

Visa Naukkarinen

MMORPG-pelaajien suhtautuminen mikromaksuihin

Tietotekniikan pro gradu -tutkielma

30. huhtikuuta 2019

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

Tekijä: Visa Naukkarinen

Yhteystiedot: visa.naukkarinen@gmail.com

Ohjaajat: Paavo Nieminen ja Jukka Varsaluoma

Työn nimi: MMORPG-pelaajien suhtautuminen mikromaksuihin

Title in English: MMORPG-player attitudes towards microtransactions

Työ: Pro gradu -tutkielma

Suuntautumisvaihtoehto: Pelit ja pelillisuus

Sivumäärä: 92+9

Tiivistelmä: Tutkielma esittelee massiiviset monen pelaajan verkkoroolipelit (MMORPG:t), niiden pelimekaniikat ja niiden ympärillä tapahtuvan virtuaalitalouden sekä erilaisia tapoja luokitella niiden pelaajia. Tämän pohjalta havainnoidaan kyselytutkimuksen keinoin mikromaksuasenteiden ja pelaajien motivaatioiden yhteyttä käyttäen motivaatioiden komponenttiluokittelua. Aineiston analyysissä havaitaan yhteys muun muassa saavutus-motivaatiokomponentin ja mikromaksuhallukkuuden välillä, minkä syyksi esitetään virtuaalihujojen tuoma hyöty saavuttamiseen liittyvissä motivaatioissa.

Avainsanat: massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli, pelaajatyypit, motivaatiokomponentti, mikromaksu, virtuaalihujo

Abstract: The thesis introduces massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs), their mechanics, the virtual economy conducted around them, and different ways to group player types. Based on these the thesis observes the link between microtransaction attitudes and playing motivations using a survey and motivation components. During the analysis of the survey data the study found, among other things, a connection between achievement-component and microtransaction willingness, and the benefits virtual goods bring to achievement-related motivations is suggested as the cause.

Keywords: massively multiplayer online role-playing game, player type, motivation component, microtransaction, virtual good

Kuviot

Kuvio 1. Kuvakaappaus pelitilanteesta pelissä <i>ArcheAge</i>	5
Kuvio 2. Kuvakaappaus hahmonluonnista pelissä <i>Aion</i>	9
Kuvio 3. Kuvakaappaus PvP-sisällöstä pelissä <i>Guild Wars 2</i>	12
Kuvio 4. Kuvakaappaus <i>AION Shop</i> -mikromaksukaupasta.	23
Kuvio 5. Kuvakaappaus mikromaksusta pelissä <i>Star Wars: The Old Republic</i>	24
Kuvio 6. RoiBot tasonnosto- ja farmausbotti.	26
Kuvio 7. Bartlen MUD-pelaajatyypit	36
Kuvio 8. Sukupuoli ja motivaatiot sekä mikromaksuhalukkuus ja kokemus	64
Kuvio 9. Mikromaksuhalukkuus ja -mielipiteet	68
Kuvio 10. Komponentit ja maksuhalukkuus	73

Taulukot

Taulukko 1. Yeen pelaamisen motivaatioiden komponentit	38
Taulukko 2. Vastaajien demografiaryhmien jakauma	57
Taulukko 3. Vastaajien maantieteelliset sijainnit	57
Taulukko 4. Vastaajien viimeaikainen pelimäärä	58
Taulukko 5. Vastaajien kokeneisuustasot	59
Taulukko 6. Vastaajien yleisimmin pelaamat MMORPG-pelit	59
Taulukko 7. Vastaajien motivaatiokomponentit	62
Taulukko 8. Vastaajien johtamishalu	63
Taulukko 9. Vastaajien mikromaksuhalukkeudet	66
Taulukko 10. Mikromaksuostosyiden yleisyyden tulokset.	67
Taulukko 11. Mikromaksuostosyiden kiinnostavuuden tulokset	67
Taulukko 12. Kiinnostus pay-to-win-malliin ja 3. osapuolien palveluihin.	71
Taulukko 13. Uuden sisällön avaus ja suhteet-komponentti	75
Taulukko 14. Demografiakysymykset ja -tulokset	87
Taulukko 15. Pelikokemuksekysymykset ja -tulokset	88
Taulukko 16. Mikromaksukysymykset ja -tulokset 1	89
Taulukko 17. Mikromaksukysymykset ja -tulokset 2	90
Taulukko 18. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 1	91
Taulukko 19. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 2	92
Taulukko 20. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 3	93
Taulukko 21. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 4	94
Taulukko 22. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 5	95

Sisältö

1	JOHDANTO	1
2	MMORPG-PELIT	4
2.1	Määritelmä	4
2.2	MMORPG-pelien historia	6
2.3	Pelimekaniikat	8
2.3.1	Pelissä eteneminen	8
2.3.2	Pelaajien interaktio ja sosiaaliset rakenteet	11
2.3.3	Pelimaailman sisäinen talous	14
3	MIKROMAKSUT MMORPG-PELEISSÄ	16
3.1	Mikromaksut liiketoimintamallina	16
3.2	Virtuaalihyödykkeiden määrittely	18
3.3	Virtuaalivaluutat	19
3.4	Virtuaalitalous oikealla rahalla	21
3.4.1	Mikromaksukaupat	22
3.4.2	Kolmansien osapuolien virtuaalitalous	24
3.5	Virtuaalihyödykkeiden myyntistrategiat ja vaikutus peliin	28
3.6	Pelaajien motivaatiot ostaa virtuaalihyödykkeitä	31
4	PELAAJATYYPIT	34
4.1	Luokittelujen yläkategoriat	34
4.2	Pelaajien luokitteluja	35
4.2.1	Bartlen MUD-pelaajatyypit	36
4.2.2	Yeen pelaamisen motivaatioiden komponentit	37
4.2.3	Muita pelaajien luokitteluja	41
4.3	Pelaajaluokittelujen tila	43
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	44
5.1	Tutkimuskysymys	44
5.2	Pelaajatyypittely kyselyssä	46
5.3	Tutkimusstrategia ja aineistonkeräysmenetelmä	47
5.4	Kyselyn suunnittelu	49
5.5	Kyselyn toteutus	51
6	AINEISTO JA ANALYYSI	55
6.1	Aineiston laajuus ja validiteetti	55
6.2	Demografiat	56
6.3	Pelaaminen ja sen määrä	58
6.4	Motivaatiot	60
6.5	Motivaatiot ja sukupuoli	63
6.6	Mikromaksuhalukkuus ja -asenteet	65
6.7	Motivaatiot ja mikromaksuhalukkuus	72

6.8	Motivaatiot ja muut maksutapamallit.....	75
7	YHTEENVETO	77
	KIRJALLISUUTTA	81
	LIITTEET	87

1 Johdanto

Massiiviset monen pelaajan verkkoroolipelit eli MMORPG:t (englanniksi *massively multiplayer online role-playing game*) vetävät puoleensa miljoonia ihmisiä kaikkialta maailmasta. MMORPG-pelien erityispiirteinä ovat paitsi niiden immersiiivisyys ja korkea sosiaalisuuden taso, myös niiden pelaajien laaja kirjo: hyvin erilaiset pelaajat pelaavat näitä pelejä, kukin omilla motivaatioillaan (Castronova 2005, 105, Cole ja Griffiths 2007, 575 – 576, Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 1 – 2).

Toinen MMORPG-peleille ominainen piirre on, että niissä on pelin onnistuneen julkaisun ohella tärkeää pitää yllä riittävää pelaajien määrää koko pelin elinkaaren ajan, jotta pelin toiminnalle välttämättömien palvelimien ylläpito olisi kannattavaa. MMORPG-pelit saavat tuottoensa tyypillisesti kuukausimaksuilla tai – kuten yhä useampi peli toimii – myymällä virtuaalisia hyödykkeitä pelaajille mikromaksuilla. Varsinkin *free-to-play*-pelit eli pelit joiden ansaintamallina on yksinomaan virtuaali-hyödykemyynti ovat siten riippuvaisia pelaajien suhtautumisesta mikromaksuihin.

Tämän tutkielman taustalla on kandidaatintutkielmani *Pelaajalähtöinen näkökulma MMORPG-pelimekaniikoihin* (2015), joka käsittelee MMORPG-pelimekaniikkoja pelaajien motivaatioiden kautta. Ajatuksena on hyödyntää kyseisen tutkielman laatimisessa opittua ja laajentaa sen pohjalta uuteen suuntaan. Mikromaksut nousivat pian esiin pro gradu -tutkielmaan sopivana aiheena. Mikromaksut peleissä ovat olleet esillä viime aikoina muun muassa niillä ostettavien yllätyslaatikoiden (engl. *loot box*) laillisuuden kannalta. Muun muassa Belgian syyttäjänlaitos on aloittanut rikostutkinnan niistä ja Suomen arpajaishallinto on niin ikään linjannut niiden kuuluvan arpajaislakien piiriin (Mansikka 2018). Peleihin liittyvien maksujen ymmärtäminen paremmin on tarpeen sekä pelaajien, pelintekijöiden että yleisesti yhteiskunnan kannalta.

Taloudellisten ja ajankohtaisten näkökulmien ohella mikromaksujen tarkastelulle erilaisten pelaajien kannalta on myös akateemisia perusteita. Pelaajatyyppejä ja pelaajien motivaatioita tarkasteltaessa mikromaksut nousevat niukasti esiin: esimer-

kiksi kandidaatintyössäni tarkastellussa motivaatioiden komponenttiluokittelussa Yee (2005; 2007) erottelee pelaajien motivaatiot kymmeneen eri alakomponenttiin, mutta tavaroiden ostamista pelien mikromaksukaupoista ei mainita niiden yhteydessä. Pelaamisen motivaatiot liittyvät kaikkiin pelin osa-alueisiin pelimaailman tutkimisesta pelaajien välisiin ihmissuhteisiin, joten niiden tarkastelu myös mikromaksukaupan kannalta on perusteltua.

Tavoitteena on tutkia pelaajien suhtautumista mikromaksuihin MMORPG-peleissä sekä tämän suhdetta pelaamisen motivaatioihin. Tutkimus tarkastelee sellaisia kysymyksiä, kuten käyttävätkö kilpailulliset pelaajat enemmän rahaa virtuaalihyödykkeisiin tai kuinka yleistä on ostaa virtuaalihyödykkeitä hahmon ulkonäön muokkaamista varten. Lisäksi siinä sivutaan kirjallisuuden ja kyselyn kautta virtuaalitalouden ilmiöitä kuten kolmansien osapuolien virtuaalihyödykekauppaa (engl. *real-money trading* eli RMT).

Tutkimus ei pyri sellaisenaan numeerisesti tarkkaan ja suoraan koko MMORPG-pelaajien joukkoon yleistettävään tietoon. Tarkoituksena on sen sijaan laaja-alaisesti ja suuntaa-antavasti kartoittaa ja kuvailla MMORPG-pelien mikromaksujen ja niiden erilaisten pelaajien yhteyttä. Ratkaisuun vaikutti paitsi halu saada monipuolinen näkökulma lyhyehköllä tutkimuksella, myös käytännön seikat, kuten otokseen väistämättä mukaan tuleva vääristymä ja tutkittavien asioiden mittaamisen haastavuus. Kuvailevaa tutkimusotetta varten tutkimuksessa käytettäväksi muun muassa valittiin pelaajatyyppeiden erittelyssä käytettäväksi laaja, kolmetoistakomponenttinen Yeen (2005; 2007) pelaamisen motivaatioiden luokittelu.

Tutkielma alkaa MMORPG-pelien luonteen ja erityispiirteiden selvittämällä (luku 2) kiinnittäen erityisesti huomiota niiden virtuaalitalouteen ja sen oheisilmiöihin, kuten kultafarmaukseen ja botteihin, joilla kerätään virtuaalihyödykkeitä ja -valuuttaa suurissa määrin (luku 3). Tästä jatketaan käsittelemällä erilaisia tapoja jakaa pelaajia tyyppeihin (luku 4), ja edelleen esittelemällä tutkielman osana toteutettu kysely (luku 5). Kyselytutkimus toteutettiin verkossa ja sillä pyrittiin saamaan vastaajia kaikkialta maailmasta. Näin kerättiin dataa liittyen vastaajien demografioihin, pelaamisen motivaatioihin sekä mikromaksujen käytön määrään ja asentei-

siin. Hyödyntämällä muun muassa ristiintaulukointia ja visualisointeja, aineiston analyysin (luku 6) perusteella pyritään havaitsemaan yhteyksiä pelaamisen motivaatioiden ja mikromaksukäyttämisen välillä, sekä myös nostamaan esiin jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavia seikkoja.

2 MMORPG-pelit

Tässä luvussa esitellään massiiviset monen pelaajan verkkoroolipelit ilmiönä keskit-
tyen erityisesti aiheisiin, jotka ovat tärkeitä virtuaalitalouden ymmärtämisen kan-
nalta. Alaluvut sisältävät MMORPG-pelien määrittelyn, lyhyen katsauksen niiden
historiasta sekä niiden pelimekaniikat eli mitä pelaajat tekevät niissä ja miksi. Lu-
vun tarkoituksena on tarjota konteksti tutkimuksen aiheelle varsinkin MMORPG-
pelien erityispiirteiden osalta. Tämän ymmärtäminen on tärkeää, sillä tutkimuksen
osana toteutettavan kyselyn tulee puhutella vastaajia näiden omilla termeillä.

2.1 Määritelmä

Termi MMORPG tulee sanoista *massively multiplayer online role-playing game* eli mas-
siivinen monen pelaajan (tai moninpelattava) verkkoroolipeli. Se muodostuu kah-
den peligenren lyhenteistä: MMO eli massivimoninpeli ja RPG eli roolipeli. Avataan
seuraavaksi termin merkitystä sekä esitellään lyhyesti MMORPG-pelien erityispiir-
teet.

MMO eli massiivinen moninpelattavuus tarkoittaa nimenomaan pelaajien suurta
määrää: kun muissa verkkopeleissä pelaajien määrät samalla palvelimella ovat tyy-
pillisesti kymmenen tienoilla, massiivimoninpeleissä lukema lasketaan tuhansissa
tai jopa miljoonissa (Castronova 2005, 84). MMO-pelejä pelataan lähes yksinomaan
tietokoneella ja ne vaativat internet-yhteyden koko pelisession ajan, sillä pelin koo-
dista merkittävä osa ajetaan pelin kehittäjän tai julkaisijan palvelimilla (Fields ja
Cotton 2011, 11).

MMO-pelejä on useita eri genrejä, mutta yleisin MMO-variantti on roolipeli (engl.
role-playing game eli RPG) eli MMORPG. Muita genrejä ovat muun muassa mas-
siiviset monen pelaajan verkkoammuntapelit (engl. *massively multiplayer online first
person shooter* eli MMOFPS) sekä virtuaalimaailmat eli niin sanotut sosiaaliset pe-
lit (Castronova 2005, 103). Esimerkiksi *PlanetSide* (2003) on MMOFPS ja *Second Life*
(2003) virtuaalimaailma. *Second Lifen* osalta on huomioitava, että sen pelimäisyys on

kiistanalaista, sillä se ei sisällä peleille tyypillisiä tavoitteita (Kalning 2007).

Samoin kuin roolipeleissä yleisesti, MMORPG-peleissä pelaaja ohjaa pelihahmoa ja voi hahmonsensa kautta toimimalla vaikuttaa pelimekaniikoihin ja muuttaa pelimaailmaa (Stenros 2009). Muita roolipeleille ominaisia piirteitä ovat yksinkertainen fyysikanmallinnus, tarina ja tehtävät pelaajien tavoitteina sekä hahmon muokkaaminen varusteilla ja kokemuksella (Adams ja Dormans 2012, 8). Pelaajan pelihahmo eli avatar on pelaajan representaatio virtuaalisessa kontekstissa, ja tyypillisesti pelaaja seuraa aina hahmoaan kolmannesta persoonasta eli hahmon ulkopuolelta käsin (ks. kuvio 1) (Fields ja Cotton 2011, 11, Lehdonvirta 2005, 1).



Kuvio 1. Tyypillisessä MMORPG-pelissä tapahtumapaikkana on miekka ja magia -fantasiamaailma (Fields ja Cotton 2011, 11). Kuvassa pelaaja taistelee tekoälyn ohjaamia hahmoja vastaan korealaisessa MMORPG-pelissä *ArcheAge* (2013).

Hahmon lisäksi pelimaailmalla on tärkeä osa MMORPG-peleissä. Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic (2009, 1 – 2) kuvailevat MMORPG-pelien virtuaalimaailmoja immerssiiviksi, monimuotoisiksi sekä pysyviksi. Tämä tarkoittaa, että pelaajan on helppo uppoutua niihin ja toiminta pelimaailmassa jatkuu vaikka pelaaja kir-

jautuisi ulos pelistä. Toisaalta pelaajat pystyvät myös vain harvoin vaikuttamaan pysyvästi pelimaailmaan, ja pelaajan kirjaututtua virtuaalinen maailma jatkaa kuin tätä ei olisi ikinä ollutkaan (Tychsen ja Hitchens 2006, 300). Teknisten ja kustannussyiden lisäksi tähän vaikuttavat tuhansien pelaajien sisällyttämisen tuomat suunnitteluhaasteet (Tychsen ja Hitchens 2006, 300). Suurten pelaajamäärien mahdollisesti ristiin menevät toimet ja niiden vaikutukset pelikokemukseen onkin siksi tyypillisesti ratkaistu yksinkertaisesti pitämällä pelimaailma enemmän tai vähemmän staattisena.

Roolipeleille ominaisten piirteiden ohella MMORPG-peleille on tyypillistä myös korkea sosiaalisuuden taso ja monimutkaiset sosiaaliset rakenteet (Castronova 2005, 103 – 107, Cole ja Griffiths 2007, 575 – 576). Sosiaalisista peleistä poiketen MMORPG-pelimaailmat kuitenkin sisältävät tyypillisesti myös paljon tekoälyä sekä sisältöä kuten tehtäviä ja interaktiivisia rakenteita (Castronova 2005, 103). Kärjistäen sanottuna sosiaaliset pelit toimivat siis lähinnä visuaalisina chat-kanavina, kun taas MMORPG-pelit pyrkivät mallintamaan jopa kokonaisia maailmoja. MMORPG-pelimaailmat sisältävät tuhansia tekoälyn ohjaamia ei-pelaajahahmoja (engl. *non-player character* eli NPC), jotka ovat joko elävöittävä pelimaailmaa, tarjoavat palveluja ja tehtäviä tai toimivat vihollisina, joita vastaan pelaajat taistelevat (Castronova 2005, 103 – 107). MMORPG-pelaajien joukossa esiintyykin suuri kirjo erilaisia pelaamisen motivaatioita, ja vastavuoroisesti MMORPG-pelit pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman monille kiinnostavaa sisältöä (Castronova 2005, 105, Yee 2005, 1 – 2).

2.2 MMORPG-pelien historia

MMORPG-pelien historian katsotaan yleensä alkavan tekstimuotoisista MUD-peleistä, joiden lyhenne tulee sanoista *multi-user dungeon* tai *domain* (Castronova 2005, 10). Samoin kuin MMORPG-peleissä, MUD-peleissä pelaajat jakavat pysyvän, navigoitavan virtuaalimaailman, jossa pelaajahahmot ja objektit voivat vuorovaikuttaa (Schiano ja White 1998, 352). MUD-pelit ovat tyypillisesti fantasiaroolipelejä, joissa pelaaja lukee kuvauksia pelihahmon ympäristöstä ja vuorovaikuttaa kirjoittamalla komentoja ja dialogia. Pelimoottori asettaa pelin säännöt ja rajat esimerkiksi ohjaa-

malla ei-pelaajahahmoja ja simuloimalla nopanheittoa pelaajahahmojen taisteluissa.

Ensimmäiset graafiset MMORPG-pelit ilmestyivät 1990-luvulla, mukaan lukien ensimmäinen 3D-verkkoroolipeli *Meridian 59* (1995), yli kaksikymmentä vuotta toiminnassa ollut *Ultima Online* (1997) ja Aasiassa suosittu *Lineage* (1998) (Stenros 2009, Tychsen ja Hitchens 2006, 300). Internet-yhteyksien nopeutumisen ja pelien grafiikoiden kehittymisen myötä MMORPG-pelit alkoivat kasvattaa suosiotaan ja samalla niiden pelaajamäärät kasvoivat huomattavast varsinkin Aasiassa (Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore 2006, 282 – 284, Stenros 2009). Esimerkiksi kun nykyisten MMORPG-pelien pioneeriksikin kutsutulla *EverQuestilla* (1999) oli pelaajia enimmillään puoli miljoonaa, niin suosituimpana MMORPG-pelina tunnettu *World of Warcraft* (2004) saavutti yli 11 miljoonaa pelaajaa noudattamalla aiemmista genren peleistä perittyä kaavaa (Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore 2006, 282 – 284, Stenros 2009).

Pelaajamäärien kasvun myötä myös oikean rahan käyttö virtuaalitavaroihin yleistyti, ja kuukausimaksun ohelle tuli uusia ansaintamalleja. Aluksi virtuaalitalous oli pelaajien välistä kaupankäyntiä, johon pelaajat hyödynsivät kolmansien osapuolien palveluita kuten verkkohuutokauppa *eBaytä* (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 15). 2000-luvun edetessä myös pelifirmat alkoivat hyödyntää virtuaalitavaramarkkinointa myymällä hyödykkeitä suoraan pelaajille (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 15). Tällöin mukaan tulivat peleihin integroidut kaupat, joista pelaajat voivat tyypillisesti ostaa virtuaalihyödykkeitä käyttäen julkaisijan omaa välivaluutaa, jota ostetaan erikseen oikealla rahalla.

Free-to-play-pelit eli pelit, joiden pääasiallisena ansaintamallina on nimenomaan virtuaalitavaroiden kauppa, ovat olleet erityisen suosittuja Aasiassa, mistä käytäntö on edelleen levinnyt länsimaisiin MMORPG-peleihin (Fields ja Cotton 2011, 21 – 25, Hamari ja Lehdonvirta 2010, 15). Nykyisin merkittävä osa MMORPG-peleistä on free-to-play -pelejä. Massiivimoninpelien virtuaalitalouden historiaa ja siihen liittyviä ilmiöitä käsitellään tarkemmin luvussa 3.

2.3 Pelimekaniikat

MMORPG-pelimekaniikoihin liittyy suuri joukko osa-alueita, joista tämän luvun puitteissa esiteltävät kolme kattavat vain murto-osan. Tutkielman fokuksen säilyttämiseksi rajattu joukko on kuitenkin tarkoituksenmukainen: valittujen aiheiden tarkoituksena on nimenomaan tarjota riittävä konteksti MMORPG-pelien sisällä ja ympärillä tapahtuvan virtuaalitalouden ymmärtämiseksi.

Ensimmäisessä luvussa esitellään MMORPG-pelien keskeiset pelimekaniikat alkaen hahmo- ja hahmonkehitysmekaniikoista, jotka ovat kaikissa roolipeleissä tärkeässä osassa. Tämän jälkeen käsitellään MMORPG-pelien sosiaalisia rakenteita, sillä sosiaalisuus on tärkeä osa MMORPG-pelikokemusta (ks. mm. Caplan, Williams ja Yee 2009, Castronova 2005, Cole ja Griffiths 2007). Viimeisessä alaluvussa käsitellään pelimaailmojen sisällä tapahtuvaa kaupankäyntiä ja taloutta, jotta myöhemmin voidaan tehdä selvä ero sen ja oikealla rahalla käytävän virtuaalitalouden välillä.

2.3.1 Pelissä eteneminen

MMORPG-peleissä eteneminen on pohjimmiltaan pitkälti erilaisten mittarien täyttämistä. Näitä ovat muun muassa hahmon tasot, kokemuspisteet, taitojen pätevyystasot, raha ja muut resurssit, saavutukset (engl. *achievements*) sekä tehtävälista. Toimimalla ja onnistumalla pelaajahahmo eli avatar vähitellen kasvaa voimakkaammaksi (Castronova 2005, 110). Pelaajan toimiessa pelimaailmassa peli antaa siis hitaasti kertyvää positiivista palautetta, joka heijastuu suoraan pelimekaniikoihin, kehittäen ja erikoistaen pelaajahahmoa ajan kuluessa (Adams ja Dormans 2012, B-31 – B-33).



Kuvio 2. Hahmon ulkonäön valinta hahmonluonnin yhteydessä korealaisessa MMORPG-pelissä *Aion* (2008).

Peli aloitetaan hahmonluonnilla (ks. esim. kuvio 2). Tarkemmat yksityiskohdat vaihtelevat pelien välillä, mutta usein pelaaja valitsee ainakin hahmon nimen, ulkonäön ja hahmoluokan, sekä mahdollisesti osapuolen ja hahmon rodun (engl. *race*) kuten ihminen, kääpiö tai haltija (Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore 2006, 284, Kelly 2004, 3). Hahmoluokan valinta on usein merkittävin valinta pelin kulun kannalta, sillä se pitkälti määrittää hahmon mahdolliset pelityylit. MMORPG-pelien hahmoluokat voidaan jakaa arkkityyppeihin, joista keskeisimmät ovat tankki (engl. *tank*), joka ottaa vihollisten iskut vastaan, vahingontekijä (engl. *dps*, tulee sanoista *damage per second*), joka on päävastuussa hyökkäämisestä ja parantaja (engl. *healer*), joka tukee ryhmää parantamalla vaurioita (Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore 2006, 284). Kuten arkkityyppien kuvauksista voi huomata, useimmat hahmojen taidoista liittyvät taisteluun (Kelly 2004, 3). Etenemisen kannalta taistelemisen onkin lähes välttämätöntä.

Hahmonluonnin jälkeen pelaaja aloittaa pelin tason yksi hahmolla, tyypillisesti heikosti varustettuna ja ilman useimpia taitoja (Kelly 2004, 5). Edetäkseen pelaajan tu-

lee kasvattaa hahmon fyysistä ja epäfyysistä pääomaa (Castronova 2005, 110). Fyysisellä pääomalla tarkoitetaan rahan lisäksi esineitä, joita hahmo voi omistaa, ja epäfyysinen pääoma viittaa hahmon numeerisiin ominaisuuksiin, kuten kokemuspisteet, taitotasot ja hahmon ominaisuudet (engl. *attributes*) (Castronova 2005, 110). Nämä pääoman tyypit vaikuttavat toisiinsa sekä suorasti että epäsuorasti: mitä paremmat ominaisuudet ja kyvyt hahmo omaa, sitä helpompaa myös rahan ja tavaroiden keräämisestä tulee. Vastaavasti löydetty ja ostetut tavarat vaikuttavat suoraan hahmon kykyihin (Kelly 2004, 3).

Pääasiallinen keino kehittää hahmoa on tasojen (engl. *character level*) nostaminen keräämällä kokemuspisteitä (engl. *experience points*, usein lyhennetty *xp*), joita saa suorittamalla tehtäviä ja tappamalla vihollisia (Adams ja Dormans 2012, 225, Kelly 2004, 5). Joissain peleissä niitä saa myös tutkimalla pelimaailmaa ja valmistamalla esineitä. Tasojen nousun myötä hahmon kykyjä kuvaavat ominaisuudet kuten voimakkuus, ketteryys ja terveys kasvavat, ja hahmo pystyy haastamaan uusia, voimakkaampia vihollisia ja ansaitsemaan entistä enemmän kokemuspisteitä (Castronova 2005, 110, Kelly 2004, 3 – 5). Tehtävät ja voitettut viholliset tuovat kokemuspisteiden ohella myös fyysistä pääomaa muun muassa voitettujen vihollisten pudottamat tavarat (engl. *drop*). Nämä ovat pelaajan kerättävissä olevia hyödykkeitä, kuten varusteita, rahaa tai tehtävien suorittamiseen liittyviä objekteja (Kelly 2004, 5).

Tasojen myötä hahmon kehitykseen voidaan tarjota myös toisensa pois sulkevia erikoistumisvaihtoehtoja (Adams ja Dormans 2012, 225). Erot pelaajan valitsemisissä taidoissa sekä käytetyissä varusteissa ja pelityyleissä johtavat siihen, että samalla hahmoluokalla aloittaneille pelaajille voi pelin edetessä kehittyä hyvinkin erilaisia hahmoja. MMORPG-peleissä pelaajahahmo on siis hyvin keskeisessä roolissa ja pelissä eteneminen tapahtuukin pitkälti juuri hahmonkehityksen kautta (Adams ja Dormans 2012, 225).

