

Jesse Saranen

**PELAAJIEN SUHTAUTUMINEN PELINSISÄISEEN
MAINONTAAN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Saranen, Jesse

Pelaajien suhtautuminen pelinsisäiseen mainontaan

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 71 s.

Tietojärjestelmätiede, Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Seppänen, Ville & Varsaluoma, Jukka

Videopelien suosio kasvaa jatkuvasti, ja pelaajakunta on monimuotoistunut huomattavasti pelaajien ikä- ja sukupuolijakaumien tasoittuessa. Tämä on tehnyt videopeleistä potentiaalisen mainoskanavan laajan ja monipuolisen kohderyhmän tavoittamiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista mainontaa videopeleissä esiintyy, mitä etuja ja haasteita pelinsisäiseen mainontaan liittyy ja kuinka pelaajat suhtautuvat pelinsisäiseen mainontaan.

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Käytetty tutkimusaineisto koostui pääasiassa pelinsisäistä mainontaa käsittelevistä tutkimusartikkeleista. Mukana oli myös jonkin verran yleisemmin peleihin liittyvää kirjallisuutta.

Tutkimus osoittaa, että mainontaa esiintyy niin tuotesijoittelun, kuin varta vasten markkinointitarkoituksessa kehitettyjen mainospelienkin muodossa. Pelinsisäisen mainonnan etuja ovat niin niistä saatavat mainostulot, kuin myös se, että mainosten avulla voidaan joissakin tapauksissa tehdä pelimaailmasta todentuntuisempi. Tutkimus osoittaa, että pelaajat pääsääntöisesti hyväksyvät pelinsisäiset mainokset. Pelaajat voivat kuitenkin joskus kokea pelimaailmasta irralliset mainokset pelikokemusta häiritsevinä.

Pelinsisäistä mainontaa on esiintynyt useissa muodoissa lähestulkoon niin pitkään, kuin videopelejä on ollut olemassa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suhtautuminen pelinsisäiseen mainontaan on yleisesti ottaen jokseenkin kielteistä. Pelaajat eivät näe mainontaa kovinkaan hyödyllisenä, ja se nähdään enemmänkin pelikokemusta häiritsevästä tekijänä. Mainostajat joutuvatkin mainoskanavan merkittävästä potentiaalista huolimatta painiskelemaan pelaajien hyväksynnän ja muiden haasteiden kanssa.

Asiasanat: videopeli, mainonta, asenteet

ABSTRACT

Saranen, Jesse

Player attitude towards advertising in video games

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 71 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Seppänen, Ville & Varsaluoma, Jukka

Video games are getting more and more popular all the time. Player base has also become more diverse in terms of age and gender of gamers. This has increased the potential of video games as advertising medium, as it allows the advertisers to reach a wide and diverse group of recipients. In-game advertising has been around in many forms for nearly as long as video games have existed. In-game advertising comes in many forms such as product placements and advergames specifically built for advertisement purposes. In addition to being a potentially good source of revenue, in-game advertisements can be used to make the game world feel more realistic and alive. However, it seems that a significant amount of players find in-game advertising distracting and intrusive rather than a useful source of information and an immersion amplifying element, thus making advertisers struggle with the acceptance of players, among other challenges.

Keywords: video game, advertising, attitude

KUVAT

KUVA 1: Tapper.....	16
KUVA 2: Avoid the Noid.....	17
KUVA 3: Barack Obaman vaalimainos Burnout Paradisessa.....	18
KUVA 4: Monster Energy -tölkkejä Death Strandingissa.....	19

KUVIOT

KUVIO 1: Peleissä esiintyvän mainonnan yksinkertaisin jako.....	9
KUVIO 2: Pelinsisäisen mainonnan tyypit Glassin (2007) mukaan.....	10
KUVIO 3: Bogostin (2007) perinteisistä mainoskanavista johdettu luokittelu....	11
KUVIO 4: Jako kylkiäispeleihin ja kytkennäispeleihin.....	12
KUVIO 5: Ian Bogostin GDC 2005 -konferenssissa esittelemä luokittelu.....	12
KUVIO 6: Neljäs Skalskin ym. (2011) esittelemistä pelinsisäisen mainonnan luokitteluista.....	13
KUVIO 7: Pelinsisäisen mainonnan luokittelu Nelsonin mukaan.....	14
KUVIO 8: Urheilupeleissä esiintyvän mainonnan tyypit Cianfronen ym. (2008) mukaan.....	15
KUVIO 9: Pelinsisäisen mainonnan jako staattisiin ja dynaamisiin mainoksiin.	15
KUVIO 10: Pelaajatyypit.....	28

TAULUKOT

TAULUKKO 1: Yleistä mainosmyönteisyyttä kuvaavan faktorin (F1) muuttujat	48
TAULUKKO 2: Mainonnan häiritsevyyttä kuvaavan faktorin (F2) muuttujat..	49
TAULUKKO 3: Mainonnan hyödyllisyyttä kuvaavan faktorin (F3) muuttujat..	50
TAULUKKO 4: Mainonnan irrallisuutta kuvaavan faktorin (F4) muuttujat.....	50
TAULUKKO 5: Mainonnan vastikkeellisuutta kuvaavan faktorin (F5) muuttujat	51
TAULUKKO 6: Tulevaisuuskuvaava kuvaavan faktorin (F6) muuttujat.....	51
TAULUKKO 7: Immersiota kuvaavan faktorin (F7) muuttujat.....	52
TAULUKKO 8: Pelejä mainosmedianan koskevan faktorin (F8) muuttujat.....	52
TAULUKKO 9: Faktoripisteiden keskiarvot vastaajaryhmittäin.....	53

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

1 JOHDANTO.....	6
2 PELINSISÄINEN MAINONTA.....	8
2.1 Määritelmä.....	8
2.2 Pelinsisäisen mainonnan tyypit.....	9
2.3 Pelinsisäisen mainonnan historiaa.....	15
2.4 Pelinsisäinen mainonta nykyaikana.....	17
2.5 Pelinsisäisen mainonnan edut ja haasteet.....	19
2.6 Pelaajien asenteet pelinsisäistä mainontaa kohtaan.....	22
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	24
3.1 Tutkimuskysymykset.....	24
3.2 Aineistonkeruumenetelmä.....	25
3.3 Kyselyn suunnittelu.....	25
3.4 Kyselyn toteutus.....	27
3.5 Analyysin toteutus.....	29
4 AINEISTO JA ANALYYSI.....	31
4.1 Laajuus ja validiteetti.....	31
4.2 Demografiatiedot.....	32
4.3 Pelaamisen määrä ja motiivit.....	33
4.4 Asenteet mainontaa kohtaan.....	34
4.5 Asenteisiin vaikuttavat piilevät tekijät.....	47
5 YHTEENVETO.....	56
LÄHTEET.....	58
LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	63

1 JOHDANTO

Videopelien merkitys viihdemuotona ja näin ollen myös markkinointiväylänä kasvaa jatkuvasti. Entertainment Software Associationin (ESA, 2019) mukaan videopelien myynnit ylittivät Yhdysvalloissa 43,4 miljardin dollarin arvon vuonna 2018. 75 %:ssa yhdysvaltalaisista talouksista on vähintään yksi pelaaja, ja 65 % täysi-ikäisistä yhdysvaltalaisista pelaa videopelejä (ESA, 2019). Pelaajakunta on myös monimuotoistunut: pelaajien keski-ikä on noussut ja sukupuolijakauma tasoittunut, ja Entertainment Software Associationin mukaan 46 % pelaajista onkin naisia. Cicchirillon (2019) mukaan muun muassa nämä tekijät kasvattavat videopelien potentiaalia mainoskanavana.

Pelien kehityskustannukset ovat kasvaneet huomattavasti, minkä lisäksi pelit vaativat tänä päivänä aiempaa useammin tukea myös julkaisun jälkeen. Markkinoilla on nykyään myös runsaasti ilmaiseksi pelattavia pelejä. Esimerkiksi nämä tekijät luovat tarpeen perinteisestä poikkeaville ansaintamalleille, jotka mahdollistavat jatkuvan tulovirran. Pelien sisäinen mainonta ei sinänsä ole ilmiönä uusi, mutta se on viime aikoina noussut aiempaa näkyvämmiin esiin yhtenä mahdollisena ansaintamallina. Mainokset voivat esiintyä peleissä esimerkiksi valikoissa tai latausruuduissa olevina mainosbannereina tai pelimaailmaan upotettuina mainostauluina tai tuotesijoitteluna.

Tämän kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena luoda katsaus pelinsisäiseen mainontaan ilmiönä ja tarkastella pelaajien asenteita pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaista mainontaa videopeleissä esiintyy?
2. Mitä etuja ja haasteita pelinsisäiseen mainontaan liittyy?
3. Miten pelaajat suhtautuvat pelinsisäiseen mainontaan ja millaiset tekijät vaikuttavat asenteisiin?

Tutkimus keskittyy tietokone- ja konsolipeleissä esiintyvään mainontaan. Esimerkiksi mobiilipelit on siis rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä rajaus on tehty, koska mobiilipeleissä esiintyvä mainonta on luonteeltaan huomattavan erilaista verrattuna tietokone- ja konsolipeleihin. Lisäksi niin sanottujen mainospelien (engl. advergame) painotus jää tämän tutkimuksen kontekstissa vähäiseksi. Ne on kuitenkin syytä huomioida pelinsisäisen mainonnan ymmärtämiseksi ilmiönä, sillä erityisesti varhaiset esimerkit videopeleissä tapahtuvasta mainonnasta painottuvat selkeästi nimenomaan mainospeleihin.

Tämä tutkimus on toteutettu strukturoituna verkkokyselynä. Lisäksi tutkimuksen teoriapohjan luomiseksi tehtiin kirjallisuuskatsaus. Tutkimuksen lähdekirjallisuus koostuu pääasiassa videopelien sisäistä mainontaa käsittelevistä tutkimusartikkeleista ja videopelien tutkimusta yleisemmin käsittelevästä kirjallisuudesta. Aiempaa pelinsisäistä mainontaa koskevaa tutkimusta on tehty paljon esimerkiksi mainonnan tehokkuuteen liittyen. Muun muassa Vedralshko (2006) on tutkinut pelinsisäisen mainonnan tehokkuutta ja mainontaan liittyviä haasteita. Pelaajien asenteita ovat tutkineet esimerkiksi Mau, Silberer ja Constien (2008) ja Lewis ja Porter (2010). Muun muassa Skalski, Bracken ja Buncher (2011) ovat käyneet läpi pelinsisäisen mainonnan historiaa ja koonneet yhteen runsaasti erilaisia tapoja luokitella pelinsisäistä mainontaa eri tyyppisiin. Aiemman tutkimuksen lisäksi pelinsisäistä mainontaa lähestytään todellisten esimerkkien kautta. Esimerkkejä on pyritty poimimaan niin videopelien historiasta kuin nykyhetkestäkin.

2 PELINSISÄINEN MAINONTA

Tässä luvussa käsitellään pelinsisäistä mainontaa ilmiönä. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään pelinsisäinen mainonta. Toisessa alaluvussa käydään läpi sitä, miten pelinsisäistä mainontaa voidaan jakaa eri tyyppeihin. Tämän jälkeen käydään läpi pelinsisäisen mainonnan historiaa ja nykytilaa lähdekirjallisuuden ja oikeiden esimerkkien avulla.

2.1 Määritelmä

Peli on Salenin, Tekinbaşin ja Zimmermanin (2004) mukaan järjestelmä, jossa yksi tai useampi pelaaja ottaa osaa keinotekoiseen eli jollain tavalla todellisesta maailmasta irralliseen konfliktiin, johon pätevät tietyt säännöt ja joka johtaa johonkin laskettavaan lopputulokseen, usein voittoon tai tappioon. Juul (2011) esittelee klassisen pelin mallin, jonka mukaan peli on sääntöpohjainen muodollinen järjestelmä, jonka lopputulos on vaihteleva ja laskettava, eri lopputuloksille on annettu eri arvoja, pelaaja yrittää toimillaan vaikuttaa lopputulokseen, pelaajalla on jonkinlainen tunneside lopputulokseen ja toiminnan seuraukset ovat vapaaehtoisia ja neuvoteltavia. Tämä malli vastaa pitkälti Salenin ym. (2004) pelin määritelmää. Videopelillä tarkoitetaan digitaalista, esimerkiksi tietokoneella, pelikonsolilla tai matkapuhelimella pelattavaa peliä.

Mainoksella tarkoitetaan tavoitteellista, yleensä suurelle ihmisjoukolle suunnattua ja useimmiten erilaisten mediankanavien kautta välitettyä viestintää, jolla mainostaja pyrkii tekemään tuotetta tai palvelua tunnetuksi. Vedralshkon (2006) mukaan mainoksella pyritään yleensä jonkinlaiseen transaktioon, useimmiten tuotteen tai palvelun myyntiin.

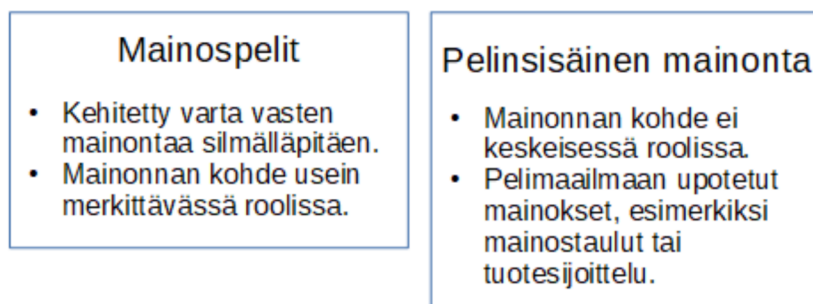
Pelinsisäinen mainos on mainos videopelin sisällä. Se voi esiintyä esimerkiksi valikossa tai latausruudussa esiintyvien mainosbannereiden tai

pelimaailman sisäisen tuotesijoittelun muodossa. Mainoksen sisältönä voi olla esimerkiksi maksullista pelisisältöä, kuten mikromaksuja, tai pelin ulkopuolisia brändejä tai tuotteita, kuten reaali maailman tuotteita tai esimerkiksi saman julkaisijan muita pelejä koskevaa mainontaa. Vedralshko (2006) kyseenalaistaa sen, ovatko valikoissa tai latausruuduissa esiintyvät mainokset varsinaisesti pelinsisäisiä mainoksia, koska ne eivät ole osa varsinaista pelimaailmaa. Tämän tutkimuksen tapauksessa näiden kaltaiset rajatapaukset sisällytetään kuitenkin tutkimukseen.

2.2 Pelinsisäisen mainonnan tyypit

Pelinsisäinen mainonta voidaan jakaa eri tyyppeihin tai kategorioihin monin eri tavoin, ja jaottelusta onkin runsaasti toisistaan poikkeavia näkemyksiä. Joissakin jaotteluissa on pyritty noudattelemaan muissa medioissa esiintyvän mainonnan kategorisointeja, kun taas toisissa jaottelua on pyritty tekemään esimerkiksi pelaamisen ja mainostettavan tuotteen tai brändin välistä suhdetta tarkastellen. Joissakin peleissä mainostettava kohde voi liittyä keskeisesti pelattavuuteen, kun taas monissa peleissä mainokset ovat pienemmässä roolissa lähinnä taustalla. Mainoksia voidaan tällöin käyttää esimerkiksi pelimaailman autenttisuuden lisäämiseen, tai ne voivat olla jopa täysin irrallisia pelattavuudesta. (Skalski, Bracken & Buncher, 2011).

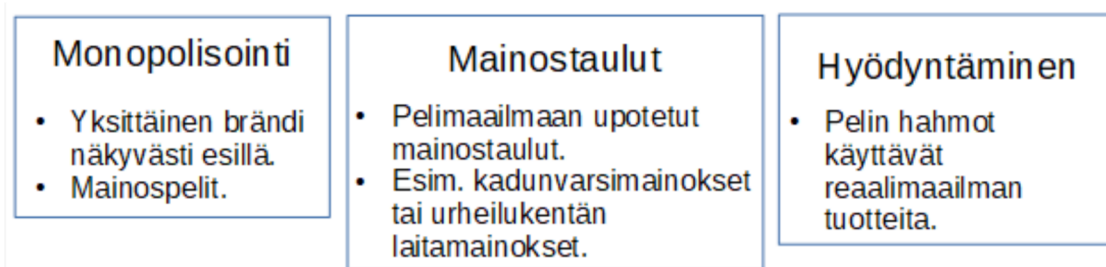
Kenties yleisin ja yksinkertaisin tapa jakaa videopeleissä tapahtuva mainonta eri tyyppeihin on jakaa ne mainospeleihin (engl. advergame) ja pelinsisäisiin mainoksiin (engl. in-game advertisement), joiden erot liittyvät pelin ja mainonnan väliseen suhteeseen (Mau ym., 2008; Lewis & Porter, 2010; Terlutter & Capella, 2013) (ks. kuvio 1). Mainospelillä tarkoitetaan sekä Mau ym. (2008), Lewisin ja Porterin (2010), että Terlutterin ja Capellan (2013) mukaan peliä, joka on kehitetty nimenomaan jonkin tietyn brändin tai tuotteen mainostamiseksi.



KUVIO 1: Peleissä esiintyvän mainonnan yksinkertaisin jako (Mau ym., 2008; Lewis & Porter, 2010; Terlutter & Capella, 2013)

Mainostettava kohde on mainospeleissä tyypillisesti hyvin näkyvässä ja usein pelattavuudenkin kannalta keskeisessä roolissa. Sekä Mau ym. (2008), Lewis ja Porter (2010), että Terlutter ja Capella (2013) määrittelevät pelinsisäisen mainoksen pelin sisään upotetuksi mainokseksi, joka voi olla esimerkiksi mainostaulu tai pelimaailmaan upotettu tuote. Mau ym. (2008) rinnastavat tämän esimerkiksi elokuvissa ja televisio-ohjelmissa tapahtuvaan mainontaan ja tuotesijoitteluun. Myös Terlutter ja Capella (2013) toistavat saman vertauksen. He myös toteavat, että yleensä pelin ensisijainen tarkoitus on viihdyttää pelaajaa, eivätkä mainokset yleensä ole pelikokemuksen kannalta oleellisia.

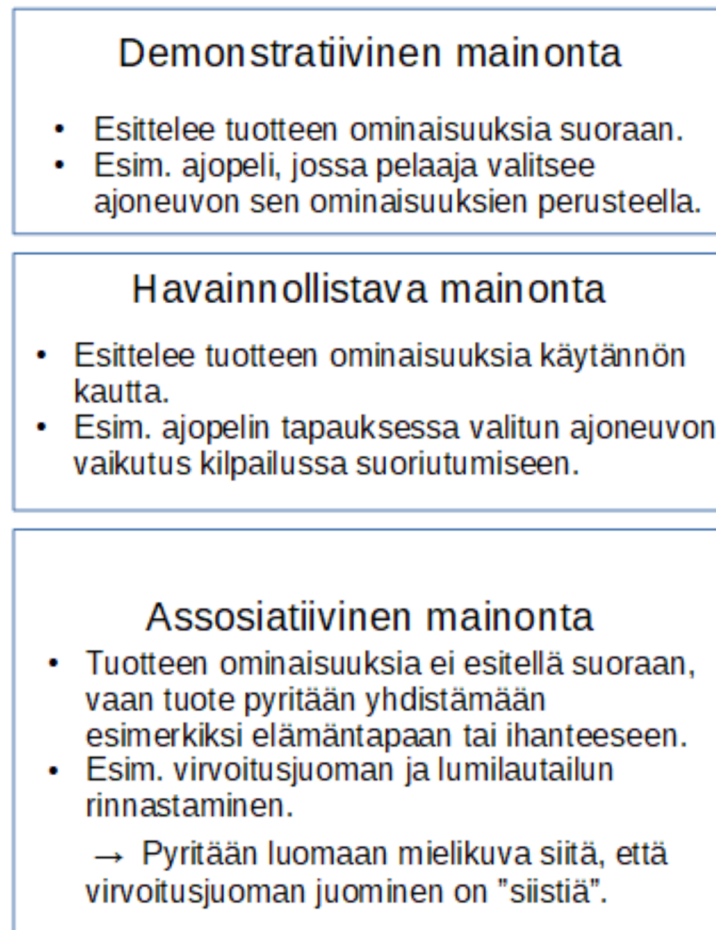
Glass (2007) jakaa pelien sisäisen mainonnan kolmeen tyyppiin: monopolisointiin, mainostauluihin (engl. billboard) ja hyödyntämiseen (ks. kuvio 2). Monopolisointi tarkoittaa sitä, että yksi brändi on näkyvästi pelissä esillä. Tämä on tunnusomaista erityisesti mainospeleille, jotka on kehitetty nimenomaan tietyn brändin tai tuotteen mainostamiseksi. Mainostauluilla Glass (2007) tarkoittaa luonnollisesti osaksi pelimaailmaa upotettuja mainoksia, usein kirjaimellisesti mainostauluja tai esimerkiksi urheilupelissä kentän laitamainoksia. Kolmas Glassin (2007) mainitsemista tuotesijoittelun tyypeistä, hyödyntäminen, tarkoittaa sitä, että pelin hahmot käyttävät todellisia tuotteita luonnollisilla tavoilla.



