset</i>
Millaiset tekijät motivoivat videopelien pelaajia pelamaan ja sitoutumaan erilaisiin videopeleihin?	Videopelaaminen Hinnoittelumallit Sitoutuminen	Kerro lyhyesti videopelaamisharrastuksestasi? Kuinka suuri merkitys videopelaamisella on elämässäsi? Miksi pelaat videopelejä? Millaiset asiat saavat sinut sitoutumaan tiettyyn peliin pitkällä aikavälillä?
Millainen videopelien mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi on?	Ostopäätösprosessi Mikrotransaktiot	Kerro viimeisimmästä kerasta, kun olet tehnyt mikrotransaktion videopelissä? Miten kuvailisit mikrotransaktioiden ostopäätöksen johtavaa prosessia? Miten saat tietoa erilaisista mikrotransaktioista?
Millaiset motivaatiotekijät ajavat videopelien pelaajia käyttämään rahaa mikrotransaktioihin ja miten motivaatiotekijät eroavat erilaisissa peleissä?	Mikrotransaktiot Mikrotransaktioiden motivaatiotekijät	Minkälaiset asiat houkuttelevat käyttämään rahaa mikrotransaktioihin? Miten mikrotransaktioiden motivaatiotekijät eroavat erilaisissa videopeleissä? Millaisia mikrotransaktioita toivoisit näkeväsi videopeleissä tulevaisuudessa?

5.3 Aineiston analyysi

Haastatteluissa kerätty aineisto litteroitiin kokonaisuudessaan ja näin syntyneestä tekstipohjaisesta aineistosta pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tarkoituksena oli löytää ja tuoda esiin toistuvia näkemyksiä videopelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijöistä, niihin vaikuttavista asioista ja siitä miten mikrotransaktioita voitaisiin tulevaisuudessa kehittää erilaisissa videopeleissä.

Käytännössä haastatteluaineistoa myös jaoteltiin teemoittain käsiteltyjen aiheiden mukaisesti ja eri vastaajien tuloksia vertailtiin keskenään teemakohtaisesti. Tulosten analysoimissa käytettiin induktiivista analyysiä, jossa käsitellyt teemat nousevat aineistolähtöisesti haastateltavien vastauksista. Vastauksia ja niiden yhtymäkohtia tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen on esitelty tarkemmin tutkimuksen seuraavissa kappaleissa.

5.4 Luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointi

Tutkimuksen validiteetin, eli luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointiin käytettiin Lincolnin ja Guban (1985, 290) teosta *Naturalistic Inquiry*. Tutkimuksen validiteettia tarkasteltiin monipuolisesti tutkimuksen luotettavuuden, siirrettävyyden, jatkuvuuden ja puolueettomuuden kannalta. Lincolnin ja Gubanin teoksessa validiteetin osa-alueita on tarkasteltu avustavien kysymysten kautta, joita hyödynnettiin tämän tutkimuksen validiteetin arvioinnissa.

Tutkimuksen **luotettavuuden** (*truth value*) arvioinnissa pohdittiin, kuinka tutkimuksen löydöksiä kohtaan voidaan luoda luotettavuutta. Luotettavuutta on pyritty luomaan haastatteluaineiston tarkalla dokumentoinnilla ja mahdollisimman puolueettomalla ja objektiivisella lähestymisellä haastattelutilanteisiin. Haastattelukohteita ei ole johdateltu eikä heiltä ole pyritty saamaan mitään ennalta toivottuja vastauksia tai reaktioita. Myös koko tutkimusprosessi on raportoitu selkeästi ja läpinäkyvästi tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi.

Tutkimuksen **siirrettävyyden** (*applicability*) arvioinnissa pohdittiin, olisiko tutkimus voitu toistaa muissa konteksteissa ja muilla haastateltavilla päätyen silti samankaltaisiin lopputuloksiin. Haastateltavien valinta ja heidän kokemuksensa määrittävät tutkimuksen tuloksia vahvasti, joten tutkielma ei todennäköisesti olisi täysin siirrettävissä poikkeavaan kontekstiin. Myös kulttuuriset tekijät ja esimerkiksi kuukausitasolla käytettävissä olevan rahan määrä vaikuttavat vahvasti tutkimuksessa syntyneisiin tuloksiin. Tutkimuksen haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, että he edustavat mahdollisimman heterogeenistä joukkoa, joka pystyy tarjoamaan näkökulmia ja kokemuksia erilaisista lähtökohdista.

Tutkimuksen haastateltavien valinnassa kriteereinä käytettiin muun muassa ikää, sukupuolta ja videopelien mikrotransaktioihin viimeisimmän vuoden aikana käytettyä rahamäärää.

Tutkimuksen **jatkuvuuden** (*consistency*) arvioinnissa pohdittiin, voitaisiinko tutkimus toistaa uudelleen samassa kontekstissa päätyen samankaltaisiin lopputuloksiin. Kuten edellä mainittiin, tutkimuksen haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolinen joukko erilaisia ihmisiä, joten on todennäköistä, että samankaltaisiin tuloksiin päädyttäisiin myös uudelleen. Videopelaaminen ja sen ansaintalogiikat elävät kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, joka todennäköisesti vaikuttaa myös mikrotransaktioiden ostamiseen ja motivaatiotekijöihin niitä muuttavalla tavalla. Tutkimuksen jatkuvuuden voidaan todeta olevan hyvä ainakin niin kauan, kuin videopelien ansaintalogiikoissa ja niiden toimintaperiaatteissa ei tapahdu merkittäviä muutoksia.

Tutkimuksen **puolueettomuuden** (*neutrality*) arvioinnissa pohdittiin, miten hyvin voidaan osoittaa, että saadut tulokset vastaavat todellisuudessa haastateltavien sanomisia ilman tutkijan subjektiivista näkökulmaa. Puolueettomuutta on pyritty lisäämään kaiken tutkimusaineiston huolellisella dokumentaatiolla ja objektiivisella lähestymisellä haastattelutilanteisiin. Haastateltaville ei ole tutkimuksessa annettu tietoa tutkimuksen teoreettisen osuuden löydöksistä eikä heidän vastauksiaan ole pyritty johdattelemaan mihinkään ennalta määritettyyn suuntaan. Kaikista haastattelutilanteista on tehty äänitalenne sekä litteroitu tekstiversio, jotka ovat pyynnöstä saatavilla tarkasteltavaksi. Tutkimuksen pääpaino on haastateltavien omilla näkemyksillä videopelien mikrotransaktioihin ja näiden näkemysten pohjalta on pyritty luomaan mahdollisimman objektiivista, luotettavaa, uutta sekä mielenkiintoista akateemista tutkimustietoa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Videopelaamisen motivaatiotekijät

6.1.1 Videopelien motivaatio

Tutkimustulosten perusteella videopelaamisen motivaatio liittyy useimmiten **arkielämästä irrottautumiseen** ja erilaisten, **uusien kokemusten hankkimiseen**. Haastateltavat hakivat videopelien pelaamisesta vastapainoa työlle, koulunkäynnille ja muille harrastuksille. Pelaajat myös kokivat, että videopelit auttavat heitä lievittämään stressiä ja tarjoavat heille haasteita, joita muilla elämän osa-alueilla ei pääse kohtaamaan. Videopelit voivat tarjota esimerkiksi onnistumisen tunteita sellaisille ihmisille, jotka eivät ole niitä onnistuneet saamaan muiden asioiden kautta.

No minkä takia kukaan tekee yhtään mitään? Joillekin se tuntui olevan jotenkin hyvinkin suuri mysteeri, et minkä helvetin takia se syyttää niitä kolikoita niihin koneisiin, jos se ei saa sieltä yhtään mitään ulos? Se on kyllä enemmänkin sellaista aistiärsykkeiden aiheuttaman mielihyvän hakemista, jos silleen tieteellisesti lähtee ajattelemaan. Paljon tekemistä, eskapismia, eskapismia se lähinnä on. (Haastateltava A)

Mutta konsoleihin pystyy sitten tavallaan kaiken muun stressin, peleihin voi upottaa ajatuksia, jos hirveä kiire päällä ja paljon hommia, niin jos pelailet pari tuntia ja keskityt siihen vaan, niin siinä ne muut unohtuu hetkeksi, vaikka peli olisikin vähän intensiivisempää tai kilpailullista. Sellainen ajanvietto ja ajan tuhlaaminen, ajatuksien kadottaminen, se kai on se peruslähtökohta. (Haastateltava C)

Sillä on hyvä tappaa aikaa ja sitten yhdessä kohtaa tulin siihen tulokseen myöskin, että siihen kun uppoutuu periaatteessa johonkin videopelimaailmaan, niin sä unohdat sun oikean elämän stressin. Se on ollut yksi syy. Yleensä vaan itseään viihdyttäminen. (Haastateltava G)

6.1.2 *Yksinpelien motivaatio*

Yksin pelattavien pelien motivaatio erosi haastateltavien mielestä merkittävästi moninpelien motivaatiosta. Siinä missä moninpelien tapauksessa pelaamisen syyt olivat useimmiten sosiaalsiin tekijöihin liittyviä, yksinpelien tapauksessa pelaajat korostivat erityisesti **tarinan** ja **pelisisällön** merkitystä.

Yksin kun pelailee vaikka Skyrimiä, niin siinä on se tarina ja kaikki side questit, niin ne on sellaisia mitkä haluaa pelata ja kokea itse. Muutamaa peliä pelataan sen tarinan takia. (Haastateltava D)

Yksinpeleissä oon enemmän sen tarinan perässä. Useimmiten päätavoitteena on se, että hommaa pelin parhaat statsit, aseet ja kaikki mitä pystyy siinä saamaan. Että 120 % läpi. (Haastateltava H)

Toisaalta yksinpelien merkityksellisyys koettiin myös vähemmän tärkeäksi ja joissain tapauksissa niitä pelataan esimerkiksi vain silloin, kun moninpelit eivät syystä tai toisesta ole saatavilla. Erityisesti yksinpeleillä pyritään haastateltavien mielestä myös kuluttamaan aikaa ilman sen suurempaa merkitystä tai tarkoitusta.

Yksinpelit on vähän sellaisia, ne menee tosi paljon enemmän siihen, että haluan vaan tappaa aikaa. Haluaa istua tuohon sohvalle ja rupeaa pelaa jotain autopeliä ja sit mä vaan tapan aikaa sillä. (Haastateltava G)

6.1.3 *Moninpelien motivaatio*

Sosiaaliset tekijät olivat merkittävimmissä roolissa yhdessä pelattavien videopelien motivaatiotekijöitä tutkittaessa. Pelaajat kokevat voivansa videopelien avustuksella viettää aikaa ystävien ja läheisten kanssa. Erityisesti elämäntilanteissa, joissa fyysinen etäisyys estää yhteisen ajanvietämisen tai muun elämän kiireet ja menot vaikeuttavat aikataulujen yhteensovittamista, videopelit tarjoavat pelaajille mahdollisuuden helppoon ja vaivattomaan yhteydenpitoon.

Videopelit tarjoavat myös mielekästä tekemistä yhteiselle ajalle, ja sen puitteissa yhteiselle ajalle muodostuu päämäärä ja merkitys. Jotkut pelaajat kertoivat olevansa keskusteluyhteydessä muiden pelaajien kanssa jopa silloin, kun he eivät edes pelaa samaa videopeliä.

Siinä on myös sosiaalinen aspekti, nettipelaaminen on muuttanut niin paljon sitä, että se on myös sosiaalista, osa sosiaalista elämää. Pystyy netissä kuitenkin pelaamaan kaverien kanssa, se on muuttanut kanssa sitä maailmaa. (Haastateltava B)

Sitten kaverien kanssa pelataan ihan livenä ja netissä. Etenkin nyt tälleen kun kaikki työiässä ja vähän vanhempia, niin ei sitä välttämättä sitten oikein näe moneen viikkoonkaan, mutta sitten onlineen satutaan yhtä aikaa. Niin kyllä sillä tavalla on iso osa, tiettyihin kavereihin pystyy myös yhteyttä pitämään aika hyvin. (Haastateltava C)

Oikeastaan se, että millainen se porukka on missä pelataan. Se on se, mikä oikeastaan pitää ne pelit pelattavina, moninpeleistä. Muutamaa moninpeleä pelaa yksinään jonkin aikaa, mutta sitten se menee tylsäksi ja se on heti kivempaa kun on pari näitä kavereita, joiden kanssa on aina pelannut ja joiden kanssa pörrää vapaa-aikana muutenkin. (Haastateltava D)

Nykyään se on keino rentoutua ja sitten frendien kanssa tekee jotain yhdessä. Varsinkin nykyään, kun kaikki asuu eri paikkakunnilla, kenen kanssa varsinkin nuorena pelannut paljon, ehkä se on helpoimpia keinoja yhdessä tehdä jotain. (Haastateltava F)

Toisaalta moninpelien sosiaaliset ominaisuudet ja motivaatiotekijät aiheuttivat joissain haastateltavissa myös ristiriitaisia tunteita. Erityisen tärkeäksi koettiin **yhteisö**, jossa peliä pelataan uusien tuttavuuksien tai ennestään tuttujen pelikavereiden kanssa. Erilaisissa peleissä on erilaisia yhteisöjä ja itselle sopivimman vaihtoehdon löytäminen voi joissain tapauksissa olla moninpelien pelaajalle haastavaa.

