



Turun yliopisto
University of Turku

PELILLISTÄMINEN KEINONA MOTIVOIDA KÄYTTÄJÄÄ JATKAMAAN PALVELUN KÄYTTÖÄ

Case: YogaMe-työhyvinvointipalvelu

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Hanna Sairinen

Ohjaajat:
KTT Leena Aarikka-Stenroos
KTM Henri Kemppi

26.05.2014
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat.....	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	8
1.4	Tutkimuksen rajaukset	9
	MITÄ PELILLISTÄMINEN ON?.....	11
1.1	Pelillistämisen määritelmä	11
1.2	Pelimekaniikat.....	13
1.2.1	Pisteet.....	14
1.2.2	Tasot.....	15
1.2.3	Haasteet.....	16
1.2.4	Merkit.....	16
1.2.5	Tulostaulu	18
1.2.6	Sosiaaliset elementit ja sosiaalisuus	19
1.2.7	Kustomointi	20
1.3	Pelidynamiikat.....	21
1.3.1	Palkitseminen.....	21
1.3.2	Status ja muiden arvostus	22
1.3.3	Saavutukset	23
1.3.4	Itsensä ilmaiseminen.....	23
1.3.5	Kilpailu	24
2	PELILLISTÄMISEN MOTIVOIVA VAIKUTUS JATKAA PALVELUN KÄYTTÖÄ.....	25
2.1	Käyttäjäsitoutumisen määrittelemine.....	25
2.2	Pelillistämisen vaikutus motivaatioon.....	27
2.3	Motivaatio ja käytön eri vaiheet.....	30
2.3.1	Aloitteleva käyttäjä	31
2.3.2	Tottunut käyttäjä	32
2.3.3	Edistynyt käyttäjä	33
2.4	Motivaatio ja käyttäjätyypit	33
2.5	Teoreettinen viitekehys	39

3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	41
3.1	Tutkimusstrategia	41
3.2	Case: Yoga me -työhyvinvointipalvelu.....	42
3.3	Aineiston keruu	45
3.3.1	Teemahaastattelu.....	46
3.3.2	Motivaatioasteikko.....	47
3.4	Aineiston analysointi.....	48
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	49
4	TULOKSET.....	51
4.1	Tutkimuksen vastaajien taustatiedot	51
4.2	Pelimekaniikat.....	53
4.2.1	Pisteet.....	53
4.2.2	Tasot.....	54
4.2.3	Haasteet.....	55
4.2.4	Merkit.....	56
4.2.5	Tulostaulu	57
4.2.6	Sosiaaliset elementit ja sosiaalisuus.....	58
4.2.7	Kustomointi.....	60
4.3	Pelidynamiikat.....	60
4.3.1	Palkitseminen.....	60
4.3.2	Status ja muiden arvostus.....	61
4.3.3	Saavutukset	62
4.3.4	Itsensä ilmaiseminen.....	63
4.3.5	Kilpailu	64
4.4	Tulokset käyttäjätyypeittäin	64
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	68
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	68
5.2	Käytännölliset johtopäätökset	73
5.3	Jatkotutkimus	74
6	YHTEENVETO.....	75
7	LÄHTEET	79
8	LIITTEET	86

LIITE 1	86
---------------	----

Kuvioluettelo

Kuvio 1	Tutkimuksen kolme aihealuetta.....	8
Kuvio 2	Esimerkkikuva merkeistä (Foursquare).....	17
Kuvio 3	Flow-tila (Csickzentmihalyi 1975).....	28
Kuvio 4	Bartlen (1996) pelaajatyypit.....	34
Kuvio 5	Pelillistämisen käyttäjätyypit (Marczewski 2013)	36
Kuvio 6	Teoreettinen viitekehys	40
Kuvio 7	Merkit YogaMe-palvelussa	44
Kuvio 8	Aloittelevien käyttäjien vastaukset: kokonaispisteet.....	52
Kuvio 9	Edistyneiden käyttäjien vastaukset: kokonaispisteet.....	53
Kuvio 10	Teoreettinen viitekehys tuloksilla täydennettynä	69

Taulukkuuettelo

Taulukko 1	Motivaatioasteikko	48
------------	--------------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Word-tiedostoa muokatessani valintapalkin oikeassa reunassa näkyy pistetilini. Minulla on 552 pistettä ja olen tasolla kaksi. Kyseessä on Microsoft Officen Ribbon Hero 2 -lisäsovellus, joka palkitsee minut pisteillä sitä mukaan kun teen haluttuja toimintoja jossakin Microsoft Office -työkalussa. Saan esimerkiksi kaksi pistettä kun lihavoin tai kursivoin tekstiä. Huomattavasti enemmän pisteitä saan monimutkaisemmista toiminnoista, kuten Power Point -animaatioista tai kaavojen käytöstä Excelissä. Mikä näiden pisteiden ja tasojen ideana oikein on? Ne pyrkivät motivoimaan minua, käyttäjää, oppimaan Office-työkalujen eri mahdollisuuksista, kehittämään taitojani ja siten käyttämään Office-työkaluja monipuolisemmin ja enemmän. Kun opin jotain uutta ja minut vielä palkitaan siitä, se tuntuu hyvältä ja haluni oppia lisää kasvaa. Minulta puuttuu vielä yli tuhat pistettä päästäkseni seuraavalle tasolle. Jotta pääsen sinne nopeammin, pitää minun siis tehdä vaikeampia toimintoja.

Videopelit ovat tänä päivänä taloudellisesti tuottavin viihdetoimiala (González Sánchez, Gutiérrez Vela, Montero Simarro & Padilla-Zea 2012, 1033). Tuottoisat suomalaiset pelifirmat, kuten Supercell ja Rovio, ovat viime vuosien aikana olleet talouden valonpilkahduksia muuten taloudellisesti vaikeana aikana. (Supercell takoi järäsyttävän -; Rovio takoi 152 miljoonan -). Pelialan menestyminen ja määrä, jonka ihmiset käyttävät pelaamiseen aikaa ja rahaa iästä ja sukupuolesta riippumatta (Simões, Díaz Redondo & Fernández Vilas 2013, 345; Boyle, Connolly, Hainey & Boyle 2011, 776; Dignan 2011, 15), kertoo jo jotain pelien koukuttavuudesta. Pelit ovat paitsi äärimmäisen koukuttavia, niin myös viihdyttäviä ja hauskoja. Miten tätä hauskuutta ja viihdettä saisi lisättyä muihinkin elämän osa-alueisiin? Peleissä on tavoite, joka pyritään saavuttamaan, ja tavoitteen saavuttamisesta palkitaan. Useammille meistä itsensä haastaminen ja voittaminen, palkitseminen ja maineen saavuttaminen muiden edessä aiheuttavat hyvän olon tunnetta. Pelillistämällä saadaan ihminen kokemaan näitä tunteita elämässään muutenkin kuin pelatessa.

Alussa kerroin esimerkin pelillistämisestä. Pelillistämistä on hyödynnetty jo vuosikymmeniä muun muassa opetuksessa (DuBravac 2012, 68; Prensky 2002, 2), mutta sanan nykyisessä merkityksessä se yleistyi vasta vuonna 2010 (Simões, Díaz Redondo & Fernández Vilas 2013, 346). Voidaan siis myös nähdä, että kyseessä on uusi termi vanhalle ilmiölle. Joka tapauksessa pelillistämisen käsite on vielä suhteellisen uusi ja saakin paljon huomiota tällä hetkellä. Ilmiön tuoreudesta johtuen akateemista tutkimus-

ta aiheesta on tuotettu melko vähän, mikä luokkin haasteita tämän tutkimuksen tekemiselle, mutta toisaalta antaa arvokasta uutuusarvoa. Lyhyesti pelillistämällä tarkoitetaan pelielementtien lisäämistä palveluihin, jotka eivät itsessään ole pelejä, ja sen tarkoituksena on käyttäjien sitouttaminen (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke 2011, 2; Zichermann & Cunningham 2011, 14).

Suomen sosiaalisen median kärkiasiantuntijat povaavat Kurion tekemässä Somemarkkinoinnin trendit 2013 -raportissa kasvavaa tehokasta pelillistämisen hyödyntämistä. Pelillistäminen on monen hätähousun kohdalla epäonnistunut huonon toteutuksen takia. (Somemarkkinoinnin trendit 2013.) Gartnerin tekemän tutkimuksen mukaan 80 % pelillistämiprojekteista epäonnistuu vaikka 70 % Global 2000 -yrityksistä on hyödyntämässä pelillistämistä vuoteen 2015 mennessä. (Gartner 2012). Asiantuntija Karoliina Harjanne Kurion raportissa toivookin, että vuosi 2013 olisi pelillistämisen vuosi nimenomaan asiakkaiden sitouttamisen keinona (Somemarkkinoinnin trendit 2013). Deloitte listasi myös pelillistämisen yhdeksi vuoden 2012 teknologiatrendeiksi ja listaakin pelillistämisen tärkeimmäksi tarkoitukseksi sitouttamisen (Tech Trends 2012).

Kiinnostusta ilmiön ympäriltä siis löytyy ja useat asiantuntijat uskovat pelillistämisen kasvavan tulevaisuudessa, joten ilmiön tutkiminen on arvokasta ja ajankohtaista. Yritysten ja liike-elämän lisäksi aiheen ympärillä on myös kasvavassa määrin akateemista kiinnostusta. Hamarin, Koiviston ja Sarsan (2014, 1) tekemästä kirjallisuuskatsauksesta käy ilmi, että vuodesta 2010 lähtien tutkimusartikkeleiden, joissa tutkitaan pelillistämistä, määrä on noussut huomattavasti. Katsauksesta myös selviää, että artikkeleiden määrä, joiden otsikosta löytyy sana ”gamification”, on noussut jopa nopeammin kuin haussa näkyvien tulosten määrä. Koska pelillistämisen vastaanotto on ollut ristiriitaista ja täydellistä käsitystä sen tehokkuudesta ei ole saatavilla, on tärkeää, että tieteellistä tutkimusaineistoa tuotetaan lisää. Uudesta tutkimusaineistosta on siis selkeää hyötyä sekä akateemisessa että liiketaloudellisessa mielessä.

Yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta ja sitoutumisesta. Sitoutuminen on jokaisen yrityksen kiinnostuksen kohteena ja uskollisten ja sitoutuneiden asiakkaiden ja työntekijöiden saavuttaminen on monen yrityksen haasteena (Reeves & Read 2009, 4). McGonigal (2011, 227) puhuu *sitoutumistaloudesta* (engagement economy), jossa on vähemmän tärkeää kilpailla huomiosta, vaan sen sijaan on tärkeää kilpailla osallistumisesta ja interaktiivisuudesta. Peleille olennainen ominaispiirre kautta aikain on ollut niiden koukuttavuus (Jennett, Cox, Cairns, Dhoparee, Epps, Tijs & Walton 2008, 4) ja pelaaminen vaatii ihmisen osallistumista (Kelley & Johnston 2012, 506) ja sitoutumista (Calleja 2011, 8). Siten myös pelillistämisen on todistettu tarjoavan työkaluja käyttäjien sitouttamiseen (Zichermann & Cunningham 2011, 14). On väärin kuitenkin ajatella, että pelillistämällä saadaan helposti palvelusta viihdyttävää, motivoivaa ja sitouttavaa. On

osattava tunnistaa oikea aika ja paikka myös pelillistämiseksi. Lisäksi pelillistäminen on tehtävä hyvin ja oikealla tavalla, jotta saavutetaan sitoutunut käyttäjä. (Kelley & Johnston 2012, 507.) Ihminen ei kauan jaksa pelata huonoa peliä (Sweetser & Wyeth 2005, 1). Sama pätee pelillistämiseksi; ihminen ei jaksa kauan käyttää huonosti pelillistettyä palvelua (Salcu & Acatrinei 2013, 772).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

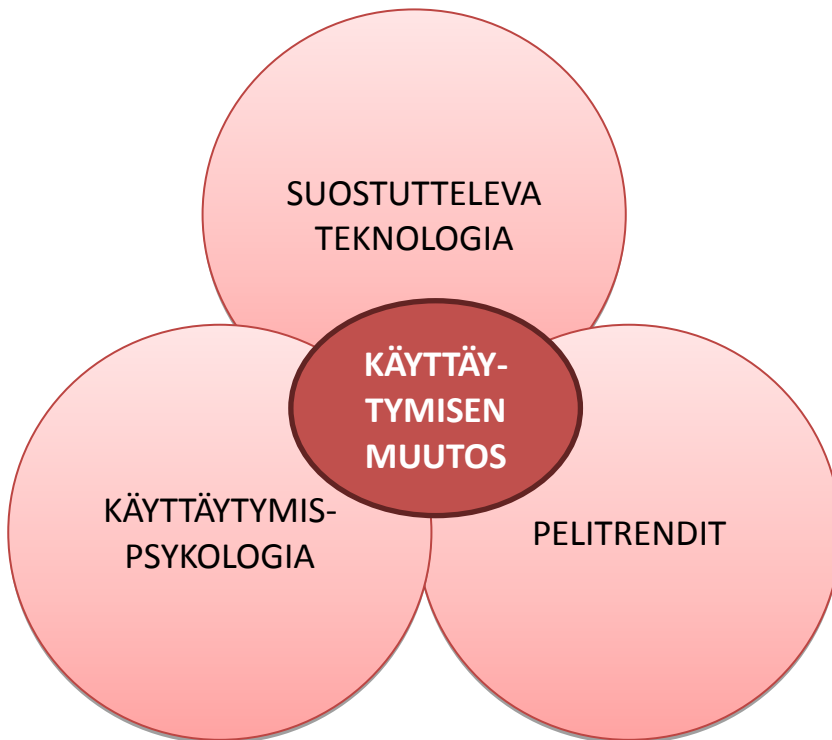
Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella pelillistämistä keinona motivoida käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä. Tarkoituksena on selvittää, mitkä pelimekaniikat ja -dynamiikat ovat oleelliset ja tärkeimmät käytön eri vaiheissa sekä käyttäjätyypin mukaan. Aihetta tutkitaan seuraavien osaongelmien kautta:

- Mitä pelillistäminen on?
- Miten pelillistäminen motivoi käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä?
- Mitkä pelimekaniikat ja -dynamiikat motivoivat käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä käytön eri vaiheissa?
- Mitkä pelimekaniikat ja -dynamiikat motivoivat käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä käyttäjätyypeittäin?

Koska aihe on suhteellisen uusi ja vähän tutkittu, on oleellista määritellä ensin pelillistämisen käsite. Käsite määritellään pelimekaniikojen ja -dynamiikojen avulla. Pelillistämällä pystytään vaikuttamaan ihmisen sisäisiin ja ulkoisiin motivaatioihin ja lopulta käyttäytymiseen. Pelillistämisen motivoivalla ominaispiirteellä on vaikutusta sitoutumiseen eli palvelun käytön jatkamiseen. Tätä vaikutussuhdetta tarkastellaan toisena osaongelmana. Kolmas osaongelma pyrkii saamaan vastauksen siihen, mitkä pelimekaniikat ja -dynamiikat motivoivat käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä käytön eri vaiheissa. Käyttäjärühmät, jotka ovat tutkimuksen kohteena, ovat aloittelevat ja edistyneet käyttäjät. Neljäs osaongelma puolestaan tarkastelee pelimekaniikojen ja -dynamiikojen motivoivaa vaikutusta käyttäjätyyppien mukaan.

Teoreettinen viitekehys on muodostettu koostamalla tietoa useasta eri lähteestä ja useista eri tieteenaloista. Teoreettista viitekehystä muodostaessa on sovellettu teoriaa käyttäjien sitoutumisesta virtuaaliseen palveluun ja sisältöön, pelitutkimuksesta ja käyttäytymispsykologiasta. Tutkimusta tehdessä on sovellettu paljon teoriaa videopelejä käsittelevästä kirjallisuudesta ja tutkimuksesta, koska nähdään sen soveltuvan myös pelillistämisen ymmärtämiseen. Pelien ulkopuolisissa kontekstissa, jota pelillistäminen edustaa, on tärkeää myös ymmärtää pelaajien motivaatioita jatkaa pelaamista ja keinoja sitouttaa pelaaja (Yee 2012, 1), joten pelitutkimus teorian taustalla on perusteltua.

Tutkimusongelman taustalla ovat seuraavat kolme aihealuetta: käyttäytymispsykologia, suostutteleva teknologia (persuasive technology) ja pelitrendit. Näiden kolmen aihealueen keskiössä on tavoite muuttaa ihmisten käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Tässä tutkimuksessa tavoiteltu käyttäytymisen muutos on halu jatkaa palvelun käyttöä eli sitoutuminen palveluun. Tutkimuksen kolme aihealuetta on esitelty kuviossa 1.



Kuvio 1 Tutkimuksen kolme aihealuetta

Tässä tutkimuksessa keskitytään näistä kolmesta aihealueesta erityisesti pelitrendien yleistymiseen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin tehdä teknologiaan perustuvista palveluista entistä koukuttavampia ja käyttäjistä entistä sitoutuneempia. Suostuttelevalla teknologialla tarkoitetaan interaktiivisia tietokonejärjestelmiä, jotka on luotu muuttamaan ihmisten asenteita ja käyttäytymistä (Fogg 2003, 1). Pelillistämällä vaikutetaan ihmisen sisäisiin ja ulkoisiin motivaatioihin, joita puolestaan käyttäytymispsykologia tutkii.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisessä teorialuvussa, luvussa 2, pyritään määrittelemään perusteellisesti pelillistämisen käsite. Tämä on ilmiön uutuudesta johtuen relevanttia. Pelillistämisen määrittelyn jälkeen käydään läpi eri pelimekaniikat ja -dynamiikat, jotka ovat oleellisia kä-

sitteen ymmärtämisen kannalta. Toisessa teorialuvussa, luvussa 3, määritellään ensin mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan käyttäjäsitoutumisella ja miten pelillistämällä voidaan vaikuttaa motivaatioon. Sen jälkeen motivoivaa vaikutusta tarkastellaan käytön eri vaiheissa sekä käyttäjätyypeittäin, jotka ovat tämän tutkimuksen kaksi viimeistä osaongelmaa. Näiden teorialukujen pohjalta on muodostettu teoreettinen viitekehys, joka on esitelty luvussa 3.5.

Luku 4 käsittelee empiirisen tutkimuksen suorittamista. Ensin avataan tutkimusstrategiaa, jonka jälkeen tarkastellaan tutkimuksen kontekstia eli hyvinvointialaa, pelillistämisen soveltuvuutta juuri sille alalle sekä esitellään yhteistyöyritys eli tämän tutkimuksen tapaus. Luvuissa 4.3–4.5 avataan empiirisen aineiston keruu- ja analysointimethodoja sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 5 esitetään tulokset. Tulokset on järjestetty pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen mukaan, joiden jälkeen tuloksia tarkastellaan vielä käyttäjätyypeittäin. Luvussa 6 vedetään tutkimuksen teoreettiset ja käytännölliset johtopäätökset ja esitellään jatkotutkimusehdotukset. Luku 7 on yhteenveto ja lopussa esitetään tutkimuksessa käytetyt lähteet.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena oli tutkia pelillistämistä käytön kolmessa eri vaiheessa: aloitteleva, tottunut ja edistynyt käyttäjä. Tutkimuksen rajallisen ajan ja käytännön esteiden vuoksi tutkimustuloksia kerättiin ainoastaan kahdesta käyttäjäryhmästä: aloittelevat ja edistyneet käyttäjät. Aineistoa kerätessä tuli esille huoli siitä, että vastaukset eivät eroa tarpeeksi näiden ryhmien välillä. Huomattiin myös, että käyttäjätyypin vaikutus käyttäjien vastauksiin oli voimakasta ja vaikuttivat vastauksiin yhtä lailla kuin käytön vaihekin. Nämä asiat huomioonottaen päätettiin tutkimusongelmaa muokata sen verran, että käyttäjätyypit otettiin mukaan tutkimukseen yhtenä osaongelmana.

Tutkija tiedostaa myös sen, että tämän tutkimuksen tekemiseen on jouduttu käyttämään paljon ei-tieteellistä lähdeaineistoa, kuten alan asiantuntijoiden julkaisemia kirjoja ja blogikirjoituksia. On kuitenkin otettava huomioon, että aiheen uutuudesta johtuen, siitä ei ole tehty paljoa tieteellistä tutkimusta, joten ei-tieteellisen aineiston hyödyntäminen oli välttämätöntä. Pelillistämisen ilmiötä ei ole tutkittu vielä tarpeeksi, että siitä voitaisiin olla yhtä mieltä, joten siksi teoria on muodostettu useampaa teoriaa hyväksikäyttäen. Tämä tukee myös laadullisen tutkimuksen valitsemista tutkimusmetodiksi, jonka tavoitteena on tarkastella ilmiötä, eikä niinkään vetää suoria johtopäätöksiä. Lisäksi oli myös olennaista tutkia ilmiötä yhden tapauksen kautta, koska tulokset saattavat olla

hyvin kontekstisidonnaisia. Tämä tutkimus antaa kuitenkin aineistoa ilmiön ymmärtämiseen ja ideoita jatkotutkimuksen tekemiseen.

MITÄ PELILLISTÄMINEN ON?

1.1 Pelillistämisen määritelmä

Koska tutkimuksen aihepiiri on melko uusi ja monelle vielä tuntematon, on relevanttia määritellä se ensin perusteellisesti. Aloitetaan määrittely tarkastelemalla pelin määritelmää. Dignan (2011, 3) määrittelee pelin jäsennellyksi ja haastavaksi järjestelmäksi, joka tekee oppimisprosessista palkitsevaa, mahdollistaa syvän sitoutumisen ja tarjoaa tunteen hallittavuudesta. Mediana pelit muuttuvat siinä miten ne kommunikoivat, motivoivat ja rohkaisevat haluttuun käyttäytymiseen ja palkitsevat osallistumisesta (Kelley & Johnston 2012, 514). Teoriaa peleistä ja niiden vaikutuksista ihmisen käyttäytymiseen voidaan pitää pelillistämisen taustalla. Pelillistämässä yhdistetään pelimekaniikkoja ja -dynamiikkoja nettisivuille, työhön, opetukseen, palveluun, yhteisöön, kampanjaan, sovellukseen tai melkein mihin tahansa kontekstiin vaikuttaakseen ihmisen sisäisiin ja ulkoisiin motivaatioihin osallistumisen ja sitoutumisen muodostamiseksi (Mackie-Mason 2011).

Vaikka pelillistämisestä on tullut trendi vasta muutama vuosi sitten, on sen ideologia ollut nähtävissä jo hyvinkin pitkään esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien ja niiden keräytämien pisteiden ja tasojen muodossa (Dignan 2011, 3; Zichermann & Cunningham 2011). Lisäksi pelillistämistä on hyödynnetty jo vuosikymmeniä muun muassa opetuksessa (DuBravac 2012, 68). Siksi onkin ristiriitaista, että puhutaanko ollenkaan uudesta ilmiöstä vai onko vanha ilmiö saanut vain huomiota ympärilleen. Vaikka kanta-asiakasohjelmilla ja pelillistämällä pyritään tavoittelemaan samoja tavoitteita – sitoutunut asiakas – on kanta-asiakasohjelmien ensisijaisena tarkoituksena tarjota asiakkaille rahanarvoisia etuja, jotka toimivat ulkoisina motivaattoreina. Pelillistämällä puolestaan pyritään myös lisäämään palveluun lisäarvoa ja vaikuttamaan käyttäjän sisäisiin motivaatioihin. (Huotari & Hamari 2012, 5.) Näistä syistä pelillistäminen voidaan nähdä uutena ilmiönä.

”Pelillistäminen” (gamification) termiä alettiin käyttää mediassa vasta vuonna 2010 (Radoff 2012). Deterding ym. (2011, 2) määrittelevät pelillistämisen *pelidesignelementtien käytöksi konteksteissa, joita ei yleisesti ajatella peleiksi*. Tämä määritelmä on yksi harvoista tieteellisistä määritelmistä ja monet muut tutkijat ovatkin käyttäneet tätä määritelmässään pelillistämisen (esim. Hamari 2013, 236; Simões ym. 2013, 346). Deterding ym. (2011) määritelmästä voidaan erottaa osat: peli, elementit, design ja konteksti, joka ei ole itsessään peli (non-game context).

Pelillistäminen liittyy peleihin (game), ei leikkeihin (play). Leikkiminen on väljempi termi. Peleille ominaista ovat säännöt, palaute, kilpailu pelaajien välillä ja tavoitteet, joita pyritään saavuttamaan. (McGonigal 2011, 21; Salen & Zimmerman 2004, 80.) Pelillistettäessä ei haluta luoda peliä, vaan lisätä pelielementtejä johonkin tiettyyn kontekstiin. Deterding ym. (2011, 4) rajoittavat pelillistämisen määritelmän elementteihin, jotka ovat ominaisia peleille: elementteihin, jotka löytyvät useista peleistä (ei välttämättä kaikista), jotka assosioidaan jo peleihin ja joilla näyttää olevan merkittävä rooli pelaamisen kannalta. Pelillistämisen määrittelyssä puhutaan erityisesti pelidesignista, eikä esimerkiksi peliteknologiasta tai -käytännöistä. Lähestulkoon mitä vain voidaan pelillistää: palveluita, työtä, opetusta, verkkokauppaa jne. Kontekstia pelillistämislle ei kannata tarkkaan määritellä tai rajata, koska mahdollisuuksia on niin paljon. Ainoa rajaus kontekstiin on, että pelillistämällä ei haluta muodostaa peliä. (Deterding ym. 2011, 4.)

Gabe Zichermann on yksi pelillistämisen kärkiasiantuntijoista ja Gamification Summitin puheenjohtaja (Gamification.co). Zichermann määrittelee pelillistämisen *peliajattelun ja pelimekaniikkojen prosessiksi käyttäjien sitouttamiseksi ja ongelmanratkaisemiseksi* (Zichermann & Cunningham 2011, 14). Tämä määritelmä tuo esille myös pelillistämisen tarkoituksen – käyttäjien sitouttamisen ja ongelmanratkaisun. Pelillistämisen vaikutus sitoutumiseen onkin tämän tutkimuksen kohteena, joten tässä tutkimuksessa käytetty pelillistämisen määritelmä on yhdistelmä Deterdingin ym. (2011, 2) ja Zichermannin (Zichermann & Cunningham 2011, 14) määritelmistä: *peliajattelun ja pelidesignelementtien käyttöä konteksteissa, joita ei yleisesti ajatella peleiksi, käyttäjien sitouttamiseksi ja käyttäytymisen muuttamiseksi*.

Alalla pyörii monia eri termejä, joilla enemmän tai vähemmän kuvataan samanlaista ilmiötä. Näiden termien määrittelyissä on paljon yhteistä, mutta ne eivät ole kuitenkaan täysin rinnastettavissa. Muun muassa seuraavanlaisia termejä on käytössä: *vakavat pelit* (serious games) (Guillén-Nieto & Aleson-Carbonell 2012; Thompson, Baranowski, Buday, Baranowski, Thompson, Jago & Juliano Griffith 2010), *pelit, joilla on tarkoitus* (games with a purpose) (Von Ahn & Dabbish 2008), *käyttäytymistä ohjaavat pelit* (behavioral games) (Dignan 2011) ja *suostuttelevat pelit* (persuasive games) (Bogost 2007).

Vakavia ja suostuttelevia pelejä on käytetty muuttamaan laajemmin pelaajan käyttäytymistä ja asenteita erityisesti terveyden, politiikan ja mainonnan alueilla, kuten myös koulutuksessa ja oppimisessa. Vakavat pelit eroavat pelillistämisestä kuitenkin siinä, että ne on tarkoitettu peleiksi (Bogost 2007, 54), kun taas pelillistämisen tarkoituksena ei ole luoda peliä (Deterding ym. 2011, 4). Dignan (2011, 81) määrittelee käyttäytymistä ohjaavan pelin muuttavan todellisen maailman toimintoja taitoihin perustuvien pelien avulla. Tämä termi on erittäin lähellä pelillistämisen määritelmää, koska myös käyttäy-

tymistä ohjaavien pelien tarkoituksena on tehdä jokapäiväisistä toiminnoista sitouttavampia ja oppimista edistäviä (Dignan 2011, 82). Pelit, joilla on tarkoitus, ovat pelejä, joiden avulla saadaan ihminen tekemään jotain hyödyllistä (Von Ahn & Dabbish 2008, 61). Esimerkiksi Nintendo Wii -urheilupeli saa ihmisen oikeasti liikkumaan ja urheilemaan hausalla tavalla.

Pelillistäminen on pelimekaniikkojen ja pelidynamiikkojen yhdistelmä. Lisäksi pelillistäminen lisää kontekstiin myös peleille ominaista visuaalista ilmettä. Pelimekaniikkojen lisääminen ei riitä, vaan ne tulisi osata myös yhdistellä tehokkaasti siten, että ne muodostavat kokemuksen ja saavat käyttäjän tekemään haluttuja toimintoja. Ei tulisi myöskään olla siinä uskossa, että mistä tahansa saadaan hauskaa ja sitouttavaa lisäämällä pelielementtejä ilman tarkkaa strategiaa ja tavoitetta. (Salcu & Acatrinei 2013, 772.) Pelielementtejä tulee lisätä systemaattisesti ja siten, että ne toimivat hyvin myös yhdessä ja muodostavat toimivan kokonaisuuden. Pelillistämisstrategiaa luodessa, tulee tarkkaan pitää mielessä liiketoiminnan yleiset tavoitteet – mitä halutaan käyttäjän tekevän? Tavoitteiden ymmärtäminen auttaa luomaan oikeanlaisen ja tehokkaan pelillistämiskokemuksen, jonka avulla käyttäjän käyttäytymistä pystytään muuttamaan haluttuun suuntaan. Lisäksi tulee huomioida, että vaikka pelillistäminen on erittäin hyvin sovellettavissa moneen erilaiseen kontekstiin, ei se välttämättä sovi jokaisen yrityksen tavoitteisiin tai toimialaan. Huonosti toteutettu pelillistäminen ei saa aikaan toivottuja tuloksia ja saattaa tehdä yrityksen toiminnasta jopa sekavaa. (Salcu & Acatrinei 2013, 774.) Omien liiketoiminta- ja pelillistämistavoitteiden ymmärtämisen lisäksi, on tunnettava käyttäjät eli asiakkaat – mikä heitä motivoi? Eri käyttäjätyyppejä tarkastellaan yhtenä tämän tutkimuksen osaongelmana myöhemmin luvussa 3.4. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin eri pelimekaniikkoja ja -dynamiikkoja, jotka olennaisesti kuuluvat pelillistämisen määritelmään.