2.3.2 Pelaajien interaktio ja sosiaaliset rakenteet

Sosiaalisuus on kiinteä osa MMORPG-pelejä, ja vaikka eri pelaajilla on eri mieltymyksiä sosiaalisuuden määrän ja laadun suhteen, täyden pelikokemuksen saamiseksi yhteistyö muiden pelaajien kanssa on väistämätöntä (Siitonen 2007, 21 – 22). Ajatuksena onkin, että jos pelaaja ei halua interaktiota toisten pelaajien kanssa, tämä siirtyy yksinpelien puolelle (Caplan, Williams ja Yee 2009, 1313). MMORPG-pelaajien kesken skaala suhtautumisessa sosiaalisuuteen vaihtelee pelaajista, jotka haluavat sen olevan vapaavalintainen vaihtoehto pelaajiin, joille se on pelin pääsisältö kaiken muun – varsinaisen pelaamisen ja pelimaailman kokemisen – ollessa toissijaista (Siitonen 2007, 21 – 22, Yee 2007, 36 – 37). Näin ollen MMORPG-peleissä on hyvin tärkeää panostaa pelimekaniikoihin, jotka vastaavat erilaisten pelaajien sosiaalisiin tarpeisiin.

Yksi keskeisimmistä valinnoista MMORPG-pelin suunnittelussa on kysymys siitä, kuinka rajoitettua pelaajien välinen konflikti on eli ovatko muut pelaajat potentiaalisia ystäviä vai vihollisia. Bartle (2004, 407) jakaa tämän kolmeen pääsuuntaukseen:

- PvP eli pelaaja vastaan pelaaja (engl. *player versus player*), jossa pelaajahahmot voivat hyökätä ja tappaa toisiaan.
- GvG eli ryhmä vastaan ryhmä (engl. *group versus group*), jossa pelaajat muodostavat kaksi tai useampaa ryhmittymää, jotka ovat lähtökohtaisesti vihollisia (ks. esim. kuvio 3).
- PvE eli pelaaja vastaan ympäristö (engl. *player versus environment*), jossa pelaajat taistelevat vain tietokoneen ohjaamia vihollisia vastaan.



Kuvio 3. Kenttä, jossa *Guild Wars 2* (2012) pelaajat voivat taistella toisten palvelimien pelaajia vastaan.

PvP-sisällöllä (mukaan lukien GvG) on erittäin tärkeä rooli MMORPG-peleissä ja useimmat niistä sisältävätkin sitä tavalla tai toisella (Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 7). Monet pelit sekoittavat näitä kaikkia eri painotuksilla ja rajoituksilla. Esimerkiksi pelissä pelissä *Star Wars: The Old Republic* (2011) pelaajat pääsevät hyökkäämään vihollisliittouman pelaajia vastaan tietyillä alueilla ja voivat haastaa oman liittouman pelaajat vapaaehtoiseen kaksintaisteluun. Pelit siis usein tarjoavat pelaajille useita vaihtoehtoja PvP-sisällön suhteen, jolloin sekä enemmän että vähemmän kilpailunhaluiset pelaajat voivat viihtyä samassa pelissä.

Pelaaja vastaan ympäristö -sisällössä sosiaalisuus näyttäytyy tyypillisesti ryhmätehtävien muodossa. Ryhmätehtävät ovat pelaajaryhmille suunnattuja haasteita, ja useimmissa MMORPG-peleissä ne jaetaan osallistujamääriensä mukaan pieniin ryhmätehtäviin (engl. *dungeon*), joiden pelaajamäärä on viiden tienoilla, ja raideihin (engl. *raid*), joissa voi olla kymmeniä pelaajia (Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 6). Tyypillisessä ryhmätehtävässä pelaajat muodostavat eri hahmoloukkia sisältävän ryhmän ja siirtyvät instanssiin eli ryhmää varten luodulle erilliselle alu-

eelle (Kelly 2004, 5, Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 6). Instanssin sisällä pelaajat kohtaavat rivivihollisia sekä taktiikkaa vaativia pomovastustajia, ja voivat nämä voitettuaan löytää harvinaisia tavaroita. Palkinnot ovat suhteessa tehtävän vaativuuteen ja monimutkaisuuteen (Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 7). Varsinkin suurimpien raidien suorittaminen vaatii paljon suunnittelua, kiinteää kommunikaatiota ja pelaajien koordinoitua panoksen (Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore 2006, 308 – 309).

Sosiaalisuuden vaatimus kasvaa hahmon saavuttaessa tasokaton eli rajan, jonka jälkeen hahmon tasot eivät enää nouse. Tällöin kokemuspisteiden kerääminen ei enää riitä, vaan hahmonkehitys muuttuu entistä voimakkaampien varusteiden hankkimiseksi, mikä tyypillisesti vaatii ryhmätehtävien suorittamista (Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore 2006, 308 – 309). Pelimekaniikat voivat siis kannustaa ja jopa pakottaa pelaajia olemaan sosiaalisia. Pelaajat tarvitsevat toisiaan edetäkseen pelissä, sillä monien tavoitteiden saavuttamiseksi on käytännössä välttämätöntä tehdä yhteistyötä sekä pienissä että suurissa ryhmissä (Caplan, Williams ja Yee 2009, 1312 – 1313). Näin ollen suhteiden hallinta muodostaa kiinteän osan peliä.

Koska MMORPG-pelit korostavat yhteistyön merkitystä, myös sitä tukevien pelimekaniikkojen tulee olla kattavia. Pelaajien yhteistyötä tukee paitsi kommunikaatio, joka MMORPG-peleissä tapahtuu chat-kanavien, audioviestinnän ja hahmojen eleiden avulla, myös pelaajien organisaatiot eli killat (engl. *guild*) tai klaanit (engl. *clan*) (Siitonen 2007, 65 – 71, Kelly 2004, 4 – 5). Killoilla on pelaajien itse määrittämien ja ylläpitämien sääntöjen ohella pelimekaniikkojen tukema formaali rakenne, johon voivat kuulua muun muassa virallinen jäsenyys ja arvoasteikko sekä yhteinen kiltatalo (Ang ja Zaphiris 2009, 594 – 596, Kelly 2004, 4 – 5). Kiltaan kuulumisen tarjoaa monia etuja sekä suorasti että epäsuorasti. Niiden jäsenet antavat toisilleen sekä apua ryhmätehtävien suorittamiseen, suojaa vihollispelaajien hyökkäyksiltä ja neuvoja ja muuta avustusta uusille pelaajille, että myös mahdollisuuden muodostaa suhteita ja viettää aikaa muiden pelaajien kanssa (Kelly 2004, 4 – 5).

2.3.3 Pelimaailman sisäinen talous

Aiemmissä luvuissa huomioitiin varusteiden tarpeellisuus pelissä etenemisen ja onnistumisen kannalta, sekä sosiaalisuuden korkea taso pelissä. Näin ollen on luonnollista, että myös kaupankäynti on useimmissa MMORPG-peleissä tärkeässä osassa (Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 4). Simulaattoreita lukuunottamatta monimutkaisimmat pelitaloudet voikin löytää juuri MMORPG-peleistä. Esimerkiksi avaruusteemaisessa MMORPG-pelissä *Eve Online* (2003) talousrakenteet ja pelaajien luomat korporaatiot ovat monimutkaisuudeltaan jo verrattavissa oikean maailman talousjärjestelmiin (Castronova 2005, 162 – 163).

Pelin sisäisessä taloudessa pelaajat valmistavat tai ansaitsevat hyödykkeitä ja ostavat ja myyvät käyttäen pelimaailman sisäistä rahaa (Castronova 2005, 122). Yksinkertaisimmat kaupankäynnin muodot eli kahdenkeskinen tavaroiden vaihto sekä osto ja myynti ovat lähes universaalisti mukana MMORPG-peleissä. Pelaajat voivat käydä pienimuotoista kauppaa sekä tietokoneen ohjaamien ei-pelaajahahmojen että toisten pelaajien kanssa (Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 4 – 6). Lisäksi peleissä on usein huutokauppajärjestelmä, jossa pelaajat voivat asettaa hyödykkeitä myyntiin huutokauppalistalle ja ostaa niitä toisilta pelaajilta (Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 4 – 6).

Kaupankäynnin kohteena olevat hyödykkeet tulevat sekä voitettujen vihollisten jättäminä pudotustavaroina että pelimaailmasta kerättävinä. Pudotustavarat ovat tyypillisesti vihollistyyppikohtaisia ja tulevat satunnaisesti tietyltä listalta (Kelly 2004, 5). Satunnaispudotuksia tulonlähteenä voidaankin pitää metsästämissä analogianä. Toisin kuin oikeassa maailmassa, virtuaalimaailmoissa ei kuitenkaan ole samalla tavalla rajoitteita hyödykkeiden määrälle, ja ellei resurssien rajallisuutta simuloida pelissä, samaa hyödykettä tai vihollista voidaan generoida rajattomasti uudelleen. Yksi seuraus tästä on, että monet pelaajat käyttävät tuntikausia metsästämyllä samoja vihollisia samoilla alueilla harvinaisten esineiden löytämiseksi (Kelly 2004, 5). Kun tämä toiminta on systemaattista ja tapahtuu ansaintamielessä, puhutaan tavaroiden tai kunnan farmauksesta (engl. *farming*), joka usein liittyy pelin ulkopuolelle menevään oikean rahan kauppaan (engl. *real-money trading* eli RMT) (Heeks 2010,

5).

Satunnaispudotuksien ohella myös pelajahahmojen taidot (engl. *crafting*) voivat toimia lähteenä tavaroille. Taidot voivat olla materiaalien keräämistaitoja tai käsityötaitoja, kuten esimerkiksi yrttienkeruu ja alkemia *World of Warcraftissa* (2004) (Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 4 – 6). Hyödyntämällä ostettuja tai kerättyjä raakamateriaaleja oikeat taidot omaava pelaaja voi valmistaa uusia tavaroita (Kelly 2004, 4). Toistamalla prosessia hahmon taitotaso kasvaa ja pelaaja voi valmistaa entistä tehokkaampia varusteita ja ansaita enemmän rahaa myymällä niitä (Kelly 2004, 4).

3 Mikromaksut MMORPG-peleissä

Edellisessä luvussa käsiteltiin pelien sisäistä taloutta, jonka Castronova (2005, 122) yksinkertaistaen jakaa seuraaviin vaiheisiin: pelaajat keräävät ja valmistavat asioita, myyvät niitä saadakseen rahaa ja käyttävät rahaa uusien asioiden ostamiseen. Tämä osa pelaajien kaupankäyntiä tapahtuu pelimaailman sisäisellä valuutalla, mutta virtuaalitaloudet eivät suinkaan ole oikeasta maailmasta erillisiä kuplia. Tässä luvussa jatketaan tarkastelemalla sitä, kuinka pelimaailmojen ulkopuolinen talous ja oikea raha kytkeytyvät virtuaalitalouksiin ja niiden valuuttoihin.

Luvussa esitellään mikromaksuliiketoimintamalli sekä määritellään mikromaksun käsite ja virtuaalivaluutat. Lisäksi kattavan kokonaiskuvan antamiseksi luvussa tuodaan esiin näihin liittyviä ilmiöitä, kuten kolmansien osapuolien virtuaalitalous ja kultafarhaus. Tämän jälkeen esitellään pelien mikromaksukauppojen toiminta käytännön tasolla pelaajien näkökulmasta, ja lopuksi tarkastellaan eri keinoja, joilla pelit kannustavat pelaajia ostamaan virtuaalihyödykkeitä mikromaksuilla.

3.1 Mikromaksut liiketoimintamallina

Pelin sisäiset mikromaksut ovat yksi pääasiallisista peliteollisuuden liiketoimintamalleista vähittäismyynnin, tilausmaksujen ja digitaalisten latauksien ohella (Fields ja Cotton 2011, 21 – 25). Mikromaksut eli virtuaalihyödykkeiden kauppa tarkoittaa MMO-peleissä käytännössä virtuaalisten tavaroiden tai valuuttojen myymistä verkkopalvelujen käyttäjille (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 15). Tämän lisäksi virtuaalisia tavaroita ja valuuttoja ostetaan ja myydään myös kolmansien osapuolien palveluisa, kuten verkkohuutokaupoissa (ks. luku 3.4.2) (Heeks 2010, 2 – 4).

Länsimaisissa massiivimoninpeleissä kuukausittainen tilausmaksu oli Fieldsin ja Cottonin (2011, 21 – 25) mukaan pitkään yleisimmin käytetty liiketoimintamalli. Mahdollisiana syinä mallin suosiolle he mainitsevat muun muassa piratismiin pelon sekä vaatimuksen pelipalvelimien ylläpidon rahoittamisesta. Fields ja Cotton (2011, 21 – 25) jatkavat kuitenkin toteamalla, että kilpailu MMORPG-markkinoilla oli ko-

vaa, ja muutamien erittäin suosittujen ja tuottavien pelien, kuten *World of Warcraft* (2004), ohella useimmat pelit epäonnistuivat ja joutuivat joko lopettamaan tai hakemaan vaihtoehtoisia rahoitusmalleja.

Monet MMORPG-pelit ovat hakeneet vaihtoehtoa kuukausimaksuille free-to-play- eli ilmaispelimallista, johon esimerkiksi *Age of Conan* (2008) ja *Star Wars: The Old Republic* (2011) siirtyivät julkaisunsa jälkeen. Free-to-play-mallissa pelin ylläpitäjät antavat pelaajien pelata ilmaiseksi sillä oletuksella, että tarpeeksi moni käyttää myös mikromaksuja (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 15, Nojima 2007, 1 – 10). Malli kehittyi Aasiassa, jossa konsolit ovat yleisiä ja pelaajat tyypillisesti käyttävät tietokonetta nettikahviloista käsin, mikä pakotti MMO-pelilyhtiöt tarjoamaan pelien asiakassovellukset ilmaiseksi (Fields ja Cotton 2011, 21 – 25). Ilmaispelien koko ansaintamallina on siis virtuaalihujojen myynti pelaajille mikromaksuilla (Fields ja Cotton 2011, 21 – 25).

Free-to-play-mallia voidaan jo pitää nykyisten MMORPG-pelien perusstrategiana, mutta tämä ei tarkoita, että se olisi automaattisesti paras ratkaisu. Esimerkiksi pelilyhtiö *Square Enix* päätyi *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn* -pelin (2014) julkaisussa tilausmaksumalliin (Brightman 2014). *Square Enix* perusteli ratkaisua muun muassa tilausmaksujen tuomalla tasaisemmalla tuotolla ja mikromaksumallin pelisuunnittelulle asettamalla rajoitteilla, kuten se, että hujojen tarjonnassa täytyy pelikokemuksen ohella huomioida myös niiden vaikutus ansaintaan (Brightman 2014).

Pelintekijöiden ohella myös osa pelaajista suosii kuukausimaksuja, mikä nousi esiin tutkimuksen osana toteutetun kyselyn ympärillä käydyssä keskustelussa. Mahdollisia syitä tälle on monia: keskustelussa mainittiin syinä muun muassa halu tukea hyväksi koettuja yhtiöitä, tympääntyneisyys mikromaksuihin ja halu saada kaikki pelisisältö ilman erillisiä maksuja. Osa pelaajista voi myös kokea, että maksumuuri karsii huijarien ja muiden häiriöpelaaajien määrää, sillä häiriökäyttäytymisestä annetun pysyvän porttikiellon haitta on suurempi kun pelistä täytyy maksaa.

Puhtaan kuukausimaksu- tai free-to-play-mallin ohella osa peleistä on hybridejä, joissa on sekä ilmaisopelaajia että kuukausimaksua maksavia pelaajia. Tyypillisesti

kuukausimaksua maksavat pelaajat voivat pelata näitä pelejä ilman samoja rajoituksia, joista päästäkseen ilmaispelaajat joutuvat erikseen maksamaan mikromaksuilla. Esimerkiksi pelissä *Lord of the Rings Online* (2007) ilmaispelaaja voi maksamalla kuukausimaksua ylentää pelitilinsä VIP-tiliksi, jolla pelaaja saa muun muassa vapaan pääsyn kaikkiin tehtäväpaketteihin, ansaitsee kokemuspisteitä nopeammin ja saa kiinteän määrän virtuaalivaluutusta pelin mikromaksukaupassa käytettäväksi (LOTRO.com 2017).

3.2 Virtuaalihyödykkeiden määrittely

Virtuaalihyödykkeinä ymmärretään Lehdonvirran (2009, 97 – 100) mukaan virtuaaliympäristöissä olevat objektit, jotka voivat olla muun muassa hahmoja, tavaroita tai valuuttaa. Lehdonvirta (2009, 100) määrittelee virtuaalihyödykkeet virtuaaliomaisuutena, jota voidaan massatuottaa, ostaa sekä myydä kuluttajatuotteina. Hyödykkeiden ilmeneminen vaihtelee kuitenkin suuresti: Hamari ja Lehdonvirta (2010, 15) kertovat, että MMO-peleissä tyypillisiä ovat aseet ja panssarit ja sosiaalisissa peleissä vaatteet, kun taas pelien ulkopuolella sosiaalisissa verkostoissa myös yksinkertainen 2D-mitali voi olla virtuaalihyödyke.

Virtuaalihyödykkeen tarkka määrittely – erityisesti sen välttämättömien ja riittävien piirteiden tunnistaminen – ei kuitenkaan ole itsestään selvä asia. Virtuaalihyödykkeistä puhutaan Lehdonvirran mukaan (2009, 99 – 102) monesti materiaalistien objektien simulaatioina eli niiden virtuaalisina versioina. Lehdonvirta (2009, 99 – 102) kuitenkin jatkaa huomauttamalla, että tämä ei ole aina pätevä ajatusmalli, sillä jotkut virtuaalihyödykkeet eivät ole minkään todellisen maailman objektin virtuaalisia vastineita. Toisena käsitteen määrittelyn ongelmana Lehdonvirta (2009, 99 – 102) pitää kysymystä siitä, miten rajata pois muut digitaalisessa muodossa olevat asiat kuten MP3-musiikkitiedostot. Näiden ongelmien ratkaisuna Lehdonvirta (2009, 99 – 102) esittää virtuaalihyödykkeiden käsittelyä omana, uutena kategoriana, joka voi ottaa inspiraatiota oikeasta maailmasta, mutta jonka ei välttämättä tarvitse tehdä niin.

Fairfield (2005, 1053 – 1055) määrittelee virtuaalihyödykkeet kolmella kriteerillä. Tärkein tekijä, joka erottaa virtuaalihyödykkeet informaatiohyödykkeistä – kuten Lehdonvirran (2009, 99 – 102) edellä mainitsemasta MP3-musiikkista – on Fairfieldin (2005, 1053 – 1055) mukaan niiden kilpailullisuus: samaa kappaletta hyödykettä voi samanaikaisesti hyödyntää vain yksi henkilö. Loput kaksi Fairfieldin (2005, 1053 – 1055) kriteereistä ovat, että hyödykkeen täytyy olla riittävän pysyvä sekä pystyä vaikuttamaan järjestelmään tai muihin käyttäjiin. Lehdonvirta (2009, 99 – 102) jatkaa Fairfieldin määritelmän pohjalta täsmentämällä, että objekti, joka katoaa tietokoneen sammuttua tai rajoittuu vain käyttäjän omalle tietokoneelle ei siten ole oikea virtuaalihyödyke.

Ollakseen hyödyke virtuaaliartefaktin täytyy siis omata ainakin osan materiaalien objektien ominaisuuksista. Tämä voi olla konkreettista materiaalien objektien toiminnan simulointia, mutta vähimmäisvaatimus on omata abstraktit esineen piirteet. Todellisen maailman analogioiden ohella täytyy kuitenkin muistaa niiden olevan nimenomaan virtuaalisia objekteja. Kuten Lehdonvirta (2009, 99 – 102) asian tiivistää: käytännössä virtuaalihyödyke on aina pohjimmiltaan informaatiojärjestelmän toimittama käyttäjäkokemus eli rivi tietokannassa, jonka perusteella ohjelmakoodi luo kokemuksen tavarasta.

3.3 Virtuaalivaluutat

Yleisimmin suoraan oikealla rahalla myytävä virtuaalihyödyke on virtuaalivaluutta, jota käytetään virtuaalisten hyödykkeiden ostamiseen (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 15). Virtuaalivaluutoista puhuttaessa täytyy tehdä erotus eri tarkoituksiin suunnattujen valuuttojen välillä. Tyypillisessä MMORPG-pelissä on oikean rahan ohella käytössä ainakin kaksi muuta tasoa valuuttoja: pelimaailman sisäinen valuutta ja pelin tai julkaisijan mikromaksukaupan virtuaalivaluutta.

Pelin tai julkaisijan mikromaksukaupan virtuaalivaluutaa toimii eräänlaisena välivaluuttana. Tyypillisesti sitä ostetaan oikealla rahalla ja käytetään palvelun sisäisiin mikromaksuostoihin (Lehtiniemi 2007). Valuutan myynti tapahtuu usein satojen tai

tuhansien erissä, ja ostamisen jälkeen pelaaja voi tehdä mikromaksuostoja parilla klikkauksella. Joissain peleissä valuuttaa voi myös ansaita, muun muassa suorittamalla saavutuksia (engl. *achievement*). Esimerkiksi *Star Wars: The Old Republicin* (2011) *Cartel Coin* ja *Lord of the Rings Onlinen* (2007) *LOTRO Store Point* ovat virtuaalisia välivaluuttoja.

Mikromaksukauppojen valuuttojen pääasiallinen käyttötarkoitus on nimenomaan mikromaksukauppojen virtuaalihyödykkeiden – useimmin tavaroiden – ostaminen (Lehdonvirta 2009, 100). Virtuaalisen välivaluutan tuomia mahdollisia etuja ovat muun muassa verotuksellisten ja hallinnollisten toimien keskittäminen valuutan ostohetkeen, mikä tekee niistä helpommin hallittavia ja vähentää niiden kokonaismäärää. Välivaluutalla esitetyt hinnat myös häivyttävät ostojen todelliset kustannukset pelaajilta, mikä voi mahdollisesti johtaa aiottua suurempaan kuluttamiseen. Esimerkiksi, jos pelihahmon nimen vaihtaminen maksaa 250 pistettä, pelaaja ei suoraan näe sen arvoa oikeassa rahassa ilman valuuttamuunnoksen laskemista.

Pelimaailman sisäiset valuutat ovat valuuttaa, jota pelaajan hahmo tai hahmot voivat hankkia muun muassa suorittamalla tehtäviä ja keräämällä satunnaisia tavara-pudotuksia. Sen käyttötarkoitus on pelin sisällä tapahtuva virtuaalihyödykkeiden osto ja myynti, mikä tapahtuu joko pelaajan ja ei-pelaajahahmojen tai toisten pelaajien välillä (Castronova 2005, 122, Suznjevic, Dobrijevic ja Matijasevic 2009, 4 – 6). Valuutan nimi on tyypillisesti pelimaailmaan soveltuva, esimerkiksi fantasiapeleissä kulta (engl. *gold piece*) tai tieteispeleissä krediitti (engl. *credit*). Mikromaksukauppojen valuutasta poiketen pelien sisäistä valuuttaa ei välttämättä ole tarkoitettu suoraan oikealla rahalla ostettavaksi. Silti lähes kaikkien MMORPG-pelien sisäisiä valuuttoja voi vaihtaa oikeaan rahaan kolmansien osapuolien markkinoilla (Lehdonvirta 2009, 104).

Pelimaailmassa on usein käytännössä lisäksi muita valuuttoja, joiden ansainta ja käyttötarkoitus poikkeavat normaalista. Tällainen on esimerkiksi *World of Warcraftin* (2004) aiemmassa versiossa käytössä ollut kunniapistevaluutta (engl. *honor point*), jota ansaittiin voittamalla vihollisliittouman pelaajia ja käytettiin pelaaja-vastaanpelaaja- eli PvP-hyödykkeiden ostamiseen (Blizzard Entertainment 2012). Pelaajien

välistä kauppaa voidaan käydä myös muilla resursseilla – sekä konkreettisesti peli-maailmassa olevilla että abstrakteilla – ja siten myös vaihtaa oikeaan rahaan (Adams ja Dormans 2012, 59 – 60). Joissain peleissä myös mikromaksukaupasta ostettuja hyödykkeitä voi myydä toisille pelaajille, tosin tälle asetetaan tyypillisesti rajoituksia. Esimerkiksi *Star Wars: The Old Republic*issa (2011) sallitaan vain käyttämättömien hyödykkeiden myynti.

3.4 Virtuaalitalous oikealla rahalla

Pelien sisäiset liiketaloudet voivat olla hyvinkin monimutkaisia. Siksi ei ole yllättävää, että jo MMORPG-pelien aikaisessa kehitysvaiheessa virtuaalihyödykkeiden kauppa levisi myös oikean rahan käyttöön. Heeks (2010, 4 – 6) sijoittaa ilmiön alun jo 1980-luvulle MMORPG-pelejä edeltäneiden tekstimuotoisten MUD-pelien pelaajien välisiin kauppoihin, joissa virtuaalitavaroita ja -palveluita vaihdettiin oikeaan rahaan. Pelaajat siis olivat ilmeisen halukkaita käyttämään oikeaa rahaa virtuaaliin hyödykkeisiin jo ennen kuin pelit itse tukivat tätä.

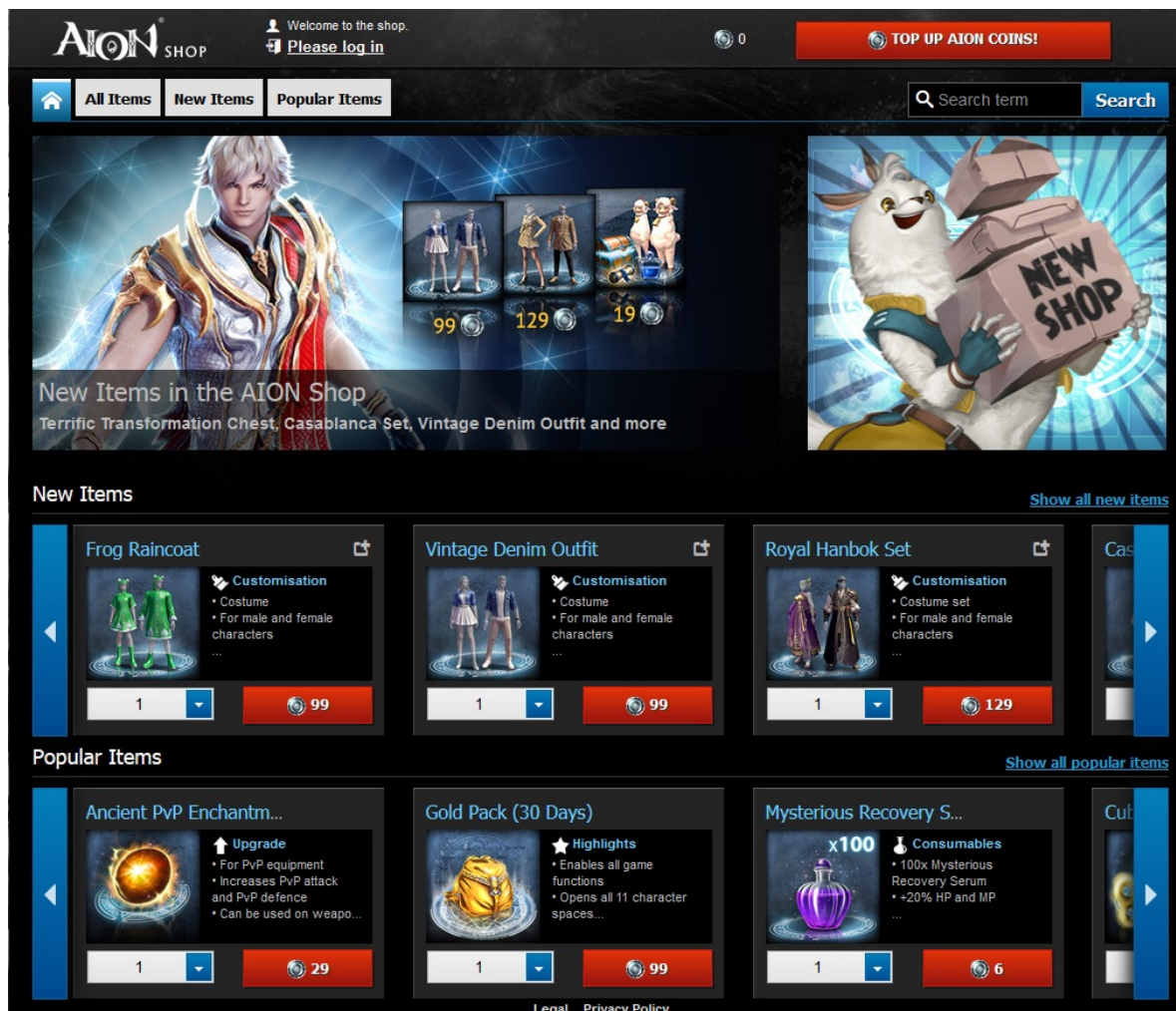
Virtuaalitalous alkoi Heekin (2010, 4 – 6) mukaan toden teolla vasta MMO-pelien yleistymisen myötä 1990-luvulla. Esimerkiksi vuonna 1999 *EverQuest* ja *Ultima Online* pelaajat alkoivat myydä pelitavaroita *eBay*-verkkohuutokaupassa (Hamari ja Lehdonvirta (2010, 15 – 16). Ilmiön nousun mahdollistivat pelien kehittyneet talousmekaniikat, jotka tukivat pankkeja, valuuttoja ja kaupankäyntiä, sekä *eBay*-verkkohuutokaupan perustaminen (Heeks 2010, 4 – 6).