Vähän on silleen hirvittänyt toi onlinepelaaminen, kun siellä on muita ihmisiä pelaamassa. Mitä niiden kanssa puhuu, miten ne käyttäytyy, ja teenkö jotain väärin ja kaikkea tommosta perus, samanlainen meininki kuin IRL, ulkomaailmassa. (Haastateltava A)

6.1.4 Pitkän aikavälin motivaatio

Erityisesti mikrotransaktioihin keskittyvien pelien onnistuneen kaupallistamisen kannalta olennaista on asiakkaiden säilyttäminen. Jotta pelaajat sitoutuvat tiettyyn videopeliin pit-

källä aikavälillä, he odottavat peliltä ja pelaamiskokemukselta erityisesti **sujuvuutta**. Sitoutumista moninpeleissä selvästi lisääviä tekijöitä, jotka toistuivat useissa haastattelussa, olivat **pelien nopeatempoinen päivittäminen ja uuden sisällön lisääminen peliin**. Toisaalta sitoutumista vähentäviä toistuvia tekijöitä olivat pelien virheet, ns. ”bugit”, ja se, mikäli näitä ei korjata riittävän nopeasti. Yksinpeleissä puolestaan erityisen suuri arvo pelaajien keskuudessa annettiin uudelleen pelattavuudelle. Pelaajat voivat pelata tietyn videopelin läpi kymmeniäkin kertoja, mikäli sen sisältä löytyy jokaisella pelikerralla jotain uutta ja kiinnostavaa.

Onlinepeleissä kyllä se kilpailullisuus tietenkin ja sellaiset tasaiset pienet päivitykset tai haasteet. Tulee vaikka uusia aseita ja tulee uusia kenttiä. Sitä kautta siinä pysyy mukana sitten. Muuten mikä yksinpeleissä, tai tällaisissa, mitkä on ehkä vähän molempia, niin uudelleenpelattavuus siinä, että on esimerkiksi, mikä on nykyään suosittua, että on aika paljon eri valintoja. Sä voit pelata sen pelin, niinku jotkut parhaimmat, vaikka Witcher, sä voit pelata sen käytännössä jollain kymmenellä eri tavalla läpi. (Haastateltava C)

Se, että tulee lisää contentia. Lisäosat ja modit. Tietenkin MMORPG:issä, aina kun tulee uusi lisäosa niihin mitä mä pelaan, niin tulee sit pelattua sitä. Ja ne yksinpelit, missä on modimahdollisuuksia, tai joihin tulee lisäosia säännöllisesti, on sellaisia mihin tulee palattua aina, kun tulee joku uusi mielenkiintoinen modi tai lisäosa. (Haastateltava E)

Yksinpeli jos on hyvä, niin se replay value on mulle isossa osassa. Se uudelleenpelattavuus pitää olla hyvä. Tämä on se mikä pitää yksinpelissä. Että se tarina itsessään on törkeän hyvä, mutta sitten kaikki lisähäpäkkeet mitä siinä on, niin ne on mulle isossa osassa. (Haastateltava D)

Sitoutumisen kannalta merkityksellistä oli myös se, kuinka hyvin pelimaailma kohtaa pelaajan muiden kiinnostuksen kohteiden kanssa. Pelaajat kokivat saavansa arvokasta tietoa esimerkiksi historiallisista tapahtumista videopelien avulla. Pelaajat tunnistivat, että **samaistuminen pelin teemoihin** lisäsi heidän halukkuuttaan sitoutua tiettyyn videopeliin pitkällä aikavälillä.

Puhuttiin just Civilizationista, niin tuli se hommattua ja sitä mätettyä. Siinä oli itselle mielenkiintoisia asioita. Onhan niissä kaikissa ollut, mutta siinä huomasi, että sitä on osattu rakentaa vielä paremmin siihen suun-

taan. Siinä on jotain oikeasta maailmasta elementtejä, mihin pystyy jotenkin samaistumaan. Ja ymmärtämään jotain historiallisia juttuja, mitä on lukenut, tutkinut ja miettinyt. (Haastateltava F)

Mutta sitten sekin, jos on hieno, kuten esimerkiksi laitoin tähän in-game currencyyn rahaa niin sain sellaisen tietyn paketin, josta mä sain skinejä auki, mitä mä halusin. Kyllä se motivoi, varsinkin kun siinä on vielä henkilökohtainen kiinnostus norjalaista mytologiaa kohtaan, siinä on norjalaisia jumalia, niin haluaa, että ne näyttää hyvältä kun pelaa. (Haastateltava D)

6.2 Mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi

6.2.1 Kulutuskäyttäytyminen

Haastateltavien kulutuskäyttäytyminen videopelien ja niiden sisältämien mikrotransaktioiden suhteen oli säännöllisen vaihtelevaa. Kulutuksen määrä vaihtelee pelaajilla paljon kuukausittain esimerkiksi **tarjouksien, sesonkien, pelijulkaisujen ja henkilökohtaisen taloustilanteen** mukaan.

Hyvin paljon vaihtelee. Sen kyllä huomaa, varsinkin jos on enemmän aikaa, vapaata aikaa, niin rahaakin saattaa mennä vähän herkemmin, kun ostaa jotain pelejä tai vastaavaa. Se on niin sellaista jotenkin kausittaista. (Haastateltava F)

Se mun ostokäyttäytyminen muistuttaa ehkä enemmän sellaista ikkunashoppailua, että mä selaan sen kaupan läpi ja jos siellä on jotain uutta ja mielenkiintoista, jotain eri tyylistä. Mutta en pyri tuhlaamaan mahdollisimman paljon rahaa kuukaudessa mikrotransaktioihin. (Haastateltava E)

Pelaajat tuntuivat myös usein pitävän tekemistään mikrotransaktioista epävirallista henkistä kirjanpitoa. Mikrotransaktiot nähdään lisäkustannuksena videopeliin, mutta useimmiten peliin sijoitettua rahasummaa tarkastellaan kuitenkin kokonaisuutena, jonka muodostavat mahdollinen hankintahinta ja mikrotransaktioihin sijoitettu raha. Useimmiten videopelejä ja mikrotransaktioita käsiteltiin yhtä lailla kokonaisuutena, jossa toisesta säästynyt raha todennäköisesti päättyi lopulta käytettäväksi toiseen.

Senkin mitä vähemmän oon pelejä ostanut, niin sitten sen saman rahan mitä peleihin itsessään olisi käyttänyt niin menee sitten harvempiin peleihin mikrotransaktiona. Että jos ostat seitsemän peliä vuoden sisällä, niin ei tule niin paljon käytettyä, mutta jos ostat kolme niin sitten käytät sen seitsemän pelin edestä rahaa niihin kuitenkin. (Haastateltava C)

6.2.2 Ostopäätösprosessi

Tutkimuksen haastateltavat kertoivat ostavansa mikrotransaktioita yleensä peli edellä, jolloin vertailua erilaisten videopelien välillä harvemmin tapahtuu. Pelaajilla on siis yleensä jokin tietty videopeli, johon he haluavat saada lisää sisältöä tai ominaisuuksia, eikä päätöstä tehdä useamman eri videopelin välillä. Itse **ostotapahtuma on tyypillisesti impulsiivinen** ja pelaajat vertasivat sitä esimerkiksi vaihtorahojen käyttämiseen ruoka-kaupan rahapeliautomaattiin. Useimmiten pelaajat kertoivat suorittavansa mikrotransaktion hankkimiseen päättyvän ostopäätösprosessin minuuteissa ilman sen suurempaa harkintaa. Aiemmat positiiviset kokemuksen saman videopelin mikrotransaktioista myös helpottivat ja nopeuttivat haastateltavien uusien ostopäätösten muodostumista.

Se on yleensä aika impulsiivista... Silleen hetkellisesti. Saattaa olla, et jonnain toisena päivänä ei laittaisikaan rahaa siihen. Jos on sellaisella tuulella, et on vaikka jotain tenttejä suoritettu, niin miksei laittaisi vähän rahaa palamaan. Ei sitä silleen ajattele. (Haastateltava F)

Mutta sitten ajattelee et viisi euroa, kyllä sen nyt pystyy sijoittamaan. Oliko se ollut keskimäärin minuutti mitä mä sitä mietin, että ostaisiko vai ei. Joo, koska tiesi mitä on tarjolla ja tiesi aikaisemmasta kokemuksesta, että kuinka hyödyllinen se on, todella hyödyllinen, ollut aiemmin hyvä ostos. (Haastateltava A)

Välillä mä vaan koen, että jos esimerkiksi löytyy ylimääräistä rahaa tai jotain, niin vois sijoittaa sen esimerkiksi pelaamiseen. Sitten vaan yleisesti alkaa kattoo et missä pelissä se hyödyttäisi eniten. Sitä kautta alan sit tekemään sitä ostopäätöstä. (Haastateltava B)

Erilaiset alennukset ja tarjoukset toimivat useissa tapauksissa ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa, ikään kuin kannustimena pelaajille tehdä hankinta, jota oli jo

aiemmin suunnittelut tai harkinnut. Alennukset tarjoavat pelaajille insentiivin sijoittaa videopelin mikrotransaktioihin rahaa. Toisaalta ostopäätösprosessin viimeisenä sytyttävänä kannustimena voivat toimia myös esimerkiksi videopelien striimaajien tuottama mikrotransaktioita käsittelevä sisältö tai sosiaalisessa mediassa aiheesta käyty keskustelu.

Niitä on varmaan muutamaa eriä sellaista sytyttävää tekijää. Yks on tietenkin tommonen tarjouslehtimitaliteetti, että näkee jonkun hyvän kampiksen tai tapahtuman mikä on menossa, sitten vähän haluaa siihen hypätä kelkkaan. Tai sitten joku semmonen, esimerkiksi Fortnitessa tiedät ihan tasan tarkkaan mitä saat ja toteat että sen haluat. (Haastateltava C)

Se oli ollut harkinnassa pidemmän aikaa, pari viikkoa. Mutta sitten se päätös meni helpommaksi, kun huomasin, että nämä on alennuksessa ja tuohon saa bonuksena tuon verran. Sä ostat 1000 gemiä ja saat päälle 500 tällä rahalla, juu käy. Se tarjous oli sitten silleen, että katkaistaan nyt se kamelinselkä lopullisesti, että nyt se menee. (Haastateltava D)

Esimerkkinä, jos mä katon jotain videoita, näen siinä jonkun hienon skinin ja ajattelen, että olisi hieno itsekin saada. Sitten mä aukaisen tietokoneen ja laitan sinne rahaa ja alan sitten availemaan laatikoita ja lootteja ja katon saanko mä sieltä mitään hyvää tavaraa. Rahan saa palamaan hyvin nopeaa siinä. (Haastateltava H)

6.2.3 Tiedon hankkiminen

Tietoa mikrotransaktioista haastateltavat hakivat eniten itse videopelin sisältä. Useimmat pelit sisältävät kauppapaikan, jota mainostetaan mittavasti pelin eri vaiheissa. Kauppapaikassa pelaajat voivat vertailla saatavilla olevia mikrotransaktioita ja tehdä ostoksia helposti ja vaivattomasti.

Aika hyvin peleissä itsessään. Et tyylisiin pääse edes peliin, ennen kuin olet painanut kaikki mainokset läpi. Toki vähän riippuu... Mut ei niitä yleensä voi olla huomaamatta. (Haastateltava F)

Nyt kun aika aktiivisesti etsiskelee tuolta Playstation Storesta koska en mä oikein muuten törmää noihin alennustarjouksiin, muuta kuin katsomalla sieltä Storesta erikseen. (Haastateltava A)

Videopelin kauppapaikan lisäksi pelaajien **yhteisön keskustelupalstat** internetissä eli ns. *community forumit* ja pelaajien muodostamat **paikalliset ja suuremmat yhteisöt** ovat suuressa merkityksessä tietoa hankittaessa. Pelaajat luottavat muiden pelaajien näkemyksiin erityisesti silloin, jos he jo aiemmasta kokemuksesta tiesivät mieltymystensä olevan yhtenäisiä ja arvostivat vertaistensa näkemyksiä. Toisaalta myös puolueellisuuden kanssa koettiin olevan ongelmia, jos tietty pelaaja esimerkiksi kantoi kaunaa tietylle pelistudiolle

Aika hyvin peli itsessään selittää ne, ja sitten peleillä on aina omat community forumit, ja community hyvin, jos haluaa kysyä jotain, niin ellei tule joku mulkku vastaan foorumeilla, niin kyllä sieltä aika hyvin saa tietoa. Mutta se pitää vähän tietää, että mistä hakee sen tiedon. (Haastateltava D)

Myös perinteistä mediaa ja perinteisempiä pelijulkaisuja arvostetaan edelleen, ja esimerkiksi maksullisissa, videopelejä käsittelevissä aikakauslehdissä koettiin olevan parempia artikkeleja ja arvokkaampaa tietoa kuin niiden maksuttomissa internetversioissa.

Vanhanaikainen media eli printattu media, se tulee aina vähän jäljessä. Mutta sitten printattu media, esim. Pelaaja-lehti, saattaa tehdä jonkun vähän pidemmän artikkelin luettavaan tai ostettavaan lehteen, eikä sitä sitten saa esimerkiksi netistä. (Haastateltava A)

Toisaalta pelaajat kaipasivat myös vielä enemmän tietoa mikrotransaktioista ja niiden sisällöstä peleissä. Läpinäkyvyyden lisääminen esimerkiksi yllätyslaatikkojen tapauksessa parantaisi pelaajien mielestä mikrotransaktioiden houkuttelevuutta ja tekisi mikrotransaktioiden hyödyntämisestä videopeleissä enemmän läpinäkyvää ja luotettavaa toimintaa.