1.2 Pelimekaniikat

Pelien olennaisimpia elementtejä ovat tavoitteet, säännöt ja palaute (McGonigal 2011, 21). Pelien on todistettu olevan nautittavampia, kun niissä on selkeät ja täsmälliset tavoitteet (Malone 1981, 65.) Tavoitteet antavat käyttäjälle tunteen tarkoituksellisuudesta (McGonigal 2011, 21). Käyttäjän toiminnasta on annettava myös palautetta, jotta hän tietää kuinka pitkällä hän on tavoitteen saavuttamisessa ja, jotta hän sitoutuisi saavuttamaan tavoitteen ja jatkamaan pelaamista (McGonigal 2011, 21; Locke & Latham 2006, 265) tai pelillistämisen tapauksessa palvelun käyttöä. Palaute nähdään lupauksena siitä, että tavoite on saavutettavissa ja lisäksi se motivoi jatkamaan pelaamista tai käyttöä.

Palaute voidaan esittää muun muassa pisteiden, tasojen, merkkien ja edistymispalkin muodossa. (McGonigal 2011, 21.)

Pelimekaniikat ovat konkreettisia, näkyviä elementtejä, jotka pelillistävät kokemuksen tai toiminnan. Näitä pelielementtejä hyödyntämällä eri tavoin, voidaan luoda laaja kirjo erilaisia kokemuksia. (Zichermann & Cunningham 2011, 36; Bunchball 2010.) Pelimekaniikat voidaan nähdä siis ikään kuin työkalupakkina, josta otetaan työkaluja, joiden avulla luodaan pelillistetty kokemus, joka vastaa omia tavoitteita. Paras peli ei ole se, joka käyttää mahdollisimman monia työkaluja, vaan se, joka käyttää niitä mahdollisimman tehokkaasti. (Salcu & Acatrinei 2013, 771.) Pelimekaniikkoja on monenlaisia, mutta tämän tutkimuksen kohteeksi on valittu seuraavat:

- pisteet
- tasot
- haasteet
- merkit
- tulostaulu
- edistymispalkki
- sosiaaliset elementit
- kustomointi
- avatarit

Nämä pelimekaniikat on valittu tarkasteluun sen vuoksi, että ne ovat yleisimmät pelimekaniikat, joita hyödynnetään (Zichermann & Cunningham 2011, 36–76; Bunchball 2010, 2). Näiden lisäksi löytyy myös muitakin harvinaisempia pelimekaniikkoja, kuten virtuaalisia hyödykkeitä, mutta tässä tutkimuksessa käsitellään vain edellä mainittuja. Näitä kaikkia mekaniikkoja ja niiden ominaispiirteitä käsitellään kutakin erikseen seuraavaksi.

1.2.1 Pisteet

Pisteet ovat kenties kaikista tärkein pelimekaniikka peliä luodessa tai pelillistettäessä. Kaikki pelillistetyt järjestelmät vaativat pisteiden käyttöä. (Zichermann & Cunningham 2011, 36.) Kun pelaaja suorittaa halutun toiminnon, hänet palkitaan pisteillä, joten pisteet toimivat täten palautteena tehdyn toiminnon merkityksestä. Pelaaja ansaitsee sitä enemmän pisteitä mitä merkityksellisempi toiminto on. (DuBravac 2012, 78.) Pisteiden ansaintajärjestelmä antaa palautetta sekä pelaajalle että pelin kehittäjälle pelaajan etenemisestä ja tehdyistä toiminnoista (Zichermann & Cunningham 2011, 36). Pistejärjestelmillä on seuraavia tärkeitä tarkoituksia (DuBravac 2012, 78):

- Aloitusvaiheessa pisteet auttavat käyttäjää ymmärtämään pelin tai palvelun säännöt ja rutiinit ja ohjaa kohti oikeanlaista toimintaa.
- Ne toimivat oman toiminnan ja edistymisen arvioimisen mittareina.
- Ne yllyttävät kilpailemaan muita käyttäjiä vastaan.
- Ne rohkaisevat arvioimaan edistystä muihin käyttäjiin ja yhteistyöhön muiden käyttäjien kanssa.
- Ne motivoivat niitä käyttäjiä, jotka haluavat tutkia palvelua.

On olemassa erilaisia pistejärjestelmiä, mutta niihin ei tässä yhteydessä ole tarpeellista mennä tarkemmin. Pistejärjestelmää valitessa ja kehitettäessä on huomioitava myös käyttäjätyypit, koska erilaiset pistejärjestelmät sopivat erilaisille käyttäjille (DuBravac 2012, 76). Tärkeää on muistaa, että pisteet palkitsevat halutusta toiminnosta. Toisin sanoen käyttäjää tulee palkita pisteillä siitä, mitä hänen halutaan tekevän; mitä arvokkaampi toiminto on sitä isompi palkinto eli enemmän ansaittuja pisteitä. Näin saadaan muutettua käyttäjän käyttäytymistä haluttuun suuntaan, mikä on pelillistämisen tavoitteena.

1.2.2 Tasot

Useissa peleissä tasot merkitsevät edistymistä. Tasot kertovat pelaajalle tai käyttäjälle missä vaiheessa he ovat ajan mukaan pelillistämiskokemuksessa. Tavoitteena on tietenkin luoda pidempiä ja sitouttavampia pelejä tai pelillistettyjä palveluita, joten tasot on suunniteltava helpoista ja yksinkertaisista, monimutkaisempiin ja vaikeampiin. Tasojen haasteellisuus ei kuitenkaan tulisi mennä lineaarisesti, vaan kunkin tason pitäisi vaatia eri määrän pisteitä, taitoja ja aikaa. (Zichermann & Cunningham 2011, 45–46.) *Edistymispalkki* on yksi elementti, jolla pystytään osoittamaan käyttäjälle kuinka kaukana hän on seuraavan tason saavuttamisesta ja täten toimii erinomaisena motivaattorina jatkaa käyttöä ja siirtymään seuraavalle tasolle (Zichermann & Cunningham 2011, 48; Locke & Latham 2006, 265). Edistymispalkki on siis hyvä mekaniikka yhdistää tasoihin. Tasojen lisäksi edistymispalkki esiintyy myös merkkien yhteydessä.

Uusien tasojen myötä yleensä avautuu uutta sisältöä käyttäjälle ja haasteellisuus kasvaa. Haasteellisuuden tulee kasvaa uusien tasojen myötä oikeassa suhteessa, jotta käyttäjä ei turhaudu tai kyllästy (Csikszentmihalyi 1975). Niin kuin myöhemmin tutkimuksen tuloksistakin selviää, käyttäjä saattaa tavoitella seuraavaa tasoa sen myötä avautuvan uuden sisällön takia tai pelkän tason ja sen myötä ansaitun statuksen takia. Hyvin suunniteltujen tasojen käyttäminen saa käyttäjän etenemään lähes saumattomasti kerryt-

täen matkan varrelta itseluottamusta ja kokemusta (Zichermann & Cunningham 2011, 46).

1.2.3 Haasteet

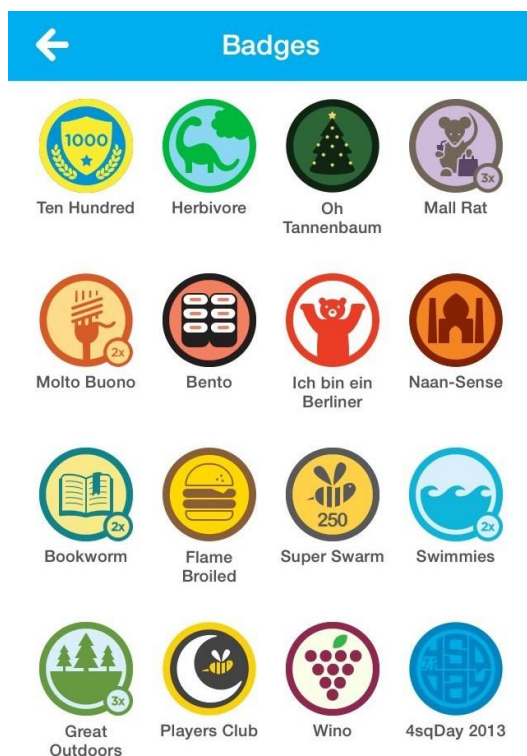
Vaikka haasteet eivät olekaan keskeinen osa pelillistettyä kokemusta, niiden käyttäminen käytön jossain vaiheessa saattaa lisätä palveluun syvyyttä ja merkitystä käyttäjälle. Käyttäjille pitäisi olla koko ajan tarjolla jotain uutta, kiinnostavaa ja merkittävää saavutettavaa, jotta kokonaispalvelukokemus säilyy. (Zichermann & Cunningham 2011, 64.) Haasteiden vaikeustason on kasvettava käytön myötä ja haasteita muotoillessa on otettava huomioon käyttäjän taitojen taso (Csikszentmihalyi 1975). Haasteille tulee olla määriteltä selkeä tavoite ja palkinto. Ihmisten on todettu olevan tehokkaampia, kun heille on asetettu selkeä tavoite ja heidät palkitaan johdonmukaisesti (DuBravac 2012, 83). Asetetut haasteet ja tavoitteet mahdollistavat itsehallinnon tunteen rohkaisemalla oman toimintansa ja kykyjensä arvioimiseen ja siten kehittymiseen (DuBravac 2012, 80). Haasteet voivat olla yksilö- tai ryhmähaasteita (DuBravac 2012, 83).

Haasteet saattavat vaikuttaa motivaatioon myös negatiivisesti. Jos haaste onkin käyttäjälle liian suuri ja hän ei toistuvasti pääse tavoitteeseensa, hän saattaa lannistua ja ärsyntyä. Haasteiden asettamisessa tuleekin tarkasti noudattaa Csikszentmihalyin (1975) flow-teoriaa, jonka mukaan haasteellisuuden tulee sopia yhteen käyttäjän silloisten taitojen kanssa. Käyttäjän taitoihin nähden liian vaikeiden haasteiden asettaminen saattaa turhauttaa käyttäjän ja saada hänet lopettamaan palvelun käytön. Flow-teoriaa käsitellään myöhemmin tarkemmin luvussa 3.2. Ermi ja Mäyrä (2005, 8) puhuvat haasteisiin perustuvasta syventymisestä (challenge-based immersion), jolla tarkoitetaan syventymisen tunnetta, joka on vahvimmillaan silloin kun pelaaja saavuttaa tyydyttävän haasteellisuuden ja kykyjen tason. Vaikka kaikki eivät välttämättä pidä kilpailusta, useimmat meistä kuitenkin nauttivat haasteista, erityisesti jos saamme itse päättää haasteen luonteesta ja vaikeudesta (Prensky 2001, 14).

1.2.4 Merkit

Useat online-yhteisöt ja sosiaaliset mediat ovat kasvavassa määrin ottaneet käyttöönsä merkkejä (badge). Foursquare on yksi tunnetuimmista esimerkeistä, joka käyttää merkkejä sekä muita pelimekaanikkoja. Jotkut jopa luulevat Foursquaren keksineen merkit, mutta näin ei ole, vaan esimerkiksi jo partiolaiset ovat vuosikymmeniä keränneet merk-

kejä paitansa hihaan merkinä saavutuksistaan (Anderson, Huttenlocher, Kleinberg & Leskovec 2013, 1). Tätä samaa ideaa on hyödynnetty muualla. On käyty keskustelua siitä onko Foursquare peli, sosiaalinen media vai pelillistetty palvelu. Näkemys riippuu täysin käyttäjän omasta fokuksista; jos käyttäjä keskittyy täysin pisteiden keräämiseen, kilpailuun ja seuraavan tason saavuttamiseen, saattaa hän jopa tuntea pelaavansa peliä. (Deterding ym. 2011, 3.) Seuraavassa kuvassa on esimerkki merkeistä Foursquaressa.



Kuvio 2 Esimerkkikuva merkeistä (Foursquare)

Merkkejä, palkintoja ja virtuaalihyödykkeitä halutaan haalia monesta eri syistä, joita ovat muun muassa: tavoitteiden esittäminen, toiminnan ohjaaminen, maineen ilmaiseminen ja statuksen luominen (Antin & Churchill 2011, 2–3). Joillekin käyttäjille keräily saattaa olla voimakas ajuri. Jotkut käyttäjät nauttivat yllätyksistä – kun ansaitsee esimerkiksi odottamattoman merkin. Hyvin visuaalisesti suunniteltu ja muotoiltu merkki voi olla myös mukava saada esteettisistä syistä. Merkit eli badget yleensä sisältävät saavutukseen liittyvän kuvan, niillä on hauska nimi ja ne kertovat symbolein saavutuksesta.

Merkit ilmaisevat ensisijaisesti tavoitteisiin pääsyä ja edistymisestä. (Zichermann & Cunningham 2011, 55.) Ansaittu merkki on osoitus jonkin tavoitteen saavuttamisesta ja käyttäjät saattavat panostaa tosissaan saavuttaakseen tietyn merkin (Hamari & Eranti 2011, 2). Saavutettavat merkit haastavat käyttäjän saavuttamaan tietyn tavoitteen, joka heille on asetettu. Tavoitteiden asettaminen on todistettu olevan tehokas motivaattori.

Tärkeää on huomata, että merkit tavoitteina eivät toimi yhtä tehokkaasti, jos samalla ei kerrota kuinka kaukana käyttäjä on tavoitteen saavuttamisesta. Kun käyttäjä tietää olevansa lähellä tavoitteen eli merkin saavuttamista, hän saattaa kasvattaa panostustansa eli käyttöönsä. (Antin & Churchill 2011, 2.)

Merkit tarjoavat myös informaatiota toiminnoista, joita käyttäjät järjestelmässä voivat suorittaa. Tämä on erityisesti hyödyllistä erityisesti käytön alkuvaiheessa, jolloin uusille käyttäjille tulevat eri toiminnot tutuiksi. Myös jo tottuneet käyttäjät voivat monipuolistaa toimintojaan. (Montola, Nummenmaa, Lucero, Boberg & Korhonen 2009, 4.) Informaatiota välittävän ominaisuutensa vuoksi, merkit voivat hyödyttää järjestelmää, vaikka käyttäjät eivät ikinä merkkejä saavuttaisikaan. Näkemällä listan kaikista mahdollisista merkeistä, käyttäjät ymmärtävät kunkin toiminnon arvon. (Antin & Churchill 2011, 3.)

Merkit kertovat käyttäjän maineesta, koska ne tarjoavat informaatiota, jonka pohjalta voidaan arvioida käyttäjän menestystä. Merkit kertovat muun muassa onko kyseessä sitoutunut ja lojaali vai aloitteleva käyttäjä sekä käyttäjän taidoista ja osaamisesta. (Antin & Churchill 2011, 3.) Merkit voivat motivoida käyttäjää myös koska ne symboloivat statusta (Zichermann & Cunningham 2011, 55). Merkit kertovat käyttäjän saavutuksista, kuitenkin tekemättä sitä ylimielisesti. Merkit toimivat käyttäjälle myös henkilökohtaisena muistutuksena aikaisemmista saavutuksista. (Antin & Churchill 2011, 3.) Esimerkiksi Foursquaressa kullekin paikalle nimetään pormestari (mayor). Pormestari on henkilö, joka on eniten kirjautunut sisään kyseiseen paikkaan. Pormestari-merkki kertoo käyttäjän statuksesta.

Merkkien on todistettu toimivan hyvänä kannustimena ja motivoivan käyttämään palvelua enemmän (Anderson ym. 2013, 1; Hamari & Eranti 2011, 2). Vaikka merkit ovat yksinkertaisia kannustimia, monet sosiaalisen median sivustot ovat nimenneet yhtenä tärkeänä osana kannustinjärjestelmäänsä (Anderson ym. 2013, 1). Merkit voivat myös ohjata käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Sivustot ovat yleensä täynnä monia erilaisia toimintoja, joita käyttäjä voi tehdä. Merkkien avulla voidaan ohjata käyttäjää tekemään haluttuja toimintoja. (Anderson ym. 2013, 1–2.) Esimerkiksi jos verkkokaupassa halutaan käyttäjien jättävän enemmän tuotearvosteluja, esittämällä merkin, joka palkitsee arvostelujen jättämisestä, voi ohjata käyttäjiä jättämään enemmän arvosteluja.

1.2.5 Tulostaulu

Tulostaulu on pelimekaniikka, joka tuo palveluun mukaan kilpailullisen elementin (DuBravac 2012, 86) ja mahdollistaa vertailun (Zichermann & Cunningham 2011, 50).

Tulostaulun tarkoituksena on näyttää käyttäjille, miten käyttäjä on sijoittunut suhteessa muihin pelaajiin ja mahdollistaa helpon vertailun (Zichermann & Cunningham 2011, 50). Tämän on todistettu myös motivoivan jatkamaan pelaamista. Tulostaulu on pisteiden, tasojen ja merkkien lisäksi yksi yleisimmistä pelimekaniikoista. Tulostaulu on kilpailua ilmaiseva elementti. Tulostaulu toimii palautteena kilpailutilanteesta käyttäjien välillä ja rohkaisee käyttäjää tavoittelemaan korkeampaa sijoitusta ja ansaitsemaan lisää pisteitä. (Salcu & Acatrinei 2013, 772.) Tulostaulu ei ole merkittävä mekanismi kaikille käyttäjille. Se motivoi ainoastaan käyttäjiä, jotka ovat kilpailuhenkisiä. (DuBravac 2012, 86.) Joillekin käyttäjille tulostaulu saattaa jopa negatiivisesti vaikuttaa motivaatioon, joten on tärkeää tuntea käyttäjiensä motivaatiot (Zichermann & Cunningham 2011, 53).

Tulostaulun voi rakentaa monella eri tavalla ja yhden palvelun sisällä voi olla useita tulostauluja kuvaamassa eri asioita (esimerkiksi tilanne tietyn ajanjakson tai maantieteellisen sijainnin sisällä). Yleisesti tulostaulussa, oli siinä kuinka monta käyttäjää tahansa, näytetään käyttäjä keskellä siten, että hänen edellä ja jäljessä olevat käyttäjät ja heidän pistemääränsä näkyvät käyttäjälle. Näin hän näkee, kuinka paljon vaaditaan seuraavan kilpailijan ohittamiseen tai jos toinen käyttäjä on lähellä mennä ohi. (Zichermann & Cunningham 2011, 51.) Tämän lisäksi saatetaan näyttää myös kokonaistilanteen kärkipäässä olevat käyttäjät, varsinkin jos käyttäjä itse on listan kärkipäässä.

1.2.6 Sosiaaliset elementit ja sosiaalisuus

Sosiaalisten medioiden suosion kasvun myötä, myös peleistä on tullut sosiaalisia ja niihin on lisätty sosiaalista interaktiota edesauttavia elementtejä (Simões ym. 2013, 345). Sosiaalisilla elementeillä tarkoitetaan elementtejä, jotka mahdollistavat interaktion palvelun sisällä olevien käyttäjien sekä palvelun ulkopuolisten ihmisten kanssa. Tähän luetaan mukaan myös linkitysmahdollisuus eri sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin. Sosiaalisia elementtejä ovat myös mahdollisuus auttaa muita, kannustaa muita, kommentoida ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Sosiaaliset elementit saattavat vaikuttaa vahvasti käyttäjien käyttäytymiseen. Sosiaalisten elementtien merkityksen oletetaan olevan henkilökohtaista eikä se riipu käytön vaiheesta. (Chin-Lung & Hsi-Peng 2004, 857.)

Tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisen tunne on tärkeä asiakassitoutumiseen ajava motivoiva tekijä. Asiakkaat sitoutuvat kun he kokevat kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään, joka kohentaa heidän sosiaalista identiteettiään. (Fliess, Nadzeika & Nesper 2012, 85.) Sosiaalinen identiteetti -teorian (social identity theory) mukaan sitou-

tumisen ensimmäinen ehto on itsensä identifioiminen kuulumaan tiettyyn yhteisöön tai ryhmään (in-group). Ihmisten tulee tuntea kuuluvansa relevanttiin sosiaaliseen ryhmään sitoutuakseen. (Fleiss ym. 2012, 84.) Yksilöiden joukko, joka kokee itsensä saman sosiaalisen ryhmän jäseniksi, jakavat tietynlaista tunteisiin perustuvaa sitoutumista määritellensä itseään. He myös saavuttavat tietyn tasoisen yksimielisyyden ryhmänsä arvosta ja heidän osastaan osana ryhmää.¹ (ks. Fleiss ym. 2012, 84.) Koska sosiaalisuus pelidynamiikkana on niin selkeästi sidoksissa sosiaalisiin elementteihin, ei sosiaalisuutta enää tarkastella erikseen pelidynamiikkojen kohdalla, vaan se käsiteltiin tässä yhteydessä.

1.2.7 *Kustomointi*

Kustomoinnilla (customization) tarkoitetaan palvelun muokkaamista käyttäjän itsensä näköiseksi sekä käyttökokemuksen personointia. Kustomointi voi olla erimuotoista; se voi olla esimerkiksi oman *avatarin* luomista, profiilin täydentämistä profiilikuvalla, käyttäjätunnuksella ja käyttäjäkuvauksella tai käyttökokemuksen muokkaamista omanlaiseksi. Kustomoinnin on nähty olevan tehokas keino panna sitoutuminen alulle (Zichermann & Cunningham 2011, 70). Liiallinen kustomointimahdollisuuksien määrä puolestaan saattaa saada aikaan negatiivisen reaktion.

Barry Schwartz (2004, 71) on kirjoittanut siitä, kuinka mahdollisuuksien tarjoaminen tekee ihmisen onnelliseksi, koska silloin he voivat valita itselleen parhaimman vaihtoehdon. Liiallinen mahdollisuuksien määrä puolestaan aiheuttaa ahdistusta ja tuntuu ylivoimaiselta. Tarpeeksi vaihtoehtoja on hyvä – liian monta vaihtoehtoa on huono. Pelillistettyjen palveluiden kohdalla, ei ole hyvä osoittaa heti alkuun järjestelmän monimuotoisuutta, koska se saattaa antaa käsityksen järjestelmän monimutkaisuudesta. Käyttäjälle tulee antaa tarpeeksi vaihtoehtoja muodostaakseen sitoutumista, mutta hukuttamatta käyttäjää liian monilla vaihtoehdoilla. Jos tarjoat käyttäjälle pienen määrän kustomointimahdollisuuksia oikeassa paikassa ja käyttökokemuksen oikeassa kohdassa, on mahdollista saada heidät osoittamaan sitoutumista samalla kun opetat heille palvelun käyttöä. (Zichermann & Cunningham 2011, 71.)

¹Tajfel, H. – Turner, J.C. (1986) The social identity theory of intergroup behaviour. *Psychology of intergroup relations*. S. Worchel and W. G. Austin, toim. Chigago, 7-24.

1.3 Pelidynamiikat

Pelimekaniikkojen lisäksi tärkeä pelillistämisen osa-alue on pelidynamiikat. Pelimekaniikat ja -dynamiikat eroavat toisistaan siten, että pelimekaniikat ovat ne työkalut, joilla luodaan pelejä, kun taas pelidynamiikat kuvastavat sitä kuinka pelaajat ovat vuorovai-
kutuksessa pelikokemuksen kanssa (Zichermann & Cunningham 2011, 77). Ulkoisten motivaatioiden, joita pelimekaniikat edustavat, pelillistämällä pystytään lisäksi tyydyttämään myös sisäisiä motivaatioita – pelidynamiikkoja. Pelidynamiikat ovat ihmisen perustarpeita, joita jokaisella ihmisellä esiintyy. Tarpeiden tyydytyksen merkitys vaihtelee henkilöittäin: toiselle on tärkeää saavuttaa toisten käyttäjien hyväksymä status kun toiselle on tärkeää itsensä ylittäminen ja omat saavutukset. Pelimekaniikoilla vaikutetaan suoraan pelidynamiikkoihin (Bunchball 2010, 2). Tähän tutkimukseen valitut pelidynamiikat ovat seuraavat:

- palkitseminen
- status ja muiden arvostus
- saavutukset
- itsensä ilmaiseminen
- kilpailu
- sosiaalisuus

Nämä pelidynamiikat on valittu siksi, että ne ovat yleisimmät pelidynamiikat, joita hyödynnetään (Bunchball 2010, 2). Yhteen pelidynamiikkaan voidaan vaikuttaa useammalla eri pelimekaniikalla, mutta silti tiettyjen vahvojen parien muodostaminenkin on mahdollista, esimerkiksi pisteet ovat tärkein palkitsemismekaniikka, tulostaulu vaikuttaa eniten kilpailuun, merkit statukseen ja kustomointi itsensä ilmaisemiseen. Se mikä todellisuudessa vaikuttaa mihinkin eniten on, niin kuin myöhemmin tuloksista käy ilmi, henkilökohtaista. Esimerkiksi palkitseminen saattaa olla jollekin vahva sisäinen motivaatio, mutta palkitsemisen tunteeseen saattaa vaikuttaa vain pisteiden ansaitseminen, kun taas merkit eivät välttämättä vaikuta ollenkaan. Jollakin toisella käyttäjällä tilanne saattaa olla täysin päinvastainen. Edellä mainittuja pelidynamiikkoja käsitellään kutakin erikseen seuraavaksi.

1.3.1 Palkitseminen

Palkitseminen toimii palautteena käyttäjälle. Käyttäjä voidaan palkita esimerkiksi pisteillä, merkeillä, pääsyllä seuraavalle tasolle tai virtuaalihuodykkeillä. McGonigalin (2011, 156–157) mielestä ihmiset pitävät enemmän kun heidät palkitaan haastavammis-

ta tehtävistä kuin helpoista tehtävistä. Jos jokaisesta pienestä normaalista toiminnosta palkitaan, menettää palkitseminen merkityksensä. Käytön alkuvaiheessa usein palkitseminen on tärkeämpää kuin käytön kasvaessa (DuBravac 2012, 80). Palkitseminen stimuloi positiivisia tunteita ja saattaa johtaa sitoutumiseen, kun taas rankaiseminen stimuloi negatiivisia tunteita ja saa aikaan välttämisreaktion (Rock 2008, 2), jonka vuoksi palkitseminen on erittäin tärkeä pelidynamiikka ylläpitää.

Palkitseminen menettää tehonsa, jos käyttäjää palkitaan lyhyessä ajassa liian monta kertaa ja liian helposti. Liiallinen palkitseminen perustoiminnoista saattaa viedä huomion itse palvelusta ja palvelun kannalta olennaisista toiminnoista ja käyttäjä ei enää tiedä, mitkä hänen tekemistä toiminnoista ovat arvokkaimpia. (DuBravac 2012, 79, 85.) Palkitsemisen tulee olla myös johdonmukaista ja se ei saa loppua kokonaan. Jos käyttäjää palkitaan aluksi tekemistään toiminnoista, mutta sitten palkitseminen loppuu kokonaan, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti käyttäjän motivaatioon käyttää palvelua, varsinkin jos vahvaa sisäistä motivaatiota ei ole syntynyt. (DuBravac 2012, 80.) Oikein suunniteltu palautejärjestelmä on pelillistämisen keskiössä ja avain sitoutuneeseen käyttäjään (DuBravac 2012, 86).

1.3.2 Status ja muiden arvostus

Status tarkoittaa suhteellista tärkeyttä muihin ihmisiin. Status symboloi selviytymistä. Ihmisen tunne statuksesta kasvaa kun hän tuntee itsensä paremmaksi kuin toinen. (Rock 2008, 3–4.) Pelimekaniikoista statukseen pystytään vaikuttamaan esimerkiksi tasojen, merkkien tai tulostaulun avulla. Merkit ovat tunnettu statussymboli. Niiden tulee kuitenkin olla näkyviä muille käyttäjille, muuten niiden merkitys statuksen luoja on rajallinen. Tasot ja tulostaulu on helppo tapa osoittaa eroja edistyksellisyydessä muihin käyttäjiin verrattuna. (Zichermann & Cunningham 2011, 11.)

Pelin tai kisa voittaminen tuntuu hyvältä juurikin ansaitun statuksen ansiosta, jonka ihminen tuntee saavuttaneensa. Tunnetta statuksesta saa toki kasvatettua eri palkitsemiskeinoilla, mutta pitkäaikaisempi statuksen tunne voidaan saavuttaa jatkuvalla ja johdonmukaisella positiivisella palautteella, etenkin julkisella. Ihmiset tuntevat statuksensa kasvavan kun he tuntevat oppivansa ja kehittyvänsä ja kun huomio kiinnitetään tähän edistymiseen. Positiivisen palautteen antaminen saattaa vähentää tarvetta palkitsemiselle. Status tarkoittaa yksilön asemaa suhteessa yhteisön muihin yksilöihin, mutta statuksen kasvattaminen ei ole ainoastaan mahdollista muiden yksilöiden kustannuksella. (Rock 2008, 3–4.)

1.3.3 Saavutukset

Saavutukset on yksi tunnistettavimmista pelidynamiikoista (DuBravac 2012, 75). Saavutuksen tunteen käyttäjä saavuttaa kun hän pääsee tavoitteeseensa. Käyttäjät pääsevät seuraavalle tasolle, ansaitsevat merkin tai voittavat haasteen. Schoenau-Fog (2011) tutki pelaajien sitoutumista ja halua jatkaa pelaamista. Tutkimuksen mukaan pelaajat haluavat jatkaa pelaamista kun heillä on tavoite, kuten pääsy seuraavalle tasolle tai tavoitellun merkin ansaitseminen. Myös pelaajan taitojen kehittyminen, pelin haasteellisuuden kasvaminen ja edistyminen pelissä motivoivat jatkamaan. Pelaajat haluavat haastaa itseään, koska tavoitteen saavuttaminen tuntuu hyvältä. (Schoenau-Fog 2011, 10.)

Pisteiden ja palkintojen ansaitseminen ei vielä kerro edistymisestä tai statuksesta. Ne kertovat vain menneestä toiminnasta. (DuBravac 2012, 75.) Jos käyttäjä tietää ansainneensa 100 pistettä, hän ei silti vielä tiedä kuinka pitkälle prosessissa nuo pisteet ovat hänet vieneet. Edistyksen ja saavutusten ilmaisemiseen tarvitaan muita pelimekaniikkoja, joista tasot ovat olennaisimmat. Edistystä kuvailevat merkit kuvaavat myös saavutusta. Myös yksittäisten haasteiden voittaminen voidaan nähdä yksittäisinä saavutuksina palvelun sisällä.

1.3.4 Itsensä ilmaiseminen

Itsensä ilmaiseminen ja toteuttaminen on ihmisille tärkeä tarve, joka on ollut tunnistettavissa Maslowin (1943) tarvehierarkiasta asti. Maslowin (1943) teoriassa itsensä ilmaiseminen ja toteuttaminen on esitetty pyramidin huipulla viimeisimpänä tarpeena, jonka ihminen pyrkii tyydyttämään. Pelillistämisen avulla voidaan myös antaa käyttäjälle mahdollisuus itsensä ilmaisemiseen. Pelimekaniikkoja, joiden avulla itsensä ilmaisemiseen pyritään vaikuttamaan, ovat muun muassa palvelukokemuksen kustomointi ja personointi, merkit ja sosiaaliset elementit.

Palvelukokemuksen personointi ja kustomointi on yksi tapa antaa käyttäjälle valta päästä toteuttamaan ja ilmaisemaan itseään haluamallaan tavalla eikä vain järjestelmän ohjaamana. Ansaitut merkit yleensä kertovat jotain siitä, että minkälaisia toimintoja käyttäjä on tehnyt ja täten kertoo käyttäjästä jotain sekä käyttäjälle itselleen että muille käyttäjille. Palvelun sisällä tehtävien toimintojen jakaminen sosiaalisessa mediassa muille käyttäjille tai ystäville voidaan nähdä myös keinona ilmaista itseään ja omaa persoonansa. (Antin & Churchill 2011, 3.)

