

Miika Luukkainen

PELAAJAN SITOUTUMINEN MMORPG-PELEISSÄ



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Luukkainen, Miika

Pelaajan sitoutuminen MMORPG-peleissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 40 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Makkonen, Pekka

Tutkielmassa tutkittiin pelaajien sitoutumista MMORPG-peleihin. MMORPG-pelit ovat massiivisia monen pelaajan verkkoroolipelejä, eräänlaisia virtuaali-maailmoja. Pelintarjoajan kannalta on olennaista saada pelaaja sitoutumaan peliin mahdollisimman pitkäksi ajaksi. Mitä pidempään pelaaja on mukana pelissä, sitä suuremman tuoton pelintarjoaja saa, joko kuukausimaksuina tai pelaajan mahdollisesti pelin sisällä käyttämän rahan kautta. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuudesta haettiin, jaoteltiin ja analysoitiin eri tekijöitä käyttäen asiakasuskollisuuden yleisiä malleja ja kahta eri versiota TAM-mallista. Tämän lisäksi listattiin tehtyyn analyysiin perustuen konkreettisia asioita sitoutumiseen liittyen pelisuunnittelua helpottamaan.

Tuloksena löydettiin sosiaalisuuden vahva merkitys MMORPG-peleihin sitoutumisessa. Pelin sisäinen sosiaalinen interaktio, hyvät sosiaaliset verkostot pelin sisällä ja pelin ulkopuolisten sosiaalisten kontaktien vaikutus olivat hyvin merkittävässä roolissa peliin sitoutumisessa. Lisäksi pelaajan henkilökohtaisen motivaation rooli, ja sisällön suunnittelu eri pelaajasegmenteille tämän mukaisesti olivat myös merkittäviä. Samoin flow'n käsite ja pelaajan oma koettu kontrolli peliin nousivat esille merkitsevinä tekijöinä.

Asiasanat: MMORPG, sitoutuminen, asiakasuskollisuus

ABSTRACT

Luukkainen, Miika

Player commitment in MMORPG:s

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 40 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Makkonen, Pekka

This thesis investigated player commitment to MMORPG:s. MMORPG stands for Massively Multiplayer Online Roleplaying Game. For the game developer it is essential to get the player to stay in the game for as long as possible. The longer the player stays, the more the developer is expected to get revenue from that player, either through monthly payments, or through money spent by the player inside the game. This thesis was written as a literary review. Factors to player commitment were searched from the literature, classified and analyzed, using general models of customer loyalty and two different versions of the TAM model. In addition to this, specific concrete things related to player commitment were listed, based on the analysis, with the aim of helping game design.

Social elements were found to be a significant factor in player commitment to MMORPG:s. These include social interaction within the game and good social networks both inside and outside of the game. The role of the personal motivation of the player, and the tailored design of content to different player segments were also significant. The concept of flow and the player's perceived control in the game were as well seen as important factors.

Keywords: MMORPG, commitment, customer loyalty

KUVIOT

KUVIO 1 Asiakasuskollisuuden yhtenäinen malli.....	13
KUVIO 2 TAM 3 -malli.....	15
KUVIO 3 Verkkopelien jatkuvan pelaamisen malli.....	17
KUVIO 4 Bartlen pelaajatyypin nelikenttä.....	20

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Nick Yeen pelaajien motivaation jaottelu.....	23
TAULUKKO 2 Havaitut tekijät MMORPG:ihin sitoutumiseen.....	30

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	MMORPG.....	8
	2.1 Mikä on MMORPG?	8
	2.2 MMORPG:iden historiasta ja tulevaisuudesta	9
	2.2.1 Ensimmäisen sukupolven virtuaalimaailmat (1978-1984)	9
	2.2.2 Toisen sukupolven virtuaalimaailmat (1985-1996)	9
	2.2.3 Kolmannen sukupolven maailmat (1997-)	10
	2.2.4 MMORPG:iden tulevaisuus.....	11
3	ASIAKASUSKOLLISUUDEN JA SITOUTUMISEN MALLEJA	12
	3.1 Asiakaskokollisuus liiketoiminnassa	12
	3.2 TAM-malli.....	14
	3.2.1 TAM 3	14
	3.2.2 TAM-malli peleissä	17
4	TEKIJÖITÄ MMORPG-PELIIN SITOUTUMISEEN.....	19
	4.1 Koettu mielihyvä.....	19
	4.1.1 Bartlen pelaajatyypit	19
	4.1.2 Yeen malli	22
	4.1.3 Muita jaotteluja	23
	4.2 Koettu helppokäyttöisyys.....	24
	4.3 Flown kokemus.....	24
	4.3.1 Ihmisen ja tietokoneen välinen toiminta.....	24
	4.3.2 Sosiaalinen interaktio.....	25
	4.4 Koettu kontrolli	27
	4.5 Subjektiiivinen normi	28
	4.6 Yhteenveto MMORPG-peleihin sitouttavista tekijöistä ja suuntaviivoja pelien suunnittelijoille.....	29
5	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Termi MMORPG esiintyi ensimmäisen kerran laajassa käytössä Ultima Online-pelin luoja Richard Garriottin lanseeraamana (Jøn, 2010). Lyhenne tulee sanoista Massively Multiplayer Online Role Playing Game. Vapaasti suomentaen termi kääntyy massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli.

Tässä tutkielmassa pyritään antamaan yleisesitys MMORPG-pelien pelaajien motivaatiosta pelata kyseisiä pelejä, ja erityisesti jatkaa jonkun tietyn pelin pelaamista. Tutkimuskysymyksenä on *Mitkä tekijät vaikuttavat pelaajan sitoutumiseen tiettyyn MMORPG-peliin?* Tutkimus rajataan jo aloittaneisiin pelaajiin ja heidän sitouttamiseensa; uusien pelaajien hankintaa ei käsitellä.

Termiä tarkemmin avattaessa massiivinen-sana tarkoittaa sitä, että pelaajia voi olla yhtäaikaaisesti pelissä jopa tuhansia; kokonaisasiakasmassan koko suurimmilla peleillä liikkuu miljoonissa (Kain, 2014). Online viittaa verkossa tapahtuvaan pelaamiseen, ja role playing viittaa roolipelaamiseen. Viimeinen osio termissä on sikäli olennainen, että se rajaa pelien joukkoa merkittävästi. MMORPG on monen pelaajan verkkopelien (MMO/MMOG) alalaji. Tunnuksomaista MMORPG:elle on juuri roolipelielementti. Näissä peleissä pelaajalla on yleensä yksi tai useampi hahmo, jonka kautta peliä pelataan. Pelaaja siis omaksuu yhden tai useamman roolin, jota hän pelaa. On lukuisia MMO-pelejä, jotka täyttävät muuten edellä kuvatun kuvauksen, mutta nimen-omaan roolipelielementti puuttuu. Tällaisia voivat olla esimerkiksi monen pelaajan strategiapelit, joita on lukuisia.

Myös viimeinen termin osa, game, täsmentää tutkittavaa aihetta. On olemassa erilaisia virtuaalimaailmoja, joihin termin alkuosa sopii, ja joissa on mahdollista omaksua erilaisia rooleja ohjattavan hahmon kautta, mutta joista puuttuu pelillinen elementti. Tällaiset maailmat ovat pääosin ihmisten väliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen tarkoitettuja. Tällaisten maailmojen sisällä voi olla erilaisia pelejä joko käyttäjien tai palveluntarjoajan tuottamana, mutta ne eivät ole millään lailla pääosassa kyseisissä maailmoissa. Tällaisia virtuaalimaailmoja ovat mm. *Second Life* ja *Habbo Hotel*.

Puhuttaessa asiakasuskollisuudesta ja asiakkaan sitoutumisesta voidaan huomata, että MMO-peleissä ja niiden alaluokassa MMORPG-peleissä on yhtei-

siä asioita, jotka tähän vaikuttavat, ja tästä syystä tutkielmassa tarkastellaan myös tekijöitä, jotka liittyvät yleisesti asiakasuskollisuuteen erilaisissa online-peleissä, ei pelkästään MMORPG-peleissä.

Voidaan esittää, että mitä pidempään pelaaja saadaan sitoutumaan peliin, sitä suuremman tuoton pelin tuottaja saa. Tyypillisimmät liiketoimintamallit MMORPG-peleissä ovat kuukausimaksuperustainen malli ja malli, jossa peruspelaaminen on maksutonta, mutta jossa pelintarjoaja myy virtuaalisia objekteja pelaajille, esimerkiksi mahdollisuuksia räätälöidä pelihahmoa tai tehdä siitä rahalla voimakkaampi pelin sisällä (Bartle 2016, s. 136). Pelaajan sitoutumiseen vaikuttavien tekijöiden selvittämisellä on siis selkeä liiketaloudellinen motiivi. Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore (2006b) toteavat pelaajapoistuman olevan jopa 40% pidemmällä aikavälillä; pelaajien sitouttaminen peliin on siis pelin menestyksen kannalta aivan olennainen asia.

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Avaintermeillä haettiin tieteellisiä hakutuloksia eri tietokannoista ja julkaisuista (mm. IEEE:n julkaisut, Communications of the ACM) ja sen lisäksi eri hakukoneilla, kuten Google Scholar ja Web of Science, tarkentaen hakuja tutkimuksen edetessä. Tieteellisten lähteiden lisäksi käytettiin muita relevantteja lähteitä esimerkiksi tuoreen markkinatiedon saamiseksi.

Johdannon jälkeen tutkielman toisessa luvussa käydään läpi MMORPG:n käsite, ja kerrataan nykytilanteeseen johtanutta historiaa, sekä käsitellään lyhyesti tulevaisuudennäkymiä. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakasuskollisuuden käsitettä liiketoiminnassa ja lisäksi TAM-mallia, jota on käytetty ennustamaan tietojärjestelmien käyttöä (Chuttur, 2009). Näitä malleja sovelletaan tulosten analysointiin ja jaotteluun. Neljännessä luvussa käydään läpi kirjallisuudesta löydettyjä tuloksia ja käsitellään näitä erityisesti pelisuunnittelun näkökulmasta. Viimeisenä lukuna on yhteenveto.

Tuloksina erilaisia asiakasuskollisuuteen ja peliin sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä löydettiin useita. Suurin painotus oli sosiaalisuuteen liittyvillä tekijöillä: käytännössä kaikissa tutkimuksissa mainittiin sosiaalinen interaktio sekä pelin sisällä, että pelin ulkopuolella peliin liittyen, sekä peliyhteisön merkitys. Lisäksi kunkin pelaajan henkilökohtaisten motiivien tuntemus ja sisällön tarjoaminen eri tyyppisille pelaajille, sekä pelaajan oman kontrollin (hahmoon ja ympäristöön) todettiin vaikuttavan merkittävästi sitoutumiseen. Myös flown (Csikszentmihalyi, 1990) rooli nousi esiin.

Tutkielman tulokset palvelevat koontina ja toimivat siten apuna esimerkiksi MMORPG-pelien kehittäjille ja pohjana esimerkiksi aiheeseen liittyville empiirisille tutkimuksille.

2 MMORPG

Tässä luvussa avataan tarkemmin MMORPG:n käsitettä ja sen historiaa, sekä tulevaisuudennäkymiä.

2.1 Mikä on MMORPG?

MMORPG tulee lyhenteenä sanoista Massively Multiplayer Online Role Playing Game. Termiä käytti ensimmäisenä Richard Garriott, Ultima Online -pelin kehittäjä (Jøn, 2010). Massively Multiplayer viittaa moninpeliin, jossa on yhtäaikaisesti jopa tuhansia pelaajia samalla palvelimella ja samassa virtuaalisessa peliympäristössä. Online-sana viittaa pelin tapahtumiseen verkossa. Roleplaying Game viittaa siihen, että peliä pelataan pelaajan luomien ja valitsemien roolihahmojen kautta. Hahmot toimivat maailman sisällä, pelaajan elektronisina representaatioina.

Richard Bartle (2016, s. 15) luettelee MMORPG-peleille ominaisia piirteitä:

- Pelin virtuaalinen maailma toimii käyttäen automatisoitua sääntöjärjestelmää, joka muodostaa pelin pelaajista riippumattoman pohjan. Tähän kuuluu esimerkiksi pelin fysiikkajärjestelmä ja muut vastaavat osat.
- Jokaisella pelaajalla on hahmo maailmassa
- Toimiminen maailmassa tapahtuu reaaliaikaisesti
- Pelin maailma on jaettu: pelaajat toimivat yhtäaikaisesti samassa maailmassa.
- Maailma on pysyvä: se on olemassa pelaajien paikallaolosta riippumatta.
- Maailma sisältää pelielementtejä (Bartle, 2016, s. 37) (erotuksena *Second Lifen* kaltaisista sosiaalisista virtuaalimaailmoista)

2.2 MMORPG:iden historiasta ja tulevaisuudesta

MMORPG:iden historia juontaa juurensa varhaisiin MUD-peleihin. MUD tulee sanoista Multi User Dungeon, jotka ovat tekstipohjaisia usean käyttäjän pelimaailmoja. Ensimmäinen MUD-peli (tunnetaan myös nimellä MUD1) julkaistiin v. 1978 Roy Trubshaw'n ja Richard Bartlen toimesta (Koster, 2002). Ensimmäiset MUD:it luotiin yliopistojen tietokoneiden resursseja käyttäen. (Bartle, 2016, s. 40).