KUVIO 2: Pelinsisäisen mainonnan tyypit Glassin (2007) mukaan

Skalski ym. (2011) esittelevät useita vaihtoehtoisia tapoja luokitella pelinsisäistä mainontaa. Ensimmäiseksi he mainitsevat Bogostin (2007) käyttämän luokittelun, joka perustuu yleisesti perinteisemmissä mainoskanavissa käytettyihin luokitteluihin. Tämä luokittelu jakaa mainonnan kolmeen tyyppiin: demonstratiiviseen, havainnollistavaan (engl. illustrative) ja assosiatiiviseen mainontaan (ks. kuvio 3). Demonstratiivinen mainos esittelee tuotteen ominaisuuksia suoraan. Skalski ym. (2011) mainitsevat esimerkkinä kilpa-ajopelin, jossa pelaaja valitsee auton sen ominaisuuksien perusteella. Havainnollistava mainonta esittelee tuotteen ominaisuuksia käytännön kautta: Skalskin ym. (2011) käyttämässä esimerkissä tämä tarkoittaisi valitun auton vaikutusta kilpailussa suoriutumiseen. Assosiatiivinen mainonta tarkoittaa mainontaa, jossa tuotteen ominaisuuksia ei esitellä suoraan, vaan tuote pyritään yhdistämään esimerkiksi elämäntapaan tai ihanteeseen. Esimerkkinä Skalski

ym. (2011) mainitsevat keksivalmistaja Nabiskon verkkosivuilla olleen moottorikelkkailupelin. Peli ei suoraan esittele mainostettavaa brändiä, vaan sen tavoitteena on yhdistää Nabiscoon samankaltaisia mielikuvia kuin moottorikelkkailuun: että se on hauskaa tai ”siistiä”. Toinen esimerkki voisi olla esimerkiksi urheilujuoman mainostaminen urheilupelin avulla: tavoitteena olisi luoda yhteys juoman ja urheilullisen elämäntavan välille. (Bogost, 2007; Skalski ym., 2011).



KUVIO 3: Bogostin (2007) perinteisistä mainoskanavista johdettu luokittelu (Bogost, 2007; Skalski ym., 2011)

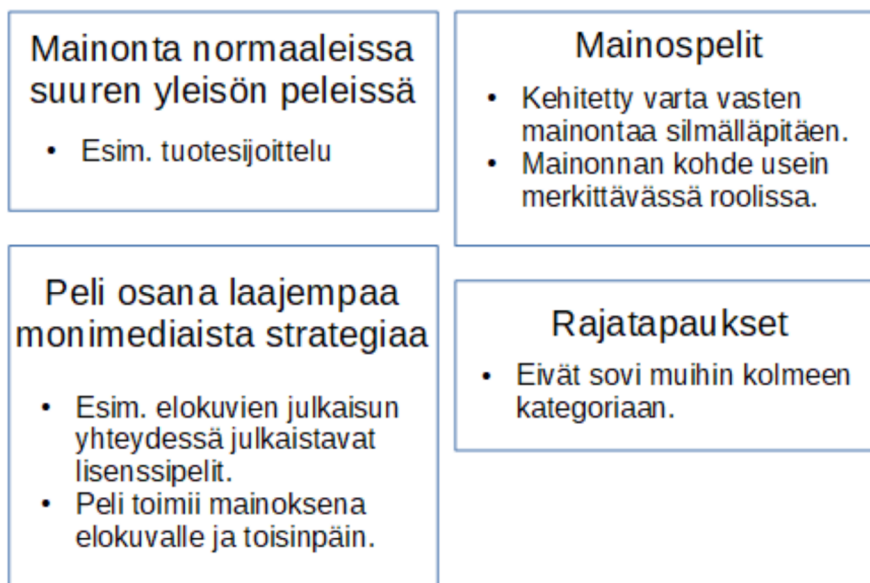
Toinen Skalskin ym. (2011) mainitsemista luokitteluista jakaa pelinsisäisen mainonnan kahteen tyyppiin: kylkiäispeleihin (engl. giveaway) ja mainoksen kohteeseen kiinteästi liittyviin kytkennäispeleihin (engl. integral games) (ks. kuvio 4). Kylkiäispeleissä mainoksen kohteella ei ole merkittävää pelillistä yhteyttä itse peliin. Nämä pelit ovat Skalskin ym. (2011) mukaan usein suhteellisen yksinkertaisia johdannaisia tai niin sanottuja klooneja tunnetuista klassikkopeleistä, kuten Pac-Manista tai Space Invadersista, joihin mainostettava tuote on sijoitettu tuotteelle epäluonnollisella tavalla.

Kytkenäispeleissä mainoksen kohde on sen sijaan pelattavuuden kannalta keskeisessä roolissa, eli pelissä saatetaan esimerkiksi hyödyntää mainostettavaa tuotetta pelin tavoitteiden saavuttamisessa.

Kylkiäispelit	Kytkenäispelit
<ul style="list-style-type: none"> • Mainostettava tuote ei välttämättä ole pelillisesti merkittävässä roolissa. • Usein johdannaisia tunnetuista klassikkopeleistä. • Tuote sijoitettu peliin tuotteelle epäluonnollisella tavalla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainostettava tuote pelattavuuden kannalta keskeisessä roolissa. • Tuote voi esimerkiksi auttaa pelaajaa pelin tavoitteiden saavuttamisessa.

KUVIO 4: Jako kylkiäispeleihin ja kytkenäispeleihin (Skalski ym., 2011)

Kolmas Skalskin ym. (2011) mainitsemista pelinsisäisen mainonnan luokitteluista on Maragosin (2005) mukaan alunperin Ian Bogostin Game Developers Conference 2005 -konferenssissa (GDC) esittelemä jaottelu, jossa mainonta on jaettu normaaleissa suuren yleisön videopeleissä tapahtuvaan mainontaan tai tuotesijoitteluun, peleihin, jotka ovat osa suurempaa monimediaista strategiaa, varta vasten mainontaa varten kehitettyihin mainospelisiin ja eräänlaisiin rajatapauksiin, jotka eivät istu mihinkään kolmesta muusta kategoriasta (ks. kuvio 5). Suurempaan monimediaiseen strategiaan kuuluvilla peleillä tarkoitetaan esimerkiksi elokuvien yhteydessä julkaistavia lisenssipelisiä, joiden tapauksessa peli toimii mainoksena elokuvalla ja toisinpäin. (Maragos, 2005; Skalski ym., 2011).



KUVIO 5: Ian Bogostin GDC 2005 -konferenssissa esittelemä luokittelu (Maragos, 2005; Skalski ym., 2011)

Skalskin ym. (2011) mainitsemista jaotteluista neljäs jakaa pelinsisäisen mainonnan mainospeleihin, tuotesijoitteluun, reaaliaikaisen mainoksiin verrattavaan mainontaan ja ristipromootioon (engl. cross-promotion) (ks. kuvio 6).

<p style="text-align: center;">Mainospelit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehitetty varta vasten mainontaa varten. • Mainostettava tuote usein merkittävässä roolissa. 	<p style="text-align: center;">Tuotesijoittelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainostettava tuote sijoitetaan luonnolliseksi osaksi pelimaailmaa. • Pelin hahmot saattavat hyödyntää tuotetta ominaisella tavalla.
<p style="text-align: center;">Ristipromootio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelissä mainostettavaa tuotetta tai palvelua myyvä yritys mainostaa vastavuoroisesti peliä. • Pelihahmot voivat esimerkiksi käyttää tietyn merkin vaatteita, ja tämä vaatemerkki voi vastavuoroisesti käyttää pelin hahmoja omassa markkinointimateriaalissaan. 	<p style="text-align: center;">Reaaliaikaisen mainoksiin verrattava mainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelissä esitetään mainoksia, jotka ovat muistuttavat reaaliaikaisessa näkyviä mainoksia. • Esim. pelimaailmaan upotetut julisteet, mainostaulut ja televisiomainokset.

KUVIO 6: Neljäs Skalskin ym. (2011) esittelemistä pelinsisäisen mainonnan luokitteluista

Reaaliaikaisen mainoksiin verrattavalla mainonnalla tarkoitetaan Skalskin ym. (2011) mukaan sitä, että pelissä esiintyy samankaltaisia mainoksia kuin todellisessa maailmassa voisi esiintyä. Nämä mainokset voivat merkittävästi lisätä pelin todentuntuisuutta. Ne voivat olla esimerkiksi urheilustadionin laitamainoksia tai tienvarsilla esiintyviä mainostauluja. Ristipromootio muistuttaa edellisessä luokittelussa mainittua monimediaista strategiaa, mutta siihen voi sisältyä myös muita tuotteita kuin mediaa. Skalski ym. (2011) mainitsevat esimerkkinä Capcomin vuonna 2003 julkaiseman Devil May Cry 2 -pelin, jossa pelihahmoille voi pukea Diesel-merkkisiä vaatteita, minkä lisäksi japanilaiset Diesel-liikkeet käyttivät markkinointimateriaalissaan pelin hahmoja. Ristipromootion erottaa Skalskin ym. (2011) mukaan tavanomaisesta tuotesijoittelusta se, että tuotettaan pelissä mainostava yritys mainostaa vastavuoroisesti peliä.

Viimeinen Skalskin ym. (2011) mainitsemista pelinsisäisen mainonnan luokittelutavoista on Nelsonin (2002) jako sponsorointeihin, brändeihin osana pelattavuutta, brändipohjaisiin pelihahmoihin, taustalla näkyviin peliä itseään tai sen julkaisijan muita pelejä esitteleviin mainoksiin, ulkopuolisten brändien mainontaan ja tuotesijoitteluun, pelihahmon kustomoinnin kautta tapahtuvaan mainontaan ja taustalla soivaan lisensoituun musiikkiin tai muihin taustäänäniin

(ks. kuvio 7). Sponsoroinnilla tarkoitetaan tässä luokittelussa esimerkiksi urheilupelien brändäystä sarjojen tai liigojen mukaan, esimerkiksi koripallopeli NBA:n (National Basketball Association) tai jääkiekkopeli NHL:n (National Hockey League) mukaan. Brändeihin pohjautuvat pelihahmot voivat Skalskin ym. (2011) mukaan tarkoittaa esimerkiksi oikeiden urheilijoiden sisällyttämistä urheilupeliin.

<p style="text-align: center;">Sponsoroinnit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esim. urheilupelien brändäys todellisten sarjojen tai liigojen, kuten NHL:n mukaan. 	<p style="text-align: center;">Brändit osana pelattavuutta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esim. reaali maailman tuotteiden hyödyntäminen pelissä käytettävänä esineinä.
<p style="text-align: center;">Brändipohjaiset pelihahmot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brändeihin liitettävien hahmojen tai todellisten henkilöiden, kuten reaali maailman urheilijoiden sisällyttäminen peliin. 	<p style="text-align: center;">Pelin julkaisijan omat mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelissä voidaan mainostaa esimerkiksi pelin lisäsisältöä tai saman julkaisijan muita pelejä.
<p style="text-align: center;">Ulkopuolisten brändien mainonta ja tuotesijoittelu</p>	<p style="text-align: center;">Pelihahmojen kustomoinnin kautta ilmenevä mainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esim. brändätyt vaatteet.
<p style="text-align: center;">Lisensoitu taustamusiikki</p>	

KUVIO 7: Pelinsisäisen mainonnan luokittelu Nelsonin mukaan (Nelson, 2002; Skalski ym., 2011)

Cianfrone ym. (2008) esittelevät urheilupeleissä esiintyvän mainonnan tyyppiä (ks. kuvio 8). Näihin kuuluvat urheiluseurojen tai urheiluvälinemerkkien sijoittelu peleihin, kisapaikalla nähdävät mainokset esimerkiksi urheilukentän laidoilla, tallenteet urheiluselostuksista ja mainonta siirtymien aikana esimerkiksi pelin kenttien välillä. Pelejä myös markkinoidaan oikeiden urheilijoiden nimillä, mistä voidaan mainita esimerkkinä Activisionin julkaisema Tony Hawk's Pro Skater -pelisarja.

Ghirvu (2013) jakaa pelinsisäisen mainonnan kahteen päätyyppiin: staattisiin ja dynaamisiin mainoksiin (ks. kuvio 9). Näiden erona on se, että dynaamisia mainoksia voidaan verkkoyhteyden välityksellä muuttaa jälkeenkäin, jolloin mainokset voidaan pitää ajankohtaisina ja kohdistaa esimerkiksi alueellisesti tai tietyille kohderyhmälle, kun taas staattiset mainokset pysyvät aina samoina, jolloin niiden relevanssi pelaajalle voi olla hyvin satunnaista. Relevanssi saattaa riippua esimerkiksi pelaajan sijainnista, ja voi

myös hiipua ajan myötä esimerkiksi mainostettavan tuotteen poistuessa markkinoilta.

<p>Urheiluseurojen ja urheiluvälinemerkkien sijoittelu peleihin</p>	<p>Kisapaikalla nähtävät mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esim. pelikentän laitamainokset.
<p>Siirtymien aikana esitettävät mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esim. kenttien tai erien välillä esitettävät mainoskuvat ja -videot. 	<p>Urheiluselostusten tallenteet</p>

KUVIO 8: Urheilupeleissä esiintyvän mainonnan tyypit Cianfronen ym. (2008) mukaan

<p>Staattiset mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pysyvät aina samoina. • Mainoksen relevanssiin voivat vaikuttaa esimerkiksi pelaajan sijainti ja mainoksen ajantasaisuus. 	<p>Dynaamiset mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voidaan muuttaa verkkoyhteyden avulla. • Mainokset voidaan pitää ajantasaisina ja kohdistaa esimerkiksi alueellisesti tai tietyn kohderyhmän mukaan.
---	--

KUVIO 9: Pelinsisäisen mainonnan jako staattisiin ja dynaamisiin mainoksiin (Ghirvu, 2013)

2.3 Pelinsisäisen mainonnan historiaa

Videopelien sisäistä mainontaa on ollut olemassa lähestulkoon yhtä kauan kuin videopelejäkin. Skalskin ym. (2011) mukaan yksi varhaisimmista esimerkeistä videopeleissä esiintyvistä mainonnasta on vuonna 1973 julkaistu Lunar Lander -pelin graafinen versio, jossa on mahdollista löytää McDonald's-ravintola, josta pelihahmo ostaa Big Mac -hampurilaisen. Joskus peleissä saatetaan mainostaa esimerkiksi saman julkaisijan muita pelejä, kuten Scott Adamsin vuonna 1978 julkaisemassa Adventureland-pelissä, jossa mainostetaan saman kehittäjän seuraavana vuonna julkaistua Pirate Adventure -peliä (1979). (Skalski ym., 2011).

Skalskin ym. (2011) mukaan 1980-luvun alkupuolella alkoi ilmestyä paljon varsinaisia mainospelejä, joissa mainostettavat tuotteet tai brändit ovat keskeisessä roolissa. Esimerkkeinä Skalski ym. (2011) mainitsevat muun muassa terveydenhuoltoalan tuotteita valmistavan Johnson & Johnsonin vuonna 1983

Atari 2600 -konsolille julkaiseman Tooth Protectors -pelin, jolla mainostetaan yhtiön hammastahnaa, sekä eläinruokavalmistaja Ralston Purinan samana vuonna myös Atari 2600:lle julkaiseman Chase the Chuck Wagon -pelin (1983), jolla mainostettiin yhtiön Chuck Wagon -koiranruokaa. Sekä Tooth Protectors, että Chase the Chuck Wagon olivat saatavilla vain postimyytinä, ja niistä onkin tullut keräilyharvinaisuuksia. Bally Midwayn myös vuonna 1983 julkaisemassa Tapper-kolikkopelissä (ks. kuva 1) on näkyvästi esillä Budweiser-olutmerkki. Peliä ei kuitenkaan oltu Skalskin ym. (2011) mukaan aiemmista esimerkeistä poiketen ensisijaisesti kehitetty minkään brändin, tässä tapauksessa siis Budweiserin mainostamiseksi, vaan tuotesijoittelun tarkoituksena oli ensisijaisesti helpottaa pelin myymistä esimerkiksi baareille ja samalla tehdä pelistä autenttisempi. (Skalski ym., 2011).



KUVA 1: Tapper (Bally Midway, 1983)

Vuoden 1983 jälkeen videopelimarkkinat romahtivat videopelialan suuren laman vuoksi, minkä myötä myös mainospelien ja pelinsisäisen mainonnan kehitys käytännössä pysähtyi useaksi vuodeksi. Laman romahduttamat videopelimarkkinat elpyivät 1980-luvun lopussa muun muassa Nintendo Entertainment System -konsolin (NES) suuren suosion myötä. Tämä näkyi myös uusien mainospelien ilmestymisenä. Skalski ym. (2011) mainitsevat esimerkkinä vuonna 1989 kotitietokoneille julkaistun Avoid the Noidin (ks. kuva 2), joka oli osa Domino's Pizza -ketjun suurempaa markkinointikampanjaa, joka piti sisällään myös muun muassa

televisionmainoksia. Capcomin seuraavana vuonna NES:lle julkaisema Yo! Noid! (1990) on Japanissa aiemmin samana vuonna julkaistun Kamen no Ninja Hanamarun (1990) Yhdysvaltain markkinoille yhteistyössä Domino's Pizzan kanssa tehty englanninkielinen käännös. Käännöstyön ohella pelin ulkoasuun tehtiin runsaasti muutoksia Domino's Pizzan mainostamiseksi. (Skalski ym., 2011).



KUVA 2: Avoid the Noid (Sharedata, 1989)

2.4 Pelinsisäinen mainonta nykyaikana

Tänä päivänä videopelien kehittyneempi grafiikka mahdollistaa entistä paremman tuotesijoittelun. Pelihahmot voidaan pukea oikeiden brändien vaatteisiin, ja peleihin saadaan entistä paremmin mallinnettua reaali maailmasta tuttuja tuotteita.

Tänä päivänä nykyaikaisten pelikonsolien verkko-ominaisuudet ovat mahdollistaneet dynaamiset mainokset, joiden sisältöä voidaan jälkepäin muuttaa. Esimerkiksi mainostaulun sisältöä voidaan siis jälkepäin päivittää, jolloin pelaajalle voidaan aina näyttää ajantasaisia ja jopa personoituja mainoksia. Dynaamisia mainoksia on hyödynnetty esimerkiksi vuonna 2005 julkaistussa SWAT 4 -pelissä (Vivendi Universal Games), johon lisättiin päivityksen myötä ominaisuus, jossa esiintyvien mainosjulisteiden sisältö

ladattiin moninpeliin liittymisen yhteydessä ja näin vaihteli pelikertojen välillä. (Bardzell, Bardzell, & Pace, 2008; Skalski ym., 2011).

Alunperin vuonna 2002 julkaistu America's Army on siinä mielessä erikoinen mainospeli, että sen on kehittänyt ja julkaissut kaupallisen yrityksen sijaan Yhdysvaltain armeija. Sen tarkoituksena on antaa tietoa Yhdysvaltain armeijasta ja houkuttaa ihmisiä värvääntymään. Pelissä pelaaja luo oman sotilaansa, minkä jälkeen tämän täytyy käydä läpi erilaisia koulutuksia. Koulutusten jälkeen pelaaja pääsee pelaamaan muita pelaajia vastaan. Pelistä on julkaistu vuosien saatossa useita eri versioita, joista viimeisin on America's Army: Proving Grounds, jonka avoin beta-testaus alkoi vuonna 2013 ja lopullinen virallinen julkaisu tapahtui vuonna 2015.

Burger King julkaisi vuonna 2006 King Games -sarjan, joka käsitti kolme Blitz Gamesin kehittämää mainospeliä: Sneak King, Pocketbike Racer ja Big Bumpin'. Pelit julkaistiin Xbox- ja Xbox 360 -konsoleille, ja niitä myytiin pienellä lisähinnalla hampurilaisaterioiden kylkiäisenä. Pelejä myytiin Skalskin ym. (2011) mukaan Yhdysvalloissa ja Kanadassa kuuden viikon aikana yli 3,2 miljoonaa kappaletta.

Sekä Chaney, Hosany, Wu, Chen ja Nguyen (2018), että Lull, Gibson, Cruz ja Bushman (2018) mainitsevat Yhdysvaltain 44. presidentin Barack Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjan ulottuneen myös videopeleihin: Obaman vaalimainoksia oli sijoitettu 18 videopeliin, muun muassa Electronic Artsin vuonna 2008 julkaisemaan Burnout Paradiseen (ks. kuva 3) ja EA Sportsin vuonna 2007 julkaisemaan NBA Live 08 -peliin. Kampanjaa pidettiin onnistuneena, ja Obaman mainoksia esiintyikin videopeleissä myös hänen vuoden 2012 vaalikampanjassaan (Chaney ym., 2018; Lull ym., 2018).