1.3.5 *Kilpailu*

Kilpailu voidaan nähdä siten, että pelaaja pyrkii voittamaan kaikki hänelle asetetut tehtävät ja haasteet ja lopulta kruunataan voittajaksi. Sosiaalisen median kasvun myötä, myös pelit ovat sosiaalistuneet. (Vorderer, Hartmann & Klimmt 2003, 4.) Kilpailu voi olla yksi sosiaalinen motivaattori pelaamiseen. Se on sosiaalista, koska nykyään kilpailu tapahtuu yleensä eri käyttäjien välillä. Pisteet, tasot, tulostaulut ja merkit ilmaisevat sitä kuka on paras ja kuka huonoin. Osa ihmisistä nauttii kilpailla ja tähtää olemaan parhaita. (Reeves & Read 2009, 29.) On myös paljon ihmisiä, jotka eivät välitä kilpailusta muiden käyttäjien välillä ja keskittyvät kilpailemisen sijaan esimerkiksi itsensä voittamiseen ja tutkimiseen.

Liun, Lin ja Santhanamin (2013, 119–120) tutkimuksen mukaan ihmiset kokevat eri määrän nautintoa, kun he kohtaavat kilpailua eritasoisilta kilpailijoilta. Kun kilpailijoiden taidot ovat yhtäläisiä, saa se aikaan sitoutumista peliä kohtaan, koska se tuo pelaamiseen haasteellisuutta. Jos ihminen puolestaan kilpailee itseään huonompaa kilpailijaa vastaan, kokee hän enemmän nautintoa. Yleensä ihmiset kilpailevat, koska voittamalla he saavuttavat jonkinlaisen rahallisen tai muun konkreettisen palkinnon. Konkreettisten palkintojen lisäksi, symboliset palkinnot, kuten status ja kunnia, voivat saada ihmiset kilpailemaan. (Kosfeld & Neckermann 2011, 97; Huberman, Loch & Öncüler 2004, 112.) Kilpailuun liittyvistä pelimekaniikoista oleellisin on tulostaulu. Mutta myös esimerkiksi pisteet ja tasot mahdollistavat vertailun muihin käyttäjiin.

2 PELILLISTÄMISEN MOTIVOIVA VAIKUTUS JATKAA PALVELUN KÄYTTÖÄ

2.1 Käyttäjäsitoutumisen määrittely

Tässä tutkimuksessa tutkitaan pelillistämisen motivoivaa vaikutusta jatkaa palvelun käyttöä. Palvelun käytön jatkaminen voidaan nähdä tässä kontekstissa käyttäjän sitoutumisena palveluun. Ennen pelillistämisen motivoivan vaikutuksen tarkempaa tarkastelua, määritellään ensin käyttäjäsitoutuminen sekä mitä sillä tarkoitetaan tässä kontekstissa sekä pelillistämisen vaikutus sitoutumiseen.

Yritysten pitkäaikainen menestys on pitkälti riippuvainen sen asiakkaista. Asiakkaat päättävät, ostavatko he tuotteen tai palvelun sekä kuinka monta kertaa he sen ostavat. Siksi sitoutuneiden asiakkaiden saavuttaminen on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. (Fliess ym. 2012, 81.) Tämä ei kuitenkaan ole helppoa, koska asiakkaiden huomiosta ja rahoista kilpailevat muut yritykset ja tuotteet tai palvelut. Yrityksien haasteena on saada sitoutuneita asiakkaita, jotka jatkavat heidän tuotteidensa tai palveluidensa ostamista. On tärkeää tutkia, miten käyttäjät sitoutuvat ja ovat vuorovaikutuksessa palvelun kanssa, jotta palvelua voidaan kehittää edelleen. Siksi kyky tarkastella, tulkita ja reagoida oikein käyttäjän kiinnostuksiin ja sitoutumiseen on olennaista palvelun kehittämisen kannalta. (Peter, Castellano & de Freitas 2009, 1.) McGonigalin (2011, 243) mukaisessa sitoutumistaloudessa kilpaillaan sitoutumisesta, jolloin menestystä ei saavuteta tarjoamalla kilpailukykyisempiä tuotteita tai palveluita vaan tarjoamalla kilpailukykyisempää sitoutumista. Sellaista sitoutumista, joka kasvattaa ihmisten henkilökohtaista sekä yhteistä osallistumista ja motivoi heitä tekemään jotain enemmän, useammin ja kauemmin. Käyttäjän odotukset palveluiden suhteen ovat muitakin kuin toiminnallisia: käyttäjät odottavat sitoutumista (Overbeeke, Djajadiningrat, Hummels, Wensveen & Frens 2003, 9).

Pelien ensisijainen tarkoitus on viihdyttää, ja ne voidaan nähdä yhtenä valtavana medianä. Viihdyttämisen lisäksi pelien tarkoituksena voidaan nähdä sitouttaminen. (Dickey 2005, 67.) Pelitutkimuksessa on käytetty sitoutumista kuvaamaan erilaisia termejä, kuten flow (Csikszentmihalyi 1975), syventyminen (immersion) (Jennett ym. 2008; Ermi & Mäyrä 2005), nautinto (enjoyment) (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld 2004) ja läsnäolo (presence) (Lombard & Ditto 1997). Jennett ym. (2008, 4) mukaan syventyminen on hyvän pelikokemuksen tuloksena ja kriittinen pelinautinnolle. Heidän mukaan sitoutuminen (engagement) on syventymisen ensimmäinen taso, jota seuraa keskittyminen (engrossment) ja totaalisyventyminen (total immersion) (Jennett ym. 2008, 4–

5). Tämän teorian kaltainen totaalinen syventyminen on todistettu nimenomaan ihmisen ja tietokonepelien välisessä suhteessa, jota voi olla vaikea saavuttaa samalla tavalla pelillistetyssä palvelussa. Vordererin ym. (2004, 399) käsite nautinto liittyy viihteellisyteen (entertainment), jota erilaiset mediat tarjoavat. Viihdyttävyydellä puolestaan on vaikutusta sitoutumiseen, koska se tekee käyttökokemusta nautinnollisempaa.

Csikszentmihalyin (1975) flow-teoria on yksi yleisimmin käytetyistä malleista kuvaamaan pelaajan sitoutumista (esim. Zichermann & Cunningham 2011; Chen 2007) ja edellä mainituista sitoutumista kuvaavista termeistä hyödyntämiskelpoisin myös pelillistämisen kontekstissa. Siksi tässäkin tutkimuksessa flow-teoria on vahvasti mukana. Käyttäjälle on luotava positiivisia tunteita, koska ne ovat paras mahdollinen palkinto osallistumisesta. Positiiviset tunteet saavutetaan positiivisten toimintojen, saavutusten ja suhteiden kautta. (McGonigal 2011, 243.) Csikszentmihalyin (1975, 35–54) flow-teoriaa voidaan kutsua myös nautintoteoriaksi (theoretical model for enjoyment) ja Csikszentmihalyitä pidetään positiivisen psykologian isänä. Sitoutuminen on tila, jossa ihminen on halukas tekemään vaikeita tehtäviä, ottamaan riskiä, ajattelemaan syvällisesti ja kehittämään uusia ratkaisuja. Sitoutuminen vaatii positiivisia tunteita. Kiinnostus, onnellisuus, ilo ja halu ovat tunteita, jotka johtavat sitoutumiseen. Ihmisen keho tuottaa dopamiinia, joka on hyvien tunteiden aiheuttaja. Ihmisen dopamiinitason tulee olla korkea kiinnostuakseen, oppiakseen, motivoituakseen ja lopulta sitoutuakseen. (Dignan 2011, 24; Rock 2008, 3.)

Sitoutumista, jota tässä tutkimuksessa tutkitaan, voidaan kutsua käyttäjäsitoutumiseksi. Sillä tarkoitetaan käyttäjän sitoutumista online-sisältöön tai palveluun Internetissä tai mobiilissa. Tässä tutkimuksessa tutkitaan pelillistämisen vaikutusta motivaatioon jatkaa palvelun käyttöä. Palvelun käytön jatkaminen voidaan siis rinnastaa sitoutumiseen. Yksi näkökulma sitoutumiseen on, että se nähdään pitkäaikaisena prosessina, jolloin käyttäjän nähdään olevan enemmän osallisena. (Peters, Castellano & de Freitas 2009, 1.) Tässä tutkimuksessa sitoutuminen nähdään nimenomaan pidempiaikaisena osallistumisena – sitoutuminen prosessina. Sitoutumista ei välttämättä tapahdu ollenkaan; esimerkiksi käyttäjä saattaa rekisteröityä palveluun, mutta ei kuitenkaan käytä palvelua koskaan (O'Brien & Toms, 2008, 16). Sitoutuminen palveluun saattaa katketa ulkoisista tai sisäisistä syistä (O'Brien & Toms 2008, 14), ja siksi on tärkeää tunnistaa myös sitoutumisen katkeamiseen johtavat syyt ja erityisesti keinot saada käyttäjä palaamaan palveluun (Zichermann & Cunningham 2011, 67). Käytön katkeaminen saattaa olla myös hyvä asia, jopa välttämätöntä, motivaation kannalta (Csikszentmihalyi 1975, 38).

Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef (2010, 254) määrittelevät asiakassitoutumisen (customer engagement) käyttäytymiseksi, joka osoitetaan tiettyä

brändiä tai yritystä kohtaan (oston lisäksi), ja joka perustuu *motivoiviin ajureihin*. Pelillistämällä on todistettu olevan vahva vaikutus sitoutumiseen ja sitoutuminen on oppimisen edellytyksenä (Blessinger & Wankel 2012, 6). Pelillistäminen on pelimekaniikojen liittämistä normaaleihin toimintoihin tarkoituksena vaikuttaa käyttäytymiseen ja sitoutumiseen (DuBravac 2012, 68; Zichermann & Cunningham 2011, 14). Lisäksi pelillistämässä tärkeitä käsitteitä ovat ulkoinen ja sisäinen motivaatio, jotka ovat sitoutumisen edellytyksenä (Blessinger & Wankel 2012, 6). Seuraavaksi tarkastellaankin pelillistämisen motivoivaa vaikutusta tarkemmin.

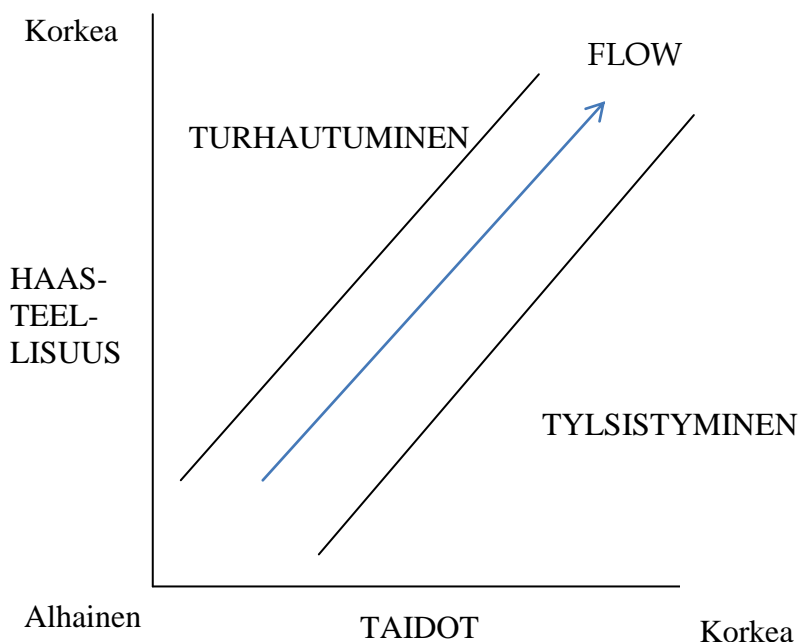
2.2 Pelillistämisen vaikutus motivaatioon

Käyttäjä on pelillistämisen ytimessä ja heidän motivaationsa lopulta ratkaisee lopputuloksen. Motivaatio on sitoutumisen edellytys (Blessinger & Wankel 2012, 6) ja sitoutunut käyttäjä on perimmäinen pelillistämisen tavoite ja tarkoitus (Zichermann & Cunningham 2011, 14). Ilman motivaatiota, ei synny sitoutumista, joten siksi käyttäjän motivaation ymmärtäminen on oleellista pelillistettäessä. Määritelläkseen käyttäjäsitoutumista on tärkeää ymmärtää motivoivia tekijöitä (Fliess ym. 2012, 84). Ihmisen motivaatiolle on ominaista sen tason vaihtelu ajan myötä. Se voi vaihdella haluttomuuden, passiivisen suostuvuuden ja aktiivisen henkilökohtaisen sitoutumisen välillä. Pelaamisessa ja pelillistämässä on tärkeää erottaa ulkoinen ja sisäinen motivaatio. Ulkoinen motivaatio viittaa tietyn toiminnon tekemiseen saavuttaakseen jonkin erillisen tuloksen eli esimerkiksi palkinnon. Sisäinen motivaatio viittaa puolestaan tietyn toiminnon tekemiseen, koska itse toiminnon tekeminen antaa tyydytystä. Sisäinen motivaatio nähdään ulkoista motivaatiota voimakkaampana ja näin tavoiteltavampana, mutta kuten mainittu, ihmisen motivaation tason vaihdellessa ja muuttuessa negatiiviseksi ulkoinen motivaatio saattaa olla yhtä tehokasta. (Ryan & Deci 2000, 71.) Molemmilla on paikkansa, mutta sisäinen motivaatio johtaa pidempiaikaisempaan ja aidompaan sitoutumiseen (The Intrinsic Motivation RAMP, Marczewski).

Pelielementit saavat käyttäjän suorittamaan haluttuja toimintoja nopeammin ja jatkamaan sitoutumista toimintoihin niiden suoritettua loppuun. Saavuttaakseen korkean motivaation tason, pelin tulee tarjota resursseja, jotka varmistavat, että pelaaja jatkaa haluttujen toimintojen toteuttamista tavoitteen saavuttamiseksi. Resursseilla tarkoitetaan eri elementtejä, joilla tuetaan haluttua käytöstä ja vahvistetaan pelaajan / käyttäjän itsetuottamusta ja nautintoa haasteiden kohtaamisessa. (González Sánchez 2012, 1040.) Vahva sitoutumisen taso saavutetaan löytämällä parhaat pelimekaniikat – ei pidä tyytyä yleisimpiin ja suosituimpiin mekaniikkoihin (esim. pisteet ja tasot) (Dignan 2011, 84).

Myöskään pelkkä ulkoisiin motivaatioihin turvautuminen ei johda jatkuvaan pitkäaikaiseen sitoutumiseen, vaan pelillistämistä suunnitellessa yritysten on mietittävä myös käyttäjien sisäisiä motivaatioita sekä tavoitteita – mitä yritys haluaa käyttäjien tekevän ja millä keinoin tuohon tavoitteeseen päästään?

Mihaly Csikszentmihalyi tutki jo vuonna 1975 pelien osuutta jokapäiväisessä elämässä ja oli sitä mieltä, että pelien avulla jokapäiväisistä toiminnoista saadaan hausempaa ja motivoivampaa. Hän muodosti ”flow-teorian”, jota monet tutkijat nykypäivänäkin käyttävät selittämään pelaajien motivointia tarvittavien taitojen ja haasteellisuuden suhteen (O’Brien & Toms 2008; Chen 2007). Teorian mukaan peli tulee suunnitella niin, että sen haasteellisuus ja tarvittavat taidot kasvavat oikeassa suhteessa. Jos peli on liian vaikea, pelaaja turhautuu ja saattaa lopettaa pelaamisen. Jos taas peli on liian helppo, pelaaja tylsistyy ja saattaa myös sen takia lopettaa pelaamisen. Pelisuunnittelijoiden on löydettävä oikea *haasteellisuuden ja tarvittavien taitojen taso*. Kun oikea taso on löydetty, saavutetaan motivoitunut ja sitoutunut pelaaja, joka teorian mukaan pääsee niin sanottuun ”flow-tilaan” ja paikan ja ajan käsitys pimentyy. (Csikszentmihalyi 1975, 49.) Teoriaa havainnollistetaan kuvion 3 avulla.



Kuvio 3 Flow-tila (Csikszentmihalyi 1975)

Flow-tila voi olla myös lyhytaikainen (Chen 2007, 32; Csikszentmihalyi 1975, 38), joten teoriaa voidaan soveltaa myös pelillistämiseen. Pelillistetyn palvelun tulee myös

noudattaa flow-teoriaa tai muuten käyttäjät lopettavat palvelun käytön. Niin kuin aikaisemmin sanottu, ei pidä ajatella, että pelillistämisen avulla kaikesta saadaan sitouttavaa, kiinnostavaa ja hauskaa, vaan ainoastaan hyvin ja oikein pelillistämiskeinoin voidaan saavuttaa sitoutunut käyttäjä (Kelley & Johnston 2012, 507). Jos pelillistäminen on toteutettu väärin, esimerkiksi haasteellisuus ei kasva tarpeeksi käytön kasvaessa, saattaa käyttäjä lopettaa palvelun käytön kokonaan tylsistyttyään.

Csikszentmihalyin (1975) lisäksi muun muassa Prensky (2001) ja McGonigal (2011) ovat todenneet tavoitteiden ja palautteen olevan olennaisimmat toimenpiteet, jotka jokaisen pelin tulee sisältää. Pelaamisen on todettu olevan erittäin tavoiteorientoitunutta toimintaa (Przybylski, Rigby & Ryan 2010, 154; Dickey 2005, 77). Tavoitteet voivat olla ulkoisia tai sisäisiä. Sisäiset tavoitteet ovat käyttäjän itsensä määrittelemiä ja motivoivat sisäisesti, esim. saavuttamisen tunteen saaminen. Ulkoiset tavoitteet ovat pelin asettamia tavoitteita, eli esimerkiksi haasteet tai saavutettava pistemäärä, jotta pääsee siirtymään seuraavalle tasolle, ja ne toimivat ulkoisina motivaattoreina. (Schoenau-Fog, 2011, 7.) Ulkoiset ja sisäiset tavoitteet ovat olennainen osa pelaajan sitoutumista ja yksi syy jatkaa pelaamista – halu saavuttaa tavoitteet. Palautteen antaminen on tärkeää, koska se toimii mittarina pelaajalle, kuinka kaukana hän on tavoitteen saavuttamisesta sekä ohjaa pelaajaa tekemään haluttuja toimintoja. Palaute kertoo käyttäjälle heti, jos hän tekee jotain oikein tai väärin. (Prensky 2001, 13.)

Ulkoinen motivaatio tulee ulkopuolelta – teemme jotain palkitsemisen tai rankaisemisen takia. (Wan & Chiou 2007, 180.) Pelimekaniikat toimivat ulkoisina motivaattoreina jatkaa palvelun käyttöä. Pelillistäminen on tosin muutakin kuin pisteiden keräämistä, merkkien ansaitsemista ja maineen havittelemista. Pelillistämisen avulla voidaan muuttaa käyttäytymistä ja ohjata käyttäjien tiettyä tavoitetta kohti. (DuBravac 2012, 75.) Tässä tutkimuksessa käsitellyt pelimekaniikat (pisteet, tasot, haasteet, merkit, tulostaulu, sosiaaliset elementit ja kustomointi) voidaan nähdä ulkoista motivaatiota ajavina tekijöinä.

Sisäinen motivaatio on kenties vahvin voima, joka saa ihmisen tekemään asioita: kokeilemaan uutta, haastamaan itsensä, kehittämään taitojaan ja oppimaan uutta (Ryan & Deci 2000, 70). Sisäinen motivaatio tulee ihmisestä itsestään – teemme jotain koska nautimme siitä. Pelidynamiikat toimivat sisäisinä motivaattoreina ja pelimekaniikoilla vaikutetaan suoraan pelidynamiikkoihin: esimerkiksi pisteet toimivat palkitsemismekanismina, haasteiden avulla saadaan aikaiseksi saavuttamisen tunne, ja tulostaulu kertoo kilpailusta. Kuluttajan motiivi sitoutua johonkin on useiden sisäisten motivaattoreiden tuloksena (Fleiss ym. 2012, 84) ja näin sisäisiin motivaatioihin vaikuttaminen on tärkeämpää, koska se luo pohjaa pidempiaikaiselle ja vahvemmalle sitoutumiselle (Ryan & Deci 2000, 70; Marczewski 2013). Sisäinen motivaatio luo aktiivisen sitoutumisen toi-

mintoihin, jotka käyttäjä kokee itseään kiinnostaviksi ja, jotka kasvattavat käyttäjän kykyjä (Deci & Ryan 2000, 233). Pelatessa yhdistyvät molemmat motivaatiot – sisäinen ja ulkoinen (Wan & Chiou 2007, 180).

2.3 Motivaatio ja käytön eri vaiheet

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pelillistämisen motivoivaa vaikutusta käytön eri vaiheissa ja pyritään selvittämään eroja eri käyttäjäryhmien välillä. Tutkimuskohteena on kaksi eri käyttäjäryhmää: aloittelevat eli kokemattomat käyttäjät ja edistyneet käyttäjät. Näiden kahden vaiheen välissä voidaan nähdä vielä yksi vaihe – tottuneet käyttäjät. Tätäkin vaihetta käsitellään teoriaosuudessa, jotta voitaisiin tarjota täydempi kuva käytön eri vaiheista. Tutkimuksen tulokset vastaavat vain kuitenkin näihin kahteen muuhun käyttäjäryhmään: aloittelevat ja edistyneet käyttäjät. Tutkimuksessa pyritään saamaan selville eroja näiden kahden käyttäjäryhmän välillä; mitkä pelimekaniikat ja -dynamiikat ovat oleellisimpia kussakin käytön vaiheessa palvelun käytön jatkamisen kannalta.

Käyttäjät voidaan erotella käytön perusteella kolmeen eri ryhmään: 1) aloitteleva käyttäjä, 2) tottunut käyttäjä ja 3) edistynyt käyttäjä. Kullekin vaiheelle on oleellisia tietyt pelidynamiikat, jotka stimuloivat käyttäjän motivaatiota jatkaa palvelun käyttöä. Osa pelillistämiskeinoista on tärkeitä kaikissa vaiheissa ja osa taas on oleellisia vain tietyissä vaiheissa. Amy Jo Kim (2014) on luonut viitekehyksen, joka kuvastaa pelaajan läpikäymää matkaa (player journey). Kimin kuvaamassa matkassa on eritelty nämä kolme vaihetta, jotka pelaaja kokee. Hän kutsuu vaiheita nimillä: 1) perehtyminen (onboarding), 2) tavan muodostaminen (habit-building) ja 3) mestaruus (mastery). Perehtymisvaiheessa aloitteleva käyttäjä kokee pelin ensimmäistä kertaa ja vaiheen aikana pelaaja oppii pelin säännöt ja asettaa odotukset sille, mitä on luvassa. Laukaisimet (triggers), toimintasilmukat (activity loops) ja palautejärjestelmä saavat aloittelevan käyttäjän muuttumaan tottuneeksi käyttäjäksi ja siirtymään tavan muodostamisvaiheeseen. Viimeisessä vaiheessa olevat pelaajat ovat edistyneimpiä ja hallitsevat peliä. He haluavat mennä pelissä vielä syvemmälle. Kimin (2014) mukaan jokainen vaihe on sidoksissa toisiinsa.

Käytön lisääntyessä käyttäjien taidot lisääntyvät ja he odottavat haasteellisuutta, joten pelidesigninkin pitää mukautua käytön vaiheen mukaan tarjoten haasteita ja uusia elementtejä (Chen 2007, 33). Chen (2007, 33) tutki Csikszentmihalyin flow-teoriaa ja esitti, että eri pelaajilla on erilaiset flow-tilat. Edistyneemmät käyttäjät tarvitsevat vaikeampia haasteita kun taas aloittelevat käyttäjät vaativat helppoutta. Palvelun on tarjottava

vaihtoehtoja taidoiltaan eri vaiheissa oleville käyttäjille. Kokemus ei voi olla samanlainen kaikille eri käyttäjille. Monenlaiset pelimekaniikat ja niiden erilaiset yhdistelmät antavatkin mahdollisuuden luoda erilaisia kokemuksia erilaisille ja eri vaiheissa oleville käyttäjille (Zichermann & Cunningham 2011, 36).

2.3.1 Aloitteleva käyttäjä

Sitoutuminen alkaa käyttäjän ensi kosketuksesta palveluun, jolloin hän tutustuu palveluun ensimmäistä kertaa (O'Brien & Toms 2008, 11). Tätä vaihetta voidaan kutsua myös perehdyttämisvaiheeksi (onboarding). Ensivaikutelma on tässäkin tapauksessa olennaisen tärkeä, koska ensimmäisten minuuttien aikana käyttäjän tutustuessa palveluun, tekee hän myös päätöksen palvelun käyttämisestä ja luo kiinnostuksensa palveluun. (Zichermann & Cunningham 2011, 59.) Ensimmäinen vaihe on erittäin kriittinen palvelun käytön jatkamisen kannalta. Aloitteleva käyttäjä on juuri aloittanut palvelun käytön, tutustuu palvelun ominaisuuksiin ja opettelee palvelun sääntöjä. Palvelun kaikki toiminnot ja ominaisuudet ovat uusia käyttäjälle. (Zichermann & Cunningham 2011, 30.) O'Brien ja Toms (2008, 11) kutsuvat tätä vaihetta sitoutumisasteeksi (point of engagement). Tässä pisteessä pitää kiinnittää käyttäjän huomio ja saada käyttäjä kiinnostumaan palvelusta tarpeeksi, että hän alkaa käyttää palvelua oikeasti.

Kun käyttäjä aloittaa täysin itselleen tuntemattoman ja uuden palvelun käyttämisen, on hänelle tarjottava selkeää ohjeistusta, miten hänen tulee palvelun sisällä toimia sekä mitä kaikkia toimintoja palvelusta löytyy. Käytön alkuvaiheessa usein palkitseminen on tärkeämpää kuin käytön kasvaessa (DuBravac 2012, 80). Aluksi käyttäjällä ei ole tietoa palvelun palkitsemisjärjestelmästä eikä siitä kuinka monta pistettä vaaditaan edetäkseen seuraavalle tasolle. Pisteet toimivat palautteena käyttäjälle, että hän on ymmärtänyt säännöt ja tekee oikeita toimintoja. Ulkoisten motivaatioiden käyttö on tärkeää käytön alkuvaiheessa, koska sisäistä motivaatiota ei välttämättä ole vielä ehtinyt syntyä. Ulkoisten motivaatioiden käyttö ei tosin vähennä sisäisten motivaatioiden syntyä, vaan jopa auttaa synnyttämään niitä (Wan & Chiou 2007, 181).

Palvelun käytön alussa tehtävät toiminnot eivät saa olla liian haastavia tai käyttäjä lopettaa palvelun käytön ennen kuin ehtii kunnolla aloittamaan. Palvelun käytön alussa käyttäjä haluaa edetä helposti seuraavalle tasolle. Jos seuraavan tason saavuttaminen vaatii paljon aikaa ja panostusta jo heti alussa, käyttäjä saattaa turhautua ja saada kuvan, että eteneminen palvelussa on kauttaaltaan vaikeaa. Nopea eteneminen on tärkeää aloittelevalle käyttäjälle ja sillä on todettu olevan taipumus sitouttaa käyttäjä nopeammin. Kun käyttäjä palkitaan alussa nopeasti, tällaiset palkinnot niin sanotusti ”boostaavat”

käyttäjän sitoutumista ja lojaaliutta lyhyellä aikavälillä. (DuBravac 2012, 76.) Käyttäjälle pitää asettaa tavoitteet, jotka ovat saavutettavissa hänen tieto- ja taitotasollansa (Csikszentmihalyi 1975). Aloittelevalle käyttäjälle ei myöskään kannata antaa vielä mahdollisuutta kustomoida palvelun sisältöä omanlaisekseen, koska hän ei tunne palvelua vielä niin hyvin, että pystyisi tekemään sitä oikealla tavalla (Zichermann & Cunningham 2011, 71). Voitaisiin olettaa, että tulostaulu pelimekaniikkana ja kilpailu pelidynamiikkana eivät ole vielä olennaisia tässä vaiheessa, koska kilpailija on vielä niin alkuvaiheessa, että ei pysty kilpailemaan muita käyttäjiä vastaan. Pelimekaniikoista uskotaan siis pisteiden, merkkien ja tasojen olevan olennaisimmat pelimekaniikat tässä vaiheessa, koska käyttäjälle on tärkeää nopea eteneminen ja palkitseminen. Pelidynamiikoista olennaisimpia oletetaan olevan palkitseminen ja saavutukset.

2.3.2 Tottunut käyttäjä

Tottunut käyttäjä on käyttänyt palvelua jo jonkin aikaa ja hän tuntee jo lähes kaikki pelin tai palvelun ominaisuudet ja toiminnot. Tässä vaiheessa on kriittistä pitää yllä käyttäjän kiinnostusta palvelua kohtaan ja valita oikeat toimenpiteet, jotta kiinnostus pysyy yllä. (Zichermann & Cunningham 2011, 30.) Käytön intensiteetti voi vaihdella käytön aikana ja sitoutuminen voi jopa katketa kokonaan. Joten on siis tärkeää herätellä käyttäjää takaisin aika ajoin tarjoamalla jotain uutta ja kiinnostavaa. (O'Brien & Toms 2008, 22.) Yksi tapa lisätä käyttäjän motivaatiota on stimuloida käyttäjän uteliaisuutta selvittää palvelun uusia ominaisuuksia toisin sanoen halua nähdä, mitä seuraavaksi on luvassa. Uteliaisuutta voidaan lisätä lisäämällä vapaaehtoisia ominaisuuksia, tavoitteita ja haasteita, jotka tarjoavat käyttäjälle mahdollisuuden hyödyntää useampia ominaisuuksia. (González Sánchez 2012, 1040.)

Palvelussa olevien ominaisuuksien määrä on myös olennainen käyttäjän motivaation kannalta. Ominaisuuksien moninaisuus tekee palvelusta kiehtovamman ja vähentää monotonisuutta. Ominaisuuksien sattumanvaraisuus on yksi lisättävistä piirteistä, joka lisää palvelun kiinnostavuutta. Sattumanvaraisuuden myötä on mahdotonta ratkaista haasteita kokeilemalla ja erehtymällä sekä selvittää haasteita omaan makuun ja kykyihin perustuen. (González Sánchez 2012, 1040–1041.) Tässä vaiheessa myös tehtävien toimintojen haasteellisuuden tulee kasvaa taitojen kehittymisen mukana (Csikszentmihalyi 1975).