MMORPG-pelien koherenttia historiaa on vaikeaa määrittää täsmällisesti johtuen puutteellisesta ja sirpaleisesta dokumentoinnista (Downey, 2014). Jonkinlainen aikalinja voidaan kuitenkin esittää. Tämän luvun jaottelu ja kuvaukset perustuvat Steve Downeyn (2014) esitykseen, ellei muuta mainita.

2.2.1 Ensimmäisen sukupolven virtuaalimaailmat (1978-1984)

Steve Downeyn (2014) mukaan ensimmäisen pelin julkaisun jälkeen samankaltaisia tekstipohjaisia pelimaailmoja syntyi useita. MUD1 ja muut samankaltaiset tekstipelit osoittivat, että pelaajat saattoivat tietoverkossa jakaa saman tilan, vuorovaikuttaa toistensa kanssa, ja työskennellä yhteisen päämäärän hyväksi. Käyttöliittymä oli puhtaasti tekstipohjainen, järjestelmä syötti ruudulle kuvauksen pelitilanteesta ja samassa tilassa olevista muista pelihahmoista, ja pelaaja ohjasi omaa hahmoaan tekstikomennoilla. Pelit toimivat yksityisissä verkoissa, joko yliopistojen ja vastaavien tahojen tarjoamana, tai kaupallisten toimijoiden (kuten AOL, America On-Line) omissa verkoissa. Pelit syntyivät ensi alkuun harrasteprojekteina, tekijöidensä omasta mielenkiinnosta, kaupallisuuden tullessa vasta myöhemmin kuvaan mukaan (Downey, 2014).

2.2.2 Toisen sukupolven virtuaalimaailmat (1985-1996)

Toisen sukupolven maailmat kehittyivät edeltäjiään kaupallisempaan suuntaan. Pelaajien pelityylejä ja tottumuksia alettiin analysoida ja ottaa huomioon paremmin; myös tekniikka kehittyi.

Downey (2014) pitää toisen sukupolven pelien ensimmäisenä edustajana peliä nimeltä *Habitat*, jonka LucasArts julkaisi vuonna 1985. Peli oli innovatiivinen parissakin suhteessa: peli skaalautui hyvin, se tuki yli 20 000 yhtäaikaista pelaajaa ja tarjosi enemmän maailman sisäisiä aktiviteetteja, jotka tukivat myös pelaajien välistä toimintaa (Downey, 2014).

Vuonna 1989 Jim Aspnes julkaisi *TinyMUD*-pelin, joka myöskin panosti pelaajien yhteistoimintaan ja sosiaaliseen interaktioon. Lisäksi se oli ensimmäinen, joka mahdollisti pelaajien luoda omia virtuaalisia esineitä ja muita objekteja pelin sisällä. Tämän kehityksen seurauksena kaksi erillistä virtuaalimaailmatyyppiä erkani toisistaan: taisteluorientoituneet maailmat, jotka rakentuvat pelaajien välisen ja pelaajien ja ympäristön välisen taistelun

ympärille, ja sosiaaliset maailmat, joissa pääpaino oli sosiaalisessa interaktiossa ja yhteistyössä (Downey, 2014).

Toisen ja kolmannen sukupolven maailmojen taitekohtana Downey (2014) pitää *Meridian 59*:ä, joka julkaistiin 1996. Se oli ensimmäisiä pelejä, joissa esiintyi 3D-grafiikkaa ja nykypäivän pelityylejä. Se myös toimi julkisen Internetin yli, eikä yksityisen kaupallisen verkon, kuten aiemmat.

2.2.3 Kolmannen sukupolven maailmat (1997-)

Kolmannen sukupolven maailmoissa näkyy alun harrastelijaprojektien sijaan selkeä kaupallisuus, tuotantobudjettien yltyessä satoihin miljooniin dollareihin. Tavallisen kotikäyttäjän ulottuvilla oleva lisääntynyt laskentateho valjastettiin paremmin käyttöön, ja maailmojen tekninen laatu parani huomasti (Downey, 2014).

Electronic Artsin v. 1997 julkaisemaa *Ultima Onlinea* (UO) pidetään tämän sukupolven ensimmäisenä merkkitaipauksena. UO oli graafisesti ja muutenkin teknisesti edeltäjiään edistyneempi. UO sisälsi paitsi taistelua ja sosiaalista interaktiota, myös aiempaa enemmän mahdollisuuksia muokata ympäröivää maailmaa yksityiskohtiin saakka (Downey, 2014).

Sonyn v. 1999 julkaisema *EverQuest* ohitti nopeasti UO:n käyttäjien määrässä, ja säilyi käyttäjien määrällä mitaten virtuaalimaailmojen markkinajohtajana USA:ssa v. 2005 saakka. *EverQuestin* pelaaminen ja pelimaailmassa selviäminen oli UO:ta helpompaa, jolloin myös muiden kuin peliharrastajien oli helpompaa tulla mukaan. Lisäksi se suunniteltiin alusta saakka ryhmäpelaamisen näkökulmasta, jolloin pelaajilla oli motiivi saada myös ystäviään mukaan (Downey, 2014).

Tähän mennessä eniten käyttäjiä ja tuottoja koskaan saavuttanut MMORPG *World of Warcraft* (WoW) julkaistiin Blizzard Entertainmentin toimesta v. 2004. Sillä on parhaimmillaan ollut 15 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Kain, 2014) ja kaikkiaan yli sata miljoonaa luotua käyttäjätiliä (Sarkar, 2014). Downeyn (2014) mukaan Blizzard suunnitteli WoW:iin aiemmin mainittujen pelien tapaan sisältöä erilaisille pelaajille, mutta sen lisäksi myös eri ikäryhmille, mukaan lukien esiteini-ikäiset ja eläkeläiset, mikä oli tällä sektorilla aivan uutta. Downey (2014) listaa lisää WoW:in suosioon positiivisesti vaikuttaneita tekijöitä:

- Pelaaminen oli nopeatempoisempaa kuin esimerkiksi *EverQuestissa*.
- Valmiiksi käsikirjoitetut tehtävät, jotka auttoivat uusia pelaajia pääsemään peliin ja maailmaan sisään.
- Avoin loppupeli. Loppupelillä (end game, myös elder game) tarkoitetaan sitä pelin osaa, joka tulee silloin, kun pelihahmon kehitys on viety maksimitasolle, ja pelintarjoajan tarjoamat valmiit tehtävät on suoritettu (Bartle, 2016, s. 122).
- Erikokoisille, myös pienemmille, ryhmille suunnitellut luolastoseikkailut ja tehtävät, joiden suorittamiseksi ei tarvinnut pyrkiä liittymään isompaan ryhmään.

Downey toteaa markkinoiden muutoksen, mm. free-to-play-liiketoimintamallin (esim. Kelly, 2005) tulon markkinoille, vaikuttavan kuukausimaksupohjaisten pelien, kuten WoW:in, suosioon (Downey, 2014). WoW:in tilaajamäärät ovat pudonneet 12 miljoonan aktiivisen käyttäjän huippulukemista 10 miljoonaan (Kain, 2014).

2.2.4 MMORPG:iden tulevaisuus

Bartle (2016, s. 136) nostaa suurimmaksi viimeaikaisimmaksi muutokseksi MMORPG :iden liiketoimintamallien muutoksen aiemmasta kuukausimaksuperustaisesta free-to-play-malliksi. Tässä mallissa peruspelaaminen on ilmaista, mutta pelintarjoaja ottaa oman voittonsa tarjoamalla pelaajille maksullista sisältöä pelin sisällä, esimerkiksi mahdollisuutta personoida oman hahmon ulkonäköä tai parantaa hahmon ominaisuuksia rahalla. Bartlen (2016, s. 136) mukaan tämä on muuttanut radikaalisti pelintarjoajien toimintaa: enää ei ole tarpeen keksiä mahdollisimman paljon aktiviteettia pelaajien pitämiseksi mahdollisimman kauan pelissä mukana, vaan kehittää mahdollisimman matalan aloituskynnyksen peli, jossa sitten on painetta käyttää rahaa esim. hahmon parantamiseen.

Grilliopoulos (2016) toteaa, että tällä hetkellä merkittävimmät uudet MMORPG-julkaisut tulevat Aasiasta. USA:n ja Euroopan markkinoilla suurimman pelin valtikkaa pitää edelleen *World of Warcraft*. Murphy (2017) esittää, että MMO-pelien elementtejä (massiivinen moninpeli, peliympäristön pysyvyys) integroidaan yhä suurempaan osaan uusia pelijulkaisuja, mutta tällä hetkellä ei ole näköpiirissä uutta isoa MMORPG-julkaisua, joka vertautuisi *World of Warcraftiin*.

3 ASIAKASUSKOLLISUUDEN JA SITOUTUMISEN MALLEJA

Tässä luvussa käsitellään yleisellä tasolla asiakasuskollisuuden ja peliin sitoutumisen käsitteitä ja elementtejä.

3.1 Asiakasuskollisuus liiketoiminnassa

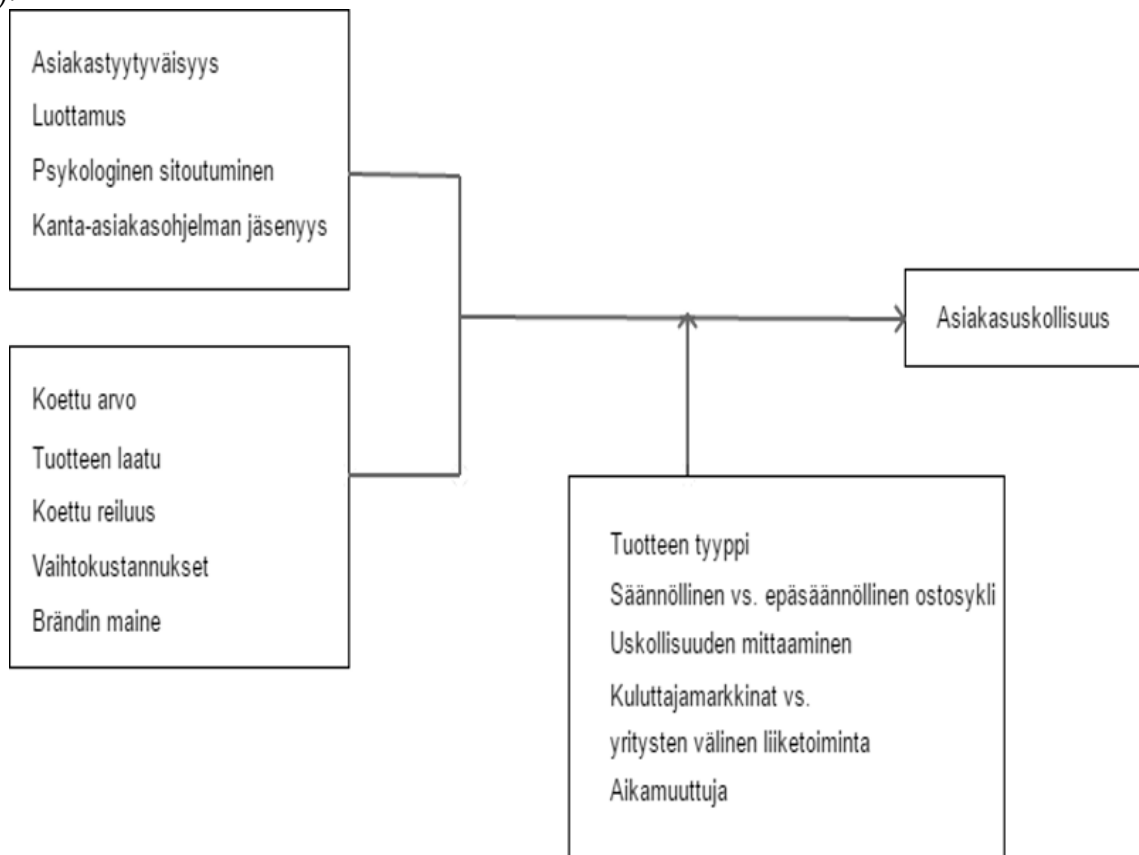
Asiakasuskollisuuden (customer loyalty) käsitettä on markkinoinnissa tutkittu laajasti. Uncles, Dowling ja Hammond (2003) löytävät kolme kirjallisuudessa esiin nousutta suosittua määritelmää:

1. Asiakasuskollisuus on pääasiassa asenne, joka joskus johtaa suhteeseen jonkun tietyn brändin kanssa.
2. Asiakasuskollisuus pääasiassa tarkoittaa havaittua käyttäytymistä, eli toistuvaa tietyn brändin tuotteiden ostamista.
3. Asiakasuskollisuus on ostamista, johon vaikuttavat yksilön ominaisuudet, olosuhteet ja ostotilanne.