Virtuaalitalouden kasvaessa myös kiinnostus hyödyntää ilmiötä järjestelmällisesti lisääntyi, ja pelien suosion ja pelaajamäärien kasvaessa syntyi uusi markkina-alue: RMT eli *real-money trading* (Heeks 2010, 4 – 6). Heeks (2010, 4 – 6) määrittelee RMT:n virtuaalimaailmojen valuutan, tavaroiden ja palvelujen kaupankäyntinä oikealla rahalla. Lehtiniemi (2007) jakaa RMT:n viralliseen, peliyhtiöiden ylläpitämään ja pelisuunnittelun osana toimivaan sekä toissijaiseen, kolmansien osapuolien virtuaalitalouteen, joka toimii ilman pelin omistajien suostumusta.

3.4.1 Mikromaksukaupat

Lähes kaikkien MMORPG-pelien virtuaalihyödykkeillä käydään kauppaa (Lehdonvirta 2009, 104). Näin ollen kaikille peleille muodostuvat virtuaalimarkkinat, tukevat pelin operaattorit tätä tai eivät. Kolmansien osapuolien paine sekä free-to-play -ansaintamallin yleistyminen ovatkin johtaneet siihen, että nykyisin useimmilla MMORPG-peleillä on ainakin jonkinlainen mikromaksukauppa.

Pelioperaattorien ylläpitämät palvelut muodostavat massiivimoninpelien ensisijaiset virtuaalimarkkinat (Lehtiniemi 2007). Tyypillisesti ne ovat mikromaksukaupan muodossa, joka voi olla joko peliin upotettu tai verkkosivulle pelistä linkitetty. Niiden käyttöä ei pääsääntöisesti rajoiteta ja kaupan selaaminen on ilmaista pelaajille (Lehtiniemi 2007).



Kuvio 4. Pelin *Aion* (2008) verkkosivujen mikromaksukauppa *AION Shop*.

Tyypillinen mikromaksukauppa toimii kuten verkkokaupat yleensä, sisältäen eri kategorioiden tuotteita sekä uusien ja suosittujen tuotteiden nostoja. Merkittävin ero perinteisiin verkkokauppoihin on, että kaikki tuotteet ovat virtuaalisia eli vain pelin sisällä käytettäviä hyödykkeitä. Lisäksi ostot tapahtuvat oikean rahan sijaan virtuaalisella välivaluutalla (ks. esim. kuvion 4 *Aion Coin*). Useimmissa peleissä mikromaksukaupan ikoni on näkyvästi esillä, ja maksullisesta lisäsisällöstä voi olla käyttöliittymässä kohdennettu linkki tai pikanäppäin mikromaksuostokseen (ks. esim. kuvio 5). Näitä voidaan tarjota kaikkialla pelissä, esimerkiksi erikoishahmoluokkien valinnassa hahmonluontivalikossa, uusien pelialueiden sisäänpääsyjen luona tai pelin aloitusvalikossa.



Kuvio 5. Tavaratilalaajennuksen ostaminen *Star Wars: The Old Republic*issa (2011). Vaihtoehtoina tarjotaan oston suorittamista joko pelimaailman sisäisellä *credit*-valuutalla tai mikromaksukaupan *Cartel Coin* -valuutalla.

3.4.2 Kolmansien osapuolien virtuaalitalous

MMORPG-pelien alkuaikoina 1990-luvulla virtuaalihyödykkeiden kauppaa oikealla rahalla (engl. *real-money trading* eli RMT) harjoittivat lähinnä yksittäiset pelaajat vapaa-ajallaan (Heeks 2010, 4 – 6). RMT-toimintaan liittyy usein myös kultafarmaus (engl. *gold farming*), joka tarkoittaa pelimaailman sisäisen valuutan sekä muiden virtuaalihyödykkeiden keräämistä pelissä taloudellisten hyötyjen saamiseksi (Heeks 2010, 5). RMT:tä ja kultafarmausta käytetään monesti synonyymeinä, mutta tarkalleen ottaen ne ovat osa samaa arvoketjua: kultafarmaus vastaa virtuaalihyödykkeiden tuotannosta ja RMT niiden ostosta ja myynnistä (Heeks 2010, 6 – 8).

2000-luvulla mukaan tulivat toimijat, jotka eivät kuulu pelaajiin tai pelin kehittäjiin: kolmannen osapuolen yhtiöt alkoivat hyödyntää pelimaailmojen sisäisten ja ulkoisten markkinoiden välistä sekaannusta (Castronova 2005, 161 – 169). Kun pelaajien välisessä kaupassa asioidaan suoraan virtuaalihyödykkeitä myyvän pelaajan kanssa, niin näissä uusissa palveluissa osto ja myynti tapahtuu aina välittäjän kautta (Lehtiniemi 2007). RMT-palveluiden työntekijät pitävät tällöin huolen muun muassa asiakaspalvelusta, maksuista ja hyödykkeiden toimittamisesta (Castronova 2005,

161 – 169).

Virtuaalitalous on osoittanut erittäin tuottavaksi liiketoimeksi sitä harjoittaville yhtiöille (Castronova 2005, 161 – 169). Osa tätä nousua oli Aasian finanssikriisi, jonka jälkeen paitsi työttömyys kasvoi, myös monet hallitukset investoivat internetkaistoihin (Heeks 2010, 6 – 8). Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena työttömät liittyivät suurin joukoin MMORPG-peleihin kuluttaakseen aikaansa, jolloin näihin maihin muodostui vahva pelikulttuuri (Heeks 2010, 6 – 8). Tämä loi otollisen pohjan RMT-toiminnalle, joka kehittyi halpatyöpajoista teknologiaa tehokkaasti hyödyntäväksi teollisuudeksi (Wang, Mayer-Schönberger ja Yang 2013, 494 – 495).

Tuottavuudestaan huolimatta RMT-yhtiöiden toiminta ei ole ollut ongelmaton. Peliteollisuus ja pelien kehittäjät suhtautuvat siihen yleensä nuivasti, sillä sen pelätään vaikuttavan pelikokemukseen kielteisesti (Castronova 2005, 161 – 169). Potentiaalisia huolenaiheita ovat paitsi pelitasapaino, myös pelaajien immersio pelimaailmassa. Huoli RMT:n ongelmista on todellinen, sillä siihen kuuluva kultafarmaus-toiminta voi vaikuttaa pelaajien päivittäiseen pelikokemukseen haitallisesti, mikä johtaa pieneneviin pelaajamääriin ja peliyhtiöiden tuottojen vähenemiseen (Mitterhofer, Platzer, Kruegel ja Engin 2009, 1 – 2). Pelaajien näkökulmasta toimintaan liittykin useita ongelmia, ja monet pelaajat vastustavat RMT:tä vahvasti (Lehdonvirta 2005, 3 – 4). Toisaalta se voi myös auttaa pelaajia, joilla on vähän aikaa pelaamiseen ja jotka haluavat keskittyä hahmon tehokkuuden kehittämisen sijaan esimerkiksi ihmisuhteisiin tai pelimaailman tutkimiseen (Lehdonvirta 2005, 3).

RMT:n vaikutukset pelaajien pelikokemukseen ovat monisyisiä. Näitä ovat muun muassa edellämainittu pelitasapainon järkkyminen, kun pelaaja voi rahalla ja kultafarmauksella ostaa itselleen etuja. Lisäksi pelaajia häiritsevät RMT:n ja erityisesti kultafarmauksen lieveilmiöt. Kultafarmaus muun muassa vääristää pelin sisäistä taloutta, sillä poikkeuksellisen suuret määrät pelivaluuttaa johtavat inflaatioon, minkä seurauksena pelin tavaroiden hinnat voivat nousta tavallisten pelaajien ulottumattomiin (Mitterhofer, Platzer, Kruegel ja Engin 2009, 1 – 2). Lisäksi omakohtaisesti olen havainnut pelaajana, että pelien keskustelukanavat toimivat usein RMT-sivustojen mainostuksen välineenä, ja pahimmillaan mainosbottien viestit hallitse-

vat globaaleja keskustelukanavia, peittäen alleen oikeiden pelaajien viestit.

Mainonnan lisäksi kultafarmauksen lieveilmiöihin kuuluvat botit, jotka tarkoittavat MMORPG-pelien kontekstissa Mitterhoferin, Platzerin, Kruegelin ja Enginin (2009, 3 – 4) mukaan pelin toistuvien tapahtumien – kuten vihollisten tappamisen ja satunnaispudotusten keräämisen – ohjelmallista automatisointia. Botit osaavat esimerkiksi valita mitä vihollistyyppiä metsästää, kerätä muita resursseja taistelujen välillä ja hakeutua takaisin farmausalueelle botin kuoltua (ks. kuva 6) (RoiBot 2015). Kultafarmausbotit keräävät tavaroita ja valuuttaa vuorokauden ympäri ja niiden käyttö on myös selvästi halvempaa kuin pelaajien värvääminen kultafarmaajiksi (Mitterhofer, Platzer, Kruegel ja Engin 2009, 3 – 4).



Kuvio 6. RoiBot tasonnosto- ja farmausbotti (RoiBot 2015).

Kultafarmausliiketoimeen sisältyy myös mainoksia ja botteja vakavampia piirteitä, jotka uhkaavat pelaajien pelitilejä ja virtuaaliomaisuutta. Wang, Mayer-Schönberger ja Yang (2013, 494 – 495) kertovat, että kultafarmaukseen osana RMT-toimintaan voi kytkeytyä sofistikoitunut toimitusketju hakkeroinneille, huijauksille ja varkauksille.

Koska mukana on suoranaisesti rikollista toimintaa, ei olekaan yllätys, että peliyhtiöt suhtautuvat usein kolmansien osapuolien toimijoihin kielteisesti. Pelien edunvalvojen ja RMT-yhtiöiden välillä on käyty taistelua sekä virtuaalimaailmojen sisäisesti että niiden ulkopuolella taloudellisesti ja oikeudenkäyntitoimin (Castronova 2005, 161 – 169, Lehdonvirta 2005, 1 – 2).

Pelin sisäisesti käytetyt keinot lisäävät esteitä kultafarmaustoiminnalle esimerkiksi sitomalla virtuaalihyödykkeet pelitiliin ja antamalla porttikieltoja epäilyttäville pelaajille (Wang, Mayer-Schönberger ja Yang 2013, 494 – 495). Tämä ei kuitenkaan ole täysin ongelman ratkaisu, sillä esimerkiksi kultafarmausbotit eivät suoraan riko pelin operationaalisia sääntöjä, joten niiden erottaminen tavallisista pelaajista on ohjelmallisesti epäluotettavaa (Mitterhofer, Platzer, Kruegel ja Engin 2009, 4 – 7). Vaikka lisäämällä rajoitteita ja suojauksia voidaankin suojella pelaajia RMT:n varjopuolilta, ne haittaavat myös tavallisia pelaajia, joten niiden käyttö on aina kompromissi uusien pelaajien houkuttelun ja väärinkäytöksiin estämisen välillä (Wang, Mayer-Schönberger ja Yang 2013, 482 – 495).

Haitallisen toiminnan vähentämiseksi on kuitenkin olemassa myös estoja ja kieltoja rakentavampia keinoja. Wang, Mayer-Schönberger ja Yang (2013, 494 – 495) esittävät, että pelaajien välisen verkostoitumisen lisääminen – esimerkiksi kannustamalla kiltoihin ja ryhmätehtäviin osallistumista – vähentää myös kultafarmausta. Kun pelaajien väliset verkostot ovat vahvoja ja pelaajat tukevat toisiaan pelissä, kolmansien osapuolien RMT-markkinoiden tarjoama potentiaalinen etu menettää merkitystään.

Estoista ja vastustuksesta huolimatta kolmansien osapuolien RMT on kokoluokaltaan merkittävä tekijä, esimerkiksi kultafarmaajia oli vuonna 2009 yksinomaan Kiinassa arviolta yli satatuhatta (Mitterhofer, Platzer, Kruegel ja Engin 2009, 1 – 2). Virtuaalihyödykkeiden kauppa kokonaisuudessaan on ollut jo pitkään miljardien dollarien luokkaa, joten onkin siis ilmeistä, että huomionarvoinen osa pelaajista suhtautuu siihen myönteisesti ja haluaa jatkaa sitä (Lehdonvirta 2005, 6 – 15).

3.5 Virtuaalihyödykkeiden myyntistrategiat ja vaikutus peliin

Hamari ja Lehdonvirta (2010, 15 – 16) esittävät, että virtuaalitaloudessa pelien suunnittelumalleilla ja pelimekaniikoilla on kaksoisrooli virtuaalihyödykkeiden myyntitekniikoina. Käytännössä ainakin jonkin keinotekoisesti kysyntää lisäävän mekaniikan hyödyntäminen on välttämätöntä tai ainakin vaikeasti ohitettavaa, sillä virtuaalihyödykkeillä ei ole materiaalsen maailman hyödykkeiden rajoitteita, kuten vanhentuminen tai tuotannon rajallisuus. Peliyhtiöiden ansainnan edistämisen lisäksi tämä on myös pelitasapainokysymys.

Ilman niukkuuden simulointia hyödykkeet voivat olla olemassa koko virtuaalimaailman elinkaaren ajan, jolloin pelaajilla ei ole tarvetta ostaa samaa hyödykettä kuin kerran. Ilman rajoittavia mekaniikkoja pitkäaikaispelaajille kertyy myös ajan kuluessa massiivisia määriä hyödykkeitä (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 21 – 22). Hyödykkeiden kertyminen paitsi heikentää uusien ja vanhojen pelaajien välistä tasapainoa, myös johtaa myynnin heikkenemiseen. Esimerkiksi sosiaalisessa pelissä *Habbo Hotel* (2000) nämä pelaajat ovat jakaneet ylimääräisiä esineitään ilmaiseksi muille pelaajille, mikä on siten suoraan pois hyödykkeiden myynnistä (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 21 – 22).

Monissa MMORPG-peleissä ainakin osalla tavaroista on näin ollen rajallinen kesto (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 21 – 22). Tämä voi ilmetä materiaalsen maailman tavaroiden kestoa jäljittelemällä, jolloin kuluminen tapahtuu käytettäessä ja korjaaminen maksaa Hamari ja Lehdonvirta 2010, 21 – 22). Vaihtoehtoinen tapa on yksinkertaisesti antaa hyödykkeelle rajallinen määrä latauksia (engl. *charge*), joiden loputtua sitä ei voi enää käyttää (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 21 – 22).

Hyödykkeen käyttökertojen rajoittamisen ohella toinen keino luoda kysyntää on lisätä peliin hankaloittavia pelimekaniikkoja eli markkinoinnin termejä käyttäen tuotetta myydään tietyillä rajoitteilla, joiden ohittamiseksi myydään laajentavia tuotteita (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 22 – 23). Yleinen esimerkki tästä menettelystä on rajoittaa hahmon tavaratilan kokoa ja sitten myydä siihen asteittaisia laajennuksia. Muita mahdollisia rajoitteita ovat muun muassa ostettujen hyödykkeiden lukitse-

minen ne ostaneen pelaajan hahmoille tai hahmolle, jolloin pelaaja ei voi esimerkiksi ensimmäisen käyttökerran jälkeen enää myydä tai antaa niitä eteenpäin.

Osana tätä voidaan myös nähdä MMORPG-peleissä lähes universaalisti läsnä olevat hahmon ja tavaroiden tasot yhdessä sen kanssa, että pelin sisältö vaikeutuu edettäessä (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 18 – 19). Tyypillisesti hahmon varusteet muodostavat merkittävän osan hahmon voimakkuudesta, jolloin pelaaja joutuu hankkimaan hahmolle uusia varusteita säännöllisesti tasojen noustessa pysyäkseen tahdisa mukana. Se, kuinka usein pelaaja haluaa päivittää varusteitaan ja kuinka halukas tämä on maksamaan siitä, riippuu usein myös pelaajan taitotasosta. Tällöin esimerkiksi aloittelijoille kannattaa tarjota heikompia varusteita kuin kokeneille pelaajille (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 18 – 19).

Tasojen hyödyntäminen myynnissä on osa käyttäjien ryhmiin jakamisen myyntistrategiaa (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 18 – 21). Sisällön vaikeuttamisen lisäksi pelaaja voidaan ohjata ostamaan uusia varusteita käyttämällä suorja rajoituksia, jolloin hyödykettä ei esimerkiksi voi käyttää hahmolla, jonka taso on liian matala tai korkea (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 20). Hyödykkeiden käytettävyyden ajallisen hajauttamisen ohella niiden myyntiä voidaan edistää kasvattamalla horisontaalista pelisisältöä (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 20). Tämä tarkoittaa sitä, että hahmolla voi olla käytössä useita eri varustetyyppejä yhtäaikaan, jolloin hankittavien tavaroiden määrä kasvaa huomattavasti. Ostotarvetta voidaan kasvattaa myös rajoittamalla tietyt esineet tietyille hahmoluokille. Hamari ja Lehdonvirta (2010, 18– 22) antavat esimerkkinä metsästäjähahmoluokalle kuuluvan jousen ja taikuriluokan taikasauvan, joita vain kyseisen luokan omaavat hahmot pystyvät käyttämään.

Hyödykkeiden kestoja ja käyttöä rajoitettaessa kannattaa kuitenkin käyttää harkintaa. Pelaajat osaavat ottaa rajallisen keston huomioon ostopäätöksessään, mikä tarkoittaa sitä, että pelisuunnittelulla tehdään kompromissi tuotteen houkuttavuuden ja myynnin toistuvuuden välillä (Oh ja Ryu 2007, 1 – 8). Päätös voi olla hyödykekohtainen ja samassa pelissä voi olla pysyviä, rajallisesti kestäviä sekä kertakäyttöisiä hyödykkeitä. Yleisesti ottaen tässä sääntönä on, että funktionaaliset, suoraan hahmon suorituskykyyn vaikuttavat hyödykkeet kannattaa pitää väliaikaisina, ja

kosmeettiset, vain hahmon ulkonäköä muuttavat hyödykkeet pysyvinä (Hamari ja Keronen 2017, 2, Oh ja Ryu 2007, 1 – 8).

Pelimekaniikkojen hyödyntämisen lisäksi osa myynnin kasvattamista on pelin sisäisten tapahtumien järjestäminen (Hamari ja Lehdonvirta 2010, 23 – 24). Tapahtumat voivat sekä kasvattaa pelaajien yhteenkuuluvuutta ja immersiota että toimia markkinoinnin välineenä. Esimerkki pelien tapahtumista on joulutapahtuma, jossa keskeisimmille alueille pelimaailmaa lisätään joulukoristelu ja pelaajille tarjotaan rajoitetun ajan jouluteemaisia tavaroita sekä aktiviteetteja, joissa pelaajilla on mahdollisuus ansaita rajatun ajan saatavilla olevia erikoistavaroita. Tapahtumien teemaan liittyvien virtuaalitavaroiden tarjoaminen on tehokas tapa myydä varsinkin kosmeettisia hyödykkeitä paljon lyhyessä ajassa (Oh ja Ryu 2007, 7). Näin voidaan myös nostaa esiin vähemmän myytyjä hyödykkeitä ja mainostaa uusia esimerkiksi lahjoittamalla niitä pelaajille tapahtuman osana (Oh ja Ryu 2007, 7).

Kun puhutaan virtuaalihyödykkeiden vaikutuksista pelitasapainoon, varsinkin sitä kritisoitaessa nousee usein esiin termi *pay-to-win* eli maksa voitaksesi. Pay-to-win-mallissa pelaaja saa huomattavia tilastollisia hyötyjä pelissä maksamalla oikeaa rahaa (Onyett 2012). Se, kuinka suuri merkitys maksamisella on – eli onko se peliä helpottavaa vai etenemiselle välttämätöntä – riippuu pelin suunnitteluratkaisuista. Länsimaissa kovan linjan pay-to-win on epäsuosittu, mutta esimerkiksi Kiinassa se on yleisesti käytetty malli (Onyett 2012).

Miksi pay-to-win herättää ristiriitoja? Eräänä ongelmana hahmon suorituskykyyn vaikuttavissa hyödykkeissä on, että niiden myynnin myötä pelaajien arvostus vaikeasti hankittavia, tehokkaita tavaroita kohtaan alkaa kadota (Lehdonvirta 2009, 105 – 110). Tyypillisesti parhaiden hyödykkeiden hankkiminen on aikaa ja vaivaa vievä hanke, joka voi esimerkiksi vaatia pelaajaa suorittamaan suuria ryhmätehtäviä toistuvasti löytääkseen tavarat satunnaispudotuksina. Omakohtaisten kokemuksieni perusteella esimerkiksi tietyn varustesetin kokoaminen voi olla kuukausia kestävä hanke. Lehdonvirran (2009) mukaan ideana onkin, että pelaajien tulisi ansaita tehokkuuden kasvu pelissä onnistumalla. Näin ollen varsinkin kilpailu- ja saavutuskeskeisten pelaajien näkökulmasta tavaroiden ostaminen voi näyttäytyä huijaa-

misena, joka vääristää pelaajien välistä saavutushierarkiaa (Lehdonvirta 2005, 3).

Yhtenä ratkaisuna hyödykemyynnin ongelmiin on antaa pelaajien edelleen ansaita tehokkuuden kasvattamisensa yksinomaan peliä pelaamalla, mutta samalla myydä hyödykkeitä, jotka helpottavat ja nopeuttavat tätä prosessia (Lehdonvirta 2009, 105 – 110). Näitä ovat muun muassa hyödykkeet, jotka nopeuttavat kokemuspisteiden ansaitsemista (engl. *experience point booster*), kasvattavat hahmon tavarakapasiteettia tai nopeuttavat ja helpottavat pelimaailmassa liikkumista.

3.6 Pelaajien motivaatiot ostaa virtuaalihyödykkeitä

Mikä saa pelaajat ostamaan virtuaalihyödykkeitä oikealla rahalla? Pelaajan oma suhtautuminen on luonnollisesti tärkein tekijä, mutta myös pelaajan sosiaalinen verkosto – sekä pelissä että sen ulkopuolella – ja sen asennoituminen ja aktiivisuus pelaamista ja mikromaksuja kohtaan vaikuttavat (Hamari ja Keronen 2017, 18 – 26). Jos mikromaksujen käyttö on normi pelaajan sosiaalisessa ympäristössä, kynnyks on ostaa myös itse on luonnollisesti matalampi.

Mikromaksuissa on kyse myös kuluttajakokemuksesta. Mikromaksuostotapahtuma ja hyödykkeen käytön helppous ovat siten vaikuttavia tekijöitä (Hamari ja Keronen 2017, 18 – 26). Osto- ja käyttökokemuksen lisäksi pelaajat arvottavat hyödykkeitä eri piirteillä. Lehdonvirta (2009, 105 – 110) jakaa nämä kolmeen eri luokkaan: funktionaaliset piirteet, sosiaaliset piirteet sekä hedoniset piirteet.

Funktionaalisiin piirteisiin sisältyy hyödykkeen toiminnallisuuteen liittyvät asiat, kuten sen käytettävyyden ja suorituskyky pelissä (Lehdonvirta 2009, 105 – 110). Erityisesti aggressiiviset, kilpailusta ja toisten hahmojen tappamisesta kiinnostuneet pelaajat suosivat funktionaalisia hyödykkeitä, sillä niillä on selvä vaikutus hahmon tehokkuuteen (Tseng 2010, 7694 – 7696). Sosiaaliset pelaajat ovat sen sijaan enemmän kiinnostuneita hyödykkeiden vaikutuksesta hahmon ulkoasuun ja sosiaaliseen interaktioon (Tseng 2010, 7696).

Sosiaaliset piirteet tarkoittavat käytännössä hyödykkeen sosiaalista haluttavuutta,

johon pätevät pitkälti samat säännöt kuin kaikkeen keräilyyn. Tähän liitetään ominaisuuksia kuten tyylikkyys, harvinaisuus ja erottuvuus (Lehdonvirta 2009, 105 – 110). Virtuaalihyödykkeen sosiaaliseen haluttavuuteen liittyy monia vaikeasti määriteltäviä ja ennustettavia seikkoja, ja tämä johtaa ajoittain erikoisiin tilanteisiin. Lehdonvirta (2009, 105 – 110) antaa yhtenä esimerkkinä MMORPG-pelin *Ultima Online* (1997), jossa pala hevosen lantaa oli hyvin harvinaisen – niitä oli olemassa arviolta vain yksi 30.000 pelaajaa kohti – jolloin sen omistaminen oli "statussymbolina verrattavissa timantin omistamiseen". Sosiaaliset piirteet voivat siis ajoittain olla vaikeita ymmärtää kontekstin ulkopuolelta käsin.

Hedonisiin eli mielihyväpiirteisiin kuuluu hyödykkeen käytön miellyttävyys. Hyödykkeen tuoma audiovisuaalinen kokemus ja estetiikka lienevät ilmeisimmät. Monet pelaajat valitsevat virtuaalitavaransa näillä kriteereillä suorituskäytönkin kustannuksella (Lehdonvirta 2009, 105 – 110). Esimerkiksi *World of Warcraftissa* (2004) aseiden tehokkuutta kasvattavista parannuksista (engl. *enchantment*) hintaluokkansa halutuin on "Minor Beastlayer", vaikka se tuo vain vaatimattoman lisän hahmon suorituskäytön (Lehdonvirta 2009, 106). Syy sen suosioon on sen aseisiin lisäämä punaisena hohtava visuaalinen efekti, joka on monien pelaajien mieleen (Lehdonvirta 2009, 105 – 110).

Ulkonäön ja äänen lisäksi pelaajat kiinnittävät huomiota hyödykkeiden mahdollisiin animaatioihin sekä taustatarinaan tai narratiiviin (Lehdonvirta 2009, 105 – 110). Jos hyödyke on esteettisesti pelaajaa houkuttava, pelaaja saa sen käytöstä ja omistamisesta hedonistista mielihyvää (Lehdonvirta 2009, 105 – 110). Mielihyvän saaminen onkin siis yksi tärkeä motivaatio ostaa virtuaalihyödykkeitä. Esineisiin liitettävissä olevia mielihyvän kategorioita ovat muun muassa aistikokemus, narratiivi, itseilmaisuus sekä sosiaalinen yhteenkuuluvuus (Hunicke, LeBlanc ja Zubek 2004, 2). Killan yhteinen visuaalinen tyyli ja jouluteemaisten esineiden käyttö pelin joulutapahtumassa ovat esimerkkejä hyödykkeiden tuomasta yhteenkuuluvuuden tunteesta.

