

MIKROMAKSUJEN MOTIVOIVAT TEKIJÄT

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Teemu Himanen
Tatu Lahdelma

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala, Tradenomi

HIMANEN, T. & LAHDELMA, T.: Mikromaksujen motivoivat tekijät

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, 29 sivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa mikromaksujen motivoivia tekijöitä. Aineistoksi on kerätty viiden ihmisen teemahaastattelu sekä yksi kuuden henkilön ryhmähaastattelu. Haastateltavien ikähaarukka on 20–55 vuotta he asuvat ympäri Suomea. Haastattelujen pohjalta on analysoitu haastateltavien ostotottumuksia sekä ostotapahtuman jälkeistä tunnetilaa.

Tutkimustulosten mukaan mikromaksujen käyttö on yleistä haastateltavien joukossa, mutta niihin käytettävä rahamäärä suhteellisen pieni. Rahaa ollaan valmiita käyttämään peleihin, joihin käytetään paljon aikaa sekä pelaaminen koettiin mieluisaksi. Sosiaalinen paine on myös merkittävä tekijä mikromaksuissa, sillä pelaaminen koettiin usein sosiaalisesti tapahtumaksi.

Yleisimmin mikromaksuja käytetään tuomaan vaihtelua pelikokemukseen erilaisin kosmeettisin muutoksin. Muina syinä mikromaksujen käytölle on pelin helpottaminen sekä nopeuttaminen ja etulyöntiaseman hankkiminen muihin pelaajiin verrattuna.

Mikromaksujen käytöstä on saatavissa hyvin vähän kirjallisuutta, sillä mikromaksut ovat ilmiönä melko uusi. Tutkimus perustuu haastatteluihin sekä vertaamalla niitä motivaatioteoriaan että ostokäyttäytymiseen.

Asiasanat: mikromaksu, motivaatio, pelit

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology

HIMANEN, T. & LAHDELMA, T.:

Motivation behind
micropayments

Bachelor's Thesis in Information Technology, 29 pages

Autumn 2015

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find out what motivates the use of micropayments. The information was gathered by theme interviewing five people face-to-face and by one additional group interview consisting of six people. The age range of the interviewees was 20-55 years, and they live across Finland. Based on the interviews, the authors analyzed the interviewees' buying habits and feelings after a purchase.

The results of the study indicate that micropayments are used commonly but the amount of money used is quite small. People are willing to use money on games that they play frequently and are enjoyable to play. Social pressure is a significant factor in micropayments because gaming is usually experienced as a social event.

Most commonly, micropayments are used to bring variation to a game experience by different cosmetic changes. Other reasons are to make gaming easier and faster and to gain an upper hand against other players.

Micropayments are a relatively new concept so there is not much literature available about the subject. The study is based on interviews whose results are related to motivation theory and buying habits.

Keywords: micropayment, microtransaction, motivation, games

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	2
2.1	Aineiston keruu	2
2.2	Haastattelut ja haastateltavat	3
2.3	Haastattelurunko	4
2.4	Analyysi	5
3	MIKROMAKSU	6
3.1	Free-to-play	7
3.2	Freemium	7
4	PELEISTÄ JA PELAAMISESTA	9
4.1	Pelikulttuurin kehitys ja suosio	9
4.2	Ansaintamallit	11
4.3	Mikromaksut peleissä	11
5	MOTIVAATIO	13
5.1	Sisäiset motivaatiot	13
5.2	Ulkoiset motivaatiot	14
5.3	Sosiaaliset motiivit	14
6	KULUTTAJA	15
6.1	Kuluttajakäyttäytyminen	15
6.2	Ostokäyttäytyminen	15
7	HAASTATELTAVIEN TOTTUMUKSIA	18
7.1	Mikromaksujen käyttö haastateltavien keskuudessa	18
7.2	Odotuksia mikromaksuista	20
7.3	Ostotapahtuman jälkeinen tunnetila	20
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	22
8.1	Mikromaksujen käyttö	22
8.2	Mikromaksujen motivoivat tekijät	23
9	POHDINTA	24
	LÄHTEET	25