Kirjoittajat toteavat, että saatavissa olevan datan perusteella malli nro 2 on saatavilla olevan datan parhaiten tukema. Heidän mukaansa suurin osa kuluttajista eivät ole 100% uskollisia tietylle brändille, vaan enemmänkin joukolla brändejä tietyn tuotekategorian sisällä (Uncles, Dowling & Hammond 2003).

Kirjoittajat esittävät kysymyksen siitä, onko kyseessä kolme siinä määrin erilaista määritelmää, että se antaisi yrityksen johdolle erilaisia mahdollisia toimintamalleja. He toteavat, että erilaiset määritelmät asiakasuskollisuudelle sopivat erilaisten tuotteiden ja brändien kanssa. Joka tapauksessa asiakasuskollisuuden kasvattamisen päätavoite on toistuvan ostokäyttäytymisen luominen, ja sitä kautta tuoton kasvattaminen (Uncles, Dowling & Hammond, 2003).

Pan, Sheng ja Xie (2012) pyrkivät kirjallisuuteen nojautuen luomaan yhtenäisen mallin asiakasuskollisuuden käsitteelle (kuvio 1). Mallissa asiakastytyväisyys (customer satisfaction) viittaa asiakkaan kokemaan tuotteen tuomaan tyytyväisyyteen, tarpeen täyttymiseen. Luottamus (trust) viittaa asiakkaan kokemaan luottamukseen tuotteeseen. Psykologinen sitoutuminen (psychological commitment) tarkoittaa symbolista kiinnittymistä tai jopa kiintymistä tuotteeseen ja brändiin. Kanta-asiakasohjelman jäsenyys (LP membership) viittaa mahdolliseen kanta-asiakasohjelmaan tai vastaavaan, jonka tarkoitus on tuotteen myyjän tai palvelun tarjoajan puolelta sitouttaa asiakas. Nämä ovat asiakkaaseen itseensä liittyviä tekijöitä (Pan, Sheng & Xie, 2012).



KUVIO 1 Asiakasuskollisuuden yhtenäinen malli (Pan, Sheng & Xie, 2012)

Kirjoittajat toteavat, että tuotteeseen liittyviä tekijöitä ovat asiakkaan kokema arvo (perceived value), eli vähennettynä asiakkaalle koituvilla kustannuksilla; tuotteen laatu (product quality) viittaa tuotteen korkeaan laatuun, joka herättää luottamusta; koettu reiluus (perceived fairness/justice) viittaa tilanteeseen, jossa asiakas pettyy jostain syystä tuotteeseen, ja siihen, miten myyjä suhtautuu tähän tilanteeseen; vaihtokustannukset (switching costs) niihin suoriin ja epäsuoriin kuluihin, sekä rahallisiin, että ajallisiin tms., jotka aiheutuisivat tuotteen vaihtamisesta toiseen. Lisäksi on vielä brändin maine (brand reputation) asiakkaan silmissä. Asiakkaan tuotetta ja tarjoajaa kohtaan kokema luottamus ja tuotteen tuoma tyytyväisyys ovat suuremmassa roolissa silloin, kun tuotetta ostetaan pitkin väliajoin. Jos tuotteen ostoväli on lyhyt, ts. kyseessä

on päivittäistavara tai sen kaltainen, näillä on vähemmän merkitystä, koska asiakas voi nopeasti vaihtaa toiseen tuotemerkkiin, jos kokee tuotteen epätyytyttävänä. Pidemmän ostovälin tuotteisiin suhtaudutaan varovaisemmin, ja sellaisten kanssa asiakkaan valmiiksi kokema luottamus ja aiemmat positiiviset kokemukset ovat suuremmassa roolissa (Pan, Sheng & Xie, 2012).

Edellisten lisäksi on moderaattoreita, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja sen mittaamiseen. Näitä ovat (Pan, Sheng & Xie, 2012):

- Tuotteen tyyppi (product type): onko tuote käsinkosketeltava, vai ei. Palvelutuotteiden asiakasuskollisuuden mittaaminen on haastavampaa, osin siksi, että koettu arvo liittyy enemmän myös sosiaaliseen verkostoon.
- Säännöllinen vs. epäsäännöllinen ostosykli (purchase cycle). Lyhyemmän ja säännöllisemmän syklin tuotteisiin kohdistuu matalampaa uskollisuutta.
- Uskollisuuden mittaaminen (loyalty measurement): Mitataanko käyttäytymistä vai asenteita. Kirjoittajat toteavat tämän vaikuttavan asiakasuskollisuuden mittaamiseen.
- Mitataanko uskollisuutta kuluttajamarkkinoilla vai yritysten välisessä liiketoiminnassa.
- Aikamuuttuja: Kirjoittajien mukaan kirjallisuudesta nousee ajatus, jonka mukaan aiemmin historiassa ihmiset olisivat olleet uskollisempia tietyille tuotemerkeille.

Heidän johtopäätöksensä oli, että asiakasuskollisuus on monitahoinen käsite, johon kuuluu sekä henkilön asenteeseen, että käytökseen liittyviä komponentteja. Kaikilla malliin kuuluvilla tekijöillä todettiin olevan vaikutusta asiakasuskollisuuden syntymiseen ja tasoon, mutta kirjoittajien mukaan luottamus tuoteseen oli suurimmassa roolissa (Pan, Sheng & Xie, 2012).

3.2 TAM-malli

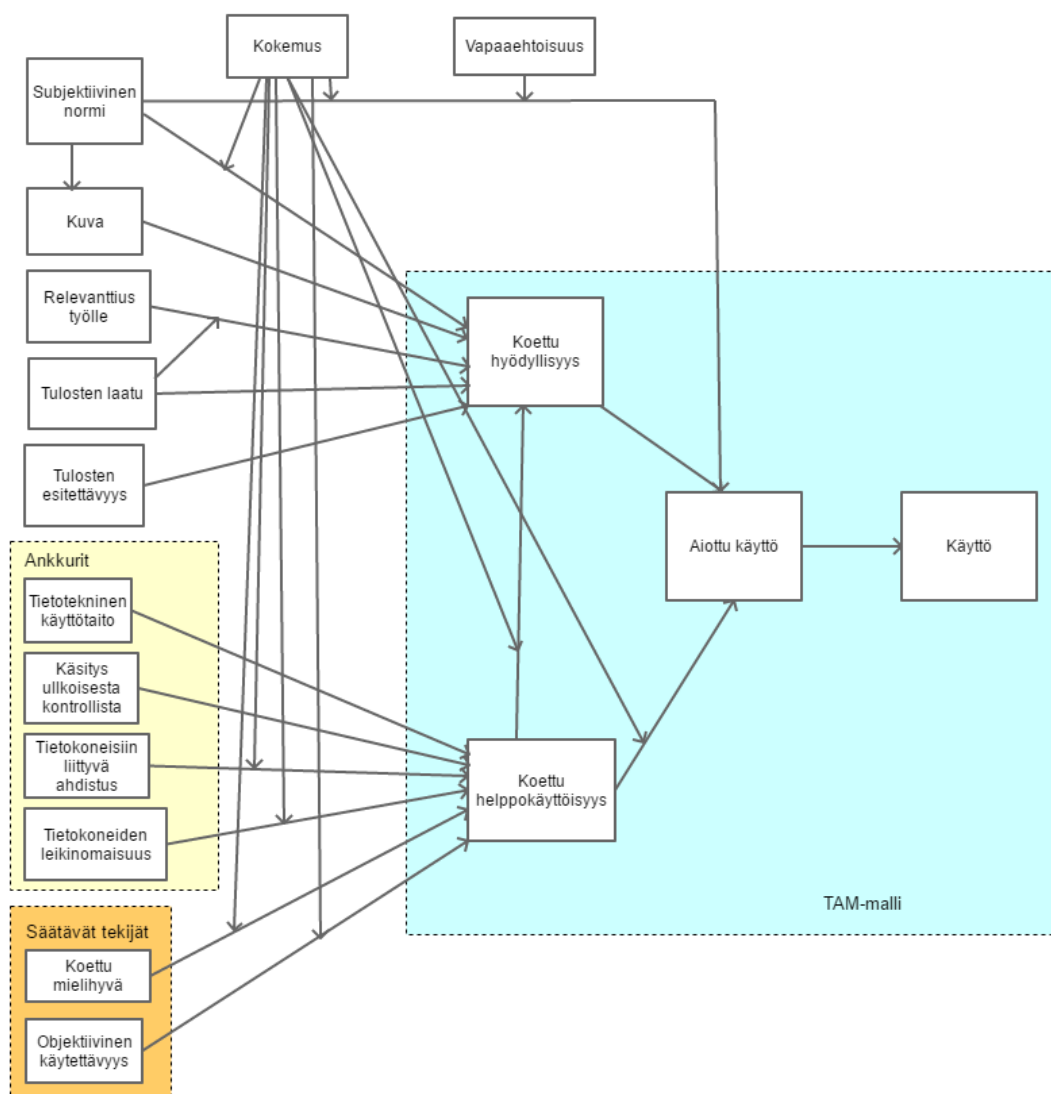
Technology Acceptance Model, eli ns. TAM-malli on ollut laajasti käytössä tutkittaessa teknologioiden käyttöönottoa ja käyttöä (Chuttur, 2009). Alun perin mallin esitti Fred Davis (Davis, 1989). Sen pohjalle on rakennettu myöhemmin parannettuja malleja, kuten TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) ja UTAUT, eli Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Venkatesh ja Bala (2008) esittivät TAM 3 -mallin.

3.2.1 TAM 3

Venkatesh ja Bala (2008) toteavat alkuperäisen TAM-mallin saaneen kritiikkiä mm. siitä, että se on liian yleinen, eikä tarjoa mitään käytännön

konkreettisia neuvoja johtajille, jotka haluaisivat vaikuttaa teknologian hyväksymiseen ja käyttöön.

Tätä kritiikkiä vasten kirjoittajat loivat parannetun TAM 3 -mallin (kuvio 2), jossa avataan tarkemmin eri elementtien osia, ja niiden vaikutusta toisiinsa.



KUVIO 2 TAM 3 -malli (Venkatesh & Bala 2008)

Kuvion oikeassa laidassa katkoviivalla rajatussa sinisessä osassa on alkuperäinen TAM-malli. Alkuperäisessä mallissa (Davis, 1989) käyttäjän aikomusta käyttää jotakin järjestelmää (behavioral intention) määrittivät järjestelmän koettu hyödyllisyys (perceived usefulness) ja koettu helppokäyttöisyys (perceived ease of use). Koetulla hyödyllisyydellä viitataan siihen, kuinka paljon käyttäjä katsoo järjestelmän käytön parantavan työsuoritusta. Koettu helppokäyttöisyys tarkoittaa sitä, missä määrin järjestelmää voi käyttää vaivatta (Davis, 1989).

TAM 3 -mallissa koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavat (Venkatesh & Bala, 2008):

- subjektiivinen normi (*subjective norm*), joka tarkoittaa sitä, missä määrin henkilö kokee ympärillään olevien itselleen tärkeiden ihmisten haluavan hänen joko käyttävän tai olevan käyttämättä järjestelmää
- kuva (*image*), eli se, missä määrin käyttäjä kokee käytön vahvistavan hänen statustaan sosiaalisessa järjestelmässä
- relevanttius työlle (*job relevance*), eli käyttäjän näkemys siitä, kuinka relevantti kyseinen järjestelmä on hänen työlleen.
- tulosten laatu (*output quality*), eli käyttäjän käsitys siitä, miten hyvin järjestelmä suoriutuu annetuista tehtävistä.
- tulosten esitettävyyys, eli käyttäjän käsitys siitä, missä määrin järjestelmän tuotokset ovat konkreettisia, havaittavissa olevia ja kommunikoitavissa olevia.