Mielipiteiden ja tavaroille miellettyjen ominaisuuksien lisäksi kaikilla pelaajilla on omia henkilökohtaisia tavoitteitaan, joita he pyrkivät saavuttamaan ostamalla sopi-

via hyödykkeitä mikromaksuilla. Näitä ovat muun muassa statuksen kasvattaminen pelaajien sosiaalisessa hierarkiassa, etulyöntiaseman saaminen ja säilyttäminen kilpailutilanteissa, sekä uuden sisällön kokeminen, kustomointi ja itseilmaisuus (Lehdonvirta 2005, 4 – 7). Huomionarvoista on, että nämä syyt vastaavat pitkälti myös pelaamisen motivaatioiden pääkomponentteja, joiksi Yee (2005, 3 – 5) esittää seuraavat kolme: sosiaalisuus, saavutus ja immersio. Pelaajien motivaatioista, ja sitä kautta pelaajatyypeistä, jatketaan seuraavassa pääluvussa.

4 Pelaajatyypit

Edellisessä luvussa nousi esiin yhteys sen välillä, mitä pelaajien päämotivaatioit ovat ja mitä syitä heillä on oikean rahan käyttämiseen virtuaalihyödykeostoihin. Näin ollen onkin luontevaa olettaa, että pelaajan mikromaksukäyttäytymiseen vaikuttaa kiinteästi pelaamisen motivaatio ja pelitapa – eli pelaajan pelaajatyypin.

Jotta asiaa voidaan ymmärtää, se pitää ensin voida määritellä ja luokitella. Luokittelemalla kokonaisuuksia yhteisten tuntomerkkien mukaan tyyppeihin voidaan vastaavasti ymmärtää monimutkaisia järjestelmiä paremmin (Bateman, Lowenhaupt ja Nacke 2011, 1). Näin ollen myös pelaajien mieltymyksiä mallinnettaessa jonkin kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen jaon käyttö on tarpeen (Bateman, Lowenhaupt ja Nacke 2011, 1). Pelaajien luokittelulle on olemassa lukuisia vaihtoehtoisia tapoja, joten kokonais kuvan saamiseksi tässä luvussa esitellään ensin tapa jakaa ne yläkategorioihin. Alaluvuissa esitellään muutamia tunnettuja tai tutkimuksen aiheen kannalta tärkeitä pelaajien luokitteluja, sekä tarkastellaan niiden hyviä ja huonoja puolia.

4.1 Luokittelujen yläkategoriat

Pelaajia voidaan luokitella monin eri tavoin, ja siksi on tarpeen myös luokitella luokitteluja eli jakaa eri luokittelukriteerejä yläkategorioihin. Hamari ja Tuunanen (2014, 30 – 31) jakavat pelaajien luokittelut meta-analyysissään seuraaviin yläkategorioihin: maantieteellinen jako, väestöryhmäjako, psykologisten tunnusmerkkien mukaan jako ja käyttäytymisjako. Näistä maantieteellinen ja väestöryhmällinen jako ovat yksinkertaisempia ja yksiselitteisempiä, kun taas pelaajien jako käyttäytymisen ja psykologisten tunnusmerkkien perusteella vaativat ensin näiden tarkemman tunnistamisen pelaajista esimerkiksi kyselyn tai haastattelun avulla.

Maantieteellinen jako tarkoittaa pelaajien jakoa asuinpaikan mukaan, missä erityisesti nousevat esiin pelaamisen kulttuurien alueelliset erot (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 31). MMORPG-peleissä näitä eroja ovat esimerkiksi kultafarmauksen ja

pay-to-win-pelaamisen yleisyys Aasiassa verrattuna länsimaihin (ks. mm. Mitterhofer, Platzer, Kruegel ja Engin 2009, Onyett 2012). Väestöryhmä- eli demografiajaossa nimensä mukaisesti pelaajat jaetaan ryhmien kuten iän, sukupuolen ja koulutuksen mukaan (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 31). Kyseessä on siis hyvin tyypillinen tilastoissa paljon käytettävä jako.

Psykologisten tunnusmerkkien mukaisessa eli psykograafisessa jaossa arvioidaan pelaajien asenteita, arvoja ja elämäntyyliä, ja muodostetaan näistä ryhmiä (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 31). Käyttäytymisjaossa pelaajat jaetaan ryhmiin sen mukaan, kuinka nämä suhtautuvat peliin ja käyttäytyvät pelissä (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 31). Molemmat kuvaavat pelaajien asenteita, mutta psykograafinen jako koskee pelaajien yleisiä asenteita, kun taas käyttäytymisjako keskittyy näiden suhteeseen peleihin. Näiden välistä eroa on tosin usein vaikeaa määrittää: pelaajan käytös on osittain myös tämän psykologisten piirteiden ilmentymistä, minkä vuoksi molempien käsitteellistämisisä on paljon samankaltaisuuksia (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 37). Se, onko kyseessä käyttäytymisen vai psykologisten piirteiden jako, riippuu siksi pitkälti yksittäisten tutkimuksien lähestymistavoista (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 37).

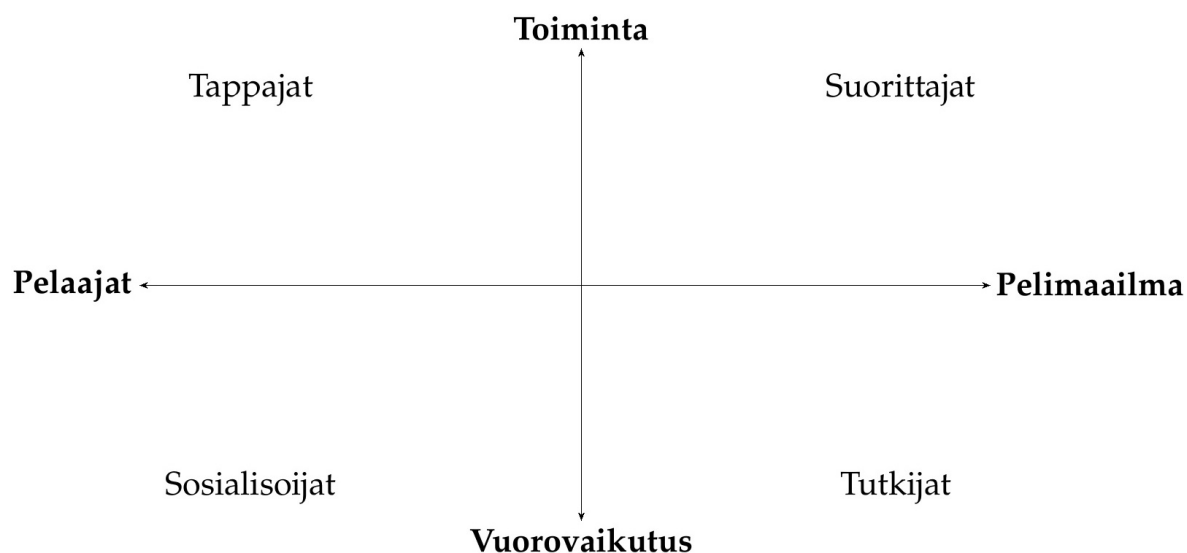
4.2 Pelaajien luokitteluja

Pelaajatyypeistä puhuttaessa usein nousee esiin jako satunnaisiin ja kovan linjan pelaajiin (engl. *casual* ja *hardcore*), millä erotellaan pelaajien taitoa ja omistautumista. Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 6) kuitenkin huomauttavat, että tämä jako ei ole ainoa tai monessa tilanteessa edes riittävä. Muista tavoista luokitella pelaajia ehkä ilmeisin on pelaamistyyli eli pelikäyttäytyminen. Se, kuinka ja millä kriteereillä käyttäytymistä voisi parhaiten luokitella, ei kuitenkaan ole lainkaan itsestään selvä kysymys. Asiaa vaikeuttaa muun muassa se, että pelaaja voi vaihtaa pelaamisen mentaliteettia pelien ja jopa pelikertojen välillä. Pelaajatyypit eivät siis ole kiinteästi persoonallisuuden piirteitä, vaikka psykologiset piirteet kuten persoonallisuus vaikuttavat osaltaan myös pelikäyttäytymiseen (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 37).

Tässä luvussa esitellään sekä käyttäytymisen että psykologisten piirteiden, kuten motivaatioiden, perusteella tehtyjä malleja. Tutkimuksessa huomioidaan myös pelaajien maantieteellinen jako, mutta koska se on määrittelyltään varsin suoraviivainen, siitä ei ole tarpeen antaa tarkempia esimerkkejä. Lähempään tarkasteluun otetaan keskeiset Bartlen (1996) ja Yeen (2005; 2007) mallit. Lisäksi tarkastellaan niitä koskien esitettyä kritiikkiä ja uusia malleja, jotka viittaavat näihin kahteen. Lopuksi esitellään muutamia uudempia pelaajaluokitteluja ja arvioidaan pelaajaluokittelujen nykytilaa.

4.2.1 Bartlen MUD-pelaajatyypit

Eräs tunnetuimmista pelaajaluokitteluista on Bartlen (1996) MUD-pelaajien tyypit, joka on siis ajalta ennen MMORPG-pelien nousua. Bartle (1996) jakaa MUD-pelaajat kahdelle akselille (ks. kuvio 7) sen mukaan, keskittyykö pelaajan kiinnostus muihin pelaajiin vai pelimaailmaan ja onko pelaaja yksipuolisesti toimiva vai vuorovaikuttava. Näistä saadaan neljä eri pelaajatyyppeä: tappaja, sosialisoija, suorittaja ja tutkija.



Kuvio 7. MUD-pelaajien kiinnostuksen kohteet (Bartle 1996).

Muihin pelaajiin huomionsa kiinnittäviä pelaajia ovat tappaja ja sosialisoija. Näistä tappaja on kilpailuhenkinen pelaaja, joka tyypillisesti haluaa osoittaa taitojaan ja

saada siten mainetta (Bartle 1996). Nimestään huolimatta tappajat eivät aina ole vihamielisiä, mutta auttaessaankin toisia pelaajia nämä näyttäytyvät lähinnä toiminnan kohteina (Bartle 1996). Sosialisoiija on sen sijaan ensisijaisesti kiinnostunut muiden pelaajien hahmoista ja sosiaalisesta verkostoitumisesta – joskus jopa siinä määrin, että peli toimii vain keskustelun kehyksenä (Bartle 1996, Schiano ja White 1998, 352 – 359).

Pelimaailmakeskeiset pelaajat Bartlen mallissa ovat joko suorittajia tai tutkijoita. Suorittaja on melko itsestään selvästi pelaaja, jolle pelin edistymisen mittarit kuten tasot ja pisteet ovat pelissä pääasia, joka menee kaiken muun edelle (Bartle 1996). Sosiaalisuus ja muiden pelaajien tappaminen ovat niin ikään lähinnä keinoja saada pisteitä tai rahaa pelissä (Bartle 1996). Tutkijan huomio kohdistuu myös pelimaailmaan, mutta pelin päihittämisen sijaan tämä on kiinnostunut löytämään siitä uusia ja kiinnostavia asioita. Ne voivat olla pelin sisäisten mekaniikkojen tunnistamista, pelimaailman kartoittamista sekä myös bugien löytämistä pelistä (Bartle 1996).

Bartlen pelaajatyypinjakko on pelaajataksonomioiden uranuurtaja ja siten myös paljon tutkittu ja kritisoitu malli. Yee (2007, 2) huomioi mallin ja siihen perustuvien kyselyjen jakavan herkästi tuloksia kahtia vaatimalla vastaajaa valitsemaan kahden luokan väliltä silloinkin, kun tälle ei ole perusteita. Lisäksi Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 4) huomauttavat kysymysten järjestyksen vaikuttavan lopputulokseen. He tosin myös jatkavat muistuttamalla, että Bartlen mallia ei alunperin oltu tarkoitettu vakavasti otettavaksi arviointivälineeksi, vaan ennemminkin viihdekäyttöön. Yee (2007, 3 – 6) kuitenkin löytää motivaatioiltaan kaikkia neljää Bartlen tyyppiä ainakin osittain vastaavia komponentteja, joten vaikka malli koskee genreä jo lähes kadonneita MUD-pelejä, sillä on silti painoarvoa myös MMORPG-pelien kannalta.

4.2.2 Yeen pelaamisen motivaatioiden komponentit

Pelaajien luokittelujen edelläkävijänä Bartlen mallia on hyödynnetty myös useiden sitä seuranneiden luokittelujen kehityksessä. Eräs näistä on Yeen (2005; 2007) laati-

ma pelaamisen motivaatioiden komponentteihin perustuva malli. Malli jakaa pelaajien motivaatiot kymmeneen alakomponenttiin, jotka ovat pääkomponenttien saavuttaminen, sosiaalisuus ja immersio alla (ks. taulukko 1). Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 4 – 5) kertovat mallin jaon perustuvan Yeen iteratiivisesti tekemään empiiriseen analyysiin. Yee (2007, 1 – 8) validoi lopulliset kolmetoista komponenttia faktorianalyysillä pohjana olleista kandidaateista, jotka ovat peräisin aiemmasta kirjallisuudesta sekä avoimista kyselyistä. Yeen motivaatiokomponentit eivät suoraan muodosta pelaajatyyppejä, vaan ovat ennemminkin pelaajien psykologisia piirteitä (Bateman, Lowenhaupt ja Nacke 2011, 4 – 5), Hamari ja Tuunanen 2014, 38 – 40). Näin ollen pelaajaluokittelujen yläkategorioista se kuuluu psykograafisiin jakoihin käyttäytymisjaon sijaan.

Saavuttaminen	Sosiaalisuus	Immersio
Edistyminen <i>eteneminen, tehokkuus, kerryttäminen, status</i>	Sosialisointi <i>keskustelu, auttaminen, ystäväystyminen</i>	Löytäminen <i>tutkiminen, taustatarina, kätkeytyneiden asioiden löytäminen</i>
Mekaniikat <i>numerot, optimointi, mallit, analyysi</i>	Suhteet <i>omakohtaisuus, itsensä kertominen, tuen antaminen ja saaminen</i>	Roolipelaaminen <i>juoni, hahmon historia, roolit, mielikuvoitus</i>
Kilpailu <i>muiden haastaminen, provosointi, hallitseminen</i>	Ryhmätyö <i>yhteistyö, ryhmät, ryhmäsaavutukset</i>	Kustomointi <i>ulkonäkö, lisävarusteet, tyyli, värisuunnittelu</i>
		Eskapismi <i>rentoutuminen, pako tosielämästä, elämän ongelmien välttely</i>

Taulukko 1. Pelaamisen motivaatioiden komponentit (Yee 2005; 2007).

Saavuttaminen-yläkomponenttiin sisältyvät alakomponentit – edistyminen, mekaniikat ja kilpailu – ovat kaikki pelaajien itselleen asettamien tavoitteiden saavuttamista. Edistyminen-komponentissa tavoitteet kohdistuvat pelin tarjoamiin voimakkuuden muotoihin, kuten hahmon kyvykkyys, sosiaalinen tunnustus tai rahallinen ylivoimaisuus (Yee 2007, 18 – 23). Mekaniikat-komponentissa pelaajaa kiinnostaa numeristen pelimekaniikkojen analysointi, minkä tavoitteena on tyypillisesti hahmon optimointi tietyllä alueella (Yee 2007, 18 – 23). Esimerkki hahmon optimoinnista on pyrkimys löytää hahmorakenne (engl. *character build*) ja varusteet, joilla hahmon hyökkäyksen tehokkuus (engl. *damage per second* eli DPS) on paras mahdollinen. Kolmas saavuttamisen alakomponentti on kilpailu, joka käsittää pyrkimyksen voittaa muut pelaajat kilpailemalla taisteluissa tai taloudellisesti, ja joko reilusti pelin rakenteita noudattaen tai huijaamalla ja häiriökäyttäytymällä (engl. *griefing*) (Yee 2007, 18 – 23).

Sosiaalisuus-yläkomponentti muistuttaa Bartlen sosialisoija-pelaajatyyppejä, ja vastaavasti sen alakomponenteissa – sosialisointi, suhteet ja ryhmätyö – pelaajan mielenkiinto kohdistuu muihin pelaajiin rakentavasti. Sosialisoinnin motivoima pelaaja pitää kevyestä juttelusta sekä ystävien ja aloittelevien pelaajien auttamisesta (Yee 2007, 23 – 30). Suhteet-komponentti muistuttaa sosialisointia, mutta erona on halu muodostaa nimenomaan läheisiä ihmissuhteita, jotka ulottuvat myös pelimaailman ulkopuolelle muun muassa tosielämän ongelmista puhumisen muodossa (Yee 2007, 23 – 30). Ryhmätyö-komponentti keskittyy edellisiä enemmän itse peliin, ja sen motiivat pelaajat suosivat yhteistoimintaa ryhmässä ja arvostavat ryhmän saavutuksia enemmän kuin yksilöllisiä onnistumisia (Yee 2007, 23 – 30).

Immersion sisältyy neljä alakomponenttia, joita ovat löytäminen, roolipelaaminen, kustomointi ja eskapismi. Löytäminen motivaationa tarkoittaa, että pelaaja viihtyy tutkiessaan pelimaailmaa ja sen tavaroita ja tehtäviä, erityisesti silloin kun ne ovat muiden pelaajien vähän tuntemia (Yee 2007, 31 – 38). Roolipelaamiseen sisältyy pelimaailman taustatarinan ja juonen seuraaminen, mutta se on löytämistä hahmo-keskeisempi motivaatio: tärkeää on oman hahmon integrointi pelimaailmaan (Yee 2007, 31 – 38). Myös kustomointi liittyy kiinteästi hahmoon, mutta näkökulmana

on hahmon ulkonäön mukauttaminen. Kustomointi-komponentissa paljon pisteitä saavat pelaajat käyttävät runsaasti aikaa värivalintoihin ja omakohtaisen tyylin tai ulkonäön saavuttamiseksi, ja arvostavat siten mukautusvaihtoehtoja (Yee 2007, 31 – 38). Viimeinen komponentti eskapismi koskee pelaajia, jotka käyttävät virtuaalimaailmoja rentoutumiseen ja tosielämän ongelmien välttämiseen sekä stressin purkamiseen (Yee 2007, 31 – 38).

Yeen mallissa on huomionarvoista, että komponentit eivät ole toisensa poissulkevia: pelaajat pistetytetään jokaisen kannalta erikseen, jolloin pelaajan kokonaiskuva muodostuu kaikkien komponenttien pisteytyksinä. Lisäksi matala pistearvo tiettyssä komponentissa ei ilmaise neutraalia suhtautumista asiaan, vaan muun muassa asian ja siihen liittyvien pelimekaniikkojen poissaoloa tai vapaaehtoisuutta. Yee (2007, 14 – 17) antaa tästä esimerkkinä sosialisatio-alakomponentin, jossa vähän pisteitä saaneet pelaajat suosivat pelimekaniikkoja, jotka eivät pakota interaktioon muiden pelaajien kanssa. Vastaavasti esimerkiksi kilpailullisuudessa matalan arvon saanut pelaaja voi haluta PvP-sisällön olevan vapaaehtoista ja roolipelaamisesta kiinnostumaton mahdollisuuden ohittaa juonitehtävät.

Motivaatioiden komponenttimalli tunnistaa Bartlen pelaajatyyppejä selvästi suuremman ja monipuolisemman joukon piirteitä erityisesti liittyen immersioon, jota Bartle ei sisällyttänyt jakoonsa (Bateman, Lowenhaupt ja Nacke 2011, 4 – 5). Malli on osaltaan edesauttanut pelaajataksonomioiden kehitystä, mutta teoriana se ei kuitenkaan ole vielä valmis. Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 4 – 5) nimittävät sitä pelaamisen piirreteorian prototyyppiksi, ja muun muassa Hamari ja Tuunanen (2014, 38 – 40) sanovat sen sopivan pohjaksi psykograafiselle erottelulle pelaamisen motivaatioille.

Mallin ongelmina pidetään muun muassa sen pohjana olevan kyselyn luotettavuutta: de Castell, Taylor, Weiler ja Jenson (2011, 137) sanovat aineiston painottavan liikaa kokeneita pelaajia ja myös demonstroivat itsetäytettävien raporttien olevan epäluotettavia tiedonlähteitä. Tämä on yleinen ongelma, joka heikentää erotettujen komponenttien oikeellisuutta. Kyselyille ei kuitenkaan tämän kaltaisissa tutkimuksissa ole usein hyviä vaihtoehtoja resurssien rajoissa. Luotettavuuden lisäksi Yeen ja

myös Bartlen mallien hyödyllisyyttä rajoittaa se, että ne kuvaavat vain MMO-pelien kontekstia (Bateman, Lowenhaupt ja Nacke 2011, 4 – 5). Tämän tutkimuksien piirissä MMO-keskeisyys ei ole ongelma, mutta Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 4 – 5) huomauttavat, että laajempi, yleisesti pelaajia ja pelaamista kuvaava malli olisi pelaajien tyypittelun ja pelaamisen piirreteorian kannalta hyödyllinen.

4.2.3 Muita pelaajien luokitteluja

Useimmat pelaajien luokitteluista perustuvat Yeen (2005; 2007) ja Bartlen (1996) mallien tavoin psykologisiin piirteisiin tai käyttäytymiseen (Hamari ja Tuunanen 2014, 30 – 40). Näin ollen myös niiden käyttämät pelaajia erittelevät piirteet ovat ainakin osittain päällekkäisiä, sillä luokittelut ovat pitkälti saman asian tarkastelua eri tavoin. Luokittelujen yhteisiä konsepteja ovat tarkastelleet muun muassa Hamari ja Tuunanen (2014) synteesisään kahdentoista eri tutkimuksen luokitteluista.

Hamarin ja Tuunanen (2014) meta-analyysissä pelaajien arkkityypeiksi osoittautuivat saavuttaminen, tutkiminen, seurallisuus, hallitsevuus, immersio, pelaamisen intensiteetti ja taitotaso, sekä pelin sisäiset ryhmät (Hamari ja Tuunanen 2014, 46 – 47). Näistä useimmat ovat joko pää- tai alakomponenttina mukana Yeen (2005; 2007) mallissa, ja pelaamisen intensiteetti viittaa jakoon satunnaisten ja kovan linjan pelaajien välillä. Pelin sisäisten ryhmien mukaan luokittelu koskee pelaajien jakamista esimerkiksi hahmoluokkien tai kiltaan kuulumisen mukaan (Hamari ja Tuunanen 2014, 42 – 44). Vaikka se onkin Hamarin ja Tuunanen (2014, 42 – 44) mukaan huomioitu tutkimuksissa vain harvoin, käytännön pelitilanteissa se on silti usein näkyvästi esillä, sillä esimerkiksi pelaajien jako näiden hahmoluokkien roolien mukaan – eli onko kyseessä parantaja, tankki tai dps – on ryhmätyön kannalta oleellista.

Yksi Hamarin ja Tuunanen analyysissä mukana olleista luokitteluista on Tsengin (2010) motivaatioiden segmenttimalli. Kuten Yee (2005; 2007), myös Tseng (2010) luokittelee pelaajia motivaatioiden mukaan, mutta toisin kuin Yeen malli, Tseng keskittyy yksittäisten pelaajien sijaan markkinasegmentteihin. Tutkimuksessa pelaajia vertailtiin kahden muuttujan, tutkimishalun ja valloittamishalun eli aggression vä-

lillä, ja sen perusteella Tseng (2010, 7694 – 7695) tunnisti klusterianalyysillä kolme eri ryhmää: aggressiiviset pelaajat, sosiaaliset pelaajat ja epäaktiiviset pelaajat. Aggressiiviset pelaajat haluavat vahvasti sekä tutkia että valloittaa, sosiaaliset pelaajat haluavat tutkia mutteivät valloittaa ja epäaktiiviset pelaajat eivät ole kiinnostuneita tutkimisesta ja ovat valloittamishalultaan keskitasoa (Tseng 2010, 7694 – 7696).

Tsengin tutkimus ei koske vain MMO-pelejä, vaan kaikkia verkkopelejä yleisesti. Sen hyödyllisyys pelaajaluokitteluna on kuitenkin jokseenkin rajallinen, sillä se tarkastelee vain kahta eri muuttujaa. Toisaalta sen markkinoita koskeva jako tuo esiin tätäkin pro gradu -tutkimusta kiinteästi koskevia tuloksia. Analyysin tuloksissa aggressiiviset pelaajat ovat selvällä erolla halukkaimpia virtuaalihujojen ostamiseen ja käyttävät niihin myös eniten rahaa kuukausittain (Tseng 2010, 7694 – 7696). Tämän syynä voi olla, että aggressiiviset pelaajat ovat samalla myös pelin kaikkein aktiivisimpia pelaajia, ja siksi halukkaimpia käyttämään siihen rahaa. Tutkimuksen väestöryhmäjaottelut myös osoittavat, että aggressiiviset pelaajat ovat muita useammin ammatissaan johto- tai omistajaryhmissä (Tseng 2010, 7694 – 7696). Näin ollen he ovat todennäköisesti myös ryhmänä keskimääräistä varakkaampia.

Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011) ehdottavat erilaista listaa pelaajien tärkeimmistä erottavista ominaisuuksista, päätyen Yeen (2005; 2007) tavoin piirteisiin perustuvaan pelaamistyylien jaotteluun. Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 14) esittävät tutkimuksensa perusteella viisi elementtiä: avoimuus mielikuvitukselle, pelaajan taipumus hyödyntää suuttumusta pelaamisessaan tai ärtymisen välttely, nopeatempoisen reaaliaikaisuuden sietokyky, yksin tai ryhmässä pelaamisen suosiminen ja pelaamisen sinnikkyys tai riippuvuus. Useat näistä piirteistä eroavat suuresti aiemmin käsiteltyjen mallien käyttämisestä. Malli on kuitenkin selvästi vielä kesken, ja Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 14) korostavatkin, että siinä ehdotetut elementit ovat vain mahdollisia sellaisia. Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 114) myös huomioivat mallin oikeellisuuden kärsivän pelaajien omien raporttien epäluotettavuudesta tiedonlähteenä.

4.3 Pelaajaluokittelujen tila

Kuten psykologiassa persoonallisuuden piirteiden määrittelyssä, myös pelaajatyyp-
pien piirteiden määrittelyn kenttä muuttuu koko ajan. Vanhoja malleja testataan jat-
kuvasti ja tuloksien perusteella esitetään uusia, tarkempia malleja. Pelaajatyypeissä
ei nähtävästi ole vielä yhtä tiettyä mallia, joka olisi saanut enemmistön tuen. Muun
muassa Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011, 4 – 5) toivovat pelaajien tyyppitte-
lun ja pelaamisen piirreorian mallia, joka kuvaisi pelaajia ja pelaamista laajasti ja
yleisesti. Tämän vuoksi uudetkin tutkimukset viittavat edelleen vuosikymmenien
takaisiin pioneeriluokitteluihin.

Aihepiirin tutkimusta vaikeuttavat muun muassa jakautuminen eri peligenreihin
ja näiden poikkevat vaatimukset, sekä ihmisten käyttäytymisen ja psykologisten
piirteiden erottelun haastavuus yleensäkin. Vastaava ongelma liittyen riittävien ja
välttämättömien piirteiden tunnistamiseen esiintyy myös muun muassa persoonal-
lisuuspsykologiassa. Siellä kysymys siitä, onko persoonallisuudelle määriteltävissä
yleisluontoisia yhteisiä tekijöitä, ja jos on, niin mitä ne ovat ja kuinka monta niitä
on, on samoin edelleen auki (Revelle ja Wilt 2013, 493 – 504).