2.3.3 Edistynyt käyttäjä

Edistyneimmät käyttäjät ovat käyttäneet palvelua eniten ja ovat selkeästi muita korkeammalla tasolla. Nämä käyttäjät tuntevat pelin kaikkien perustoimintojen lisäksi vielä lisätoimintoja ja ovat kaikissa toiminnoissa edistyneimpiä muihin käyttäjiin verrattuna. (Zichermann & Cunningham 2011, 30.) Ihmiset nauttivat pelien pelaamisesta, joten he ovat valmiita käyttämään aikaa ja vaivaa menestyäkseen pelissä. (Kelley & Johnston 2012, 516). Tässä vaiheessa on erittäin vaikeaa enää kasvattaa sitoutumista ja haasteeksi muodostuukin vahvan sitoutumisen ylläpitäminen. Käytännössä viimeistä tasoa ei saisi olla, koska sen saavutettuaan käyttäjä saattaa lopettaa täysin palvelun käytön. Nämä käyttäjät ovat myös tärkeitä sen takia, että he ovat palvelusi todennäköisempiä puolestapuhujia. (Zichermann & Cunningham 2011, 30.)

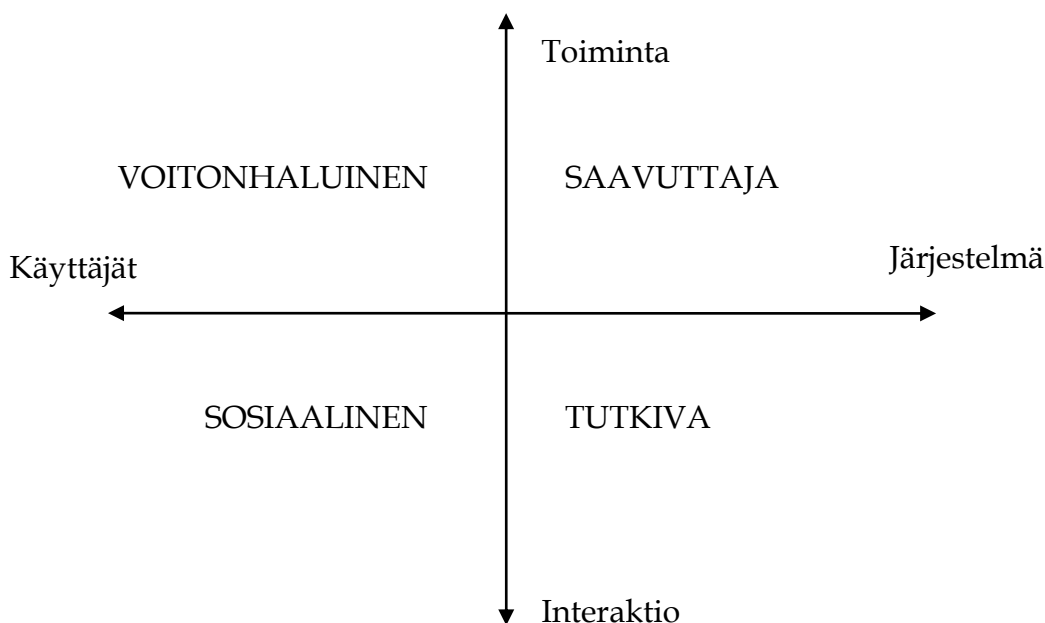
Edistyneet käyttäjät ovat tulostaulun kärkipäässä ja ovat näin ehtineet saavuttamaan tietynlaisen statuksen palvelun parhaimpina käyttäjinä. Pelimekaniikoista tulostaululla onkin näille käyttäjille merkitystä, koska he haluavat nähdä itsensä sen kärkipäässä. Näille käyttäjille on tärkeää ansaitun statuksen ylläpitäminen ja muiden arvostuksen ansaitseminen. Tietynlaiset merkit sekä tasot kertovat heidän statuksestaan. Jos tässä vaiheessa ei ole enää mahdollista lisätä tasoja tai uusia ominaisuuksia, on motivaation ylläpitäminen tärkeää muin keinoin. Edistyneet käyttäjät nauttivat vallasta, jonka he ovat ahkeralla käytöllä saavuttaneet. Edistyneille käyttäjille pitää tarjota tietynlaista eksklusiivisuutta; ominaisuuksia tai etuja, jotka ovat saatavilla vain näille käyttäjille. Kun käyttäjille on tiedossa edistyneisyyden avulla saavutettavat edut, yhä useampi haluaa tavoitella tällaista sijoitusta. (Zichermann & Cunningham 2011, 10–12.)

2.4 Motivaatio ja käyttäjätyypit

Tässä tutkimuksessa tutkitaan myös käyttäjätyyppien vaikutusta motivaatioon jatkaa palvelun käyttöä. Käyttäjätyypit perustuvat puolestaan videopeleistä johdettuihin pelaajatyyppeihin. Pelillistämisen käyttäjätyypeistä ei ole oikeastaan ollenkaan tehty tieteellistä tutkimusta ja käytännön tietoakin niistä on tarjolla erittäin rajallinen määrä, joka tietysti tekee niiden tarkkailusta äärimmäisen kiinnostavaa. On huomautettava tässä kohtaa, että on tärkeää huomioida puutteet teorian tieteellisessä perustassa ja käsittää sen vaikutukset tutkimuksen luotettavuuteen. Ennen kuin esitellään olemassa olevaa käsitystä pelillistämisen käyttäjätyypeistä, esitellään teoriaa pelaajatyypeistä videopelien kontekstissa. On erotettavissa erilaisia pelaajatyyppejä, jotka syntyvät siitä, että me ihmiset olemme luonteeltamme erilaisia ja meitä kiinnostavat eri asiat. Näin myös peli-

mekaniikkojen ja -dynamiikkojen oleellisuus käyttäjälle, on henkilökohtaista. (Bartle 1996.) Toiset ovat kilpailuhenkisempiä kuin toiset ja joillekin taas palvelun sosiaalisuus tuo enemmän arvoa kuin jotkut käyttävät palvelua mieluummin yksinään.

Ensiksi voidaan miettiä, mitä pelaajat yleisesti toivovat peleiltä. Pelaajat ovat motivoituneita saavuttamaan jotakin; he ovat kiinnostuneita henkilökohtaisesta palkitsemisesta ja vallan saavuttamisesta. He haluavat keräillä harvoja ja erikoisia merkkejä, he haluavat nähdä itsensä tulostaulun kärjessä, ja he toivovat peleiltä paljon mahdollisuuksia edetä sekä eroja palvelussa edistyneiden ja aloittelevia pelaajien välillä. He haluavat selkeät tavoitteet ja selkeän mielikuvan siitä, kuinka paljon tarvitaan tavoitteen saavuttamiseksi, joten selkeä pistejärjestelmä on välttämätön. Pelaajilla on jatkuva halu tulla paremmaksi ja he haluavat tunnustusta heidän paremmuudestaan. (Reeves & Read 2009, 27–28.) Niin kuin mainittu nämä kaikki ominaisuudet eivät kuitenkaan ole tärkeitä kaikille pelaajille (Marczewski 2013). Richard Bartle (1996) onkin tunnistanut neljä eri pelaajatyyppejä: 1) tutkiva, 2) saavuttaja, 3) sosiaalinen ja 4) voitonhaluinen. Pelaajatyyppejä on havainnollistettu kuviossa 4.

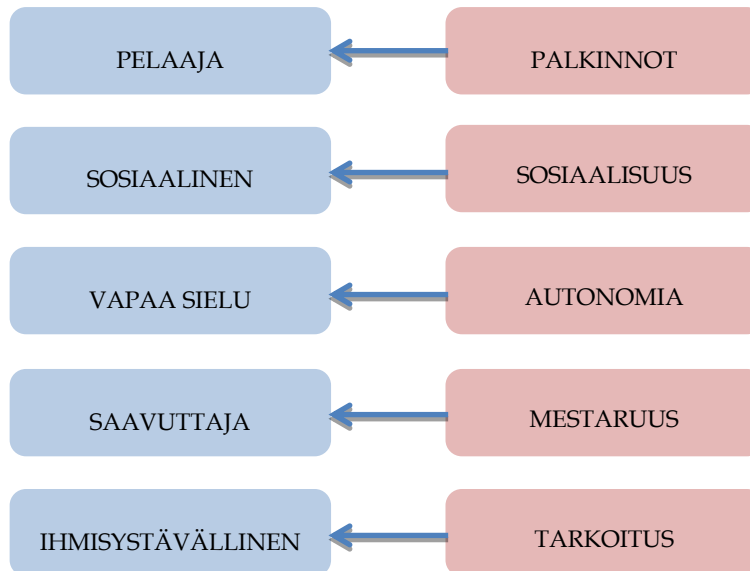


Kuvio 4 Bartlen (1996) pelaajatyypit

Pelaajatyypit on jaettu sen mukaan, ovatko he kiinnostuneita muista käyttäjistä vai järjestelmästä (vaaka-akseli) ja haluavatko he interaktiivisuutta vai toimintaa (pystyak-

seli). On kuitenkin selvää, että jako neljään eri pelaajatyyppeihin ei ole näin selkeä, vaan samalla ihmisellä voi olla piirteitä useammasta eri pelaajatyypistä (Zichermann & Cunningham 2011, 23): esimerkiksi ihminen voi olla halukas voittamaan ja olemaan paras, mutta samalla hän voi haluta sosiaalista kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa. Yksi pelaajatyyppeistä voi kuitenkin olla hallitsevampi kuin toiset, mutta harvoin yksi ihminen edustaa vain yhtä pelaajatyyppeistä. Samoin ihmisen pelaajatyyppeistä saattaa vaihdella iän myötä tai hallitseva pelaajatyyppeistä saattaa olla pelistä tai pelillistetyistä palvelusta riippuvainen. (Zichermann & Cunningham 2011, 23.)

Vaikka Bartlen pelaajatyypit onkin erittäin yleisesti hyväksytty ja käytetty teoria, Bartle itse kuitenkin huomauttaa, että sitä ei ole luotu ymmärtämään pelillistämistä, vaan ainoastaan tietokoneroolipelien pelaajia (Player Type Theory). Aikaisempaa tieteellistä tutkimusaineistoa nimenomaan pelillistetyn palvelun käyttäjätyypeistä on hyvin rajallisesti saatavilla. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei aiheesta löytyisi asiantuntijoita ja näkemyksiä. Täytyy vain ottaa huomioon, että näiden asiantuntijoiden näkemykset perustuvat pitkälti käytännön kokemukseen eikä tieteellisiin tutkimuksiin. Heidän ideansa ja havaintonsa tuovat silti tähän tutkimukseen kiinnostavia näkökulmia. Andrzej Marczewski on web-kehittäjä, joka kiinnostui pelillistamisestä vuonna 2011 ja on sen jälkeen tullut yhdeksi alan kärkiasiantuntijoista. Hän esitteli blogissaan vuoden 2013 tammi-kuussa oman teorian **pelillistämisen käyttäjätyypeistä**, jotka perustuvat Bartlen pelaajatyyppeihin. Hän erotti viisi eri käyttäjätyyppiä: 1) pelaaja, 2) sosiaalinen, 3) vapaa sielu, 4) saavuttaja ja 5) filantrooppi eli ihmisystävällinen. Marczewskin jakoa on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5 Pelillistämisen käyttäjätyypit (Marczewski 2013)

Marczewskin juuri pelillistämiseen sovellettavat käyttäjätyypit on yksi ainoista olemassa olevista määritelmistä. Vaikka Marczewski ei ole teoriaansa pelillistämisen käyttäjätyypeistä esitellyt missään tieteellisessä julkaisussa, on sen käyttö perustelua siksi, että muuta teoriaa ei ole tällä hetkellä saatavilla ja, että se pohjautuu Bartlen pelaaja-tyyppeihin lisäksi Decin ja Ryanin (2000) sisäistä motivaatiota käsittelevään motivaation ja toiminnan määräytymisen teoriaan (self-determination theory) sekä Pinkin (2010) teoriaan motivaatiosta. Pinkin (2010) käsitykset motivaatiosta perustuvat puolestaan pitkälti Decin ja Ryanin teorioihin. Lähdeaineiston ei-tieteellinen pohja on otettu myöhemmin huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa.

Decin ja Ryanin (2000) sisäistä motivaatiota käsittelevästä teoriasta on johdettu kolme elementtiä: 1) pätevyys (competence), 2) autonomia eli itsehallinto ja 3) suhteet (relatedness). Nämä kolme elementtiä voidaan nähdä ihmisen perimmäisinä tarpeina, jotka hänen on tyydytettävä ollakseen hyvinvoiva ja saavuttaakseen psykologisen kasvun ja eheyden (Deci & Ryan 2000, 229). Dan Pinkin (2010) teoriasta puolestaan on otettu seuraavat elementit: 1) autonomia eli itsehallinto, 2) mestaruus (mastery) ja 3) tarkoitus (purpose). Voidaan huomata, että näissä kahdessa teoriassa on päällekkäisyyksiä, joten näiden yhdistäminen on ollut luontevaa. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin Marczewskin määrittelemiä viittä käyttäjätyyppiä.

Käyttäjätyypeistä *pelaajat* (players) ovat ainoita, joille *ulkoinen motivaatio* ja ulkoiset palkinnot ovat tärkeitä. Pelaajia motivoivat palkinnot. Pelaajille saavuttaminen on tärkeää ja siksi ulkoiset motivaatiot ovat riittäviä heille. He tekevät kaiken saavuttaak-

seen erilaisia palkintoja ja nähdäkseen itsensä tulostaulun kärjessä. Pelaajat muistuttavat Bartlen pelaajatyypeistä voitonhaluisia. Pelaajat ovat ainoita käyttäjiä, jotka saattavat jopa tuntea pelaavansa käyttäessään pelillistettyä palvelua, koska ovat niin keskittyneitä palkintojen ansaitsemiseen. Jos järjestelmä on täynnä pelaajien kaltaisia käyttäjiä, on olemassa riski, että olennaiset toiminnot ja palvelun sisimmäinen tarkoitus menettää merkityksensä, koska he tekevät toimintoja ainoastaan ulkoisten palkintojen ja statuksen vuoksi. Pelaajien kaltaisten käyttäjien pitäminen kurissa on aikaa ja rahaa vievää, joten on pyrittävä luomaan järjestelmä, joka muuttaisi pelaajat sisäisesti motivoituneiksi käyttäjiksi. (Marczewski 2013.) Kun sisäisesti motivoivasta toiminnasta palkitaan ulkoisin palkinnoin, ihminen saattaa tuntea olevansa palkintojen kontrolloitavana ja hänen käytöksensä saattaa muuttua sisäisestä ulkoiseksi (Deci & Ryan 2000, 234). Pelimekaniikoista heille tärkeimmät voidaan olettaa olevan pisteet, tasot, merkit ja tulostaulu. Peli-dynamiikoista tärkeimpiä ovat palkitseminen, saavutukset, status ja kilpailu.

Sosiaalisia (socializers) käyttäjiä motivoivat *suhteet* (relatedness) muihin käyttäjiin. He haluavat olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja luoda heihin suhteita. He ovat kiinnostuneita järjestelmän niistä elementeistä, jotka mahdollistavat interaktion. Suhteet muihin käyttäjiin motivoivat heitä. Sosiaalisia käyttäjiä palkitsevat eniten heidän suhteet muihin käyttäjiin ja verkostoituminen yhteisön sisällä. Sosiaaliset käyttäjät ovat palvelusi parhaita puolestapuhujia ja he todennäköisemmin tuovat palveluun uusia käyttäjiä. Jos palvelu on liian täynnä sosiaalisia käyttäjiä, saattaa palvelusta muodostua vain sosiaalinen verkosto ja palvelu jäädä taka-alalle. (Marczewski 2013.) Sosiaalisten käyttäjäryhmä löytyy myös Bartlen (1996) alkuperäisistä pelaajatyypeistä. Bartlen mukaan sosiaaliset käyttäjät harjoittavat peleissä myös jonkin tasoista tutkimista, jotta he oppivat ymmärtämään muita käyttäjiä. Sosiaaliset käyttäjät ovat sympaattisia toisia käyttäjiä kohtaan ja jopa pelkkä muiden seuraaminen saattaa olla palkitsevaa sosiaalisille käyttäjille. Pelimekaniikoista tärkeimmäksi nousevat luonnollisesti sosiaaliset elementit ja pelidynamiikoista sosiaalisuus.

Vapaat sielut (free spirits) eivät halua, että heidän toimintoja rajoitetaan, vaan he haluavat vapaasti tutkia järjestelmää. Nämä käyttäjät ovat luovimpia ja heille tärkeää on itsensä ilmaiseminen ja *itsehallinto* (autonomy). Itsehallinto on heitä ajava sisäinen motivaatio, johon liittyy se, että he saavat itse määrätä mitä toimintoja tekevät. Nämä toiminnot ovat yleensä sellaisia, jotka he kokevat luontaisesti heitä kiinnostaviksi. He haluavat vapaasti seurata omia sisäisiä kiinnostuksen kohteitaan. Kun heidän annetaan näin tehdä, päädytään yleensä positiiviseen lopputulokseen. Itsehallinto on sisäisistä motivaatioista kaikista vahvin. (Deci & Ryan 2000, 234.)

Vapaista sieluista voidaan tunnistaa kaksi alatyyppeä: luoajat ja tutkijat. Luoajat haluavat rakentaa jotain uutta. Tutkijat haluavat tutkia järjestelmää ja he todennäköisemmin

löytävät järjestelmästä epäkohtia. Vapaille sieluilla on vähiten vaikutusta muihin käyttäjiin ja he ovat vähiten kontaktissa muiden käyttäjien kanssa. He ovat täysin kiinnostuneita vain omasta tekemisestään ja käyttämään järjestelmää siten, että he saavat siltä mitä itse haluavat. Varsinkin jos järjestelmä mahdollistaa heille puhtaan yksikseen tutkiskelun, he eivät luo minkäänlaista kontaktia muihin käyttäjiin tai järjestelmään. Jos järjestelmäsi painottaa sosiaalisia elementtejä ja sosiaalisuutta ja järjestelmässäsi on paljon vapaita sieluja, on todennäköistä, että järjestelmä tulee kohtaamaan vaikeuksia. Vapaille sieluille pitää antaa tilaa olla luovia ja mahdollisuuksia tutkia. (Marczewski 2013.) Tämän perusteella voidaan siis päätellä, että pelimekaniikoista esimerkiksi kustomointi ja merkit ovat heille tärkeitä elementtejä ja pelidynamiikoista puolestaan itsensä ilmaiseminen ja saavutukset ovat tärkeimmät. Heille pitää myös tarjota koko ajan uusia ominaisuuksia ja yllätyksellisyys toimii heidän kohdalla mainiosti (Zichermann & Cunningham 2011, 85).

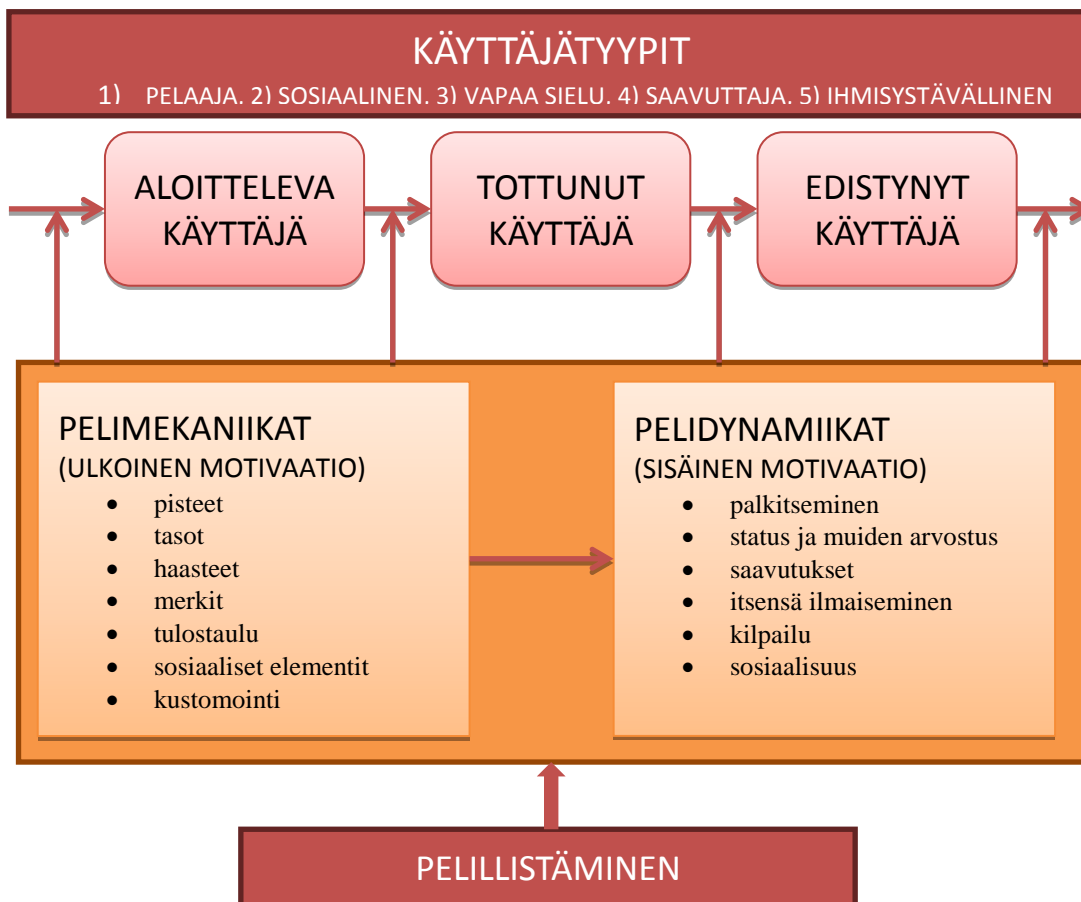
Saavuttajia (achievers) motivoi *mestaruus* (mastery / competence). Pinkin (2010) mukaan kontrolli johtaa noudattamiseen, kun taas itsehallinto johtaa sitoutumiseen. Sitoutuminen puolestaan johtaa mestaruuteen – haluun tulla paremmaksi jossain millä on merkitystä käyttäjälle. Pinkin (2010) mukaan mestaruuteen liittyy kolme ominaisuutta: 1) se on ihmisen oma ajatusmaailma – usko siihen, että pystyy kehittymään paremmaksi, 2) se on tuskallista – se vaatii paljon ponnistuksia ja sitä ei saa ilmaiseksi ja 3) se on asymptootti eli saavuttamattomissa – sen lähelle saattaa päästä, mutta ei aivan koskaan pysty saavuttamaan sitä. Saavuttajat haluavat nähdä edistymisensä, olla parhaita kaikessa ja oppia koko ajan uutta. He haluavat kohdata haasteita, joita pyrkiä voittamaan. He tekevät kaiken oman kehityksensä ja saavuttamisen vuoksi, joten heille ei välttämättä ole tärkeää näyttää muille käyttäjille menestystään. He kilpailevat muiden kanssa, mutta vain ollakseen parempia kuin muut. Järjestelmä tarjoaa alustan, jossa olla paras; muut kilpailijat ovat vain haasteita, jotka pitää voittaa. He saattavat auttaa muita käyttäjiä, mutta vain jos se kehittää tai vie heitä eteenpäin järjestelmässä. Saavuttajia saattaa myös motivoida statuksen ansaitseminen. Järjestelmän pitää tarjota sellainen alusta, joka vahvistaa heidän käsitystään omasta pätevyydestä sekä johdattelee heitä kohti mestaruutta. (Marczewski 2013.) Näille käyttäjille esimerkiksi tasot, merkit, tulostaulu, haasteet ja pisteet ovat oleellisia pelimekaniikkoja. Pelidynamiikoista olennaisia ovat saavutukset, status ja muiden arvostus sekä kilpailu.

Ihmisyystävällisiä (philanthropists) motivoi *tarkoitus* (purpose) ja merkitys (meaning). Tämä ryhmä käyttäjiä on altruisteja; he haluavat antaa muille käyttäjille ja auttaa heitä odottamatta siitä minkäänlaista palkintoa. He haluavat tuntea olevansa osa jotain suurempaa. Nämä ovat niitä käyttäjiä, jotka vastaavat foorumeissa ihmisten kysymyksiin, koska he haluavat tuntea auttavansa muita. Järjestelmän pitää antaa heille tunteen siitä,

että heidän tekemisellään on tarkoitus ja heidän tekemisensä auttavat muita. Muiden auttaminen rikastuttaa heidän kokemustaan ja omaa pätevyyttään. Ihmisystävälliset yhdessä saavuttajien kanssa, ovat ne käyttäjäryhmät, jotka saavat järjestelmän kukoistamaan. (Marczewski 2013.) Kun tavoitteena on saavuttaa jokin ulkoinen palkinto, kuten rikastuminen, niin lopputulos ei anna samanlaista tyydytystä, kun tavoitteeseen liittyy jokin tarkoitus, kuten itsensä kehittäminen (Pink 2010). Tällaisille käyttäjille on siis sosiaaliset elementit, kuten muiden kannustaminen tai auttaminen, tärkeitä. Pelidynamiikoista puolestaan altruismi (yksi pelidynamiikka, joka ei ole tutkimuksen kohteena) ja muiden arvostus ovat tärkeitä. (Marczewski 2013.)

2.5 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 6 on esitelty tutkimuksen teorettinen viitekehys, joka on muodostettu edellä olevien teorialukujen mukaisesti. Kuvio pyrkii kiteyttämään ja havainnollistamaan tutkimusongelmaa. Kuvion lukeminen kannattaa aloittaa alhaalta, missä on tutkittava ilmiö eli pelillistäminen. Pelillistämiseen kuuluu tärkeinä osina pelimekaniikat ja -dynamiikat, joita aikaisemmin käsiteltiin. Tähän tutkimukseen valitut pelimekaniikat ovat: pisteet, tasot, haasteet, merkit, tulostaulu, sosiaaliset elementit ja kustomointi. Pelimekaniikat toimivat ulkoisena motivaationa, joilla vaikutetaan pelidynamiikkoihin eli sisäisiin motivaatioihin. Tässä tutkimuksessa tutkittavat pelidynamiikat ovat: palkitseminen, status ja muiden arvostus, saavutukset, itsensä ilmaiseminen, kilpailu ja sosiaalisuus.



Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa näkyy myös asiakassuhteen eri vaiheet: aloitteleva, tottunut ja edistynyt käyttäjä. Pelillistämällä pyritään sitouttamaan asiakas ja saamaan käyttäjä jatkamaan palvelun käyttöä ja siksi nuolet on osoitettu eri vaiheiden välille kuvaamaan niiden vaikutusta saada käyttäjä seuraavaan vaiheeseen. Tutkimusdata on kerätty kuitenkin kahdelta asiakasryhmältä, aloittelevilta ja edistyneiltä käyttäjiltä. Käyttäjätyyppit on esitetty myös kuviossa erillisenä vaikuttavana tekijänä. Käyttäjätyypeillä on paljon vaikutusta siihen mitkä pelillistämiskeinot tehoavat kehenkin, on ne lisätty teoreettiseen viitekehukseen. Käyttäjätyyppit ovat henkilökohtaisia, joten niiden vaikutus voidaan nähdä asiakassuhteen jokaisessa vaiheessa.

Lisäksi tämä tutkimus suoritetaan vielä erityisessä kontekstissa, (työ)hyvinvointipalvelussa, mikä tuo ilmiön tarkasteluun vielä spesifimmän näkökulman. Yhteistyöyrityksen ja kontekstin esittely sekä tutkimuksen suorittamismenetelmät esitellään seuraavaksi luvussa 4.

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Tutkimusstrategia

Koska pelillistämisen ilmiöstä ja tutkimusaiheesta ei ole tarjolla paljon tieteellistä tutkimusta ja pelillistämisen tehokkuudesta ei ole vielä vakiintunutta käsitystä, sopii laadullinen tutkimus hyvin ilmiön kartoittamiseen ja tarkasteluun. Alkuperäisestä määrällisen tutkimuksen toteuttamisideasta luovuttiin, koska palvelun pienen käyttäjämäärän vuoksi ei voitu olla varmoja, että saavutettaisiin riittävä vastausprosentti. Lisäksi teoreettinen viitekehys ei perustu mihinkään jo todistettuun teoriaan, vaan se on muodostettu useista eri lähteistä, joten suorien vaikutussuhteiden tutkiminen ei olisi luotettavaa, eikä ollut varmaa tietoa siitä, miten hypoteesit tulisi muodostaa. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tietyntasoisien hypoteesittömyyden, mikä tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennako-oletuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Ennako-odotukset tietysti perustuvat aikaisempaan kokemukseen ja teoriaan, mutta tarkoitus on myös jättää tilaa uuden oppimiselle. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista tarkastella ja problematisoida ilmiötä monelta eri kantilta (Alasuutari 1993, 66). Ilmiötä tutkittiin case- eli *tapaustutkimuksen* kautta. Tapauksena toimii edellisessä luvussa esitelty YogaMe-työhyvinvointipalvelu. Tapaustutkimus on yleisimpiä liiketaloustieteellisen tutkimuksen laadullisia menetelmiä ja sillä tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan yhtä tai korkeintaan muutamaa tietyllä tarkoituksella valittua tapausta. Tapaus on yleensä yritys, yrityksen osa tai esimerkiksi jokin toiminnallinen prosessi yrityksen sisällä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154.) Tämä tutkimus suoritettiin yhden tapauksen tutkimuksena, koska tutkimuskohteena oli vain yksi kohde. Koska kyseessä oli vähän tutkittu aihe, olisi useampi tapaus saattanut monimutkaistaa analysointia ja siksi yhden tapauksen valinta oli tässä kohtaa perusteltua. Yhden tapauksen avulla pääsee havainnoimaan ilmiötä ja kohdetta, josta ei ole aikaisempaa tutkimusta (Koskinen ym. 2005, 161).

Tapaustutkimuksessa halutaan tutkia yhtä yksittäistä tapahtumaa, ilmiötä, kontekstia tai yksilöä käyttämällä monipuolisia ja eri menetelmillä hankittuja tietoja (Yin, 1984, 4). Tapaustutkimus ei ole niinkään tutkimusmenetelmä vaan enemmänkin tutkimusote (Koskinen ym. 2005, 154). Koska pelillistämisen ilmiö ei ole toistaiseksi kovin tuttu monelle tavalliselle kuluttajalle, oli luontevaa tutkia ilmiötä tietyn tapauksen kautta, jotta kuluttajat pystyvät ymmärtämään ilmiötä kyseisen tapauksen, eli tässä kohtaa YogaMe-palvelun, kautta. Tapaustutkimuksella pyritään vastaamaan miten- ja miksi-kysymyksiin, joiden avulla pyritään selittämään tiettyä ilmiötä (Yin 1984, 9).