SANASTO

Boosti	Peliä nopeuttava lisä.
FPS	"First person shooter", eli ensimmäisen persoonan ammuntopeli
Free-to-Play (F2P)	Ilmaiseksi pelattava peli.
Pay-to-win (P2W)	Rahalla voi ostaa etuuden ilmaiseksi pelaavia vastaan.
Season pass	Passi, joka oikeuttaa pelin kaikkiin lisäosiin.
Skinit	Kosmeettiset muutokset esimerkiksi aseeseen tai pelihahmoon.

1 JOHDANTO

Lähes jokainen meistä on törmännyt alati yleistyvään ilmiöön nimeltä mikromaksu. Mikromaksuja esiintyy esimerkiksi Microsoftin uusimmassa käyttöjärjestelmässä (Windows 10), mobiililaitteilla pelattavissa peleissä, internetissä elokuvien vuokraamisessa sekä musiikin ostamisessa. Käyttökohteesta riippuen mikromaksulla voidaan saada esimerkiksi mainosbanneri piiloon tai konkreettisesti saada käyttöön ostettava tuote tai palvelu. Mikromaksuista povataankin mm. sanomalehtien pelastajaa, jolloin lukija voi maksaa vain uutisista joita haluaa lukea (Hiers 2015).

Tutkimus on tärkeä, koska mikromaksujen ilmiö on verrattain uusi sekä mikromaksuihin tukeutuvat pelit ovat kasvussa. Pelinkehittäjät ovat huomanneet, että peliin saadaan enemmän pelaajia tekemällä pelistä tai pelin osasta ilmainen. Pelintekijät saavat tuloja antamalla mahdollisuuden hankkia erilaisia oikoteitä ja ainutlaatuisia kosmeettisia valintoja maksua vastaan. Yrityksen todellinen kasvu saadaan tuomalla suuret massat pelaamaan ja kutsumalla heitä pelaajiksi (Totilo 2012). Kaupasta ostettu peli voi maksaa usein n. 50€, jolloin usein myös ostajan ja palveluntarjoajan suhde päättyy ostohetkeen. Mikromaksuja hyödyntävät yritykset käyttävät Free-to-play -mallia, jolloin pelaajan ja palveluntarjoajan suhde ei välttämättä pääty koskaan, eikä tällöin pelistä saatavaa tuottoa ole sidottu mihinkään. (Lankinen 2012)

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen prosessi. Aloitimme tekemään tätä keväällä 2015, kun löysimme käytännönläheisen ja uuden ilmiön.

Tutkimuksen lopullinen laajuus tarkentui vasta kesän mittaan koskemaan pelkästään pelien mikromaksuja.

Tutkimus aloitettiin haastattelupohjalta, jotta pystyisimme toteuttamaan haastattelut avoimin mielin ilman ennakko-odotuksia. Saimme luotua tiiviin ja selkeän haastattelurungon, joka hioitui haastatteluiden myötä.

Haastatteluteemat kuitenkin pysyivät samanlaisena, mikä helpotti aineiston analysointia merkittävästi jälkeempään.

Yksilöhaastattelut saatiin toteutettua todella ripeään tahtiin, parin viikon sisään. Tätä helpotti monen mielenkiinto aiheeseen ja halukkuutta keskustella asiasta ilmeni erittäin paljon. Ryhmähaastattelu suoritettiin opinnäytetyöprosessin loppuvaiheilla, sillä sen haluttiin täydentävän aineistoa entisestään.

Haastatteluiden analysoinnin aloitimme etsimällä teorioita mikromaksujen käytöstä. Koska mikromaksut ovat ilmiönä vielä uusi, niin lähimpänä tätä aihetta oli ostokäyttäytymis- sekä motivointiteoriat. Lähteinä näihin käytimme pääosin englanninkielisiä teoksia, sekä hieman suomenkielisiä tutkimuksia. Mikromaksuista löytyvää tieteellistä kirjallisuutta ei löytynyt lähes ollenkaan, jonka myötä teoriana käytettiin erilaisia verkkoartikkeleita aiheesta.