KUVA 3: Barack Obaman vaalimainos Burnout Paradiseen (Electronic Arts, 2008)

Riot Games yhdisti vuonna 2019 voimansa Louis Vuitton -muotitalon kanssa ristipromootioon, kun Riot Gamesin kehittämään ja julkaisemaan League of Legends -peliin (2009) lisättiin pelihahmojen ulkonäköä muuttavia ”skinejä”, joiden vaatetus oli Louis Vuittonin suunnittelija Nicolas Ghesquièren käsialaa. Samaan aikaan Louis Vuitton julkaisi League of Legends -teemaisen vaatemalliston. (Louis Vuitton, 2019).

Kojima Productionsin kehittämässä ja Sony Interactive Entertainmentin julkaisemassa Death Strandingissa (2019) nähdään runsaasti tuotesijoittelua. Näkyvimmin peliin sijoitetuista brändeistä on esillä energiajuomamerkki Monster Energy (ks. kuva 4), jota pelin päähenkilö nauttii runsaasti. Lisäksi pelissä nähdään muun muassa J. F. Reyn aurinkolasit ja ACRONYM-merkkisiä vaatteita. Peli on saanut tuotesijoittelun vuoksi osakseen kritiikkiä, sillä varsinkin Monster Energy -energiajuoma on pelissä erittäin huomattavasti esillä. (Polygon, 2019; Screenrant, 2019).



KUVA 4: Monster Energy -tölkkejä Death Strandingissa (Sony Interactive Entertainment, 2019)

2.5 Pelinsisäisen mainonnan edut ja haasteet

Tässä aluvussa käydään läpi, millaisia etuja pelinsisäisellä mainonnalla voidaan saavuttaa. Lisäksi käydään läpi erilaisia pelinsisäiseen mainontaan liittyviä haasteita.

Videopelien entistä suuremman suosion ja pelaajakunnan monimuotoistumisen myötä pelinsisäisen mainonnan avulla on mahdollista

tavoittaa aiempaa laajempia ja monimuotoisempia kohderyhmiä. Pelaajien ikä- ja sukupuolijakaumat ovat tasoittuneet, eikä pelaamista enää nähdä vain teini-ikäisten poikien harrastuksena. Entertainment Software Associationin (ESA, 2019) mukaan 75 % yhdysvaltalaisista talouksista pitää sisällään vähintään yhden pelaajan, ja täysi-ikäisistä yhdysvaltalaisista videopelejä pelaa 65 %. Vedrashkon (2006) mukaan pelisuunnittelija Chris Crawford on kuitenkin todennut, että ESA:n pelaajan määritelmä saattaa pitää sisällään käytännössä kenet tahansa, joka on edes kerran elämässään pelannut videopeliä, mikä vääristäisi todellisia aktiivisia pelaajamääriä. Tästä huolimatta voidaan todeta, että peleillä on mahdollista tavoittaa erittäin laaja ja monimuotoinen yleisö, mikä tekee niistä potentiaalisen mainonta-alustan. Chambersin (2005) mukaan pelinsisäisen tuotesijoittelun asetelmassa on tapahtunut selkeä muutos: ennen pelien kehittäjät maksoivat yrityksille saadakseen esittää näiden brändejä peleissään, kun taas nykyään markkinointitoimistot ottavat yhteyttä kehittäjiin saadakseen mainoksensa peleihin. Vielä vuonna 2004 pelinsisäisen mainonnan arvo oli Chambersin (2005) mukaan suhteellisen pieni: Electronic Artsin neljän miljardin dollarin tuotoista vain noin 10 miljoonaa dollaria tuli mainostuloista. Tänä päivänä pelinsisäisen mainonnan arvo on kuitenkin korkeampi, ja pelaajakunnan laajenemisen myötä se kasvaa jatkuvasti.

Vedrashkon (2006) mukaan pelinsisäisessä mainonnassa haasteeksi saattaa muodostua se, että pelaajat pelaavat paljon eri pelejä ja myös useilla eri alustoilla. Aiemmin pelialustojen moninaisuus hankaloitti pelien hyödyntämistä mainosalustoina, koska niin sanotut multi-platform -pelit eli samanaikaisesti usealle alustalle julkaistavat pelit olivat harvinaisempia, ja eri alustoille julkaistut versiot poikkesivat usein huomattavasti toisistaan. Tänä päivänä useimmat pelit kuitenkin julkaistaan useimmille merkittävimmille alustoille. Vedrashkon (2006) väitettä pelattavien pelien suuresta hajonnasta voidaan myös tänä päivänä pitää siinä mielessä vanhentuneena, että nykyään monien yksittäisten pelien myynnit ovat huomattavasti suurempia kuin aiemmin. Vedrashkon (2006) mukaan Entertainment Software Associationin vuoden 2004 tiedote kertoo vain 12 konsolipelin ylittäneen yli miljoonan kappaleen myynnit ja 50 konsolipelin ja kahden tietokonepelin myyneen yli 500 000 kappaletta. Vuoden 2019 tiedotteessa vastaavaa tilastoa ei ole, mutta suosituimpien videopelien kohdalla voidaan tänä päivänä puhua jopa kymmenien miljoonien kappaleiden myynneistä. Esimerkiksi Rockstar Gamesin vuonna 2013 julkaisema Grand Theft Auto V oli julkaisuhetkellä kaikkien aikojen suurin viihdejulkaisu: sitä myytiin ensimmäisen kolmen päivän aikana yli miljardin dollarin edestä (Lull ym., 2018). Sitä oli helmikuuhun 2020 mennessä myyty yli 120 miljoonaa kopiota. Lisäksi Rockstar Gamesin seuraava peli, vuonna 2018 julkaistu Red Dead Redemption 2, oli helmikuuhun 2020 mennessä myynyt yli 29 miljoonaa kopiota. (Brown, 2019, 7. helmikuuta; Minotti, 2019, 6. helmikuuta).

Yhtenä haasteena pelinsisäisessä mainonnassa voidaan pitää oikean pelin valintaa mainoksen kohderyhmän tavoittamiseksi (Vedrashko, 2006). Tähän haasteeseen voidaan kuitenkin vastata esimerkiksi nykyaikaisten konsolien verkko-ominaisuuksien mahdollistamalla dynaamisella mainonnalla, kuten mainosten personoinnilla.

Vuoden 2006 alussa suosittuun Counter-Strike -ammuntapeliin (Valve Corporation, 2000) upotettiin Subway-pikaruokaketjun mainosbannereita. Maailman suosituimpana moninpelattavana ammuntopelina pidetty Counter-Strike osoittautui ilmeisen tehokkaaksi mainosalustaksi, sillä mainonnan toteutuksesta vastannut mainostoimisto Engage Advertising kertoi Subwayn mainosten tavoittaneen kolmessa viikossa 31 000 pelaajaa ja yli 19 000 katselutunnin edestä näkyvyyttä. Subwayn ravintoloiden asiakasmäärien kerrottiin myös kasvaneen merkittävästi. (Vedrashko, 2006; Lewis & Porter, 2010).

Lullin ym. (2018) mukaan evoluutioteoria osoittaa ihmisten kiinnostavan enemmän huomiota tunteita herättäviin ärsykkeisiin muiden ärsykkeiden kustannuksella. Esimerkiksi väkivaltaista kuvastoa voidaan heidän mukaansa pitää tällaisena tunteita herättävänä ärsykkeenä. Väkivaltainen mediasisältö siis vetää huomiota pois samassa ympäristössä esiintyvistä vähemmän kiinnostavista ärsykkeistä, kuten mainoksista, mikä on Lullin ym. (2018) mukaan osoitettu aiemmissa tutkimuksissa. Lull ym. (2018) väittävätkin, että väkivaltaisissa peleissä esiintyvät mainokset saattavat olla vähemmän tehokkaita kuin väkivallattomissa peleissä esiintyvät mainokset. Jeong, Bohil ja Biocca (2011) sen sijaan väittävät, että pelin väkivaltainen sisältö voi lisätä pelissä esiintyvien mainosten tehokkuutta, koska se kiinnittää pelaajan huomion peliin kokonaisuudessaan. Heidän mukaansa pelissä mainostettavat brändit ovat helpommin muistettavia ja mainonta vaikuttaa todennäköisemmin pelaajan asenteisiin brändiä kohtaan, kun pelaajan huomio on voimakkaasti kiinnittynyt peliin. Etenkin tunnettujen brändien kohdalla mainonnan yhdistäminen väkivaltaiseen kontekstiin voi kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti pelaajien asenteisiin mainostettavaa brändiä kohtaan (Jeong ym., 2011). Sekä Jeong ym. (2011), että Lull ym. (2018) suosittelevat mainostajia harkitsemaan tarkkaan, kannattaako mainoksia sijoittaa väkivaltaisiin peleihin, koska mainonta voi olla kustannuksiin nähden liian tehotonta tai joissain tapauksissa jopa brändille haitallista.

Ghirvu (2013) mainitsee pelinsisäisen mainonnan eduiksi kustannustehokkuuden, mahdollisuuden saada mainoksen katselijan eli tässä tapauksessa pelaajan huomio pidemmäksi aikaa kuin perinteisemmissä mainoskanavissa ja mahdollisuuden kerätä dataa pelaajista. Koska videopelit vaativat pelaajalta enemmän aktiivista toimintaa kuin esimerkiksi elokuva katsojaltaan, on myös mahdollisesti kerättävää dataa enemmän ja monipuolisemmin saatavilla. Ghivrun (2013) mukaan pelit myös kiinnittävät

pelaajan huomion tehokkaasti peliruutuun, jolloin hyvin sijoitellut mainokset tulevat todennäköisesti nähdyiksi.

Kimin ja Lengin (2017) mukaan videopelien sisäisessä mainonnassa on tärkeää huomioida toistuvuuden vaikutus mainosten jättämiin muistijälkiin. Tämä johtuu siitä, että videopelejä pelataan usein useampia kertoja, kun taas elokuvat tai televisiosarjat katsotaan usein vain kerran. Näin ollen pelaajat voivat olla kosketuksissa mainontaan toistuvasti ja pitkäkestoisesti. Tämä voi vaikuttaa siihen, kuinka hyvin mainostettavat tuotteet ja brändit jäävät pelaajan mieleen.

2.6 Pelaajien asenteet pelinsisäistä mainontaa kohtaan

Tässä luvussa käsitellään pelaajien asenteita pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Lisäksi käydään läpi, millaiset tekijät näihin asenteisiin voivat vaikuttaa.

Mau ym. (2008) selvittivät tutkimuksessaan mainostettavan brändin tunnettuuden vaikutusta mainostettavaa brändiä kohtaan muodostuviin asenteisiin. Oletuksena oli, että hyvin tunnettuja brändejä kohtaan on yleensä jo olemassa jonkinlainen ennakoasenne, johon mainonta harvoin vaikuttaa merkittävällä tavalla. Sen sijaan vähemmän tunnettua brändiä kohtaan ei usein ole vahvoja ennakoasenteita, jolloin mainontaa voidaan pitää niiden kohdalla tunnettuihin brändeihin verrattuna merkittävämpänä informaationlähteenä ja näin vaikuttaa merkittävämmällä tavalla myös asenteiden kehitykseen. Toisin sanoen asenteella brändiä kohtaan ennen pelaamista uskottiin olevan suuri merkitys pelaamisen jälkeiseen asenteeseen. Tutkimuksen tulosten perusteella pelinsisäinen mainos kohensi asenteita vähemmän tunnettua brändiä kohtaan. Sen sijaan tunnetumman brändin kohdalla mainonnalla todettiin olevan negatiivinen vaikutus asenteisiin brändiä kohtaan. (Mau ym., 2008).

Mau ym. (2008) mukaan voidaan olettaa että pelaajan asenteet pelattavaa peliä kohtaan vaikuttavat myös siihen, kuinka tämä suhtautuu pelissä mainostettaviin brändeihin. Tämä vertautuu heidän mukaansa mainonnassa yleisesti tunnettuun sääntöön, jonka mukaan asenne itse mainosta kohtaan vaikuttaa asenteeseen mainostettavaa brändiä kohtaan. Tutkimuksen tulosten perusteella asenteella peliä kohtaan on kohtalainen vaikutus mainostettavaan brändiin liittyviin asenteisiin.

Vedrashkon (2006) mukaan pelinsisäisessä mainonnassa on tärkeää huomioida, että pelaajat hakevat peleistä usein immersiiivistä kokemusta. Näin ollen on oleellista, että mainos istuu pelimaailmaan lisäten immersiota. Esimerkiksi kolajuomaa mainostava mainostaulu voi sopia nykymaailmaan sijoittuvaan peliin ja tehdä pelimaailmasta todentuntuisemman, mutta keskiaikaiseen fantasiamaailmaan sijoittuvassa pelissä se näyttää oudolta ja

irralliselta. Tämän vuoksi fantasiapeliin upotettu mainos herättää pelaajissa todennäköisesti enemmän vastareaktioita kuin tapaukset, joissa mainos sulautuu luontevasti osaksi pelimaailmaa. Myös De Pelsmacker, Dens ja Verberckmoes (2019) toteavat, että mainoksen yhteneväisyys pelimaailman kanssa on tärkeää, jotta mainosta ei koeta silmiinpistäväksi ja tunkeilevana. Pelimaailmasta irrallinen mainos voi heidän mukaansa luoda tunteen pelikokemuksen keskeytymisestä. Myös Verberckmoes, Poels, Dens, Herrewijn ja De Pelsmacker (2016) toteavat pelinsisäisten mainosten ja pelimaailman yhdenmukaisuuden vaikuttavan merkittävästi pelaajien asenteisiin mainontaa kohtaan ja myös pelaajien halukkuuteen pelata tiettyjä pelejä.

De Pelsmackerin ym. (2019) mukaan pelinsisäinen mainonta koetaan usein vähemmän häiritsevänä, jos siitä tehdään interaktiivinen osa pelimaailmaa. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi tekemällä mainoksen kohteesta pelissä hyödynnettävä esine tai liittämällä se osaksi jotakin pelissä suoritettavaa tehtävää.

Comscoren (2006) kyselyn mukaan pelaajat eivät pääsääntöisesti vastusta pelinsisäistä mainontaa. Tutkimuksen mukaan ainakin yli puolet paljon pelaavista ja noin kolmannes vähän pelaavista on tietoisia pelinsisäisestä mainonnasta. Yli puolet kaikista kyselyyn vastanneista pelaajista oli sitä mieltä, ettei mainonnalla ole vaikutusta siihen, kuinka todennäköisesti he pelaavat jotakin peliä. Näin vastasi paljon pelaavista 52 % ja vähemmän pelaavista 56 %. Paljon pelaavista 46 % ja vähemmän pelaavista 39 % uskoi pelinsisäisen mainonnan olevan tulevaisuudessa väistämätöntä.

Hanssonin (2017) tutkimuksen perusteella pelaajien asenteisiin pelinsisäistä mainontaa kohtaan ei merkittävästi vaikuta se, onko kyse dynaamisista vai staattisista mainoksista. Suhtautuminen dynaamisiin mainoksiin ei tulosten perusteella eroa juurikaan yleisestä suhtautumisesta pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Hansson (2017) myös toteaa, että pelaajat ovat yleisesti ottaen melko jakautuneita sen suhteen, kuinka hyvin pelinsisäinen mainonta yleisesti hyväksytään. Erityisesti maksullisten pelien kohdalla hajonta on suurta, kun taas ilmaisupelien kohdalla mainonta on yleisesti hyväksytympää.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimuksen suunnittelu ja toteutus ja perustellaan tehdyt ratkaisut.

3.1 Tutkimuskysymykset

Luvussa 2 käsiteltiin kahta ensimmäistä tutkimuskysymystä, jotka olivat seuraavat:

1. Millaista mainontaa videopeleissä esiintyy?
2. Mitä etuja ja haasteita pelinsisäiseen mainontaan liittyy?

Seuraavissa luvuissa pyritään vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen, joka on seuraava: Miten pelaajat suhtautuvat pelinsisäiseen mainontaan ja millaiset tekijät vaikuttavat asenteisiin? Kysymys on kansiosainen, ja voidaan jakaa seuraaviin alikysymyksiin:

- Miten pelaajat suhtautuvat pelinsisäiseen mainontaan?
- Millaiset tekijät vaikuttavat pelaajien asenteisiin pelinsisäistä mainontaa kohtaan?

Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan luvuissa 3 ja 4 siten, että luvussa 3 esitellään aineiston keruussa ja analyysissä käytettävät menetelmät, luvun 4 sisältäessä itse analyysin.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui strukturoitu kysely, joka mahdollistaa laajan kvantitatiivisen aineiston keräämisen suhteellisen helposti. Muita toteutusvaihtoehtoja olisivat olleet esimerkiksi haastattelut tai jopa kokeellisen tutkimuksen toteuttaminen. Haastattelujen avulla olisi mahdollista saada yksityiskohtaisempaa dataa ja tämän myötä laajempi käsitys pelaajien suhtautumisesta pelinsisäiseen mainontaan. Käytännössä riittävän laajan otoksen kerääminen haastattelujen avulla vaatisi kuitenkin huomattavasti enemmän resursseja kuin vastaavan vastaajamäärän saavuttaminen strukturoidun kyselyn avulla, mikä vaikuttaisi negatiivisesti tutkimustulosten yleistettävyyteen. Kokeellisen tutkimuksen toteuttaminen vaatisi huomattavan paljon resursseja verrattuna kysely- tai haastattelututkimukseen. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi niin, että osallistujat pelaisivat yhtä tai useampaa, joissa esiintyy erityyppisiä mainoksia, minkä he vastaisivat kyselyyn tai haastatteluun.

3.3 Kyselyn suunnittelu

Kyselyn toteutusvaihtoehtoja ovat muun muassa kontrolloitu kysely, jossa vastauslomakkeet jaetaan vastaajille henkilökohtaisesti, postikysely, jossa lomake lähetetään vastaajille, sekä verkkokysely. Kyselyn toteutustavaksi valikoitui verkkokysely, mikä mahdollistaa potentiaalisten vastaajien tavoittamisen maailmanlaajuisesti, minkä lisäksi se mahdollistaa suurenkin vastausmäärän keräämisen ilman merkittäviä resursseja. Verkkokyselyyn voi lähtökohtaisesti vastata kuka tahansa, riippuen kuitenkin kyselylomakkeen jakokanavasta. Tämä on eduksi, kun tavoitteena on kerätä mahdollisimman kattava aineisto. Lisäksi vastaamisen vapaaehtoisuudella voi olla positiivinen vaikutus vastausten laatuun. Lefeverin, Dalin ja Matthíasdóttirin (2007) mukaan esimerkiksi luokahuoneessa järjestettävän pakollisen kyselyn kohdalla voi olla haastavaa varmistua kaikkien vastaajien halukkuudesta vastata.

Yhdeksi verkkokyselyn eduista voidaan Lefeverin ym. (2007) mukaan lukea sen riippumattomuus ajasta ja paikasta, koska vastaaja ei lähtökohtaisesti tarvitse vastaamiseen muuta kuin laitteen, joka on yhdistetty internetiin. Vastaaja voi siis vastata kyselyyn silloin, kun hänelle parhaiten sopii, minkä lisäksi vastausten lähettäminen on huomattavasti vaivattomampaa, kuin esimerkiksi postitse toimitettavan kyselylomakkeen palauttaminen. Lefever ym. (2007) kuitenkin huomauttavat, että verkkokyselyiden tuoma vapaus voi koitua

myös haasteeksi, jos osallistuja lykkää vastaamista ja lopulta esimerkiksi unohtaa koko asian. (Lefever ym., 2007).

Yksi verkkokyselyiden haasteista on Lefeverin ym. (2007) mukaan epävarmuus vastausten todenmukaisuudesta. Heidän mukaansa osallistujat voivat vastata epätotuudenmukaisesti tai jopa esittää toista henkilöä. Samalla he kuitenkin toteavat, ettei vastaajien rehellisyyttä voida täysin varmistaa muissakaan kyselyformaateissa, eli kyse ei ole yksinomaan verkkokyselyitä koskevasta ongelmasta. Muita Lefeverin ym. (2007) mainitsemia haasteita ovat esimerkiksi kyselyn kohderyhmän tavoittamiseen ja vastaajien satunnaisuuteen liittyvät haasteet. Kohderyhmän tavoittamisen haasteeksi he mainitsevat esimerkiksi sen, että esimerkiksi sähköpostitse levitettävä kysely päätyy helposti vastaanottajan roskapostikansioon, ja jää näin todennäköisesti huomiotta. (Lefever ym., 2007).

Satunnaisuutta koskeviin haasteisiin liittyy kaksi puolta. Toisaalta vastaajien liiallinen satunnaisuus voi Lefeverin ym. (2007) mukaan heikentää vastausten luotettavuutta, koska kyselyn tekijällä ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, keitä vastaajat ovat ja kuinka paljon heitä on. Toisaalta taas liiallinen kontrolli otannan suhteen voi heikentää otannan satunnaisuutta liikaakin. Lisäksi otannan kontrollointi on Lefeverin ym. (2007) mukaan jokseenkin haastavaa. Kontrollointi on mahdollista esimerkiksi silloin, jos kyselyn tekijä saa käsiinsä jonkinlaisen listan kohderyhmästä, mutta Lefever ym. (2007) huomauttavat, että sellaista voi olla vaikea saada.