Tietty läpinäkyvyys ehkä noissa hommissa. Että annettaisiin enemmän informaatiota niistä mikrotransaktioista. Vaikka jossain boksen avaamisissa. Että jos ihmisiä kiinnostaa, niin olisi se tieto jossain saatavilla. (Haastateltava F)

6.2.4 Luottamuksen rakentaminen

Luottamuksen rakentamisella ei koettu videopelien mikrotransaktioiden tapauksessa olevan suurta merkitystä. Tiedon leviäminen pelaajien keskuudessa on niin nopeaa, että epä-

onnistuneista ostotapahtumista johtuvia kokemuksia koskeva tieto saavuttaa pelaajat ympäri maailman nopeasti. Esimerkiksi lähes kaikissa haastatteluissa haastateltavat nostivat esiin Battlefront II -pelin epäonnistuneen kaupallistamisen mikrotransaktioiden avulla.

Huijauksiin perustuva tai muuten epäluottamusta herättävä toiminta ei ole yleisesti tunnistettu ongelma ja useimmissa tapauksissa mikrotransaktioiden suhteen kaikki toimii kuten on luvattu. Huonon maineen omaavat yritykset ovat pelaajien keskuudessa hyvin tiedossa ja niitä pyritään välttämään, jolloin omien valintojen kautta mikrotransaktioista aiheutuvia ongelmia voidaan ehkäistä.

Samalla tavalla foorumeilta ja somesta, kyllä se viesti sitten pelaajien keskuudessa leviää, jos joku paikka ei ole... Mennyt joku pieleen, niin se leviää kyllä somessa ja muualla sitten. Se tieto löytyy aina jostain sitten kyllä. (Haastateltava B)

Riippuu ihan pelistä. Ja siitä et mikä pelistudio sen on tehnyt, koska joillakin on vaan helvetin huono maine. (Haastateltava A)

Luottamuksen rakentaminen ns. toissijaisilla, pelaajien välisillä markkinoilla puolestaan koettiin tärkeäksi, koska niissä huijausyriksiä tapahtuu jatkuvasti. Mikäli ostotapahtuma tapahtuu pelaajien välillä ilman pelin kehittäjien valvontaa, pelaajat osaavat olla kuitenkin valppaampia ja luottamuksen rakentaminen liittyy näissä tapauksissa lähinnä kahden yksilön väliseen suhteeseen. Luottamuksen rakentamisessa merkittävä rooli oli siis erityisesti **kolmannen osapuolen validoinnilla**, esimerkiksi Playstation Networkin tai Steam-palvelun kautta.

Pelaajat kun keskenään tekee noita vaihto- ja ostosuorituksia, vaikka Steamissa, niin kyllä se aika tarkkaan tulee katsottua joku tradeofferi. Steamista löytyy aika paljon noita huijaajia, että mä voin ostaa sulta noi halvat skinit pois ja sitten siellä on se sun inventoryn arvokkain siellä keskellä, laittanut silleen, että toivottavasti toi ei huomaa tota. (Haastateltava D)

Toisaalta pelaajat haluaisivat tukea myös pienempiä videopeliyrityksiä mikrotransaktioiden avulla, mutta pienempien pelien tapauksessa luottamus ei ole niin suuri ja pelaajat kokevat epävarmuutta esimerkiksi siitä, kuinka kauan peliä tullaan päivittämään ja kuinka kauan se tulee pysymään suosittuna.

Jos miettii tuntematonta pelintekijää, niin onhan näitä monia, ketkä on tuntemattomampia ja lanseeraa pelejä, niin jos niihin laittaa rahaa... Ylipäätään jatkuuko se peli, ja kuinka hyvin ne pystyy tuottamaan ne kaikki. (Haastateltava F)

6.3 Mikrotransaktioiden motivaatiotekijät

6.3.1 Videopelien mikrotransaktiot

Haastateltavien yleinen suhtautuminen mikrotransaktioihin ja niiden hyödyntämiseen videopeleissä vaihteli runsaasti, vaikka tutkimuksen haastateltavien joukko koostui ainoastaan pelaajista, jotka ovat viimeisen vuoden aikana käyttäneet rahaa mikrotransaktioihin. Lähtökohtaisesti haastatellut suhtautuivat mikrotransaktioihin joko positiivisesti tai neutraalisti. Negatiivisia tunteita herättivät kuitenkin huonosti toteutetut mikrotransaktiot, jotka esimerkiksi muuttavat pelin kilpailullista asetelmaa tai eivät tarjoa riittävästi vastinetta käytetylle rahamäärälle. Useimmilla haastateltavilla oli myös negatiivisia kokemuksia mikrotransaktioista, mutta kokemukset liittyivät useimmiten niiden huonoon toteutukseen ja pelaajien rahastamiseen.

Se on niinku ilmaiseksi, tai no kovaa työtä vastaan saaminen ja sitten vaan sellainen että jos sulla on fyrkkaa niin sä saat kaiken tuosta noin vaan. Se on aika eriarvoistavaa meininkiä, mutta sitten taas aika useassa pelissä jaotellaan ihmiset voittajiin ja häviäjiin, esimerkiksi just sen Battlefrontin kaltaiset pelit... Mitä tuohon nyt sanoisi, niissä on etunsa, mutta jotkut käyttää niitä hyväkseen ja asettaa ihmiset epäedulliseen tai eriarvoiseen asemaan toisiaan vastaan. (Haastateltava A)

Se on aina sitten vähän harmaalla alueella, jos joku voi ostaa menestystä, en minäkään siitä nyt niin innoissaan ole. Mutta harvemmin se etu niin iso on, ettei sitä taidolla vois korvata. (Haastateltava C)

Erityisen selkeästi haastateltavat kykenivät erottelemaan toisistaan kosmeettisiin ja funktionaalisiin tekijöihin vaikuttavia mikrotransaktioita. Yleisesti kosmeettisia mikrotransaktioita pidettiin enemmän harmittomina, mutta toisaalta myös turhina ominaisuuksina. Funktionaalisiin tekijöihin vaikuttavia mikrotransaktioita puolestaan pidettiin enemmän perusteltuina, mutta toisaalta erityisesti niiden tapauksessa pelaajat olivat tarkkoja oikeudenmukaisuuden ja kilpailuasetelmien säilyvyydestä.

Jos kohtuudella saa peliin lisää, helpotusta, ettei tarvitse vetää sitä kauheata graindia. Silleen, että se ei ole kuitenkaan liikaa muilta pois. Ettei tarvitse tehdä mitään älytöntä työtä, mutta ettei pääse myöskään minäkään hc-playerien yläpuolelle. (Haastateltava F)

Ennen noi oli silleen, että vaikka pelin paras ase. Sä näet sen pelin parhaan asean, niin sä tiedät, että se pelaaja on tehnyt töitä sen eteen, vähän niinku pokaalimainen. Toi on tehnyt jotain sen eteen, että se on saanut. Tänä päivänä se on mitä luultavimmin, että se on vaan maksanut siitä. Vähän niinku mä menisin olympialaisiin ja lahjoisin ne ja saisin sieltä pokaalin himaan. (Haastateltava G)

Pelaajien näkemykset mikrotransaktioiden motivaatiotekijöistä yleisellä tasolla erilaisissa videopeleissä noudattivat aiempien tutkimusten kautta tunnistettuja mikrotransaktioiden motivaatiotekijöitä. Haastateltavien vastauksissa korostuivat erityisesti **uuden ja mielenkiintoisen lisäsisällön hankkiminen videopelisiin, joista he olivat jo aiemmin pitäneet**. Mikrotransaktioiden avulla pelaajat voivat pidentää suosimiensa videopelien käyttöikää eikä heidän tällöin tarvitse jatkuvasti etsiä uusia pelejä pelattavaksi.

Emmä tiedä, isoin motivaatio on varmaan sellainen, että lisää sitä samaa, lisää sitä pelattavaa siihen hyvään peliin ja sitten pelinautintoa lisääviä juttuja. Pelikokemusta, pelinautintoa, kai tuon periaatteessa voisi kiteyttää tuohon. (Haastateltava A)

Mulla on itsellä se, jos mä saan siihen peliin edes jonkinlaista sisältöä. Ei ehkä niinkään se kosmeettinen hyöty ja sit mä en kyllä oikeastaan pelaakaan sellaista peliä jossa siitä on kilpailullista hyötyä, eli lyöt rahaa ja saat jonkun asean, niin en edes koske sellaiseen peliin. Jos se pieni rahamäärä, jonka sijoitan siihen, auttaa tai tarjoaa enemmän pelattavaa, niin sitten. (Haastateltava G)

Myös hankittujen hyödykkeiden harvinaisuus ja rajallisuus kiinnosti pelaajia. Vain rajoitetun ajan saatavilla olevat mikrotransaktiot koettiin kiinnostavampina, koska tulevaisuudessa niitä ei enää ole saatavilla. Mikrotransaktioiden rajallinen määrä voi toimia myös alennusten tapaan ostopäätösprosessin viimeisenä ostopäätökseen johtavana kannustimena pelaajille.

Tuli se mieleen, että mua ainakin kanssa tulee helpommin ostettua asioita, jos ne on limited time offereita, että se tuote. Se jotenkin lisää mulle sitä, että sitten se on harvinainen sen jälkeen. Lisää sen houkuttelevuutta. (Haastateltava E)

6.3.2 Yksinpelien mikrotransaktiot

Yksin pelattavien videopelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijät liittyivät pääsääntöisesti uuteen pelisisältöön. Mikrotransaktioita myös hyödynnetään yksinpeleissä tällä hetkellä niin niukasti, että suurimmalla osalla haastateltavista oli kertynyt huomattavasti enemmän kokemusta moninpelien mikrotransaktioista verrattuna yksinpeleihin.

Haastateltavat **kokivat kosmeettisiin tekijöihin vaikuttavat mikrotransaktiot turhiksi** yksinpeleissä, koska pelaamisen sosiaalinen ulottuvuus puuttuu niistä käytännössä kokonaan. Yksinpeleissä muut pelaajat eivät näe pelaajan tekemiä mikrotransaktioita, jolloin myöskään niiden esittelemine muille ei ole luonnollista.

Pelisisältöpäivityksissä se on yleensä vaan se pelikokemus, ettei halua jäädä mistään paitsi. Yksinpeleissä on se vaikea, kun ei siihen oikein voi pelkkiä kosmeettisia myydä. Sille pitää olla joku helpottava tai vau-efekti. (Haastateltava C)

Yksinpeleissä kosmeettiset jutut ei ole niin kivoja, kun sä et voi näyttää niitä kenellekään. Niin en mä oikeastaan yksinpeleissä ole muuta kuin just jotain lisäosaa. (Haastateltava E)

Mutta sitten taas varusteita, jotka voi löytää pelistäkin, niin niitten ostaminen on vähän turhaa. Tai sitten just sellaiset mitkä on vaan kosmeettista höttöä, niin ei niillä ole silleen yksinpelimeiningissä oikeastaan mitään sellaista intoa tai hyötyä. (Haastateltava A)

Videopelin **funktionaalisuuteen ja sisältöön liittyviä mikrotransaktioita yksin pelattavissa videopeleissä pidettiin ongelmallisina**, mutta ei kuitenkaan täysin poissuljettuina. Vain harva pelaaja oli käyttänyt rahaa yksinpelien mikrotransaktioihin, mutta mikäli niille asetettaisiin riittävän alhainen hinta ja sisältö korreloisi hinnoittelun kanssa, olisivat useimmat pelaajat valmiita kuitenkin käyttämään enemmän rahaa myös niihin. Sisältöön perustuvien yksinpelien mikrotransaktioiden avulla pelintekijät voisivat tarjota pelaajille esimerkiksi mahdollisuuden pelata laajoista videopeleistä vain juuri niitä osaluoteita, jotka heitä itseään eniten kiinnostavat.

Ehkä siinä kohtaa mä voisin harkita, että sanotaan, että on vaikka joku avoin maailma, ja siellä on joku paikka, mihin et pääse. Ja siinä vaan ilmoitetaan, että siellä on vaikka joku bossi, ja se maksaa jonkun tietyn määrän rahaa, että sä pääset sinne. Mutta sekään ei voi olla sitten oikeesti mikään todella kallis. Sen pitäisi olla joku pari euroa ehkä. Silleen, mikä lähtisi ihan näin taskusta. (Haastateltava G)

6.3.3 Moninpelien mikrotransaktiot

Moninpelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijöissä korostuivat erityisesti **sosiaalisten tekijöiden vaikutukset**. Kavereille ja muille pelaajille leveileminen nousi esille useiden haastateltavien vastauksissa. Sosiaalisten tekijöiden vaikutuksen vuoksi mikrotransaktioita pidettiin yleisesti paremmin soveltuvina erityisesti moninpeleihin.

Kyllähän siinä on sitten vähän sellainen show-off aspekti myös, että kun on tämmöistä näin, että vähän erottuu. Tai sitten on jotain kosmeettisia jotain näitä emoteja millä pystyy hämmentämään tai muuta niin, et ehkä ne on sellaisia sitten. Se on vähän kuin pikkupojat näyttää, että minkälainen puhelin on tai muuta. (Haastateltava C)

Haastateltavat kokivat myös **sosiaalista painetta** kanssapelaajilta mikrotransaktioiden hankkimiseen. Erityisesti tilanteissa, joissa videopeliä pelataan yhdessä joukkueena, pelaajat halusivat oman lähtötilanteensa ja varustuksensa vastaavan muiden pelaajien varustusta. Muiden pelaajien tekemät mikrotransaktiot siis lisäsivät yksittäisen pelaajan tarvetta ja halua käyttää rahaa mikrotransaktioihin.