2.1 Aineiston keruu

Teimme tutkimuksemme induktiivisena, jossa viittaamme saatua aineistoa teoriaan. Täten lähtökohtamme on aineistopohjainen tutkimus jossa ei torjuta teorian olemassaoloa. Pystyimme nojaamaan aiheeseen viittaavaan kirjallisuuteen, kuten ostokäyttäytymis- ja motivaatioteoriaan.

Pyrimme tutkimaan aihetta monipuolisesti, sillä eri henkilöillä vaikuttavat hyvinkin eri painoalueet. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman kattava

heterogeeninen joukko, joka käyttää tai on käyttänyt mikromaksuja, sekä löytää heiltä erilaisia motivaatioita mikromaksujen käyttämiseen. Tarkoituksenamme oli muodostaa mahdollisimman kattava käsitys haastatteluiden pohjalta.

Aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Teemahaastatteluilla pystyttiin ohjaamaan haastattelun kulkua ja näin vertailemaan eri haastatteluja ja niiden aineistoa helpommin. Haastattelujen avulla saatiin tärkeää tietoa henkilökohtaisella tasolla, miksi kyseiset ihmiset käyttävät tai eivät käytä mikromaksuja, paljonko he siihen rahaa pistävät ja miten he reagoivat erilaisiin mikromaksuihin. Koska teemat sisältävät rahankäyttöön liittyviä asioita, piti haastateltava saada avautumaan rahankäytöstä. Joissakin tapauksissa haastateltava ei halunnut kertoa rahankäytöstään, kuitenkin haastattelun muista teemoista saatiin riittävästi aineistoa motivoivista tekijöistä.

2.2 Haastattelut ja haastateltavat

Opinnäytetyötä tehtäessä yhtenä suurimpana haasteena oli löytää riittävän kattava joukko haastateltavaksi. Onnistuimme löytämään moninaisen joukon mikromaksujen käyttäjiä. Joukossa on miehiä, naisia nuoria, vanhempia, opiskelijoita, työssäkäyviä sekä eläkeläisiä. Kaikkia heitä yhdistää se, että he pelaavat aktiivisesti, sekä käyttävät mikromaksuja.

Toteutimme 5 yksilöhaastattelua sekä yhden ryhmähaastattelun. Yksilöhaastatteluissa nuorin haastateltava oli 22-vuotias ja vanhin 55-vuotias. Ryhmähaastattelussa haastateltavia oli 6 henkilöä, joiden ikähaarukka oli 20–35 vuotta, joukossa oli 5 miestä ja 1 nainen. Haastattelut toteutettiin vuoden 2015 kesän ja syksyn aikana.

Yksilöhaastattelussa noudatettiin tarkasti haastattelurungon teemoja ja pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen kuva pelaamisesta, pelitottumuksista sekä mahdollisista mikromaksujen motiiveista. Ryhmähaastattelussa seurattiin myös haastattelurunkoa ja kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi

vertailtiin muiden kokemuksia mikromaksuista sekä ajatuksia niiden taustalla.

Koska aiheemme käsittelee ihmisten ostokäyttäytymistä, -tottumuksia, ja motivaatioita halusimme pitää haastateltavat mahdollisimman anonyymeinä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen ja kattava katsaus mikromaksujen motiiveille.