Verkkokyselyyn suunnittelussa huomioon otettavia tärkeitä seikkoja ovat Lefeverin ym. (2007) mukaan muun muassa kyselyn helppo saavutettavuus, kyselyyn vastaamisen helppous riippumatta vastaajan tietoteknisestä osaamisesta, sekä vastaamisen turvallisuus ja vastaajien anonymiteetistä huolehtiminen. Tämän tutkimuksen toteuttamisessa näistä tekijöistä huolehditaan esimerkiksi käyttämällä kaikissa kyselyn jakokanavissa suoraa linkkiä kyselylomakkeeseen ja välttämällä yksilöivien tietojen tallentamista vastaajista. Kyselyvastaukset myös tallennetaan vasta kyselyn lopussa osallistujan vahvistuksen jälkeen, jolloin osallistuja voi halutessaan keskeyttää vastaamisen ilman, että mitään häneen tai hänen vastauksiinsa liittyvää tietoa tallennetaan.

Tätä tutkimusta varten toteutettavan kyselyn perusjoukkona ovat kaikki PC- ja konsolipelejä pelaavat ihmiset riippumatta pelaamisen määrästä tai pelatuista peleistä. Otos kuitenkin rajoittuu käytännössä vain kyselylomakkeen jakamiseen valittujen keskustelupalstojen kävijöihin, jotka ovat kiinnostuneet vastaamaan kyselyyn. Otantaa ei siis kuitenkaan kontrolloida millään muulla tavalla, kuin kyselylomakkeen levityskanavien valinnalla.

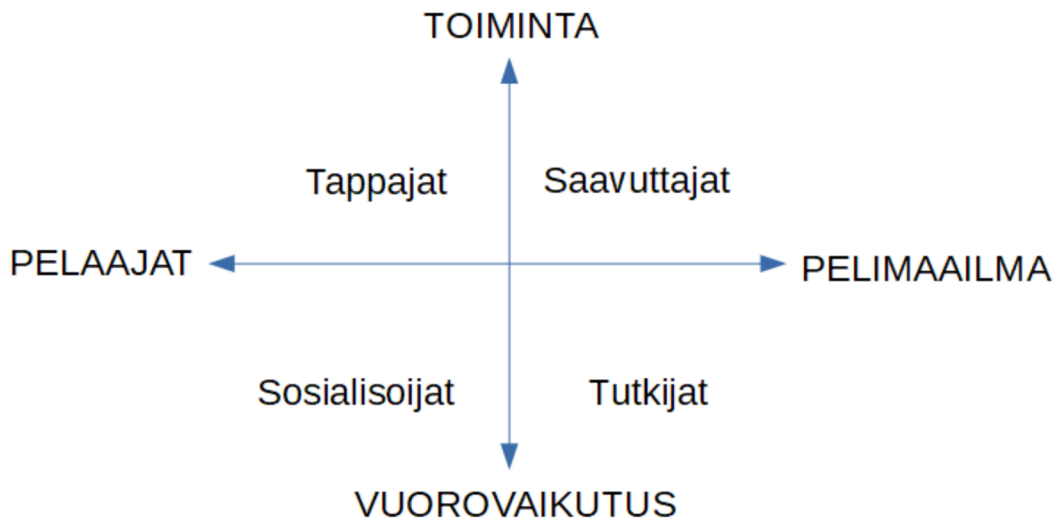
3.4 Kyselyn toteutus

Kyselylomake toteutettiin *Google Forms* -työkalua hyödyntäen. Kyselylomakkeen otsikkona oli *Survey on player attitude on advertising in PC and console games*. Otsikosta käy ilmi tutkimuksen aihe, eli pelaajien asenteet pelinsisäistä mainontaa kohtaan, minkä lisäksi siitä ilmenee myös tutkimuksen rajaus PC- ja konsolipeleihin. Otsikon lisäksi lomakkeen alussa oli lyhyt saateteksti, jossa kerrottiin tutkimuksen luonteesta ja kerätyn datan käytöstä hieman tarkemmin. Lisäksi saatetekstissä oli sähköpostiosoite, jonka kautta vastaajien oli mahdollista antaa palautetta ja esittää kysymyksiä tai esimerkiksi tutkimuksen kannalta hyödyllisiä lisähuomioita. Kyselylomakkeen kysymykset suomennoksineen ovat kokonaisuudessaan nähtävillä liitteessä 1.

Kysely koostui viidestä osiosta, joista ensimmäisessä kerättiin demografiatietoja, joihin kuuluvat vastaajan sukupuoli, ikäryhmä, ammattitaso ja asuinmaa. Toisessa osiossa kartoitettiin sitä, millainen pelaaja vastaaja on. Tämän selvittämiseksi osiossa kysyttiin muun muassa pelikokemusta ja pelaamisen määrää ja vastaajan suosimia pelialustoja ja pelityyppejä. Lisäksi kysyttiin pelaamisen motiiveja ja vastaajaa parhaiten kuvaavaa pelaajatyyppiä, joita ovat Bartlen (1996) luokittelun mukaan tappaja, saavuttaja, sosialisoi ja tutkija. Nämä pelaajatyypit rakentuvat sen mukaan, miten pelaaja vuorovaikuttaa pelimaailman ja muiden pelaajien kanssa. Pelaajien tai pelihahmojen väliseen toiminnalliseen kanssakäymiseen keskittyvät pelaajat ovat Bartlen luokittelussa tappajia, kun taas rauhaisampaan kanssakäymiseen keskittyvät voidaan luokitella sosialisoijiksi. Vastaavasti enemmän pelin maailmaan keskittyvät pelaajat voidaan määrittellä saavuttajiksi tai tutkijoiksi sen perusteella, millä tavoin he vuorovaikuttavat pelimaailman kanssa (ks. kuvio 10). Kyselyn kolmannessa osiossa kartoitettiin vastaajan aiempaa kokemusta pelinsisäisestä mainonnasta kysymällä, milloin vastaaja on viimeksi nähnyt mainoksen PC- tai konsolipelissä, minkä tyyppisiä mainoksia vastaaja on hiljattain nähnyt peleissä ja missä pelissä hän muistaa viimeksi nähneensä mainoksen. Neljännessä osiossa oli yhteensä 39 väittämää, joiden avulla pyrittiin selvittämään, miten vastaajat suhtautuvat pelinsisäisiin mainoksiin. Väittämiin vastattiin viisiasteisella asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot saivat numeraalisen arvon väliltä 1–5. Vastausvaihtoehdot olivat suomennettuina seuraavat:

- Vahvasti eri mieltä (1)
- Eri mieltä (2)
- Neutraali (3)
- Samaa mieltä (4)
- Vahvasti samaa mieltä (5)

Kyselyn viimeisessä osassa oli avoin vastauskenttä, jossa vastaajilla oli mahdollisuus laajentaa vastauksiaan tai muuten esittää ajatuksiaan aihepiiriin liittyen.



KUVIO 10: Pelaajatyypit (Bartle, 1996)

Kyselylomakkeen jakamisessa hyödynnettiin kahta *Reddit*-sivuston aihekanavaa, jotka olivat */r/truegaming* ja */r/SampleSize*. Näistä */r/truegaming* on tarkoitettu asialliseen ja vakavahenkiseen pelejä ja pelaamista käsittelevään keskusteluun, kun taas */r/SampleSize* on tarkoitettu nimenomaan erilaisten kyselytutkimusten levittämiseen. Kyselylomakkeen linkin jakamista varten luotiin viestiketju kummallekin aihekanavalle. Mukana oli saateteksti, jossa selitettiin tiivistetysti tutkimuksen tarkoitus. Viestiketjujen kommenttiosiot antoivat aiheesta kiinnostuneille ihmisille myös mahdollisuuden käydä aiheeseen liittyvää keskustelua.

/r/truegaming-aihekanava oli aihepiirinsä vuoksi erityisen hyvin soveltuva kanava tutkimuksen aihepiiristä kiinnostuneiden ihmisten tavoittamiseen, ja kanavalle luodussa viestiketjussa käytiinkin kiitettävän paljon keskustelua aiheesta. */r/SampleSize* ei ollut aihekanavana yhtä sopiva nimenomaan pelaajien tavoittamiseen, mutta yleisesti kyselytutkimusten levittämiseen keskittyvänä kanavana sen käyttäjäjoukko on selvästi aktiivisille pelaajille suunnattua */r/truegaming*-kanavaa monipuolisempi. Tämän vuoksi sen kautta oli mahdollista tavoittaa myös vähemmän pelaavia ihmisiä.

Redditin käyttö kyselylomakkeen jakamiseen mahdollisti sen, että kuka tahansa aiheesta kiinnostunut sai vastata kyselyyn oman harkintansa mukaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokainen vastaaja vastasi kyselyyn

vapaaehtoisesti omasta mielenkiinnostaan, mikä todennäköisesti osaltaan auttoi pitämään vastaukset asiallisina sen sijaan, että vastausvaihtoehdot olisi esimerkiksi valittu satunnaisesti. Vastaajille ei myöskään luvattu minkäänlaista palkkiota kyselyyn vastaamisesta, mikä myös osaltaan auttoi varmistamaan, että vastaukset pysyivät asiallisina, koska vastaamisen ainoana motivaationa on vastaajien oma mielenkiinto tutkimusta ja sen aihetta kohtaan.

3.5 Analyysin toteutus

Pelaajien suhtautumista pelinsisäiseen mainontaan tarkasteltiin jakamalla aineistonkeruuseen käytetyn kyselylomakkeen kysymykset pienempiin osaluokkiin, jotka sisälsivät samaa aihepiiriä koskevia kysymyksiä. Käsitteiden asenteista saatiin tarkastelemalla kyselyvastausten keskiarvoja ja vertailemalla niitä keskenään ja suhteessa demografiatietoihin.

Tekijöitä, jotka vaikuttavat pelaajien asennoitumiseen pelinsisäistä mainontaa kohtaan, pyrittiin selvittämään suoraan kyselyvastauksia tarkastelemalla. Vastauksia pyrittiin vertailemaan eri demografisten ryhmien, kuten eri ikäryhmien tai ammattitasojen ja eri pelaajatyypin välillä.

Kyselyvastausten suoran tarkastelun lisäksi asenteisiin vaikuttavien tekijöiden löytämiseksi toteutettiin eksploratiivinen faktorianalyysi, joka mahdollistaa piilevien tekijöiden löytämisen. Pelkällä kyselylomakkeen kysymysten ja niihin annettujen vastausten suoralla tarkastelulla saadaan tietoa vain suoraan ilmenevistä asenteisiin vaikuttavista tekijöistä, ja näkymättömät epäsuorat yhteneväisyydet eri muuttujien välillä jäävät havaitsematta. Eksploratiivisen faktorianalyysin avulla voidaan havaita näitä piileviä epäsuoria rakenteita ja riippuvuuksia. (Yong & Pearce, 2013).

Faktorianalyysissä huomioitavia vaatimuksia ovat Yongin ja Pearcen (2013) mukaan muun muassa riittävä otoskoko ja riittävän vahvat faktorilataukset. Riittävänä otoskokona pidetään heidän mukaansa usein noin 300 osallistujaa, mutta he suosittelevat otoskoon skaalaamista muuttujien määrän mukaan siten, että osallistujia on noin kymmenen jokaista muuttujaa kohden. Riittävänä faktorilatauksena pidetään Yongin ja Pearcen (2013) ja Costellon ja Osbornen (2005) mukaan faktorilatausta, joka on suurempi kuin 0,32. Yongin ja Pearcen (2013) mukaan tämä on riittävä faktorilataus, kun otoskoko on vähintään 300 osallistujaa. Tämän tutkimuksen tapauksessa otoskoko jäi selvästi suositusta pienemmäksi, mutta tutkimuksen luonteen vuoksi tämä ei ole merkittävä ongelma. Guadagnolin ja Velicerin (1988) mukaan myös pienempi otoskoko, esimerkiksi 150 osallistujaa, voi olla riittävä, jos faktorilataukset ovat riittävän voimakkaita. Heidän mukaansa faktoria, joka sisältää vähintään neljä muuttujaa, joiden faktorilatauksen voimakkuus on 0,60,

voidaan yleisesti pitää riittävän luotettavana käytännössä millä tahansa otoskoolla tarkasteltavaksi. Voimakkaana faktorilatauksena pidetään Yongin ja Pearcen (2013) ja Costellon ja Osbornen (2005) mukaan latausta, jonka voimakkuus on vähintään 0,80.

Faktorilatausten osalta tässä tutkimuksessa asetettiin voimakkuuden alarajaksi 0,50, joka on jonkin verran Yongin ja Pearcen (2013) ja Costellon ja Osbornen (2005) mainitsemaa alarajaa korkeampi, mutta hieman alempi, kuin Guadagnolin ja Velicerin (1988) esittämä pienemmällekin otoskoolle sopiva raja. Tätä heikommät faktorilataukset jätetään siis tulosten tarkastelussa huomiotta. Faktorianalyysin avulla löydettyjä faktoreita tarkastellessa on Yongin ja Pearcen (2013) mukaan myös huomioitava se, että faktorin tulee sisältää riittävän monta selitettävää muuttujaa ollakseen luotettavia. Sopivana rajana he pitävät kolmea muuttujaa faktoria kohden, ja tätä pienempiä muuttujamääriä tulee heidän mukaansa käsitellä harkiten. (Yong & Pearce, 2013; Costello & Osborne, 2005).

Varsinaisen faktorianalyysin lisäksi sen tulosten perusteella laskettiin faktoripisteet, joiden avulla voitiin tarkastella eri vastaajaryhmien, kuten ikä- ja ammattitasoryhmien tai pelaajatyypin vastausten sijoittumista löydettyille faktoreille. Eksploratiivinen faktorianalyysi ei vielä itsessään tuota tutkittavaa ilmiötä selittävien faktorien lisäksi juurikaan muuta hyödyllistä informaatiota, joten faktoripisteet ovat usein mahdollisessa jatkoanalyysissä tarpeen (DiStefano, Zhu & Mindrila, 2009). Tämän tutkimuksen tapauksessa laajempaa jatkoanalyysiä ei kuitenkaan tehty, vaan faktoripisteitä hyödynnettiin lähinnä tarkasteltaessa havaintojen sijoittumista vastaajaryhmittäin.

4 AINEISTO JA ANALYYSI

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen aineisto ja aineiston pohjalta tehdyn analyysin tulokset.

4.1 Laajuus ja validiteetti

Tämän tutkimuksen aineistonkeruuseen käytetty verkkokysely saavutti yhteensä 135 vastaajaa, mitä voidaan tutkimuksen luonteen huomioon ottaen pitää yleisesti ottaen riittävän laajana otoksena koko perusjoukosta. Eksploratiivista faktorianalyysiä ajatellen otos on esimerkiksi Yongin ja Pearcen (2013) esittämien rajojen mukaan liian pieni, mutta esimerkiksi Guadagnolin ja Velicerin (1988) mukaan pienemmätkin otoskoot voivat olla riittäviä, kunhan tutkimuksessa huomioitavat faktorilataukset ovat riittävän voimakkaita. Vaikka otoskokoa voidaan pitää yleisesti ottaen riittävänä, jäivät esimerkiksi jotkin demografiset ryhmät aineistossa selkeästi muita heikommin edustetuiksi, minkä vuoksi osaa tuloksista ei voida pitää luotettavasti yleistettävänä.

Koska kyselyyn vastaamisesta ei luvattu minkäänlaista palkkiota, ja näin ollen vastaaminen on ollut todennäköisimmin vastaajan omasta kiinnostuksesta johtuva valinta, voidaan vastausten olettaa edustavan vastaajien omia näkemyksiä kyselyssä käsitellyistä aiheista. On kuitenkin huomionarvoista, että esimerkiksi verkkokyselyn jakamiseen käytetyt kanavat voivat vaikuttaa jonkin verran siihen, millaiset ihmiset kyselyyn vastaavat. Erityisesti toinen käytetyistä *Redditin* aihekanavista, */r/truegaming*, saattaa jonkin verran rajoittaa vastaajajoukkoa johtuen aihekanavan pääasiallisista käyttäjistä, joita ovat erityisesti vakavahenkisestä pelaamisesta ja peliaiheisesta keskustelusta kiinnostuneet. On siis mahdollista, että satunnaisemmin pelaavat ovat jääneet vähemmälle edustukselle. Peleihin ja pelaamiseen liittyvät ilmiöt ovat

vakavahenkisemmille pelaajille todennäköisesti tutumpia, kuin satunnaisesti pelaaville, mikä saattaa jossain määrin vaikuttaa vastauksiin puolin ja toisin.

4.2 Demografiatiedot

Kysely saavutti vastaajia useista maista ympäri maailmaa. Suurin osa, 53 vastaajaa eli 39 % kaikista vastaajista, oli kotoisin Yhdysvalloista. Seuraaviksi eniten vastaajia oli Yhdistyneestä kuningaskunnasta, josta oli 14 vastaajaa, mikä on 10 % vastaajista, sekä Saksasta, mistä oli kotoisin 12 vastaajaa eli noin 9 % kaikista vastaajista.

Kyselyyn vastanneista huomattava enemmistö oli miehiä. Vastaajista 109 henkilöä eli 81 % ilmoitti sukupuolekseen miehen, 23 henkilöä eli 17 % naisen. Kaksi henkilöä eli reilu 1 % vastaajista ilmoitti olevansa muunsukupuolisia, ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Koska muunsukupuolisten ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneiden osuus on yhteenlaskettunakin koko otokseen nähden huomattavan vähäinen, ei heidän osaltaan voida tehdä luotettavia yleistyksiä siitä, miten sukupuoli vaikuttaa asennoitumiseen pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Tämän vuoksi heidän vastauksiaan ei raportoida erikseen sukupuolen vaikutuksia käsiteltäessä.

Kyselyyn vastasi paljon eri ikäisiä ihmisiä. Enemmistö vastaajista oli 18–25-vuotiaita, joita oli vastaajien joukossa 69 henkilöä eli 51 %. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat, joita oli 39 henkilöä eli 29 % vastanneista. Alle 18-vuotiaita oli 16 henkilöä eli 12 %, 36–45-vuotiaita 10 henkilöä eli 7 % ja 46–60-vuotiaita yksi henkilö eli alle 1 %. Yli 60-vuotiaita ei kyselyyn vastanneiden joukossa ollut. Ennakkohuomiona voidaan olettaa, että nuoremmat ikäluokat saattavat suhtautua mainontaan jonkin verran vanhempia hyväksyvämmiin muun muassa siksi, että he ovat todennäköisesti vanhempia ikäluokkia tottuneempia pelinsisäiseen mainontaan, johtuen erityisesti viimeisten noin kymmenen vuoden aikana huomattavasti suosiotaan kasvattaneiden mobiilipelien sisältämästä suhteellisen runsaasta mainonnasta.

Kyselyyn vastanneiden ammattitasot painottuivat selkeästi opiskelijoihin ja perustason työntekijöihin (engl. baseline worker). Vastanneista 66 henkilöä eli 49 % oli opiskelijoita ja 48 henkilöä eli 36 % perustason työntekijöitä. Työttömiä oli 16 vastaajaa eli 12 %, johtohenkilöitä yksi henkilö eli alle 1 % ja yritysten omistajia 4 henkilöä eli 3 % vastaajista. Ennakko-oletuksena pidetään mahdollisena, että tällä ammattitasojen painottumisella ns. alempiin ammattitasoihin olisi jonkin verran vaikutusta vastaajien yleiseen suhtautumiseen. Näin voidaan olettaa, koska yrityksen omistaja tai yrityksessä johtoasemassa työskentelevä henkilö todennäköisesti näkee esimerkiksi

mainonnan liiketoiminnallisen arvon eri tavalla kuin opiskelija tai perustason työntekijä.

4.3 Pelaamisen määrä ja motiivit

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli kokeneita pelaajia, joilla on pelikokemusta takanaan yli 10 vuotta. Heitä oli vastaajista 104 henkilöä eli 77 %. 6-10 vuotta pelanneita oli 15 henkilöä eli 11 % ja 3-5 vuotta pelanneita 13 henkilöä eli 10 %. 1-2 vuotta pelanneita oli 3 henkilöä eli noin 2 % vastanneista. Vastanneiden joukossa ei ollut henkilöitä, joilla olisi ollut alle yksi vuosi pelikokemusta. Huomattava enemmistö vastaajista ilmoitti myös pelaavansa PC- tai konsolipelejä päivittäin, ja lähes kaikki ilmoittivat pelaavansa vähintäänkin useita kertoja viikossa. Päivittäin pelaavia oli 88 vastaajaa eli 65 % vastaajista, ja useamman kerran viikossa pelaavia on lisäksi 41 henkilöä eli 30 % vastaajista. Yhteensä siis noin 95 % vastaajista pelaa PC- tai konsolipelejä useita kertoja viikossa. Kerran viikossa pelaavia oli vastanneiden joukossa 2 henkilöä eli reilu 1 %, pari kertaa kuukaudessa pelaavia yksi henkilö eli alle 1 % ja pari kertaa vuodessa pelaavia 3 henkilöä eli noin 2 %. Kuten ennakkoon oletettiin, jäi kokemattomampien tai satunnaisemmin pelaavien vastaajien osuus otoksesta huomattavan vähäiseksi verrattuna pitkän pelikokemuksen omaaviin ja usein pelaaviin.