Kyl mulla sillain helpommin tulee, jos pelaa tutussa kaveriporukassa, ja muutkin ostaa, niin tulee helpommin sit käytettyä itsekin. (Haastateltava B)

Jos esimerkiksi olet jossain sellaisessa tiimissä, missä tyypit on samalla levelillä kuin sinä, mutta niillä on helvetin paljon parempaa loottia tai gearia, ja sitten pitäisi mennä joku loottibossi vetää matalaksi, ja sitten sulla ei vaan ole tarpeeksi gearia ja sitten sä joutuisit ostamaan ne. Niin totta kai siinä on sitten tuollainen motivaattori. (Haastateltava A)

Moninpelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijänä nähtiin myös pelin tekijöiden taloudellinen tukeminen. Taloudellisen tukemisen lisäksi mikrotransaktioilla haluttiin myös osoittaa muille pelaajille omaa kannatusta kyseistä peliä tai sen tekijöitä kohtaan. Rahan käyttäminen mikrotransaktioihin koettiin eräänlaisena osoituksena sitoutumisesta videopeliin, joka samalla osoittaa myös muille pelaajille, ettei pelaaja ole aloittelija vaan tietää mitä on tekemässä.

Joo ja mä tavallaan osoitan sillä muille mun kannatusta sitä peliä kohtaan. Ja mä tykkään keräillä nättejä asioita. Mä en näe sitä mikrotransaktioiden kautta ostettujen itemien keräämistä erilaisena kuin joidenkin muumimukien keräämistä. En kyllä kerää muumimukeja, mutta siis esimerkkinä. Ihan yhtä turhia. (Haastateltava E)

Pelissä käytettävän pelimekaniikan merkitys korostui erityisesti ainoastaan kosmeettisia tekijöitä koskevia moninpelien mikrotransaktioita käsiteltäessä. Esimerkiksi ensimmäisen persoonan ammuskelupeleissä, joissa pelaaja ei itse näe pelihahmoaan, kosmeettiset mikrotransaktiot koettiin usein järjettömiksi. Kolmannen persoonan peleissä, joissa pelaaja näkee myös oman hahmonsa, kosmeettiset mikrotransaktiot koettiin enemmän perustelluiksi. Toisaalta kosmeettisten mikrotransaktioiden merkittäväksi motivaatiotekijäksi tunnistettiin lähes kaikissa haastatteluissa muille pelaajille leveileminen, joten pelaajien mielipiteet ja todellinen käytös ovat jossain määrin ristiriidassa keskenään kosmeettisten mikrotransaktioiden tapauksessa.

Niissä yleensä ottaen se sisältö on sellaista kosmeettista, mikä ei sitten minun mielestä vaikuta siihen pelaamiseen oikein millään tavalla, kun se on ekan persoonan peli. Sit jos vaikka Forniteen vertaa, miksi ne tekee niin paljon rahaa niillä mikrotransaktioilla, niin sä näet itse koko ajan ne kaikki jutut. Siitä tavallaan on sullekin visuaalista hyötyä paljon enemmän kuin niissä muissa peleissä. (Haastateltava C)

6.3.4 Ajallinen ulottuvuus

Pelaajien suhtautuminen mikrotransaktioihin ja niiden motivaatiotekijöihin eri vaiheissa pelaamista vaihteli myös reilusti. Joissakin moninpeleissä esimerkiksi yleisesti paheksuttu kilpailullista ja epäreilua tarjoavat mikrotransaktiot nähtiin enemmän suotavina, kun pelin julkaisusta oli kulunut riittävästi aikaa. Silloin ne helpottavat uusien, aloittavien pelaajien mukaan pääsemistä ja madaltavat näin videopelin aloittamisen kynnyistä. **Pelaamisen aloittamisen matala kynnys** on kaikkien pelin pelaajien etu, koska mitä enemmän

pelaajia jollakin tietyllä pelillä on, sitä helpompaa ja nopeampaa sen pelaaminen on kaikille sen pelaajille.

Silloin kun peli julkaistaan, niin joku mikä maksaa vaan 25 euroa niin se saa kaikki parhaat välineet ja kaiken sen normaalilla, pelaamalla kehitettävän polun auki saman tien, 25 euroa ja ottaa hirveän edun siihen. Siinä vaiheessa se on vähän hanurista kaikille. Mutta sitten taas on pelin iän loppukaarella, niin jos se maksaa enää vitosen ja se on saatavilla, niin yleisesti puhuttuna se on hyvä, että sitten useampi pääsee mukaan siihen peliin helpommin. (Haastateltava C)

Joissain tapauksissa haastateltavat suhtautuivat mikrotransaktioihin paremmin pelin elinkaaren alkuvaiheessa. Esimerkiksi FIFA- ja NHL-urheilupeleissä käytettävien keräilykorttien kaltaisten ja mikrotransaktioilla hankittavien pelaajapakkojen **arvon koettiin laskevan nopeasti pelin julkaisun jälkeen**, ja mikäli pelaaja haluaa saada niistä parhaan mahdollisen hyödyn hänen kannattaa hankkia ne mahdollisimman nopeasti pelin aloittamisen jälkeen. Toisaalta joissain peleissä, kuten Counter Strikessä, mikrotransaktioilla hankitut hyödykkeet saattavat säilyttää arvonsa hyvinkin kauan, ja niiden arvo saattaa ostotapahtuman jälkeen jopa kasvaa entisestään.

Yleensä ottaen se menee vähän toisin päin, että jos siihen meinaat rahaa laittaa, niin se kannattaa laittaa heti. Nuo ultimate teamit, mitkä nyt tulee ekana mieleen, niin siinä se virtuaalimarkkina, mikä siinä pyörii niissä pelaajissa ja virtuaalivaluutassa, niin sehän romahtaa kahdessa kuukaudessa ja sitten oikein millään ei ole enää mitään arvoa. (Haastateltava C)

Mutta sitten verrataan johonkin Counter Strikeen, missä sulla on mahdollista voittaa oikeasti rahan arvoista tavaraa, niin kyllä siihen on tullut laitettua rahaa ihan surutta. (Haastateltava D)

Pelaajat tekevät valintoja myös oman käytettävissä olevan aikansa hinnasta. Päätös käyttää rahaa mikrotransaktioon voi johtua siitä, että pelaaja kokee voivansa ansaita vastaavan rahasumman helpommin jotain muuta kautta ja kuitenkin mikrotransaktion avulla parantaa videopelistä saamaansa kokemusta. Mikrotransaktio voi esimerkiksi vähentää videopeleissä tapahtuvaa toistoa tai tarjota pelaajalle mahdollisuuden päästä nopeammin mukaan pelimaailmaan.

Että grindaat päiviä jossain tuolla virtuaalimaailmassa, vaikka se onkin osa sitä peliä, mutta sitäkin on joskus tullut harrastettua. Nykyään ennemmin käyttää sen ajan johonkin muuhun, kun tietää, että pystyy sen parikymppiä ansaitsemaan aika helposti muullakin tavalla. Jollekin se parikymppiä saattaa olla aika isokin menoerä, mut itselle se on tavallaan semipieni määrä, jos se on kertaalleen tolleen. (Haastateltava F)

Mitä vanhemmaksi on tullut niin sitä vähemmän on aikaa, sitä enemmän on rahaa periaatteessa siihen käyttää, niin jos siitä on jotain apua tai saa jotain lisäsisältöä, niin oon sitä käyttänyt kyllä ihan surutta. Mutta ei käytä ihan mihin vaan, et on ne tietyt hyvät pelit, missä tietää mitä sillä saa ja et se on jotain hyvää lisäsisältöä. (Haastateltava C)

6.3.5 Aktivointi

Haastateltavien vastauksista selkeänä teemana erottui myös **aktivoiva sisältö** ja sen hyödyntäminen erilaisissa videopeleissä. Pelaajat eivät välttämättä halua mikrotransaktioiden tarjoavan ainoastaan yhden tai muutaman klikkauksen päässä olevaa nautintoa tai helpotusta, vaan ennemmin ne voisivat myös avata ovia uusille mahdollisuuksille pelien sisällä. Fortnite-pelissä hyödynnetty *Battle Pass* -järjestelmä, jossa mikrotransaktiota vastaan pelaaja saa avattua itselleen uusia päivittäisiä ja viikottaisia haasteita nousi esille erityisen onnistuneena pelaajia aktivoivana mikrotransaktiona. Kun mikrotransaktion avulla pystytään aktivoimaan pelaajia videopelin sisällä, voidaan samalla myös kasvattaa heidän sitoutumistaan peliin, koska saadaksesen täyden hyödyn tekemästään mikrotransaktiosta, pelaajan on tällöin myös jatkettava aktiivista pelaamista.

Sitten noihin joku Fortnite, niin niillä on varmaan aika hyvä kaava jo tällä hetkellä. Sitten kun niillä on aina ne viikoittaiset haasteet, siinä on se Battle Pass minkä ostat, mikä on sen yhden kauden, millä saat sen haastepolun auki, ja kun suoritat niitä haastepolkuja pelaamalla, niin sitten saat kosmeettisia juttuja. Saat sillä kympillä tavallaan sellaisen polun auki, että kun pelaat, niin sitten voit saada näitä juttuja. Että sä et pelkästään maksa suoraan siitä kymppiä, että saat ne jutut läjässä, vaan sä saat tavallaan sellaisen tehtävän. Esim. kavereiden kanssa voi sitten lähteä niitä challengeja tekemään ja muuta. Kyllä, että sillä sitten vähän sidotaan pelaajaa myöskin kiinni siihen peliin. Ja sidotaan sitä aikaa sitten, saat vähän tavaraa ja sitten myös pelaat sitä peliä. Että ei käy silleen, että joku käy vaan ostamassa kamat, eikä tyyliin edes pelaa. (Haastateltava C)

Vastaavia aktivoivia mikrotransaktiojärjestelmiä on hyödynnetty myös muissa peleissä, kuten Ring of Elysiumissa. Aktivoivien mikrotransaktiojärjestelmien tapauksessa pelaajan lopulta saamat digitaaliset hyödykkeet voivat olla aivan samoja, kuin muissakin videopeleissä. Aktivoiva järjestelmä ainoastaan lisää prosessiin yhden uuden vaiheen, josta tutkimuksessa haastateltujen pelaajien vastausten valossa näyttää olevan hyötyä sekä pelaajalle että pelin kehittäneelle yritykselle.

Vähän Fortnite-tyylisesti, kun Fortnite:ssa on Battle Passi niin siinä on Adventure Passi. Siinä on ilmaiset kohdat, onks siinä kolme tehtävää viikoittain ja joka päivä yksi tehtävä. Sit jos sä hommaat sen Adventure Passin, niin siinä tulee vielä neljä viikkotehtävää lisää. Mä nyt vaan sillä, että se tuo mulle vähän enemmän pelattavaa, että mulla on joku tietty syy pelata sitä. Tehdä ne viikkotehtävät, tehdä niitä päivätehtäviä ja miten sen nyt selittää. Se tuo tavallaan lisää pelisisältöä ja tavallaan ei. Se vaan luo sitä pelisisältöä mulle, mutta eihän se yksistään tuo mitään pelisisältöä. Se vaan antaa mulle syyn. (Haastateltava G)

Pelaajia aktivoivia mikrotransaktioita voitaisiin kehittää myös sellaisille ominaisuuksille, joissa niitä ei ole aiemmin hyödynnetty. Esimerkiksi eri pelialustojen välinen talentamismahdollisuus (*cross-save*) oli poissaolollaan lopettanut yhden haastateltavan kiinnostuksen GTA Online -peliä kohtaan, kun käytettävä pelialusta vaihtui. Mikrotransaktion avulla tämänkin pelin sisäisen toimenpiteen voisi kaupallistaa pelaajaa ja pelin tekijöitä hyödyttävällä tavalla.

GTA online on ollut oikeastaan se onlinepeli mistä oon kaikkein eniten tykännyt ja se on jopa luonnistunutkin. Mutta sitten taas siinä kävi just se, että pleikkari nelonen tuli hankittua auttamattomasti liian myöhään, ja siinä oli sitten sen cross-save mahdollisuus mennyt, niin nyt se vaan tuntuu siltä että... En tiedä söisinkö mieluummin hiekkaa kuin aloittaisin GTA online uudestaan alusta. (Haastateltava A)

Myös vuosittain uuden version julkaisevat videopelit, kuten NHL, FIFA, Battlefield ja Call of Duty, voisivat pelaajien mielestä hyödyntää enemmän mikrotransaktioihin painottuvaa liiketoimintamallia, jossa uutta peliä ei välttämättä julkaistaisikaan joka vuosi. Hitaamman julkaisutahdin avulla pelintekijät voisivat kehittää parempia pelejä ja samalla mahdollistaa kehityksen taloudellisesti aiempia pelejä aktivoivien mikrotransaktioiden kautta.

Eikö FIFA just esittänyt siihen pelisarjaan, että julkaistaisi vaan yksi FIFA, mihin julkaistaisi maksullisia päivityksiä, jotka sitten tavallaan toisi uuden pelin. Niin mä voisin tavallaan tuollaisesta suuntauksesta olla kiinnostunut. Turhauttaa välillä nytkin ostaa jotain pelejä levyllä, koska mieluummin ostaisi sen yhden vaan digitaalisena ja päivittäisi vaan sitä pikkuhiljaa. (Haastateltava B)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten mikrotransaktioista voidaan tehdä houkuttelevampia erilaisissa videopeleissä. Tähän kysymykseen etsittiin vastauksia selvittämällä 1) Millaiset tekijät motivoivat videopelien pelaajia pelaamaan ja sitoutumaan erilaisiin videopeleihin? 2) Millainen videopelien mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi on? 3) Millaiset motivaatiotekijät ajavat videopelien pelaajia käyttämään rahaa mikrotransaktioihin ja miten motivaatiotekijät eroavat erilaisissa peleissä?