Tapaustutkimus voi lähteä teoreettisista väittämistä tai aineiston laadullisesta tulkinasta (Koskinen ym. 2005, 166). Tässä tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle teoreettisista väittämistä. Aineistoa kerätessä tuli kuitenkin esille, että aineistoon vaikutti suuresti teoriassa käsitellyt käyttäjätyypit ja näin pienellä otoskoolla oli vaikea tutkia pelkkiä eroja eri käytön vaiheiden välillä. Niinpä tutkimusongelmaa ja tutkimuksen osaongelmia muutettiin hieman antamalla enemmän painoarvoa myös käyttäjätyypeille sisällyttämällä ne yhdeksi osaongelmaksi. Teoreettisiin väittämiin perustuvalla tapaustutkimukselle on myös olennaista, että alkuperäisen tapauksen löydöksiä verrataan teoreettisiin lähtökohtiin, ja jota voidaan korjata, mikäli se osoittautuu virheelliseksi. Tutkimuksen tulokset paitsi antavat kiinnostavaa ja tärkeää tietoa kyseisestä tapauksesta eli tässä kohtaa palvelusta, jonka perusteella palvelua pystytään kehittämään, niin tuloksia on myös mahdollista hyödyntää muunlaistenkin pelillistettyjen palveluiden kohdalla ja erityisesti hyvinvointipalveluiden kategoriassa. Yksityiskohtaisesta tapaustutkimuksesta huolimatta, ilmiön monipuolinen erittely mahdollistaa myös yleistyksen (Eskola & Suoranta 1998, 65). On kuitenkin otettava huomioon palvelun konteksti: joogan harrastaminen. Lisäksi otoskoon rajallisuus ei vielä anna aineksia isojen yleistysten tekemiseen.

3.2 Case: Yoga me -työhyvinvointipalvelu

Tämä tutkimus on toteutettu hyvinvointialan kontekstissa. Hyvinvointi on toimiala, jossa on erityisesti osattu hyödyntää pelillistämistä hyvin tuloksin (esimerkiksi Nike+, Health Month ja Heia Heia) ja sitä on tutkittu jonkin verran toisen yleisen pelillistämiskohteen, opetuksen, lisäksi (esim. Hamari & Koivisto 2013; Campbell, Ngo & Fogarty 2008). Liikuntaan ja hyvinvointiin liittyy usein tavoitteita, joten pelillistämisen yhdistäminen siihen on luontevaa. Motivaatio – sekä sisäinen että ulkoinen – ovat myös tärkeässä osassa hyvinvointiin ja liikuntaa liittyvissä toiminnoissa. Ihminen tarvitsee liikuntaa, ja hyvinvoinnista on pidettävä huolta, mutta niiden ylläpitäminen vaatii itsekuuria ja motivaatiota, jolloin pelillistäminen saattaa johtaa hyviin tuloksiin.

Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena ja tapauksena toimii YogaMe Oy niminen yritys. YogaMe Oy on turkulainen pelillinen hyvinvointiteknologiayritys (YogaMe.fi). YogaMe on Internet-pohjainen palvelu, jonka tarkoituksena on parantaa työyhteisöjen hyvinvointia tarjoamalla taukojooga-opetusvideoita. Palvelulla oli tutkimuksen tekohetkellä rekisteröityneitä käyttäjiä noin 900, joista aktiivisia on noin 100–200. Edistyneitä käyttäjiä on arvon mukaan noin 60. Suurin osa palvelun käyttäjistä on työssäkäyviä naisia ja iältään he ovat noin 30–55-vuotiaita. Toki käyttäjistä löytyy myös mie-

hiä ja iältään vanhempia ja nuorempia. Palvelu on tarkoitettu ensisijaisesti yrityksille, mutta palvelu on mahdollista ottaa myös yksityiskäyttöön. Palvelussa on kahden viikon ilmainen kokeilujakso, jonka jälkeen palvelu tulee maksulliseksi. Yksityishenkilöille hinta on 8,90 € kuukaudessa ja yritykset maksavat palvelua hyödyntävien työntekijöiden määrän mukaan alkaen 1 euron henkilöä kohden kuukaudessa. Palvelu on täysin pelillistetty ja siitä löytyy kaikki yleisimmät pelimekaniikat, jonka vuoksi se valittiin tämän tutkimuksen kohteeksi. Tämän tutkimuksen kohteeksi valittiin seuraavat pelimekaniikat: pisteet, tasot, haasteet, merkit, tulostaulu, sosiaaliset elementit ja kustomointi. Nämä valittiin siksi, että nämä ovat YogaMe-palvelusta löytyvät olennaisimmat pelimekaniikat ja YogaMe Oy oli kiinnostunut näiden mekaniikkojen tutkimisesta. Pelidynamiikat valittiin sen mukaan, mihin tiedettiin valituilla pelimekaniikoilla olevan vaikutusta. Tutkimuksen kohteeksi valitut pelidynamiikat ovat: palkitseminen, status ja muiden arvostus, saavutukset, itsensä ilmaiseminen ja kilpailu.

Palvelussa saa pisteitä sitä mukaan kun tekee haluttuja toimintoja eli joogaharjoituksia. Kun saavuttaa tietyn määrän pisteitä, pääsee siirtymään seuraavalle tasolle. Uuden tason myötä käyttäjä saa uusia harjoituksia ja liikkeitä. Lisäksi ylemmällä tasolla harjoitusten ja liikkeiden haastavuus kasvaa ja harjoituksista tulee kestoaltaan pidempiä. Tutkimuksen tekohetkellä palvelussa on viisi tasoa. Käyttäjä voi palvelussa asettaa itselleen tavoitteita: kuinka monta harjoitusta hän tavoittelee tekevänsä missäkin ajassa. Tällaisten tavoitteiden asettaminen voidaan nähdä myös haasteiden asettamisena. Tässä tapauksessa käyttäjä haastaa itse itsensä. Palvelussa ei tutkimuksen tekohetkellä ole tarjolla haasteita, joissa kilpailtaisiin muita käyttäjiä vastaan. Tutkimuksen vastaajilta kuitenkin kysyttiin, että kokisivatko he muiden haastamisen tärkeäksi ominaisuudeksi palvelussa ja motivoisiko se enemmän vai vähemmän käyttämään palvelua kuin itsensä haastaminen.

Palvelussa käyttäjä palkitaan myös merkeillä, joita saa muun muassa kun on tehnyt tietyn määrän harjoituksia, saman kategorian harjoituksia, merkannut liikkeen tai harjoituksen suosikiksi tai kannustanut toista käyttäjää. Merkit ovat visuaalisesti näyttäviä ja niillä on kuvaavat, hauskat nimet. Kuviossa 7 on kuvakaappaus YogaMe-palvelusta, miten se esittää jo ansaitut ja ansaitsemattomat merkit.



Kuvio 7 Merkit YogaMe-palvelussa

Käyttäjä pääsee tarkastelemaan omia ja muiden käyttäjien merkkejä ja niin kuin kuvio 7 huomataan, merkkien yhteydessä on myös etenemispalkki, joka kertoo kuinka kaukana käyttäjä on merkkien ansaitsemisesta. Palvelussa käyttäjän niin kutsutulla ”omalla sivulla” on näkyvissä pistetilanne eli tulostaulu. Taulussa näytetään käyttäjän oma pistetilanne ja sijoitus muihin käyttäjiin nähden. Käyttäjä näkee kaksi häntä edellä ja perässä olevaa käyttäjää sekä sen hetkisen kolme parasta käyttäjää. Sosiaaliset elementit, jotka palvelusta löytyvät ovat linkitykset Facebookiin, mahdollisuus kannustaa ja seurata muita käyttäjiä. Linkitys Facebookiin mahdollistaa harjoitusten helpon jakamisen Facebookissa sekä YogaMe:ta käyttävien ystävien löytämisen. Palvelussa voi lähettää niin kutsutun boostauksen eli kannustuksen muille käyttäjille. Seuraamalla muita käyttäjiä heidän tekemät toiminnot tulevat käyttäjän omien sivujen uutisvirtaan.

Palvelussa otettiin käyttöön mahdollisuus tehdä omia räätälöityjä harjoituksia, mikä voidaan nähdä palvelun kustomointina. Räätälöityjen harjoitusten avulla käyttäjä voi yhdistellä haluamiaan liikkeitä omiksi harjoituksikseen. Näin käyttäjä pystyy myös muokkaamaan omaa palvelukokemustaan. Räätälöityjen harjoitusten tekeminen on mahdollista ensimmäisestä tasosta alkaen. Myöhemmin tutkimuksen tuloksista kuitenkin huomataan, että se ei ole paras mahdollinen vaihtoehto. Käyttäjät voivat tutkimuksen tekohetkellä ainoastaan profiilissaan valita käyttäjätunnuksen, mutta tutkimuksen vastaajilta kysyttiin myös halukkuutta lisätä profiiliin profiilikuvaa tai pientä kuvailua.

Koska YogaMe-palvelu liittyy joogan harrastamiseen, on joogan harrastamisen erityispiirteet otettava myös tarkasti huomioon tuloksia analysoidessa. Joogaa harrastetaan

tunnetusti oman hyvinvoinnin edistämisen vuoksi ja siihen ei yleisesti liitetä kilpailua muita käyttäjiä vastaan, vaan joogaa harrastavat ovat kiinnostuneita omasta kehityksestä. Tämä tulikin esille myös tutkimuksen tuloksissa. Täytyykin painottaa, että pelillistämisen tarkoituksena ei ole luoda kilpailua, vaan sen avulla pyritään motivoimaan käyttäjää käyttämään palvelua enemmän ja ohjaamaan käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Joogaa harrastaessa ihmisen henkinen ja fyysinen hyvinvointi paranee, mikä on vahva sisäinen motivaatio jatkaa sen harrastamista. Tämä sisäinen motivaatio voi olla niin vahva, että ulkoiset motivaattorit eivät ole merkityksellisiä – ihminen jatkaa joogaamista ilman ulkoista motivaatiota. Sisäisenkin motivaation taso saattaa kuitenkin vaihdella, jolloin ulkoiset motivaattorit saattavat tulla tarpeeseen ja antaa uutta puhtia harrastamiseen.

3.3 Aineiston keruu

Laadulliseen tutkimukseen yleensä liittyy se, että otos valitaan tarkasti ja tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Otoksen tarkoituksenmukainen valitseminen varmistaa ilmiön tarkan ja oikeanlaisen tarkastelun. Laadullisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä myös pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa ja määrän korvaakin laatu. Harkinnanvarainen otanta perustuu tutkijan kykyyn rakentaa tutkimukseensa vahvat teoreettiset perustat. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdessa osassa, koska tutkimuskohteena oli kaksi eri asiakasryhmää: aloittelevat käyttäjät ja edistyneet käyttäjät. Aloitteleviin käyttäjiin liittyvä tutkimusaineisto kerättiin 1.–2.3. järjestetyillä Jooga-karnevaaleilla Helsingin Kaapelitehtaalla, missä YogaMe:lla oli oma osasto. Messuvieraat olivat jo ennestään joogan harrastajia tai joogasta kiinnostuneita, mikä helpotti tutkimuksen tekemistä ja osallistujien saamista siinä mielessä, että vastaajilla oli kiinnostusta joogaan liittyviä palveluita kohtaan. Aloittelevat käyttäjät eivät olleet koskaan käyttäneet YogaMe-palvelua, vaan se ja sen kaikki pelilliset elementit esiteltiin heille huolellisesti ennen haastattelua. Heidän vastaukset perustuivat siis täysin aikaisempaan kokemukseen pelillistetyistä palveluista tai peleistä sekä odotuksiin ja tulkintaan omista motivaatioista. Aloittelevia käyttäjiä haastateltiin yhteensä viisi kappaletta.

Toinen ryhmä oli YogaMe:n olemassa olevia käyttäjiä, jotka olivat palvelussa ylimmällä mahdollisella tasolla eli tasolla viisi. Näiden käyttäjien yhteystiedot saatiin YogaMe-palvelulta. Käyttäjiin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja sovittiin aika viiden käyttäjän kanssa haastattelulle. Otoksokoksi valittiin viisi sen takia, että saatiin molemmista käyttäjäryhmistä saman verran vastaajia. Edistyneille käyttäjille näytettiin myös ennen

haastattelua palvelusta löytyvät pelimekaniikat. Haastattelun puolivälissä molemmille vastaajaryhmille selitettiin pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen määritelmä. Sekä ensimmäisen vaiheen että toisen vaiheen vastaajat ansaitsivat kaikki yhden ilmaisen käyttökuukauden YogaMe-palvelussa, joka toimi porkkana haastatteluun vastaamisessa.

3.3.1 *Teemahaastattelu*

Haastattelu on yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. Sen tarkoituksena on selvittää, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. (Eskola & Suoranta 1998, 85.) Haastatteluista voidaan erotella kolme eri muotoa: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja syvähaastattelu. Strukturoitu haastattelu suoritetaan yleensä survey-tutkimuksena, jolloin vastaajille annetaan valmiit kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Syvähaastattelu on avoin keskustelu haastattelijan ja vastaajan välillä ilman ennalta valittuja kysymyksiä. Haastattelua johdattelee vain ennalta määrätty aihe. Syvähaastattelussa haastattelijan vaikutus haastattelun kulkuun on mahdollisimman pieni. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104.) Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on tässä tutkimuksessa käytetty haastattelumenetelmä.

Teemahaastattelussa haastattelijä kysyy kysymykset, mutta vastaaja saa omin sanoin vastata niihin ja jopa esittää omia kysymyksiä. Haastattelussa voidaan myös poiketa kysymysten järjestyksestä. (Koskinen ym. 2004, 104.) Koska tutkimusaiheesta ei voitu vetää vahvoja hypoteeseja, sopii teemahaastattelun käyttäminen tämän ilmiön tarkasteluun. Avointen kysymysten avulla saatetaan myös saada tuloksia, joita ei olisi osattu muutoin kysyäkään ja näin antaa syvyyttä tutkimukselle. Koska valittujen pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen motivoiva vaikutus oli tutkimuksen kohteena, teemoitettiin haastattelun kysymykset näiden pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen perusteella, jotta kukin pelimekaniikka ja -dynamiikka tulivat tutkituksi. Haastateltaville esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jos tarpeeksi tarkkaa vastausta ei saatu yhden kysymyksen avulla. Kysymystä tarkennettiin myös, jos vastaaja näin vaati.

Jokaisen teeman eli kunkin pelimekaniikan ja -dynamiikan motivoivaa vaikutusta kysyttiin muotoilemalla kysymys seuraavanlaisesti: motivoiko pelimekaniikka tai pelidynamiikka x sinua jatkamaan palvelun käyttöä? Kysymyksen lisäksi kunkin kohdalla selvennettiin, mitä kyseisellä pelimekaniikalla tai -dynamiikalla tarkoitettiin. Jos vastaus oli vain kyllä tai ei, tutkija kysyi jatkokysymyksenä ”miksi?” tai ”miksi ei?”. Näiden lisäksi tiettyjen pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen kohdalla kysyttiin tarkentavia kysymyksiä, jotka liittyivät muun muassa siihen, että miltä yllätyksellisyys tuntuu, kil-

paileeko mieluummin itseä vai muita käyttäjiä vastaan tai onko väliä onko muut käyttäjät tuttuja vai tuntemattomia.

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina demografisista tekijöistä vain ikä, joka ei kuitenkaan aineistoa analysoitaessa ole merkittävä tekijä tai tekijä, joka mahdollistaisi luotettavan vertailun otoskoon pienuuden takia. Vastaajien ikä oli aloittelevien käyttäjien ryhmässä 25–46 vuoden välillä ja edistyneissä 36–46 vuoden välillä. Demografisista tekijöistä tiedossa on myös vastaajien sukupuoli, mutta otoskoon pienuus ei anna aineksia luotettavaan vertailuun. Lisäksi enemmistö joogan harrastajista ja YogaMe:n käyttäjistä on naisia, joten otoksen enemmistö olikin naisia (kahdeksan kymmenestä). Vastaajista oli miehiä yksi molemmissa käyttäjäryhmissä.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin aiemmasta kokemuksesta peleistä (video-, mobiili-, Facebook-, lautapelit yms.) sekä pelillistetyistä palveluista. Vastaajilta kysyttiin kuinka paljon he pelaavat tai ovat pelanneet pelejä. Näin saatiin selville, ovatko peileille ominaiset elementit tuttuja vastaajalle. Pelikokemuksella saattaa tiettyjen henkilöiden kohdalla olla vaikutusta tuloksiin. Lisäksi kysyttiin tunteeko vastaajat muita pelillistettyjä palveluita ja käyttävätkö he muita sellaisia. Erityisesti aloittelevien käyttäjien ryhmässä tällainen taustatieto on tärkeää, koska he pystyivät paremmin arvioimaan eri pelillisten elementtien vaikutusta motivaatioonsa. Haastattelun lopuksi vielä vastaajilta kysyttiin yleistä mielipidettä pelillisistä elementeistä osana tällaista palvelua; tekevätkö ne palvelusta mielenkiintoisemman ja olisiko palvelu erilainen jos niitä ei olisi?

3.3.2 Motivaatioasteikko

Teemahaastatteluiden lisäksi käytössä oli motivaatioasteikko. Asteikon avulla vastaajien piti arvioida kunkin pelimekaniikan ja -dynamiikan motivoivan vaikutuksen määrää. Asteikko pyydettiin täyttämään haastattelun jälkeen. Asteikossa oli listattuna kaikki haastattelussa läpikäytyt pelimekaniikat ja -dynamiikat, joita piti arvioida asteikolla 0–10. Luku 0 tarkoitti, että ei motivoi yhtään, kun taas 10 tarkoitti, että motivoi todella paljon. Asteikko on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1 Motivaatioasteikko

Arvioi asteikolla 0-10 kuinka paljon kukin pelimekaniikka- ja dynamiikka motivoi sinua jatkamaan palvelun käyttöä:

0=ei motivoi ollenkaan, 10=motivoi todella paljon

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pisteet											
Tasot											
Haasteet											
Merkit											
Tulostaulu											
Sosiaaliset elementit											
Kustomointi											
Palkitseminen											
Status ja muiden arvostus											
Saavutukset											
Itsensä ilmaiseminen											
Kilpailu											
Sosiaalisuus											

Idea motivaatioasteikosta tuli visuaalisesta vastaavuus asteikosta (visual analogue scale), jonka avulla pyritään selvittämään ihmisen subjektiivisia tunteita ja tuntemuksia. Vaikka ihminen pystyisi sanoin kuvaamaan tarkastikin tunteitaan verbaalisesti, niin hän ei niistä ei silti välttämättä saa selville asioiden suhteellisuutta ja määrällistä merkitystä (Aitken 1969, 989.) Koin, että vastaavan tyyllisellä asteikolla pystyisi tutkimaan myös motivaation määrää. Se, että vastaaja sanoo jonkin asian motivoivan häntä, ei vielä kerro motivaation määrästä, onko se merkittävä tai määrän suhteellisuudesta muihin tekijöihin nähden. Asteikon avulla pyrittiin saamaan eroja eri pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen välillä. Vastaaja saattaa esimerkiksi haastattelun aikana sanoa kahden eri pelimekaniikan motivoivan häntä jatkamaan palvelun käyttöä, mutta vastaus ei välttämättä vielä kerro kumpi näistä mekaniikoista motivoi enemmän suhteessa toiseen. Lisäksi jos vastaaja merkkää jollakin pelidynamiikalla olevan suuri motivoiva vaikutus, asteikosta saadaan selville, millä pelimekaniikoilla on suurin vaikutus siihen. Asteikon käyttäminen monipuolistaa tutkimustuloksia ja tuo syvyyttä vastauksiin.

3.4 Aineiston analysointi

Haastatteluiden jälkeen nauhat kuunneltiin huolellisesti läpi yksitellen ja vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi. Tällaista toimenpidettä kutsutaan litteroinniksi. Aineiston litte-

rointi on yleisempää kuin päätelmien tekeminen suoraan nauhoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222.) Ei ollut tarpeellista kirjoittaa puhtaaksi kaikkea, mitä nauhoilta kuului. Esimerkiksi puhekieleen liittyvät täytesanat jätettiin pois. Lisäksi jos vastaaja eksyi kysytystä aiheesta kertomaan jotain tutkimuksen kannalta epäolennaista, se jätettiin kirjoittamatta. Pelkkä teksti ei aina kerro, minkälaisella äänensävyllä henkilö on kyseisen asian sanonut tai onko mielipiteeseen liittynyt esimerkiksi epäröintiä. Tällaiset seikat saadaan selville vain kuuntelemalla nauha uudestaan ja sitä tässäkin tutkimuksessa tehtiin litterointien lisäksi.

Motivaatioasteikon vastaukset kerättiin Excel-tiedostoon yksi vastaaja kerrallaan. Samaan taulukkoon merkattiin myös vastaajilta kerätyt taustatiedot. Taulukon perään kerättiin vastaajien kommenttien pääpointit kunkin pelimekaniikan ja -dynamiikan osalta, jotta kommenttien ja motivaatioasteikon vastauksien vertailu olisi helpompaa. Kaikkien vastaajien motivaatioasteikon vastaukset vedettiin vielä yhteenvedona yhteen taulukkoon, josta laskettiin vastauksien keskiarvot molemmille käyttäjäryhmille. Keskiarvojen eroja vertailtiin käyttäjäryhmien välillä. Koska otoskoko oli pieni, ei keskiarvoja luettu sokeasti vaan otettiin huomioon myös yksittäiset vastaukset ryhmien sisällä.

Motivaatioasteikosta pyrittiin selvittämään, minkä pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen kohdalla oli suurimpia eroja kahden käyttäjäryhmän välillä ja minkä kohdalla yksittäisten vastauksien eroavaisuudet selittyvät muilla tekijöillä, kuten tutkituilla käyttäjätyypeillä. Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa pyrittiin ottamaan mahdollisimman monipuolisesti huomioon vastaajien kommentit, taustatiedot, tutkittavan tapauksen erityispiirteet ja motivaatioasteikon vastaukset. Vastauksia analysoitaessa verrattiin tarkkaan vastauksien sisältöä sekä motivaatioasteikkoon laitettua arvoa ja niiden välisiä mahdollisia ristiriitaisuuksia.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen kohdalla luotettavuuden arviointi on äärimmäisen tärkeää ja huomioonotettavaa. Ensinnäkin vähäinen aikaisempi tieteellinen tutkimus aiheesta, johti runsaaseen ei-tieteellisten lähteiden käyttöön teoriaa luodessa. Vähättelemättä alan asiantuntijoiden käsityksiä ilmiöstä, tieteellisen tutkimuksen osuus olisi ollut suositeltavaa. Toiseksi aineiston koko rajoittaa suorien johtopäätöksien tekemistä. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella en vielä uskalla lähteä väittämään tutkimuksen tuloksia totuuksiksi. Ilmiöstä selkeästi kaivataan vielä lisätutkimusta myös määrällisenä.

Kolmas asia, joka tulee ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa, on, että aloittelevat käyttäjät eivät olleet koskaan kokeilleet palvelua, vaan heille vain esiteltiin palvelun

ominaisuudet ja pelilliset elementit. Heidän mielipiteet siis perustuivat vain odotuksiin ja olettamuksiin. Saattaisi olla, että palvelua käyttäessään, heidän käyttäytymisensä olisikin erilaista kuin he olettivat sen olevan. Tutkimuksen tekemisen kannalta ei vain tässä kohtaa ollut mahdollista suorittaa tutkimusta muulla tavalla. Lisäksi teoriassa esitelty käytön vaihe, tottuneet käyttäjät, on jätetty aikaresurssien takia kokonaan pois tutkimuksesta. Tosin edistyneiltä käyttäjiltä sai paljon myös kommentteja heidän aikaisempaan käyttöön liittyen, eikä vain nykyisestä tilanteesta. Heidän kommentit saattavat auttaa ymmärtämään myös näitä kahta aikaisempaa vaihetta.

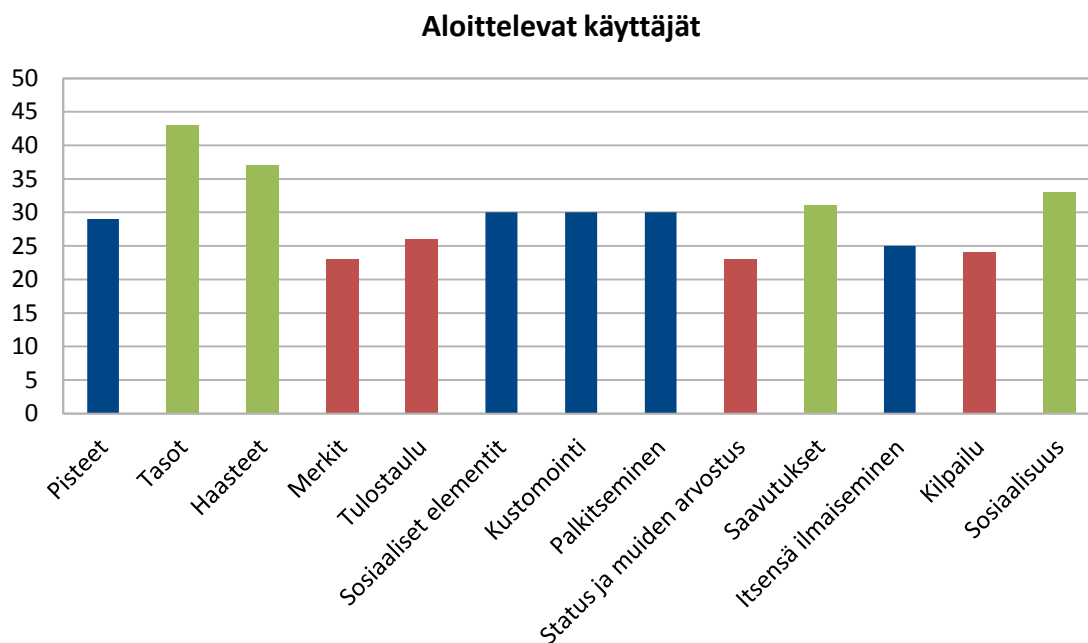
4 TULOKSET

4.1 Tutkimuksen vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kymmenen ihmistä, joista sekä aloittelevia että edistyneitä käyttäjiä oli viisi kappaletta. Molemmissa vastaajaryhmissä oli neljä naista ja yksi mies. Vastaajien ikä vaihteli aloittelevien käyttäjien ryhmässä 25 ja 46 vuoden välillä ja edistyneiden käyttäjien ryhmässä 36 ja 56 vuoden välillä. Vastaajista vain kahdella oli paljon kokemusta mobiilipeleistä. Neljällä vastaajalla oli kokemusta lähinnä perinteisistä kortti- ja lautapeleistä tai vain vähän kokemusta mobiilipeleistä. Neljällä ei ollut pelikokemusta oikeastaan juurikaan. Aloittelevista käyttäjistä kolmelle olivat pelillistetyt palvelut tuttuja, mutta heistä vain yksi oli käyttänyt niitä tietääkseen. Yhdeltä vastaajalta jäi vastaus puuttumaan tähän kysymykseen. Yksi vastaaja sanoi käyttävänsä jotain pelillistettyä palvelua. Edistyneistä käyttäjistä kukaan ei ainakaan tietoisesti käytä muita pelillistettyjä palveluita YogaMe:n lisäksi.

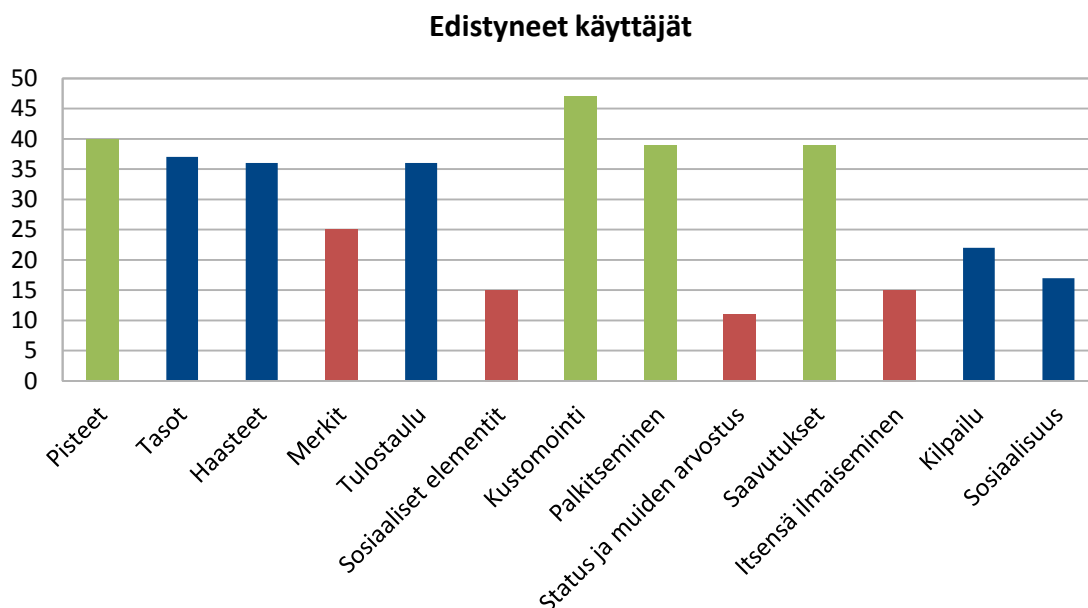
Pienestä otoksesta johtuen ei voida vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä demografisten tekijöiden, kuten iän tai sukupuolen, vaikutuksista vastauksiin. Käyttäjillä oli hieman erilaiset taustat pelaamisen ja pelillistettyjen palveluiden suhteen, mikä on kiinnostavaa ottaa tuloksissa huomioon. Pitää huomioida myös, että aloittelevat käyttäjät eivät ole palvelua käyttäneet, vaan heidän vastaukset perustuvat olettamuksiin ja aikaisempaan kokemukseen. Paremman kuvan vastaajien taustatiedoista saa liitteestä 1. Liitteestä myös näkee kuinka kullekin vastaajalle on annettu koodinimi, jotta yksittäisten vastaajien tunnistaminen tuloksista olisi helpompaa. Aloittelevat käyttäjät on nimetty kirjaimella A ja edistyneet käyttäjät kirjaimella E.

Kuvioissa 8 on esitelty kaikkien vastaajien yhteenlasketut pisteet pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen osalta, jotta hahmotetaan, mitkä niistä olivat merkityksellisimmät. Vihreällä merkattujen merkitys on suurin ja punaisella merkattujen pienin.



Kuvio 8 Aloittelevien käyttäjien vastaukset: kokonaispisteet

Kuvion 8 mukaan aloitteleville käyttäjille tärkeimpiä pelimekaniikoita olivat tasot ja haasteet. Pelidynamiikoista aloittelevia käyttäjiä eniten motivoivat sosiaalisuus ja saavutukset. Vähiten merkitystä aloittelevat käyttäjät antoivat pelimekaniikoista merkeille ja tulostaululle. Pelidynamiikoista puolestaan vähiten kiinnostavat olivat status ja muiden arvostus sekä kilpailu. Kuviossa 9 on esitelty vastaavalla tavalla vastaukset edistyneiden käyttäjien osalta.



Kuvio 9 Edistyneiden käyttäjien vastaukset: kokonaispisteet

Kuviosta 9 huomataan, että tärkeimmät pelimekaniikat edistyneille käyttäjille olivat siis kustomointi, pisteet ja tasot. Haasteet ja tulostaulu tosin ylsivät lähes yhtä hyvin pisteisiin. Pelidynamiikoista puolestaan palkitseminen ja saavutukset olivat selkeästi merkittävimmät muihin pelidynamiikkoihin nähden. Pelimekaniikat, jotka edistyneet käyttäjät arvioivat vähiten motivoiviksi olivat sosiaaliset elementit ja merkit. Pelidynamiikat, joilla on vähiten merkitystä edistyneille käyttäjille, ovat puolestaan status ja muiden arvostus sekä itsensä ilmaiseminen. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset kunkin pelimekaniikan ja -dynamiikan osalta.