Koettuun helppokäyttöisyyteen vaikuttavat (Venkatesh & Bala, 2008):

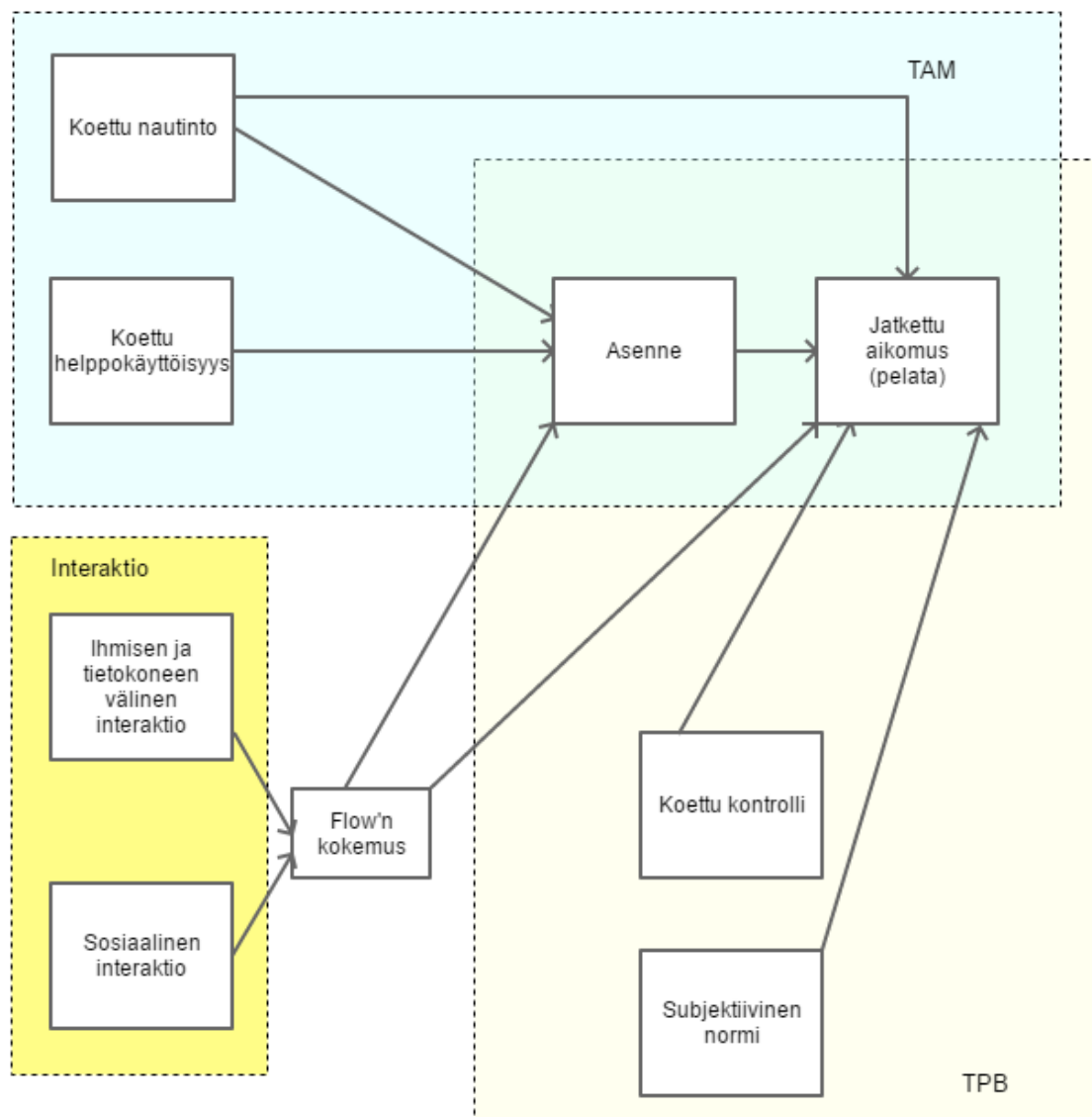
- tietotekninen käyttötaito (*computer efficacy*), eli käyttäjän käsitys siitä, missä määrin hän kykenee suorittamaan tietyn tehtävän tietokonetta käyttäen.
- käsitys ulkoisesta kontrollista (*perception of external control*), eli käyttäjän käsitys siitä, missä määrin organisatorisia ja teknisiä resursseja on käytettävissä järjestelmän ja sen käytön tukemiseksi.
- tietokoneisiin liittyvä ahdistus (*computer anxiety*), eli käyttäjän kokemus vastenmielisyyttä, jopa pelko, joka liittyy tietokoneiden käyttämiseen.
- Tietokoneen leikkisyys tai leikinomaisuus (*computer playfulness*), joka viittaa kognitiiviseen spontaaniuteen tietokoneen käytössä
- Koettu mielihyvä (*perceived enjoyment*), kokemus siitä, missä määrin järjestelmän käyttö itsessään on miellyttävää.
- Objektiiivinen käytettävyyys (*objective usability*), eli järjestelmien vertailu sen suhteen, miten ne todellisesti (ei pelkästään subjektiivisiin käsityksiin liittyen) vaativat käyttäjiltä panostusta tietyn tehtävän suorittamiseksi.

Kirjoittajat rakentavat Venkateshin (2000) aiemman tutkimuksen päälle todetessaan, että edellämainituista helppokäyttöisyyteen vaikuttavista tekijöistä ensimmäiset neljä ovat ns. ankkureita (anchors), joiden pohjalta käyttäjä muodostaa varhaisen ennakkokäsityksen järjestelmästä ennen kuin hänellä on ensi käden kokemusta käytöstä. Tämä käsitys sitten muokkautuu jälkimmäisten ns. säätävien tekijöiden (adjustments) kautta (Venkatesh & Bala, 2008).

Edellisten lisäksi kirjoittajat toteavat käyttäjän vapaaehtoisuuden ja aiemman kokemuksen järjestelmän käytöstä vaikuttavan sekä koettuun hyödyllisyyteen, että suoraan aikomukseen käyttää järjestelmää (Venkatesh & Bala, 2008).

3.2.2 TAM-malli peleissä

TAM ja sen uudemmat versiot keskittyvät työhön ja vastaaviin ympäristöihin liittyviin järjestelmiin. Lee & Tsai (2010) tutkivat TAM-mallin käyttöä verkkopelien kontekstissa. Kirjoittajat muokkasivat alkuperäistä TAM-mallia siten, että koettu hyödyllisyys korvattiin koetulla mielihyvällä tai nautinnolla (*perceived enjoyment*) (kuvio 3). Lisäksi tutkijat täydensivät mallia flow'n käsitteellä ja TPB (theory of planned behavior) -teorialla (Lee & Tsai, 2010)



KUVIO 3 Verkkopelien jatkuvan pelaamisen malli (Lee & Tsai 2010)

Kirjoittajat siteeraavat flow'n käsitteen lanseerannutta Csikszentmihalyita (1990), joka määrittelee flow'n holistiseksi kokemukseksi, jota ihmiset kokevat toimiessaan täysin uppoutuneena. Flow-tilassa ihminen keskittyy ainoastaan käsillä olevaan toimintaan, jopa menettäen tietoisuuden ympäristöstään. Flow'n kokemukseen vaikuttaa kirjoittajien mukaan interaktio, joka jaetaan ihmisen ja

tietokoneen väliseen ja toisaalta sosiaaliseen, eli ihmisten väliseen interaktioon Lee & Tsai (2010).

TPB-teorian (Ajzen, 1991) mukaan tiettyä käytöstä edeltää intentio, jonka määrittävät tekijät ovat subjektiivinen normi, koettu kontrolli (perceived behavioral control) ja käyttäjän oma asenne tiettyä käytöstä, tässä tapauksessa järjestelmän käyttöä, eli pelaamista kohtaan. Lee ja Tsai ovat tässä soveltaneet TPB:tä omassa tutkimusmallissaan.

Leen ja Tsain johtopäätökset olivat, että flow'n kokemus, käyttäjän asenne, koettu nautinto, koettu kontrolli ja subjektiivinen normi ovat viisi tärkeintä mahdollistajaa pelin jatkamiselle ja siihen sitoutumiselle. Heidän mukaansa näistä viidestä flow'n kokemuksella oli merkittävin rooli. Lisäksi subjektiivisella normilla oli merkittävä vaikutus (Lee & Tsai, 2010).

On huomattava, että myös TAM 3 -mallissa oli koettu mielihyvä helppokäyttöisyyden yhtenä osakomponenttina, sitä ei siis Leen ja Tsain tapaan käsitelty omana itsenäisenä osanaan. TAM 3 toki keskittyy enemmän työkäyttöön suunniteltuihin järjestelmiin, mutta sen tarjoama tarkempi jaottelu helppokäyttöisyys-komponentin osalta tarjoaa tarkemman näkymän ja on mallina siltä osin parempi. Lisäksi TAM 3:ssa käyttökelpoisuuden osakomponentti kuva (*image*) liittyy läheisesti itseilmaisuuksiin, jonka huomataan olevan yksi tekijä myös MMORPG-pelien osalta.

Myös Hsu ja Lu (2007) sovelsivat pelejä koskevassa tutkimuksessaan TAM-mallia. Tutkimuksen mukaan pelaajan uskollisuus pelille koostuu pelin nautittavuudesta ja koheesiosta. Nautittavuuteen vaikuttaa helppokäyttöisyys. Nämä kolme muodostavat preferenssin, joka koheesion, nautittavuuden ja sosiaalisten normien kanssa muodostavat asiakasuskollisuuden. Tutkimuksessa myös listattiin tärkeimpiä syitä pelata. Näitä olivat: huvi, ajantappo, elämän paineiden helpotus, mielenkiinto ja ihmissuhteet (Hsu & Lu, 2007).

Tutkijat vetävät tästä johtopäätöksiä pelien ja peliyhteisöjen tarjoajille: Pelit tulisi nähdä ensisijaisesti viihdetuotteina, mistä syystä pitäisi hyödyntää pelaajien sisäisiä motivaattoreita: nautintoa, hupia, uteliaisuutta, tutkimisen halua ja flow'ta. Koska uskollisuutta voidaan ennustaa melko hyvin sosiaalisen normiston kautta, pelintarjoajien tulisi rakentaa suhteita mielipidevaikuttajien suuntaan. Koheesion lisäämiseksi tulisi järjestää aika ajoin juhlia ja kilpailuja, samoin esim. kiltojen toimintaa tulisi tukea. Pelin käyttäjäystävällisyyteen ja helppokäyttöisyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Pelaajien kohtaamiin ongelmiin tulisi kiinnittää huomiota ja yrittää ratkaista ne (Hsu & Lu, 2007).

4 TEKIJÖITÄ MMORPG-PELIIN SITOUTUMISEEN

Tässä luvussa käsitellään eri kirjallisuudessa havaittuja tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan asiakasuskollisuuteen, eli haluun pysyä juuri tietyssä virtuaalimaailmassa. Havaittuja tekijöitä pyritään jaottelemaan ja peilaamaan edellisessä luvussa esitettyjen mallien valossa. Pääasiallisesti käytetään Lee & Tsain (2010) sovellettua TAM/TPB-mallia, täydentäen sitä Venkatesh & Balan (2008) TAM 3-mallilla ja luvussa 3.1 esitetyllä Pan, Sheng & Xien (2012) asiakasuskollisuusmallilla.

4.1 Koettu mielihyvä

Tämä alaluku käsittelee edellisen luvun malleista osakomponenttia *personal enjoyment*. Kyse on pelaajan sisäisestä henkilökohtaisesta motivaatiosta, siitä, mitä hän kokee pelissä nautinnollisena.

4.1.1 Bartlen pelaajatyypit

Pelaajatyypeillä tarkoitetaan jaottelua, jolla pelaajat luokitellaan sen mukaan, mikä on pelaajien pääasiallinen motivaatio MMORPG-pelien pelaamiseen. Jos peli vastaa henkilön sisäiseen motivaatioon, se tuottaa nautintoa pelaajalle.

Richard Bartle (2003, s.130) esitti tutkimuksessaan neljä eri pelaajatyyppeä, joita hänen mukaansa MMORPG-peleissä esiintyy:

Tutkijat (explorers): Ihmiset, jotka tulevat pelimaailmaan katsomaan, mitä siellä on, ja kartoittavat sitä muille. Heitä kiinnostavat eniten sellaiset haasteet, joiden kautta pelimaailma asteittain paljastuu. He haluavat, että pelimaailma on mahdollisimman suuri ja täynnä kätkeyttä kauneutta, jonka saa esille vain luovuudella ja peräänantamattomuudella (Bartle, 2003, s.130).