Merkittävä enemmistö vastaajista, 119 vastaajaa eli 88 %, ilmoitti PC:n yhdeksi suosimistaan pelialustoista. Näistä 37 ilmoitti pelaavansa ainoastaan PC:llä. Konsolipelaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti PlayStationilla, Xboxilla ja Nintendolla pelaaviin. Vastaajien suosimissa pelityypeissä on myös runsaasti vaihtelua, ja vastaajien joukosta löytyykin käytännössä kaikkien mahdollisten pelityyppien pelaajia. Suosituimmiksi pelityypeiksi vastaajien keskuudessa nousivat kuitenkin toiminta-, seikkailu- ja MMORPG-pelit.

Kyselyyn vastaajia pyydettiin valitsemaan eniten itseään kuvaava pelaajatyypin neljästä, Bartlen (1996) luokittelun mukaisesta vaihtoehdosta. Yli puolet vastaajista, 70 vastaajaa eli 52 %, ilmoitti pelaajatyypikseen tutkijan. Saavutuskeskeisinä pelaajina itseään piti 42 vastaajaa eli 31 % vastaajista. Pelaajatyypiltään tappajia oli vastaajista 13 henkilöä eli 10 % ja sosialisioijia 10 henkilöä eli 7 %. Näissä tuloksissa on mielenkiintoista se, että vastaajien keskuudessa harvinaisimmat pelaajatyypit ovat ne, jotka liittyvät vuorovaikutukseen muiden pelaajien kanssa.

Kyselyyn vastaajia pyydettiin valitsemaan enintään kolme pelaamisen motiivia, jotka kuvaavat heitä parhaiten. Vastaajien keskuudessa yleisimmät pelaamisen motiivit olivat rentoutuminen, eskapismi ja immersio. 86 vastaajaa eli noin 64 % vastaajista valitsi rentoutumisen yhdeksi pelaamisen motiiviksi.

Eskapismin valitsi 76 vastaajaa eli 56 % vastaajista, ja immersion 67 vastaajaa eli noin 50 %. Yleisiä pelaamisen motiiveja olivat myös pelimaailman tutkiminen, jonka valitsi 59 vastaajaa eli noin 44 %, saavuttaminen, jonka valitsi 37 vastaajaa eli 27 %, ja sosiaaliset syyt, jotka valitsi 33 vastaajaa eli 24 % vastaajista. Vastaajista 26 eli noin 19 % valitsi yhdeksi pelaamisen motiiviksi kilpailun. Viisi vastaajaa eli noin 4 % kertoi yhdeksi motiivikseen hauskanpidon. Pelien esteettinen ja kulttuurillinen arvo ja peleihin liittyvä tieteellinen tutkimus valittiin kukin yhden kerran.

4.4 Asenteet mainontaa kohtaan

Tässä alaluvussa tarkastellaan pelaajien asenteita pelinsisäistä mainontaa kohtaan kyselyvastausten analyysiin perustuen. Vastaukset kyselyssä esitettyihin väittämiin saivat arvon väliltä 1–5, jossa 1 merkitsee vahvaa erimielisyyttä ja 5 vahvaa samanmielisyyttä väittämän kanssa. Pelaajien asenteita voidaan tarkastella näiden arvojen keskiarvoja tutkimalla. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten erilaiset tekijät, kuten vastaajan ikä, sukupuoli, ammattitaso tai pelaamistottumukset vaikuttavat asenteisiin.

4.4.1 Yleinen asennoituminen mainontaa kohtaan

Tutkimukseen osallistuneille esitettiin väittämä siitä, että pelinsisäinen mainonta on yleisesti ottaen hyvä asia. Tätä väittämää koskevien vastausten keskiarvoksi muodostui 2,14 ja keskihajonnaksi 0,97. Tämä merkitsee sitä, että vastaajat olivat keskimäärin eri mieltä väittämän kanssa.

Vastaajien sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta heidän yleiseen asennoitumiseensa pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Myöskään vastaajien iällä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta asenteisiin. Kaikkein nuorimmat, alle 18-vuotiaat vastaajat vaikuttavat kuitenkin suhtautuvan mainontaan yleisellä tasolla ennako-oletusten mukaisesti hieman muita hyväksyvämmiin, kun taas 26–35-vuotiaiden vastaajien suhtautuminen on hieman muita ikäryhmiä negatiivisempaa. Alle 18-vuotiaiden muita positiivisempi suhtautuminen pelinsisäiseen mainontaan voi ainakin joiltain osin selittyä sillä, että pelinsisäisen mainonnan voidaan väittää yleistyneen ja muuttuneen entistä näkyvämmäksi viimeisten noin kymmenen vuoden aikana, mikä on havaittavissa etenkin lukuisissa ilmaisissa mobiilipeleissä. Koska ilmiö on tämän myötä muuttunut arkipäiväisemmäksi, eivät sen parissa kasvaneet nuoremmat pelaajat välttämättä kiinnitä siihen samalla tapaa huomiota kuin vanhemmat pelaajat, jotka voivat kokea mainonnan tunkeilevämpana.

Vastaajien ammattitason ei havaittu vaikuttavan merkittävästi heidän asenteisiinsa pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Poikkeuksena tähän ovat vastaajat, jotka ilmoittivat olevansa yritysten omistajia. Heidän suhtautumisensa pelinsisäiseen mainontaan on kyselyvastausten perusteella positiivisempi kuin muilla vastaajilla, mikä vastaa myös ennako-oletuksia. Heidän joukossaan väittämä siitä, että pelinsisäinen mainonta on yleisesti ottaen hyvä asia, sai keskiarvon 3,00 keskihajonnalla 0,82, mikä merkitsee neutraalia suhtautumista väittämään. Omistajien osuus koko otoksesta oli kuitenkin pieni, vain neljä vastaajaa eli noin 3 % yhteensä 135 vastaajan joukosta. Tämän vuoksi tätä havaintoa ei voida luotettavasti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Havainto vaikuttaa kuitenkin sikäli uskottavalta, että yrityksen omistajalla on luultavasti yleisemmälläkin tasolla tarkasteltuna erilainen näkökulma mainontaan ja markkinointiin kuin esimerkiksi perustason työntekijällä.

Sillä, kuinka kauan vastaajat ovat pelanneet videopelejä, ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta yleiseen asenteeseen pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Myöskään pelaamisen määrällä ei vaikuta olevan merkittävää vaikutusta, vaikkakin harvoin pelaavat vaikuttavat suhtautuvan mainontaan hieman paljon pelaavia myönteisemmin. Vähän pelaavien osuus vastaajista oli kuitenkin hyvin pieni, sillä valtaosa vastaajista pelaa vähintäänkin useita kertoja viikossa. Kerran viikossa tai harvemmin pelaavia on 135 vastaajan joukossa vain kuusi, mikä on vain reilut 4 % vastaajista, joten havaintoa ei voida pitää riittävän luotettavana yleistettäväksi.

Eri pelaajatyypin välillä ei ole havaittavissa suuria eroja yleisessä suhtautumisessa pelinsisäiseen mainontaan. Poikkeuksena voidaan kuitenkin mainita ne vastaajat, jotka ilmoitsivat pelaajatyypikseen tappajan. Heidän suhtautumisensa mainontaan vaikuttaa hieman positiivisemmalta kuin muiden niiden vastaajien, jotka valitsivat jonkin muun pelaajatyypin. Tappajat keskittyvät pelaajien väliseen, toiminnalliseen vuorovaikutukseen, eivätkä ehkä kiinnitä huomiotaan pelimaailmaan samalla tavalla kuin muut pelaajatyypit.

Pelaamisen motiiveilla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta pelaajien yleiseen asennoitumiseen pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Motiivien mukaan jaettujen kyselyvastausten keskiarvot poikkesivat yleistä asennoitumista mittaavien väittämien osalta vain hieman koko otoksen keskiarvoista.

4.4.2 Mainonnan vastikkeellisuus

Tutkimukseen osallistuneille esitettiin kyselylomakkeessa useita väittämiä, joilla pyrittiin selvittämään, vaikuttaako mainonnan vastikkeellisuus pelaajien asenteisiin mainontaa kohtaan. Mainonnan vastikkeellisuus tarkoittaa sitä, että pelaaja saa jotain vastineeksi siitä, että joutuu näkemään mainoksia peliä pelatessaan. Tämä voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että

pelin hinta on alhaisempi tai se voi olla jopa kokonaan ilmainen, koska se sisältää mainoksia.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta on hyväksyttävää, jos niille altistumisesta saa jotain vastineeksi. Tätä väittämää koskevien vastausten keskiarvo on koko otoksen osalta 2,96 keskihajonnalla 1,26. Tämä merkitsee melko neutraalia kantaa väittämään. Vastaajien iällä ja sukupuolella ei ole merkittävää vaikutusta väittämää koskeviin vastauksiin. Ammattitasolla ei myöskään ole merkittävää vaikutusta, joskin yritysten omistajat ovat keskiarvon perusteella hieman enemmän samaa mieltä väittämän kanssa kuin muut vastaajat. Heidän kohdallaan väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 3,75, mikä merkitsee kohtalaista samanmielisyyttä väittämän kanssa. Omistajia on kuitenkin otoksesta vain hyvin pieni osa, neljä vastaajaa, minkä lisäksi keskihajonta on hyvin suuri, 1,89. Tämän vuoksi havaintoa ei voida pitää kovinkaan merkittävänä.

Tutkimukseen osallistuneille esitettiin väittämiä, jotka liittyivät siihen, miten pelin hinta vaikuttaa pelinsisäisen mainonnan hyväksyttävyyteen. Näihin sisältyivät väittämät siitä, että pelinsisäinen mainonta on hyväksyttävää ilmaiseksi pelattavissa, halvoissa ja täysihintaisissa PC- ja konsolipeleissä. Näitä väittämiä koskevien vastausten keskiarvot poikkesivat koko otoksen kohdalla merkittävästi toisistaan. Ilmaiseksi pelattavien pelien kohdalla vastausten keskiarvo on 3,70 keskihajonnalla 1,13, mikä merkitsee sitä, että vastaajat olivat keskimäärin lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Halpoja pelejä koskevan väittämän kohdalla keskiarvo on 2,46 keskihajonnalla 1,12, mikä tarkoittaa vastaajien olleen keskimäärin melkein eri mieltä väittämän kanssa. Täysihintaisten pelien kohdalla keskiarvo on 1,59 ja keskihajonta 1,00. Tämä merkitsee huomattavaa erimielisyyttä väittämän kanssa. Näin ollen voidaan todeta, että pelinsisäistä mainontaa pidetään hyväksyttävämpänä silloin, kun se vaikuttaa alentavasti pelin hintaan. Vastaajien iällä, sukupuolella, ammattitasolla tai pelaamistottumuksilla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan maksullisissa PC- ja konsolipeleissä ei pitäisi olla mainoksia. Väittämää koskevien vastausten keskiarvo on koko otoksen kohdalla 4,21 keskihajonnalla 1,07, mikä merkitsee melko huomattavaa samanmielisyyttä väittämän kanssa. Toisin sanoen vastaajat suhtautuvat yleisesti ottaen kielteisesti maksullisissa peleissä esiintyvään mainontaan. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Vastaajien pelaamistottumuksilla ei myöskään havaittu olevan yleisesti ottaen merkittävää vaikutusta, mutta pelaajatyypiltään tappajiksi itsensä lukevat vastaajat vaikuttavat suhtautuvan maksullisissa peleissä esiintyvään mainontaan hieman muita hyväksyvämmiin. Myöskään ammattitasolla ei vaikuta olevan merkittävää vaikutusta

lukuunottamatta niitä vastaajia, jotka ilmoittivat ammattitasoltaan yritysten omistajia. Heidän kohdallaan väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 3,25 keskihajonnalla 1,26. Tämä merkitsee koko otokseen verrattuna huomattavasti neutraalimpaa suhtautumista maksullisissa peleissä esiintyvään mainontaan. Yritysten omistajia oli kuitenkin vain pieni osuus koko otoksesta.

Vastaajille esitettiin myös väittämä, jonka mukaan maksullisissa PC- ja konsolipeleissä mainostaminen on väärin. Tätä väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 3,87 ja keskihajonta 1,20. Toisin sanoen vastaajat olivat keskimäärin enemmän samaa kuin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajien iällä, sukupuolella tai pelaamistottumuksilla ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin. Vastaajat, jotka ilmoittivat olevansa ammattitasoltaan yritysten omistajia, vaikuttavat tämänkin väittämän perusteella suhtautuvan maksullisissa PC- ja konsolipeleissä mainostamiseen hieman muita positiivisemmin. Heidän kohdallaan väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 3,00 keskihajonnalla 1,41. Tämä merkitsee neutraalia suhtautumista. Lisäksi toinen ammattitasoryhmä, jonka kohdalla oli tämän väittämän kohdalla havaittavissa selkeä ero yleiseen keskiarvoon, oli työttömät. Työttömien suhtautuminen maksullisissa PC- ja konsolipeleissä esiintyvään mainontaan oli selvästi muita ryhmiä negatiivisempi, keskiarvon ollessa 4,63 keskihajonnalla 0,72. Tämä merkitsee huomattavaa samanmielisyyttä väittämän kanssa. Työttömiä oli vastaajista 16 henkilöä eli noin 12 %. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että pelaajat suhtautuvat melko kielteisesti maksullisissa peleissä esiintyvään mainontaan.

4.4.3 Mainonnan hyödyllisyys

Vastaajille esitettiin väittämiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään sitä, kuinka hyödyllisinä pelinsisäisiä mainoksia yleisesti ottaen pidetään. Lisäksi selvitettiin, vaikuttaako mainosten koettu hyödyllisyys pelaajien asenteisiin mainontaa kohtaan.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan PC- ja konsolipeleissä esiintyvät mainokset ovat hyödyllisiä. Väittämää koskevat vastaukset muodostivat koko otoksen osalta keskiarvon 2,03 keskihajonnalla 1,00, eli vastaajat ovat keskimäärin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei vaikuta olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin, tosin alle 18-vuotiaiden vastaajien keskiarvo on hieman muita korkeampi, 2,38 keskihajonnalla 0,96. Myöskään ammattitase ei näytä merkittävästi vaikuttavan vastauksiin. Poikkeuksena voidaan kuitenkin mainita yritysten omistajat, joiden suhtautuminen väittämään vaikuttaa olevan hieman muita vastaajia positiivisempi. Heidän kohdallaan väittämää koskeva keskiarvo on 2,75 keskihajonnalla 0,96, mikä merkitsee suhteellisen neutraalia, mutta hieman kielteiseksi kallistuvaa näkemystä pelinsisäisten mainosten hyödyllisyydestä.

Omistajiksi itsensä ilmoittaneita vastaajia on kuitenkin vain neljä, mikä on vain noin 3 % koko otoksesta, joten havaintoa ei voida pitää erityisen luotettavana. Vastaajan pelikokemuksella, pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset auttavat heitä tulemaan tietoisiksi uusista tuotteista. Tätä väittämää koskevien vastausten keskiarvo on koko otoksen osalta 2,30 keskihajonnalla 1,17. Tämä merkitsee kohtalaista erimielisyyttä väittämän kanssa. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Vastaajien ammattitasolla sen sijaan näyttää olevan jonkin verran vaikutusta, sillä korkeammassa asemassa olevat, ammattitasokseen esimiehen tai omistajan valinneet vastaajat vaikuttavat olevan selvästi muita vastaajia samanmielisempiä väittämän kanssa. Omistajien vastausten keskiarvo on 3,25 keskihajonnalla 0,96. Otoksen ainoan esimiehen vastaus taas oli 4,00. Koska esimiehiä oli vastaajien joukossa vain yksi, eikä omistajiakaan kuin neljä, ei havainnon perusteella voida kuitenkaan tehdä kovin luotettavaa yleistystä.

Yhden vastaajille esitetyn väittämän mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne ovat henkilökohtaisesti kohdennettuja. Vastausten keskiarvoksi muodostui tämän väittämän kohdalla koko otokselle 1,84 keskihajonnalla 0,95, mikä tarkoittaa suhteellisen merkittävää erimielisyyttä väittämän kanssa. Henkilökohtaisesti kohdennettuihin mainoksiin suhtaudutaan siis melko kielteisesti, mikä voi ainakin osittain selittyä sillä, että mainonnan personointi edellyttää vastaanottajan tietojen keräämistä. Väittämää koskevien vastausten perusteella voidaankin siis päätellä, ettei tietojen keräämistä tällaista tarkoitusta varten todennäköisesti koeta hyvänä asiana. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta tätä väittämää koskeviin vastauksiin, tosin alle 18-vuotiaiden vastaajien suhtautuminen väittämään on hieman koko otoksen keskimääräistä suhtautumista samanmielisempi. Heidän kohdallaan vastausten keskiarvo on 2,13 keskihajonnalla 0,89. Myöskään vastaajien ammattitasolla ei vaikuta olevan merkitystä, kuten ei myöskään pelikokemuksella, pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta on helpommin hyväksyttävissä, jos mainokset ovat relevantteja vastaanottajalleen. Väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 2,38 keskihajonnalla 1,14, eli vastaajat ovat keskimäärin hieman eri mieltä väittämän kanssa. Tästä voidaan päätellä, ettei mainosten sisällöllä ole juurikaan vaikutusta pelaajien asenteisiin pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittäviä vaikutuksia vastauksiin, tosin alle 18-vuotiaiden keskiarvo on hieman koko otoksen keskiarvoa korkeampi, 2,69 keskihajonnalla 1,08. Lisäksi miesten ja naisten välillä on havaittavissa selkeä ero 26–35-vuotiaiden ikäryhmässä. Miesten

vastausten keskiarvo on tämän ikäryhmän kohdalla 2,58 keskihajonnalla 1,20, kun samanikäisten naisten vastausten keskiarvo on vain 1,67 keskihajonnalla 0,52. Tämän ikäryhmän naiset näyttävät siis olevan selkeästi voimakkaammin eri mieltä väittämän kanssa kuin saman ikäryhmän miehet. Tähän ikäryhmään kuuluvia naisia on kuitenkin vain kuusi, mikä on reilut 4 % koko otoksesta. Samanikäisiä miehiä on huomattavasti enemmän, 33 henkilöä, mikä on vajaa neljäsosa koko otoksesta. 26–35-vuotiaiden naisten pienen osuuden vuoksi voidaan pitää todennäköisenä, että kyse on satunnaisesta vaihtelusta.

Vastaajien ammattitasolla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin, jotka koskevat väittämää siitä, että PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta olisi hyväksyttävämpää, jos mainokset ovat relevantteja vastaanottajalleen. Vastaajien pelikokemus sen sijaan näyttää vaikuttavan vastauksiin jonkin verran, sillä vähemmän aikaa pelanneet vaikuttavat suhtautuvan väittämään pidempään pelanneita samanmielisemmin. 1–2 vuotta pelanneiden vastausten keskiarvo on 3,33 keskihajonnalla 0,58, mikä viittaa neutraaliin tai lievästi samanmieliseen suhtautumiseen. 3–5 vuotta pelanneiden keskiarvo on 2,85 keskihajonnalla 1,41. Tämä tarkoittaa edelleen suhteellisen neutraalia, mutta kuitenkin hieman erimielisen puolelle kallistuvaa suhtautumista. 6–10 vuotta pelanneiden keskiarvo 2,33 keskihajonnalla 1,11 ja yli 10 vuotta pelanneiden keskiarvo 2,30 keskihajonnalla 1,10 viittaavat hieman erimielisempään suhtautumiseen. Mainosten relevanssin vaikutus mainonnan hyväksyttävyyteen näyttäisi siis pienenevän, kun pelikokemus karttuu. Vähemmän pelanneiden osuus otoksesta on kuitenkin suhteellisen pieni, sillä yhdestä viiteen vuotta pelanneita on yhteensä vain 16 henkilöä tai noin 12 % koko otoksesta. Pelaamisen säännöllisyydellä tai vastaajien pelaajatyypeillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin.