Lisäksi aihepiirin käytännön toteutuksen osalta tyyppillinen ongelma on riippuvai-
suus itsetäytetyistä raporteista, joiden luotettavuutta ovat kritisoineet muun muassa
Bateman, Lowenhaupt ja Nacke (2011) ja de Castell, Taylor, Weiler ja Jenson (2011).
Tilastollisen virheen tuomat ongelmat ovat itsestäänselviä, mutta myös pienemmän
virheen sisältävät tutkimukset voivat olla ongelmallisia. Kuten edellisissä luvuis-
sa havaittiin, monet pelaajaluokittelut ovat rajoitettuja käytettyjen muuttujien mää-
rän tai luokittelun kattavuuden osalta. Voidaankin katsoa, että jos luokittelu ei kata
kaikkia pelaajia ja jättää jäljelle jäävistä pelaajista joko osan huomiotta tai jakaa nä-
mä väkinäisesti olemassa oleviin luokkiin, se on tällöin työkaluna ainakin osittain
epäluotettava.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään tutkimuskysymys rajauksineen, perustellaan tutkimukselle valittu menetelmä sekä kuvaillaan sen suunniteltu ja todeksi pantu toteutus. Huomioita kiinnitetään erityisesti aineistonkeräysmenetelmään, joksi valittiin verkkokysely. Kyselytutkimusta käsitellään sekä tähän tutkimukseen että yleisesti kyselyihin ja verkkokyselyihin liittyvien vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake kokonaisuudessaan on tarkasteltavissa liitteissä ja sen avulla kerätty aineisto ja siitä tehdyt johtopäätökset esitellään tätä seuraavassa luvussa.

5.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää uutta tietoa ristiintarkastelemalla kahta paljon tutkittua asiaa: MMORPG-pelien pelaajaryhmiä ja mikromaksuja. Tutkimuskysymys on seuraava:

Miten MMORPG-pelaajien eri käyttäytymisryhmät eroavat mikromaksujen käytön osalta?

Pelaajien käyttäytymisryhmillä tarkoitetaan tässä pääasiassa pelin sisäistä mentaali- eli pelaajien pelaamisen syitä ja haluja pelissä. Tämän tarkastelutavaksi valittiin pelaamisen motivaatiot käyttäen Yeen (2005; 2007) komponenttiluokittelua. Luokittelun komponentit kuvaavat pelaajien käytöstä melko yksityiskohtaisesti, esimerkiksi sisältäen eron sen välillä, haluaako pelaaja solmia uusia ystävyys-suhteita pelissä vai vain keskustella muiden kanssa. Mikromaksujen osalta tarkastellaan erityisesti maksuhalukkuutta sekä kiinnostusta mikromaksujen eri toteutus-tapoja ja -malleja kohtaan. Pyrkimyksenä on tarkastella aihetta laaja-alaisesti, jolloin voidaan ottaa huomioon paljon aiheita koko MMORPG-pelaamisen ja -pelien kentältä.

Tutkimus rajautuu MMORPG-peleihin eli sen piiriin eivät kuulu muut MMO-pelit. Rajaus tehdään sekä siksi, että tutkimuksen koko ja laajuus pysyisi sopivana, ja

myös siksi, että MMO-peleihin lukeutuu useita alagenrejä, joiden välillä voi olla hyvinkin suuria eroja. Esimerkiksi jos tarkasteltaisiin sekä rooli-, auto- että -ammunta-pelejä, niiden yhtenäinen motivaatiotarkastelu tulisi pelimekaniikkojen erojen huomioimiseksi tehdä huomattavasti yleisemmällä tasolla kuin mitä yhteen genreen keskittymällä voidaan tehdä. Lisäksi muiden MMO-genrejen pelit ovat jokseenkin vähälukuisempia, joten myös niitä käsittelevää aiempaa tutkimusta oletetaan olevan vähemmän.

Toisaalta tutkimus koskee nimenomaan kaikkia MMORPG-pelejä, mikä nostaa esiin kysymyksen siitä, kuinka vertailukelpoisia eri pelien perusteella annetut vastaukset ovat. MMORPG-pelit muodostavat kuitenkin melko yhtenäisen ryhmän, sillä kuten Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore (2006, 282 – 284) kertovat, genre ei ole erityisen uudistusmielinen ja sen peleissä on käytetty paljon samaa klassista kaava. Vaikka osa MMORPG-peleistä luonnollisesti poikkeaa peruskaavasta, niiden oletetaan muodostavan tässä tutkimuksessa vain pienen osan aineistosta ja olevan riittävän samankaltaisia niiden mielekkään hyödyntämisen kannalta.

Päätutkimuskysymyksen ohella tutkimuksessa käytetään hyödyksi kansainvälistä vastaajakantaa kysymällä vastaajien asuinmaata. Tämän avulla pyritään ottamaan maantieteellinen sijainti mukaan tutkimuksessa toissijaisena luokittelutapana ja siten mahdollisesti selvittämään kulttuurien välisiä eroja mikromaksuihin suhtautumisessa. Merkittävimmin erojen ennakoidaan näkyvän länsimaiden ja aasialaisten pelikulttuurien välillä. Esimerkiksi aasialaisten pelaajien tiedetään suhtautuvat pay-to-win -mallisiin mikromaksuihin länsimaalaisia myönteisemmin ja toisaalta länsimaissa MMORPG-pelien kuukausimaksullisuus nähdään edelleen normaalina mallina kun Aasiassa free-to-play-pelit ovat pitkään olleet yleisimpiä (ks. esim. Fields ja Cotton 2011, Onyett 2012).

Muita tutkimuksessa mukana olevia toissijaisia luokittelutapoja ovat vastaajien demografiatiedot, joista kysytään sukupuolta, ammattitasa ja ikää, sekä MMORPG-pelaamisen kesto ja viimeaikainen määrä. Kahdesta viimeksi mainitusta johdetaan vastaajien MMORPG-pelaamiskokemusta mittaava kokeneisuus-pistearvo. Toissijaisia muuttujia käsitellään analyysissä tarkemmin lähinnä joko silloin, kun moti-

vaatioiden ja mikromaksujen analyysissä nousee esiin mahdollisia yhteyksiä niihin, tai jos aineistosta huomataan niihin liittyviä huomionarvoisia piirteitä.

5.2 Pelaajatyypittely kyselyssä

Tutkimuksen keskeisimpiin tehtäviin kuuluu vastaajien erottelu ryhmiin pelaamisen mentaliteettien perusteella sekä näiden mikromaksuhalukkuuden ja -asenteiden tarkastelu ja vertailu. Pelaajien taksonomia itsessään on laaja aihepiiri ja sopivan pelaajatyypittelyn laatiminen alusta asti olisi varsinkin pro gradu -tutkimuksen osana toteutettavaksi liian suuri ja aikaa vievä tehtävä. Näin ollen tämän tutkimuksen kannalta tehtäväksi jää valita olemassa olevista pelaajatyypityksistä sopivin.

Kuten luvussa 4.3 todettiin, pelaajatyypittelyistä on olemassa monia vaihtoehtoisia malleja, eikä yhtä kaikkiin tarpeisiin vastaava tyypittelyä ole vielä löydetty. Luvussa 4 tarkastelluista sopivimmiksi tähän tutkimukseen sopivat Tsengin (2010) pelaajasegmentit ja Yeen (2005; 2007) pelaajien motivaatioiden komponentit. Muissa käsitellyissä luokitteluissa keskeisin ongelma on niiden rajoittuminen vain osaan pelaajaryhmistä ja -piirteistä, mikä tekee niistä työkaluina epäluotettavia silloin kun tarkoituksena on tarkastella koko MMORPG-pelaajien joukkoa.

Tsengin (2010, 7693 – 7697) tutkimus tarkastelee pelaajien motivaatioita segmentteittäin, sekä mikromaksuihin liittyviä asioita, kuten pelaajien kuukausittaisia menoja ja aikomusta ostaa virtuaalihyödykkeitä. Näin ollen se vaikuttaa sopivalta pohjalta tälle tutkimukselle pienien muutoksien jälkeen, kuten esimerkiksi rajaamalla aiheutta koskemaan vain MMORPG-pelejä ja lisäämällä mikromaksukysymyksiä monipuolisemman aineiston keräämiseksi. Tutkimuksen varsinainen pelaajatyypitys on kuitenkin varsin suppea, sillä se sisältää vain kaksi eri motivaatiomuuttujaa, mikä on tämän tutkimuksen tavoitteisiin nähden liian vähän. Tsengin tutkimuksen tuloksia voi kuitenkin mahdollisesti hyödyntää tämän tutkimuksen tulosten vahvistamisessa niiden aihepiirien samankaltaisuuden vuoksi.

Yeen (2005; 2007) luokittelu koskee yksittäisten pelaajien pelaamisen motivaatioita. Luokitteluna se ei ole täysin ongelmaton, kuten luvussa 4.2.2 esiin nostetut kriittiset

kannanotot osoittavat. Tämän tutkimuksen kannalta sen vahvuutena on kuitenkin erityisesti sen kattavuus: luokittelun kymmenen kolmeen pääkomponenttiin jaettua motivaatiokomponenttia tarjoavat paljon tapoja ryhmitellä pelaajia. Kaikki komponentit ovat pisteytettyjä, ne eivät sulje toisiaan pois ja alhaisilla pisteillä on omat merkityksensä, joten niiden eri tasoisia yhdistelmiä voidaan hyödyntää monipuolisesti analyysivaiheessa.

Motivaatioiden komponenttiluokittelua puoltavat myös kyselyn ja analyysin käytännön seikat. Ensinnäkin, jos kyselyn vastausten määrä jää vähäiseksi tai ne ovat liian hajanaisia mielekkään tarkastelun suorittamiseksi, ryhmittelyä voidaan tällöin yksinkertaistaa koskemaan vain kolmea pääkomponenttia. Toiseksi, luokittelu ei ota kantaa mikromaksuihin, jolloin vältetään päällekkäisyyden tuomilta vääristymiltä. Kolmanneksi, itselläni on aiempaa kokemusta Yeen luokittelusta kandidaatin tutkielman kautta. Viimeinen, käytännön kannalta tärkein syy on kuitenkin se, että Yeen luokittelussa käytettävä kysely on mukana lähdedokumentin liitteissä, kun taas muista tarkastelluista luokitteluista vastaavanlainen kyselypohja puuttui.

5.3 Tutkimusstrategia ja aineistonkeräysmenetelmä

Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi täytyy ensin määrittää tutkimuksen tarkoitus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 135) jaottelevat tutkimukset neljään eri tarkoitukseen: kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Näistä Hirsjärven, Remesin ja Sajavaaran (2008, 135) määrittelemänä kuvaileva tutkimus etsii ilmiöstä kiinnostavia piirteitä ja kartoittava tutkimus uusia näkökulmia ilmiöstä sekä kehittää hypoteeseja. Näin ollen tämän tutkimuksen tarkoitus on sekoitus kuvailevaa ja kartoittavaa tutkimusta. Muut kaksi tarkoitusta voidaan rajata pois, sillä tutkimusasetelma on liian epätarkka selittävään tutkimukseen, johon kuuluu Hirsjärven, Remesin ja Sajavaaran (2008, 135) mukaan syy-seuraus suhteiden tunnistamista, ja toisaalta ennustava tutkimus vaatisi kokeellisen tutkimusasetelman, jonka järjestämiseen ei ole resursseja tämän pro gradu -tutkimuksen puitteissa.

Toinen keskeinen kysymys on sopivan aineistonkeruu- ja analysointimetodin va-

linta. Tutkimuskysymyksen ohella niiden valintaan vaikuttavat tutkimuksen aika- ja työpanosresurssit sekä valittavissa olevat painotukset ja periaattelliset valinnat. Näistä keskeisin on valinta kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä eli kysymys siitä, halutaanko tarkastella suurempaa määrää pelaajia yleisemmin vai pienempää määrää syvällisemmin. Käytännössä tämä asettuu jatkumolle näiden kahden ääripään välillä, sillä tutkimukset ovat harvoin puhtaasti kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 131 – 133).

Suunta tutkimusstrategian päättämiseen saadaan tarkastelemalla aiempien verkkopelitutkimuksien valintoja. Ducheneautin, Yeen, Nickellin ja Mooren (2006, 283) mukaan merkittävä osa niistä tehty jollakin kolmesta seuraavasta menetelmästä: etnografinen tarkkailu, haastattelu tai kysely. Näin ollen myös tässä tutkimuksessa on luontevinta hyödyntää yhtä näistä kolmesta, jolloin tehtäväksi jää määrittää niistä parhaiten tutkimuskysymykseen vastaamiseksi soveltuva vaihtoehto.

Etnografisessa tutkimuksessa tutkija seuraa kulttuuria ja sosiaalisia rakenteita yksityiskohtaisesti tulella osaksi niiden ryhmiä (Robson ja McCartan 2016, 156 – 160). MMORPG-tutkimuksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tietyn pelin pelaamista ja kiltaan liittymistä osana tutkimusta. Käytännössä näin olisi kuitenkin vaikea vastata tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen, sillä sen kannalta oleelliset asiat ovat pitkälti vertaistarkkailijalta näkymättömiä. Näitä ovat esimerkiksi pelaajan toiminta mikromaksukaupoissa ja pelaajan yleiset pelaamistavat ja motivaatiot pelaamiselle.

Haastattelut soveltuvat hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen ja niillä voi saada monitahoisia ja syvälle ilmiöön meneviä vastauksia (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 199 – 207). Haastattelu sopisikin periaatteessa vaihtoehdoksi tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen vastaamiseen, ja voisi tuoda arvokasta kvalitatiivista tietoa aiheesta. Käytännön esteenä haastattelujen toteuttamiselle on tutkimuksen rajallinen aikataulu, sillä, kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 199 – 207) kertovat, haastattelut ovat vaativia haastattelijan kannalta ja vievät paljon aikaa.

Kyselyissä aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199). Niiden etuja

ovat muun muassa toteutuksen helppous ja tehokkuus: kyselyn avulla voidaan saada nopeasti laaja tutkimusaineisto ja kysyä paljon asioita samalla kertaa (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199). Kyselyt soveltuvat myös hyvin tietokoneella analysoitavaksi, olettaen, että lomake on laadittu huolella (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199).

Näistä kolmesta menetelmästä kysely valittiin sopivimpana tälle tutkimukselle, sillä se soveltuu hyvin tietokoneavusteiseen tutkimukseen, mikä hyödyntää parhaiten tutkimuksen laatijan osaamisaluetta. Lisäksi tutkimuskysymyksen yhteydessä tehtiin periaattellinen valinta painottaen laaja-alaisuutta syvällisen tarkastelun sijaan, mikä tarkoittaa käytännössä kvantitatiivista tutkimusta. Tällöin analyysivaiheessa voidaan hyödyntää numeerisen laskennan ohjelmistoja kuten *MATLAB*. Näin olleen tutkimuksen tutkimusstrategiana on survey-tutkimus, jonka Robson ja McCartan (2016, 243 – 283) nimeävät yhtenä perinteisistä tutkimusstrategioista kokeellisen tutkimuksen ja tapaustutkimuksen ohella.

5.4 Kyselyn suunnittelu

Kyselyn toteutuksen vaihtoehtoja ovat muun muassa postikysely, verkkokysely ja kontrolloitu kysely, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti kohderyhmälle (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199). Robson ja McCartan (2016, 253 – 256) nimeävät verkkokyselyjen hyvinä puolina sen halpuuden, nopeuden ja kyselyn muodon ja ulkoasun suunnittelun vapauden. Verkkokyselyn huonoista puolista tärkeimpänä Robson ja McCartan (2016, 253 – 256) pitävät vastaajajoukon rajoittamista väestöön, jolla on pääsy Internetiin, mikä voi vääristää tuloksia. Tämän tutkimuksen aihe koskee kuitenkin yksinomaan verkossa pelattavia MMORPG-pelejä, joten kyseinen rajoitus ei ole ongelma.

Verkkopohjainen aineistonkeruu selventää myös tutkimusetiikkaa ja vastaajien tietosuojaa, sillä vastaajat voivat itse päättää mitä tietoja antavat tutkimuskäyttöön (Kuula 2006, 173 – 177). Lisäksi kun kysely järjestetään verkossa englannin kielellä, vastaajia voidaan saada ympäri maailmaa, mikä antaa mahdollisuuden verrata

eri maiden pelikulttuurien eroja. Verkkokysely onkin siis hyvin ilmeinen ratkaisu tälle tutkimukselle sekä toteutuksen käytännöllisistä syistä että aihepiiriin soveltuvuudeltaan.

Robson ja McCartan (2016, 253 – 256) mainitsevat verkkokyselyn toteutukseen liittyvinä ongelmina muun muassa vaatimukset kyselyn suhteellisesta lyhydestä kesken jäävien vastausten vuoksi ja kyselyn itsestänselvyydestä, sillä tutkija ei ole läsnä selventämässä kysymyksiä. Kyselyn levittäminen keskustelupalstoilla sallii vastaajien kysyä tarkennusta ja tulkinnanvaraisien kysymyksien selventämisen viestiketjussa, mikä voi lievittää itsestänselvyyksivaatimuksen aiheuttamia ongelmia. Kyselyä on vaikea lyhentää menettämättä informaatiota, mutta pituuden aiheuttamaa vastaajakatoa voidaan kompensoida lisäämällä kyselylomakkeen näkevien pelaajien määrä levittämällä kyselyn viestiketjua eri aikoina ja eri paikkoihin.

Kyselyn perusjoukkona ovat kaikki MMORPG-pelien pelaajat ilman maantieteellisiä tai muita demografioihin liittyviä rajoituksia. Käytännössä otos kuitenkin rajoittuu vain valituilla keskustelupalstoilla käyviin ja vastaamaan kiinnostuneisiin pelaajiin. Vastaajiksi oletetaan tällöin valikoituvan keskimääräistä aktiivisempia ja sosiaalisempia pelaajia, sillä todennäköisimmin kyselylomakkeen näkevät ja siihen vastaavat aktiivisesti keskustelupalstoilla vierailevat ja keskusteluihin osallistuvat pelaajat.

Käytännössä vähemmän osallistuvien pelaajien tavoittaminen olisi kuitenkin vaikea tehtävä. Ilmeinen kanava kaikenlaisten pelaajien tavoittamiseen on hyödyntää MMORPG-pelien omia kommunikaatiokanavia, mutta kyseisen ratkaisun ongelmina ovat paitsi lukuisien pelien ja palvelimien läpikäynnin työläys, myös kysymys siitä, miten erilaiset pelaajat saadaan vastaamaan tasapuolisesti. Oletettavasti vain tietty joukko pelaajista on altis keskeyttämään pelaamisensa vastatakseen kyselyyn, jolloin otos edelleenkin vääristyy.

Kaikkien pelaajien vastaamaan saamisen ohella liian tunkeileva aineistonkeruu voi heikentää tulosten laatua. Pelien globaalien keskustelukanavien käyttäminen peliin kuulumattoman asian esille tuomiseen voi muun muassa provosoida pelaajia vas-

taamaan tarkoituksella vääristyneesti. Tämän tuomaa ongelmaa pahentaa edelleen se, että kyselytutkimuksen tuloksien perusteella on hyvin vaikea arvioida miten vakavasti vastaaja on suhtautunut kyselyyn (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199).

Otoksen kattavuuden parantaminen on huomattavan työlästä, ja se ei myöskään poistaisi kaikkea vääristymää, joten sitä ei ole kannattavaa yrittää korjata pro gradun puitteissa. Tutkimuksen tarkkuuden osalta joudutaan siis tekemään kompromissi hyväksymällä otoksen olevan vinoutunut, ja että tällöin kerätyn aineiston perusteella ei voida luotettavasti tehdä yleistyksiä perusjoukosta. Kyselyllä voidaan silti kerätä arvokasta uutta tietoa, kunhan sen rajoitteet tiedostetaan.

5.5 Kyselyn toteutus

Kyselylomake (ks. liitteet) laadittiin käyttäen *Google Forms* -tiedonkeruutyökalua, jonka avulla käyttäjä voi luoda erilaisia kyselyjä ja kerätä vastausdataa. Lomakkeen nimeksi valittiin *Motivations of playing & paying in MMORPGs*, jonka tarkoituksena oli kiteyttää tutkimuksen aihe kiinnostavalla tavalla. Kysely sisältää saateviestin ohella kolmenlaisia kysymyksiä jaettuna useammalle sivulle. Kysymykset voi jakaa tarkoituksiensa perusteella kolmeen ryhmään: demografiatiedot, pelaajan motivaation määrittävät kysymykset ja mikromaksukysymykset.

Demografiatietojen osalta kysytään pelaajan sukupuolta, ammattitasoa, ikää sekä asuinmaata. Ammattitasojen vastausvaihtoehtojen valinnassa noudatettiin Tsengin (2010, 7696) tutkimuksen jaottelua, jossa vaihtoehtoina ovat *työtön, opiskelija, perustason työntekijä* (engl. *baseline employee*), *johtohenkilö* ja *omistaja*. Lisäksi kysytään pelaamishistoriaan liittyviä asioita, kuten mistä lähtien pelaaja on pelannut MMORPG- tai MUD-pelejä, kuinka paljon tämä on käyttänyt aikaa MMORPG-peleihin edellisen vuoden aikana sekä pyydetään vastaajaa luettelemaan nimeltä eniten pelaamansa MMORPG-pelit. Näiden kysymysten tarkoituksena on ensisijaisesti tehdä erotus aloittelijoiden ja pitkään pelanneiden välillä.

Toinen kysymysryhmä koskee mikromaksuja, sisältäen kysymyksiä mikromaksu-

jen käytön määrästä, mieltymyksistä sekä ostojen syistä. Keskeisin kysymys koskee vastaajien kuukausittaista halukkuutta käyttää mikromaksuja, jolla mitataan niiden käytön määrää. Tällöin vältetään suoraan aiemman käytön määrää kysymällä ilmenevistä epäselvyyksistä, kuten onko vastaajan ilmoittama määrä poikkeus ja muistaako tämä sitä oikein. Muissa mikromaksukysymyksissä käsitellään eri aiheita, mutta ne eivät ole koko aihepiiriä kattavia kyselyn ja tutkimuksen laajuuden rajoittamiseksi. Esimerkiksi eri mikromaksuostojen syistä kysyttäessä edustettuina on vain muutamia lukuisista mahdollisista syistä. Lisäksi osiossa kysytään vastaajan mielipidettä aiheista kuten mikromaksujen vaikutus pelitasapainoon ja RMT-kauppa. Valittujen kysymysten tarkoituksena on määrittää yleinen mielenkiinto mikromaksujen käyttöä kohtaan ja löytää tärkeimmät motivaatiot käyttää niitä.

Viimeinen kysymysosio tulee Yeen (2005; 2007) pelaajien motivaatioiden komponenttiluokittelusta, jonka kysymyksillä määritellään pelaajan pelaamisen motivaatiot. Yeen kysely koostuu monivalintakysymyksistä, joissa kaikissa on viisi kysymykseen sovitettua vaihtoehtoa ja useimmissa kysytään kuinka usein tai kuinka kiinnostunut vastaaja on tietystä MMORPG-aktiviteetista (Yee 2007, 39 – 46).

Kysymykset asetettiin oletuksena pakollisiksi, sillä analyysissä puuttuvat vastaukset vääristäisivät varsinkin motivaatiokomponenttien määrittelyä ja siten tuloksia. Kaikki kysymykset ovat monivalintakysymyksiä lukuunottamatta vastaajan aiempien pelien luettelo, joka on avoin kysymys. Monivalintakysymyksissä tutkija määrittelee vastausvaihtoehdot, jolloin saadaan verrattavissa olevia ja helposti tietokoneella käsiteltäviä vastauksia (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199). Lisäksi vastausten näkyminen voi auttaa vastaajaa tunnistamaan sopivan vastauksen, joka muutoin voisi unohtua (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199).

Useimmat kyselyn kysymyksistä ovat asteikollisia eli niiden vastaukset muodostavat nousevan tai laskevan skaalan (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 188 – 199). Kysymykset noudattavat siten pitkälti Yeen (2007, 39 – 46) kyselypohjan mallia, sisältäen yhtä monta porrasta skaalassa ja käyttäen samankaltaisia ilmaisuja. Tällöin kokonaisuus pysyy yhdenmukaisena ilman, että Yeen kysymyksien muotoilu ja tar-

vitsee muuttaa, mikä mahdollisesti heikentäisi komponenttiluokittelun tarkkuutta.

Esimerkiksi (suomennetuna) kysymyksen *Kuinka kiinnostunut olet mallista, jossa pelin sisäinen kauppa myy vain kosmeettisia hyödykkeitä (eli tavaroita, joiden vaikutus pelin tasapainoon tai hahmon tehokkuuteen on vähäinen)?* vastausvaihtoehdot ovat (suomennettuina):

- En lainkaan
- Vähän
- Keskipöytä
- Melko paljon
- Erittäin paljon

Kyselylomakkeen linkkiä jaettiin luomalla viestiketju saatetekstin kera kahdessa *Reddit*-palvelun osiossa: */r/MMORPG* ja */r/SampleSize*. Näistä */r/MMORPG* on yleinen MMORPG-pelien keskustelukanava ja */r/SampleSize* on suunnattu kyselytutkimuksien levittämiseksi. Tavoitteena oli paitsi kohdentaa kysely MMORPG-pelaajille, myös saada arvokasta palautetta käyttäjien kommentteista.

Kyselyä levittävä viestiketju sai kiitettävästi huomiota ja useita kymmeniä kommentteja. Tarpeen vaatiessa kyselyä olisi levitetty eri palstoille ja eri kellonaikoihin monipuolisemman vastaajakannan saamiseksi eri aikavyöhykkeiltä, mutta koska kysely sai näkyvyyttä kaikkina kellonaikoina arviolta kahden vuorokauden ajan, tätä ei katsottu tarpeelliseksi. Tiettyjen pelien yliedustuksen vähentämiseksi kyselyn levittäminen rajoitettiin yleisille kanaville pelikohtaisten sijaan.

Tutkimuksen analyysivaiheessa vastaajien motivaatioiden pistearvot muodostetaan pisteyttämällä kysymykset niitä koskevien komponenttien alle, millä saadaan kunkin vastaajan motivaatiot kymmenellä alamuuttujalla edistymisen, mekaniikat, kilpailu, sosialisointi, suhteet, ryhmätyö, löytäminen, roolipelaaminen, kustomointi ja eskapismi sekä kolmella ylämuuttujalla saavuttaminen, sosiaalisuus ja immersio. Niiden avulla pyritään havaitsemaan yhteyksiä erilaisten pelaajien ja mikromaksukäyttäytymisen välillä käyttäen muun muassa ristiintarkastelua. Koska kyselyllä koottu aineisto koostuu sanallisesti kuvatuista monivalintavaihtoehdoista, motivaati-

tioihin liittyvät sekä muiden muuttujien vaihtoehdot numeroidaan pisteiden laske-
mista varten. Ratkaisussa on ongelmansa luotettavuuden kannalta. Valittua menet-
telyä puoltaa tutkimuksen tarkoitus, joka on tarkan tiedon hankkimisen sijaan laa-
jemman kokonaisuuden kartoittaminen, sekä erityisesti se, että Yeen (2007) luokit-
telu perustuu samaan käytäntöön.

6 Aineisto ja analyysi

Tässä luvussa esitellään kyselyllä kerätty aineisto sekä analysoidaan ja visualisoidaan sitä. Käsiteltävään aineistoon sisältyvät vastaajien yleiset demografiatiedot, Yeen (2007, 39 – 46) kysymyksistä johdetut motivaatiokomponentit, vastaajien kokemus MMORPG-pelien pelaamisesta sekä mikromaksuasenteet. Kyselyyn kuuluneet kysymykset tuloksineen ovat tarkasteltavissa lyhentämättöminä liitteissä.

Aineiston esittelyn ja visualisoinnin ohella luvussa analysoidaan saatuja tuloksia ja esitetään tämän perusteella havaintoja erityisesti liittyen mikromaksujen käytön ja pelaamisen motivaatioiden yhteyteen. Lopuksi tarkastellaan vielä olemassa olevaa tutkimusta yhdestä tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajatusta aiheesta, kuukausi- maksujen vaikutuksista mikromaksuihin.

6.1 Aineiston laajuus ja validiteetti

Kyselyyn vastasi 592 henkilöä, joiden vastauksista 580 tulkittiin kelvollisiksi. Hylätyistä vastauksista suurin osa oli seurausta lomakedatan tuonnissa ilmenneistä virheistä, jotka johtuivat erään kysymyksen vapaamuotoiseen tekstikenttään syöte-tyistä erotinmerkeistä. Selvästi tarkoituksellisesti virheellisiä vastauksia havaittiin vain yksi. Hylättyjen vastausten pienen määrän ja epäsystemaattisen esiintymisen vuoksi tässä katsottiin riittäväksi jättää ongelmia aiheuttaneet datarivit pois.