Sosiaaliset (socializers): He tulevat peliin mukaan ollakseen toisten kanssa. Heitä kiinnostavat eniten haasteet, joihin kuuluu ryhmien muodostaminen yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. He haluavat, että maailmassa on kattava

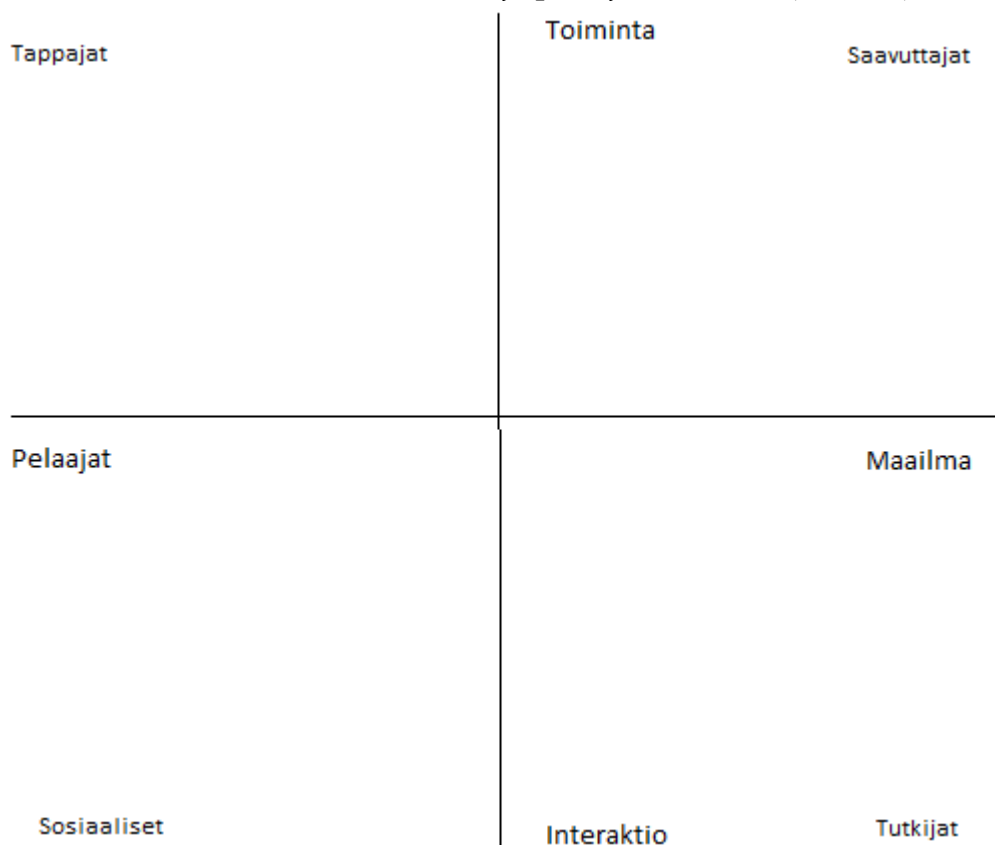
sosiaalinen infrastruktuuri ja yhteisiä aktiviteetteja: kyliä, klubeja, areenoita, häitä, metsästysseurueita jne (Bartle, 2003, s.130).

Saavuttajat (achievers): Ihmiset, jotka tulevat rakentamaan. He ovat tyytyväisimpiä haasteisiin, joiden kautta vähitellen on mahdollista saavuttaa sosiaalista kunnioitusta. He haluavat, että maailma sallii kaikenlaisen pääoman keräämisen ja maineen rakentamisen. He haluavat, että heidän pelihahmonsa voimaa ja kykyä voi kasvattaa, mahdollisuuksia kerätä omaisuutta, rakentaa uusia rakennuksia ja muuttaa pelimaailmaa itseään (Bartle, 2003, s.130).

Tappajat (killers): Ihmiset, jotka haluavat hallita pelissä toisia pelaajia. Heitä kiinnostavat eniten haasteet, joihin liittyy kilpaileminen toisten kanssa, ja heidän lyömisensä. He haluavat maailman, joka mahdollistaa heidän sekaantumisensa toisten pelaajien asioihin siten, että on selvää, kuka hallitsee. Heille se kaikki on eräänlaista urheilua (Bartle, 2003, s.130).

Pelaajatyypit auttavat hahmottamaan eri pelaajien motivaatiota ja sitä, mikä siihen mahdollisesti vaikuttaa (Bartle, 2003, s.130).

Bartlen mukaan (Bartle, 1996) pelaajatyypit voidaan sijoittaa nelikenttään, jonka akseleina ovat toiminta-interaktio ja pelaajat-maailma (kuvio 4).



KUVIO 4 Bartlen pelaajatyypien nelikenttä (Bartle, 1996)

Bartlen mukaan jokaisen pelaajan pelaajatyypin voidaan pääasiallisen motivaation mukaan sijoittaa tälle nelikentälle. Tappajat haluavat toimia pelaajien kanssa, saavuttajat maailman kanssa, sosiaaliset haluavat olla interaktiossa pelaajien kanssa ja tutkijat maailman kanssa (Bartle, 2003, s. 165).

Sitoutumisen suhteen pitkällä aikavälillä olennaista on se, miten eri pelaajatyyppeiden esiintyvyys vaikuttaa toisiinsa ja toisaalta se, miten yksittäinen pelaaja mahdollisesti kehittyy, so. siirtyy pelaajatyypistä toiseen.

Bartlen mukaan (2003, s. 165) tyypillinen kehityspolku pelaajalla kulkee tappajasta tutkijan kautta saavuttajaksi ja lopulta siitä sosiaaliseksi. On kuitenkin huomattava, että pelaajat saattavat viipyä yhdessä roolissa kovinkin kauan. Lisäksi on mahdollista, että pelaaja aloittaa jostakin muusta roolista kuin tappajan roolista, ja polku on siksi erilainen. Tyypillisin polku on kuitenkin yllä mainittu. Jotta pelaajia voitaisiin pitää pelimaailmassa mahdollisimman pitkään, tulee eri pelaajatyyppejä ja niiden määrää maailmassa tarkkailla, ja pyrkiä monipuolisesti tarjoamaan mahdollisuuksia eri pelaajatyypeille kokea tyydytystä pelimaailmasta aiemmin kuvatun jaottelun mukaisesti (Bartle, 2003, s. 165). Ducheneaut ym. (2006b) totesivat, että todennäköisyys pelin lopettamiseen on suurimmillaan alkuvaiheessa, joten mielekkään ja tarpeeksi mutta ei liian haastavan tekemisen kehittäminen pelin alkuvaiheeseen on olennaista.

Pelaajatyypit vaikuttavat toisiinsa. Bartlen (2003, s. 133) mukaan saavuttajien määrän nousu johtaa hiukan pienempään määrään sosiaalisia ja suurempaan määrään tappajia. Saavuttajien määrän pieneminen johtaa pienempään sosiaalisten ja tappajien määrään. Tutkijoiden määrän nousu johtaa tutkijoiden määrän nousuun (houkuttelevat paikalle muita samanlaisia) ja tappajien määrän hienoiseen laskuun. Tutkijoiden määrän lasku johtaa tappajien määrän laskuun. Sosiaalisten määrän nousu johtaa sekä sosiaalisten että tappajien määrän lisääntymiseen. Sosiaalisten määrän lasku johtaa molempien edellä mainittujen määrän laskuun; näiden ryhmien välillä on selkeä keskinäinen suhde. Tappajien määrän nousu johtaa kaikkien muiden ryhmien määrän laskuun, eniten sosiaalisten. Tappajien määrän lasku johtaa sosiaalisten määrän nousuun eniten, myös saavuttajien määrä nousee (Bartle, 2003, s. 133).

Tästä kuviosta voidaan johtaa se, että eri ryhmien välinen dynamiikka johtaa tasapainotilaan eri ryhmien suuruuden välillä. Bartle löytää neljä mahdollista tasapainotilaa (2003, s. 136):

1. Tappajat ja saavuttajat ovat tasapainossa, maailmassa ei juurikaan ole sosiaalisia tai tutkijoita.
2. Sosiaaliset hallitsevat, muita ei juuri ole.
3. Tasapaino kaikkien ryhmien välillä; maailmassa tulee olla tarpeeksi tutkijoita, jotta tappajien määrä pysyy hallinnassa.
4. Tyhjä maailma.

Koska tavoitteena virtuaalimaailman suunnittelijalla on saada maailmaan mahdollisimman paljon pelaajia, jotka pysyvät siellä mahdollisimman pitkän aikaa, tästä seuraa, että tavoiteltavin tasapainotila on numero kolme. Luomalla tarpeeksi monipuolista sisältöä tasaisin väliajoin tarjotaan eri ryhmille motivaatio pysyä maailmassa. Achterbosch, Pierce ja Simmons (2008) totesivat tutkimuksessaan, että mahdollisimman suuri tutkittava maailma ja paljon sisältöä nousivat korkealle toivottujen MMORPG:n ominaisuuksien listassa.

Myös muiden tasapainotilojen tavoittelu voidaan asettaa päämääräksi; esimerkiksi aiemmin mainittu virtuaalimaailma *Second Life* on ensisijaisesti suunnattu sosiaalisille. Maailmassa ei ole juuri ollenkaan pelielementtejä, ja se onkin lähinnä tasapainotilassa kaksi. Pysyttäessä tämän tutkielman näkökulmassa, eli MMORPG-peleissä voidaan todeta, että peleille paras tila olisi kolmonen, kuten edellä todettu.

Peng ja Sun (2009) luokittelivat tutkimuksessaan MMORPG:ejä kilpailupohjaisiin ja yhteisöpohjaisiin. Kilpailupohjaisissa mielenkiinto säilyy uudella sisällöllä ja uudella tavoittelemisen kohteella (pelaajahahmon kehitys, nousu tasolta toiselle yms.) Tämä vaatii pelin suunnittelijalta uutta materiaalia nopealla syklillä. Yhteisöpohjaisissa sisältö tulee muiden pelaajien toiminnasta, siksi kiinnostus säilyy, vaikka julkaisija ei reagoisi. Heidän mukaan pelien elinkaarissa on neljä vaihetta: muodostuminen, kasvu, kypsyminen, taantuma. Nämä muodostavat käytännössä kellokäyrän käyttäjien määrällä; kilpailupohjaisissa käyrä on paljon jyrkempi ja lyhyempi. Näin voidaan määrittää ajanhetki, jolloin pelaajat harkitsevat pelin jatkamista ja jolloin kehittäjän kannattaa ajaa peli alas (Peng & Sun, 2009).

4.1.2 Yeen malli

Nick Yee (2006) tutki pelaajien motivaatioita pelata MMORPG:ejä tutkimuksessaan EverQuest-pelistä (taulukko 1). Yeen malli on monisyisempi ja syvempi kuin Bartlen, ja Bartlen mallin lisäksi sitä voidaan pitää merkittävimpänä mallina pelaajien pelimotivaatioista.

Malli pitää sisällään 10 tekijää, jotka on jaettu kolmeen eri luokkaan, oheisen taulukon mukaisesti.

TAULUKKO 1 Nick Yeen pelaajien motivaation jaottelu (Yee, 2006)

Saavuttaminen	Sosiaalinen	Immersio
Eteneminen Pelissä eteneminen, pelihahmon voiman kasvataminen, status	Sosiaalisuus Juttelu, toisten auttaminen, ystävystyminen	Löytäminen Tutkiminen, pelin narratiivin paljastaminen, kätkeytyneiden esineiden löytäminen
Mekaniikka Pelin optimointi ja analyysi	Suhteet Henkilökohtaiset suhteet, itsensä paljastaminen muille, tuen antaminen	Roolipelaaminen Tarinankerronta, hahmon historia, roolit, fantasia
Kilpaileminen Toisten haastaminen, provokaatio, dominointi	Tiimityö Yhteistyö, ryhmät, ryhmän saavutukset	Kustomointi Ulkoasu, esineet, tyyli
		Eskapismi Rentoutuminen, pako oikeasta elämästä, oikean elämän ongelmien välttäminen

4.1.3 Muita jaotteluja

Debeauvais, Nardi, Schiano, Ducheneaut ja Yee (2011) tutkivat *World of Warcraftin* pelaajia, jaotellen pelaajia pelaamiseen käytetyn ajan ja sisäisen motivaation mukaan. Tutkijat totesivat vähemmän yllättävästi, että saavutusorientoituneet pelaajat käyttivät enemmän aikaa pelaamiseen ja olivat muutenkin valmiimpia panostamaan peliin enemmän. Tutkijat huomasivat myös, että sosiaaliset verkostot sitoivat peliin hyvin: sosiaalisten suhteiden syntyminen peleissä sitoivat niihin enemmän, ja oikean elämän ystävien ja sukulaisten mukaan tuominen peliin teki niin myös (Debeauvais ym. 2011).

Tseng (2011) jaotteli omassa tutkimuksessaan pelaajia motivaation mukaan. Tutkijan mukaan pelaajilla on havaittavissa kaksi merkittävää tekijää: tarve tutkia maailmaa ja löytää uutta ja tarve aggressioon ja valloittamiseen. Pelaajat voidaan jakaa kolmeen pääsegmenttiin: aggressiiviset, sosiaaliset ja inaktiiviset (siltä väliltä). Inaktiivisissa huomattiin olevan eniten entisiä pelaajia; inaktiivisten ryhmästä pelaaminen lopetetaan todennäköisimmin.

Aggressiiviset pelaajat ovat enimmäkseen miehiä. He käyttävät enemmän rahaa peliin. Jotta tästä ryhmästä saataisiin pelin tarjoajan kannalta kaikki hyöty irti, kannattaa heille tarjota Tsengin mukaan funktionaalisia hyödykkeitä voiman kasvattamiseen. Sosiaaliset pelaajat tarvitsevat ei-funktionaalisia hyödykkeitä, jotka soveltuvat oman statuksen ja sosiaalisen aseman luomiseen ja ylläpitoon. Inaktiiviset pelaajat ovat haaste pelintarjoajalle (Tseng, 2011).