4.4.4 Mainosten häiritsevyys

Vastaajille esitettiin väittämiä, joilla pyrittiin selvittämään sitä, kuinka paljon pelinsisäisten mainosten koetaan häiritsevän pelaamista ja kuinka se vaikuttaa pelaajien asenteisiin mainontaa kohtaan. Yhden väittämän mukaan pelinsisäiset mainokset vetävät huomion pois itse pelistä. Tätä väittämää koskevat vastaukset saivat koko otoksen osalta keskiarvon 3,90 keskihajonnalla 1,04, eli vastaajat olivat keskimäärin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin, kuten ei myöskään vastaajien ammattitasolla. Myöskään pelikokemuksella ei vaikuta olevan merkittävää vaikutusta lukuunottamatta 1–2 vuotta pelanneita, joiden vastausten keskiarvo on 3,33 keskihajonnalla 1,53, mikä merkitsee koko otoksen yleistä keskiarvoa neutraalimpaa suhtautumista väittämään. Kyseiseen ryhmään kuuluu vastaajista kuitenkin vain kolme, mikä on vain noin 2 % koko otoksesta. Havaintoa ei voida siis luotettavasti yleistää koskemaan koko

perusjoukkoa. Pelaamisen määrällä ei myöskään näytä olevan merkittävää vaikutusta, tosin harvoin, vain pari kertaa vuodessa pelaavien vastaajien vastausten keskiarvo on koko otoksen keskiarvoa alhaisempi, 3,33 keskihajonnalla 1,15. Tässäkään tapauksessa on kuitenkin kyse hyvin pienestä osuudesta koko otoksesta, sillä pari kertaa vuodessa pelaavia on vastaajien joukossa vain kolme eli noin 2 % otoksesta. Tässäkään tapauksessa havaintoa ei siis voida luotettavasti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Vastaajien pelaajatyyppi näyttää vaikuttavan jonkin verran siihen, kuinka voimakkaasti he kokevat pelinsisäisten mainosten vievän huomiota pois itse pelistä. Vastaajat, jotka ilmoittivat pelaajatyypikseen saavuttajan tai tutkijan vaikuttavat olevan väittämän kanssa hieman enemmän samaa mieltä kuin vastaajat, joiden pelaajatyyppi on tappaja tai sosialisoituja. Saavuttajien vastausten keskiarvo on 3,95 keskihajonnalla 1,01, ja tutkijoiden puolestaan 4,10 keskihajonnalla 0,89. Tappajien vastausten keskiarvo on 3,38 keskihajonnalla 1,12, sosialisoitujien taas 3,00 keskihajonnalla 1,41. Tämä voi selittyä sillä, että saavuttajat ja tutkijat kiinnittävät enemmän huomiota pelimaailmaan, tappajien ja sosialisoitujien keskittyessä enemmän pelaajien väliseen vuorovaikutukseen, jolloin pelimaailmaan sisällytetyt mainokset saattavat jäädä vähemmälle huomiolle.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset eivät vaikuta vastaajan kykyyn keskittyä pelaamiseen. Väittämää koskevat vastaukset saivat keskiarvon 2,48 keskihajonnalla 1,17. Vastaajat olivat siis keskimäärin hieman eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta tuloksiin, joskin vanhempien, yli 36-vuotiaiden miespuolisten vastaajien suhtautuminen on vastausten perusteella hieman muita kielteisempää. 36–45-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvien miespuolisten vastaajien osalta vastausten keskiarvo on 1,86 keskihajonnalla 1,21. Otoksen ainoa 46–60-vuotias miespuolinen vastaaja ilmoitti olevansa väittämän kanssa vahvasti eri mieltä, mutta tätä ei voida pitää yleistettävänä tietona. Väittämää koskevissa vastauksissa on jonkin verran vaihtelua eri ammattitasojen välillä. Perustason työntekijöiden vastausten keskiarvo on 2,13 keskihajonnalla 0,98, ja työttömien keskiarvo 2,19 keskihajonnalla 1,17. Tämän perusteella perustason työntekijät ja työttömät ovat siis keskimäärin hieman eri mieltä väittämän kanssa. Opiskelijoiden suhtautuminen näyttää hieman edellämäinittuja ammattitasoja neutraalimmalta, keskiarvon ollessa 2,76 keskihajonnalla 1,22. Yritysten omistajien suhtautuminen näyttää tämän väittämän osalta selkeästi muita ryhmiä myönteisemmältä. Heidän vastaustensa keskiarvo on 3,75 keskihajonnalla 0,5, mikä osoittaa heidän olevan jossain määrin samaa mieltä väittämän kanssa. Omistajia on kuitenkin koko otoksessa vain neljä, joten havaintoa ei voida pitää kovin yleistettävänä. Selkeästi erimielisimmin vastasi otoksen ainoa esimiestasolla työskentelevä vastaaja, joka on ilmoittanut

olevansa vahvasti eri mieltä väittämän kanssa. Tätäkään tietoa ei voida kuitenkaan pitää yleistettävänä.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttäviä, jos ne eivät vaikuta pelattavuuteen. Tätä väittämää koskevat vastaukset saivat koko otoksen kohdalla keskiarvon 3,05 keskihajonnalla 1,39, mikä merkitsee pääosin neutraalia suhtautumista väittämään. Vastaajien iällä havaittiin olevan kohtalaisesti merkitystä vastauksiin. Nuoremmat vastaajat olivat keskimäärin selvästi enemmän samaa, kuin eri mieltä väittämän kanssa. Mitä vanhempiin ikäryhmiin siirrytään, sitä erimielisempää suhtautuminen väittämään vaikuttaa olevan. Alle 18-vuotiaiden vastaajien vastausten keskiarvo on miespuolisten vastaajien kohdalla 3,79 keskihajonnalla 1,25, mikä merkitsee keskimäärin melko samanmielistä suhtautumista. Saman ikäryhmän naispuolisten vastaajien vastaukset olivat samansuuntaisia, keskiarvon ollessa 3,5 keskihajonnalla 0,71. Myös 18–25-vuotiaiden vastaukset olivat melko samansuuntaisia, vaikkakin erityisesti miesten kohdalla vastausten keskiarvo on tässä ikäryhmässä hieman alle 18-vuotiaiden vastauksia neutraalimpi. 18–25-vuotiaiden miesten vastausten keskiarvo on 3,17 keskihajonnalla 1,38, kun taas naisilla keskiarvo on 3,46 keskihajonnalla 1,66. 26–35-vuotiaiden ikäryhmään siirryttäessä on havaittavissa selvä pudotus vastausten keskiarvoissa, miesten keskiarvon ollessa 2,70 keskihajonnalla 1,38, ja naisten keskiarvon ollessa 2,33 keskihajonnalla 1,21. Tähän ikäryhmään kuuluvat vastaajat ovat siis keskimäärin hieman eri mieltä väittämän kanssa. 36–45-vuotiaiden miesten vastaukset olivat vielä selkeämmin erimielisiä väittämän kanssa. Heidän vastaustensa keskiarvo on 1,86 keskihajonnalla 0,90, mikä merkitsee kohtalaisen vahvaa erimielisyyttä. Myös otoksen ainoa 46–60-vuotias vastaaja ilmoitti olevansa väittämän kanssa eri mieltä. Otoksen molemmat 36–45-vuotiaat naisvastaajat sen sijaan olivat väittämän kanssa samaa mieltä.

Ammattitasolla havaittiin olevan jonkin verran vaikutusta vastauksiin koskien väittämää, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttäviä, jos ne eivät vaikuta pelattavuuteen. Ne vastaajat, jotka ilmoittivat ammattitasokseen joko omistajan tai opiskelijan, olivat kaikkein samanmielisimpiä väittämän kanssa. Omistajien vastausten keskiarvo on 3,50 keskihajonnalla 1,29, ja opiskelijoiden keskiarvo 3,42 keskihajonnalla 1,40. Molemmissa tapauksissa arvo merkitsee ryhmän olevan jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Sekä perustason työntekijöiden, että työttömien vastaajien vastausten keskiarvo kallistuu jokseenkin erimieliseen suhtautumiseen. Perustason työntekijöiden vastausten keskiarvo on 2,69 keskihajonnalla 1,34. Työttömien kohdalla keskiarvo on 2,63 keskihajonnalla 1,15. Otoksen ainoa esimiestasoinen vastaaja ilmoitti olevansa vahvasti eri mieltä väittämän kanssa, mutta ammattitasonsa ainoana edustajana hänen vastaustaan ei voida pitää luotettavasti yleistettävänä. Pelikokemuksella,

pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vaikutusta vastauksiin.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäisiä mainoksia ei pitäisi esiintyä varsinaisen pelaamisen aikana. Väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 4,29 keskihajonnalla 0,93. Vastaajat olivat siis keskimäärin melko vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Ammattitasojen välillä sen sijaan havaittiin hieman vaihtelua, mutta vastaukset olivat silti keskimäärin samansuuntaisia kaikilla ammattitasoilla. Vähiten samaa mieltä olivat omistajat keskiarvolla 3,50 ja keskihajonnalla 1,29, mikä merkitsee kohtalaista samanmielisyyttä väittämän kanssa. Opiskelijoiden vastausten keskiarvo on 4,18 keskihajonnalla 1,02 ja perustason työntekijöiden keskiarvo puolestaan 4,33 keskihajonnalla 0,81. Nämä merkitsevät selkeästi samanmielistä suhtautumista väittämään. Vahvimmin samaa mieltä väittämän kanssa olivat työttömät vahvaa samanmielisyyttä merkitsevällä keskiarvolla 4,75 ja keskihajonnalla 0,58, sekä otoksen ainoa esimies, joka myös ilmaisi olevansa vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa. Pelikokemuksella, pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta tätä väittämää koskeviin vastauksiin.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne eivät esiinny varsinaisen pelaamisen aikana. Väittämään liittyvien vastausten keskiarvoksi muodostui koko otoksen kohdalla 3,46 keskihajonnalla 1,21. Vastaajat ovat siis keskimäärin kohtalaisen samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajien iällä vaikuttaa keskimäärin olevan jonkin verran vaikutusta vastauksiin. Sekä mies- että naispuolisten vastaajien keskuudessa nuoremmat vastaajat näyttävät suhtautuvan väittämään vanhempia selvästi samanmielisemmin. Miespuolisten alle 18-vuotiaiden vastaajien vastausten keskiarvo on 4,14 keskihajonnalla 0,66, naispuolisten keskiarvo taas 4,50 keskihajonnalla 0,71. Molempien sukupuolten kohdalla tulokset merkitsevät kohtalaisen vahvaa samanmielisyyttä väittämän kanssa. 18–25-vuotiaiden vastaajien vastausten keskiarvo on miesten kohdalla 3,63 keskihajonnalla 1,22 ja naisten kohdalla 3,46 keskihajonnalla 1,39. Nämä tulokset merkitsevät keskimäärin jokseenkin samanmielistä suhtautumista väittämään. 26–35-vuotiaiden miesten neutraalia suhtautumista merkitsevä keskiarvo 3,09 keskihajonnalla 1,21 on jonkin verran korkeampi kuin samanikäisten naisvastaajien keskiarvo, joka on 2,50 keskihajonnalla 1,38. Tämä merkitsee hieman erimielistä suhtautumista väittämään. 36–45-vuotiaiden miesvastaajien vastausten keskiarvo on 2,86 keskihajonnalla 0,90 merkitsee melko neutraalia, mutta hieman erimieliseen kallistuvaa suhtautumista väittämään. Samanikäisten naisten vastaukset sen sijaan viittaavat selvästi samanmielisempään suhtautumiseen 4,50:n keskiarvolla ja 0,71:n keskihajonnalla. Heidän osuutensa koko otoksesta on kuitenkin melko pieni,

vain kaksi vastaajaa, joten voidaan olettaa, että kyse on sattumasta. Otoksen ainoa 46–60-vuotias vastaaja suhtautui väittämään neutraalisti.

Eri ammattitasojen välillä havaittiin jonkin verran vaihtelua vastauksissa koskien väittämää, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne eivät esiinny varsinaisen pelaamisen aikana. Samanmielisimmin suhtautuivat ne vastaajat, jotka ilmoittivat ammattitasokseen joko omistajan tai opiskelijan. Omistajien vastausten keskiarvo on 3,75 keskihajonnalla 0,96, opiskelijoiden keskiarvo taas 3,77 keskihajonnalla 1,11. Molemmissa tapauksissa havainnot merkitsevät keskimäärin melko samanmielistä suhtautumista. Työttömiksi tai perustason työntekijöiksi itsensä ilmoittaneet vastaajat suhtautuivat väittämään keskimäärin hieman neutraalimmin. Työttömien vastausten keskiarvo on 3,38 keskihajonnalla 1,31, mikä merkitsee edelleen kohtalaista samanmielisyyttä. Perustason työntekijöiden vastausten keskiarvo 3,06 keskihajonnalla 1,24 merkitsee neutraalia suhtautumista väittämään. Pelikokemuksella tai pelaamistottumuksilla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin, vaikkakin harvemmin pelaavat näyttivät keskimäärin olevan hieman enemmän pelaavia samanmielisempiä väittämän kanssa. Vähän pelaavia oli kuitenkin koko otoksesta niin pieni osuus, että tämän voidaan olettaa olevan satunnaista vaihtelua. Myöskään pelaajatyypillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne on sijoitettu esimerkiksi valikkoihin tai latausruutuihin. Väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 2,90 keskihajonnalla 1,24. Tämä merkitsee melko neutraalia suhtautumista väittämään. Sekä mies- että naispuolisten vastaajien keskuudessa havaittiin ikäryhmien välillä pieniä eroja vastausten keskiarvoissa. Nuoremmat vastaajat suhtautuivat väittämään keskimäärin hieman vanhempia ikäryhmiä samanmielisemmin. Alle 18-vuotiaiden vastausten keskiarvo on miespuolisilla vastaajilla 3,36 keskihajonnalla 1,22, kun taas naispuolisilla saman ikäryhmän edustajilla keskiarvo on 3,50 keskihajonnalla 0,71. Molempien sukupuolten kohdalla voidaan siis puhua neutraalista tai hieman samanmielisestä suhtautumisesta. Myös seuraavaksi nuorimman ikäryhmän, eli 18–25-vuotiaiden kohdalla tulokset viittaavat neutraaliin suhtautumiseen väittämää kohtaan. Kyseisen ikäryhmän miesvastaajien vastausten keskiarvo on 2,98 keskihajonnalla 1,25, kun taas naispuolisten vastaajien keskiarvo on 3,15 keskihajonnalla 1,28. 26–35-vuotiaiden ikäryhmä suhtautuu tulosten perusteella väittämään hieman erimielisemmin. Ikäryhmän miespuolisten edustajien vastausten keskiarvo on 2,36 keskihajonnalla 1,08. Naispuolisten vastaajien keskiarvo taas oli 2,50 keskihajonnalla 1,38. Toiseksi vanhimmassa ikäryhmässä, eli 36–45-vuotiaissa, suhtautuminen on tulosten perusteella miespuolisten vastaajien keskuudessa neutraali. Heidän vastaustensa keskiarvo on 3,00 keskihajonnalla 1,29. Saman ikäryhmän naispuoliset vastaajat näyttävät

suhtautuvan väittämään koko otoksesta selvästi samanmielisimmin, sillä heidän kohdallaan vastausten keskiarvo on 4,50 keskihajonnalla 0,71. Tämä ikäryhmä on kuitenkin etenkin naisten osalta heikosti edustettu, eikä tulosta voida tämän takia pitää luotettavasti yleistettävänä. Myöskään otoksen ainoan 46–60-vuotiaan miesvastaajan erimielistä suhtautumista merkitsevän vastauksen perusteella ei voida tehdä luotettavaa yleistystä.

Vastaajien ammattitasolla havaittiin olevan jonkin verran vaikutusta vastauksiin koskien väittämää, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne on sijoitettu esimerkiksi valikkoihin tai latausruutuihin. Samanmielisimmin väittämään suhtautuivat omistajat, joiden vastausten keskiarvo on melko samanmielistä suhtautumista merkitsevä 3,50 keskihajonnalla 0,58, ja otoksen ainoa esimies, joka vastasi olevansa samaa mieltä väittämän kanssa. Heikon edustuksen takia näiden tulosten perusteella ei voida kuitenkaan tehdä luotettavia yleistyksiä. Opiskelijoiden vastausten keskiarvo on 3,20 keskihajonnalla 1,21, mikä merkitsee neutraalia tai varovaisen samanmielistä suhtautumista väittämään. Erimielisimmin väittämään suhtautuivat työttömät ja perustason työntekijät. Työttömien vastaajien vastausten keskiarvo on 2,75 keskihajonnalla 1,39, mikä merkitsee hieman erimielistä suhtautumista väittämään. Perustason työntekijöiden vielä hieman erimielisempää suhtautumista merkitsevä keskiarvo on 2,46 keskihajonnalla 1,15.

Pelikokemuksella havaittiin olevan jonkin verran vaikutusta vastauksiin, jotka koskivat väittämää, että pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, kun ne on sijoitettu esimerkiksi valikkoihin tai latausruutuihin. Mitä vähemmän pelikokemusta vastaajilla oli takana, sitä samanmielisempiä olivat heidän vastauksensa keskimäärin. 1–2 vuotta pelanneiden keskiarvo on 3,67 keskihajonnalla 0,58, mikä merkitsee melko samanmielistä suhtautumista, kuten myös 3–5 vuotta pelanneiden vastausten keskiarvo, joka on 3,54 keskihajonnalla 1,20. 6–10 vuotta pelanneiden vastaajien vastausten keskiarvo on 2,87 keskihajonnalla 1,13, ja yli 10 vuotta pelanneiden vastaajien kohdalla keskiarvo on 2,80 keskihajonnalla 1,25. Molemmat merkitsevät hieman erimielistä suhtautumista väittämään. Pelaamisen määrällä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Sen sijaan eri pelaajatyyppeiden välillä näyttää olevan hieman eroa suhtautumisessa. Pelaajatyypeistä tappajiksi tai sosialisoitujiksi itsensä määritelleet vastaajat näyttävät tulosten perusteella suhtautuvan väittämään hieman samanmielisemmin kuin saavuttajat ja tutkijat. Tappajien vastausten keskiarvo on selkeästi pelaajatyypeistä korkein, 3,54 keskihajonnalla 1,20, mikä merkitsee melko samanmielistä suhtautumista. Sosialisoitujien keskiarvo 3,10 keskihajonnalla 1,52 merkitsee neutraalia, mutta kuitenkin hieman samanmieliseen kallistuvaa suhtautumista väittämään. Saavuttajien keskiarvo 2,98 keskihajonnalla 1,16 merkitsee sekin neutraalia suhtautumista väittämään. Tutkijoiden vastausten keskiarvo 2,70

keskihajonnalla 1,22 merkitsee hieman erimielistä suhtautumista. Erot eri pelaajatyyppeiden välillä eivät ole erityisen suuria, mutta mielenkiintoista on, että pelaajatyypeistä enemmän pelimaailmaan keskittyvät tutkijat ja saavuttajat näyttävät suhtautuvan väittämään hieman pelaajakeskeisempiä tappajia ja socialisoitujia kielteisemmin, vaikka väittämä koskee nimenomaan sellaisia mainoksia, jotka esiintyvät varsinaisen pelimaailman ulkopuolella. Todennäköisesti kyse on kuitenkin lähinnä satunnaisesta vaihtelusta.

4.4.5 Mainokset osana pelimaailmaa

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttäviä, jos ne sopivat luonnollisesti osaksi pelimaailmaa. Väittämää koskevien vastausten keskiarvo on koko otokselta 3,50 keskihajonnalla 1,16, eli vastaajat olivat keskimäärin melkein samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajien sukupuolella tai ammattitasolla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Sen sijaan vastaajien iällä vaikutti olevan jonkin verran vaikutusta, sillä nuoremmat vastaajat näyttivät suhtautuvan selvästi vanhempia hyväksyvämmiin mainoksiin, jotka sopivat osaksi pelimaailmaa. Väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 26–35-vuotiaiden kohdalla 3,21 keskihajonnalla 1,13 ja 36–45-vuotiaiden kohdalla 3,00 keskihajonnalla 1,25. 18–25-vuotiaiden kohdalla keskiarvo on jo hieman korkeampi, 3,61 keskihajonnalla 1,19, ja alle 18-vuotiaiden kohdalla ero vanhempiin ikäryhmiin oli jo huomattava, keskiarvon ollessa 4,19 keskihajonnalla 0,66. Nuoremmat ikäryhmät näyttävät siis hyväksyvän pelimaailmaan luonnollisesti sopivan mainonnan vanhempia useammin. Vastaajien pelikokemuksella, pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta väittämää koskeviin vastauksiin.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäiset mainokset häiritsevät pelaamista vähemmän, jos ne on sisällytetty osaksi pelin tehtäviä ja tavoitteita. Vastausten keskiarvo koko otoksen osalta oli 2,50 keskihajonnalla 1,20, mikä merkitsee lievää erimielisyyttä väittämän kanssa. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Poikkeuksena voidaan mainita alle 18-vuotiaat vastaajat, joiden kohdalla väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 3,31 keskihajonnalla 1,20. Alle 18-vuotiaat vastaajat vaikuttavat siis suhtautuvan pelin tehtäviin ja tavoitteisiin liitettyyn mainontaan hieman muita positiivisemmin. Vastaajien ammattitason ei havaittu vaikuttavan vastauksiin. Myöskään pelikokemuksella, pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä ei vaikuttanut olevan merkittävää vaikutusta. 3–5 vuotta pelanneet kuitenkin erottuvat muiden vastaajien joukosta huomattavasti korkeammalla kerkiarvolla, joka on 3,69 keskihajonnalla 1,03, mikä merkitsee huomattavasti muita vastaajia positiivisempaa suhtautumista mainontaan, joka on sisällytetty osaksi pelin tehtäviä ja tavoitteita. Kyseiseen ryhmään kuuluu 13

henkilöä, joka on suhteellisen pieni määrä, minkä vuoksi voidaan pitää todennäköisenä, että kyse on sattumasta.