4.2 Pelimekaniikat

4.2.1 Pisteet

Pisteet jakoivat hieman aloittelevien käyttäjien mielipiteitä. Yksi vastaaja ei kokenut pisteitä kovinkaan motivoiviksi, koska ei osannut yhdistää niitä joogan harjoitteluun. Hän kuitenkin koki, että muussa kontekstissa esimerkiksi juostessa pisteet saattaisivatkin motivoida. Hän kommentoi seuraavasti:

No täytyy sanoo, että joogan suhteen en oo todellakaan ajatellut tällasta asiaa, mut muistan kun on vaikka juossut tai ylipäättään joskus jos on pelannut jotain niin kyllä ne on kannustanut aina siihen suoritukseen. (A1)

Yksi vastaaja koki pisteiden keräämisen houkuttelevaksi ainoastaan jos muut käyttäjät ovat käyttäjälle tuttuja. Yksi vastaaja arvioi pisteiden motivoivan vaikutuksen arvolla 6, mikä oli alhaisempi kuin esimerkiksi merkkien ja tasojen vaikutus. Hän kuitenkin kommentoi niitä näin:

No se on tollanen hyvin konkreettinen laskettava, vertailtava itseni ja muiden välillä.(A4)

Yksi vastaaja koki, että pisteet muodostavat jatkumon; kun on kerran aloittanut palvelun ja ansainnut pisteitä, niin haluaa ansaita niitä lisää. Lisäksi hän myös sanoi, että jos palvelussa ei olisi pisteitä, saattaisi sitä kokeilla muutaman kerran, mutta lopettaisi käytön, koska sen käyttö ei näkyisi missään eikä näin muistuttaisi jatkamaan. Viimeinen vastaaja sanoi, että pisteet motivoivat, koska vievät kohti seuraavaa tasoa, joten tietynlaisena jatkumona hänkin pisteiden roolin koki.

Edistyneistä käyttäjistä jopa neljälle pisteet olivat tärkeä motivoiva pelimekaniikka. Nämä käyttäjät seuraavat tarkasti omaa pistetilannettaan sekä myös muiden käyttäjien pistetilannetta. Yksi vastaaja muun muassa kommentoi näin:

Joo kyllä mulle on tullu sillä lailla halu seurata niitä ja mä seuraan vähän myös et mitä muilla on pisteitä, että vaikka tä ei oo kilpailullista niin haluu sillä tavalla että pisteitä tulis säännöllisesti ja hyvin. (E1)

Yksi vastaaja sanoi, että motivoi erityisesti silloin kun menee rikki seuraava sata- tai tuhatluku. Hänen mielestään pisteet helpottavat oman tekemisensä seurantaa ja hän kylästyisi ilman jatkuvaa seurantaa. Toinen vastaaja myönsi myös halunsa olla kymmenen parhaan joukossa, joka perustuu ”lapselliseen pelihaluun”. Yksi vastaajista kokee itsensä niin tavoiteorientoituneeksi, että pisteiden seuraaminen on luontevaa. Hänen mielestään ne toimivat myös helppona mittarina omasta tekemisestään. Palvelussa ei saa pisteitä jos tekee saman harjoituksen uudestaan, mikä ainakin yhtä vastaajaa tuntui ärsyttävän. Vain yhdelle vastaajalle pisteet eivät olleet syy miksi jatkaa palvelun käyttöä vaikka niitä seuraakin.

4.2.2 Tasot

Pelimekaniikoista tasot ja haasteet olivat ainoat, jotka kaikki aloittelevat käyttäjät kokivat paljon motivoiviksi. YogaMe-palvelussa uusien tasojen myötä avautuu uusia jooga- liikkeitä ja -harjoituksia. Harjoitukset myös pitenevät ja liikkeet vaikeutuvat. Tasot mo-

tivoivat kaikkia käyttäjiä juuri sen vuoksi, että niiden myötä saa jotain uutta. Tasot myös kertovat käyttäjälle omasta edistymisestä ja tarjoaa tunteen eteenpäin menemisestä. Parin edistyneen käyttäjän vastauksista ilmeni myös, että heidän käyttönsä alkuvaiheessa eteneminen tasolta toiselle oli vaikeaa ja se vaikutti heidän motivaatioonsa negatiivisesti. Tämä on kuitenkin palvelussa jo muutettu ja eteneminen on nykyisin helpompaa. Yksi edistynyt käyttäjä kommentoi näin:

Kyllä joo, et silloin ku oli ensimmäisessä vaiheessa siin kokeiluversiossa oli sellanen tilanne, että ykköstasolta, ei meinannut päästä millään eteenpäin, vai olik se kakkostasolta, et me täällä työpaikalla juteltiin niiden kanssa ketkä oli siinä kokeilussa mukana, et tääl tuli sanottuu et vitsit ku se kestää kauan. (E2)

Kaikki edistyneet käyttäjät kokivat myös tasoilla olevan motivoiva vaikutus jatkaa palvelun käyttöä. Yksi vastaaja odottaakin nyt seuraavia tasoja, joilta hän toivoisi vaativampia liikkeitä ja pidempikestoisia harjoituksia. Kolme vastaajista halusi päästä seuraavalle tasolle nimenomaan niiden myötä avautuvien uusien liikkeiden ja harjoitusten takia. Koska uudet liikkeet ja harjoitukset vaikeutuvat tasojen myötä, tuntevat käyttäjät päteväytyvänsä myös tasojen myötä joogan harrastajina. Kaksi vastaajaa halusi päästä ylimmälle tasolle, mutta vain tason takia, eikä niinkään uusien liikkeiden takia, koska he kokivat viidennen tason liikkeet jo liian haastaviksi heille itselleen ja tyytyisivät alemmien tasojen liikkeisiin. Yksi kommentoi tason merkitystä seuraavasti:

Et siin vitostasolla ne harjoitukset alko muuttuu sillee et ne ei ollu yhtä mielekkäitä ku sit tuli sellasia akrobatia liikkeitä... Niin sit mä ajattelin et jos tää menee vaan tällaseks akrobatiaks, niin en mä välttämättä halua enää päästä eteenpäin. Sit mä ajattelin et no mä teen tän vitostason loppuun ja sit mä alan tekee niit vanhoja harjoituksia, koska ne mä koin mielekkäämmäks. (E3)

Joillekin käyttäjille siis pelkän ylimmän tason saavuttaminen on tärkeää. Jotkin käyttäjät puolestaan haluavat saavuttaa seuraavan tason niiden tuomien uusien ominaisuuksien myötä.

4.2.3 Haasteet

Haasteet olivat toinen pelimekaniikka, jonka kaikki aloittelevat käyttäjät kokivat paljon motivoivaksi. Yksi vastaaja koki, että kilpailuviettinsä myötä haasteet motivoisivat häntä käyttämään enemmän, vaikka hän ei kilpailuviettiä koekaan joogaan liittyväksi. Hän kommentoi seuraavasti:

Kyllä semmonen ehkä joku jonkinnäköinen kilpailuvietti vaikka en oo ajattellut sitä joogaan liittyväks, mutta kyllä semmonen löytyy et kyl se vois jotenkin motivoida. (A1)

Tämä vastaaja oli ainoa aloittelevista käyttäjistä, joka koki, että haasteita voisi olla myös toista käyttäjää vastaan tai tavoitteita, joita pyritään saavuttamaan yhdessä. Tähän liittyisi myös kokemusten jakaminen toisten käyttäjien kanssa. Muut vastaajat kokivat itsensä haastamisen ja omien tavoitteiden asettamisen tärkeämmäksi. Yksi vastaaja koki omien tavoitteiden asettamisen erittäin motivoivaksi, koska se pakottaa tekemään. Jos käyttäjä ei pääsisi tavoitteeseensa, se saattaisi ärsyttää ja lannistaa. Pari edistynyttä käyttäjää ajattelivat samoin ja kommentoivat seuraavasti:

Joo mul on käyny niin, että silloin ku näyttää siltä et mä alan pääsemään niihin omiin asettamiini tavoitteisiin, niin mä yleensä nostan niitä, vaik mä huomaan et se vähän niinku ärsyttää mua jos mä en pääse niihin. (E2)

Mulla on erilaisia haasteita itselleni. Mä oon kokeillu erilaisia, kuin ne toimii. Jos mä oon asettanu esimerkiksi et mun pitää tehdä näin ja näin monta kertaa viikossa, niin siin saa olla pikkasen tarkka ettei ala ärsyttää. (E4)

Vältyäkseen siis epäonnistumisen tunteelta, käyttäjä käyttää palvelua enemmän päästäkseen tavoitteeseensa. Lisäksi muutama vastaaja koki, että asetetut tavoitteet muistuttavat tekemään harjoituksia. Yksi vastaaja koki, että on kiva asettaa omia tavoitteita joogan suhteen, koska joogatunneilla käydessä ohjaaja asettaa tavoitteet ja tekee harjoitukset. Neljää edistynyttä käyttäjää motivoivat itse asettamat haasteet ja yhden mielestä ne ovat tulleet siinä sivussa, mutta ei ole mitenkään seurannut niitä.. Yksi vastaaja kokee tavoitteeseen pääsyn yhtenä lisäpalkintona. Haasteet koettiin myös niin, että ne muistuttavat tekemään harjoituksia ja siten motivoivat käyttämään palvelua.

4.2.4 Merkit

Ainoastaan yksi aloitteleva käyttäjä arvioi merkkien motivoivan jatkamaan palvelun käyttöä paljon. Vastaaja kokee merkit innostaviksi, positiiviseksi yllätykseksi ja niiden visuaalisuus myös vaikuttaa niiden tehokkuuteen. Hän kommentoi merkkejä seuraavasti:

Noin niinku tunnemielessä nä herättää mun mielestä enemmän niinku positiivista Foursquare tyypistä, mitä on aika monessa. Kun mä katon noi-

ta badgeja niin ainakin niiden vaikutus on näistä ehkä sille niinku innostavin. Ne on visuaalisia ja muutenkin. (A4)

Yksi vastaajista uskoo myös niiden yllätyksellisyyden vaikuttavan positiivisesti palvelukokemukseen, mutta arvioi niiden motivoivan merkityksen ainoastaan arvolla 5. Kolme muuta vastaajaa eivät kokeneet merkeillä olevan suurta vaikutusta motivaatioon vaikka niiden yllätyksellisyys ehkä viihdyttäisikin hetkellisesti. Yhden vastaajan mielestä merkit ovat liian pelillisiä elementtejä ja ei usko niillä olevan vaikutusta haluun harastaa joogaa enemmän. Yksi vastaaja näkee ne myös merkityksettömiksi jos ne näkyvät ainoastaan itselle ja anonyymeille käyttäjille. Hän koki, että yhteisössä, jossa on tuttuja käyttäjiä, niillä voisikin olla enemmän merkitystä. Yksi edistynyt käyttäjä kertoi, että käytön alkuvaiheessa hän saavutti lyhyen ajan sisällä useamman merkin, jolloin ne menettivät vähän merkityksensä.

Edistyneistä käyttäjistä vain yhdelle merkit selkeästi vaikuttivat motivaatioon. Tämä käyttäjä seuraa niitä ja on yrittänyt saavuttaa tiettyä merkkiä jo pitkään. Hän kommentoi asiaa näin:

No se on ollut mulla nyt pitkään tavoitteena se, et mä saisin sen 5 aamua se auringonpaiste, mut mul on joka viikko tullu niin, et mul on jääny vähintään yks jostain syystä. (E3)

Yksi vastaaja sanoi, että seuraa niitä vähän, mutta ei koe niitä tärkeiksi. Hän kuitenkin kertoi, että hänen mielessä oli käynyt yhden merkin saavuttaminen, mutta ei kuitenkaan toistaiseksi ollut sitä lähtenyt saavuttamaan. Yhden vastaajan mielestä ainoastaan ne merkit, joissa on jotain sisältöä, ovat merkityksellisiä; ei sellaiset, jotka vain kertovat esimerkiksi kuinka paljon on tehnyt. Kaksi vastaajaa arvioi merkkien motivoivan vaikutuksen todella alhaiseksi. Toinen heistä kommentoi merkkien ansaitsemista näin:

Ei mä en oo kokenu tota millään tavall kiinnostavaks tai kannustavaks et joskus mä oon kattonu sillai että aika hauskoja nimiä niille on laitettu niille badgeille, mut mulle ihan käyttämätön. (E2)

Hänen mielestä ne eivät siis ole millään tavalla kiinnostavia tai kannustavia ja, että ne ovat jopa osa kiusallisia saavutuksia. Niiden olemassaolo ei kuitenkaan häiritse käyttäjää, kunhan vaan niihin ei kiinnitä huomiota.

4.2.5 Tulostaulu

Koska tulostaulu on kilpailua kuvaava elementti, voidaan olettaa sillä olevan merkitystä vain niiden käyttäjien motivaatioon, jotka ovat kiinnostuneita kilpailusta ylipäättänsä. Yksi aloitteleva käyttäjä oli selkeästi kilpailuhenkinen ja arvioi tulostaulun motivoivan

vaikutuksen korkealle. Hän kuitenkin koki sillä olevan vaikutusta ja merkitystä ainoastaan jos muut käyttäjät ovat hänelle tuttuja. Hän kommentoi seuraavasti:

No tossakin on se et jos noi ois tuttuja niin tulis, mut sit jos ne on tuntemattomia ni sitte ei välttämättä. (A2)

Tämä käyttäjä pelaa myös vastaajista eniten mobiilipelejä. Toinen käyttäjä ei kokenut itseään kilpailuhenkiseksi, mutta arvioi tulostaulun motivoivan vaikutuksen silti arvolla 7. Hän koki, että tulostaulu on informaationa mielenkiintoinen, mutta ei mitenkään oleellinen osana palvelua, eikä hänelle tule tarvetta voittaa ketään. Hänen kommenteissa ja motivaatioasteikon vastauksessa on siis pieni ristiriita. Loput aloittelevista käyttäjistä eivät kokeneet itseään kilpailuhenkiseksi, vaan näkivät itsensä haastamassa itseään muiden käyttäjien sijaan. Yksi vastaaja huomioi myös seuraavaa:

No siis kaikilla kellä on kilpailuvietti niin kyllähän se varmaan pitää paikkansa, mut sit tulee myös se toinen näkökulma tossa et vois olla myös pettymystä itseen et vaikka mä oon tehny kuinka paljon niin silti tos on tosi monta mun eellä ja mä oon vaan täällä jonon hännillä. (A1)

On siis mahdollista, että tulostaululla voi olla myös negatiivinen vaikutus motivaatioon. Yksi vastaajista tunnusteli, että jonkinlainen pieni kilpailufiilis saattaisi syntyä, vaikka huomattavasti tärkeämpää on oma kehittyminen.

Neljä edistynyttä käyttäjää arvioi tulostaulun motivoivan vaikutuksen korkealle. Kaikki vastaajat olivat tulostaulun kärjessä, koska olivat ylimmällä tasolla. Vastaajat seuraavat tulostaulua säännöllisesti ja erityisesti edellä olevaa, jota he yrittävät seuraavaksi ohittaa. Yksi vastaaja myönsi jopa seuraavaa:

Mä myönnän, että mä pidin taukoo tässä vähän aikaa sitten ja huomasin et joku on menny ohi ja silloin mulla tuli semmonen olo nyt mä rupeen taas tekemään ja tota otin taas uudestaan tunnukset neljäksi kuukaudeks et kyl se motivoi. (E1)

Yhdellä vastaajalla on tuttuja palvelussa, ja heihin on kiva verrata omaa sijoitustaan. Yksi vastaaja tunsi itsestä sellaisia luonteenpiirteitä, että varmasti motivoisi tekemään jos huomaisi toisen käyttäjän olevan lähellä, mutta arvioi tulostaulun motivoivan vaikutuksen kuitenkin keskisuureksi. Yleisesti vastaajat kokivat, että tietynlainen yhteisöllisyys ja tutut käyttäjät motivoisivat seuraamaan pistetilannetta enemmän.

4.2.6 Sosiaaliset elementit ja sosiaalisuus

Sosiaaliset elementit jakoivat mielipiteitä vastaajien kesken. Toiset käyttäjät toivovat palvelulta yhteisöllisyyttä ja interaktiota, kun taas toiset käyttävät palvelua mieluummin

rauhassa yksinään. Kaksi aloittelevaa käyttäjää, joiden mielestä sosiaalisilla elementeillä ei ole vaikutusta motivaatioon, olivat kuitenkin sitä mieltä, että se on ihan hyödyllinen ominaisuus, mutta ei vain tärkeä heille henkilökohtaisesti. He ovat enemmän passiivisia käyttäjiä niiden suhteen. Kolme muuta vastaajaa koki sosiaalisilla elementeillä olevan tärkeä rooli osana palvelua ja niillä olevan suuri vaikutus motivaatioon. Yksi käyttäjistä arvioi vaikutuksen jopa arvolla 10. Hän kommentoi sosiaalisia elementtejä seuraavasti:

No sen takii kun minä taas tiedän et mun yhteisös on sellasii ihmisii ketä.. ku niitä haastaa ni voi olla ottamatta sitä haastetta vastaan ja mie haaluun et ne liikkuis ja minä voisin heittää niille tavallaan tommosen haasteen tuolta et ne olis että voi eiii ja sitten niitten ois tavallaan pakko tehdä se tai mie meen niille kälättää et mikset sie tee mittää. (A2)

On kuitenkin selvää, että sosiaaliset elementit ovat huomattavasti tehokkaampia, kun palvelun muut käyttäjät ovat käyttäjälle tuttuja. Oman esimerkiksi työyhteisön sisällä, jossa pääsisi jakamaan kokemuksia ja kannustamaan muita, olisi motivoiva vaikutus suurempi. Yksi edistynyt käyttäjä kommentoikin seuraavasti:

Tää sosiaalinen puoli on mulla rajoittunut siihen et jos joku on kannustanut niin mä olen myös kannustanut takaisin et siinäkin on se et nää ihmiset jotka mua kannustaa on mulle outoja, niin tuntuu sillä tavalla myös hassulta, et miks he on kannustanu mua kun mä en tunne heitä, mut ehkä ne haluaa sitten niitä kannustuspisteitä. (E1)

Hän olikin ainoa edistynyt käyttäjä, joka arvioi sosiaalisten elementtien motivoivan vaikutuksen suureksi. Muut edistyneet käyttäjät eivät kokeneet sosiaalisilla elementeillä olevan vaikutusta lähes ollenkaan. He eivät tässä yhteydessä kokeneet yhteisöllisyyden olevan merkityksellistä, koska joogaa harrastetaan lähinnä oman itsensä vuoksi. Yksi vastaaja arvioi motivoivan vaikutuksen vain arvolla 1, vaikka kommentoi seuraavasti:

Ihan varmaan joo ja sit et siit tulis ehkä se olo ettei tuli sellasii et jos mä en oo ehtiny tekee niin joku vois sanoo et ”sä et oo tehny, et mikä on et onks liikaa töitä vai mitä sä häsäät? Nyt lähet kahvilta 5 minuuttii aiemmin et meet nyt tekemään sen. Et teet jonkun hartiasarjan et sä oot ihan tommonen jäykkis.” Varsinkin jos se yhteisöllisyys on sekä tääl real life et siellä. (E3)

Tässäkin vastauksessa ilmenee pientä ristiriitaa kommenttien ja motivaatioasteikon arvon välillä. Käyttäjätyyppien vaikutusta vastauksiin sosiaalisten elementtien kohdalla tarkastellaan tarkemmin luvussa 5.4.

4.2.7 Kustomointi

Aloittelevien käyttäjien ryhmä koki kustomoinnin erittäin hyödylliseksi elementiksi, mutta eivät aivan käytön alussa. Yksi vastaaja kommentoi muun muassa seuraavasti:

Mä en nyt ehkä koe tarvetta, mut ehkä jatkossa tarve voi olla näin. Mut se on sitten edistyneemmille, jos mä oisin vuoden tota pyörittänyt. Se ois makeeta et mä voisin omia luoda, hieno juttu. (A4)

Aloittelevien käyttäjien ryhmä ei innostunut kovin paljon profiilikuvan lisäämisestä palveluun. Yksi vastaaja kuitenkin sanoi, että palveluun voisi sopia jopa avatar, joka kehittyisi palvelun käytön myötä. Tämä vastaaja olikin vastaajista selkeästi kokenein mobiilipelien pelaaja.

Mahdollisuus räätälöidä omia harjoituksia motivoi edistyneitä käyttäjiä selkeästi jatkamaan palvelun käyttöä. Osa vastaajista olikin jo odottanut tällaista ominaisuutta ja olivat innoissaan, että sellainen tuli. Yksi vastaaja kommentoi muun muassa seuraavasti:

Mä otin sen heti käyttöön ku mä luin siitä ja mä olin vähän kaivannukkin sitä, koska miten mä olin toiminu, niin mä olin poiminu niitä. Itse asiassa mä olin ottanu sen käyttöön jo silleen manuaalisena, jo niin et mä tunsin ne kaikki liikkeet niin mä avasin ne tohon ja blokkasin sieltä just niitä liikkeitä mist mä tykkään. (E4)

Räätälöityjen harjoitusten myötä osa käyttäjistä sai taas uutta intoa harjoitteluun ja kokivat sen erittäin tervetulleena uudistuksena. Profiilikuvan lisääminen profiiliin jatkoi mielipiteitä; osa koki sen kivana lisään, jotta muut käyttäjät eivät olisi vain tuntemattomia koodinpätkiä, mutta osa ei nähnyt sitä tärkeäksi ollenkaan.

4.3 Pelidynamiikat

4.3.1 Palkitseminen

Vain kaksi aloittelevaa käyttäjää arvioi palkitsemisen motivoivan jatkamaan palvelun käyttöä huomattavasti. He ja yksi toinen vastaaja kokivat palkitsemisen motivoivaksi juuri sen takia, että se kertoo saavuttamisesta ja ohjaa eteenpäin. Palkitsemisen avulla jaksaa tavoitella enemmän ja pyrkiä eteenpäin. Yksi vastaaja kommentoi seuraavasti:

Kyllä. Siin on niinku jotakin saavutettavaa. Varmaan se että tavallaan pyrkii johonkin ettei jää paikalleen et se saattais jäädä tekemättä. Jos te-

kis kuukauden mut sit se jäis siihen jos niinku mitään tasoja mist vois mennä eteenpäin. (A2)

Yksi vastaaja koki, että oman hyvinvoinnin edistäminen ja henkilökohtainen kehitys on jo tarpeeksi palkitsevaa, joten palvelun sisällä tapahtuvalla palkitsemisella ei ole merkitystä. Yksi vastaaja vertasi merkkejä ja pisteitä palkintona muunlaisiin palkintoihin, kuten maittavaan aamupalaan joogahetken jälkeen, ja totesi niiden toimivan samalla tavalla, mutta ei kuitenkaan arvioinut vaikutuksen olevan kovin suuri.

Kaikki edistyneet käyttäjät kokivat palkitsemisen erittäin motivoivana pelidynamiikkana. Pelimekaniikoista pisteet ja tasot palkitsivat eniten. Merkit eivät merkinneet läheskään yhtä paljon. Parin vastaajan mielestä ulkoinen palkitseminen ei ole niin merkityksellistä kuitenkaan, koska vahva sisäinen motivaatio pitää huolta omasta hyvinvoinnista on suurempi. Toinen heistä vastasi näin:

Kyllä se jonkin verran motivoi, mut se ei mulla kuitenkaan ihan hirveen tärkeää, et mulle se oma hyvinvointi on tärkein motivaatio, minkä takia mä näitä teen. Mutta musta se on ihan kiva lisä et sieltä tulee niitä pisteitä ja että voi seurata sitä omaa tilannetta, mutta ei se tärkein ole. (E1)

Yhden vastaajan mukaan palkitseminen välittää fiiliksen käyttäjälle, että hän on pitänyt huolta itsestään ja välittänyt omasta hyvinvoinnistaan ja siksi se tuntuu hyvältä. Yhdelle vastaajalle tasot ja niiden myötä avautuvat uudet liikkeet ovat se mikä saa myös ansaitsemaan pisteitä, koska seuraavalle tasolle ei pääse ilman tiettyä määrää pisteitä. Yksi vastaaja toi esille, että palkintona voisi olla myös linkkejä mielenkiintoisiin hyvinvointia tai joogaa käsitteleviin artikkeleihin.

4.3.2 Status ja muiden arvostus

Ainoastaan yksi aloitteleva käyttäjä selkeästi koki statuksen ja muiden arvostuksen motivoivaksi pelidynamiikaksi, kuitenkin vain jos muut käyttäjät ovat tuttuja. Yksi vastaaja arvioi statuksen motivoivan vaikutuksena arvolla 7, mutta vastaajan kommenttien perusteella, sillä ei pitäisi olla näin suurta vaikutusta. Hän kommentoi seuraavasti:

Mulle toi ehkä ei.. no siis totta kai mä haluan et mua arvostetaan, mut täs kohtaa se ei nouse täs kohtaa ainakaan hirveen oleelliseksi. Sit ku mä käytän tota, niin voihan olla et mä oon ihan eri mieltä. (A4)

Hän kuitenkin siis arvioi, että käyttäessään palvelua oikeasti, hän saattaisi kokea asian eri tavalla. Kolme muuta vastaajaa eivät nähneet statuksen ansaitsemisen merkittäväksi, koska eivät yhdistä sitä joogaan tai harrastavat joogaa itsensä ja oman hyvinvointinsa vuoksi. Yksi heistä kommentoi muun muassa seuraavasti:

No täytyy sanoa, et sillä ei. Et se tuntuu enemmän vähän niinku semmoselta peliltä että mä en osaa ajatella joogaa semmosena. Enemmän mulle tulee tässä semmonen olo että haluunks mä edes mun omaa oikeata nimeä näkyviin tänne van haluis enemmänkin jonkun nimimerkin, että ihmiset ei sais tietää kuka mä oon. (A1)

Edistyneistä käyttäjistä ainoastaan yksi vastaaja koki statuksella olevan minkäänlaisia merkitystä motivaation kannalta. Hän kuitenkin sanoi, että lähinnä häntä harmittaa, jos hän ei pääse omiin asettamiinsa tavoitteisiin. Lisäksi jos toinen porskuttaa eteenpäin palvelussa niin hän on vain iloinen muiden puolesta. Tämä samainen vastaaja kuitenkin esimerkiksi aloitti palvelun käytön uudestaan, koska oli huomannut jonkun toisen käyttäjän menneen hänen ohi tulostaululla, eli kyseessä saattaa olla jokin tiedostamaton motivaatio. Hän kommentoi asiaa seuraavasti:

En mä oikeen usko, mä en oo koskaan edes ajattelu et muut tietää ees et kuka mä oon. Joo ei siit mitään haittaakaan ole. (E1)

Muut vastaajat arvioivat statuksen motivoivan vaikutuksen erittäin pieneksi. He kommentoivat, että statuksella ei ole merkitystä, koska palvelussa ei ole tuttuja käyttäjiä ja, koska harrastavat joogaa vain itseään varten. Yhdellä vastaajalla on henkilökohtainen tavoite olla kymmenen parhaan joukossa, mutta ei kuulemma statuksen vuoksi.

4.3.3 Saavutukset

Aloittelevat käyttäjät olivat sitä mieltä, että saavutukset kertovat omalla tekemisellä ansaitusta lopputuloksesta, joka vie myös eteenpäin; kun on saavuttanut yhden tavoitteen, lähtee tavoittelemaan seuraavaa. Asioiden saattaminen päätökseen voimistaa käyttäjää ja luo häneen positiivista kuvaa omasta edistymisestänsä. Vain kolme vastaajaa kuitenkin arvioivat motivoivan vaikutuksen korkeaksi. Kaksi vastaajaa arvioi vaikutuksen vain arvolla 4, vaikka kommenttien perusteella olisi voinut odottaa enemmän. Saavutukset toimivat yhden vastaajan mukaan konkreettisenä palkitsemiskeinona myös. Hän vastasi seuraavasti:

No musta se on sellanen konkreettinen tai siis jonkun pidemmän aikavälin et on joku tavoite ja sit ku on ollu itsekuria tai mitä se nyt on vaatinutkin, niin et sä oot päässy sitä kohti, must se on semmonen niinku yks palkitseminen itselle. (A4)

Palvelussa eteenpäin menemisen useampi vastaaja nosti esille ja sanoivat, että on mukava huomata konkreettisesti oman kehityksensä ja oppia matkan varrella uutta. Lähes kaikki edistyneet käyttäjät arvioivat saavutukset tärkeäksi motivoivaksi pelidyna-

miikaksi. Kolme vastaajaa mainitsi, että omien asettamiensa tavoitteiden saavuttaminen palkitsee eniten ja kannustaa myös jatkamaan palvelun käyttöä. Yksi vastaaja kommentoi näin:

Joo se on kyl tosi palkitsevaa. Et jos mä pistän mielestäni ittelleni sellaiset tavoitteet, mitkä on aika korkeet, niinku siihen nähden mitä mä tiedän et mä oon tehny ja sit ku se punanen palkki alkaa mennä siihen sataan prosenttiin lähelle, niin se on kyl tosella palkitsevaa ja kannustavaa. (E2)

Yksi vastaaja näkee tavoitteiden asettamisen nimenomaan itsensä haastamisena ja kilvoitteluna itseään kohtaan. Hän myös uskoo, että tällaiset pelilliset elementit sopivat tietynlaisille ihmisille ja kokee, että ne sopivat äärimmäisen hyvin juuri tähän palveluun. Yksi vastaaja koki, että merkit saavutuksina eivät ole merkityksellisiä ja ne tulevatkin yleensä siinä huomaamattaan.

4.3.4 Itsensä ilmaiseminen

Itsensä ilmaiseminen oli molempien käyttäjäryhmien kohdalla pelidynamiikka, jota oli vaikea selittää ymmärrettävästi ja vastaajien oli vaikea ymmärtää mitä sillä käytännössä tarkoitettiin, vaikka tutkija antoikin monia käytännön esimerkkejä. Tämä on saattanut vaikuttaa vastauksiin ja on otettava huomioon analysoitaessa. Aloittelevista käyttäjistä ainoastaan kaksi ihmistä koki itsensä ilmaisemisen tärkeäksi pelidynamiikaksi. Heistä toinenkin koki sen tärkeäksi ainoastaan jos palvelussa syntyy jonkinlaista kilpailua. Toisen vastaajan mielestä se on tärkeää, koska koki tarpeen näkyä tietynlaisena muille käyttäjille ja välittää tietynlaista fiilistä itsestä muille. Hän kommentoi asiaa näin:

No joo sekä että ajattelematta ne ihmiset et tunnenko mä vai en, niin kyl jokainenhan haluaa näkyä jotenkin tietyn näköisenä ja tietty fiilis välittää itsestään, niin siinä mielessä kyllä. (A4)

Muut vastaajat eivät kokeneet itsensä ilmaisemisen olevan tärkeää, koska se on leikkilinen ominaisuus tai eivät halua, että muut näkevät mitä tekee palvelussa. Yhden käyttäjän mielestä esimerkiksi merkit kertovat enemmän käyttäjälle itselleen minkälaisia harjoituksia on tullut tehtyä enemmän, eikä ole niinkään kiinnostunut jakamaan sitä tietoa muiden käyttäjien kanssa. Suurin osa edistyneistä käyttäjistä vastasi myös, ettei tunnista itseään ollenkaan tästä ja, että ei näe sitä kovin tärkeänä tai merkityksellisenä pelidynamiikkana. Koska tähän teemaan ei oikein saanut paljon kommentteja, on sitä vaikea lähteä myös arvioimaan.