2.3 Haastattelurunko

- Pelaako videopelejä
 - Millaisia pelejä?
 - Kuinka paljon käyttää aikaa pelaamiseen?
 - Minkälainen pelaaja on?
- Millä eri alustoilla pelaa?
- Kuinka pelaaminen ajallisesti jakautuu eri alustojen kesken?
 - Mikä viehättää eri alustoissa?
- Pelaako tiettyjä pelejä säännöllisesti?
- Kuinka usein tutustuu uusiin peleihin?
- Onko pelaaminen sosiaalinen tapahtuma kavereiden kesken, vai onko tarkoituksena kuluttaa aikaa itsekseen?
 - Kuinka aika jakautuu?
- Mitä mieltä nykyisestä pelikehityksestä, jossa pelkän pelin ostaminen ei aina riitä?
 - Onko rahankäyttö vaadittua saadakseen kaiken irti peleistä? (Lisäosat).
- Hankkiiko lisäsisältöä peleihin?
 - Kosmeettiset muutokset?
 - Miksi hankkii tai ei hanki kosmeettisia muutoksia?
 - Erilaiset boostit?
 - Onko tarkoituksena helpottaa pelin etenemistä?
 - Edetä nopeammin pelissä?
 - Onko hankinta ollut pidempään harkittu, vai ostettu hetken mielihohteesta?

- Onko jätetty jokin hankinta ostamatta, vaikka on ajateltu hankittavan?
- Kun on käyttänyt rahaa johonkin lisäsisältöön, millainen tunnelma ostoksen jälkeen?
 - Tekeekö mieli tehdä uusia pieniä ostoksia vai harmittaako rahankäyttö?
- Kuinka paljon käyttää rahaa pelien ostamiseen?
 - Uudet pelit, jatko-osat, alennukset?
- Kuinka paljon käyttää rahaa pelien lisämaksuihin?
 - Millaisia lisämaksuja?
 - Käyttääkö rahaa toistuvasti samanlaisiin ostoksiin?
- Ovatko kaverit vaikuttaneet ostopäätökseen?
- Mitä toivoo ja ei toivo, että peleissä voisi hankkia rahaa vastaan?
 - Miksi?

2.4 Analyysi

Kun olimme suorittaneet haastattelut, litteroimme nauhoitukset. Olimme jo ennen haastatteluja päättäneet valita tutkimuksellemme aineistolähtöisen lähestymistavan. Suurelta osin siksi, että mikromaksut ovat nopeasti yleistyneet viimeisten vuosien aikana, eikä ilmiöstä löydy vielä verrattavaa aineistoa. Tarkoituksena oli perehtyä myös ihmisten ostokäyttäytymiseen olemassa olevien teosten pohjalta, jotka eivät perustu verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin.

Koska lähtökohtamme oli aineistopohjainen analyysi, lähdimme muodostamaan analyysissämme kategorioita, joita pyrimme kytkemään toisiinsa (Koppa 2015). Kategorioiksi valikoituivat eri pelaamistottumukset, peleihin liittyvät ostotottumukset, odotukset tarjottavaan materiaaliin sekä motiivit.

Koska haastatteluissa käytimme lähes samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kesken, oli haastattelujen vastauksien vertaaminen ja niiden yhteenvedon analysointi jokseenkin helppoa.

3 MIKROMAKSU

Mikromaksuilla käsitetään hyvin pienten rahallisten korvausten maksamista jostakin hyödykkeestä, usein alle yhden euron suuruisissa maksuissa. Esimerkiksi Paypal määrittää mikromaksun rajan alle £5 (noin 7,1€) (Paypal 2015). Mikromaksuja käytetään vahviten peleissä, joissa niiden avulla voi saada erilaisia hyötyjä ja etuja pelaamisessa. Etenkin mobiilialustoilla mikromaksut ovat yleistyneet. Mikromaksuilla saatavat etuudet voivat olla peleissä mm. pelin sisäisen valuutan lisääminen, peliä helpottavien tavaroiden hankkiminen sekä pelin kosmeettiset muutokset. (PC Gamer 2013)

Mikromaksut saapuivat vahvasti 2000-luvun loppupuolella esimerkiksi kun selainpelejä julkaiseva ohjelmistoyritys Zynga julkaisi FarmVillen Facebookissa ja Rovio julkaisi ensimmäisen Angry Birds videopelin mobiililaitteille. Alan toimijoiden mukaan nykyään liiketoiminta mitataan miljoonissa ihmisissä, jotka ovat ostaneet pelin (Totilo 2012). Nykyään suurimmat PC-alustalla pelattavat pelit saavuttavat kuukausittain yli 67 miljoonaa pelaajaa (Riot Games 2015), mobiilipuolella sen sijaan suosituimmat pelit saavuttavat jo lähes 300 miljoonaa kuukausikäyttäjää (Lankinen 2012). Mobiilipuolelta Applen App-Storen tuotoista jo neljä viidesosaa tuotosta tulee ilmaiseksi pelattavien pelien mikromaksuista (VentureBeat 2014a).