Vastaajille esitettiin väittämä, että PC- ja konsolipeleissä esiintyvien mainosten tulisi muistuttaa reaali maailman mainoksia. Tätä väittämää koskevien vastausten keskiarvo on koko otoksen osalta 2,56 keskihajonnalla 0,95. Tämä merkitsee melko lievää erimielisyyttä väittämän kanssa. Vastaajien iällä, sukupuolella tai ammattitasolla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Myöskään pelikokemuksella, pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä ei havaittu olevan vaikutusta.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan on hyväksyttävää, että pelihahmot käyttävät reaali maailman tuotteita. Tätä väittämää koskevien vastausten keskiarvo on koko otoksen osalta 3,56 keskihajonnalla 1,08, mikä merkitsee vastaajien olevan keskimäärin melko samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajien sukupuolella tai iällä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin, vaikkakin alle 18-vuotiaiden keskiarvo on hieman muita ikäryhmiä korkeampi, 3,94 keskihajonnalla 1,06, mikä merkitsee hieman muita ikäryhmiä suurempaa samanmielisyyttä väittämän kanssa. Vastaajien ammattitasolla ei havaittu olevan huomattavaa vaikutusta vastauksiin. Mielenkiintoisena huomiona voidaan kuitenkin todeta työttömien suhtautuvan kyselyvastausten perusteella hieman muita ammattitasoja positiivisemmin siihen, että pelihahmot käyttävät reaali maailman tuotteita. Työttömien väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 4,00 keskihajonnalla 0,82. Työttömiksi itsensä ilmoittaneita vastaajia oli kuitenkin suhteellisen vähän, vain 16 henkilöä, joten on mahdollista, että kyse on sattumasta. Pelikokemuksella, pelaamisen määrällä tai pelaajatyypillä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan todellisten brändien sisällyttäminen peliin voi tehdä siitä immersivisemmän. Vastausten keskiarvo on koko otokselta 3,13 keskihajonnalla 1,14. Tämä merkitsee suhteellisen neutraalia suhtautumista väittämään. Vastaajien sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Myöskään iällä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta lukuunottamatta alle 18-vuotiaiden selvästi muita ikäryhmiä samanmielisempää suhtautumista väittämään. Alle 18-vuotiaiden vastaajien kohdalla väittämää koskevien vastausten keskiarvo on 3,88 keskihajonnalla 1,02, mikä merkitsee vastaajien olevan keskimäärin lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Ammattitasolla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta väittämää koskeviin vastauksiin. Vastaajien pelikokemuksella tai pelaamistottumuksilla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan pelinsisäisten mainosten pitäisi olla jollakin tapaa vuorovaikutteisia. Tätä väittämää koskevien vastausten keskiarvo on koko otoksen osalta 2,39 keskihajonnalla 1,09, mikä merkitsee melko erimielistä suhtautumista väittämään. Iällä tai sukupuolella ei vaikuta olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin alle 18-vuotiaiden

ikäryhmää lukuunottamatta. Alle 18-vuotiaiden keskiarvo tätä väittämää koskeville vastauksille on 3,31 keskihajonnalla 0,95, mikä merkitsee suhteellisen neutraalia, mutta hieman samanmieliseen kallistuvaa suhtautumista väittämään. Ammattitasolla ei näytä olevan huomattavaa vaikutusta väittämää koskeviin vastauksiin. Sen sijaan pelikokemus näyttää vaikuttavan suhtautumiseen jonkin verran. Vähemmän kokeneiden pelaajien suhtautuminen interaktiivisiin pelinsisäisiin mainoksiin vaikuttaa vastausten perusteella melko neutraalilta, muuttuen hieman kielteisemmäksi, kun pelikokemusta karttuu. Huomattava enemmistö vastaajista oli kuitenkin kauan pelanneita, sillä jopa 77 % eli 104 henkilöä koko otoksesta oli yli 10 vuotta pelanneita. Onkin melko todennäköistä, että kyse on satunnaisesta eroavaisuudesta. Pelaamisen säännöllisyydellä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin, kuten ei myöskään vastaajan pelaajatyypillä.

4.5 Asenteisiin vaikuttavat piilevät tekijät

Tämän tutkimuksen yhteydessä toteutettiin eksploratiivinen faktorianalyysi, jolla pyrittiin löytämään tutkittavien muuttujien välisiä piileviä yhteyksiä, eli käytännössä tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta pelaajien asenteisiin pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Faktorianalyysin avulla löydettiin yhteensä kahdeksan faktoria, jotka nimettiin niiden sisältämien muuttujien perusteella seuraavasti (suluissa faktorin tunniste myöhempää käyttöä varten):

1. Yleinen mainosmyönteisyys (F1)
2. Mainonnan häiritsevyys (F2)
3. Mainosten hyödyllisyys (F3)
4. Mainosten irrallisuus pelistä (F4)
5. Mainonnan vastikkeellisuus (F5)
6. Tulevaisuuskuva (F6)
7. Immersio (F7)
8. Pelit mainosmedianassa (F8)

Löydetyistä faktoreista ensimmäiset viisi pitivät kukin sisällään vähintään kolme muuttujaa, joiden kohdalla faktorilatauksen voimakkuus ylitti alarajaksi määritellyn voimakkuuden 0,50. Kolmea muuttujaa faktoria kohden voidaan Yongin ja Pearcen (2013) ohjeen mukaisesti pitää riittävänä. Faktorit 6–8 sisältivät kukin vain kaksi riittävän voimakkaasti faktorilla latautunutta muuttujaa, minkä vuoksi niihin tulisi Yongin ja Pearcen (2013) mukaan suhtautua varauksella. Guadagnolin ja Velicerin (1988) mukaan pienemmällä otosko'olla faktorin olisi syytä pitää sisällään vähintään neljä riittävän

voimakkaasti latautunutta muuttujaa, mikä rajaisi myös faktorin 4 pois tarkastelusta. Koska tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoitus toteuttaa faktoreista syvempää jatkoanalyysiä, ei faktoreiden pois jättämistä nähty tarpeelliseksi, vaikeivat ne kaikki välttämättä olekaan riittäviä selittämään mitään ilmiötä.

Löydetyistä faktoreista ensimmäinen, yleinen mainosmyönteisyys, piti sisällään eniten muuttujia eli käytännössä kyselylomakkeen väittämiä. Muuttujia oli yhteensä 11, ja ne on lueteltu faktorilatauksineen taulukossa 1.

TAULUKKO 1: Yleistä mainosmyönteisyyttä kuvaavan faktorin (F1) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
Pelinsisäinen mainonta on hyväksyttävää halvoissa PC- ja konsolipeleissä.	,633
Pelinsisäinen mainonta on hyväksyttävää täysihintaisissa PC- ja konsolipeleissä.	,775
Mainonta on tarpeellista PC- ja konsolipeleissä.	,501
Mainonta PC- ja konsolipeleissä on aivan yhtä hyväksyttävää, kuin muissakin medioissa.	,567
PC- ja konsolipelien ei pitäisi sisältää mainontaa.	-,727
PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta on hyödyllistä.	,593
Maksullisissa PC- ja konsolipeleissä ei pitäisi olla mainoksia.	-,767
Mainokset PC- ja konsolipeleissä ovat hyväksyttäviä, jos niitä ei ole liikaa.	,546
PC- ja konsolipeleissä esiintyviä mainoksia ei pitäisi näyttää pelaamisen aikana.	-,661
Mainonta PC- ja konsolipeleissä on epäeettistä.	-,643
Mainonta PC- ja konsolipeleissä on väärin.	-,812

Ylläolevassa taulukossa nähtävät faktorilataukset kertovat siitä, miten voimakkaasti faktori selittää vastausten vaihtelua kunkin muuttujan kohdalla. Mitä lähempänä faktorilatauksen itseisarvo on yhtä, sitä voimakkaammin faktori selittää vaihtelua. Negatiiviset arvot tarkoittavat käytännössä päinvastaista suhtautumista, eli esimerkiksi tarkastellessa väittämää siitä, että mainonta PC- ja konsolipeleissä on väärin, merkitsee voimakas negatiivinen faktorilataus -0,812 sitä, että yleisesti mainosmyönteiset vastaajat ovat vastanneet väittämään keskimäärin erittäin erimielisesti. Yleisesti mainosmyönteiset vastaajat ovat faktorianalyysin tulosten perusteella olleet

myös selkeästi eri mieltä sellaisten väittämien kanssa, joissa mainonnan on väitetty olevan epäeettistä tai on väitetty, ettei PC- ja konsolipelien pitäisi sisältää mainontaa lainkaan. Sen sijaan väittämät, joiden mukaan mainonta on hyväksyttävää tai jopa hyödyllistä tai tarpeellista, ovat saaneet mainosmyönteisten vastaajien keskuudessa pääosin hyvin samanmielisiä vastauksia.

Toinen löydetty faktori, eli mainonnan häiritsevyys piti sisällään kuusi muuttujaa, jotka on esitetty taulukossa 2.

TAULUKKO 2: Mainonnan häiritsevyyttä kuvaavan faktorin (F2) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta ei häiritse minua.	,582
Pelinsisäiset mainokset vetävät huomion pois pelistä.	-,647
PC- ja konsolipelien sisältämät mainokset eivät tee peleistä vähemmän nautittavia.	,588
Pelinsisäiset mainokset eivät vaikuta keskittymiseeni peliin.	,664
Pelinsisäiset mainokset tekevät minut haluttomaksi pelaamaan peliä.	-,568
Liialliset mainokset tekevät pelistä huonomman.	-,682

Ylläolevan taulukon sisältämien faktorilatausten perusteella voidaan todeta, että sellaiset vastaajat, jotka eivät yleisesti ottaen pidä mainontaa häiritsevinä, eivät häiriinny niistä myöskään PC- ja konsolipeleissä. He eivät koe mainonnan tekevän peleistä huonompia tai vievän huomiota pois pelistä, eivätkä mainokset vaikuta heidän haluunsa pelata peliä.

Kolmas, mainonnan hyödyllisyyttä kuvaava faktori piti sisällään taulukossa 3 nähtävät viisi muuttujaa. Taulukossa esitettyjen faktorilatausten perusteella voidaan todeta, että mainonnan hyötynäkökulmaa ajattelevat vastaajat ovat vastanneet myönteisesti väittämiin, jotka koskevat mainosten henkilökohtaista kohdentamista ja relevanssia kohdehenkilölle. Lisäksi he ovat kokeneet mainonnan täyttävän yhden tavoitteensa, eli lisäävän tietoutta uusista tuotteista. Lisäksi he ovat faktorianalyysin perusteella vastanneet myönteisesti väittämiin, joiden mukaan mainonta on hyväksyttävämpää tai vähemmän häiritsevää, jos se on sisällytetty kiinteämmin osaksi pelimaailmaa ja pelattavuutta. Huolimatta positiivisista faktorilatauksista nämä muuttujat vaikuttavat niin irrallisilta muista faktorin sisältämistä muuttujista, että niiden selittymistä tällä faktorilla voidaan pitää jossain määrin kyseenalaisena.

TAULUKKO 3: Mainonnan hyödyllisyyttä kuvaavan faktorin (F3) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
Pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne on kohdistettu minulle henkilökohtaisesti.	,701
Pelinsisäiset mainokset ovat vähemmän häiritseviä, jos ne on sisällytetty osaksi pelin tehtäviä tai tavoitteita.	,632
Pelinsisäiset mainokset on helpompaa hyväksyä, jos ne ovat minulle relevantteja.	,814
Pelinsisäisten mainosten pitäisi olla interaktiivisia.	,603
Pelinsisäiset mainokset auttavat minua tulemaan tietoisiksi uusista tuotteista.	,500

Neljäs löydetty faktori, joka liittyy mainosten irrallisuuteen pelistä, piti sisällään kolme muuttujaa. Nämä on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4: Mainonnan irrallisuutta kuvaavan faktorin (F4) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta on siedettävämpää, jos mainokset on sijoitettu esimerkiksi valikoihin tai latausruutuihin.	,839
On hyväksyttävää, että PC- ja konsolipelien valikoihin ja latausruutuihin sijoitetaan mainoksia.	,679
PC- ja konsolipeleissä esiintyvät mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne eivät esiinny varsinaisen pelaamisen aikana.	,747

Faktorianalyysin tulokset ovat tämän faktorin osalta varsin yksiselitteiset. Ne vastaajat, jotka pitivät itse pelistä irrallista mainontaa hyväksyttävänä, vastasivat keskimäärin hyvin samanmielisesti faktorin sisältämiin väittämiin.

Viides faktorianalyysissä löydetty faktori liittyy mainonnan vastikkeellisuuteen. Faktorin sisältämät neljä muuttujaa on esitetty taulukossa 5. Myös tämän faktorin osalta tulokset ovat hyvin selkeät. Ne vastaajat, jotka kokevat mainonnan hyväksyttävämmäksi, jos siitä saa jotain vastineeksi, vastasivat kaikkiin faktoriin liittyviin väittämiin keskimäärin samanmielisesti.

TAULUKKO 5: Mainonnan vastikkeellisuutta kuvaavan faktorin (F5) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
Mainokset ovat hyväksyttäviä ilmaiseksi pelattavissa PC- ja konsolipeleissä.	,666
Mainostettavien tuotteiden tulisi liittyä peliin.	,590
Mainosten sisällyttäminen PC- tai konsolipeliin on hyväksyttävää, jos se tarkoittaa, ettei minun tarvitse maksaa pelistä.	,770
Mainonta PC- ja konsolipeleissä on hyväksyttävää, jos saan jotain vastineeksi niille altistumisesta.	,583

Kuudes löydetty faktori koskee tulevaisuudennäkymiä. Tämä faktori piti sisällään vain kaksi riittävän voimakkaasti latautunutta muuttujaa. Muuttujat ovat nähtävissä taulukossa 6.

TAULUKKO 6: Tulevaisuuskuvaavaa kuvaavan faktorin (F6) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
Pelinsisäiset mainokset ovat väistämätön osa PC- ja konsolipelien rahoitusmallia.	,781
Pelinsisäinen mainonta on väistämätöntä tulevaisuudessa.	,736

Näiden tulosten perusteella faktorin ei voida katsoa merkittävästi selittävän pelaajien suhtautumista pelinsisäiseen mainontaan. Voidaan kuitenkin todeta, että pidemmällä tähtäimellä tulevaisuutta ajattelevat vastaajat pitivät pääsääntöisesti hyvin todennäköisenä, että pelinsisäisen mainonnan rooli tulee merkittävästi kasvamaan tulevaisuudessa.

Seitsemäs löydetty faktori liittyy mainosten lisäämään immersioon. Faktori piti sisällään kaksi muuttujaa, jotka on esitetty taulukossa 7. Faktorin sisältämien muuttujien faktorilataukset ovat erittäin voimakkaita, mutta faktorin ei voida katsoa varsinaisesti selittävän mitään ilmiötä. Käytännössä tuloksen perusteella voidaan vain todeta, että vastaajat ovat yleisesti ottaen vastanneet samansuuntaisesti väittämiin koskien reaali maailman tuotteiden käytön hyväksyttävyyttä ja todellisten brändien sisällyttämisen lisäämää immersiota.

TAULUKKO 7: Immersiota kuvaavan faktorin (F7) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
Pelihahmojen on hyväksyttävää käyttää reaali maailman tuotteita.	,813
Reaali maailman brändien sisällyttäminen PC- tai konsolipeliin voi tehdä siitä immersii visemmän.	,811

Viimeinen löydetty faktori koskee pelien sopivuutta mainosmediaksi, ja sisältää kaksi muuttujaa. Muuttujat ovat nähtävissä taulukossa 8.

TAULUKKO 8: Pelejä mainosmedianana koskevan faktorin (F8) muuttujat

Muuttuja	Faktorilataus
PC- ja konsolipelit eivät eroa muista mainosmedioista, kuten elokuvista tai TV-sarjoista.	,688
PC- ja konsolipeleissä esiintyvien mainosten pitäisi muistuttaa reaali maailman mainoksia.	,675

Tulosten perusteella faktorin ei voida merkittävästi katsoa selittävän pelaajien suhtautumista pelinsisäiseen mainontaan.

Varsinaisen faktorianalyysin lisäksi sen tulosten perusteella laskettiin eri vastaajaryhmille kutakin faktoria kohden faktoripisteiden keskiarvot, jotka kuvaavat vastaajien tiettyjen ominaisuuksien, kuten iän, ammattitason tai pelaajatyypin vaikutusta vastausten sijoittumiseen näillä faktoreilla. Keskiarvot on esitetty taulukossa 9. Taulukossa punaisella merkityt arvot ovat sellaisia, joita ei voida pitää merkittävänä johtuen esimerkiksi ryhmän heikosta edustuksesta otoksessa.

Faktoripisteiden keskiarvojen perusteella vastaajien sukupuolilla oli useimpien faktoreiden kohdalla jonkin verran suhtautumiseen faktorilla latautuviin väittämiin. Ensimmäisen faktorin, eli yleisen mainosmyönteisyyden kohdalla eroa ei juurikaan ollut, mutta muiden faktoreiden kohdalla oli havaittavissa suurehkojakin eroja. Naiset pitivät tulosten perusteella mainontaa hieman miehiä häiritsevämpänä, mutta toisaalta he myös vaikuttavat näkevän mainonnan jonkin verran hyödyllisempänä, kuin miehet. He myös näyttivät pitävän itse pelistä irrallisia, esimerkiksi valikoissa esiintyviä mainoksia jonkin verran hyväksyttävimpinä, kuin miehet. Miespuoliset vastaajat olivat mainonnan vastikkeellisuutta koskevien väittämien kanssa hieman samanmielisempiä, kuin naiset.

TAULUKKO 9: Faktoripisteiden keskiarvot vastaajaryhmittäin

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Sukupuoli								
Nainen	-,027	-,111	,133	,262	-,075	-,354	-,291	,215
Mies	-,023	,011	-,028	-,049	,003	,072	,035	-,044
Muu	2,182	,501	-,149	-1,027	,903	,360	1,240	-,042
Ei halua kertoa	-1,228	,327	,323	1,362	-,345	-,461	,379	-,013
Ikäryhmä								
Alle 18-vuotiaat	,109	-,028	,473	,215	,196	,040	,610	,087
18–25	,117	,106	-,057	,091	,097	,065	-,040	-,067
26–35	-,206	-,020	-,039	-,296	-,192	,035	-,185	-,021
36–45	-,181	-,504	-,168	,302	-,367	-,516	,082	,186
46–60	,027	-1,040	-,403	-1,217	1,332	-1,323	-,619	2,180
Ammattitaso								
Perustaso	,051	-,322	-,156	-,330	,079	,071	-,124	-,006
Esimies	-,412	-1,249	-,357	,392	-1,721	-,224	,653	-1,094
Omistaja	,646	,461	,341	,279	-,150	,052	,112	,185
Opiskelija	,127	,172	,139	,219	,080	-,019	-,011	-,118
Työtön	-,810	,218	-,170	-,011	-,423	-,133	,350	,528
Pelaajatyyppe								
Saavuttaja	-,068	,236	,099	-,052	-,074	,206	,213	,095
Tutkija	-,026	-,166	-,023	-,131	-,005	-,167	-,095	,052
Tappaja	,468	,092	-,410	,343	,136	,223	,072	,089
Sosialisoituja	-,138	,049	,277	,689	,171	,015	-,323	-,884

(jatkuu)

Taulukko 9 (jatkuu)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Pelikokemus								
1–2 vuotta	-,197	,002	1,193	,321	-,117	-,074	-,550	,394
3–5 vuotta	-,076	-,135	,571	,453	-,034	,249	,731	,203
6–10 vuotta	-,205	-,072	,053	-,052	,762	-,058	,186	,347
Yli 10 vuotta	,045	,027	-,113	-,058	-,102	-,021	-,102	-,087
Pelaamisen määrä								
Lähes päivittäin	-,021	,072	-,024	-,033	-,045	-,001	,017	-,061
Useita kertoja viikossa	-,043	-,110	,033	-,003	,059	,044	-,023	,070
Kerran viikossa	,697	-,789	-1,046	1,136	,582	-1,298	-,071	,177
Pari kertaa kuussa	,101	-,434	1,697	1,059	-,482	,769	,110	,784
Pari kertaa vuodessa	,690	,052	,385	-,093	,299	,030	-,180	,444

Tulevaisuuskuva, immersiota ja pelejä mainosmediana koskevien faktorien kohdalla erot olivat merkittävämpiä, mutta faktoreita itsessään ei voida pitää kovinkaan merkittävänä tai luotettavina niiden pienen muuttujamäärän takia. Naiset vaikuttivat kuitenkin vastaavan selvästi miehiä erimielisemmin väittämiin, jotka latautuivat mainonnan tulevaisuutta ja mainonnan lisäämää immersiota kuvaavilla faktoreilla. Sen sijaan pelien asemaa mainosmediana kuvaavalla faktorilla latautuviin väittämiin he vastasivat miehiä samanmielisemmin.