Osakysymyksiin haettiin vastauksia sekä tutkielman teoreettisessa että empiirisessä osuudessa. Tutkielman teoreettisessa osuudessa perehdyttiin aiempaan tutkimukseen ja aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkielman empiirisessä osuudessa pyrittiin täydentämään aiempaa tietoa ja löytämään uusia näkökulmia mikrotransaktioiden hyödyntämiseen videopeleissä. Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten pohdintaa ja vertailua aiempaan kirjallisuuteen, tutkimustuloksista johdettuja käytännön suosituksia liikkeenjohdolle sekä tutkielman rajoitteita ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

7.1 Tulosten pohdinta

7.1.1 *Pelaamisen motivaatio ja sitoutuminen peleihin*

Bartlen (1996) pelaajatyypin taksonomian mukaisesti erilaisia pelaajia motivoivat erilaiset syyt pelaamisen taustalla. Haastatteluissa jokainen pelaaja esitti erilaisia syitä ja motiiveja oman pelaamisensa taustalle ja ne vaihtelivat laajasti aina eskapismista ajan tappamiseen. Pelaajien kategorisoiminen pelaamisen motivaatiotekijöiden perusteella on haastavaa, koska pelien monimutkaistuessa pelaamisen syyt tuntuvat olevan moniulotteisimpia ja ne muodostavat tapauskohtaisesti ainutlaatuisia kokonaisuuksia. Jotkut haluavat paeta arkielämän suorituspainetta, kun taas toiset luoda kilpailullista uraa itselleen. Videopelien alati kasvavasta valikoimasta löytyy kuitenkin jokaiselle jotakin.

Pelikategoriaan perustuvan luokittelun (Bezchotnikova & Bezchotnikovan 2018, 1–6) mukaan kaikki haastatellut pelaajat pelasivat useiden eri pelikategorioiden pelejä. Pelaajarakenteeseen perustuva videopelien jaottelu (Aarseth ym. 2003, 51–52) oli haastateltaville selkeä ja pelien jaottelu yksin ja yhdessä pelattaviin tuntui luontevalta ja selkeältä valinnalta. Kaikki haastatellut pelasivat myös sekä yksin- että moninpelejä, mutta niiden motiiveissa oli huomattavissa eroavaisuuksia.

Elsonin ym. (2014, 521–542) jaottelun mukaisesti videopelien pelaamisvaiheen kokemus muodostuu pelin narratiivista, mekaniikasta ja kontekstista. Haastattelujen perus-

teella moninpelien tärkeimpänä motivaatiotekijänä näyttäytyivät pelien sosiaaliset ominaisuudet, joiden avulla pelaajat pystyvät ylläpitämään ja luomaan uusia ihmissuhteita sekä digitaalisessa että todellisessa maailmassa. Videopelien sosiaaliset ominaisuudet liittyvät pääsääntöisesti edellä olevan luokittelun mukaisesti pelin kontekstiin. Haastattelujen perusteella puolestaan yksinpelien kannalta näistä selvästi tärkeimpänä elementtinä näyttäytyi pelin narratiivi eli kertomus. Yksinpeleissä pelin kontekstilla ei koettu olevan niin suurta merkitystä, koska yksin pelattaessa pelaamisen sosiaalinen ulottuvuus on vähäinen tai olematon. Pelaamisvaiheen kolmas ulottuvuus, eli videopelin mekaniikka taas oli pelaajien mielestä kaikissa peleissä itseisarvoisen tärkeää – mikäli pelimekaniikka ei toimi tai se ei jostain syystä miellytä pelaajaa, ei myöskään pelin narratiivilla tai kontekstilla ole juurikaan merkitystä. Videopelin mekaniikan on oltava toimiva, jotta pelaajat voidaan sitouttaa peliin ja peli voidaan onnistuneesti kaupallistaa.

Mikrotransaktioita hyödyntävissä peleissä ensiarvoisen tärkeää on asiakkaan säilyttäminen, joka voidaan saavuttaa sitouttamalla asiakas tehokkaasti. Sitouttamiseen on lukemattomia keinoja, kuten sosiaalisten tekijöiden hyödyntäminen videopelin sisällä. Pelaajat myös tunnistavat sosiaalisten tekijöiden vaikutuksen yhtenä selkeimmistä motivaatiotekijöistä mikrotransaktioihin johtavien ostopäätösprosessien taustalla. On tärkeää huomioida, että pelaaminen on viimeisten vuosikymmenien aikana muuttunut yksinäisestä toiminnasta sosiaalisesti toiminnaksi, jota tehdään yhdessä entisten ja uusien tuttavuuksien kanssa. Pelaajat kommunikoivat keskenään pelaamisen yhteydessä eri tavoin ja pelaamisen merkitys yhteiskunnassa ja pelaajien elämässä on muuttunut merkittävästi. Haastattelujen perusteella pelaajat tuntuivat pelaavan pidempään ja enemmän aktiivisesti sellaisia videopelejä, jotka sisälsivät mikrotransaktioita. Mikäli pelaajan sitoutuminen videopeliin on korkea, on hän myös todennäköisemmin alttiimpi käyttämään rahaa pelin sisältämiin mikrotransaktioihin. Mikrotransaktioiden hyödyntäminen pelissä myös tutkitusti parantaa pelaajien sitoutumista (Hamari & Järvinen 2011, 20). Toisaalta pelaajat eivät yleensä halunneet käyttää rahaa mikrotransaktioihin sellaisissa peleissä, joihin he eivät kokeneet olevansa sitoutuneita. Nykyisen tutkimustiedon ja tutkielman haastatteluiden valossa on haastavaa arvioida, seuraako sitoutuminen mikrotransaktioita vai mikrotransaktiot sitoutumista.

7.1.2 Mikrotransaktioiden ostopäätösprosessi

Mikrotransaktioiden ostaminen näyttäytyi haastatteluissa yleisellä tasolla epäsäännöllisenä toimintana. Mikrotransaktioihin käytetty rahamäärä ja ostotapahtumien yleisyys vaihtelivat pelaajien keskuudessa erilaisten syiden vuoksi. Osa syistä oli sellaisia, joihin pelien tekijät ja yritykset voivat vaikuttaa. Tällaisia syitä olivat esimerkiksi tarjoukset ja pelijulkaisujen ja mikrotransaktioiden julkaisuajankohdat. Toisaalta osa syistä on myös

videopelien kehittäjien ulottumattomissa. Tällaisia tekijöitä olivat esimerkiksi pelaajien henkilökohtainen taloustilanne ja pelaamiseen käytettävissä oleva rahamäärä.

Kotler ym. (2009, 246–354) kuvaavat ostopäätösprosessia viisikohtaisen mallin kautta. Perinteinen malli etenee ongelman tunnistamisesta aina oston jälkeiseen toimintaan asti. Haastatteluiden perusteella videopelien mikrotransaktioiden ostopäätösprosessia voidaan tutkia tämän yleisesti hyväksytyyn mallin mukaisesti, mutta mikrotransaktioiden erityispiirteinä näyttäytyy kuitenkin prosessien nopeus ja spontaanisuus. Tämä myös tukee Powersin ym. (2012, 489) näkemystä pienempien ostosten tapauksessa tarvittavasta lyhyemmästä ostopäätöksen harkitsemisajasta. Pelaajat voivat mikrotransaktioita ostaessaan juosta ostopäätösprosessin eri vaiheet läpi vain muutamissa minuuteissa, jolloin erilaisten vaiheiden merkitys jää verrattain pieneksi. Videopelien mikrotransaktioita tutkittaessa ostopäätösprosessi näyttäytyy kokonaisuutena, jonka yksittäiset vaiheet ovat tiukasti sidoksissa toistensa kanssa. Joissain haastatteluissa haastateltavat eivät varsinaisesti edes pystyneet kuvailemaan ostopäätökseen johtavaa prosessia tarkasti, koska ostotapahtumat tapahtuivat hetkellisten impulssien johdattelemana ilman suurempaa harkintaa tai vaihtoehtojen vertailua. Dayalin ym. (2001, 64–69) digitaalisen ostopäätösprosessin kuudenneksi osaksi ehdottama luottamuksen rakentaminen on videopelien mikrotransaktioiden tapauksessa tärkeää, mutta luottamus rakentuu useimmiten kolmannen osapuolen validoinnin avulla, ilman, että pelin tekijät voivat siihen merkittävästi vaikuttaa. Suurten ja hyvin tunnettujen pelien kehittäjien luottamus on yleisesti hyvällä tasolla, mutta erityisesti pienempien yritysten on kuitenkin syytä kiinnittää huomiota tekijöihin, jotka lisäävät prosessien läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta.

Mikrotransaktioiden ostopäätösprosessiin ja siihen liittyvään tiedonhankintaan vaikuttavien tekijöiden joukossa erityisesti sosiaalisten tekijöiden vaikutus oli korostunutta. Smith ym. (2005, 16–17) mukaan kuluttajat turvautuvat muiden käyttäjien kokemuksiin omien resurssiensa rajallisuuden vuoksi ja haastatteluissa tämä korostui erityisesti erilaisten pelaajien muodostamien yhteisöjen kautta. Pelaajat kuuluvat usein osaksi monia erilaisia yhteisöjä, jotka muodostuvat monilla eri tavoilla. Myös luottamus rakentuu usein sosiaalisten tekijöiden kautta ja pelaajat luottavat erilaisten yhteisöjen nopeaan tiedonvälitykseen sekä positiivisten että negatiivisten kokemusten suhteen. Joillekin tärkeimpänä sosiaalisena tekijänä voi näyttäytyä tietyn videopelin pelaajien yhteinen keskustelufoorumi internetissä ja toiselle omien todellisen maailman ystävien näkemykset. Tutkielman teoriaosuudessa esitellyillä mainonnalla ja myynninedistämällä sekä toimialan vaikuttajilla tunnistettiin myös olevan merkityksellisyyttä omia kulutus päätöksiä tehdessä, mutta ne jäivät selvästi sosiaalisten tekijöiden varjoon. Esimerkiksi alennukset ja tunnettujen pelaajien striimit toimivat haastateltavien mielestä enemmän yksittäisenä ostopäätöstä vahvistavana tekijänä, kuin laajempaan päätökseen vaikuttavana kokonaisuutena.

Pelaajien mielestä mikrotransaktioiden ostotapahtumien on oltava helppoja ja sujuvia. Mikrotransaktioiden ostopäätökset syntyvät nopeasti ja pelaamiseen käytettävissä oleva aika on rajallista, joten ostoprosessien on ennen kaikkea toimittava moitteettomasti.

7.1.3 Mikrotransaktioiden motivaatio

Hamari ym. (2017, 542) ja Lehdonvirta (2009, 110) esittelivät omilla tutkimuksissaan mikrotransaktioiden motivaatiotekijöiden luokitteluja, joita tarkasteltiin tutkielman teoreettisessa osuudessa. Pelaajien esittämät motivaatiotekijät noudattivat pääsääntöisesti tutkijoiden aiemmin tunnistamia elementtejä. Motivaatiotekijöillä koettiin kuitenkin olevan aiemmasta tutkimuksesta poikkeavia merkityksiä ja ne toimivat esimerkiksi eri vaiheissa ostopäätösprosessia ja pelaamista erilaisilla tavoilla. Kuten videopelien, myös niiden mikrotransaktioiden motivaatiotekijät eroavat merkittävästi toisistaan ja erilaisia pelaajia motivoivat erilaiset mikrotransaktioiden elementit erilaisissa peleissä.

Asiat, jotka yhdessä pelissä ovat toimivia, eivät välttämättä sovellu toiseen peliin ollessaan. Tietyt tyyppinen mikrotransaktio, kuten esimerkiksi yllätyslaatikko, nähdään yhdessä videopelissä hyvänä ja perusteltuna, kun taas toisessa pelissä sitä voi olla vaikeaa hyväksyä. Mikrotransaktioita voidaan kuitenkin ainakin periaatteessa hyödyntää lähes kaikissa mahdollisissa videopeleissä. Pelejä voidaan luokitella monin eri tavoin, kuten pelikategorioiden (Bezchotnikova & Bezchotnikova 2018, 1–6) tai pelaajarakenteen (Aarseth ym. 2003, 51–52) mukaan, mutta mikrotransaktiot näyttävät soveltuvan kaikkiin näiden luokittelujen kategorioihin hyvin. Joissain peleissä, kuten yksinpeleissä, mikrotransaktioita ei vielä ole kattavasti hyödynnetty, mutta tutkimuksen haastattelujen mukaan niitäkin voitaisiin tulevaisuudessa kehittää pelaajia paremmin miellyttäväksi.

Davidovici-Noran (2014, 85–87) maksullisten ja ilmaiseksi pelattavien videopelien liiketoimintamallien mukaisesti pelaajat halusivat mikrotransaktioita hyödyntävien pelien noudattavan enemmän ilmaiseksi pelattavien pelien kiertävää liiketoimintamallia, jossa pelin kehittäminen jatkuu sen julkaisun jälkeen ja uutta sisältöä lisätään peliin jatkuvasti. Haastatteluissa nousi esille myös Davidovici-Noran esittämien mallien välimuodon kaltainen mahdollisuus, jossa videopelistä voitaisiin pyytää hankinnan yhteydessä rahaa, mutta samalla pelin kehitystä jatkettaisiin pelaajien toiveiden mukaisesti. Internetiä hyödyntävät videopelit mahdollistavat tällaisen jatkuvan kehityksen, joka ei vielä vuosituhannen alussa ollut toteutettavissa. On erityisen tärkeää ottaa pelaajien näkemykset huomioon mikrotransaktioiden tulevaisuuden kehitystyössä, sillä ilman heitä ei yksikään peli voi menestyä.