Vaikka suurin osa peleissä tapahtuvista maksuista on suuruudeltaan vain muutamista senteistä muutamiin euroihin, peleissä on myös suuria ja todella suuriakin summia maksavia esineitä. Nämä voivat maksaa sadoista dollareista kymmeneen tuhansiin, ellei jopa satoihin tuhansiin dollareihin. Kyseessä on yleensä jokin todella harvinainen esine tai muuten vaikeasti ja aikaa vievä saavutettava hyödyke. (News.com 2015)

Monet ulkopuoliset tahot tarjoavat mikromaksuilla eräänlaisia arpoja joita voi ostaa oikealla rahalla tai pelin sisäisillä esineillä, joilla saa esineen arvoa vastaavan määrän arpoja. Eräitä pelin harvinaisimpia ja halutuimpia esineitä on voinut saada vain näiden arvontojen kautta. Kuitenkin mm.

Japanin kuluttajavirasto on kieltänyt tämänlaisen toiminnan, koska toiminnalla on pyritty kiertämään arpajaislakia. (Dome 2012)

Etenkin PC-peleissä mikromaksut ovat useimmiten vain joitakin senttejä, joilla voi ostaa erilaisia skinejä peliin. Koska mikromaksuilla käytävät ostotapahtumat ovat summaltaan hyvin pieniä, vain joitakin senttejä, niin erilaiset virtuaalivaluutat ovat yleistyneet tämän johdosta. Virtuaalivaluutat mahdollistavat pienten transaktioiden mahdollistamisen ilman suuria välityskuluja. (Bittiraha 2015)

3.1 Free-to-play

Rovion ja Zyngan suuret massat tavoittavat mobiilipelit ovat tyypiltään Free-to-play (F2P) eli ilmaiseksi pelattavia pelejä. Käyttäjän ei siis tarvitse maksaa mitään voidakseen aloittaa pelin pelaamisen. Halutessaan pelaaja voi ostaa mikromaksuilla esimerkiksi pelin sisäisiä etuuksia edistääkseen pelaamistaan. Ensimmäiset F2P-mallin pelit eivät sisältäneet mikromaksuja, vaan peliä ylläpidettiin pelin sisäisten mainosten avulla. (Luton 2013, 7)

Normaalisti peleistä on maksettu kertausumma ennen pelaamista. On kuitenkin huomattu, että F2P-mallin pelit voivat saavuttaa moninkymmenkertaisen määrän pelaajia verrattuna perinteisen mallin peleihin. F2P-mallilla tuotettu peli on kuitenkin huomattavasti vaikeampi toteuttaa kuin ennakkoon maksettava peli. Tämä on tärkeää muistaa etenkin kun suunnitellaan peliä ja odotetaan pelistä saatavaa tuottoa, sillä F2P-mallin peleistä tuloja alkaa tulemaan vasta kun maksavat pelaajat ovat löytäneet pelin. Käyttäjälle on kuitenkin paljon epämieluisampaa maksaa pelistä ensin 50€ ja vasta tämän jälkeen päästä kokeilemaan peliä verrattuna kokonaan ilmaiseksi pelattavaan peliin. (Luton 2013, 9-10)