Edward Castronova listaa (2006) tutkimuksensa perusteella, että EverQuestissa kolme tärkeintä syytä pelaamiselle ovat sosiaalisia: ”sosiaalinen peli”, ”voi ryhmäytyä toisten kanssa seikkailua varten”, ”voi liittyä kiltaan”. Castronovan mukaan ihmiset tulevat erilaisiin synteettisiin maailmoihin, koska ne tarjoavat sellaista emotionaalista nautintoa, jota todellinen elämä ei tarjoa (Castronova, 2006, s. 76).

4.2 Koettu helppokäyttöisyys

Lin & Lin (2011) selvittivät perimmäisten arvojen ja käyttäjien valitsemien pelien yhteyksiä. Pelien ominaisuuksista viisi tärkeintä olivat roolipelaaminen, käyttöliittymäsuunnittelu, moninpeli, itsenäinen pelaaminen ja pelin suosittuus/yleisyys. Roolipeli mahdollistaa fantasioiden toteuttamisen ja se taas lopulta saavuttamisen tunteen (sense of accomplishment) (Lin & Lin, 2011).

Käyttöliittymäsuunnittelu vaikuttaa hauskuuden määrään ja lopulta elämästä nauttimiseen. Grafiikan ja efektien merkitys toistui myös Achterboschin ym. (2008) tutkimuksessa. Moninpeli, erityisesti yhteistoiminta, mahdollistaa sosiaalisen yhteyden ja lopulta lämpimien ihmissuhteiden ylläpitämisen. Itsenäinen pelaaminen (ulkoa asetettujen kaavojen ja mallien vastakohtana) ja pelissä eteneminen toi saavuttamisen tunteen. Pelin suosittuus mahdollisti paremman yhteistoiminnan ja lopulta lämpimät ihmissuhteet (Lin & Lin, 2011).

4.3 Flown kokemus

Lee ja Tsai (2010) toteavat saavutettuun flown kokemukseen vaikuttavan kaksi osakomponenttia: ihmisen ja tietokoneen välinen toiminta ja sosiaalinen interaktio.

4.3.1 Ihmisen ja tietokoneen välinen toiminta

Linin ja Linin (2011) tutkimuksessa kävi ilmi myös käyttöliittymäsuunnittelun merkitys: käyttöliittymäsuunnittelu vaikuttaa pelin hauskuuden määrään ja pelistä nauttimiseen. Tässä huomataan myös TAM 3 -mallin elementit tietokoneen leikkisyys tai leikinomaisuus ja objektiivinen käytettävyys, joihin käyttöliittymäsuunnittelun kautta voidaan vaikuttaa, ja jotka vaikuttavat uskollisuutta lisäävästi.

Castronova (2006) listaa teknisellä puolella tärkeitä tekijöitä pelin toimivuuteen, sinne tuloon ja siellä pysymiseen nähden: the technology of place, eli paikan teknologia, joka tarkoittaa itse pelimaailmaa pysyvine sääntöineen; the technology of migration, eli itse pelimaailmaan pääsyyn liittyvä teknologia: kuinka helppoa maailmaan on päästä ja siellä olla, tai vaihtaa sieltä pois johon-

kin toiseen maailmaan; Artificial Intelligence, joka nimensä mukaisesti viittaa maailman sisäiseen tekoälyyn, lähinnä maailmassa olevien tekoälyhahmojen ja ohjelmoidun maailman muutoksen kautta (Castronova 2006, s. 80).

Castronova on sitä mieltä, että grafiikan taso on riittävä immersion saamiseksi (2006, s. 87). Ala kuitenkin kehittyy, koska tulee uusia pelejä ja uudistuksia. Yksityiskohtana kirjoittaja on sitä mieltä, että äänen pakottaminen keskustelumuodoksi häiritsee immersiota, koska keskustelutyö ei ole yleensä genren mukaista (vaikkapa keskiaikaista), ja se on läpitunkevampaa kuin tekstichat (s. 90).

Tekoälyn suhteen Castronovan mukaan on merkittävä ero siinä, onko maailmassa mentoribotteja vai ei. Mentoribotit saavat aikaan merkityksellisyyden tunteen. Mentoriboteilla tarkoitetaan tietokoneen ohjaamia pelihahmoja, jotka pelin sisällä opastavat ja ohjaavat pelaajaa.

Castronova listaa viisi eri tekoälyn tyyppiä, joilla kaikilla on merkitystä käyttäjäkokemukseen:

- botit (maailmassa liikkuvat oliot, eivät välttämättä pelkäävät pelaajan kaltaisia hahmoja, vaan esim. eläimiä)
- botit faktioissa, eli erilaisissa yhteenliittymissä (suhtautuminen pelaajaan vaihtelee faktion mukaan)
- pelaajan puolelleen voittamat botit (lemmikit tms.)
- mentorihahmot
- maailman yleissäännöt (pelaaja nimeltä Luonto)

Näiden hyvä koodaaminen on immersion kannalta merkityksellistä. (Castronova, 2006, s.96)

4.3.2 Sosiaalinen interaktio

Pelaajayhteisö on merkittävässä roolissa monella eri tasolla MMORPG-peleissä, myös tarkasteltaessa asiakasuskollisuuteen liittyviä tekijöitä. Yhteisöjä ja niiden merkitystä yleisesti on tutkittu laajasti. Bartlen mukaan (2003, s. 216) MMORPG-pelien kontekstissa yhteisöksi ajatellaan ihmisryhmä,

- jonka jäsenillä on keinot ja mahdollisuus kommunikoida keskenään
- jonka jäsenillä on syy kommunikoida keskenään
- jonka jäsenet jakavat yhteisen kulttuurillisen kontekstin
- jonka jäsenet voivat valita, kuinka tiiviisti osallistuvat yhteisöön
- jonka jäsenet voivat olla yhtä aikaa useamman kuin yhden yhteisön jäseniä

Edelleen, Bartle listaa lisää tekijöitä, jotka eivät sinänsä ole pakollisia, jotta jokin ryhmä voitaisiin kutsua yhteisöksi, mutta jotka hänen mukaansa (2003, s. 217) ovat erityisen vahvan yhteisön tunnusmerkkejä:

- Yhteisön jäsenillä on yhteinen tietämysvarasto (knowledge pool).
- Yhteisön jäsenet noudattavat yhteisiä käytäntöjä.
- Yhteisöllä on historia.
- Yhteisön jäsenillä on jaettu käsitys yhteisön tulevaisuudesta.

- Yhteisön jäsenet työskentelevät yhdessä projekteissa.

Yhteisöjä on eritasoisia, riippuen siitä, kuinka vahvat sidokset yhteisön jäsenillä on toisiinsa. Vahvat yhteydet toisiin pelaajiin ja näiden muodostama yhteisö ovat avainasemassa pelaajan motivaatioon pysyä pelissä mukana (Chang ym, 2008; Chen, Duh, Phuah & Lam, 2006).

Castronova (2006) toteaa sosiaalisten maailmojen ja online-pelien olevan kommunikaatioforumeja enemmän kuin pelkkiä pelejä; ne tarjoavat paremman kommunikaation muodon kuin esim. puhelin, tekstichat jne., siksi niitä käytetään (Castronova, 2006, s.69,82). Kirjoittajan mukaan ne ovat monimutkaisia yhdistelmiä interaktiota ja peliä. Sosiaalinen interaktio pakottaa pelaajan myös valitsemaansa rooliin, vaikka vaihtoehtoisia tapoja toimia olisikin (s. 107).

Bennerstedt ja Linderoth (2007) seurasivat raportissaan World of Warcraftin pelaajia ensisijaisesti peliriippuvuuden näkökulmasta. Heidän mukaansa peliriippuvuuden käsite ei riitä kuvaamaan paljon MMORPG:ejä pelaavia; käsite perustuu perinteisiin uhkapeliriippuvuusikäsiin. MMORPG:eissa ei ole samanlaista välitöntä rahapalkinnon mahdollisuutta. On mahdollista, että korkean frekvenssin pelaaminen on oire muista ongelmista, eikä syy niihin (Bennerstedt & Linderoth, 2007).

Kirjoittajat siteeraavat Tayloria (2006), joka ehdottaa, että sosiaalinen paine on sisäänrakennettu peleihin: voidakseen pelata yhdessä täytyy pelaajien hahmojen olla samalla tasolla, mikä vaatii, että ryhmän kaikki jäsenet käyttävät paljon aikaa ja resursseja hahmojensa kehittämiseen. Tästä seuraa, että killoissa kokeneemmat pelaajat usein kokevat velvollisuudekseen auttaa uusia. Pelin ja työn raja hämärtyy; tämä antaisi ymmärtää, että pelkkä nopea emotionaalinen palkinto ei ole tavoitteena (Bennerstedt & Linderoth, 2007). Sosiaalinen paine oli myös Hsun, Wenin ja Wun (2009) tutkimuksen mukaan merkittävässä roolissa MMORPG:n pelaamisen määrissä.

Bennerstedtin ja Linderothin (2007) haastattelemat pelaajat pitivät pelaamista paljon sosiaalisempänä kuin varhaisempia median käytön muotoja; pelaaminen luo ystävyysuhteita yli ikäryhmien. Muutaman pelaajan oli ikätovereidensa pelaaminen saanut aloittamaan pelaamisen uudelleen. Toisin sanoen pelin ulkopuolinen sosiaalinen paine pitää myös mukana pelissä (Bennerstedt & Linderoth, 2007).

Kirjoittajat tutkivat myös sitä, mitkä syyt voisivat saada pelaajia muuttamaan pelitapoja, tai lopettamaan jopa pelaamisen. Tämä liittyy olennaisesti siihen, miten pelaaja voitaisiin saada sitoutumaan tiettyyn peliin kauemmin. Syitä olivat pelin tekniset ongelmat, muutokset läheisten ihmisten (sekä pelissä, että pelin ulkopuolella) pelitavoissa ja muutokset pelin sisäisessä mekaniikassa, kuten esimerkiksi hahmoluokkien väliset erot ja niiden muutokset. Sosiaalisten verkostojen havaittiin tässäkin tutkimuksessa olevan tärkeässä roolissa: jos niitä ei ole, tai ne jostain syystä hajoavat, pelaaminen muodostuu hyvin vaikeaksi ja todennäköisesti loppuu kokonaan (Bennerstedt & Linderoth, 2007).

Jo, Moon, Garrity ja Sanders (2007) tutkivat pelaajien uskollisuutta tietyille pelille. Uskollisuus muodostuu hahmon kautta: psykologinen omistajuus hahmoon luo uskollisuutta pelille. Omistajuus syntyy hahmon hallinnan kautta

(esimerkiksi hahmonkustomointi, omaksi luominen). Killan (klaanien jne.) jäsenten yhteistoiminta luo sosiaalista identiteettiä killassa ja pelissä, ja näin ollen kasvattaa uskollisuutta (Jo ym., 2007).

Park ja Chung (2011) totesivat tutkimuksessaan, että MMORPG:eissa avatarit, eli pelihahmojen graafiset representaatiot ovat olennaisia pelaajan itsensä toteuttamisessa, ja vertailussa toisten pelaajien kanssa. Tämä on avain sitoutumisessa online-yhteisöön. Tekniikkansa vuoksi MMORPG:t ovat erityisen hyviä tällaiseen tarkoitukseen. Tämä vahvistaa jo muualla esitettyä: huvi, tyytyväisyys itseen ja omaan asemaan, sekä kuulusuus motivoivat pelaajia; nämä saavutetaan sosiaalisen interaktion kautta. Myös Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore (2006a) totesivat, että perinteisen sosiaalisen paineen ja ryhmätoiminnan lisäksi muut pelaajat nimenomaan tarjoavat yleisön, jolle pelaaja voi ikään kuin esiintyä ja peilata itseään.

Parkin ja Chungin mukaan (2011) aktiiviset itseilmaisijat sitoutuvat peliin ja saavuttavat suuremman immersion tason. Samanlaisten ihmisten hahmot hakeutuvat klaaneihin ja niissä tapahtuva sosiaalinen aktiviteetti lisää edellä mainittua entisestään. Ryhmään sitoutuminen lisää rahallista, ajallista ja muutakin panostusta, ja vähentää siirtymiä ryhmistä (peleistä) toiseen. Peliin edellisten kautta syntyvä luottamus lisää sitoutumista. Tutkijat toteavat tuloksissaan, että interaktiivisuus merkitsee paljon pelissä, ja myös pelaajat, jotka ovat itse innovatiivisia ja itsenäisiä, suosivat interaktiivisuutta (Park ja Chung, 2011).