Motivaatiotekijöillä oli myös tunnistettavissa ajallinen ulottuvuus, jossa erilaiset pelit ja mikrotransaktiot toimivat ja motivoivat pelaajia erilaisilla tavoilla. Esimerkiksi pelin

julkaisusta kulunut aika vaikutti pelaajien käsityksiin siitä, kuinka toivottua mikrotransaktioiden hyödyntäminen on. Jos niiden avulla voidaan vaikkapa madaltaa tietyn videopelin pelaamisen aloittamisen kynnyksiä, on hyöty sekä pelaajille että pelien kehittäjille yksiselitteinen.

Tulevaisuuden mikrotransaktioissa voitaisiin hyödyntää paremmin samanaikaisesti useita Hamarin ym. (2017, 542) ja Lehdonvirran (2009, 110) tunnistamia mikrotransaktioiden motivaatiotekijöiden ulottuvuuksia. Erityisesti sosiaalisen ulottuvuuden yhdistäminen muihin ulottuvuuksiin näyttää lupaavalta mahdollisuudelta. Mikrotransaktiot, jotka aktivoivat pelaajia pelaamaan enemmän yhdessä toistensa kanssa, näyttävät erityisen houkuttelevana mahdollisuutena tulevaisuuden sitouttavampia mikrotransaktioita pohdittaessa. Erilaisilla tavoilla aktivoiva sisältö, joka hankitaan mikrotransaktioiden kautta, näyttävät haastateltujen pelaajien mielestä yleisesti houkuttelevana. Uusia haasteita ja tehtäviä avaavat mikrotransaktiot sitouttavat pelaajia paremmin peliin ja pelaajat tuntuvat myös pitävän tällaisista peleistä enemmän. Eniten ongelmia mikrotransaktioiden kanssa pelaajat kokivat olevan epäreilun kilpailullisen edun ja kilpailuasetelman vääristymisen kanssa. Mikäli mikrotransaktiot tehtäisiin enemmän aktivointi edellä, ei näiden suhteen luultavasti olisi yhtä paljon ongelmia, koska aktivoivat mikrotransaktiot vaativat pelaajalta myös toimintaa ja pelin pelaamisen jatkamista. Menestyksen ostaminen pelissä ei ole suotavaa, mutta sen saavuttamisen helpottaminen ei näytä olevan aivan yhtä ongelmallista. Aktivoivat mikrotransaktiot myös parantavat pelaajien sitoutumista peleihin ja niiden avulla voidaan paremmin hyödyntää mikrotransaktioiden tehokkaaksi todettua sosiaalista ulottuvuutta.

7.2 Tutkimuksen implikaatiot peliteollisuudelle

7.2.1 Hyödynnettävää

Videopelien mikrotransaktioita voidaan toteuttaa lukemattomilla erilaisilla tavoilla erilaisissa yksin ja yhdessä pelattavissa videopeleissä. Pelaajat arvostavat mikrotransaktioissa erityisesti seuraavia tekijöitä.

Tässä tutkimuksessa todettiin, että mikrotransaktioiden ostopäätösprosessit ovat nopeita ja impulsiivisia. Sen perusteella on tärkeää, että mikrotransaktioiden ostotapahtumien ovat helppoja, sujuvia ja nopeita. Pelaajat tekevät rahan käyttöä koskevia päätöksiä videopeleissä hyvin äkkinäisesti ja vaistonvaraisesti, joten mikrotransaktioiden ostoprosessien tulee tämän suhteen vastata pelaajien tarpeita. Mikrotransaktioiden ostamisen pitää olla vaivatonta ja ostamisen käytännön toteutuksessa on suositeltavaa hyödyntää kol-

mansia osapuolia, jotka lisäävät pelaajien luottamusta mikrotransaktioita kohtaan. Pelaajien aikaisemmat, positiiviset kokemukset mikrotransaktioista ja niiden ostamisesta ruokivat heidän halukkuuttaan tehdä uusia vastaavia ostotapahtumia, joten hyvän kokemuksen saavuttamisen vaikutukset ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen. Prosessien on myös oltava turvallisia ja varmoja, jotta pelaajille ei synny negatiivisia kokemuksia ostopolusta. Yksittäinenkin negatiivinen kokemus voi muuttaa pelaajan suhtautumista videopeliin, sen kehittäneeseen yritykseen ja pelin sisältämiin mikrotransaktioihin merkittävästi. Erilaisien pelaajien muodostamien yhteisöjen sisällä tieto hyvistä ja huonoista kokemuksista myös leviää nopeasti, joten tuotteiden ja palveluiden on oltava tasaisen laadukkaita.

Tutkimuksessa todettiin myös, että mikrotransaktioiden motivaatiotekijät eroavat toisistaan erilaisissa tilanteissa ja ne muodostavat uniikkeja motiivien kokonaisuuksia. Mikrotransaktioiden erilaisia ominaisuuksia ja motivaatiotekijöitä kannattaakin siis hyödyntää laajasti ja sekoittaen niitä keskenään. Pelaajia motivoi mikrotransaktioihin esimerkiksi niiden rajallinen määrä tai harvinaisuus. Nykytilanteessa harvinaiset mikrotransaktiot liittyvät yleensä tiettyyn sesonkiin, jonka jälkeen niitä ei voi enää ostaa. Mikrotransaktioista voisi myös tehdä rajoitettuja painoksia, joissa tietyn mikrotransaktion voisi tehdä vain esimerkiksi sata nopeinta pelaajaa. Mikrotransaktioiden motivaatiotekijöissä merkittävänä tekijänä toistuvat sosiaaliset elementit ja muille pelaajille leveily – esimerkiksi tätä voisi hyödyntää mikrotransaktioissa yhdistettynä rajallisiin painoksiin. Toisaalta tutkimuksen mukaan myös erilaiset alennukset ja tarjoukset tarjoavat usein pelaajille lopullisen ostopäätöksen laukaisevan kannustimen. Myös alennuksia kannattaa yhdistää erilaisiin mikrotransaktioihin innovatiivisilla tavoilla.

Tämän tutkimuksen mukaan pelaajat luottavat mikrotransaktioiden suhteen pelin tarjoamaan informaatioon. Pelaajat kuitenkin toivovat peleiltä enemmän ja läpinäkyvämpää tietoa mikrotransaktioista. Esimerkiksi yllätyslaatikkojen tapauksessa lainsäädäntö ei ole vielä ehtinyt puuttua pelin uhkapelimäisiin elementteihin, mutta yritykset, jotka tarttuvat asiaan oma-aloitteisesti voivat saavuttaa etua muihin nähden. On todennäköistä, että pelaajat arvostaisivat videopelejä, joissa esimerkiksi mikrotransaktioilla hankittavien yllätyslaatikkojen sisällön prosentuaaliset todennäköisyydet esitettäisiin ostotapahtuman yhteydessä. Pelaajat toivovat videopeleiltä ja niiden takana olevilta yrityksiltä liiketoiminnan läpinäkyvyyttä, ja mikäli jokin yritys pystyisi tarjoamaan parempaa palvelua tämän suhteen, tieto sen toiminnasta leviäisi todennäköisesti nopeasti pelaajien keskuudessa. Videopelit voisivat myös selkeämmin kertoa, mihin mikrotransaktioiden kautta hankitut rahat käytetään. Mikäli pelaajat tietäisivät, että tietyn mikrotransaktion hinnasta tietty osuus menee esimerkiksi pelin seuraavan osan kehittämiseen, voisivat he olla entistä halukkaampia käyttämään rahaa näihin ja samalla tukemaan pelien kehittäjiä. Mikrotransaktion hinnasta tietyn prosentiosuuden voisi myös esimerkiksi lahjoittaa asiaan liittyvään hyväntekeväisyyteen, jolloin pelaajille syntyisi toinen, rinnakkainen motiivi käyttää rahaa videopelin mikrotransaktioihin.

Lopulta tärkeimpänä videopelien mikrotransaktioiden motivaatiotekijänä tutkielman haastatteluiden valossa näyttäytyi uuden ja mielenkiintoisen lisäsisällön saaminen peliin, josta pelaaja oli jo aiemmin pitänyt. Uudenlaisilla, aktivoivilla mikrotransaktioilla pelit voivat paremmin sitouttaa pelaajia pelaamiseen ja tarjota enemmän sitä, mitä pelaajat todellisuudessa pelaamiseltaan haluaisivat. Aktivoivien mikrotransaktioiden kautta myös pelaajien kavahtama epäreilun kilpailullisen edun hankkiminen rahalla vähenee. Aktivoivia mikrotransaktioita voidaan hyödyntää esimerkiksi Fortnite-pelissä käytetyn Battle Pass -järjestelmän tapaisesti. Myös muita mahdollisuuksia on kuitenkin runsaasti. Peleissä voisi mikrotransaktiolla esimerkiksi hankkia jonkin hyödykkeen, joka kehittyy sitä mukaa, mitä enemmän sitä käyttää. Hyödyke voisi esimerkiksi olla uudenlainen ase, joka paranee tai mukautuu käyttäjän tekemien valintojen ja kehityksen mukaisesti. Myös moninpelaamisen erityisominaisuuksia voitaisiin hyödyntää tehokkaammin erilaisten pelien mikrotransaktioissa. Esimerkiksi Battle Pass -järjestelmää voitaisiin kehittää suuntaan, jossa olisi erityinen *Multiplayer Battle Pass*, joka vaatisi vähintään kaksi pelaajaa, ennen kuin sitä voi hyödyntää. Sosiaaliset tekijät motivoivat pelaajia mikrotransaktioihin erityisen vahvasti, ja tällaisen järjestelmän avulla muut pelaajat voitaisiin valjastaa pelin ja sen mikrotransaktioiden asiakashankinnan tarkoituksiin.

7.2.2 Vältettävää

Huonosti toteutetut tai huonosti toimivat mikrotransaktiot voivat lakkauttaa pelaajan kiinnostuksen tiettyä peliä kohtaan täysin. Pahimmassa tapauksessa pelaaja alkaa myös välttelemään pelin taustalla olleen yrityksen muita pelejä. Pelien tekijöiden kannattaa pyrkiä välttämään seuraavia asioita videopelien mikrotransaktioita suunniteltaessa.

Tässä tutkimuksessa todettiin, että eniten närkästystä pelaajien keskuudessa herättävät epäreilua kilpailullista etua tarjoavat tai muutoin pelin kilpailullista asemaa muuttavat mikrotransaktiot. Erityisesti monipelit ovat luonteeltaan usein enemmän tai vähemmän kilpailullisia, ja mikäli tätä videopelin perusominaisuutta muutetaan, kaikkoavat pelaajat helposti. Mikrotransaktioita vastaan ei siis tämän tiedon valossa kannata tarjota suoraan sellaisia ominaisuuksia, jotka johtavat pelissä automaattiseen menestykseen, koska vaikka yksittäinen pelaaja saa tällöin hyötyä niin samanaikaisesti lukemattomat muut pelaajat kärsivät. Kilpailullista etua tarjoavien mikrotransaktioiden hyödyntäminen näyttäytyy lyhytkatseisena toimintana, jolla voi mahdollisesti saavuttaa lyhyen aikavälin taloudellista menestystä, mutta ei pitkäikäistä videopeliä tai siihen sitoutuneita pelaajia.

Tutkimuksen mukaan pelaajat sitoutuvat paremmin mikrotransaktioita hyödyntäviin peleihin. Mikrotransaktiolla hankittavien hyödykkeiden kannattaa siis mieluummin olla pitkäkestoisia kuin kertakäyttöisiä. Vaikka kertakäyttöisten mikrotransaktioiden etuna on

se, että pelaajat ovat alttiimpia ostamaan saman mikrotransaktion myös uudelleen, on niiden varjopuolena kuitenkin vähemmän tyytyväiset pelaajat ja täten heikompi sitoutuminen peliin jatkossa. Koska virtuaalisissa maailmoissa hyödykkeiden omistuksella ei varsinaisesti ole määriteltävissä ylärajoja, olisi suositeltavampaa kehittää enemmän ja parempia mikrotransaktioita kuin pyrkiä saamaan pelaajia ostamaan samoja mikrotransaktioita aina uudelleen ja uudelleen.

Tutkimuksessa todettiin, että pelaajat saavat nautintoa pelaamisesta ja ovat tärkeitä siihen käyttämiensä rahojen suhteen. Mikrotransaktioiden avulla ei myöskään siis välttämättä kannata kaupitella sellaisia asioita, jotka pelaaja pystyy hankkimaan muuta kautta, esimerkiksi pelaamalla peliä. Mikrotransaktioilla hankittavat hyödykkeet ovat eksklusiivisempia ja näin houkuttelevampia, mikäli ne voidaan hankkia ainoastaan rahaa vastaan. Mikrotransaktioiden hinnoittelussa kannattaa myös pyrkiä välttämään epäselviä, kuluttajan hämäämiseen perustuvia keinoja. Pelaajat ovat keskimääräistä valveutuneempia kuluttajia ja osaavat hankkia tietoa erilaisista lähteistä ja sen perusteella muodostaa kattavan kuvan monimutkaisista kokonaisuuksista. Mikäli peli tarjoaa tietoa mikrotransaktioista kattavasti, läpinäkyvästi ja paikkansa pitävästi, eivät pelaajat todennäköisesti lähde etsimään tietoa muualta kuin itse videopelin sisältä. Tällaisessa tapauksessa pelin kehittäjille jää lukemattomasti muita mahdollisuuksia vaikuttaa pelaajan ostokäyttäytymiseen ilman epäselviä hinnoittelumalleja tai hyödykkeiden arvoa sekoittavia, useisiin eri valuuttoihin perustuvia virtuaalivaluuttajärjestelmiä.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen merkittävimpana rajoitteena toimii haastateltavien otos, joka koostuu ainoastaan suomalaisista videopelien pelaajista. Tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä muihin väestöihin, mutta koska niiden kautta hankittu tieto pääsääntöisesti noudattaa aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden näkemyksiä, voidaan niitä pitää uskottavina. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa keskityttiin erityisesti tietokone- ja konsolipelien sisältämiin mikrotransaktioihin. Mobiilialustoilla pelattavien videopelien mikrotransaktiot eroavat tietokone- ja konsolipelien mikrotransaktioista merkittävästi, joten niiden paremman houkuttelevuuden tutkiminen vaatisi enemmän haastatteluja erityisesti mobiilipelien mikrotransaktioihin rahaa käyttäneiltä pelaajilta. Tutkimus on myös vahvasti sidottu tähän hetkeen, koska videopelit ja niiden mikrotransaktiot kehittyvät jatkuvasti kohti uusia suuntia. Nykytilanteessa tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä voidaan kuitenkin saada hyödyllistä tietoa houkuttelevampien mikrotransaktioiden kehittämistyön tueksi ja parempien mikrotransaktioita hyödyntävien pelien kehittämiseksi.