4.3.5 Kilpailu

Ainoastaan yksi aloitteleva käyttäjä oli selkeästi kilpailuhenkinen ja koki kilpailun motivoivan vaikutuksen arvolla 10. Kilpailu motivoi häntä kuitenkin vain, jos hän kilpailee tuttuja käyttäjiä vastaan. Yksi vastaaja koki kilpailun myös jossain määrin motivoivaksi. Hän vastasi näin:

Tiettyyn pisteeseen asti. Mä en välttämättä halua olla paras, mut parempi kuin jotkut. (A5)

Nämä kaksi käyttäjää, jotka arvioivat kilpailulla olevan vaikutusta motivaatioon olivat ainoat, joilla oli selkeää pelitaustaa muun muassa mobiilipeleistä, mikä saattaa selittää heidän vastauksiaan. Kolme muuta käyttäjää eivät olleet kiinnostuneita kilpailusta, koska eivät yhdistä sitä joogan harjoitteluun, ja toivoivatkin sen olevan vain taustalla eikä näkyvässä roolissa palvelussa.

Kolme edistynyttä käyttäjää koki itsensä kilpailuhenkiseksi, mutta oli yhtä mieltä siitä, etteivät näe kilpailun sopivan joogan harrastamiseen. Nämä kilpailuhenkiset käyttäjät kilpailevat elämän muilla osa-alueilla, vaikka kilpailullisia elementtejä YogaMe-palvelussakin tulee seurattua. Yksi heistä kommentoi seuraavasti:

Mä oon todella kilpailuhenkinen kyllä, mut mä kilpailen enemmän itseni kanssa, et ne toiminnallisuudet täällä, mitkä saa mua pääsemään eteenpäin tässä motivoi mua huomattavasti enemmän ku et mä kilpailisin jonkun ryhmän kanssa. Et nä tasot, pisteet, tällasten pienten juttujen ansaitseminen et niit mä vois in nähdä et niit täs vois olla enemmänkin. (E4)

He siis kokevat, että harrastavat joogaa oman itsensä takia, jolloin muita käyttäjiä vastaan ei tunnu luonnolliselta. Yksi vastaaja sanoi, että ei ainakaan innostu kilpailusta tuntemattomia vastaan. Yksi vastaaja kilpailuhenkisyydestään huolimatta ei kilpaile YogaMe-palvelussa, koska ei ole koskaan ollut hyvä liikunnassa. Hänkin kilpailee elämän muilla osa-alueilla. Seuraavaksi tarkastellaan tuloksia vielä käyttäjätyyppien mukaan.

4.4 Tulokset käyttäjätyypeittäin

Tutkimuksen painopiste on enemmän eri käytön vaiheisiin liittyvien käyttäjärühmien sekä niiden välisten erojen tarkastelussa. Käyttäjätyypeillä huomattiin kuitenkin olevan vaikutusta siihen, miten käyttäjä eri pelimekaniikat ja -dynamiikat kokee. Tutkimuksessa tarkasteltiin viittä eri käyttäjätyyppiä, jotka ovat 1) pelaaja, 2) sosiaalinen, 3) vapaa sielu, 4) saavuttaja ja 5) ihmisystävällinen (Marczewski 2013). Tässä kohtaa haluan

muistuttaa vielä, että jako näihin käyttäjätyyppeihin ei ole näin selkeä ja useimmiten yksi ihminen ei edusta vain yhtä käyttäjätyyppiä, vaan ihmisissä voidaan nähdä piirteitä useammasta tyypestä. Tutkielman tuloksista pystyttiin huomaamaan tiettyjen pelimekaniikkojen yhteydessä suuria eroja eri käyttäjien vastauksien välillä. Näitä eroja ei pystytty selittämään käytön eri vaiheilla, vaan vaihtelua oli käyttäjäryhmien eri vastaajien välillä. Eniten mielipiteitä jakaneet pelimekaniikat olivat merkit ja sosiaaliset elementit. Pelidynamiikoista puolestaan status ja kilpailu jakoivat eniten mielipiteitä. Nämä eroavaisuudet selittyvät eri käyttäjätyypeillä, jotka syntyvät siitä, että me ihmiset olemme luonteeltamme erilaisia ja meitä kiinnostavat eri asiat.

Kaikista vastaajista neljä oli arvioinut sosiaalisten elementtien motivoivan vaikutuksen merkittäväksi. Näistä kolme oli aloittelevia käyttäjiä ja yksi edistynyt. Näillä käyttäjillä voidaan siis nähdä olevan *sosiaaliselle* käyttäjätyypille ominaisia piirteitä. Kiinnostus sosiaalisia elementtejä kohtaan ei välttämättä kuitenkaan riipu henkilön sosiaalisuudesta, koska yhdenkin vastaajan kohdalla tuli ilmi, että sosiaalisesta luonteesta riippumatta, hän ei tässä kontekstissa ollut kiinnostunut sosiaalista elementeistä. Hän kommentoi seuraavasti:

Mä oon hirveen huono tollases yhteisöllisyydessä. Mä oon kyl erittäin sosiaalinen ihminen ja mä kuulun moniin yhdistyksiin ja muihin, mut mä oon kauheen huono tällasessa. (E4)

Sosiaalisuus voi siis riippua myös pitkälti kontekstista. Tietyt vastaajat saattaisivat kokea sen motivoivaksi jonkin toisen palvelun kohdalla. Yleisesti vastaajat olivat kiinnostuneita palvelun sosiaalisista elementeistä ainoastaan jos palvelussa oli tuttuja henkilöitä heidän kanssaan. Moni koki, että yhteisöllisyys esimerkiksi omassa pienessä työyhteisössä ja kokemusten jakaminen tuttujen kanssa olisi motivoivaa ja tervetullutta.

YogaMe-palvelussa on tällä hetkellä vain erittäin rajalliset mahdollisuudet sosiaaliin kanssakäymiseen. Käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä, kannustaa muita sekä jakaa harjoituksia seuraajille. Kannustaessa muita eli lähettämällä boostauksen ansaitsee käyttäjä enemmän pisteitä seuraavasta harjoituksesta. Rekisteröityessä palveluun käyttäjä voi luoda oman käyttäjätunnuksensa tai käyttää palvelun antamaan koodimaista tunnusta. Tunnusta ei ole mahdollista vaihtaa myöhemmin. Käyttäjätunnus ei vielä kerro kovin paljon käyttäjästä sen takana. Sosiaalisista elementeistä kiinnostuneet käyttäjät olivat selkeästi halukkaampia tuomaan profiilissa esille omaa persoonaansa esimerkiksi profiilikuvan avulla. Ne vastaajat, jotka eivät palvelun sosiaalisista elementeistä olleet kiinnostuneita, eivät myöskään halunneet profiiliaan tuoda millään tavalla esille. Sosiaalisuudessa oli tärkeää myös mahdollisuus jakaa kokemuksia toisten käyttäjien kanssa. Vastaajat myös kokivat, että sosiaalisuutta ilmenisi sekä palvelun sisällä että ulkopuolella kasvotusten esimerkiksi työyhteisössä.

Monelta vastaajalta löytyi *saavuttajille* ominaisia piirteitä, mutta vastaajat jakautuivat kuitenkin siten, että osa on kiinnostuneita vain omasta kehityksestä, kun taas osalle saavutuksilla suhteessa muihin käyttäjiin oli myös merkitystä. Kymmenestä vastaajasta kaikilta löytyi jotain piirteitä saavuttajasta, mutta kaikille se ei ollut hallitsevin käyttäjätyyppi. Neljää vastaajaa motivoivat myös kilpailu ja statuksen ansaitseminen eli kehittymisen lisäksi myös muiden käyttäjien voittaminen. Status ja kilpailu jakoivat suuresti mielipiteitä vastaajien välillä.

Henkilön kilpailuhenkisyydellä saattaa olla suuri vaikutus siihen miten hän reagoi kilpailuun, mutta myös kontekstilla. Osa vastaajista koki itsensä kilpailuhenkiseksi, mutta eivät kuitenkaan kokeneet kilpailun sopivan joogan kontekstiin. He sanoivat, että he kilpailevat elämän muilla osa-alueilla, mutta moni ei osannut liittää kilpailua joogan harrastamiseen. Vastaajat suostuivat hyvin varovaisesti myöntämään statuksen merkitystä, erityisesti edistyneet käyttäjät. Kaksi vastaajaa esimerkiksi kertoi, että heillä on oma tavoite olla tulostaululla esimerkiksi kymmenen parhaimman joukossa, mutta sillä ei ole mitään tekemistä statuksen tai kilpailun kanssa.

Saavuttajien lisäksi monelta vastaajalta löytyi piirteitä *vapaista sieluista*, jotka haluavat tutkia palvelua itsekseen kaikessa rauhassa ja jotka haluavat itse hallita toimintonsa. Joogan kontekstilla on varmasti suuri vaikutus tähän. Joogan harrastamisen tavoitteena on oman hyvinvoinnin kehittäminen ja sitä harrastetaan pitkälti yksinään ja keskitytään omaan itseensä. Monet vastaajat sanoivatkin, että esimerkiksi kilpailu ja sosiaalisuus eivät heitä kiinnosta, koska harrastavat joogaa oman itsensä takia. Näille käyttäjille on tosin tärkeää esimerkiksi palkitseminen ja saavuttamisen tunne. He haluavat nähdä oman edistymisensä palvelun sisällä, ei niinkään suhteessa muihin käyttäjiin.

Muutamalta vastaajalta löytyi myös piirteitä *ihmisystävällisestä* käyttäjätyypistä. He osoittivat tietynlaista altruismia eli halua auttaa muita käyttäjiä. Palvelussa voi tällä hetkellä kannustaa muita eli lähettää boostauksen, jolloin kannustettu käyttäjä ansaitsee seuraavasta harjoituksesta enemmän pisteitä. Muutama vastaaja sanoi, että voisi mielellään suositella YogaMe:ta ja kannustaa sen käyttöön esimerkiksi työyhteisön sellaisille jäsenille, jotka valittavat esimerkiksi selkävaivoja tai vaikuttavat stressaantuneilta. Kannustaminen toimisi siis sekä palvelun sisällä että oikeassa elämässä sen ulkopuolella. Yksi vastaaja kommentoi muun muassa seuraavasti:

Joo tulee heti mieleen niinku kaveripiirissä ja facebookiin jakamisesta et jos ite tekee tuol jotain juttuja niin kyl mulla ainakin monesti kun kaverit puhuu ja kertoo vaivoistaan ja kaikista jutuista ni tulee sitten kun ite tekee harjoitusta niin tulee matkalla mieleen et vitsit nä vois olla sille ja sille hyviä jos se tekis näitä. (A1)

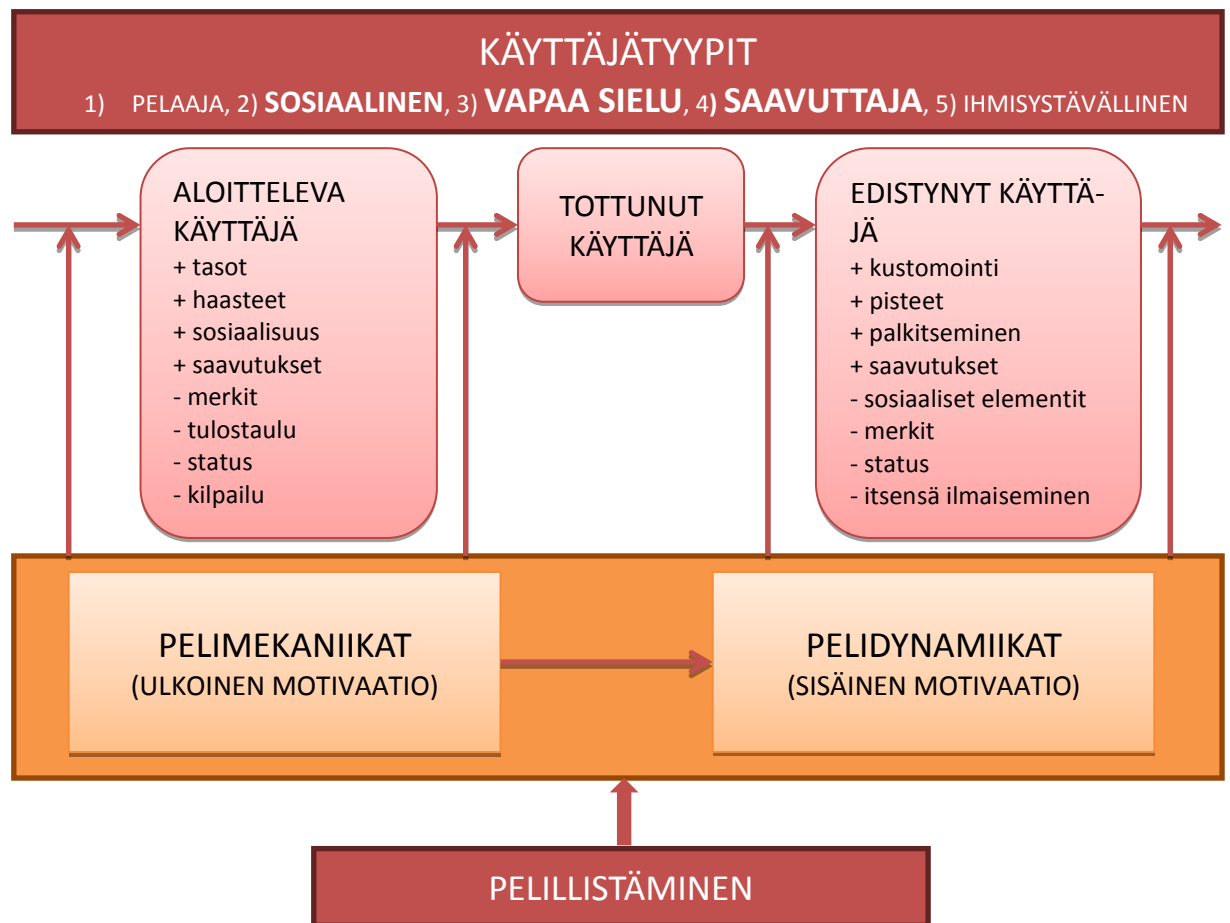
Yksi vastaaja sanoi, että on iloinen jos muut jaksaa tehdä harjoituksia ja edetä palveluksessa. Hän myös sanoi, että jos joku on kannustanut häntä, hän on saattanut kannustaa takaisin, mutta koska muut käyttäjät ovat hänelle tuntemattomia, hänestä se on tuntunut hieman oudolta. Yhteisöllisyys ja muiden käyttäjien tunteminen siis voi olla monelle edellytys tällaiseen altruistiseen käyttäytymiseen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset vahvistivat osan teorian perusteella tehdyistä oletuksista, mutta osa ei saanut vahvistusta tältä tutkimukselta. Tutkimuksen aineiston pienuudesta ja yhden tapauksen tutkimuksesta johtuen, ei voida kuitenkaan vetää vahvoja yleistyksiä ja aihe vaatiikin enemmän tarkempaa tutkimusta. Tämän tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin jonkinlaista käsitystä pelillistämisen motivoivasta vaikutuksesta jatkaa palvelun käyttöä käytön eri vaiheissa sekä käyttäjätyypeittäin. Tutkimuksen tulokset vahvistivat ennestään pelillistämisen määritelmää ja tarkoitusta motivoida ja sitouttaa käyttäjä. Vastaaajien yleinen mielipide pelillisistä elementeistä osana palvelua oli positiivinen ja he kokivat niiden tekevän palvelusta mielenkiintoisemman ja monipuolisemman. Vaikka osa elementeistä saattaa ärsyttää joitain käyttäjiä, niin he sanoivat, että niiden olemassaolo ei myöskään haittaa, kun niihin ei vain kiinnitä huomiota.

Kuviossa 10 on esitelty teoreettinen viitekehys uudestaan tuloksilla täydennettynä. Aloittelevia ja edistyneitä käyttäjiä kuvaaviin laatikoihin on lisätty kullekin ryhmälle kaksi pelimekaniikkaa ja -dynamiikka, jotka motivoivat käyttäjiä eniten ja vähiten motivaatioasteikon perusteella. Eniten motivoivat pelimekaniikat ja -dynamiikat on merkattu plusmerkillä ja vähiten motivoivat miinusmerkillä.



Kuvio 10 Teorettinen viitekehys tuloksilla täydennettynä

Kuvio 10 havainnollistaa hyvin sitä, kuinka näiden kahden käyttäjäryhmän välillä oli eroavaisuuksia, mutta myös yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi saavutukset olivat molemmat käyttäjäryhmät arvioineet motivoivaksi pelidynamiikaksi ja merkit vähän motivoivaksi pelimekaniikaksi. Kuviossa on myös korostettu käyttäjätyyppiä sen mukaan, kuinka vahvasti ne olivat esillä tutkimuksen vastaajien joukossa. Seuraavaksi verrataan tuloksia aikaisempiin teorettisiin oletuksiin ja vedetään johtopäätökset.

Teorian mukaan aloitteleville käyttäjille tärkeitä elementtejä ovat selkeät tavoitteet, palkitsemisen rooli palautteena ja helppo eteneminen (Kim 2014; DuBravac 2012, 80; Csikszentmihalyi 1975). Käytön alussa ei käyttäjille puolestaan pitäisi olla merkityksellisiä status, kilpailu tai kustomointi (Zichermann & Cunningham 2011, 10–12). Tutkimukseen vastanneet aloittelevat käyttäjät eivät kuitenkaan yksimielisesti kokeneet palkitsemisen pisteiden ja merkkien muodossa olevan tärkeää. Edistyneet käyttäjät kokivat palkitsemisen huomattavasti tärkeämmäksi pelidynamiikaksi. Tuloksia analysoitaessa

tulee ottaa huomioon, että aloittelevien käyttäjien mielipiteet perustuvat olettamuksiin. Teorian mukaan palkitseminen on läsnä koko ajan, mutta tärkein rooli sillä on palvelun käytön alussa (DuBravac 2012, 80). Tämä tutkimus kuitenkin osoittaisi palkittamisella olevan tärkeä rooli myös käytön myöhemmässä vaiheessa.

Pisteet koettiin tärkeäksi palkitsemiselementiksi, koska ne muodostavat tietynlaisen jatkumon palvelun sisällä ja pisteiden ansaitseminen vie käyttäjää eteenpäin. Pisteet nähtiin myös helppona konkreettisena, laskettavana ja vertailtavana elementtinä, jotka mahdollistavat oman tekemisen seurannan ja mittaamisen sekä vertailun muiden käyttäjien välillä. Oli myös käyttäjiä, jotka eivät nähneet pisteiden soveltuvan joogan harrastamisen kontekstiin ja eivät nähneet niitä merkittävänä motivaatioon vaikuttavana palkitsemismekanismina. Nämä käyttäjät kokivat sisäisen hyvinvoinnin olevan jo itsessään niin vahva sisäinen palkinto, jolloin tällaisilla ulkoisilla palkinnoilla ei ole niin suurta merkitystä näiden käyttäjien motivaatioon. Palvelussa saa tutkimuksentekohetkellä vain kerran tehdystä harjoituksesta pisteitä eli jos tekee saman harjoituksen toisen kerran, ei ansaitse pisteitä. Tämä tulisi muuttaa ja palvelun pitäisi palkita käyttäjä jokaisesta tehdystä harjoituksesta. Palkitsemattomuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti käyttäjän motivaatioon niin kuin yhden vastaajan vastauksesta ilmeni.

Merkeillä ei ollut yhtä merkittävää roolia palkittamisjärjestelmänä kuin pisteillä. Osaa käyttäjistä ne eivät kiinnostaneet ollenkaan ja osa sanoi seuraavansa niitä vain silloin tällöin. Ainoastaan yksi aloitteleva käyttäjä ja yksi edistynyt käyttäjä tunnustivat olevansa todella kiinnostuneita merkkien ansaitsemisesta. Yrityksen tulee ottaa huomioon, ettei palkitse käyttäjää liikaa lyhyessä ajassa. Käytön alussa saattaa käyttäjälle tulla sellainen tilanne, että hän ansaitsee pisteiden ja seuraavan tason lisäksi useamman merkin lyhyessä ajassa. Liiallinen palkitseminen saattaa vähentää palkintojen tehoa ja merkitystä. Liiallinen palkitseminen ja ulkoinen motivointi saattaa häiritä myös sisäisen motivaation syntymistä. (DuBravac 2012, 79, 85.) Vaikka merkeillä ei koetakaan olevan kovin suurta motivoivaa vaikutusta, niin niiden pitäminen palvelussa on silti perusteltua, koska useampi vastaaja koki niiden yllätyksellisyyden kuitenkin ilahduttavan ja näki ne harmittomana, kivana lisänä palvelussa.

Pari edistynyttä käyttäjää toi esille idean siitä, että palkinnot voivat olla myös esimerkiksi linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin tai ohjeita hyvinvointiin. Jos tällaiset lisäpalkinnot olisivat tarjolla vain edistyneille käyttäjille, antaisi se heille tunteen eksklusiivisuudesta, mikä puolestaan saattaisi motivoida heitä jatkamaan palvelun käyttöä. Edistyneiden käyttäjien kohdalla kun on tärkeämpää sitoutumisen ylläpitäminen kuin sen kasvattaminen (Zichermann & Cunningham 2011, 30). Uudenlaisten palkintojen lisääminen palveluun voisi olla myös hyvä asia kun käyttäjä on käytön puolivälissä ja vaatii palvelulta uusia ominaisuuksia.

Tasot olivat tärkeitä useammalle käyttäjälle käytön vaiheesta riippumatta, koska niitä pystyi helposti seuraamaan omaa kehittymistään palvelun sisällä ja joogan harrastajana. Osa edistyneistä käyttäjistä kertoi, että ollessaan alussa niin kutsutussa testiryhmässä, eteneminen tasolta seuraavalle oli todella vaikeaa juuri käytön alkuvaiheessa. Tämä on kuitenkin korjattu ja eteneminen on nyt helpompaa. Hyvä, että yritys huomasi tämän itse, koska tutkimuksen teoria ja tulokset osoittavat, että nimenomaan käytön alussa eteneminen tasolta toiselle pitäisi olla helppoa (Kim 2014; Chen 2007, 33). Eteneminen tasolta seuraavalle tulisi vaikeutua tasojen myötä, mutta tärkeää on kuitenkin pitää mielessä oikea haasteellisuuden ja taitojen taso (flow-teoria) (Csikszentmihalyi 1975). Periaatteessa palvelussa ei saisi olla viimeistä tasoa, koska viimeisen tason saavutettua käyttäjä saattaa helposti lopettaa palvelun käytön. Tutkimuksen vastanneet edistyneet käyttäjät toivoivatkin palveluun lisättävän lisää tasoja ja niiden myötä uusia liikkeitä ja pidempiä harjoituksia. Tasot ovat merkityksellisiä paitsi, että ne kertovat käyttäjälle edistymisestä ja saavuttamisesta, niin niiden mukana tuleva uusi materiaali motivoi pyrkimyksiä saavuttaa palvelun seuraava taso. Tosin pari edistynyttä käyttäjää kertoi tehneensä viimeisen tason loppuun, vaikka olisivat tyytyneet jo edeltävän tason harjoitukseen. Joillekin saattaa siis motivoitua myös pelkkä tietyn tason saavuttaminen eikä niinkään niiden mukana tuleva uusi materiaali.

Haasteet olivat molemmille käyttäjäryhmille tärkeä pelimekaniikka. Tutkijan mielestä kuitenkin haasteiden lisääminen palveluun tulisi tulla myöhemmässä käytön vaiheessa eikä heti ensimmäisellä tasolla, jolloin käyttäjä vielä opettelee palvelun käyttöä. Käyttäjä ei välttämättä osaa vielä aivan alkuvaiheessa asettaa itselleen realistisia tavoitteita eli haasteita ja tällöin saattaa tehdä palvelun käytöstä itselleen liian haastavaa tai liian helppoa, jotka molemmat ovat flow-teorian (Csikszentmihalyi 1975) mukaan huonoja tilanteita. Haasteet eli YogaMe:n tapauksessa omien tavoitteiden asettaminen koettiin hyväksi ominaisuudeksi, koska se muistuttaa tekemään harjoituksia säännöllisesti ja tarpeeksi. Yleinen mielipide oli, että ainoastaan itsensä haastaminen on merkityksellistä eikä niinkään muiden käyttäjien haastaminen. Tämän uskotaan johtuvan suurilta osin joogan kontekstista, jota ei yleisesti koeta kilpailulliseksi lajiksi.

Kustomointimahdollisuus eli räätälöidyt harjoitukset tulevat tulosten mukaan liian aikaisessa vaiheessa mahdolliseksi. Aloitteleville käyttäjille ei ole tarpeellista tai edes hyödyllistä tarjota mahdollisuutta räätälöidä itse omia harjoituksiansa, koska he vasta opettelevat palvelun käyttöä. Aloitteleville käyttäjille ei ole vielä edes kaikki liikkeet tuttuja, joten he eivät välttämättä ole kykeneväisiä yhdistelemään niitä oikealla tavalla – varsinkin jos he eivät ole harrastaneet joogaa aikaisemmin. Aloittelevan käyttäjän muuttuessa tottuneeksi käyttäjäksi, hän tulee vaatimaan uusia ominaisuuksia palvelulta, koska palvelun perusominaisuudet ovat jo hänelle tuttuja. Käytön jatkamisen kannalta

olisi siis tärkeää tuoda tällainen uusi elementti palveluun käytön myöhäisemmässä vaiheessa. Tämä saattaa olla ratkaiseva elementti käytön jatkamisen kannalta. Edistyneet käyttäjät kertoivatkin, että olivat odottaneet tällaista uudistusta jo jonkin aikaa, koska ylemmillä tasoilla osalle tuli vastaan sellaisia liikkeitä, joita he eivät mielellään tehneet. Kustomointimahdollisuus tulisi siis tuoda mukaan siinä kohtaa, kun tarvittava määrä erilaisia liikkeitä on tuttuja käyttäjälle. Tutkija uskoo, että moni vastaaja koki räätelöidyt harjoitukset tärkeäksi elementiksi juurikin siitä syystä, että silloin käyttäjällä itsellä on kontrolli omasta palvelukokemuksestaan.

Statuksen ja muiden arvostuksen oletettiin teorian perusteella olevan tärkeitä edistyneille käyttäjille (Zichermann & Cunningham 2011, 11), mutta tutkimuksen vastaajat eivät kuitenkaan osoittaneet kiinnostusta statusta kohtaan. Status sai kaikista pienimmät arvosanat motivaatioasteikosta. Tutkimuksen tulokset saattavat myös johtua kontekstista tai kulttuurista ja asia vaatiikin lisätutkimusta. Itsensä ilmaiseminen oli toinen pelidynamiikka, jota ei koettu merkittäväksi motivaattoriksi. Tässä kohtaa täytyy ottaa huomioon, että vastaajien oli vaikea ymmärtää itsensä ilmaisemisen käsitettä, joten sillä saattoi olla vaikutusta tuloksiin. Tämän tutkimuksen perusteella voitaisiin kuitenkin päätellä, että tässä kontekstissa nämä pelidynamiikat eivät ole olennaisia käyttäjille käytön jatkamisen kannalta. Tutkija pohtikin, että suomalaisten vaatimaton luonne saattaa vaikuttaa siihen, että ei ainakaan myönnetä statuksen ansaitsemisen tai itsensä ilmaisemisen olevan tärkeää. Joka tapauksessa asia tarvitsee lisätutkimusta.

Osa tutkimuksen tuloksista ei selittynyt pelkästään käytön eri vaiheilla ja siksi tutkimukseen otettiin mukaan myös käyttäjätyyppien tarkastelu. Pelidynamiikoista erityisesti sosiaaliset elementit ja kilpailu jakoivat vastaajien mielipiteitä. Koska näiden kohdalla ei voitu nähdä selkeitä eroja eri käytön vaiheiden välillä, voivat käyttäjätyypit selittää tutkimuksen tuloksia. Kilpailun oletettiin olevan tärkeämpi pelidynamiikka edistyneiden käyttäjien kohdalla, mutta tämän tutkimuksen kohdalla ei vielä voida vetää tarkkoja johtopäätöksiä ja aihe vaatii jatkotutkimusta. Pelimekaniikoista tulostaulu on elementti, jolla on suurin vaikutus kilpailuun (DuBravac 2012, 86). Edistyneet käyttäjät olivat arvioineet tulostaulun enemmän motivoivaksi elementiksi kuin aloittelevat käyttäjät, mutta kuitenkin arvioineet kilpailun vaikutuksen pienemmäksi kuin aloittelevat käyttäjät. Tässä kohtaa tuloksissa on pieni ristiriitaisuus ja aiheesta vaaditaankin lisätutkimusta. Tutkija pohtikin, että jos status ja kilpailu eivät ole motivoivia pelidynamiikkoja edistyneille käyttäjille, niin miksi osalle vastaajista kuitenkin oli tärkeää olla ja pysyä tulostaulun kärjessä.

Sosiaaliset elementit olivat toinen pelimekaniikka, joka jakoi mielipiteitä käyttäjäryhmien vastaajien kesken ja selkeitä eroja ei voitu havaita ryhmien välillä. Teoriankin perusteella voitiin olettaa, että sosiaaliset elementit ovat tärkeitä jokaisessa käytön vai-

heessa ja niiden merkitys liittyy vahvasti käyttäjätyyppeihin (Marczewski 2013; Chin-Lung & Hsi-Peng 2004, 857). Harvalla vastaajalla oli palvelussa tuttuja käyttäjiä, joten yhteisöllisyyttä oli vaikea heidän kokea. Osa kuitenkin koki tietynlaisen yhteisöllisyyden tervetulleeksi. Osa myös toi esille, että olisi helppoa yhdistää sosiaalisuus palvelun sisällä sekä sen ulkopuolella esimerkiksi pienessä työyhteisössä. Sosiaalisuudessa ja yhteisöllisyydessä oli tärkeää nimenomaan mahdollisuus kannustaa ja auttaa muita, kuin kilpailun syntyminen muita vastaan.