Tutkimus korostaa myös peliyhteisöjen roolia peleissä, ja niissä itseilmaisun tukea. Pelaajien luottamus peliin nousee mahdollisuudesta itseilmaisuuksiin, joten on tärkeää kehittää teknisiä ominaisuuksia, jotka tekevät tämän mahdolliseksi ja näin takaavat pelin elinvoimaisuuden ja suuremmat tuotot. (Park ja Chung, 2011).

Jinin (2009) tutkimus koskien Nintendo Wii-pelikonsolin avatareja, eli pelin sisäisiä Mii-hahmoja, selvitti, että pelaajat, jotka luovat omia itsejään muistuttavia avatareja, kokevat syvemmän psykologisen immersion, kuin sellaiset, jotka ovat luoneet ideaaliminänsä mukaisen avatarin.

Castronovan (2006) näkemyksen mukaan virtuaaliset maailmat ovat tavallaan paikallisia monopoleja, kuten esimerkiksi erilaiset klubit ovat. Sisälle päätyään henkilö joutuu maksamaan vaihtamisesta aina jonkinlaisia vaihtokustannuksia muodossa tai toisessa. Tällaisia kuluja voisivat olla esim. jäsenmaksun maksaminen (ja vanhan pelin voimassaolevan tilauksen menettäminen), sosiaalisten verkostojen menettäminen ja se, että uudessa maailmassa maine on rakennettava alusta (Castronova, 2006 s. 139). Tämä liittyy myös aiemmin mainittuun asiakasuskollisuusmalliin (Pan, Sheng & Xie, 2012), jossa vaihtokustannukset olivat eräs tekijä, joka vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.

4.4 Koettu kontrolli

Choi ja Kim (2004) tutkivat asiakasuskollisuuden merkitystä ja kriittisten suunnittelun elementtien löytämisestä sen lisäämiseksi. Tutkimuksessa todettiin, että

flown merkitys on olennainen; sen kokeminen saa aikaan asiakasuskollisuutta. Pelaajan kokema henkilökohtainen interaktio, eli mahdollisuudet vaikuttaa omaan hahmoon ja peliin yleensä, vaikuttivat pelaajien pelikokemukseen. Henkilökohtaiseen interaktioon vaikuttivat positiivisesti pelaajan omaa-ma tavoite (esimerkiksi pelin asettama), pelintarjoajan toiminta ja pelaajan saama palaute toimistaan. Samoin, jos pelaajien välinen sosiaalinen interaktio on pelissä riittävästi tuettu, pelaajat saavat siitä optimaalisen pelikokemuksen, joka vaikuttaa asiakasuskollisuuteen positiivisesti. Kommunikaation ja niitä tukevien pelinsisäisten työkalujen nähtiin olevan sosiaalisessa interaktiossa olennaisessa roolissa (Choi & Kim, 2004).

Samoin Kang, Kang ja Ko (2009) totesivat omassa tutkimuksessaan, että sekä sosiaalinen, että henkilökohtainen hahmon identiteetti olivat merkittävässä roolissa flown ja peliin sitoutumisen kanssa. Sosiaalinen yhteisön tuki, ja kontrolli omaan hahmoon vaikuttivat omanarvontuntoon, ja sitä kautta peliin sitoutumiseen (Kang, Kang & Ko, 2009).

4.5 Subjektiivinen normi

Merikivi ja Mäntymäki (2009) tutkivat Habbo Hotelin käyttäjiä Suomessa ja Kanadassa. Habbo Hotel ei varsinaisesti ole MMORPG, vaan sosiaalinen virtuaalinen maailma, mutta koska sillä on pelien kanssa yhteisiä elementtejä, myös tämä tutkimus antaa aihepiiriin lisätietoa.

Tutkijoiden mukaan subjektiivinen normi, eli käyttäjän käsitys siitä, millä tavoin hänen ympäristönsä ja muut hänelle tärkeät ihmiset suhtautuvat pelaamiseen, oli merkittävä tekijä Habbo Hotelin käytön jatkamisessa (Merikivi & Mäntymäki, 2009).

Tutkimuksen mukaan mielihyvä (enjoyment) selittää suuren osan sitoutumisesta. Tämän vahvistaa myös Mäntymäen & Islamin myöhempi tutkimus (Mäntymäki & Islam, 2013). Käyttökelpoisuudella ja helppokäyttöisyydellä on tämän tutkimuksen mukaan vain heikko linkki. Voi johtua siitä, että kyseessä ovat jo aloittaneet käyttäjät. Aiempi tutkimus vahvistaa, että helppokäyttöisyys ei ole niin suuressa roolissa, jos maailma on muuten motivoiva (Merikivi & Mäntymäki, 2009).

Artikkelin mukaan pelaajan kontrollin tunne (*perceived behavioral control*) maailman suhteen vaikuttavat positiivisesti jatkettuun käyttöön. Kontrollin tunteeseen vaikuttaa itsetehokkuus. Subjektiivisiin normeihin vaikuttavat vertaisarviot pelistä, mikä edelleen korostaa sosiaalisuuden roolia ilmiössä (Merikivi & Mäntymäki, 2009).

4.6 Yhteenveto MMORPG-peleihin sitouttavista tekijöistä ja suuntaviivoja pelien suunnittelijoille

Edellä on listattu ja jaoteltu MMORPG-peleihin sitoutumiseen liittyviä tekijöitä. Jaottelu tapahtui noudattaen TAM-mallin pelimaailmaan tehtyä sovellusta (Lee & Tsai, 2010), täydentäen sitä Venkatesh & Balan (2008) TAM 3-mallilla ja Pan, Sheng & Xien (2012) asiakasuskollisuusmallin elementeillä. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu kirjallisuudesta löytyneitä tekijöitä.

TAULUKKO 2 Havaitut tekijät MMORPG:eihin sitoutumiseen

Mallin osa	Elementti	Lähde
Koettu mielihyvä		
<i>Pelaajatyypit</i>	Sisällön suunnittelu pelaajien sisäisen motivaation mukaan	Bartle (2003), Yee (2006), Hsu ja Lu (2007), Ducheneaut ym. (2006b), Merikivi ja Mäntymäki (2009), Mäntymäki & Islam (2013)
Bartlen pelaajatyypit		Bartle (2003)
Nick Yeen jaottelu		Yee (2006)
Koettu helppokäyttöisyys		
	Käyttöliittymäsuunnittelu	Lin & Lin (2011), Castronova (2006), Achterbosch (2008), Hsu ja Lu, (2007)
Flow'n kokemus		
<i>Ihmisen ja tietokoneen välinen toiminta</i>	Tekoälyn rooli virtuaali-maailmassa	Castronova (2006)
	Käyttöliittymäsuunnittelu	Lin & Lin (2011), Castronova (2006), Achterbosch (2008), Hsu ja Lu, (2007)
	ns. paikan teknologia (the technology of place)	Castronova (2006)
<i>Sosiaalinen interaktio</i>	Vahvat yhteydet toisiin pelaajiin	Bartle (2003), Chang ym., (2008), Castronova (2006), Jo ym. (2007), Park ja Chung (2011)
	Sosiaalinen paine ja palaute	Bennerstedt ja Linderoth (2007), Hsu, Wen ja Wu (2009), Choi ja Kim (2004), Kang, Kang ja Ko (2009), Park ja Chung (2011), Ducheneaut ym. (2006a)
Koettu kontrolli		Choi & Kim (2004), Kang, Kang ja Ko (2009), Jin (2009), Merikivi ja Mäntymäki (2009)
Subjekttiivinen normi		Lee ja Tsai (2010), Merikivi ja Mäntymäki (2009)

Suuressa osassa tutkimuksista toistuivat samat tekijät: pelaajien jaottelu henkilökohtaisen motivaation mukaan, ja pelin sosiaaliset elementit, yhteydet toisiin pelaajiin ja yhteisöllisyys. Voidaan sanoa, että näillä tekijöillä pelaajan sitoutumiseen on vahvaa tukea kirjallisuudessa.

Koonnista huomataan, että sosiaalinen interaktio ja siihen liittyvät tekijät painottuvat vahvasti. Vahvat yhteydet toisiin pelaajiin ja sosiaalinen paine ja palaute vaikuttavat paljon. Lisäksi huomataan koetun kontrollin ja subjektiivisen normin nousevan esille.

Jotta pelintarjoaja saisi mahdollisimman suuren pelaajamassan pysymään asiakkanaan, tulisi siis pelin sosiaaliseen aspektiin kiinnittää runsaasti huomiota, tarjoten työkaluja pelaajien pelinsisäisten sosiaalisten suhteiden toteutumiseen ja ylläpitämiseen. Hsu & Lu (2007) antoivat pelintekijöille tähän liittyen varsin täsmällisiä neuvoja, kuten kappaleessa 3.2.2. todettiin: Pelintarjoajien tulisi rakentaa suhteita mielipidevaikuttajien suuntaan. Koheesion lisäämiseksi tulisi järjestää aika ajoin juhlia ja kilpailuja, ja kiltojen toimintaa tulisi tukea. Pelin käyttäjäystävällisyyteen ja helppokäyttöisyyteen tulisi kiinnittää huomiota (Hsu & Lu (2007).

Pelaajien sisäisen motivaation jaottelu oli ja on ollut aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa myös paljon esillä. Useat tutkijat korostivat tarkkojen ja relevanttien pelaajasegmentointien tekemistä, ja sisällön yksilöllisempää suunnittelua. Tässä tulee ottaa huomioon paitsi pelaajan sisäinen motivaatio, myös esimerkiksi segmentointi pelaajien iän ja pelin vaiheen suhteen (ns. loppupelin, eli elder gamen huomiointi).

Peilattaessa saatuja tuloksia luvussa 3.1. esiteltyyn yleiseen asiakasuskollisuuden malliin (Pan, Sheng & Xie, 2012) huomataan, että osin sieltä löytyy samoja elementtejä, osin taas elementtejä, jotka eivät nouse esiin tarkastellessa MMORPG:eja ilmiönä. Tuotteen laatu ja koettu arvo, sekä asiakastyytyväisyys ja luottamus vaikuttavat sitoutumiseen myös MMORPG:eissa. Samoin psykologinen sitoutuminen eri muodoissaan nousi vahvasti esiin. Muista elementeistä vaihtokustannukset mainitaan ainakin Castronovan (2006) havainnoissa. Vaihtokustannukset liittyvät myös olennaisesti pelin sosiaalisiin verkostoihin, jotka tekevät yksittäisen pelaajan poistumisen pelaajalle kalliimmaksi. Myös Pan ym. (2012) ottavat tähän kantaa todeten, että asiakasuskollisuuden mittaaminen on haasteellisempaa ei-fyysisissä tuotteissa, jollaisia MMORPG:tkin ovat; asiakasuskollisuus liittyy myös esim. verkostohyötyihin (Pan, Sheng & Xie, 2012).

Venkatesh ja Bala (2008) esittävät TAM 3 -mallin yhteydessä interventioita, jotka ovat konkreettisia toimenpiteitä, joilla tietojärjestelmien kehittäjät voivat vaikuttaa käyttäjiin lisätäkseen tietojärjestelmän käyttöä. He jakavat interventiot järjestelmän implementaatiota edeltävään ryhmään ja sen jälkeiseen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat järjestelmän ominaisuudet, käyttäjien mukanaolo, johdon tuki ja insentiivien suunnittelu. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat koulutus ja organisaation tuki (Venkatesh & Bala, 2008).

Sovellettuna pelimaailmaan ensimmäisenä tulee toki pelin suunnittelu ja sen elementtien sovittaminen pelaajakokemuksen parantamiseksi. Käyttäjien mukanaolo soveltuu myös peleihin ja erityisesti MMORPG-peleihin: ns. beta-testausta on jo pitkään käytetty pelinkehityksen osana. Tällä tarkoitetaan sitä, että valikoitu joukko pelaajia otetaan mukaan pelaamaan peliä ennen sen varsinaista julkaisua. Pelaajilta saatu palaute ja kehitysehdotukset auttavat hiomaan

ja parantamaan peliä ennen sen varsinaista julkaisua (Davis, Steury & Pagulayan, 2005). Lisäksi MMORPG-pelien tapauksessa beta-testaus toimii myös mahdollisuutena kerätä pelille jo valmiiksi käyttäjien verkosto. Tämä verkosto itsessään tuo lisäarvoa pelille ja houkuttelee uusia pelaajia mukaan, sekä pitää jatkossa vanhat pelaajat paremmin mukana (Fields, 2014, s. 11).

Implementaation jälkeiseen ryhmään kuuluvista elementeistä koulutus ja organisaation tuki soveltuvat myös pelikontekstiin. Koulutus tässä yhteydessä viittaisi uuden pelaajan perehdyttämiseen esimerkiksi tutoriaalien ja ohjeiden kautta pelin pelaamiseen ja käytänteisiin; organisaation tuki taas sekä pelintarjoajan toimintaan, että erityisesti sosiaaliseen peliyhteisöön, joka sosiaalistaa pelaajan osaksi peliä, tukien häntä ja myös kohdistuen painetta peliin panostamiseen.