Ikäryhmällä oli useimpien faktoreiden kohdalla huomattavasti vaikutusta siihen, miten faktorilla latautuviin väittämiin oli suhtauduttu. Nuoret alle 18-vuotiaista 25-vuotiaisiin olivat tulosten perusteella selvästi mainosmyönteisimpiä. Mainosten häiritsevyyttä kuvaavan faktorin kohdalla havaittiin, että 36–45-vuotiaat pitävät mainoksia huomattavasti muita ikäryhmiä häiritsevämpinä. Alle 18-vuotiaat näyttävät pitävän pelinsisäisiä mainoksia huomattavasti hyödyllisempinä, kuin muut vastaajat. He myös hyväksyvät selvästi muita ikäryhmiä useammin mainokset, jotka esitetään varsinaisen pelin ulkopuolella, esimerkiksi valikoissa tai latausruuduissa. Nuoremmat ikäryhmät olivat myös vanhempia samanmielisempiä viidennellä,

mainonnan vastikkeellisuutta koskevalla faktorilla latautuvien väittämien kanssa.

Ammattitasolla näytti olevan jonkin verran vaikutusta siihen, miten eri faktoreilla latautuviin väittämiin suhtaudutaan. Tulosten perusteella ylivoimaisesti mainosmyönteisin ryhmä ovat omistajat, mutta heidän osuutensa koko otoksesta on niin pieni, ettei tulosta voida pitää kovinkaan luotettavana. Yleisellä tasolla selvästi kielteisimmän mainoksiin näyttivät suhtautuvan työttömät vastaajat. Mainontaa pitivät tulosten perusteella kaikkein häiritsevimpänä perustason työntekijät, muita se taas ei juurikaan näytä häiritsevän. Mainontaa pitivät kaikkein hyödyllisimpänä omistajat, ja jossain määrin myös opiskelijat.

Pelaajatyypeistä yleisellä tasolla myönteisimmän mainoksiin näyttävät faktoripisteiden keskiarvojen perusteella suhtautuvan tappajat. Mainontaa häiritsevänä näyttävät pitävän pelaajatyypeistä lähinnä tutkijat. Mainonnan hyödyllisyyttä kuvaavalla faktorilla latautuviin väittämiin selvästi erimielisimmän vastasivat tappajat, samanmielisimmän taas sosialisoitajat. Mainonnan irrallisuutta pelistä koskevan faktorin kohdalla tappajat ja sosialisoitajat olivat kummatkin selvästi samanmielisempiä faktorilla latautuvien väittämien kanssa, kuin saavuttajat ja tutkijat.

Pelikokemuksella havaittiin olevan jonkin verran vaikutusta faktoripisteiden keskiarvoihin. Hieman yllättäen mainosmyönteisimmiksi ja vähiten mainoksista häiriintyviksi osoittautuivat yli 10 vuotta pelanneet. Samaan aikaan he kuitenkin pitävän mainoksia vähemmän hyödyllisinä, kuin vähemmän pelanneet. Pelaamisen määrällä ei näyttänyt olevan merkittävää vaikutusta faktoripisteiden keskiarvoihin.

5 YHTEENVETO

Pelaajakunnan laajenemisen myötä videopelit ovat nousseet merkittäväksi mainoskanavaksi perinteisempien kanavien rinnalle. Tässä tutkielmassa on käsitelty pelinsisäistä mainontaa useista eri näkökulmista ja luotu kattava katsaus pelinsisäiseen mainontaan ilmiönä.

Yleisesti ottaen tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta pelaajien suhtautuvan jokseenkin kielteisesti pelinsisäiseen mainontaan. Huomionarvoisena poikkeuksena voidaan kuitenkin todeta, että nuoret, erityisesti alle 18-vuotiaat vaikuttavat suhtautuvan pelinsisäiseen mainontaan hieman muita positiivisemmin. Tämän voidaan arvella johtuvan siitä, että he ovat yksinkertaisesti vanhempia ikäluokkia tottuneempia peleissä esiintyvään mainontaan, koska he ovat altistuneet merkittävän osan elämästään esimerkiksi mobiilipeleissä runsaasti esiintyville mainoksille.

Pelinsisäisiä mainoksia ei tutkimuksen tulosten perusteella koeta erityisen hyödyllisiksi. Sen sijaan merkittävä osa vastaajista piti mainoksia tunkeilevina ja pelikokemusta häiritsevinä. Erityisen kielteisesti suhtauduttiin mainoksiin, jotka esiintyvät maksullisissa peleissä, ilmaispeleiden kohdalla mainontaa taas pidettiin perustellumpana.

Aiemman tutkimuksen perusteella pelinsisäinen mainonta on hyväksyttävämpää, jos se on sijoitettu luonnollisesti osaksi pelimaailmaa (Vedrashko, 2006; Verberckmoes ym., 2016; De Pelsmacker ym., 2019). Tämän tutkimuksen tulokset tukivat myös jossain määrin tätä väittämää. Sen sijaan De Pelsmackerin ym. (2019) väittämiä siitä, että pelaajat suhtautuisivat mainoksiin positiivisemmin, jos ne integroidaan osaksi pelin tehtäviä ja tavoitteita, ei saanut tässä tutkimuksessa lisävahvistusta, vaan suhtautumien tällaista mainontaa kohtaan vaikutti lievästi kielteiseltä.

Osa tämän tutkimuksen tuloksista ei voida luotettavasti yleistää esimerkiksi tiettyjen demografisten ryhmien osalta puutteellisen otoksen vuoksi. Tutkimuksen yhteydessä toteutettu eksploratiivinen faktorianalyysi jäi myös joidenkin faktorien osalta vajavaiseksi, minkä takia osaa mahdollisista

pelaajien asennoitumista selittävästä tekijöistä ei voida luotettavasti todentaa. Yleisellä tasolla tutkimuksen voidaan kuitenkin katsoa antavan kohtalaisen kattavan kuvan pelaajien asenteista pelinsisäistä mainontaa kohtaan.

Mahdolliselle jatkotutkimukselle pelinsisäiseen mainontaan liittyen on paljon tilaa. Mahdollisia jatkotutkimuskohteita yleisemmin pelinsisäiseen mainontaan liittyen voisivat olla esimerkiksi mobiilipeleissä ja PC- ja konsolipeleissä esiintyvän mainonnan välisten eroavaisuuksien laajempi tarkastelu tai esimerkiksi tietyn tyyppisiin mainospelisiin, kuten esimerkiksi tässä tutkimuksessa mainitun America's Armyn (Yhdysvaltain armeija, 2002) kaltaisiin ideaa markkinoiviin peleihin keskittyvä tarkempi tutkimus. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää pelinsisäisen mainonnan konkreettisista tuloksista, siis siitä, onko sillä merkittävästi saavutettu jotain.

Pelaajien asenteita kartoittavalle lisätutkimukselle on myös tilaa. Laajemman otoskoon ja syvällisemmän asenteisiin vaikuttavien tekijöiden analyysin avulla voitaisiin saada huomattavasti mielenkiintoisempaa ja tämän tutkimuksen tuloksia paremmin yleistettävää tietoa.

LÄHTEET

Adams, S. (1978). *Adventureland*.

Adams, S. (1979). *Pirate Adventure*.

Bally Midway. (1983). *Tapper*.

Bardzell, J., Bardzell, S. & Pace, T. (2008). Player engagement and in-game advertising. *One One Interact*.

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.

Blitz Games. (2006). *Big Pumpin'*.

Blitz Games. (2006). *Pocketbike Racer*.

Blitz Games. (2006). *Sneak King*.

Bogost, I. (2007). *Persuasive games*. Cambridge, MA: MIT Press.

Brown, F. (2019, 7. helmikuuta). *Red Dead Redemption 2 and GTA 5 sales have hit more than 150 million*. PC Gamer. Noudettu osoitteesta <https://www.pcgamer.com/red-dead-redemption-2-and-gta-5-sales-have-hit-more-than-150-million/>

Campbell, C. (2019, 14. marraskuuta). *Death Stranding's product placement is an act of vandalism*. Polygon. Noudettu osoitteesta <https://www.polygon.com/2019/11/14/20955496/death-stranding-monster-energy-product-placement-kojima>

Capcom. (1990). *Kamen no Ninja Hanamaru*.

Capcom. (1990). *Yo! Noid!*.

Capcom. (2003). *Devil May Cry 2*.

Chambers, J. (2005). The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games.

- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M. S., Chen, C. S. & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318.
- Cianfrone, B. A., Trail, G. T., Zhang, J. J. & Lutz, R. J. (2008). Effectiveness of in-game advertisements in sport video games: An experimental inquiry on current gamers. *International Journal of Sport Communication*, 1(2), 195-218.
- Cicchirillo, V. J. (2019). Digital game advertising (IGA and advergaming): Not all fun and games. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 202-203.
- Comscore. (2006). Study Reveals Gamers Are an Attractive Online Advertising Segment.
- Costello, A. B. & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1), 7.
- De Pelsmacker, P., Dens, N. & Verberckmoes, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game players' attitude toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1).
- DiStefano, C., Zhu, M. & Mindrila, D. (2009). Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(1), 20.
- EA Sports. (2007). *NBA Live 08*.
- Electronic Arts. (2008). *Burnout Paradise*.
- Entertainment Software Association. (2019). Essential facts about the computer and video game industry.
- Ghirvu, A. (2013). In-game advertising: Advantages and limitations for advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(1 (15)), 114-119.
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 23-32.
- Guadagnoli, E. & Velicer, W. F. (1988). Relation to sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275.
- Hansson, L. (2017). Dynamic in-game advertising: Not loved but certainly tolerated.

- Jeong, E. J., Bohil, C. J., & Biocca, F. A. (2011). Brand logo placements in violent games. *Journal of Advertising*, 40(3), 59-72.
- Johnson & Johnson. (1983). *Tooth Protectors*.
- Juul, J. (2011). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. MIT press.
- Kim, Y., & Leng, H. K. (2017). Effectiveness of in-game advertisement: An examination of repetition effect, brand familiarity and the relationship between gaming skills and advertising execution. *Journal of Global Sport Management*, 2(1), 42-64.
- Kojima Productions. (2019). *Death Stranding*. Sony Interactive Entertainment.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Little, R. (2019, 7. marraskuuta). *Death Stranding's Product Placement is More Bizarre Than the Game Itself*. Screenrant. Noudettu osoitteesta <https://screenrant.com/death-stranding-product-placement-explained/>
- Louis Vuitton. (2019, 11. marraskuuta). *Louis Vuitton X League Of Legends*. Noudettu osoitteesta <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends>
- Louis Vuitton. (2019, 9. joulukuuta). *Louis Vuitton X League Of Legends Collection*. Noudettu osoitteesta <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/league-of-legends-collection>
- Lull, R. B., Gibson, B., Cruz, C. & Bushman, B. J. (2018). Killing characters in video games kills memory for in-game ads. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(1), 87.
- Maragos, N. (2005). *Postcard from GDC 2005: Serious Games Summit: Advergaming for Private and Public Interests*. Noudettu osoitteesta <https://www.gamedeveloper.com/business/postcard-from-gdc-2005-serious-games-summit-advergaming-for-private-and-public-interests>

- Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- Minotti, M. (2019, 6. helmikuuta). *Red Dead Redemption 2 surpasses 29 million copies sold*. Venturebeat. Noudettu osoitteesta <https://venturebeat.com/2020/02/06/red-dead-redemption-2-surpasses-29-million-copies-sold/>
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), s. 80-92.
- Ralston Purina. (1983). *Chase the Chuck Wagon*.
- Riot Games. (2009). *League of Legends*.
- Rockstar Games. (2013). *Grand Theft Auto V*.
- Rockstar Games. (2018). *Red Dead Redemption 2*.
- Salen, K., Tekinbaş, K. S. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Sharedata. (1989). *Avoid the Noid*.
- Skalski, P., Bracken, C. C. & Buncher, M. (2011). Advertising: It's in the game. *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (s. 437-455). IGI Global.
- Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Valve Corporation. (2000). *Counter-Strike*.
- Vedrashko, I. (2006). Advertising in computer games. Massachusetts Institute of Technology.
- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L. & De Pelsmacker, P. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games? *Computers in Human Behavior*, 64, 871-880.
- Vivendi Universal Games. (2005). *SWAT 4*.
- Yhdysvaltain armeija. (2002). *America's Army*.

Yhdysvaltain armeija. (2015). *America's Army: Proving Grounds*.

Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
Demografiatiedot			
1	What is your gender?	Mikä on sukupuolesi?	<ul style="list-style-type: none"> • Mies • Nainen • Muu • En halua kertoa
2	How old are you?	Kuinka vanha olet?	<ul style="list-style-type: none"> • Alle 18 • 18–25 • 26–35 • 36–45 • 45–60 • Yli 60
3	Which one matches your occupation most closely?	Mikä vaihtoehdoista vastaa parhaiten ammattitasoasi?	<ul style="list-style-type: none"> • Perustason työntekijä • Esimies • Omistaja • Opiskelija • Työtön
4	Where do you currently live?	Missä maassa asut?	(kaikki maat)
Pelaamistottumukset			
5	How long have you been playing PC or console games?	Kauanko olet pelannut PC- ja konsolipelejä?	<ul style="list-style-type: none"> • Alle vuosi • 1–2 vuotta • 3–5 vuotta • 6–10 vuotta • Yli 10 vuotta

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
6	How often do you play PC or console games?	Kuinka usein pelaat PC- ja konsolipelejä?	<ul style="list-style-type: none"> • Lähes päivittäin • Kerran viikossa • Pari kertaa Viikossa • Pari kertaa kuussa • Pari kertaa vuodessa
7	Which PC or console games have you played the most within the last three (3) months?	Mitä PC- tai konsolipelejä olet pelannut eniten viimeisten kolmen kuukauden aikana?	(avoin kysymys)
8	Which platforms do you play on?	Millä alustoilla pelaat?	<ul style="list-style-type: none"> • PC • PlayStation • Xbox • Nintendo • Mobiili • Muu, mikä?
9	Pick up to three (3) of your most played genres of video games	Valitse kolme eniten pelaamaasi pelityyppiä	(useita vaihtoehtoja)
10	What are your main reasons of playing video games? Pick up to three (3).	Mitkä ovat pääasialliset syyt pelata videopelejä? Valitse korkeintaan kolme.	<ul style="list-style-type: none"> • Saavuttaminen • Kilpailu • Eskapismi • Tutkiminen • Immersio • Rentoutus • Sosiaaliset syyt • Muu, mikä?

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
11	Which one of the following gamer types matches you most closely?	Mikä seuraavista pelaajatyypeistä kuvaa sinua parhaiten?	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkija • Saavuttaja • Tappaja • Sosialisoituja
Aiempi kokemus pelinsisäisestä mainonnasta			
12	When did you last see an advertisement in a PC or console game?	Koska viimeksi näit mainoksen PC- tai konsolipelissä?	<ul style="list-style-type: none"> • Viimeisen viikon aikana • Viimeisen kuukauden aikana • 1–3 kuukauden aikana • 4–12 kuukauden aikana • Yli vuosi sitten • En muista
13	Which of the following forms of in-game advertising have you noticed in PC or console games in the last 3 months?	Mitkä seuraavista pelinsisäisen mainonnan muodoista olet havainnut PC- tai konsolipeleissä viimeisten kolmen kuukauden aikana?	<ul style="list-style-type: none"> • Banneri valikossa tai latausruudussa • Banneri pelin käyttöliittymässä • Mainos-kyltti tai -juliste • Pelihahmon käyttämä tuote • Maskotti tai vastaava hahmo

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
14	In which PC or console game did you last see an in-game advertisement?	Missä pelissä olet viimeksi nähnyt pelisisäisen mainoksen?	(avoin kysymys)
Väittämät			
15	Overall I find advertising in PC and console games a good thing.	Pidän mainontaa PC- ja konsolipeleissä yleisesti ottaen hyvänä asiana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vahvasti eri mieltä 2. Eri mieltä 3. Neutraali 4. Samaa mieltä 5. Vahvasti samaa mieltä <p><i>*kaikille väittämille samat vaihtoehdot</i></p>
16	PC and console games are not different from other advertising media, such as movies and TV-series.	PC- ja konsolipelit eivät eroa muista mainosmedioista, kuten elokuvista tai TV-sarjoista.	*
17	In-game advertisements are inevitable part of PC and console game monetization.	Pelinsisäiset mainokset ovat väistämätön osa PC- ja konsolipelien rahoitusmallia.	*
18	Advertising in PC and console games does not bother me.	PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta ei häiritse minua.	*
19	In-game advertising is acceptable in free-to-play PC and console games.	Mainokset ovat hyväksyttäviä ilmaiseksi pelattavissa PC- ja konsolipeleissä.	*

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
20	In-game advertising is acceptable in cheap PC and console games.	Pelinsisäinen mainonta on hyväksyttävää halvoissa PC- ja konsolipeleissä.	*
21	In-game advertising is acceptable in full-priced PC and console games.	Pelinsisäinen mainonta on hyväksyttävää täysihintaisissa PC- ja konsolipeleissä.	*
22	In-game advertising is necessary in PC and console games.	Mainonta on tarpeellista PC- ja konsolipeleissä.	*
23	Advertising in PC and console games is just as acceptable as advertising in other forms of media.	Mainonta PC- ja konsolipeleissä on aivan yhtä hyväksyttävää, kuin muissakin medioissa.	*
24	In-game advertisements draw attention out of the game.	Pelinsisäiset mainokset vetävät huomion pois pelistä.	*
25	In-game advertisements are acceptable if they fit naturally in the game world.	Pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttäviä, jos ne sopivat luonnollisesti pelimaailmaan.	*
26	In-game advertisements are more acceptable if they are targeted to me personally.	Pelinsisäiset mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne on kohdistettu minulle henkilökohtaisesti.	*
27	In-game advertisements are less distracting if they are integrated into a goal or mission in the game.	Pelinsisäiset mainokset ovat vähemmän häiritseviä, jos ne on sisällytetty osaksi pelin tehtäviä tai tavoitteita.	*

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
28	It is easier to accept advertisements in PC and console games if they are relevant to me.	Pelinsisäiset mainokset on helpompaa hyväksyä, jos ne ovat minulle relevantteja.	*
29	Advertisements in PC and console games do not make the games less enjoyable.	PC- ja konsolipelien sisältämät mainokset eivät tee peleistä vähemmän nautittavia.	*
30	In-game advertisements do not affect my concentration on the gameplay.	Pelinsisäiset mainokset eivät vaikuta keskittymiseeni peliin.	*
31	Advertising should not be included in PC and console games.	PC- ja konsolipelien ei pitäisi sisältää mainontaa.	*
32	Advertisements in PC and console games should resemble real world advertisements.	PC- ja konsolipeleissä esiintyvien mainosten pitäisi muistuttaa reaali maailman mainoksia.	*
33	It is acceptable for in-game characters to use real world products in PC and console games.	Pelihahmojen on hyväksyttävää käyttää reaali maailman tuotteita.	*
34	Advertising in PC and console games is more tolerable if the advertisements are placed in menus or loading screens.	PC- ja konsolipeleissä esiintyvä mainonta on siedettävämpää, jos mainokset on sijoitettu esimerkiksi valikoihin tai latausruutuihin.	*

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
43	Advertisements in PC and console games are acceptable as long as there are not too many of them.	Mainokset PC- ja konsolipeleissä ovat hyväksyttäviä, jos niitä ei ole liikaa.	*
44	Advertisements in PC and console games are acceptable as long as they do not affect gameplay.	Mainokset PC- ja konsolipeleissä ovat hyväksyttäviä, kunhan ne eivät vaikuta pelattavuuteen.	*
45	In-game advertisements help me become aware of new products.	Pelinsisäiset mainokset auttavat minua tulemaan tietoiseksi uusista tuotteista.	*
46	Advertisements in PC and console games should not appear during gameplay.	PC- ja konsolipeleissä esiintyviä mainoksia ei pitäisi näyttää pelaamisen aikana.	*
47	I find advertising in PC and console games unethical.	Mainonta PC- ja konsolipeleissä on epäeettistä.	*
48	It is reasonable to include advertisements in a PC or console game if it means that the game is cheaper.	On perusteltua sisällyttää PC- tai konsolipeliin mainoksia, jos se tarkoittaa, että peli on ilmainen.	*
49	Advertising in PC and console games is inevitable in the future.	Pelinsisäinen mainonta on väistämätöntä tulevaisuudessa.	*
50	Advertisements in PC and console games make me not want to play the game.	Pelinsisäiset mainokset tekevät minut haluttomaksi pelaamaan peliä.	*

(jatkuu)

Liite 1 (jatkuu)

ID	Alkuperäinen kysymys	Kysymyksen suomennos	Vastausvaihtoehdot
51	Too many in-game advertisements make the game worse.	Liialliset mainokset tekevät pelistä huonomman.	*
52	Advertisements in PC and console games are more tolerable if they do not appear during gameplay.	PC- ja konsolipeleissä esiintyvät mainokset ovat hyväksyttävämpiä, jos ne eivät esiinny varsinaisen pelaamisen aikana.	*
53	Advertising in paid PC and console games is wrong.	Mainonta PC- ja konsolipeleissä on väärin.	*