Tutkimuksella kerätyn datan luotettavuutta heikentävät luvuissa 4.2.2 ja 4.3 mainitut itsetäytettävien raporttien ongelmat. Tämän lisäksi siihen vaikuttavat luvussa 5.4 käsitellyt kyselyihin ja aineistonkeruukanavaan liittyvät tekijät, kuten Robsonin ja McCartanin (2016, 253 – 256) mainitsemat rajoitteet kyselyn pituudessa. Vaatimus kyselylomakkeen koon ja monimutkaisuuden rajoittamisesta johti muun muassa siihen, että tässäkin pro gradu -tutkimuksessa monia numeerisista muuttujista täytyi jakaa rajatulle määrälle välejä, minkä seurauksena tieto kunkin vastaajan tarkasta arvosta katoaa.

Aineistonkeräyksen ongelmien lisäksi tutkimuksen tarkkuuteen ja luotettavuuteen vaikuttavat analyysiin sisältyvät virheet. Varsinkin muuttujien pistearvojen muodostamisessa vastausvaihtoehtojen suuruusvälien ja verrannollisuuden ongelmat tuovat analyysiin epävarmuutta. Muuttujien kirjavuuden vuoksi tilastollisen virheen laskeminen on lisäksi haastavaa. Valittua analyysitapaa puoltaa kuitenkin tutkimuksessa hyödynnetty Yeen (2005; 2007) luokittelu, jossa vastaavasti muodostetaan muuttujille pistearvot monivalintakysymyksien pohjalta.

Edellä mainittujen ongelmien vuoksi tutkimus ei pyri suoraan olemaan yleistettävissä koko MMORPG-pelaajien perusjoukkoon. Kuten johdannossa perusteltiin, sen sijaan tarkoituksena on tarjota laaja näkökulma aiheesta. Kuvaajien ja taulukoiden tarkoituksena on vastaavasti ensisijaisesti visualisoida aineistoa. Tämän korostamiseksi aineistoanalyysissä käytetään termiä vastaaja puhuttaessa tämän tutkimuksen otoksesta ja termiä pelaaja puhuttaessa yleisesti koko perusjoukosta.

Tarkkuutta ja myös eettisyyttä käsiteltäessä tulee myös muistaa, että ihmisten mentaliteetin määrittely numeroarvoilla on jo lähtökohtaisesti monella tapaa epävarmaa. Näin ollen ei ole mielekasta jättää asiaa tutkimatta pelkästään mahdollisen tilastollisen virheen vuoksi. Vaikka tuloksia ei voida osoittaa tilastollisesti luotettavaksi, niistä voi silti olla hyötyä huomionarvoisten asioiden havaitsemisen kannalta.

6.2 Demografiat

Vastaajilta kysyttiin näiden ikäluokkaa, sukupuolta, ammattitasoa sekä tämän hetkistä asuinmaata. Ammattitasolla viitataan vastaajan mieltämään asemaan työelämässä. Demografia-aineiston (ks. taulukot 2 ja 3) perusteella nähdään, että tyyppillinen vastaaja oli pohjoisamerikkalainen nuori aikuinen mies, jolla on perustason työpaikka. Tulos on iän ja maantieteellisen sijainnin osalta yhtenevä aineistonkeruualustan ilmoittaman demografiajakauman kanssa: *Reddit*-käyttäjistä yli puolet tulee Yhdysvalloista ja samoin puolet on alle 25 vuotiaita (Reddit 2017).

Ikä	Osuus	Ammattitaso	Osuus	Sukupuoli	Osuus
Alle 18	2,2 %	Työtön	14,0 %	Mies	87,8 %
18 - 25	53,3 %	Opiskelija	33,6 %	Nainen	10,7 %
26 - 35	34,5 %	Perustason työntekijä	44,0 %	Muu	0,3 %
36 - 45	6,6 %	Johtohenkilö	5,7 %	Ei kerro	1,2 %
46 - 60	2,4 %	Omistaja	2,8 %		
Yli 60	0,2 %				

Taulukko 2. Vastaajien ikä-, ammattitaso- ja sukupuoliryhmät

Maantieteellinen sijainti	Osuus
Pohjois-Amerikka	48,6 %
Länsi-Eurooppa	24,8 %
Itä-Eurooppa	7,8 %
Etelä-Amerikka	5,3 %
Aasia (lukuunottamatta Lähi-itää)	4,8 %
Australia ja Oseania	4,5 %
Lähi-itä ja Afrikka	4,1 %

Taulukko 3. Vastaajien maantieteelliset ryhmät

Vastaajien asuinmaat jaettiin käsittelyvaiheessa maantieteellisesti laajemmiksi kokonaisuuksiksi tulosten esittämisen ja analyysin helpottamiseksi. Ennen kyselyn toteuttamista vastaajia toivottiin sekä länsimaista että Aasiasta pelikulttuurien vertailua varten, mutta aasialaisia vastaajia oli lopulta vain pieni osuus. Aasialaisten vastaajien vähyys johtunee kielimuurista ja aasialaisten MMORPG-pelaajien eriytymisestä omiin palveluihinsa amerikkalaistaustaisen *Reddit*-palvelun sijaan. Maantieteellisten alueiden vastaajamäärät ovat myös muiden alueiden osalta melko pieniä lukuunottamatta Länsi-Eurooppaa ja Pohjois-Amerikkaa, joiden voidaan olettaa olevan kulttuurillisesti melko samankaltaisia. Maantieteellinen tarkastelu ei siis ole erityisen mielekäs ja se rajataan näin ollen pois aineiston analyysistä.

6.3 Pelaaminen ja sen määrä

Pelaajan kokemus MMORPG-peleistä on yksi Batemanin, Lowenhauptin ja Nacken (2011) käsittelemistä tavoista luokitella pelaajia. Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa eron tekemistä satunnaisten ja omistautuneiden pelaajien välille. Tämä jaottelu itsessään voidaan katsoa riittämättömäksi muodostaakseen perustan pelaajien luokittelulle tässä tutkimuksessa, mutta sen ottaminen huomioon muiden kriteerien ohella voi tuoda arvokasta tietoa. Puhuttaessa pelaajien kokemuksesta MMORPG-pelien yhteydessä voidaan viitata myös (audiovisuaaliseen jne.) pelikokemukseen sekä hahmon kokemuspisteisiin ja -tasoihin. Sekaannuksen välttämiseksi tässä tutkielmassa käytetään termiä kokeneisuus, kun kuvataan vastaajien MMORPG-pelaamisen kestoa ja määrää.

Vastaajien MMORPG-kokeneisuutta mitattiin kysymyksillä siitä, milloin he aloittivat pelaamaan MMORPG-pelejä (tai MUD-pelejä) sekä kuinka paljon he ovat pelanneet MMORPG-pelejä edellisten 12 kuukauden aikana (ks. taulukko 4). Näiden kahden kysymyksen perusteella muodostettiin kokeneisuus-pistearvo vastaavasti kuin Yeen (2005; 2007) motivaatiokomponenteissa. Pistearvot muodostettiin antamalla vastausvaihtoehdoille nousevat numeroarvot nolosta yhteen ja laskemalla niiden keskiarvo jokaiselle vastaajalle. Kokeneisuusarvojen osuudet ovat neljässä diskreettissä ryhmässä, jotka muodostettiin pyöristämällä arvot ylöspäin (ks. taulukko 5).

MMORPG- tai MUD-pelaamisen aloitusvuosi	Osuus	MMORPG-pelimäärä edellisten 12 kk aikana	Osuus
80-luvulla tai aiemmin	0,5 %	Ei lainkaan	3,4 %
90-luvulla	12,4 %	Alle pari tusinaa tuntia	14,7 %
2000 - 2005	41,0 %	Noin sata tuntia	24,8 %
2006 - 2010	31,9 %	Useita satoja tunteja	40,3 %
2010 - 2015	10,2 %	Yli tuhat tuntia	16,7 %
2016 - 2018	4,0 %		

Taulukko 4. Vastaajien MMORPG-pelaamisen määrä 12 kk aikana ja aloitusvuosi

	Kokeneisuustaso			
	Matala	Melko matala	Melko korkea	Korkea
Kokeneisuus	4,1 %	31,4 %	48,6 %	15,9 %

Taulukko 5. Vastauksista johdetun MMORPG-kokeneisuuden tasot.

Tulosten perusteella nähdään, että yli puolet vastaajista on pelannut MMORPG-pelejä alkaen ainakin kymmenen vuotta sitten ja samoin puolet on käyttänyt niihin vähintään satoja tunteja edellisen vuoden aikana. Vajaa kuudennes vastaajista on sekä pelannut MMORPG-pelejä hyvin pitkään että pelaa niitä edelleen aktiivisesti (ks. taulukko 5). Vain pieni osa vastaajista on siis vähän pelaavia aloittelijoita. Oletettavasti tämä johtuu kyselylomakkeen levittämiseen käytetystä kanavasta, sillä vähän MMORPG-pelejä harrastavat tai juuri aloittaneet ovat todennäköisesti harvemmin vakiintuneita käyttäjiä aiheeseen liittyvillä keskustelupalstoilla.

Pelin nimi	Julkaisuvuosi	Maksumalli	Osuus
World of Warcraft	2004	Kerta- ja kuukausimaksu	45,7 %
Guild Wars 2	2012	Free-to-play (1)	22,6 %
Final Fantasy XIV	2013	Kerta- ja kuukausimaksu	18,3 %
Elder Scrolls Online	2014	Kertamaksu (2)	12,1 %
Black Desert Online	2014	Kertamaksu tai free-to-play (3)	11,2 %
RuneScape	2001	Free-to-play	10,2 %

1) Kertamaksu ennen 2015

2) Kuukausimaksu ennen 2015

3) Vaihtelee alueesta riippuen

Taulukko 6. Yleisimmät vastaajien omalta arvioltaan huomattavasti pelaamat MMORPG-pelit.

Pelaamisen määrän ja keston ohella vastaajia pyydettiin listaamaan ne MMORPG-pelit, joita he ovat oman arvionsa mukaan pelanneet nykyisin tai aiemmin huomattavassa määrin. Taulukko 6 sisältää kaikki pelit, jotka ainakin 10 % vastaajista oli maininnut. Tuloksissa maininnan arvoista on, että lähes puolet vastaajista nimesi

saman pelin, *World of Warcraft* (2004). Tämä ei ole yllättävää, sillä *World of Warcraft* on ollut monien vuosien ajan yksi suosituimmista MMORPG-peleistä (Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore 2006, 282 – 284). Koska *World of Warcraft* on ollut aktiivinen jo vuodesta 2004 lähtien, moni vastaaja on nähtävästi ainakin jollain aikavälillä pelannut sitä.

Muutoin aineistossa esiintyvien pelien valikoima on huomattavan monipuolinen: mukana on sekä länsimaisten että aasialaisten toimijoiden pelejä, vaikka vastaajakanta olikin länsimaalaispainotteinen. Myös maksutapamallien osalta mikään tietty malli ei nouse erityisesti esiin, vaan kaikki yleisimmät mallit ovat edustettuina joko yksinään tai yhdistelminä. Näitä ovat kuukausittainen tilausmaksu pelin pelaamisesta, kertamaksu pelin latauksesta tai levystä, sekä free-to-play eli mikromaksupohjainen ilmaisupelaaminen. Malleissa on myös jonkin verran päällekkäisyyttä, sillä esimerkiksi free-to-play-peli voi sisältää vapaaehtoisen tilausmaksun ja muissa malleissa on tyypillisesti mukana mikromaksukauppa.

6.4 Motivaatiot

Mittaamalla pelaajien motivaatioita pystytään erottamaan pelaajia mielekkäästi ja tunnistamaan ryhmien välisiä eroja (Yee 2007, 1 – 8). Antamalla komponenteille numeeriset arvot pystytään lisäksi näkemään yhteyksiä motivaatioiden eri suuruusluokkien kautta. Pieni pistearvo ei kerro pelkästään kyseisen motivaation puutteesta, vaan myös sitä vastakkaisesta tavasta pelata (Yee 2007, 14 – 17). Motivaatiokomponenteista kerätty aineisto esitellään käyttäen prosenttiosuuksia ja jakoa eri suuruusluokkiin eli motivaatiotasoihin.

Motivaatiokomponenttien pistearvot muodostettiin antamalla kysymysten vastausvaihtoehdoille pistearvot välillä nolosta yhteen, niin että esimerkiksi vastausvaihtoehto *En lainkaan* on 0, *Keskiverrosta* 0,5 ja *Erittäin paljon* 1. Näistä laskettiin jokaiselle vastaajalle erikseen painotettu keskiarvo kutakin komponenttia vastaavien kysymysten tuloksista. Jokaista komponenttia koskee kolmesta kuuteen eri monivalintakysymystä. Päämotivaatiokomponentit muodostettiin vastaavalla tavalla hyödyn-

täen alamotivaatiokomponenttien painotuksia.

Komponenttien pistearvojen laskemisessa painokertoimena käytettiin Yeen (2007, 4 – 5) ilmoittamia faktorilatauksia (ks. kysymyksiä painokertoimet liitteistä ja komponenttien taulukosta 7), joiden arvot kuvaavat muuttujan yhteyttä toiseen muuttajaan eli tässä tapauksessa kysymyksen merkitsevyyttä sen motivaatiokomponentille. Näin pyritään tarkempiin pistearvoihin, sillä kaikki kysymykset eivät luonnollisesti voi olla täysin samanarvoisia motivaatiokomponentin kannalta.

Vastaajien motivaatiokomponenttien pisteet muodostavat jatkuvan skaalan, joten esittämisen ja analysoinnin helpottamiseksi motivaatiot jaettiin diskreetteihin suuruusluokkiin. Analyysissä päädyttiin seuraavaan neljään suuruusluokkaan: matala, melko matala, melko korkea ja korkea. Tätä useamman luokan havaittiin johtavan useissa muuttujissa mielekkään vertailun kannalta liian pieniin ryhmiin sekä pienimpien että suurimpien pistearvojen osalta, ja toisaalta kolme ryhmää tasapäistäisi tuloksia liikaa keskiverron suuntaan.

Motivaatio	Motivaatiotaso				Paino
	Matala	Melko matala	Melko korkea	Korkea	
Saavutus	7,2 %	47,4 %	39,3 %	6,0 %	
<i>Edistyminen</i>	10,9 %	43,3 %	34,5 %	11,4 %	0,85
<i>Kilpailu</i>	42,6 %	36,6 %	16,7 %	4,1 %	0,68
<i>Mekaniikat</i>	3,8 %	19,8 %	38,8 %	37,6 %	0,77
Sosiaalisuus	5,9 %	46,2 %	43,9 %	5,0 %	
<i>Suhteet</i>	38,1 %	31,2 %	26,0 %	4,7 %	0,62
<i>Sosialisointi</i>	3,8 %	28,6 %	39,1 %	28,4 %	0,74
<i>Ryhmätyö</i>	10,5 %	50,3 %	32,2 %	6,9 %	0,76
Immersio	2,9 %	28,6 %	56,2 %	12,2 %	
<i>Kustomointi</i>	8,3 %	19,8 %	34,1 %	37,8 %	0,66
<i>Löytäminen</i>	8,1 %	21,9 %	29,1 %	40,9 %	0,72
<i>Eskapismi</i>	7,8 %	26,9 %	41,2 %	24,1 %	0,83
<i>Roolipelaaminen</i>	29,0 %	41,4 %	23,6 %	6,0 %	0,70

Taulukko 7. Vastauksista johdetut pää- ja alamotivaatiokomponentit diskretisoituna neljälle pistevälille, sekä alakomponenttien painokertoimet.

Motivaatiokomponenteista yleisimpiä eli keskimäärin korkeampia pisteitä vastaajien kesken saaneita olivat mekaniikat, löytäminen ja kustomointi, ja harvinaisimpia kilpailu, suhteet ja rooli-pelaaminen (ks. taulukko 7). Yleisin motivaatio, mekaniikat, oli yli 76 %:lle vastaajista tärkeä tai melko tärkeä, kun taas harvinaisin komponentti, kilpailu, oli sitä vain noin 21 %:lle. Mahdollisia syitä motivaatioiden suuruuseroihin ovat kyselyn ja komponenttien systemaattisen virheen ohella luonnolliset, pelimekaniikoista johtuvat syyt eli miten komponenttiin liittyvä toiminta esiintyy pelissä. Esimerkiksi mekaniikat-motivaatioon liittyvä toiminta edistää pelihahmon tehokkuutta, mikä helpottaa edelleen myös muita pelin osa-alueita, kuten edistymistä ja ryhmätyötä. Samoin hahmon ulkonäön muokkaus eli kustomointi sekä löytäminen eli pelimaailman tutkiminen onnistuvat muun pelaamisen ohella ja ovat siten osa yleistä pelikokemusta.

Alhaisimpia pisteitä saaneet komponentit vastaavasti vaativat suuntautumista tietynlaiseen toimintaan. Esimerkiksi roolipelaaminen on aktiivisesti pelihahmon esittämistä, mitä kaikki pelaajat eivät välttämättä tee koskaan, ja kilpailu vaatii monissa peleissä erikseen hakeutumista PvP-alueille ja -sisältöön tai PvP-keskeisen pelin valitsemisen. Yeen (2005, 2007, 4 – 6) kilpailu-komponenttiin liittäminen häiriökäytös pelissä on myös piirre, jota vastaajat eivät välttämättä myönnä edes anonyymissä kyselyssä. Suhteet-komponentin harvinaisuuden selittänee se, että monet pelaajat haluavat pitää siihen liittyvät tosielämän asiat irrallaan pelistä ja pitävät siksi sosiaalisuudessaan aina tietyn etäisyyden muihin pelaajiin.

Motivaatio	Motivaatiotaso			
	Matala	Melko matala	Melko korkea	Korkea
Johtaminen	33,1 %	37,8 %	22,6 %	6,6 %

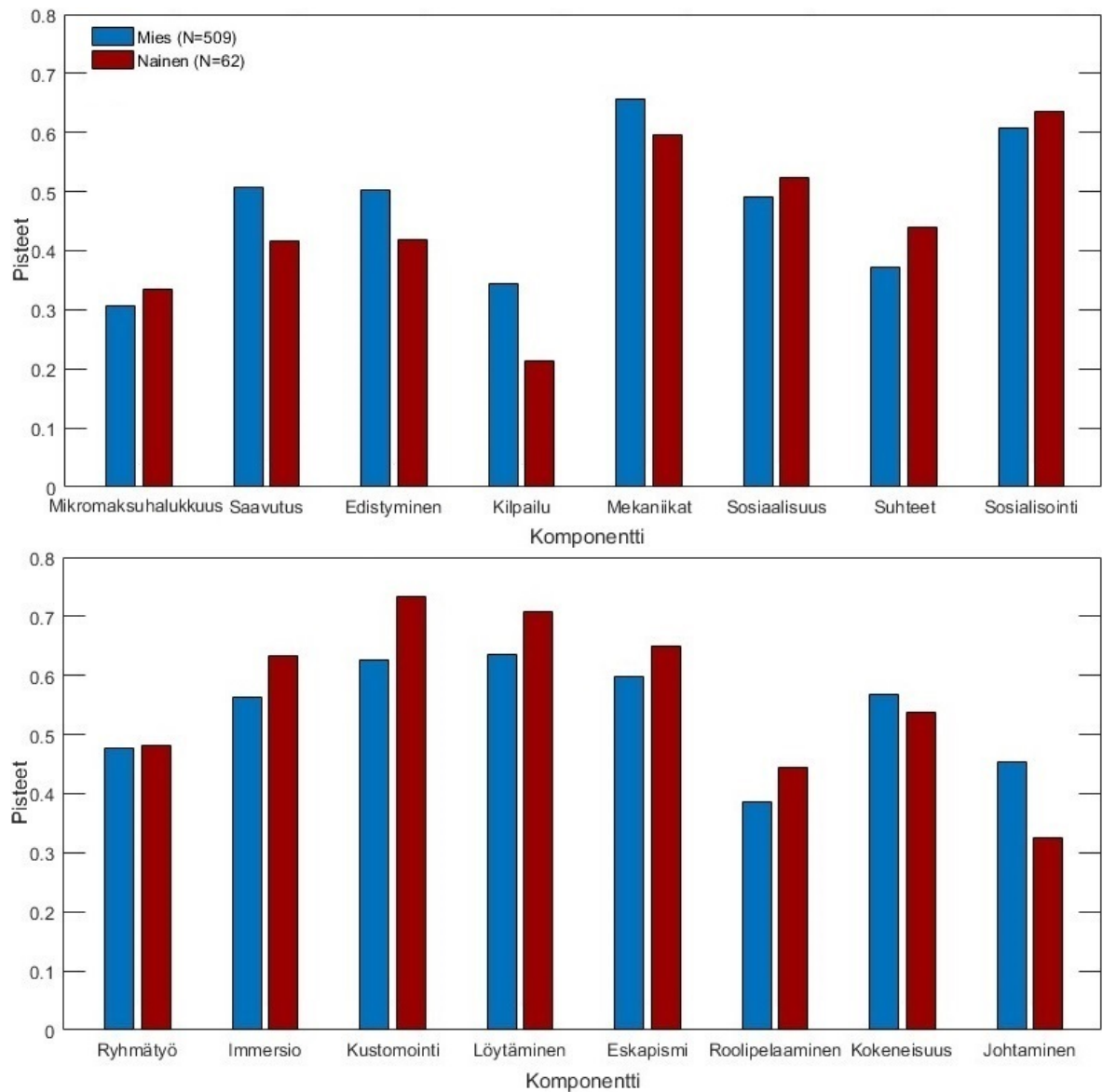
Taulukko 8. Vastauksista johdettu johtamishalua kuvaava lisämotivaatiokomponentti.

Saavutuksen, sosiaalisuuden ja immersion alakomponentteihin liittyvien kysymysten ohella Yeen kyselyssä on mukana kaksi kysymystä (ks. liitteet), joille ei löytynyt niille osoitettua komponenttia. Kysymykset koskivat ryhmänjohtamisesta nauttimista ja johtamisvastuun ottamisen yleisyyttä, mutta toisin kuin muissa kysymyksissä, Yee (2007, 4 – 5) ei luettele näitä minkään tietyn komponentin tekijänä eli ne jätetään varsinaisten motivaatiokomponenttien ulkopuolelle. Tässä pro gradu -tutkimuksessa näitä kahta kysymystä kuitenkin hyödynnetään luomalla johtamishalulle uusi, erillinen komponentti: johtaminen (ks. taulukko 8).

6.5 Motivaatiot ja sukupuoli

Aineistonkeruun yhteydessä yhtenä demografiatiedoista kysyttiin vastaajien sukupuolta, mikä antaa tilaisuuden tarkastella pelaamisen motivaatioiden eroa sukupuolien välillä. Kyselyssä vastausvaihtoehtoina oli lisäksi *Muu* ja *En halua kertoa*, mutta näiden ryhmien koko oli liian pieni mielekkään vertailun tekemiseen. Motivaatioiden ja muiden muuttujien keskimääräisiä pistearvoja visualisoitiin miesten

ja naisten välillä, mahdollistaen sukupuolien välisen vertailun (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Motivaatiokomponenttien sekä kokeneisuuden ja mikromaksuhalukkuuden keskiarvot miesten ja naisten välillä.

Tarkastelemalla päämotivaatiokomponentteja kuviossa 8 voidaan nähdä, että vastaajien joukossa miehet ovat pelaajina keskimäärin saavutuskeskeisempiä ja naiset pienellä erolla sosiaalisuus- ja immersiokeskeisempiä. Alakomponenteissa miehillä selvimmin enemmän esiintyvät kilpailu ja johtaminen ja naisilla kustomointi. Muissa motivaatioiden alakomponenteissa erot eivät ole huomattavia.

Tasaisimmin sukupuolten kesken jakautunut komponentti on ryhmätyö, jonka havaitaan olevan miehille ja naisille käytännössä yhtä tärkeää. Useimmissa motivaatiokomponenteissa erot ovat kuitenkin melko pieniä, kuten myös mikromaksuhalukkuudessa ja kokeneisuudessa. Lukuunottamatta muutamia erikoistapauksia kuten kilpailullisuus, kerätyssä aineistossa ei siis ole erityisen huomattavia miesten ja naisten välisiä eroja niin pelaamisen motivaatioiden kuin mikromaksujen käytön tai pelaamisen määrän osaltakaan.

6.6 Mikromaksuhalukkuus ja -asenteet

Mikromaksuasenteiden mittaamisessa tämän tutkimuksen keskeisin yksittäinen kysymys on se, kuinka paljon vastaajat ovat halukkaita käyttämään rahaa pelin sisäisten hyödykkeiden ostamiseen mikromaksuilla kuukaudessa. Antamalla mikromaksuhalukkuuden diskreeteille vastausvaihtoehdoille pistearvot, vastaavasti kuin motivaatiokysymyksiä käsittelevän yhteydessä, niitä voidaan hyödyntää muiden muuttujien analyysissä esimerkiksi laskemalla mikromaksuhalukkuuden keskiarvot eri motivaatiokomponenttien osalta.

Ratkaisun avulla voidaan visualisoida suuria määriä muuttujia melko pienessä tilassa. Muun muassa Yeen (2007) motivaatiokomponenttien neljän eri suuruusluokan ja mikromaksuhalukkuuden esittämiseen riittää kolmetoista neljän palkin sarjaa (ks. luku 6.7), kun käyttämällä keskiarvon sijaan esimerkiksi mikromaksuhalukkuuden viiden vastausvaihtoehdon osuuksia (ks. taulukko 9) sellaisinaan, saman asian esittäminen vaatisi viisinkertaisen tilan. Näin ollen, kun otetaan huomioon muuttujien suuri määrä sekä tutkimuksen tarkoituksen eli aiheen kartoittaminen ja jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavien seikkojen havaitseminen siitä, epätarkemman mutta helpommin visualisoitavan ratkaisun käyttö on perusteltua.

Mikromaksuhalukkuus / kk	Osuus
Ei yhtään	22,6 %
Alle 15\$	38,1 %
15\$ - 50\$	33,1 %
50\$ - 150\$	4,8 %
Yli 150\$	1,4 %

Taulukko 9. Vastaajien kuukausittaisen mikromaksuhalukkuuden jakauma

Taulukosta 9 havaitaan, että suurempia määriä mikromaksuihin kuluttavia on vastaajien joukossa vain pieni osuus: yli 50 dollaria käyttäviä oli reilu 6 % vastaajista ja yli 150 dollaria käyttäviä vain alle puolitoista prosenttia. Yleisimmin sopivaksi koettiin pienien summien käyttäminen: noin 40 % vastaajista käyttäisi alle 15 dollaria kuukaudessa.

Yli viidennes vastaajista vastasi maksuhalukkuudekseen *Ei yhtään* eli olevansa haluton käyttämään lainkaan oikeaa rahaa mikromaksuihin. Muut pelaamiseen liittyvät maksut eivät kuuluneet mukaan kysymykseen, joten tähän ryhmään sisältyvät paitsi ne free-to-play-pelien pelaajat, jotka eivät halua ylipäättänsä maksaa pelaamisestaan, myös mikromaksuvastaiset kuukausi- tai kertamaksuja maksavat pelaajat. Huomionarvoista on kuitenkin, että yli 77 % vastaajista on halukas maksamaan ainakin pieniä summia mikromaksukaupoissa.

Muut mikromaksukysymykset tarkastelivat kiinnostusta erilaisiin mikromaksumalleihin ja eri ostosyiden yleisyyttä (ks. taulukot 10 ja 11). Kysymykset eivät pyri kattamaan koko mallien ja ostosyiden skaalaa, mutta toimivat suuntaa-antavasti motivaatiokomponenttien ja mikromaksusuhtautumisen yhteyden vahvistamisessa.