Tutkimus avasi useita eri suuntia, joihin sitä voisi jatkaa ja laajentaa. Mikrotransaktioiden ajallista ulottuvuutta olisi tärkeää tutkia tarkemmin pelin elinkaaren erilaisissa vaiheissa. Tässä tutkimuksessa videopelejä kategorisoitiin pääsääntöisesti pelaajarakenteeseen perustuvan jaottelun mukaan, mutta erilaisilla jaotteluilla voitaisiin myös saada erilaista ja kattavampaa tietoa aiheesta. Videopelien kategorisoinnissa voitaisiin jatkotutkimuskäytössä hyödyntää jaottelua päättyviin ja jatkuviin videopeleihin. Tällä hetkellä päättyvät videopelit ovat yleensä tarinallisia, yksin pelattavia pelejä ja jatkuvat videopelit pelimekaniikkaan perustuvia, yhdessä pelattavia pelejä. Toisaalta myös esimerkiksi vain tietyn pelikategorian, kuten esimerkiksi ensimmäisen persoonan ammuskelupelien, motivaatiotekijöitä olisi mielekästä tutkia yhtenä kokonaisuutena.

Tällä hetkellä näyttää siltä, että videopelien erilaisten kategorisointien rajat ovat hämärtyneissä entisestään ja erilaisia, pelaamisen eri osa-alueiden elementtejä sekoittavia videopelejä on odotettavissa tulevaisuudessa lisää. Tätä tutkimusta vastaava tutkimus olisi myös hyödyllistä suorittaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka voisi vahvistaa tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä merkittävästi. Myös mikrotransaktioiden ja pelaajien sitoutumisen välistä suhdetta olisi hyödyllistä tarkastella omana kokonaisuutenaan, jotta niiden välistä syy- ja seuraussuhdetta ja sen toimintaa voitaisiin analysoida paremmin.

7.4 Lopuksi

Videopelit ovat yksi nopeimmin kehittyvistä modernin mediaviihteen muodoista ja niiden tulevaisuuden mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Uudet teknologiat mahdollistavat jatkuvasti uudenlaisten pelien kehittämisen ja niiden mukana mahdollistuvat uudenlaiset videopelien liiketoiminnan, hinnoittelun ja kaupallistamisen mallit. Toimialan edelläkävijät ovat jo omien peliensä kaupallisen menestyksen kautta osoittaneet, että pelaajat kaipaavat muutosta ja uusia toteutustapoja videopelien kaikkiin osa-alueisiin.

Vaikka mikrotransaktioita löytyy jo useista suosituista videopeleistä, ei niiden potentiaalia vielä hyödynnetä täysin. Tällä hetkellä useimmat peleissä käytössä olevat mikrotransaktiot voidaan kategorisoida Duvergen (2016) jaottelun mukaisesti. On kuitenkin jo olemassa mikrotransaktioita, joita ei voida luokitella aiemmin tunnistettujen kategorioiden mukaisesti. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta mikrotransaktiosta toimii Battle Pass -järjestelmät, joissa pelaajalle tarjotaan uusia haasteita ja tehtäviä suoritettavaksi.

Tämän tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osuuden löydösten perusteella on pyritty esittämään yleispäteviä suuntaviivoja, joiden mukaan erilaisia videopelejä voitaisiin tulevaisuudessa paremmin kaupallistaa mikrotransaktioiden avulla. Parhaimmillaan mikrotransaktiot luovat pelaajille lisäarvoa, saavat heidät sitoutumaan videopeliin paremmin ja parantavat pelistä saatavaa kokemusta. Esimerkiksi aktivoivat mikrotransaktiot voivat

auttaa peliteollisuutta saavuttamaan näitä asioita erityisen tehokkaalla ja kestäväällä tavalla. Videopelien sosiaalisen ulottuvuuden kautta tieto onnistuneista kokemuksista saavuttaa nopeasti myös muut pelaajat ja se voi johtaa merkittäviin kaupallisiin hyötyihin. Hyvistä mikrotransaktioista hyötyvät niin pelaajat kuin pelin tekijätkin.

LÄHTEET

- Aarseth, E. – Smedstad, S.M. – Sunnanå, L. (2003) A multidimensional typology of games. *Konferenssijulkaisu, DiGRA Conference*, pp. 48–53.
- Bartle, R. (1996) Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs. <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>>, haettu 25.10.2018.
- Bean, A. – Groth-Marnat, G. (2016) Video Gamers and Personality: A Five-Factor Model to Understand Game Playing Style. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 5 (1), pp. 27–38.
- Bezchotnikova, S. – Bezchotnikova, A. (2018) Game Mechanics as Videogame Genre Identifier. *Global Media Journal*, Vol. 16 (30), pp. 1–6.
- Bizzocchi, J. – Tanenbaum, J. (2012) Mass Effect 2: A case study in the design of game narrative. *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 32 (5), pp. 393–404.
- Brodie R.J. – Hollebeek, L.D. – Juric, B. – Ilic, A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), pp. 252–271.
- Chang, T. (2010) Gaming will save us all. *Communications of the ACM*, Vol. 53 (3), pp. 22–24.
- Clark, L. – Averbeck, B. – Payer, D. – Sescousse, G. – Winstanley, C.A. – Xue, G. (2013) Pathological choice: The neuroscience of gambling and gambling addiction. *The journal of neuroscience*, Vol. 33 (45), pp. 17 617–17 623.
- Clearwater, D.A. (2011) What defines video game genre? Thinking about genre study after the great divide. *The Journal of the Canadian Game Studies Association*, Vol. 5 (8), pp. 29–49.
- Colman, A.M. (2008) A dictionary of psychology. *Oxford University Press*.
- Dayal, S. – Landesberg, H. – Zeisser, M. (2001) How to build trust online. *The McKinsey Quarterly*, 2001 (4), pp. 64–69.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) Qualitative research methods in public relations and marketing communications. *Routledge*, New York.
- Davidovici-Nora, M. (2014) Paid and Free Digital Business Model Innovations in the Video Game Industry. *Communications & Strategies*, Issue 94, pp. 83–102.
- DC Universe Online (2018) Shop. <<https://www.dcuniverseonline.com/shop/virtual-currency>>, haettu 25.9.2018.
- Debeauvais, T. – Nardi, B. – Schiano, D. – Ducheneaut, N. – Yee, N. (2011) If you build it they might stay: Retention mechanisms in World of Warcraft. *Konferenssijulkaisu, Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games*, pp. 180–187.

- Denmeade, N.C. (2017) The hero's learning journey. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 14 (2/3), pp. 155–171.
- Doherty, S.M. – Keebler, J.R. – Davidson, S.S. – Palmer, E.M. – Frederick, C.M. (2018) Recategorization of video games. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 2018 Annual Meeting*. Vol 62 (1), pp. 2 099–2 103.
- Drummond, A. – Sauer, J.D. (2018) Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Natural Human Behaviour*, Vol. 2, pp. 530–532.
- Duverge, G. (2016) Insert more coins: The psychology behind microtransactions. <<http://www.tuw.edu/content/psychology/psychology-behind-microtransactions/>>, haettu 1.10.2018.
- EA (2017) Electronic Arts Reports Q4 FY17 and Full Year FY17 Financial Results. <<https://news.ea.com/press-release/company-news/electronic-arts-reports-q4-fy17-and-full-year-fy17-financial-results>>, haettu 3.11.2018.
- Elson, M. – Breuer, J. – Quandt, T. (2014) Know thy player: An integrated model of player experience for digital games research. *Handbook of Digital Games*, pp. 362-387. John Wiley & Sons.
- Elson, M. – Breuer, J. – Ivory J.D. – Quandt, T. (2014) More than stories with buttons: narrative, mechanics, and context as determinants of player experience in digital games. *Journal of Communication*, Vol. 64 (3), pp. 521–542.
- Entertainment Software Association (2017) 2017 Sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry. <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf>, haettu 25.9.2018.
- Entertainment Software Association (2018) 2018 Sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry. <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf>, haettu 5.9.2018.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- E-sports Earnings (2018) Largest overall prize pools in eSports. <<https://www.esportsearnings.com/tournaments>>, haettu 19.10.2018.
- Fahey, R. (2017) The economics of single-player games. <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-10-27-the-economics-of-single-player-games>>, haettu 17.10.2018.
- Forbes (2013) Is \$50 worth of Dead Space 3 DLC still a 'microtransaction'? <<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/01/30/is-50-worth-of-dead-space-3-dlc-still-a-microtransaction/>>, haettu 12.9.2018.

- Forbes (2018a) Report: 'Fortnite: Battle Royale' Made Nearly \$300 Million Last Month. <<https://www.forbes.com/sites/davidthier/2018/05/24/report-fortnite-battle-royale-made-nearly-300-million-last-month/#3a90fd8113e7>>, haettu 4.9.2018.
- Forbes (2018b) The biggest gamer in the world breaks down Twitch for us. <<https://www.forbes.com/sites/tomward/2018/05/01/the-biggest-gamer-in-the-world-breaks-down-twitch-for-us/>>, haettu 18.9.2018.
- Gamasutra (2005) Game Pricing Strategies: A hypothesis. <https://www.gamasutra.com/view/feature/130819/game_pricing_strategies_a.php>, haettu 3.11.2018.
- Gamesparks (2018) Looking at In-game Currencies. <<https://www.gamesparks.com/blog/looking-at-in-game-currencies/>>, haettu 1.11.2018.
- Geforce (2015) Are offline single-player games becoming extinct? <<https://www.geforce.com/whats-new/articles/singleplayer>>, haettu 20.10.2018.
- Given, L. (2008) Quantitative research methods. *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Griffiths, M.D. (2018) Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming? *Gaming Law Review*, Vol. 22 (1), pp. 1–3.
- Halbheer, D. – Stahl, F. – Koenigsberg, O. – Lehmann, D.R. (2013) Choosing a digital content strategy: How much should be free? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31, pp. 192–206.
- Hamari, J. – Alha, K. – Järvelä, S. – Kivikangas, J.M. – Koivisto J. – Paavilainen, J. (2017) Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 68, pp. 538–546.
- Hamari, J. – Järvinen, A. (2011) Building customer relationship through game mechanics in social games. *Business, Technological & Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. Hershey, PA, pp. 1–22.
- Hamari, J. – Lehdonvirta, V. (2010) Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 5 (1), pp. 14–29.
- Hamari, J. – Sjöblom, M. (2017) What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. Vol. 27 (2), pp. 211–232.
- Hanna, P. (2018) Video game technologies. Course CSC207, Java Games Programming, Queen's University Belfast, Ireland. <<https://www.di.ubi.pt/~agomes/tjv/teoricas/01-genres.pdf>>, haettu 20.10.2018.
- Hayer, T. – Kalke, J. – Meyer, G. – Brosowski, T. (2018) Do Simulated Gambling Activities Predict Gambling with Real Money During Adolescence? Empirical Findings from a Longitudinal Study. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 34 (3), pp. 929–947.

- Heintz, S. – Law, E. (2015) The Game Genre Map: A revised game classification. *Konferenssijulkaisu, University of Leicester, Department of Computer Science*. Pp 175–184.
- Helsingin Sanomat (2018) Yllätyslaatikot ovat pelien uusi villitys – Suomen poliisi selvittää asiaa, koska se vaikuttaa laittomalta. <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000005827320.html>>, haettu 14.9.2018.
- Hopf, C. (2004) Qualitative interviews: An overview. *A companion to qualitative research*. SAGE publications ltd, London.
- Hui, K. – Chau, P. (2002) Classifying digital products. *Communications of the ACM*, Vol. 45 (6), pp. 73–79.
- Intelligent Economist (2017) Economics of microtransactions in video games. <<https://www.intelligenteconomist.com/economics-of-microtransactions/>>, haettu 1.10.2018.
- Jyväskylän yliopisto (2015) Koppa: Laadullinen tutkimus. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>, haettu 2.10.2018.
- IGI Global (2018) What is single-player game. <<https://www.igi-global.com/dictionary/gaming-ethics-rules-etiquette-learning/27018>>, haettu 22.10.2018.
- IGN (2018) Fortnite Battle Royale Limited Modes. <https://www.ign.com/wikis/fortnite/Battle_Royale_Limited_Modes>, haettu 23.10.2018.
- ISFE (Interactive Software Federation of Europe) (2018) In-game purchases. <<https://www.isfe.eu/objectives/public-policy/in-game-purchases>>, haettu 13.9.2018.
- Kallio, K.P. – Mäyrä, F. – Kaipainen, K. (2011) At least nine ways to play: approaching gamer mentalities. *Games & Culture*, Vol. 6 (4), pp. 327–353.
- Karvinen, J. – Mäyrä, F. (2011) Pelaajabarometri 2011: Pelaamisen muutos. <<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8567-1>>, haettu 25.9.2018.
- Klimmt, C. – Hefner, D. – Vorderer, P. – Roth, C. – Blake, C. (2010) Identification with Video Game Characters as Automatic Shift of Self-Perceptions. *Media Psychology*, Vol. 13 (4), pp. 323–338.
- Kotler, P. – Keller, K.L. – Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotaku (2014) Why new video games still cost \$60. <<https://kotaku.com/why-new-video-games-still-cost-60-1545590499>>, haettu 20.10.2018.
- Koukova, N.T. – Kannan, P.K. – Ratchford, B.T. (2008) Product form bundling: Implications for marketing digital products. *Journal of Retailing*, Vol. 84 (2), pp. 181–194.