3.2 Freemium

Sana freemium tulee sanoista 'free' ja 'premium'. Freemiumissa tarkoituksena on antaa kuluttajalle jokin keskeinen osa palvelusta

ilmaiseksi ja myydä sitten lisäpalveluja. Freemium on siis eräänlainen markkinointistrategia, jonka ideana on antaa kuluttajalle joitakin tuotteita tai palveluita ilmaiseksi. Tällöin herätetään kuluttajan mielenkiinto asiaa ja yrityksen maksullisia palveluita kohtaan. (Strategy of Giving 2007)

Freemium strategia on yleistynyt 2000-luvulta lähtien, vaikka vastaavia palveluita on ollut jo 90-luvun puolella. Esimerkiksi Adobe on antanut Acrobat Readerin käyttäjien käyttöön, jolla voi ilmaiseksi lukea pdf-tiedostoja. Yhtiön tuotto tulee kuitenkin siitä, että pdf-tiedostojen tekemiseen vaadittavat ohjelmistot ovat sen sijaan maksullisia. (Heires 2007)

Freemiumstrategiaa voidaan kuvailla hyvin myös antamisstrategiana. Kun käyttäjille annetaan jotakin ilmaiseksi, herättää se aina suurempaa huomiota, verrattuna kuin jokin tuote olisi alennuksessa.

Todennäköisempää on myös, että kun jaetaan jotakin ilmaiseksi, niin useampi henkilö kuulee siitä ja sosiaalinen media todennäköisemmin tarttuu siihen. Tällöin voidaan saavuttaa taas huomattavasti enemmän käyttäjiä. (Inventie 2007)

4 PELEISTÄ JA PELAAMISESTA

Pelaaminen on nykyään osana lähes jokaisen lapsen ja nuoren arkipäivää (Tenkanen 2012). Tenkasen mukaan pelaaminen ei kuitenkaan ole vain lasten ja nuorten harrastus, sillä tietokonepelaajien keski-ikä on 37-vuotta. Vielä 1990-luvun alussa tietokoneet olivat talouksissa erittäin harvassa puhumattakaan pelikonsoleista. Nykyään voi pelata tietokoneiden ja konsolien lisäksi mobiilisti käsikonsoleilla tai jopa puhelimilla. Videopeliala on vielä nuori, mutta on nostanut suosiotaan merkittävää vauhtia jatkuvasti. Ensimmäiset pelit tehtiin jo 1950-luvulla, joista yhtenä hyvänä esimerkkinä on Bertie the Brain (Spacing Toronto, 2014). Bertie the Brain oli ristinolla-peli, jossa ihmistä vastaan oli tekoäly. Bertie the Brainista lähtien pelaaminen on kehittynyt jatkuvasti ja nostanut suosiotaan todella nopeaa tahtia. Pelkästään Yhdysvalloissa 155 miljoonaa ihmistä pelaa nykyään aktiivisesti pelejä, joka on vähän alle 50% kokonaisväestöstä ja he käyttävät jopa 22 miljardia dollaria pelaamiseen vuosittain. (ESA 2014)

4.1 Pelikulttuurin kehitys ja suosio

Videopeliajan alkuna voidaan pitää 1970-lukua, kun vuonna 1972 julkaistiin ensimmäinen pelikonsoli. Tämä kyseinen konsoli oli Magnavox Odyssey, jota myytiin yli 330 000 kappaletta (Winter 2013). Kymmenen vuotta myöhemmin tietokoneet tulivat mukaan pelimarkkinoille Commodore 64:n myötä vuonna 1982. Commodore 64 oli halpa ja massatuotettu kotitietokone, joka oli suunnattu koko kansalle. Commodore erosi myös pelikonsoleista siten, että pelkän pelaamisen sijaan Commodorella pystyi myös halutessaan ohjelmoida omia sovelluksia sekä pelejä. (Matthews 2010)

Tietokoneiden suosion noustessa, vuonna 1983 ilmestyi yksi tunnetuimmista ja myydyimmistä konsoleista: Nintendo Family Computer. Kyseinen konsoli tunnetaan myöskin Nintendo Entertainment Systeminä, lyhennettynä "NES". Tätä konsolia on myyty n. 62 miljoonaa kappaletta ja pelejä niihin n. 500 miljoonaa kappaletta (Nintendo 2012). Myöhemmin