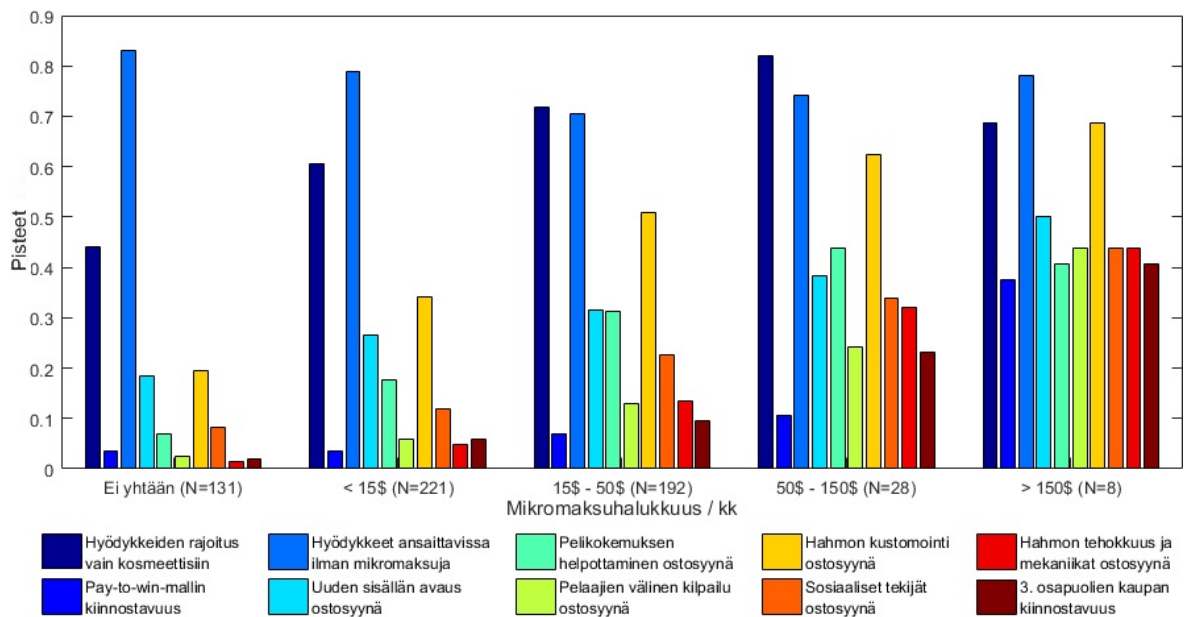
Ostosyy	Yleisyys					Koko ajan
	Ei koskaan	Harvoin	Joskus	Usein		
Uuden sisällön avaus	37,1 %	28,1 %	25,2 %	7,2 %	2,2 %	
Pelin helpotus tai ajansäästö	39,3 %	40,0 %	17,4 %	2,8 %	0,5 %	
Kilpailussa mukana pysyminen	73,6 %	18,8 %	6,2 %	1,0 %	0,3 %	
Hahmon ulkonäön muokkaus	21,7 %	28,3 %	30,3 %	14,8 %	4,8 %	
Sosiaalinen lahja, kilta-asu (esim.)	57,6 %	25,3 %	12,9 %	3,3 %	0,9 %	
Hahmon suorituskyvyn optimointi	76,7 %	14,8 %	5,9 %	1,7 %	0,9 %	

Taulukko 10. Mikromaksuostojen eri syiden yleisyyttä koskevien kysymyksien tulokset.

Mikromaksumalli	Kiinnostus				
	Ei lainkaan	Vähän	Keskiverto	Paljon	Erittäin paljon
Myy vain kosmetisia hyödykkeitä	12,4 %	14,8 %	18,8 %	21,2 %	32,8 %
Ostoilla saa suoraa etua (pay-to-win)	82,4 %	14,5 %	2,2 %	0,5 %	0,3 %
Kaikki saatavissa myös pelaamalla	4,8 %	5,7 %	16,2 %	24,0 %	49,3 %
Kolmansien osapuolien palvelut	81,4 %	10,9 %	5,2 %	1,6 %	1,0 %

Taulukko 11. Mikromaksujen eri mallien kiinnostavuutta koskevien kysymyksien tulokset.

Vastaajien keskuudessa yleisin havaittu syy ostaa hyödykkeitä mikromaksuilla on hahmon ulkonäön kustomointi (ks. taulukko 10). Lisäksi kuviosta 9 nähdään, että tämä pätee kaikissa mikromaksuhalukkuuden suuruusluokissa, ja että ero on suurin enemmän käyttävien keskuudessa. Tämä liittyy suoraan luvussa 6.4 havaittuun kustomoinnin yleisyyteen pelaamisen motivaationa, mutta ulkonäköä muuttavat kosmeettiset hyödykkeet osoittautuvat muutoinkin suosituimmaksi hyödykkeiden tyypiksi. Jopa yli puolet vastaajista on kiinnostunut melko paljon tai erittäin paljon rajaamaan mikromaksukauppojen valikoiman ainoastaan kosmeettisiin hyödykkeisiin (ks. taulukko 11). Vastakkaisen pay-to-win-mallin epäsuosio tuloksissa viittaa kuitenkin siihen, että tähän tulokseen saattavat vaikuttaa muutkin tekijät, kuten kokemus kosmeettisten hyödykkeiden tasapuolisuudesta, sillä niiden ostaminen ei suoraan vaikuta pelitasapainoon.



Kuvio 9. Mikromaksumielipiteiden ja -ostosyiden keskiarvot kuukausittaisen mikromaksuhalukkuuden eri suuruusluokissa.

Kaksi seuraavaksi yleisintä mikromaksuostojen syytä kuudesta kysytystä olivat uuden sisällön avaaminen ja pelin helpottaminen tai ajansäästäminen. Vain pieni osa vastaajista ilmoitti tekevänsä näitä ostoja usein, mutta selvästi yli puolet teki niitä ainakin harvoin. Vähän tai ei lainkaan rahaa mikromaksuihin käyttävät suhtau-

tuvat uuden sisällön avaamiseen ostosyynä myönteisemmin kuin pelikokemuksen helpottamiseen (ks. kuvio 9). Tämä voi viitata siihen, että vähän mikromaksuihin kuluttavat vastaajat käyttävät mieluummin enemmän aikaa ja vaivaa pelissä etenemiseen kuin helpottaisivat peliä mikromaksustoilla. Ostoihin varattu raha käytettäisiin tällöin ennemmin hahmon ulkonäön muokkaukseen tai uuden sisällön avaamiseen.

Enemmän käyttävien joukossa (alkaen kuukausittain yli 15\$ käyttävistä) pelikokemuksen helpottamisen ja nopeuttamisen merkitys kasvaa. Vastaajan asema työelämässä vaikutti siihen kuitenkin vain vähän: pelikokemuksen helpottaminen ostosyynä -pistearvojen ryhmäkohtaiset keskiarvot ovat välillä 0,19 ja 0,23, kun asteikko on nolasta yhteen. Vähiten kiinnostuneita siitä ostosyynä olivat opiskelijat.

Harvinaisimmat mukana olleista syistä ostoille ovat kilpailussa mukana pysyminen ja hahmon suorituskyvyn optimointi: vain neljännes vastaajista oli koskaan tehnyt ostoja näistä syistä. Toisin kuin muut mukana olleet syyt, nämä syyt liittyivät suoraan pelitasapainoon. Osasyynä tulokseen on siten todennäköisesti se, että osassa peleistä ei edes myydä pelitasapainoon huomattavasti vaikuttavia hyödykkeitä. Myös pay-to-win-mallin vähäinen suosio viittaa tähän.

Yli 80 % vastaajista ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut pay-to-win-mallista. Tämä ei ole yllättävää, sillä pelaajat varsinkin länsimaissa pitävät sitä usein ongelmallisena (ks. mm. Lehdonvirta 2009, Onyett 2012). Toisaalta vajaa viidennes vastaajista oli kuitenkin ainakin teoriassa kiinnostunut siitä, mikä on MMORPG-pelaajien kokonaismäärään suhteutettuna huomattava joukko. Myös pay-to-win-peleille on siis olemassa kysyntää, kunhan pelit onnistuvat tavoittamaan nämä pelaajat.

Pay-to-win-pelaamiseen kytkeytyy myös kysymys kilpailussa mukana pysymisestä ostosyynä. Yli neljännekselle vastaajista se on ainakin harvakseltaan mikromaksustojen motivaationa, mikä on suurempi osuus kuin ainakin vähän pay-to-win-mallista kiinnostuneet. Pelisuunnittelijoiden näkökulmasta siinä on kuitenkin ongelmansa, sillä raja kilpailullisuuden ja pakottamisen välillä on vaikea määrittää ja se riippuu pitkälti pelaajan tuntemuksista. Osa kyselyä *Reddit*issä kommentoineis-

ta kertoi, että jos peli tuntuu pakottavan ostamaan, kiinnostus pelata katoaa hyvin nopeasti. Liian raskaasti käytettynä se voi siis karkottaa pelaajia pysyvästi pelistä.

Kolmansien osapuolien tarjoamat MMORPG-palvelut, kuten virtuaalihuutoyhteisöiden huutokaupat, olivat näennäisen harvalle vastaajalle potentiaalinen vaihtoehto: yli 80 % vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut niistä ja vain alle 8 % oli enemmän kuin vähän kiinnostunut. Näiden palvelujen käyttäjiä on silti huomattava määrä ja ne ovat ilmeisen tuottavia liiketoimintana (Castronova 2005, 161 – 169). Kun lisäksi huomioidaan otoksen tuoma vinouma, jonka oletetaan suurentavan aktiivisten ja kiinnostuneiden pelaajien osuutta, voidaan päätellä, että pienikin osuus MMORPG-pelaajista asiakkaina voi muodostaa huomattavan tulonlähteen.

Muuttuja	Pay-to-win-mallin kiinnostavuus		3. osapuolien palveluiden kiinnostavuus	
	Ei kaan	lain- Vähän tai enemmän	Ei kaan	lain- Vähän tai enemmän
Saavutus	0,49	0,50	0,48	0,56
<i>Edistyminen</i>	0,49	0,51	0,47	0,56
<i>Kilpailu</i>	0,33	0,33	0,31	0,42
<i>Mekaniikat</i>	0,65	0,65	0,64	0,69
Sosiaalisuus	0,50	0,49	0,49	0,52
<i>Suhteet</i>	0,38	0,39	0,37	0,44
<i>Sosialisointi</i>	0,61	0,62	0,61	0,62
<i>Ryhmätyö</i>	0,48	0,45	0,48	0,49
Immersio	0,57	0,57	0,57	0,57
<i>Kustomointi</i>	0,64	0,64	0,64	0,65
<i>Löytäminen</i>	0,65	0,64	0,65	0,60
<i>Eskapismi</i>	0,60	0,60	0,60	0,61
<i>Roolipelaaminen</i>	0,40	0,39	0,39	0,40
Mikromaksuhalukkuus	0,29	0,41	0,28	0,43
Kokeneisuus	0,56	0,57	0,56	0,58
Johtaminen	0,44	0,43	0,43	0,48
Ryhmän koko	478	102	472	108

Taulukko 12. Pay-to-win-mallista ja kolmansien osapuolien kaupasta ei lainkaan ja vähän tai enemmän kiinnostuneiden keskimääräiset pisteet eri motivaatiokomponenteissa sekä mikromaksuhalukkuudessa ja kokeneisuudessa.

Ristiintarkastelemalla pay-to-win-mallin ja kolmansien osapuolien palvelujen kiinnostavuutta (ks. taulukko 12) muiden muuttujien kanssa havaitaan, että pay-to-win-mallista ainakin vähän kiinnostuneet vastaajat eivät muutoin keskimäärin eroa motivaatioiltaan ja kokeneisuudeltaan juuri lainkaan muista vastaajista. Kolmansien osapuolien palveluista kiinnostuneiden osalta havaitaan pieniä eroja: nämä vastaajat ovat keskimäärin kilpailu- ja edistymiskeskeisempiä ja hieman vähemmän kiin-

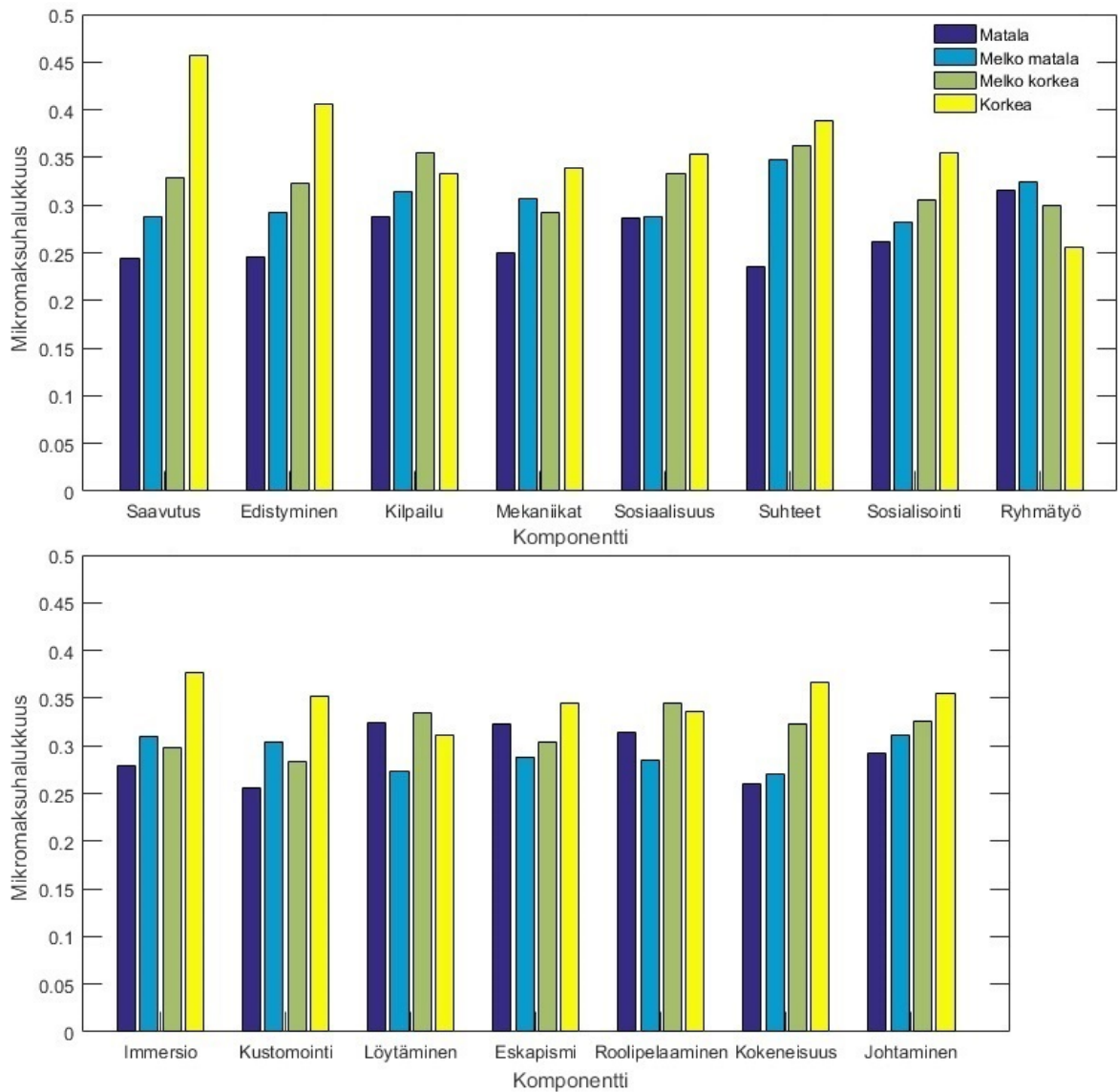
nostuneita tutkimaan pelimaailmaa. Erot eivät kuitenkaan ole huomattavia.

Pay-to-win-mallista ja kolmansien osapuolien palveluista ainakin vähän kiinnostuneet ryhmät ovat keskimäärin myös halukkaampia käyttämään enemmän rahaa mikromaksuihin. Tämä voi kuitenkin olla yksinkertaisesti seurausta siitä, että vain ylipäättänsä mikromaksuja käyttävät vastaajat kiinnostuvat pay-to-win-mallista tai kolmansien osapuolien palveluista (ks. kuvio 9) eli lähes kaikki näiden ryhmien vastaajat ovat halukkaita käyttämään mikromaksuja, kun taas muu ryhmä sisältää merkittävän osuuden mikromaksuja vältteleviä vastaajia. Kolmansien osapuolien palveluiden osalta asiaan voi vaikuttaa myös saavutuskeskeisten pelaajien suurempi osuus, minkä havaittiin aiemmin olevan yhteydessä suurempaan mikromaksuhalukkuuteen.

Mielekkään tarkastelun kannalta riittävän suurien ryhmien muodostamiseksi vastaajat jaettiin binäärisesti ei lainkaan kiinnostuneisiin ja vähän tai enemmän kiinnostuneisiin, mikä oletettavasti tasaa eroja kiinnostumattomien ryhmien kanssa. Kysymykseen siitä, eroavatko näistä tekijöistä enemmän kiinnostuneet voimakkaammin tai eri tavoin muista pelaajista ei voida vastata luotettavasti tämän tutkimuksen aineiston perusteella, sillä korkeampaa kiinnostusta osoittaneiden vastaajien määrä oli vähäinen.

6.7 Motivaatiot ja mikromaksuhalukkuus

Tutkimuksen tärkein kysymys on se, millä tavalla vastaajien erilaiset motivaatiot ja mikromaksuhalukkuus vaikuttavat toisiinsa. Asiaa visualisoidaan kuviossa 10, jossa mikromaksuhalukkuuden keskiarvoja ryhmitellään motivaatioiden komponenttien luvussa 6.4 esiteltyjen suuruusluokkien mukaan. Vertailuun otettiin mukaan Yeen (2005; 2007) motivaatiokomponenttien ohella lisämotivaatiokomponentti johtaminen ja vastaajien pelikokemusta mittaavaa kokeneisuus.



Kuvio 10. Mikromaksusuhaluuden keskiarvot pää- ja almotivaatiokomponenttien sekä kokeneisuuden eri suurusluokissa. Kukin luokka matalasta korkeaan koostuu yhdestä neljänneksestä muuttujan kokonaispisteväliä.

Kuviosta 10 nähdään, että korkeammat tasot motivaatiokomponenteissa pääsääntöisesti esiintyvät yhdessä korkeamman mikromaksusuhaluuden kanssa. Useissa tarkastelluista muuttujista korkeimmalle pistevälille kuuluvat vastaajat ovat siis myös keskimäärin halukkaimpia maksamaan mikromaksuja. Mahdollisia syitä havaitulle yhteydelle on lukuisia, kuten se, että pelistä kiinnostuneiden ja vahvasti

motivoituneiden pelaajien kynnys käyttää rahaa pelaamiseensa voi olla matalampi kuin muilla, tai että suurempi mikromaksujen käyttö nostaa myös motivaatiotasoa.

Huomattavin ero on havaittavissa saavutus-pääkomponentissa, jossa korkeimmin motivoituneimman vastaajaryhmän mikromaksuhalukkuuden pistearvo (0,457) on noin 90 % suurempi kuin matalimmin motivoituneimman ryhmän arvo (0,244) (ks. kuvio 10). Saavutuksen edistymisen-alakomponentissa havaitaan liki samantasoinen nousu, mutta kilpailun ja mekaniikkojen yhteys mikromaksuhalukkuuteen on vähemmän selvä. Kilpailun ja mekaniikkojen potentiaalinen yhteys pelissä mikromaksuihin ja niillä ostettaviin hyödykkeisiin on selvä, mutta luvussa 6.6 havaittu vastaajien vähäinen kiinnostus pay-to-win-pelaamiseen voi näkyä myös tässä asiassa.

Kolmessa immersion alakomponentissa, löytäminen, eskapismi ja roolipelaaminen, motivaatiotason yhteys mikromaksuhalukkuuteen on jokseenkin ristiriitaista. Mahdollinen syy tälle on, kuten luvussa 6.4 huomioitiin, että niiden yhteys mikromaksuilla hankittaviin hyödykkeisiin on vähäinen toisin kuin hahmon ulkonäköä koskevassa kustomoinnissa, joka hyötyy suoraan kosmeettisten hyödykkeiden tarjonasta mikromaksukaupoissa.

Poikkeuksen motivaation myötä nousevaan mikromaksuhalukkuuteen muodostaa ryhmätyö, jonka osalta korkeampi motivaatio näyttäisi jopa laskevan mikromaksuhalukkuutta. Käänteisesti sanoen vähemmän ryhmätyöstä kiinnostuneet vastaajat ovat siis mahdollisesti halukkaampia käyttämään enemmän rahaa mikromaksuihin. Intuitiivisesti voisi olettaa, että ryhmätyökeskeiset pelaajat ostavat mikromaksuilla ainakin ryhmätyötä helpottavia hyödykkeitä. Todennäköinen syy tulokseen on, että ryhmätyö-komponenttiin liittyy kaksi käänteisesti pistearvoon vaikuttavaksi tulkittua kysymystä, jotka koskivat yksinpelaamisen ja omavaraisen hahmon tärkeyttä (Yee 2007, 4, 39 – 46). Yksinpelaaminen ja hahmon riippumattomuus muista pelaajista ovat molemmat mahdollisesti mikromaksujen tukemia asioita esimerkiksi häätätilanteissa käytettävien taikajuomien kautta. Näin ollen näistä tekijöistä korkean pistearvon saaneiden eli niistä vähemmän välittävien pelaajien osuus voi vaikuttaa koko ryhmätyö-komponentin tulokseen. Koska nämä tekijät saattavat vääristää

tulosta ja sen tulkintaa, ryhmytyön yhteys mikromaksuhalukkuuteen vaatii tarkempaa, eri tekijöiden kannalta tarkasteltua jatkotutkimusta.

Toinen jatkotutkimuksen kannalta kiinnostava tapaus on ihmissuhteiden muodostamista peleissä koskeva suhteet-komponentti, jossa alimmalla motivaatiotasolla on selvästi matalampi mikromaksuhalukkuuden keskiarvo kuin sen kolmella muulla, liki samansuuruisella motivaatiotasolla. Yksi mahdollinen hypoteesi on, että koska osa pelattavaa sisältöä on usein maksumuurin takana, ryhmäpaine ohjaa ostamaan samoja laajennuksia kuin muutkin pelaajat. Matalan pisteen suhteet-komponentista saaneet vastaajat olisivat tällöin siis vähemmän alttiita ryhmäpaineen vaikutukselle. Toisaalta kerätty aineisto (ks. taulukko 13) ei anna selvää vastausta suhteet-komponentin yhteydestä uuden sisällön ostamisen yleisyyteen, sillä erot ovat melko pieniä.

		Suhteet-komponentin motivaatiotaso			
		Matala	Melko matala	Melko korkea	Korkea
Uuden sisällön avaus ostosyynä		0,26	0,27	0,29	0,34

Taulukko 13. Uuden sisällön avaus ostosyynä -muuttujan pisteiden keskiarvot suhteet-motivaatiokomponentin eri suurusluokissa.

6.8 Motivaatiot ja muut maksutapamallit

Tämä tutkimus keskittyy pitkälti käsittelemään mikromaksuja, mutta MMORPG-pelien rahankäyttöä tutkittaessa on tarpeellista huomioida myös kuukausimaksut ja niiden mahdolliset vaikutukset asiaan. Myös osa kyselyn kommentoijista nosti ne esiin. Kerätty aineisto ei kuitenkaan ota kantaa kuukausimaksuihin: esimerkiksi rahankäyttöä koskeva kysymys rajattiin nimenomaan mikromaksujen käyttöön. Asiasta on kuitenkin tehty aiempaa tutkimusta, joten sitä voidaan tarkastella niiden kautta.

Muun muassa Nojima (2007) on tutkinut maksutapamalleja ja pelaamisen motivaatioita. Yksi Nojiman (2007, 1 – 10) tutkimuksen tuloksista on, että kuukausimaksul-

lisien MMO-pelien pelaajat poikkeavat free-to-play-pelaajista muun muassa yhtäjaksoisen pelaamisen korkeamman määrän osalta. Yksi mahdollinen syy tälle voi olla, että kiinteä eli pelimäärästä riippumaton maksu kannustaa pelaamaan enemmän, sillä tällöin pelaamisen suhteellinen hinta laskee. Toinen Nojiman (2007, 1 – 10) huomaama ero kuukausimaksu- ja free-to-play-pelaajien välillä on, että aiemmalle ryhmälle sosiaalinen toiminta pelissä on tärkeää kun taas jälkimmäiselle ominaista on korkea immersion taso.

Myös tämän tutkimuksen aineistossa havaitaan vastaavasti immersion pistearvojen olevan keskimäärin korkeampia kuin muiden pääkomponenttien. Yhteyksiä tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava, että Nojiman tutkimus koskee vain MMO-pelien MMORPG-alagenreä. Nojiman (2007, 1 – 10) tulos eroaa myös muun muassa siinä, että hän viittaa immersiolle immersioivien toimien kuten roolipelaamisen sijaan suoraan siihen, kuinka peliin uppoutunut pelaaja on eli flow-tilaan. Lisäksi Nojima (2007, 1 – 10) käyttää eri luokkia ja kysymyksiä motivaatioiden arvioimiseen. Tässä tutkimuksessa käytetty Yeen (2005; 2007) luokittelu sisältää huomattavasti enemmän kysymyksiä ja enemmän muuttujia. Lisäksi Nojima (2007, 1 – 10) huomioi tutkimuksen rajoitteena olleen sen otoksen pieni koko: alle 100 vastaaja toisessa ja alle 150 toisessa kyselyssä.

7 Yhteenveto

Tutkielmassa selvitettiin mikromaksuasenteiden ja pelaajien käyttäytymisryhmien yhteyttä suorittamalla kyselytutkimuksen. Pelaajaryhmien tarkastelutavaksi valittiin Yeen (2005; 2007) pelaajien motivaatioiden komponenttiluokittelu, joka sisältää kolme motivaatioiden pääkomponenttia – saavutus, sosiaalisuus ja immersio – sekä kymmenen alakomponenttia. Kyselyaineistoa käyttäen tehtiin kvantitatiivinen analyysi, jossa visualisointien avulla havainnoitiin muuttujien välisiä yhteyksiä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksella kerättiin dataa lukuisista eri aiheista, käsitellen pelaamisen eri motivaatioita, halua käyttää mikromaksuja ja niiden ostojen syitä sekä suhtautumista niihin liittyviin eri malleihin ja ilmiöihin. Aineistosta johdetun tiedon luotettavuuteen vaikuttavat useat mahdolliset virhetekijät, mukaan lukien vastaajien valikoituvuus otokseen, kyselyn tarkkuus ja oikeellisuus tutkittavien asioiden mittaamisessa sekä datan tulkintaan liittyvät seikat. Aineistosta pystyttiin silti nostamaan esiin useita huomionarvoisia asioita, joita lähdetiedot tukevat, sekä havaittiin jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavia aiheita.

Vastaajien motivaatiotasoilla eli sillä, kuinka kiinnostuneita tai aktiivisia nämä ovat pelissä, havaittiin olevan selvä yhteys mikromaksuhalukkuuteen. Pääsääntöisesti yhteys ilmeni niin, että mitä korkeampi vastaajan motivaatio oli, sitä halukkaampi tämä oli myös käyttämään oikeaa rahaa mikromaksuihin. Tämä näkyy useimmissa motivaatiokomponenteissa, mutta selvin vaikutus on niiden pelaajien keskuudessa, jotka arvostavat pelissä edistymistä sekä saavuttamista yleisesti.

Mikromaksujen yhteys saavuttamiseen on luonteva, sillä saavuttamiseen kiinteästi liittyvä hahmonkehitys tapahtuu ensisijaisesti keräämällä esineitä ja nostamalla tasoja (Castronova 2005, 110). Molemmista näistä pelimekaniikoista on hyötyä mikromaksuista sekä suoraan funktionaalisten eli hahmon tehokkuuteen vaikuttavien hyödykkeiden kautta että epäsuorasti esimerkiksi hahmon tasonnousun nopeutta tai satunnaispudotuksien mahdollisuutta kasvattavien hyödykkeiden kautta. Tämän mahdollistaa se, että sekä ostetut että kerätyt varusteet vaikuttavat suoraan

hahmon kykyihin (Kelly 2004, 3 – 5).

Saavutuksen ja mikromaksujen yhteyttä tukee myös Tsengin (2010, 7694 – 7696) tutkimuksen tulos siitä, että aggressiiviset pelaajat suosivat nimenomaan funktionaalisia hyödykkeitä. Aggressiivisuuden sisältyy tässä muun muassa toisten pelaajien hahmojen tappaminen ja näiden voittaminen, jotka ovat keskeisiä osatekijöitä myös Yeen luokittelun saavutus-motivaatiokomponenttiin kuuluvassa kilpailu-alakomponentissa (Tseng 2010, 7694 – 7696, Yee 2005; 2007).