- Lehdonvirta, V. (2005) Virtual economics: applying economics to the study of game worlds. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1630302>, haettu 10.9.2018.
- Lehdonvirta, V. (2009) Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, Vol. 9 (1–2), pp. 97–113.
- Lescop, D. – Lescop, E. (2014) Exploring Mobile Game Revenues: The Price Tag of Impatience, Stress and Release. *Communications & Strategies*, Issue 94, pp. 103–122, 154.
- Lewis, J.P. – McGuire, M. – Fox, P. (2007) Mapping the mental space of game genres. *Konferenssijulkaisu, ACM Digital Library Proceedings*, pp. 103–108.
- Lewis, M. (2006) Customer acquisition promotions and customer asset value. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (2), pp. 195–203.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Vol. 75. Sage Publications, 1985.
- Macey, J. – Hamari, J. (2018) eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. <<https://doi.org/10.1177/1461444818786216>>, haettu 14.9.2018.
- Merriam-Webster (2018) Video Game (noun). <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/video%20game>>, haettu 17.9.2018.
- Moore, M. (2012) Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 (6), pp. 436–444.
- Nichols, D. – Farrand, T. – Rowley, T. – Avery, M. (2006) Are you ready to play? The global gaming phenomenon. *Brands & Gaming: The computer gaming phenomenon and its impact on brands and businesses*, pp. 1–10. Palgrave Macmillan.
- PEGI (2018) PEGI announces new content descriptor: in-game purchases. <<https://pegi.info/news/new-in-game-purchases-descriptor>>, haettu 12.9.2018.
- Picucci, M.A. (2014) When video games tell stories: a model of video game narrative architectures. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*. Vol. 3 (2), pp. 99–117.
- Polygon (2018a) Treyarch explains why Black Ops 4 won't have a single player campaign. <<https://www.polygon.com/2018/5/18/17366980/call-of-duty-black-ops-4-no-single-player-campaign>>, haettu 22.10.2018.
- Polygon (2018b) Ninja and Drake's Fortnite stream was also a monumental moment for Discord. <<https://www.polygon.com/fortnite-battle-royale/2018/3/23/17152730/ninja-drake-fortnite-discord-record>>, haettu 19.9.2018.

- Powers, T. – Advincula, D. – Austin, M. – Graiko, S. (2012) Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (4), pp. 479–489.
- Qutee (2018) Gaming today: A report by Qutee into how players really feel about gaming in 2018. <<http://files.qutee.com/Qutee-Gaming-Today-Report.pdf>>, haettu 15.10.2018.
- Reinartz, W. – Jacquelyn, S. – Thomas, S. – Kumar, V. (2005) Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 63–79.
- Rivest, R. – Shamir, A. (1996) PayWord and MicroMint: Two simple micropayment schemes. *Proceedings of 1996 International Workshop on Security Protocols*.
- Rockstar Games (2018) Red Dead Redemption: Undead Nightmare. <<http://www.rockstargames.com/reddeadredemption/dlc/undead>>, haettu 17.9.2018.
- Saaranen-Kauppinen A. – Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV: Menetelmäopetuksen tietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html>, haettu 2.10.2018.
- Sai, Y. (2010) Pricing digital products and services in electronic commerce. *Contemporary Management Research*, Vol. 6 (3), pp. 262–270.
- Schindler, R.M. – Bickart, B. (2012) Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11 (3), pp. 234–243.
- Schulzke, M. (2013) Rethinking military gaming: America’s Army and its critics. *Games and Culture*, Vol. 8 (2), pp. 59–76.
- Scrioșteanu A. – Popescu D. (2010) Customer loyalty – the major goal of customer relationship management. *Annals of University of Craiova – Economic Sciences Series*, Vol. 3 (38), pp. 1–7.
- Setterstrom, A.J. – Pearson, J.M. – Guggenheim, D. (2018) The impact of social environment on willingness to pay for online content. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17 (3), pp. 283–309.
- Swrve (2016) Monetization report 2016: Lifting the lid on player spend patterns in mobile. <<https://www.swrve.com/images/uploads/whitepapers/swrve-monetization-report-2016.pdf>>, haettu 13.9.2018.
- Smith, D. – Menon, S. – Sivakumar, K. (2005) Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (3), pp. 15–37.
- Statt, N. (2013) Micropayments, mega angst, and the future of console games. CNet, <<https://www.cnet.com/news/micropayments-mega-angst-and-the-future-of-console-games/>>, haettu 12.9.2018.

- Sungha, J. – Ashutosh, P. – Ratchford, B. (2012) How Consumers Use Product Reviews in the Purchase Decision Process. *Marketing Letters*, Vol. 23 (3), pp. 825–838.
- Superdata (2017) Battlefront II goofed, but gamers are still spending more on additional content. <<https://www.superdataresearch.com/battlefront-ii-goofed-but-its-the-future/>>, haettu 1.10.2018.
- Superdata (2018) Battle royale. <<https://www.superdataresearch.com/reports/battle-royale-report/>>, haettu 19.9.2018.
- Techopedia (2018a) Pay to Play (P2P). <<https://www.techopedia.com/definition/27056/pay-to-play-p2p>>, haettu 6.11.2018.
- Techopedia (2018b) Free to Play (F2P) <<https://www.techopedia.com/definition/27039/free-to-play-f2p>>, haettu 6.11.2018.
- Thawonmas, R. – Iizuka, K. (2008) Visualization of Online-Game Players Based on Their Action Behaviors. *International Journal of Computer Games Technology*, Vol. 2008, pp. 1–9.
- The Guardian (2014) Player one: The gamers who only want to play with themselves. <<https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/14/single-player-gamers-destiny-solo-activision-grand-theft-forza>>, haettu 17.10.2018.
- The Guardian (2017) Gambling regulators investigate 'loot boxes' in video games. <<https://www.theguardian.com/games/2017/nov/24/gambling-regulators-to-investigate-loot-boxes-in-video-games>>, haettu 14.9.2018.
- The Wall Street Journal (2017) Electronic Arts Pulls Microtransactions From 'Star Wars Battlefront II' After Fan Backlash. <<https://www.wsj.com/articles/electronic-arts-pulls-microtransactions-from-star-wars-battlefront-ii-after-fan-backlash-1510936871>>, haettu 6.11.2018.
- Tomíc, N. (2017) Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend Review*, Vol. 14 (3), pp. 239–257.
- Varonis, E.M. – Varonis, M.E. (2015) Deconstructing Candy Crush: What instructional design can learn from game design. *The international journal of information and learning technology*, Vol. 32 (3), pp. 150–164.
- Weiss, R. (2014) Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, Vol. 34 (1), pp. 16–17.
- Yamaguchi, H. (2004) An analysis of virtual currencies in online games. <<http://ssrn.com/abstract=544422>>, haettu 10.9.2018.
- Yle (2018) Peli voi myös olla taideteos eikä pelkkä talousnumero – ”Minua on jo pitkään riepunut tapa, jolla peleistä puhutaan”. <<https://yle.fi/uutiset/3-10466376>>, haettu 20.10.2018.

Zhang, J. – Wedel, M. (2009) The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. (Report) *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (2), pp. 190–206

LIITTEET

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

VIDEOPELAAMINEN

- Kerro lyhyesti videopelaamisharrastuksestasi
- Kuinka suuri merkitys videopelaamisella on elämässäsi?
- Miksi pelaat videopelejä?
- Millaisia videopelejä pelaat?
 - Pelikategoriat pelimekaniikan mukaisesti
 - Yksin vai yhdessä pelattavat pelit
 - Onko pelaamisen motivaatio eri?
 - Maksulliset vai ilmaiseksi pelattavat pelit
- Kuinka paljon käytät keskimäärin kuukaudessa rahaa videopelaamiseen?
 - Laitteisto, videopelit ja mikrotransaktiot

MIKROTRANSAKTIOT

- Miten yleisesti suhtaudut mikrotransaktioihin ja niiden hyödyntämiseen videopeleissä?
 - Millaisista mikrotransaktioista pidät?
 - Millaisista mikrotransaktioista et pidä?
- Kerro viimeisimmästä kerrasta, kun olet tehnyt mikrotransaktion videopelissä
 - Missä pelissä teit mikrotransaktion?
 - Mitä ostit?
 - Millainen ostotapahtuma oli?
 - Kuinka nopeasti ostopäätös syntyi?
 - Miksi teit ostopäätöksen?
 - Olitko jälkikäteen tyytyväinen ostopäätökseen?
 - Motivoiko kokemus tekemään lisää vastaavia ostoksia?
- Kuinka usein teet mikrotransaktioita videopeleissä?

- Kuinka suuressa osassa pelaamistasi videopeleistä teet mikrotransaktioita?
 - Pelaatko pidempään niitä, joissa on mikrotransaktioita?
- Koetko saaneesi mikrotransaktioihin käyttämille rahoillesi vastinetta?
- Käytätkö mieluummin rahaa mikrotransaktioihin vai itse videopeliin?

ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SÄILYTTÄMINEN

- Miten kuvailisit mikrotransaktioiden ostopäätökseen johtavaa prosessia?
 - Miten saat tietoa erilaista mikrotransaktioista?
 - Miten vertailet erilaisia vaihtoehtoja mikrotransaktioista?
 - Miten tärkeäksi koet luottamuksen rakentamisen mikrotransaktioiden ostopäätösprosessissa?
- Kuinka kauan yleensä pelaat aktiivisesti yhtä tiettyä videopeliä?
- Millaiset asiat saavat sinut sitoutumaan tiettyyn peliin pitkällä aikavälillä?
- Millaiset asiat vähentävät haluasi sitoutua peliin pitkällä aikavälillä?

MIKROTRANSAKTIOIDEN MOTIVAATIOOTEKIJÄT

- Minkälaiset asiat houkuttelevat sinua käyttämään rahaa mikrotransaktioihin? Kerro esimerkki?
- Minkälaiset asiat vähentävät mikrotransaktioiden houkuttelevuutta? Kerro esimerkki?
- Minkälaisilla asioilla ei ole merkitystä mikrotransaktioiden houkuttelevuuden kannalta? Kerro esimerkki?
- Miten videopelin ostohinta vaikuttaa halukkuuteesi käyttää rahaa mikrotransaktioihin?
- Miten mikrotransaktioiden hinnoittelu ja valuuttajärjestelmä vaikuttavat halukkuuteesi käyttää rahaa mikrotransaktioihin?
- Oletko huomannut mikrotransaktioiden motivaatiotekijöissä muutosta pelikokemuksen myötä?
- Miten mikrotransaktioiden motivaatiotekijät eroavat erilaisissa peleissä?
- Miten mikrotransaktioiden motivaatiotekijät mielestäsi eroavat yksin ja yhdessä pelattavissa peleissä?
 - Olisitko valmis käyttämään enemmän rahaa yksin pelattaviin peleihin, jos niissä olisi parempia mikrotransaktioita?

- Millaisia yksin pelattavien pelien mikrotransaktioiden pitäisi mielestäsi olla?
 - Millaisia yksin pelattavien pelien mikrotransaktioiden ei pitäisi mielestäsi olla?
- Millaisia mikrotransaktioita toivoisit näkeväsi videopeleissä tulevaisuudessa?

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

MIKROTRANSAKTIOIDEN MOTIVAATIOTEKIJÄT VIDEOPELEISSÄ

Etsin haastateltavia mikrotransaktioiden motivaatiotekijöitä videopeleissä käsittelevää pro gradu -tutkielmaani varten. Mikäli olet viimeisen vuoden aikana käyttänyt rahaa videopelien mikrotransaktioihin, olen kiinnostunut haastattelemaan sinua! Haastattelun arvioitu kesto on noin 30 minuuttia.

Mikrotransaktioilla tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä maksutapahtumia, joiden avulla hankitaan lisää sisältöä tai ominaisuuksia videopeleihin. Mikrotransaktion avulla voidaan hankkia esimerkiksi pelissä käytettävää virtuaalista valuutaa, skinejä tai loot boxeja.

Mahdollisimman kattavan otannan varmistamiseksi pyydän täyttämään tämän lomakkeen ennen haastateltavien lopullista valintaa. Olen sinuun yhteydessä mahdollisimman pian lomakkeen täyttämisen jälkeen!

//

Petteri Saarinen, Turun kauppakorkeakoulu

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

//

Sähköpostiosoite?

Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen

- En halua kertoa / muu

Ikäsi?

Kuinka kauan olet harrastanut videopelien pelaamista?

Minkälaisia videopeljä pelaat eniten? (Valitse enintään kolme kategoriaa)

- Toimintapelit
- Strategiapelit
- Roolipelit
- Seikkailupelit
- Arvoituspelit
- Simulaatiopelit
- Urheilupelit

Millä laitteilla pelaat videopeljä? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- Tietokone
- PlayStation
- Xbox
- Nintendo
- Matkapuhelin
- Tabletti
- Muu, mikä?

Kuinka paljon arvioit käyttäneesi rahaa videopelien mikrotransaktioihin viimeisen vuoden aikana?

- 1 – 10 €
- 10 – 20 €
- 20 – 50 €
- 50 – 100 €
- 100 – 250 €
- 250 – 500 €
- 500 – 1 000 €
- yli 1 000 €