Teorian mukaan yksittäisillä käyttäjillä saattaa olla piirteitä useammasta eri käyttäjätyypistä, ja tutkimuksen tulokset myös osoittivat vastaavaa. Yleisimmät havaittavat käyttäjätyypit olivat saavuttaja ja vapaa sielu. Tämän tuloksen selittää varmasti pitkälti tutkimuksen konteksti eli joogan harrastaminen. Hyvinvointi ja liikunta itsessään ovat erittäin tavoiteorientoitunutta toimintaa, jonka vuoksi oli oletettavaa, että saavuttajille ominaisia piirteitä nousee esille. Lisäksi joogaa harrastetaan yleensä oman itsensä vuoksi, jonka takia oli löydettävissä myös paljon vapaita sieluja, jotka haluavat tutkia rauhassa yksinään. Parilta käyttäjältä löytyi myös piirteitä ihmisystävällisestä käyttäjätyypistä sekä sosiaalisesta käyttäjätyypistä. Kukaan vastaajista ei ollut selkeästi pelaaja, vaan kaikilla oli myös sisäisiä motivaatioita käyttää palvelua.

5.2 Käytännölliset johtopäätökset

Koska tutkimus suoritettiin yhden tapauksen tutkimuksena ja yhteistyössä YogaMe Oy:n kanssa, on luonnollista, että YogaMe Oy hyötyy tästä tutkimuksesta eniten. Tutkimuksen tulokset tarjoavat aikaisempaa syvempää käyttäjädataa siitä juuri miten käyttäjät kokevat pelilliset elementit palvelussa. Tutkimuksen avulla YogaMe Oy saa tietoa siitä, miten heidän käyttäjänsä ajattelevat, miten he toimivat palvelun sisällä ja mitkä pelimekaniikat ja -dynamiikat ovat heille olennaisimmat ja kiinnostavimmat. Tutkimuksen avulla he pystyvät kehittämään palveluansa eteenpäin. He pystyvät tarjoamaan käyttäjilleen personoidumpaa käyttökokemusta ja kasvattamaan käyttäjiensä sitoutumista palveluun. Tunteamalla käyttäjien käyttäytymistä käytön eri vaiheissa sekä käyttäjätyyppien vaikutusta, voidaan palvelukokemusta mahdollisesti muokata käyttäjäkohtaisesti.

Vaikka tämä tutkimus on toteutettu yhden tapauksen tutkimuksena ja tietyssä kontekstissa, antaa tutkimuksen tulokset aineksia myös soveltamiseen muihin toimialoihin tai konteksteihin. Ainakin muut hyvinvointia edistävät pelillistetyt palvelut voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista ja saada näkemystä palveluidensa kehittämiseen. Olisi kiinnostavaa tutkia samaa ilmiötä myös esimerkiksi muiden lajien kuin joogan kohdalla. Suurin osa vastaajista ei kokenut kilpailun sopivan joogan harrastamiseen, joten on

kiinnostavaa tietää motivoisivatko kilpailulliset elementit heitä jos kyseessä olisi jokin toinen kilpailullisempi laji.

5.3 Jatkotutkimus

Tutkimusta samasta aiheesta tulisi myös ehdottomasti suorittaa määrällisenä, jolloin selkeiden vaikutussuhteiden johtaminen tuloksista olisi mahdollista. Määrällisen tutkimuksen ja suuren otoskoon avulla voitaisiin myös selvittää kuinka paljon motivaatio jatkaa palvelun käyttöä riippuu demografisista tekijöistä, kuten iästä ja sukupuolesta, käyttäjätyypeistä ja ihmisen luonteenpiirteistä tai käytön asteesta. Tällaisesta tutkimuksesta saatavien tulosten ja käyttäjien käyttäytymisen ymmärtämisen avulla pystyttäisiin paremmin personoimaan palvelukokemusta eri käyttäjille. Lisäksi teoriassa mukana ollut käytön vaihe, tottuneet käyttäjät, olisi hyvä ottaa mukaan jatkotutkimukseen, jotta saataisiin täydellisempi kuva käytön eri vaiheista ja palvelun käytön elinkaaresta.

Käyttäjätyypeistä tarvitaan selkeästi enemmän tutkimusta. Aiheesta ei ole tällä hetkellä saatavilla minkäänlaista tieteellistä tutkimusta, joten niiden tutkiminen olisi varmasti arvokasta ja aihe kaipaisi vahvempaa käsitystä käyttäjätyypeistä. Bartlen (1996) pelaajatyyppejäkin on tutkittu vain yhdessä tietyssä kontekstissa, joten käyttäjätyyppien johtaminen niistä pitää ottaa tarkasti huomioon. Näkisin myös, että palvelun luonne ja sisältö saattaa merkittävästi vaikuttaa käyttäjätyyppeihin. Tietyt kontekstit saattavat tuoda täysin uudenlaisia käyttäjätyyppjä, mitä ei toisista konteksteista pystytä löytämään. Siksi käyttäjätyyppien kattavaan määrittelemiseen ei riitä yhden eikä kahden tapauksen tutkimukset vaan pitää myös tutkia useita eri konteksteja.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella pelillistämistä keinona motivoida käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, mitkä pelillistämiskeinot ovat oleellisimmat ja tärkeimmät käytön eri vaiheissa sekä käyttäjätyypeittäin käytön jatkamisen kannalta. Tutkimuksen osaongelmina pyrittiin määrittelemään pelillistämisen käsite, selvittämään miten pelillistäminen motivoi käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä sekä mitkä pelimekaniikat ja -dynamiikat ovat tärkeimpiä käyttäjälle palvelun käytön jatkamisen kannalta käytön eri vaiheissa sekä käyttäjätyypeittäin. Näihin ongelmiin pyrittiin saamaan vastaus yhdistelemällä tietoa eri lähteistä ja tieteenaloista sekä toteuttamalla laadullinen tapaustutkimus. Tutkimuksessa yhdistetyt aihealueet olivat käyttäytymispsykologia, suostutteleva ja interaktiivinen teknologia ja pelitrendit. Näiden aihealueiden keskiössä on tavoite muuttaa ihmisen käyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa tavoite on saada käyttäjä jatkamaan palvelun käyttöä eli sitoutumaan palveluun pidemmäksi aikaa.

Pelillistämisestä on olemassa muutama määritelmä, joita käytetään eniten. Tieteellisistä määritelmistä yleisin on Deterdingin ym. (2011, 2) määritelmä, jonka mukaan pelillistäminen on pelidesignelementtien käyttöä konteksteissa, joita ei yleisesti ajatella peleiksi. Tämä määritelmä tuo esille tärkeitä pelillistämiseen liittyviä osia: peli, elementit, design ja konteksti, joka ei ole itsessään peli. Toinen yleisesti käytetty määritelmä on asiantuntijoiden määrittelemä. He näkevät pelillistämisen peliajattelun ja pelimekaniikojen prosessiksi käyttäjien sitouttamiseksi ja ongelmanratkaisemiseksi (Zichermann & Cunningham 2011, 14). Tämä määritelmä tuo esille myös pelillistämisen tarkoituksen eli käyttäjien sitouttamisen, joka tässä tutkimuksessa oli tutkimuksen kohteena. Tässä tutkimuksessa käytetty määritelmä on näiden kahden yhdistelmä: *peliajattelun ja pelidesignelementtien käyttöä konteksteissa, joita ei yleisesti ajatella peleiksi, käyttäjien sitouttamiseksi ja käyttäytymisen muuttamiseksi*. Pelillistämistä on hyödynnetty jo vuosikausia muun muassa opetuksessa ja yritysten kanta-asiakasjärjestelmissä, joten voidaan nähdä, että kyseessä on uusi termi vanhalle ilmiölle, joka on kuitenkin viime vuosina saanut huomattavan määrän huomiota. Vastaavanlaisesta ilmiöstä on olemassa muitakin käytössä olevia termejä, joissa jokaisessa kuitenkin on omat erityispiirteensä.

Tärkeä osa pelillistämisen määritelmää on pelimekaniikat ja -dynamiikat, jotka olivat myös tämän tutkimuksen kohteena. Pelimekaniikat ovat konkreettisia, näkyviä peleistä otettuja elementtejä, joita yhdistelemällä voidaan luoda erilaisia pelillistettyjä kokemuksia. Pelimekaniikat toimivat ulkoisina motivaattoreina. Pelimekaniikoista tässä tutkimuksessa tutkittiin seuraavia: pisteet, tasot, haasteet, merkit, tulostaulu, sosiaaliset elementit ja kustomointi. Pelidynamiikat puolestaan voidaan nähdä sisäisinä motivaattorei-

na, joihin pelimekaniikkojen avulla pyritään vaikuttamaan. Pelidynamiikat, jotka ovat tämän tutkimuksen kohteena, ovat: palkitseminen, status ja muiden arvostus, saavutukset, itsensä ilmaiseminen, kilpailu ja sosiaalisuus.

Pisteet ovat yksi tärkeimmistä pelimekaniikoista, jotka melkein jokaisesta pelillistetyistä palvelusta löytyvät. Pisteet palkitsevat käyttäjää halutuista toiminnoista ja näin toimivat palautteena käyttäjälle. Tasot kertovat käyttäjälle edistymisestä ja niiden myötä yleensä avautuu uutta sisältöä. Haasteet voivat olla joko yksilöllisiä tai muita käyttäjiä vastaan. Haasteiden käyttäminen ei ole keskeinen osa pelillistettyä palvelua, mutta ne on hyvä keino tuoda palveluun uutta ja mielenkiintoista sisältöä. Merkit ovat visuaalisesti näyttäviä palkintoja, joissa on myös sisältöä. Niitä on kiva keräillä, ne palkitsevat käyttäjää, ne ilmaisevat edistymistä ja saavuttamista, ne ovat keino ilmaista itseään ja ne heijastelevat myös statusta. Tulostaulu on pelimekaniikka, joka tuo palveluun kilpailullisen elementin ja mahdollistaa vertailun muiden käyttäjien välillä. Sosiaaliset elementit puolestaan mahdollistavat interaktion muiden käyttäjien kanssa ja sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä motivoivia tekijöitä. Kustomoinnilla tarkoitetaan palvelukokemuksen personoimista omanlaisekseen.

Palkitseminen toimii palautteena käyttäjälle. Käyttäjä voidaan palkita esimerkiksi pisteillä, merkeillä tai pääsyyllä seuraavalle tasolle. Palkitseminen stimuloi positiivisia tunteita siitä, että käyttäjä on tehnyt mitä häneltä vaaditaankin. Statuksella tarkoitetaan suhteellista tärkeyttä muihin käyttäjiin. Status symboloi selviytymistä ja mestaruutta. Käyttäjät saattavat havitella jotain juuri ansaitsemansa statuksen vuoksi. Saavutukset ovat yksi tunnistettavimmista pelidynamiikoista. Käyttäjät haluavat haastaa itsensä, koska tavoitteen saavuttaminen tuntuu hyvältä ja motivoi jatkamaan. Itsensä ilmaiseminen nähdään ihmisen perustarpeena, jonka ihmiset haluavat tyydyttää ja, johon pelillistäminen tarjoaa mahdollisuuden. Kilpailu on yksi sosiaalinen motivaattori pelaamiseen, jonka merkitys kuitenkin vaihtelee henkilöstä toiseen. Kilpailemiseen liittyy läheisesti myös voittaminen ja palkitseminen, jotka ovat syitä miksi ihmiset kilpailevat.

Luvussa 2 tarkasteltiin pelillistämisen motivoivaa vaikutusta jatkaa palvelun käyttöä eli sitoutumista palveluun. Pelien tarkoituksena on viihdyttää ja ne nähdään yleisesti koukuttavina. Pelillistämisen avulla voidaan tuoda tuota peleistä tuttua viihdyttävyyttä ja koukuttavuutta myös muihin konteksteihin. Sitoutuminen, jota tässä tutkimuksessa tutkittiin, voidaan kutsua käyttäjäsitoutumiseksi. Sillä tarkoitetaan käyttäjän sitoutumista online-sisältöön. Tutkittu palvelun käytön jatkaminen voidaan rinnastaa käyttäjäsitoutumiseen. Koska motivaatio on sitoutumisen edellytys, tarkasteltiin pelillistämisen motivoivaa vaikutusta seuraavaksi. Csikszentmihalyin (1975) luoma flow-teoria oli sen määrittelemisessä vahvasti taustalla. Teorian mukaan hyvissä peleissä tulee olla selkeä tavoite ja käyttäjälle tulee antaa palautetta tekemistään toiminnoista. Lisäksi pelin haas-

teellisuuden tulee kasvaa oikeassa suhteessa pelaajan taitoihin nähden, jotta hän sitoutuu peliin.

Pelaaminen on erittäin tavoiteorientoitunutta toimintaa ja siihen liittyy tärkeinä osina ulkoinen ja sisäinen motivaatio. Ulkoinen motivaatio, jota pelimekaniikat edustavat, tulee ulkopuolelta – teemme jotain palkitsemisen tai rankaisemisen vuoksi. Sisäinen motivaatio on ulkoista motivaatiota vahvempaa ja sen saavuttamiseen tulisi pyrkiä. Pelidynamiikat edustavat sisäistä motivaatiota. Sisäinen motivaatio saa ihmiset tekemään jotain, koska he nauttivat siitä. Sisäinen motivaatio on olennaista pidempiaikaisen sitoutumisen saavuttamiselle.

Seuraavaksi tutkimuksessa tutkittiin pelillistämisen ja eri pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen motivoivaa vaikutusta jatkaa palvelun käyttöä käytön eri vaiheissa, joita ovat: aloitteleva, tottunut ja edistynyt käyttäjä. Teorian mukaan aloitteleva käyttäjä vaatii ohjausta ja kannustusta. Hän vaatii selkeitä tavoitteita, palkintoja palautejärjestelmänä ja nopeaa etenemistä. Aloitteleville käyttäjille puolestaan ei voi tarjota liikaa kustomointimahdollisuuksia eivätkä he ole aluksi kiinnostuneita statuksesta tai kilpailusta. Tottuneet käyttäjät vaativat haastetta ja uusia elementtejä pysyäkseen motivoituneina. Haasteellisuuden kasvun tulee noudattaa flow-teoriaa. Edistyneet käyttäjät puolestaan vaativat valtaa ja statusta. Heidän sitoutumista on vaikea enää kasvattaa, vaan kyse onkin sen ylläpitämisestä. Heille tulee tarjota eksklusiivisuutta ja heidän statustaan tulee tuoda esille.

Käytön eri vaiheiden lisäksi tutkimukseen otettiin tarkasteluun eri käyttäjätyypit, jotka perustuvat Bartlen (1996) pelaajatyyppeihin. Käyttäjätyypit jakavat ihmiset erilaisiin ryhmiin sen mukaan minkälaiset pelielementit ja toiminnallisuudet heitä kiinnostavat ja motivoivat. Tutkimuksessa tutkittuja käyttäjätyyppejä on viisi (Marczewski 2013): 1) pelaajat, 2) sosiaaliset, 3) vapaat sielut, 4) saavuttajat ja 5) ihmisystävälliset. Jokaista käyttäjätyyppiä motivoivat eri asiat. Pelaajia motivoivat ulkoiset palkinnot, sosiaalisia palvelun sosiaaliset elementit, vapaita sieluja itsehallinto, saavuttajia mestaruus ja ihmisystävällisiä tarkoitus ja merkitys. Motivaatiot perustuvat Decin ja Ryanin (2000) motivaation ja toiminnan määräytymisen teoriaan sekä Pinkin (2011) näkemyksiin motivaatiosta.

Tutkimus toteutettiin yhden tapauksen tutkimuksena ja yhteistyössä YogaMe Oy nimisen yrityksen kanssa. YogaMe on pelillistetty internetpohjainen työhyvinvointipalvelu, joka tarjoaa taukojoogaharjoituksia. Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelminä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluita ja motivaatioasteikkoa. Tutkimuksessa haastateltiin kaksi eri ryhmää: aloittelevat käyttäjät ja edistyneet käyttäjät. Haastatteluissa kysyttiin kunkin pelimekaniikan ja -dynamiikan motivoivaa vaikutusta jatkaa palvelun käyttöä. Motivaatioasteikolla arvioitiin motivoivan

vaikutuksen määrää vielä määrällisesti asteikolla 1–10. Haastattelut litteroitiin huolellisesti ja vastaajien kommentteja vertailtiin motivaatioasteikon määrällisiin arvioihin.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat pelillistämisen määritelmää, ja tutkimuksen mukaan pelillistämällä todella voidaan vaikuttaa käyttäjien sitoutumiseen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että eroja tutkittujen käytön eri vaiheiden välillä todellakin on. Käytön eri vaiheet eivät siltikään selittäneet kaikkia vastauksia, vaan käyttäjätyypit selittivät vastauksien eroavaisuudet käyttäjäryhmien sisällä. Tutkimukseen osallistuvien vastaajien yleinen mielipide oli, että pelillistäminen tekee palvelusta mielenkiintoisemman ja monipuolisemman. Ne käyttäjät, jotka eivät olleet niin kiinnostuneita palvelun pelillisistä ominaisuuksista, eivät kuitenkaan häiriintyneet niiden olemassaolosta.

Teorian perusteella voitiin olettaa palkitsemisella ja pisteillä olevan merkityksellisempi rooli motivaation kannalta aloitteleville käyttäjille, koska palkitseminen toimii palautteena käyttäjälle palvelun käytön alussa. Edistyneet käyttäjät kuitenkin arvioivat palkitsemisen motivoivan vaikutuksen suuremmaksi. Aloittelevat käyttäjät arvostivat statuksen myös merkittävämmäksi kuin edistyneet käyttäjät, mikä ei myöskään tue teoriaa. Kustomoinnilla ja tulostaululla oletettiin teorian mukaan olevan pienempi merkitys aloitteleville käyttäjille edistyneisiin verrattuna ja tutkimuksen tulokset antoivat tukea tälle väittämälle. Tosin aloittelevien käyttäjien vastauksissa oli suurta hajontaa. Suhtautumisella sosiaalisiin elementteihin ei oletettu olevan eroja käyttäjäryhmien välillä, vaan sen uskotaan vaihtelevan henkilöstä toiseen ja sen myös tutkimuksen tulokset osoittivat. Ilmiö vaatii kuitenkin lisää tutkimusta eri konteksteissa sekä määrällisenä.

7 LÄHTEET

- Ahn, Luis, von – Dabbish, Laura (2008) Designing games with a purpose. *Communications of the ACM*, Vol. 51 (8), 58–67.
- Aitken, Dr. R. C. B. (1969) A growing edge of measurement of feelings. *Section of measurement in medicine*, Vol. 62, 989–993.
- Alasuutari, Pertti (1993) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Anderson, Ashton – Huttenlocher, Daniel – Kleinberg, Jon – Leskovec, Jure (2013) Steering User Behavior with Badges. *Proceedings in World Wide Web Conference 2013*, Rio de Janeiro, Brazil, May 13–17, 2013.
- Antin, Judd – Churchill, Elizabeth F. (2011) Badges in social media: A social psychological perspective. *Proceedings in CHI 2011*, Vancouver, BC, Canada, May 7–12, 2011.
- Bartle, Richard (1996) Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. Mud.co.uk. <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm#1>>, haettu 19.4.2014.
- Blessinger, Patrick – Wankel, Charles (2012) Innovative approaches in higher education: An introduction to using immersive interfaces. Teoksessa: Increasing student engagement and retention using immersive interfaces: Virtual worlds, gaming and simulation. *Cutting-edge Technologies in Higher Education*, Vol. 6, 3–14.
- Bogost, Ian (2007) *Persuasive games: The expressive power of videogames*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Boyle, Elizabeth A. – Connolly, Thomas M. – Hainey, Thomas – Boyle, James M. (2012) Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 (3), 771–780.
- Bunchball, Inc. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. <<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>>, haettu 6.4.2013.
- Campbell, Taj – Ngo, Brian – Fogarty, James (2008) Game design principles in everyday fitness applications. *Proceedings in CSCW'08*, San Diego, California, USA, November 8–12, 2008.
- Calleja, Gordon (2011) *In-game: From immersion to incorporation*. Cambridge: MIT Press, MA, USA.
- Chen, Jenova (2007) Flow in games (and everything else). *Communications of the ACM*, Vol. 50 (4), 31–34.

- Chin-Lung, Hsu – His-Peng, Lu (2004) Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, Vol. 41, 853–868.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975) *Beyond boredom and anxiety. The experience of play in work and games*. Jossey-Bass, San Francisco, California.
- Deci, Edward L. – Ryan, Richard M. (2000) The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, Vol. 11 (4), 227–268.
- Deterding, Sebastian – Dixon, Dan – Khaled, Rilla – Nacke, Lennart (2011) From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. *Proceedings in MindTrek’11*, Tampere, Finland, September 28–30, 2011.
- Dickey, Michele D. (2005) Engaging by design: How engagement strategies in popular computer and video games can inform instructional design. *Educational Technology Research & Development*, Vol. 53 (2), 67–83.
- Dignan, Aaron (2011) *Game frame: Using games as a strategy for success*. Free Press, New York.
- Doorn, Jenny, van – Lemon, Katherine N. – Mittal, Vikas – Nass, Stephan – Pick, Doreén – Pirner, Peter – Verhoef, Peter C. (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253–266.
- DuBravac, Stacy (2012) Game mechanics for classroom engagement. Teoksessa: Increasing student engagement and retention using immersive interfaces: virtual worlds, gaming, and simulation. *Cutting-edge Technologies in Higher Education*, Vol. 6, 67–94.
- Ermi, Laura – Mäyrä, Frans (2005) Fundamental components of the gameplay experience: analyzing immersion. *Proceedings of DIGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, Vancouver, Canada, 15–27, 2005.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fliess, Sabine – Nadzeika, Arwed – Nesper, Jens (2012) Understanding patterns of customer engagement – How companies can gain a surplus from a social phenomenon. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6 (2), 81–92.
- Fogg, B. J. (2003) *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA.

- Gartner (2012) Gamification 2020: What is the future of gamification? <<http://my.gartner.com/portal/server.pt?open=512&objID=260&mode=2&Pa-geID=3460702&resId=2226015&ref=QuickSearch&sthkw=gamification>>, haettu 23.3.2013.
- Gamification.co. Gabe Zichermann. <<http://www.gamification.co/gabe-zichermann/>>, haettu 13.3.2013.
- González Sánchez, José Luis – Gutiérrez Vela, Francisco Luis – Montero Simarro, Francisco – Padilla-Zea, Natalia (2012) Playability: analyzing user experience in video games. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 31 (10), 1033–1054.
- Guillén-Nieto, Victoria – Aleson-Carbonell, Marian (2012) Serious games and learning effectiveness. *Computers & Education*, Vol. 58, 435–448.
- Hamari, Juho – Eranti, Veikko (2011) Framework for designing and evaluating game achievements. *Proceedings in DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*.
- Hamari, Juho – Koivisto, Jonna (2013) Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. *Proceedings in the 21st European Conference on Information Systems*, Utrecht, Netherlands, June 5–8, 2013.
- Hamari, Juho – Koivisto, Jonna – Sarsa, Harri (2014) Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, January 6–9, 2014.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Huberman, Bernardo A. – Loch, Christoph H. – Öncüler, Ayse (2004) Status as a valued resource. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 67 (1), 103–114.
- Huotari, Kari – Hamari, Juho (2012) Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, Finland, October 3–5, New York: ACM Press, New York, NY, 2012.
- Jennett, Charlene – Cox, Anna L. – Cairns, Paul – Dhoparee, Samira – Epps, Andrew – Tijs, Tim – Walton, Alison (2008) Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 66 (9), 641–661.
- Kelley, Tanya M. – Johnston, Erik (2012) Discovering the appropriate role of serious games in the design of open governance platforms. *Public Administration Quarterly*, Vol. 36 (4), 504–554.

- Kim, Amy Jo (2014) The Player's Journey. Amyjokim.com, <<http://amyjokim.com/2014/04/08/the-players-journey/>>, haettu 9.4.2014.
- Kosfeld, Michael – Neckermann, Susanne (2011) Getting more work for nothing? Symbolic awards and worker performance. *American Economic Journal: Microeconomics* 3, 86–99.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2004) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Liu, De – Li, Xun – Santhanam, Radhika (2013) Digital games and beyond: What happens when players compete? *MIS Quarterly*, Vol. 37 (1), 111–124.
- Locke, Edwin A. – Latham, Gary P. (2006) New directions in goal-setting theory. *Association for Psychological Science*, Vol. 15 (5), 265–268.
- Lombard, Matthew – Ditton, Theresa (1997) At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 3 (2).
- Mackie-Mason, Jeff (2011) “Gamification”: Making intrinsic motivators better? *ICD Stuff*. <http://mblog.lib.umich.edu/~jmm/archives/2011/07/gamification_ma.html>, haettu 11.5.2013.
- Malone, Thomas W. (1981) Heuristics for designing enjoyable user interfaces: Lessons from computer games. *Association for computing machinery*, 63–68.
- Marczewski (2013) Marczewski’s User Types Hexad. Andrzej’s blog. <http://marczewski.me.uk/user-types/#.U0UAmq1_tc8>, haettu 9.4.2014.
- Maslow, A. H. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50 (4), 370–396.
- McGonigal, Jane (2011) *Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world*. Jonathan Cape, London, Great Britain.
- Montola, Markus – Nummenmaa, Timo – Lucero, Andrés – Boberg, Marion – Korhonen, Hannu (2009) Applying game achievement systems to enhance user experience in a photo sharing service. *Proceedings in MindTrek 2009*, Tampere, Finland, September 30 – October 2, 2009.
- O’Brien, Heather L. – Toms, Elaine G. (2008) What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*. Vol. 59 (6), 938–955.
- Overbeeke, Kees – Djajadiningrat, Tom – Hummels, Caroline – Wensveen, Stephan – Frens, Joep (2003) Let’s make things engaging. In Blythe, M. – Monk, A. – Overbeeke, K. – Wright, P. (toim.) *Funology: From usability to enjoyment*. Amsterdam: Kluwer Academic Press.

- Peters, Christopher – Castellano, Ginerva – de Freitas, Sara (2009) An exploration of user engagement in HCI. *Proceedings in AFFINE'09*, Boston, MA, USA, November 6, 2009.
- Pink, Daniel (2010) *Drive: The surprising truth about what motivates us*. Penguin Books, New York, USA.
- Player Type Theory: Uses and Abuses, Richard Bartle. Youtube.com <<https://www.youtube.com/watch?v=ZlZLbE-93nc>>, haettu 9.4.2014.
- Prensky, Marc (2001) Fun, play and games: What makes games engaging. Teoksessa: *Digital game-based learning*. McGraw-Hill.
- Prensky, Marc (2002) The motivation of gameplay. *On the horizon*, Vol. 10 (1), 1–14.
- Przybylski, Andrew K. – Rigby, Scott C. – Ryan, Richard M. (2010) A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, Vol. 14 (2), 154–166.
- Radoff, Jon (2011) Gamification. <<http://radoff.com/blog/2011/02/16/gamification/>>, haettu 6.4.2013.
- Reeves, Byron – Read, J. Leighton (2009) *Games at work: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rock, David (2008) SCARF: A brain-based model for collaborating with and influencing other. *NeuroLeadership Journal*, Vol. 1, 1–9.
- Rovio takoi 152 miljoonan liikevaihdon – Tulos 77 miljoonaa. Talouselämä.fi. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/rovio+takoi+152+miljoonan+liikevaihdon+++tulos+77+miljoonaa/a2177959>>, haettu 14.02.2014.
- Ryan, Richard M. – Deci, Edward L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation social development, and well-being. *American Psychologist*, Vol. 55 (1), 68–78.
- Salen, K. – Zimmerman, E. (2004) *Rules of play: game design fundamentals*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Salcu, Adrian Vicentiu – Acatrinei, Carmen (2013) Gamification applied in affiliate marketing. Case study of 2Parale. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8 (4), 767–790.
- Schønau-Fog, Henrik (2011) The player engagement process – An exploration of continuation desire in digital games. *Proceeding of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*, 1-18.
- Schwartz, Barry (2004) The tyranny of choice. *Scientific American*, 71–75.

- Simões, Jorge – Díaz Redondo, Rebeca – Fernández Vilas, Ana (2013) A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (2), 345–353.
- Somemarkkinoinnin trendit 2013. Kurio.fi. <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>>, haettu 23.3.2013.
- Supercell takoi järjestyttävän kovan tuloksen. Arvopaperi.fi. <<http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/supercell+takoi+jarisyttavan+kovan+tuloksen/a967047>>, haettu 14.02.2014.
- Sweetser, Penelope – Wyeth, Peta (2005) GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games. *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 3 (3), 1–24.
- Tech Trends 2012. Elevate IT for digital business. Deloitte.com <http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Services/consulting/technology-consulting/technology-2012/49ec911905f25310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm>, haettu 30.5.2013.
- The Intrinsic Motivation RAMP. Andrzej's blog. <http://marczewski.me.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp/#.U0VYGK1_tc9>, haettu 9.4.2014.
- Thompson, Debbe – Baranowski, Tom – Buday, Richard – Baranowski, Janice – Thompson, Victoria – Jago, Russel – Juliano Griffith, Melissa (2010) Serious video games for health: How behavioral science guided the development of a serious video game. *Simulation & Gaming*, Vol. 41 (4), 587–606.
- Vorderer, Peter – Hartmann, Tilo – Klimmt, Christoph (2003) Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. *Proceedings in ICEC'03*, Pittsburg, PA, USA, 1–9, 2003.
- Vorderer, Peter – Klimmt, Christoph – Ritterfeld, Ute (2004) Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, Vol. 14 (4), 388–408.
- Wan, Chin-Sheng – Chiou, Wen-Bin (2007) The motivations of adolescents who are addicted to online games: A cognitive perspective. *Adolescence*, Vol. 42 (165), 179–197.
- Yee, Nick – Ducheneaut, Nicolas – Nelson, Les (2012) Online gaming motivations scale: development and validation. *Proceedings in CHI'12*, Austin, Texas, USA, May 5–10, 2012.
- YogaMe.fi <<http://www.YogaMe.com/>>, haettu 30.5.2013.

Zichermann, Gabe – Cunningham, Christopher (2011) *Gamification by design. Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, Canada.

8 LIITTEET

LIITE 1

	Ikä	Sukupuoli	Kokemus peleistä	Kokemus pelillistetyistä palveluista
A1	39	nainen	Ei kokemusta juurikaan	Ei kokemusta
A2	38	nainen	Paljon kokemusta	N/A
A3	29	nainen	Ei kokemusta juurikaan	Tuttuja, mutta ei käytä
A4	46	mies	Jonkin verran kokemusta	Tuttuja, mutta ei käytä
A5	25	nainen	Paljon kokemusta	Tuttuja ja käyttää joitain
E1	52	mies	Jonkin verran kokemusta	Ei käytä muita kuin YogaMe:ta
E2	56	nainen	Ei kokemusta juurikaan	Ei käytä muita kuin YogaMe:ta
E3	36	nainen	Jonkin verran kokemusta	Ei käytä muita kuin YogaMe:ta
E4	52	nainen	Ei kokemusta juurikaan	Ei käytä muita kuin YogaMe:ta
E5	48	nainen	Jonkin verran kokemusta	Ei käytä muita kuin YogaMe:ta