Motivaatioiden ja mikromaksuhalukkuuden yhteyttä tarkasteltaessa poikkeuksellisenä nousi esiin ryhmätyö-motivaation vaikutus, joka oli yllättäen jopa mikromaksuhalukkuutta laskeva. Tämän mahdolliseksi syyksi oletetaan Yeen (2007, 39 – 46) kyselypohjan kysymyksien asettelua ja pistearvojen johtamista, jossa muista pelaajista riippumattomuus ja yksinpelaamishalu vaikuttavat ryhmätyö-komponentin pistearvoja laskevana tekijänä, mikä saattaa vääristää tulosta. Varmuuden saamiseksi asia vaatisi siis lisätutkimusta. Yksi mahdollinen tapa tarkastella asiaa on erotella siihen vaikuttavat tekijät, kuten riippumattomuuden tavoittelu ja ryhmätyöstä nauttiminen toisistaan, ja selvittää kunkin muuttujan yhteyttä mikromaksuhalukkuuteen.

Muista mikromaksuasenteisiin liittyvistä tuloksista esiin nousi pay-to-win-pelaamisesta kiinnostuneiden vastaajien motivaatioiden lähes täysi yhteneväisyys muiden vastaajien kanssa. Pay-to-win pelaamisen havaittiin kiinnostavan vain harvaa vastaajaa, ja tätä tulosta tukee myös muun muassa Onyett (2012), joka kertoo pay-to-win pelaamisen olevan melko epäsuosittua länsimaissa. Näin ollen motivaatioerojen puute valtaosin länsimaisten vastaajien aineistossa on jo itsesään huomionarvoinen tulos.

Toisin kuin pay-to-win-pelaamisessa, kolmansien osapuolien palveluista kiinnostuneiden osalta havaittiin pieniä eroja muihin vastaajiin verrattuna. Virtuaalihyödykkeiden ostamisesta virallisten mikromaksukauppojen ulkopuolelta ainakin vähän kiinnostuneet vastaajat saivat keskimäärin hieman muita suurempia pistearvoja komponenteissa kilpailu ja edistyminen. Jälkimmäiseen vaikuttaa mahdollisesti

sama tekijä kuin saavutus-motivaation ja mikromaksuhalukkuuden yhteyteen eli nämä pelaajat ovat keskimäärin aggressiivisempia, ja – kuten Tseng (2010, 7694 – 7696) havaitsi tutkimuksessaan – siksi muita enemmän kiinnostuneita funktionaalisten hyödykkeiden hankkimisesta. Erona Tsengin asetelmaan on, että tässä tutkimuksessa huomioidaan myös halukkuus lähteä etsimään hyödykkeitä epävirallisista palveluista.

Pay-to-win-mallin ja kolmansien osapuolien kaupan kiinnostavuuden analyysissä ongelmana tiedostetaan se, että niistä huomattavasti kiinnostuneiden vastaajien osuu on melko pieni. Näin ollen vertailuryhmiksi voitiin ottaa vain vähän tai enemmän kiinnostuneet ja ei lainkaan kiinnostuneet. Jatkotutkimus käyttäen suurempaa vastaajakantaa saattaa nostaa esiin eroja huomattavasti kiinnostuneiden ja vain vähän kiinnostuneiden pelaajien motivaatioiden välillä.

Muita mahdollisia tarkemman tutkimuksen aiheita ovat muun muassa mikromaksujen ja kuukausimaksujen suhde, johon liittyvä aiempi tutkimus (ks. Nojima 2007) on ollut melko pienimuotoista. Toinen suoraan tämän tutkimuksen aiheesta laajentava jatkotutkimuksen aihe on kulttuurien väliset erot MMORPG-pelaamisen motivaatioissa ja mikromaksuasenteissa, joka oli mukana tässä tutkimuksessa, mutta rajattiin pois analyysistä epätasaisesti jakautuneiden vastaajaryhmien vuoksi. Tämän mielekkään tutkimisen oletetaan vaativan ainakin tiedonkeruun laajentamista englanninkielisten kanavien ulkopuolelle, minkä havaittiin olevan tärkeää erityisesti aasialaisten vastaajien tavoittamiseksi.

Tutkimuksen pääkysymykseen – eli siihen, miten pelaajaryhmät eroavat mikromaksujen käytön osalta – vastaamiseksi on hyödyllistä tarkastella, minkälaiset pelaajat käyttävät mikromaksuja eniten ja minkälaiset vähiten. Mikromaksujen suurimmiksi käyttäjiksi mikromaksukaupoissa ja kolmansien osapuolien palveluissa osoittautuivat aineiston valossa erityisesti saavutus- ja edistymiskeskeiset vastaajat. Näille pelaajille tärkeitä asioita pelissä ovat muun muassa pelissä eteneminen, tehokkuus, kerryttäminen, status ja optimointi. Kuten edellä huomioitiin, nämä tavoitteet liittyvät suoraan hyödykkeiden ostamiseen. Havaittua yhteyttä tukee myös Tsengin (2010, 7694 – 7696) tutkimuksessaan havaitsema tulos siitä, että aggressiiviset pelaajat

jat käyttävät muita enemmän rahaa verkkopeleissä. Tsengin tulokset ovat kuitenkin osin ristiriidassa tämän pro gradu -tutkimuksen kanssa, sillä aggressiivisuuteen eniten liittyvän kilpailullisuuden havaittiin vaikuttavan muita saavuttamisen osaluokkia vähemmän. Eron mahdollisena syynä voi kuitenkin olla Yeen (2005; 2007) kilpailu-komponenttiin liittämä häiriökäyttäytyminen, jota harva kyselyn vastaajista myönsi harjoittavansa.

Kielteisimminkin mikromaksujen käyttöön suhtautuvat paitsi ne vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneita saavuttamisesta, myös vähemmän sosiaaliset vastaajat, joiden pistearvot suhteet- ja sosialisointi-komponentissa olivat matalia. Nämä pelaajat eivät tyypillisesti ole kiinnostuneita kertomaan itsestään pelissä eivätkä keskustelusta, ystäväystymisestä tai muiden pelaajien auttamisesta ryhmätehtävien ulkopuolella. Ryhmätyö-motivaation vaikutus mikromaksuhaluun poikkeaa kuitenkin muista sosiaalisista motivaatioista, mikä viittaa mahdollisesti siihen, että nämä pelaajat tekevät yhteistyötä ainakin tarvittaessa. Eräs selitys tälle on Caplanin, Williamsin ja Yeen (2009, 1313) huomautus siitä, että täysin pelaajien välistä interaktiota kaihtavat siirtyvät MMORPG-pelien sijaan yksinpelien pariin.

Tutkielman laatimisessa ja sen osana suoritetun tutkimuksen kautta havaittiin, että mikromaksuihin kohdistuva toiminta ei ole irrallinen, pelaamisen motivaatioista riippumaton asia. Tarkasteluun valittu Yeen (2005; 2007) motivaatiokomponenttiluokittelu sisältää laajan kirjon pelaajien toimintoja MMORPG-peleissä ja pelin ympärillä, mukaan lukien pelissä eteneminen, muihin pelaajiin tutustuminen, hahmon taustatarinan keksiminen, elämän ongelmien välttely pelaamalla ja muiden pelaajien provosointi. Kun tarkastellaan pelaajien motivaatioita ja pelaajatyyppejä, mikromaksukäyttäytymisellä on siten osansa näiden peliaktiiviteettien rinnalla.

Kirjallisuutta

- Adams, E. & Dormans, D. (2012). *Game Mechanics: Advanced Game Design*. USA: New Riders.
- Aero. (2015). RoIbot - EU/NA Grinding+Farming Bot. *FPSLATINO - Comunidad de Juegos Online*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://fpslatino.net/forum/main-forum/aion/aion-cheats-y-hacks/1769-roibot-eu-na-grinding-farming-bot>>. Viitattu 7.10.2018.
- Ang, C. & Zaphiris, P. (2009). Social roles of players in MMORPG guilds: A social network analytic perspective. *Information, Communication & Society*, 13, 592 – 614. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13691180903266952>>.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS. (1996). Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.mud.co.uk/richard/hcdis.htm>>. Viitattu 29.10.2017.
- Bartle, R. (2004). *Designing Virtual Worlds*. USA: New Riders.
- Bateman, C., Lowenhaupt, R. & Nacke, L. (2011). Player Typology in Theory and Practice. In *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*, 6. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.digra.org/digital-library/publications/player-typology-in-theory-and-practice/>>. Viitattu 21.1.2018.
- Blizzard Entertainment. (2012). Currency Conversion Before and After Mists of Pandaria. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://worldofwarcraft.com/en-us/news/7029341>>. Viitattu 28.9.2018.
- Brightman, J. (2014). Final Fantasy producer: Subscriptions still good for MMOs. *GamesIndustry.biz*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-03-27-final-fantasy-producer-subscriptions-are-still-good-for-mmos>>. Viitattu 16.12.2018.
- Caplan, S., Williams, D. & Yee, N. (2009). Problematic Internet use

- and psychosocial wellbeing among MMO players. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1312 – 1319. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.006>>. Viitattu 20.1.2015.
- de Castell, S., Taylor, N., Weiler, M. & Jenson, J. (2011). Theoretical and Methodological Challenges (and Opportunities) in Virtual Worlds Research. *FDG '12 Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games*, 134 – 140. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1145/2282338.2282366>>. Viitattu 27.1.2018.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cole, H. & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing games. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575 – 583. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.9988>>. Viitattu 16.2.2015.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E. & Moore, R. J. (2006). Building an MMO With Mass Appeal: A Look at Gameplay in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 281 – 381. Pennsylvania: Sage Publications. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://dx.doi.org/10.1177/1555412006292613>>. Viitattu 25.3.2015.
- Fairfield, F. (2005). Virtual Property. *Boston University Law Review*, 85, 1047. Saatavilla WWW-muodossa <URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=807966>. Viitattu 12.12.2017.
- Fields, T. & Cotton B. (2011). *Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics*. Taylor & Francis.
- Hamari, J. & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59 – 69. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>>. Viitattu 11.12.2017.
- Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5 (1), 14 – 29. Saatavilla WWW-muodossa <URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1443907>.

Viitattu 6.12.2017.

- Hamari, J. & Tuunanen, J. (2014). Player types: A meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1(2), 29 – 53. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://todigra.org/index.php/todigra/article/view/13>>. Viitattu 29.10.2017.
- Heeks, R. (2010). Understanding "Gold Farming" and Real-Money Trading as the Intersection of Real and Virtual Economies. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(4). Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.4101/jvwr.v2i4.868>>. Viitattu 7.12.2017.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita* (12. – 13. painos). Keuruu: Otavan kirjapaino OY.
- Hunicke, R., LeBlanc, M. & Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *AAAI Workshop - Technical Report*, 1. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>>. Viitattu 19.12.2017.
- Kalning, K. (2007). If Second Life isn't a game, what is it? *NBC News Technology & Science*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: http://www.nbcnews.com/id/17538999/ns/technology_and_science-games/t/if-second-life-isnt-game-what-it>. Viitattu 27.3.2019.
- Kelly, J. N. (2004). Play Time: An Overview of the MMORPG Genre. Saatavilla WWW-muodossa <URL:http://www.anthemion.org/playtime_over.html>. Viitattu 26.3.2015.
- Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Lehdonvirta, V. (2005). Real-Money Trade of Virtual Assets: Ten Different User Perceptions. *Proceedings of Digital Arts and Culture (DAC 2005)*, 52 – 58. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1351772>>. Viitattu 7.12.2017.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Com-*

- merce Research*, 9(1-2), 97 – 113. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>>. Viitattu 12.12.2017.
- Lehtiniemi, T. (2007). How big is the RMT market anyway?. *Virtual Economic Research Network*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: https://virtualeconomyresearchnetwork.wordpress.com/2007/03/02/how_big_is_the_rmt_market_anyw/>. Viitattu 7.12.2017.
- LOTRO.com. (2017). Become a VIP | Lord of the Rings Online. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.lotro.com/en/game/vip>>. Viitattu 18.12.2017.
- Mansikka, O. (2018). Yllätyslaatikot ovat pelien uusi villitys – Suomen poliisi selvittää asiaa, koska se vaikuttaa laittomalta. *Nyt HS.fi*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005827320.html>>. Viitattu 9.10.2018.
- Mitterhofer, S., Platzer, C., Kruegel, C. & Engin, K. (2009). Server-side bot detection in massively multiplayer online games. *IEEE Security and Privacy*, 7, 29 – 36. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MSP.2009.78>>. Viitattu 13.12.2017.
- Nojima, M. (2007). Pricing models and Motivations for MMO play. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.40164.pdf>>. Viitattu 18.12.2017.
- Oh, G. & Ryu, T. (2007). Game design on item-selling based payment model in korean online games. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.digra.org/dl/db/07312.20080.pdf>>. Viitattu 18.12.2017.
- Onyett, C. (2012). Separating Free-to-Play and Pay to Win. *IGN.com*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.ign.com/articles/2012/08/13/separating-free-to-play-and-pay-to-win>>. Viitattu 4.1.2018.
- Reddit. (2017). Audience and Demographics - Reddit Help. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/>>

- 205183225-Audience-and-Demographics>. Viitattu 8.12.2018.
- Revelle, W. & Wilt, J. (2013). The general factor of personality: A general critique. *Journal of Research in Personality*, 47(5), 493 – 504. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.04.012>>. Viitattu 31.3.2019.
- Robson, C. & McCartan, K. (2016). *Real World Research* (4. painos). USA: Wiley.
- Schiano, D. J. & White, S. (1998). The First Noble Truth of CyberSpace: People are People (Even When They MOO). *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 352 – 359. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1145/274644.274693>>. Viitattu 19.9.2018.
- Siitonen, M. (2007). Social Interaction in Online Multiplayer Communities. *Jyväskylä studies in humanities*, 74. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/13444>>. Viitattu 9.3.2015.
- Stenros, J. (2009). Roolipelit: yksin ja yhdessä pelatut fantasiamaailmat. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://pelitieto.net/roolipelit/>>. Viitattu 29.10.2017.
- Suznjevic, M., Dobrijevic, O. & Matijasevic, (2009). MMORPG Player Actions: Network Performance, Session Patterns and Latency Requirements Analysis. *Multimedia Tools and Applications*, 45(1 – 3), 191 – 214. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1007/s11042-009-0300-1>>. Viitattu 5.12.2017.
- Tseng, F. (2010). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7693 – 7697. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.142>>. Viitattu 11.2.2018.
- Tychsen, A. & Hitchens, M. (2006). Ghost Worlds – Time and Consequence in MMORPGs. *International Conference on Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment 2006: Lecture Notes in Computer Science*, 4326, 300 – 311. Saatavilla WWW-muodossa <URL: https://doi.org/10.1007/11944577_30>. Viitattu 21.9.2018.
- Wang, Q., Mayer-Schönberger, V. & Yang, X. (2013). The determinants of moneta-

- ry value of virtual goods: An empirical study for a cross-section of MMORPGs. *Information Systems Frontiers*, 15(3), 481 – 495. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-011-9339-4>>. Viitattu 6.12.2017.
- Yee, N. (2005). Motivations of Play in MMORPGs. *Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, 3. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.digra.org/digital-library/publications/motivations-of-play-in-mmorpgs/>>. Viitattu 25.1.2019.
- Yee, N. (2007). Motivations of Play in MMORPGs. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.nickyee.com/daedalus/motivations.pdf>>. Viitattu 25.1.2018.

Liitteet

Kysymys	Male	Female	Other	Prefer not to tell		
<i>What is your gender?</i>	87,8 %	10,7 %	0,3 %	1,2 %		
Kysymys	Un-occupied	Student	Baseline employee	Executive	Owner	
<i>What is your level of occupation? (choose the closest match)</i>	14,0 %	33,6 %	44,0 %	5,7 %	2,8 %	
Kysymys	Under 18 years old	18-25 years old	26-35 years old	36-45 years old	46-60 years old	Over 60 years old
<i>How old are you?</i>	3,1 %	53,3 %	34,5 %	6,6 %	2,4 %	0,2 %
Kysymys	Valtioiden nimet sisältävä pudotusvalikko					
<i>Which country you currently reside in?</i>	Lukuisia eri vastauksia					

Taulukko 14. Demografiakysymykset ja -tulokset.

Kysymys	Since 1980s or earlier	Since 1990s	Since 2000– 2005	Since 2006– 2010	Since 2011– 2015	Since 2016– 2018
<i>How long have you been playing MMORPGs (or MUDs)?</i>	0,5 %	12,4 %	41,0 %	31,9 %	10,2 %	4,0 %
Kysymys	Vapaamuotoinen vastauskenttä					
<i>How much you'd estimate you have played MMORPGs during the last 12 months?</i>		Not at all	Less than few dozen hours	Roughly hundred hours	Several hundreds of hours	More than thousand hours
		3,4 %	14,7 %	24,8 %	40,3 %	16,7 %
<i>What MMORPGs you believe you have played a significant amount?</i>	Lukuisia eri vastauksia					

Taulukko 15. Vastaajien pelaamisen pitkäkestoisuutta, viimeaikaista määrää ja pelivalikoimaa koskevat kysymykset ja tulokset.

Kysymys	Nothing	Less than \$15	\$15 - \$50	\$50 - \$150	Over \$150
<i>How much are you willing to spend real money on in-game goods monthly?</i>	22,6 %	38,1 %	33,1 %	4,8 %	1,4 %
Kysymys	Never	Seldom	Sometimes	Often	All the time
<i>How often do you find yourself purchasing in-game goods with real money (or virtual currency bought with it) to save time or for the ease of playing?</i>	37,1 %	28,3 %	25,2 %	7,2 %	2,2 %
<i>How often do you buy in-game goods with real money (or virtual currency bought with it) to keep up with the competition?</i>	73,6 %	18,8 %	6,2 %	1,0 %	0,3 %
<i>How often do you buy in-game goods with real money (or virtual currency bought with it) to customize your character?</i>	21,7 %	28,3 %	30,3 %	14,8 %	4,8 %
<i>How often do you buy in-game goods with real money (or virtual currency bought with it) for social reasons? (i.e. to fit in a guild, to surprise a friend, to be admired by others, etc.)</i>	57,6 %	25,3 %	12,9 %	3,3 %	0,9 %
<i>How often do you buy in-game goods with real money (or virtual currency bought with it) to optimize your character? (i.e. to maximize stats like damage-per-second)</i>	76,7 %	14,8 %	5,9 %	1,7 %	0,9 %

Taulukko 16. Vastaajien mikromaksuihin suhtautumiseen liittyvät kysymykset ja tulokset 1/2.

Kysymys	Not at all	Slightly	Moderately	Very much	Extremely
<i>How interested are you in a model where in-game stores sell only cosmetic items? (i.e. items that have minimal effect on character stats or game balance)</i>	12,4 %	14,8 %	18,8 %	21,2 %	32,8 %
<i>How interested are you in a model where in-game stores sell items that give significant advantage within the game? (i.e. so called pay-to-win model)</i>	82,4 %	14,5 %	2,2 %	0,5 %	0,3 %
<i>How important is it to you that all game content is available without using real money (or virtual currency bought with it)? (i.e. items, areas, character classes, etc. can be unlocked with gameplay either directly or by earning virtual currency)</i>	4,8 %	5,7 %	16,2 %	24,0 %	49,3 %
<i>How interested are you in making real money (or virtual currency bought with it) purchases to open new content to experience? (i.e. quest packs, new areas, unlocking a character class)</i>	37,1 %	28,3 %	25,2 %	7,2 %	2,2 %
<i>How interested are you in buying in-game goods with real money from a third party store or auction?</i>	82,4 %	14,5 %	2,2 %	0,5 %	0,3 %

Taulukko 17. Vastaajien mikromaksuihin suhtautumiseen liittyvät kysymykset ja tulokset 2/2.

Kysymys	Komponentti	Not important at all	Slightly important	Some-what important	Very important	Extremely important	Paino
<i>How important is it to you that your character is as optimized as possible for their profession or role?</i>	Mekaniikat	2,7 %	9,6 %	31,8 %	36,1 %	19,8 %	0,65
<i>How important is it to you that your character can solo well?</i>	Ryhmätyö	3,4 %	11,8 %	31,4 %	36,3 %	17,1 %	0,77
<i>How important is it to you to be well-known in the game?</i>	Edistyminen	41,2 %	25,0 %	21,3 %	8,4 %	4,1 %	0,53
<i>How important is it to you that your character's armor or outfit matches in color and style?</i>	Kustomointi	7,4 %	11,0 %	22,6 %	30,6 %	28,4 %	0,81
<i>How important is it to you that your character looks different from other characters?</i>	Kustomointi	10,0 %	15,0 %	24,7 %	30,9 %	19,4 %	0,80
<i>How important is it to you to level up your character as fast as possible?</i>	Edistyminen	20,6 %	21,5 %	37,2 %	12,7 %	8,1 %	0,68
<i>How important is it to you to acquire rare items that most players will never have?</i>	Edistyminen	14,5 %	24,7 %	29,4 %	19,4 %	12,0 %	0,77
<i>How important is it to you to become powerful in the game?</i>	Edistyminen	4,1 %	12,8 %	29,9 %	31,3 %	22,0 %	0,81
<i>How important is it to you to accumulate resources, items or money in the game?</i>	Edistyminen	3,2 %	15,9 %	31,9 %	29,9 %	19,1 %	0,69

Taulukko 18. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 1/5 (Yee 2007, 39 – 46).

Kysymys	Komponentti	Not important at all	Slightly important	Some-what important	Very important	Extremely important	Paino
<i>How important is it to you to know as much about the game mechanics and rules as possible?</i>	Mekaniikat	1,5 %	10,3 %	21,5 %	33,3 %	33,4 %	0,69
<i>How important is it to you to have a self-sufficient character?</i>	Ryhmätyö	3,4 %	10,6 %	29,2 %	33,8 %	23,3 %	0,63
<i>How important is it to you to be immersed in a fantasy world?</i>	Roolipelaaminen	4,1 %	10,1 %	20,8 %	30,2 %	34,8 %	0,62
<i>How important is it to you to be able to escape from the real world into the game?</i>	Eska-pismi	10,1 %	16,7 %	23,1 %	25,2 %	24,8 %	0,83
Kysymys	Komponentti	Never	Seldom	Some-times	Often	Always	Paino
<i>How often do you use a character builder or a template to plan out your character's advancement at an early level?</i>	Mekaniikat	9,8 %	17,6 %	21,6 %	33,8 %	17,2 %	0,67
<i>How often do you take charge of things when grouped?</i>	Johtaminen	9,0 %	27,2 %	38,2 %	22,3 %	3,4 %	0,50
<i>How often do you use a character builder or a template to plan out your character's advancement at an early level?</i>	Mekaniikat	9,8 %	17,6 %	21,6 %	33,8 %	17,2 %	0,67
<i>How often do you find yourself having meaningful conversations with other players?</i>	Suhteet	5,4 %	28,0 %	40,7 %	22,3 %	3,5 %	0,71

Taulukko 19. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 2/5 (Yee 2007, 39 – 46).

Kysymys	Komponentti	Never	Seldom	Some-times	Often	Always	Paino
<i>How often do you talk to your online friends about your personal issues?</i>	Suhteet	29,1 %	30,9 %	23,6 %	13,7 %	2,7 %	0,88
<i>How often have your online friends offered you support when you had a real life problem?</i>	Suhteet	33,6 %	19,6 %	23,0 %	17,2 %	6,6 %	0,86
<i>How often do you make up stories and histories for your characters?</i>	Roolipelaaminen	42,1 %	23,0 %	19,1 %	8,8 %	7,1 %	0,83
<i>How often do you role-play your character? (i.e. act in character)</i>	Roolipelaaminen	47,6 %	29,4 %	16,0 %	5,4 %	1,5 %	0,85
<i>How often do you play so you can avoid thinking about some of your real-life problems or worries?</i>	Eska-pismi	11,7 %	18,4 %	30,1 %	27,9 %	12,0 %	0,81
<i>How often do you play to relax from the day's work?</i>	Eska-pismi	2,7 %	4,6 %	19,8 %	50,2 %	22,8 %	0,62
<i>How often do you purposefully try to provoke or irritate other players?</i>	Kilpailu	49,2 %	31,4 %	13,5 %	4,9 %	1,0 %	0,81
Kysymys	Komponentti	Much rather group	Rather group	In-between	Rather solo	Much rather solo	Paino
<i>Would you rather be grouped or soloing?</i>	Ryhmätyö	6,4 %	13,3 %	15,9 %	49,0 %	15,4 %	0,79

Taulukko 20. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 3/5 (Yee 2007, 39 – 46).

Kysymys	Komponentti	Not at all	A little	Some	A lot	A great deal	Paino
<i>How much do you enjoy working with others in a group?</i>	Ryhmätyö	1,2 %	7,3 %	27,5 %	44,3 %	19,8 %	0,60
<i>How much do you enjoy leading a group?</i>	Johtaminen	7,6 %	18,8 %	24,5 %	35,1 %	14,0 %	0,5
<i>How much time do you spend customizing your character during character creation?</i>	Kustomointi	1,9 %	13,3 %	22,8 %	34,3 %	27,7 %	0,73
<i>How much do you enjoy exploring the world just for the sake of exploring it?</i>	Löytäminen	4,2 %	12,5 %	27,5 %	28,4 %	27,4 %	0,82
<i>How much do you enjoy finding quests, NPCs or locations that most people do not know about?</i>	Löytäminen	9,1 %	11,1 %	16,7 %	29,2 %	33,8 %	0,77
<i>How much do you enjoy collecting distinctive objects or clothing that have no functional value in the game?</i>	Löytäminen	8,3 %	15,9 %	27,7 %	23,0 %	25,2 %	0,55
<i>How much do you enjoy helping other players?</i>	Sosiaalisointi	1,0 %	6,3 %	32,1 %	38,2 %	22,5 %	0,65
<i>How much do you enjoy getting to know other players?</i>	Sosiaalisointi	3,5 %	20,3 %	34,6 %	28,4 %	13,2 %	0,82
<i>How much do you enjoy chatting with other players?</i>	Sosiaalisointi	3,2 %	19,8 %	36,1 %	27,4 %	13,5 %	0,77
<i>How much do you enjoy competing with other players?</i>	Kilpailu	12,0 %	20,4 %	27,7 %	21,5 %	18,4 %	0,64

Taulukko 21. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 4/5 (Yee 2007, 39 – 46).

Kysymys	Komponentti	Not at all	A little	Some	A lot	A great deal	Paino
<i>How much you enjoy dominating and killing other players?</i>	Kilpailu	20,8 %	24,3 %	23,8 %	13,3 %	17,7 %	0,74
<i>How much you enjoy exploring every map or zone in the game world?</i>	Löytäminen	5,2 %	17,6 %	22,1 %	26,5 %	28,5 %	0,80
<i>How much you enjoy being a part of friendly, casual guild?</i>	Sosiaalisointi	7,3 %	12,5 %	25,7 %	30,2 %	24,3 %	0,63
<i>How much you enjoy being part of a serious, raid or loot-oriented guild?</i>	Edistyminen	21,1 %	22,8 %	25,7 %	17,6 %	12,8 %	0,60
<i>How much you enjoy trying out new roles and personalities with your characters?</i>	Roolipelaaminen	15,5 %	20,6 %	29,9 %	22,1 %	11,8 %	0,66
<i>How much you enjoy doing things that annoy other players?</i>	Kilpailu	52,0 %	28,4 %	11,8 %	5,1 %	2,7 %	0,82
Kysymys	Komponentti	Not interested at all	Slightly interested	Some-what interested	Very interested	Extremely interested	Paino
<i>How interested are you in the precise numbers and percentages underlying the game mechanics? (i.e, chance of dodging an attack, the math comparing dual-wield to two-handed weapons, etc.)</i>	Mekanismit	5,6 %	11,7 %	25,3 %	31,9 %	25,5 %	0,78

Taulukko 22. Motivaatiokysymykset ja -tulokset 5/5 (Yee 2007, 39 – 46).