5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tutkittiin pelaajan sitoutumiseen tiettyyn MMORPG-peliin vaikuttavia tekijöitä. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa olemassaolevasta tieteellisestä kirjallisuudesta haettiin ja koottiin em. tekijöitä.

Todettiin, että mitä pidempään pelaaja saadaan sitoutumaan peliin, sitä suuremman tuoton pelin tuottaja saa. Ducheneaut, Yee, Nickell ja Moore (2006b) toteavat pelaajapoistuman olevan jopa 40%. On siis erittäin olennaista MMORPG-pelin menestymisen, jopa selviytymisen kannalta, että pelaaja saadaan sitoutumaan peliin mahdollisimman pitkäksi aikaa.

Tavoitteena oli kerätä, luokitella ja analysoida em. sitoutumistekijöitä siksi, että voitaisiin mm. tarjota pelien suunnittelijoille pohja, jolle rakentaa mahdollisimman tuottoisa peli.

Tutkimuskysymyksenä oli *Mitkä tekijät vaikuttavat pelaajan sitoutumiseen tiettyyn MMORPG-peliin?* On huomattava, että uusien pelaajien hankintaa tässä tutkielmassa ei käsitelty, vaan nimenomaan jo aloittaneiden pelaajien sitoutumista peliin.

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Avaintermeillä haettiin tieteellisiä hakutuloksia eri tietokannoista (mm. IEEE:n julkaisut, Communications of the ACM) ja lisäksi eri hakukoneilla, kuten Google Scholar ja Web of Science, tarkentaen hakuja tutkimuksen edetessä.

Kirjallisuudesta kerättyjen tekijöiden analysointiin ja luokitteluun sovellettiin Pan, Sheng & Xien (2012) kehittämää asiakasuskollisuuden mallia, sekä TAM-mallia, tarkemmin sen sovellusta online-peleihin (Lee & Tsai, 2010) ja Venkatesh & Balan (2008) TAM 3 -mallia.

Tuloksina erilaisia asiakasuskollisuuteen ja peliin sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä löydettiin useita. Suurin painotus oli sosiaalisuuteen liittyvillä tekijöillä: käytännössä kaikissa tutkimuksissa mainittiin sosiaalinen interaktio sekä pelin sisällä, että pelin ulkopuolella peliin liittyen, sekä peliyhteisön merkitys. Lisäksi kunkin pelaajan henkilökohtaisten motiivien tuntemus ja sisällön tarjoaminen eri tyyppisille pelaajille, sekä pelaajan oman kontrollin (hahmoon ja ympäristöön) todettiin vaikuttavan merkittävästi sitoutumiseen. Flown käsite nousi myös useissa yhteyksissä esiin. Löydetyt tekijät tukevat Lee

& Tsain (2010) mallia, ja soveltaen myös TAM 3 -mallia. Verratessa löydettyjä tekijöitä Panin ym. (2012) asiakasuskollisuusmalliin todettiin, että olennaisilta osin löydetyt tekijät tukevat myös heidän esittämänsä mallia, vaikka poikkeamiakin oli; esimerkiksi brändiuskollisuus tai palkitsemisohjelman (kanta-asiakasohjelma) jäsenyys, jotka mallissa mainittiin, eivät nousseet millään lailla esille kirjallisuudessa. Tämä selittynee kirjoittajien omallakin toteamuksella, että ei-fyysisten tuotteiden, kuten pelien, asiakasuskollisuuden mittaaminen on haastavampaa (Pan ym., 2012).

Kirjallisuudesta löytyneiden tekijöiden analyysin yhteydessä koottiin konkreettisia pelien suunnitteluun elementtejä sitouttamisen avuksi. Tässä käytettiin apuna Venkatesh & Balan (2008) TAM -3 -mallin yhteydessä esittämää intervention käsitettä ja niiden jaottelua.

Kuten Castronova (2006, s. 275) esittää: « On the whole, success here still seems to depend mostly on understanding the consumer and having a deft and talented hand at the design controls. »

Tutkielma rajoittui MMORPG-peleihin. Nämä ovat eräässä mielessä virtuaalisten maailmojen alalaji, ja toinen vastaava alalaji ovat ns. sosiaaliset virtuaaliset maailmat, jollainen on esimerkiksi aiemmin mainittu *Second Life*. Asiakasuskollisuutta ja pelaajan sitoutumista tällaiseen on tutkittu enemmänkin, ja soveltuvin osin tässä koottuja tekijöitä sitoutumiseen löytyi myös sosiaalisia virtuaalisia maailmoja ja niihin sitoutumista käsittelevistä lähteistä. On kuitenkin huomattava, että MMORPG-pelien pelillinen luonne vaikuttaa pelaajien sitoutumiseen esimerkiksi sitä kautta, millaista sisältöä erityyppisille pelaajille tulisi tarjota. Tältä osin tutkielman tulokset eivät ole yleistettävissä virtuaalimaailmoihin sitoutumiseen yleensä. Myöskään tulokset eivät ole täysin yleistettävissä kaikentyyppisiin digitaalisiin peleihin; MMORPG-pelien sosiaalinen elementti ja toisaalta niiden immersiiivinen luonne aiheuttavat sen, että ne poikkeavat monesta muusta digitaalisten pelien genrestä.

Toinen rajoite tutkielman tuloksissa koskee yksityiskohtaisuuden tasoa. Tutkielman tavoitteena oli myös esittää pelien suunnittelijoille elementtejä pelaajien sitoutumiseen peliin mahdollisimman pitkäksi aikaa. Tekijöitä löytyi, mutta kovin yksityiskohtaiselle tasolle ei tämän tutkielman puitteissa menty, vaikkakin aiemmin mainitut interventiot (Venkatesh & Bala, 2008) tarjosivatkin hieman tarkempaa näkymää. Esimerkiksi jos sanottiin, että peliyhteisön sosiaalisten suhteiden tukeminen tai käyttöliittymäsuunnittelu olivat olennaisia elementtejä, niin kuitenkin sille tasolle, jolla oltaisiin käyty tarkemmin ja konkreettisemmin läpi sitä, millainen käyttöliittymä tarkalleen ottaen vaikuttaa sitouttavasti, ei menty.

Jatkotutkimusaiheita voisi nousta esimerkiksi joidenkin konkreettisten tässä esitettyjen toimenpiteiden todellisesta vaikutuksesta johonkin tiettyyn MMORPG-peliin, ja erityisesti sen taloudelliseen menestykseen pidemmällä aikavälillä. Samoin edellä mainittu yksityiskohtaisemman tason tutkimus siitä, millaiset konkreettiset elementit, esimerkkinä käyttöliittymän eri osat,

vaikuttavat pelaajan sitoutumiseen peliin, olisi yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe.

LÄHTEET

- Achterbosch, L., Pierce, R., & Simmons, G. (2008). Massively multiplayer online role-playing games: the past, present, and future. *Computers in Entertainment (CIE)*, 5(4), 9.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Bartle, R. (2003). *Designing virtual worlds*. Indianapolis: New Riders.
- Bartle, R. (2016). *MMOs from the inside out*. California: Apress.
- Bennerstedt, U. & Linderöth, J. (2007). *Living in World of Warcraft. The thoughts and experiences of ten young people* (Raportti). University of Göteborg.
- Castronova, E. (2006). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Chang, K., Koh, A., Low, B., Onghanseng, D., Tanoto, K., & Thuong, T. (2008). Why I love this online game: The MMORPG stickiness factor. *ICIS 2008 Proceedings*, 88.
- Chen, V., Duh, H., Phuah, P. & Lam, D. (2006). Enjoyment or Engagement? Role of Social Interaction in Playing Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGS). Teoksessa R. Harper, M. Rautenberg & M. Combetto (toim.) *Entertainment Computing - ICEC 2006* (262-267). Berlin: Springer-Verlag.
- Choi, D. & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Working Papers on Information Systems*, 9 (37), 9-37.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. New York: Cambridge University Press.

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, J., Steury, K. & Pagulayan, R. (2005). A survey method for assessing perceptions of a game: The consumer playtest in game design. *Game Studies*, 5(1).
- Debeauvais, T., Nardi, B., Schiano, D., Ducheneaut, N. & Yee, N. (2011). If you build it they might stay: retention mechanisms in World of Warcraft. Teoksessa M. Cavazza, K. Isbister, C. Rich (toim.) *Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games* (pp. 180-187). New York, NY: ACM.
- Downey, S. (2014). History of the (virtual) worlds. *The Journal of Technology Studies*, 40(1), 54-66.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R. (2006a). Alone together?: exploring the social dynamics of massively multiplayer online games. Teoksessa R. Grinter, T. Rodden, P. Aoki, E. Cutrell, R. Jeffries & G. Olson (toim.) *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems* (407-416). New York, NY: ACM.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E. & Moore, R. (2006b). Building an MMO with mass appeal: A look at gameplay in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 281-317.
- Fields, T. (2014). *Mobile and Social Game Design: monetization methods and mechanics*. (2. painos). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Grilliopoulos, D. (2016, 13. toukokuuta). Is the MMORPG on the verge of extinction? Noudettu 11.5.2018 osoitteesta <https://www.techradar.com/news/gaming/is-the-mmorpg-on-the-verge-of-extinction-1289503>
- Hsu, C. & Lu, H. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hsu, S., Wen, M. & Wu, M. (2009). Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction. *Computers and education*, 53(3), 990-999.
- Jin, S. (2009). Avatars mirroring the actual self versus projecting the ideal self: The effects of self-priming on interactivity and immersion in an exergame, Wii Fit. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 761-765.

- Jo, S., Moon, J., Garrity, E., & Sanders, G. (2007). Massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs) and commitment behavior: an integrated model. *AMCIS 2007 Proceedings*, 70.
- Jøn, A. (2010). The development of MMORPG culture and the guild. *Australian Folklore*, 25, 95-112.
- Kain, E. (2014, 14. marraskuuta). 'World Of Warcraft' Tops 10 Million Subscribers Following 'Warlords Of Draenor' Expansion. Haettu 26.4.2018 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/11/19/world-of-warcraft-tops-10-million-subscribers-following-warlords-of-draenor-expansion/>
- Kang, J., Kang, I., Ko, I. (2009). The Impact of Social Support of Guild Members and Psychological Factors on Flow and Game Loyalty in MMORPG. Teoksessa R. Sprague (toim.), *Proceedings of the 42nd Hawai'i International Conference on System Sciences, 2009*, [CD-ROM], Waikoloa, Big Island, Hawaii, January 5-8, 2009.
- Kelly, J. (2005). Play Time: The Problem of Abundance in MMORPG. Haettu 11.5.2018 osoitteesta http://www.anthemion.org/file/playtime_abund.pdf
- Koster, R. (2017, 5. huhtikuuta). The Online World Timeline. Haettu 26.4.2018 osoitteesta <https://www.raphkoster.com/games/the-online-world-timeline/>
- Lee, M. & Tsai, T. (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior. *International journal of human-computer interaction*, 26(6), 601-620.
- Lin, Y., Lin, H-W. (2011). A study on the goal value for massively multiplayer online role-playing games players. *Computers in Human Behavior* 27(6), 2153-2160.
- Merikivi, J. & Mäntymäki, M. (2009). Explaining the Continuous Use of Social Virtual Worlds: An Applied Theory of Planned Behavior Approach. Teoksessa R. Sprague (toim.), *Proceedings of the 42nd Hawai'i International Conference on System Sciences, 2009*, [CD-ROM], Waikoloa, Big Island, Hawaii, January 5-8, 2009.
- Murphy, B. (2017, 9. joulukuuta). Gaming's future is and has always been massively multiplayer. Noudettu 11.5.2018 osoitteesta <https://venturebeat.com/2017/12/09/gamings-future-is-and-has-always-been-massively-multiplayer/>

- Mäntymäki, M. & Islam, A. (2013). Continued Social Virtual World Use among Teens: Examining the Moderating Role of Perceived Network Exposure. Teoksessa R. Sprague (toim.), *Proceedings of the 46th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2013. (3252-3261). IEEE.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Park, S. & Chung N. (2011). Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games. *Computers in Human Behavior* 27(6), 2372–2379.
- Peng, H., & Sun, Y. (2009). The network externality and game-playing time characteristics in different types of MMORPGs. Teoksessa *Proceedings of The 5th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2009. WiCom'09*. Beijing, China, September 24 - 26, 2009.
- Sarkar, S. (2014, 28. tammikuuta). Blizzard reaches 100M lifetime World of Warcraft accounts. Haettu 8.5.2018 osoitteesta <https://www.polygon.com/2014/1/28/5354856/world-of-warcraft-100m-accounts-lifetime>
- Taylor, T. (2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Boston, MA: MIT Press.
- Tseng, F. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications* 38(6), 7693–7697.
- Uncles, M., Dowling, G. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3), 425-478.
- Yee, N. (2006) Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*. 9(6), 772-775.