Nintendo esitteli tietokoneiden ja pelikonsolien rinnalle mobiilimman tavan pelata, sillä vuonna 1989 markkinat valloitti Nintedon käsikonsoli GameBoy, jota on myyty yli 118 miljoonaa kappaletta (Nintendo 2012). Vuonna 1990 pelimarkkinoiden arvioitiin olevan jopa n. 13 miljardin dollarin arvoinen ja tästä kuului 90% Nintendolle (Business Week 1999).

Vuonna 1994 uusi tulokas Sony pyrki haastamaan Nintendon monopoliaseman omalla PlayStation-konsolillaan. Sony myöskin tässä onnistui, sillä Playstationia on myyty yli 102 miljoonaa kappaletta (SCEI 2007), kun taas Nintendon PlayStationin haastaja, Nintendo 64 -konsolia myytiin vain 33 miljoonaa kappaletta (Nintendo 2012). Milleniumin vaihteessa videopelimarkkinoiden arvo oli kasvanut 13 miljardista dollarista 20 miljardiin dollariin (Funding Universe 2015).

Vuonna 1998 saatiin uusi kilpailija konsolimarkkinoille. Nintendon ja Sony'n rinnalle tuli jättiyritys Microsoft, joka julkaisi oman Xbox-konsolinsa. Xbox ja Nintendon uusi pelikonsoli GameCube kuitenkin jäivät altavastaaajiksi, sillä Sony'n PlayStation 2 edeltäjänsä mukaan veti pidemmän korren myymällä yli 150 miljoonaa kappaletta (The Guardian 2013) ja olemalla näin eniten myydyin konsoli. (Wikipedia 2015)

Tietokoneiden ja internetin yleistyessä 2000-luvulla talouksissa, mahdollistettiin verkkopelaaminen muiden ihmisten kanssa. Tätä hyödynsi mm. World of Warcraft -peli, joka vuodesta 2004 lähtien on ollut merkittävä vaikuttava tekijä pelimarkkinoilla. Vuonna 2009 World of Warcraft pääsi jopa Guinnessin ennätyskirjaan olemalla maailman suosituin massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli 12 miljoonalla pelaajallaan (Digital Spy 2009).

Nykyään pelit ovat erittäin suosittuja ja pelimarkkinat ovat erittäin suuret, sillä tietokone- ja konsolipelien liikevaihto on n. 50 miljardia dollaria vuodessa (Statista 2015). Tähän ei ole edes otettu huomioon mobiilipelien arvoa, jonka on arvioitu olevan n. 25 miljardia dollaria (Newzoo 2014).

4.2 Ansaintamallit

Pelien tarkoitus on viihteen tarjoamisen lisäksi myös tuoda rahaa niiden tekijöille. Ennen suosituin tapa tähän oli yksinkertainen kertaostos, jossa peli ostettiin kiinteällä summalla ja siihen hintaan sai pelin kaikkine sisältöineen. Vähitellen alettiin tuomaan erilaisia rahoitusmalleja pelkän kiinteän maksun rinnalle, joissa peruspelin saa kiinteällä summalla ja halutessaan siihen pystyy ostamaan lisää pelattavaa. Toinen vaihtoehto kiinteän maksun rinnalle on myös kuukausimaksu, jossa ensin ostetaan peli kiinteällä maksulla ja maksetaan kuukausittain peliajasta, jotta peliä voi pelata. Hyvänä esimerkkinä kuukausimaksuihin on World of Warcraft -peli, jossa pitää maksaa n. 10€ kuukaudessa pelatakseen. World of Warcraft tuotti vuonna 2013 yli miljardi dollaria, vaikka kuukausimaksujen suosio oli tuolloin jo huomattavassa laskussa (OC3D 2014).

Kuukausimaksujen menettäessä hohtoansa, alettiin vähitellen siirtymään mobiilipelaamisen suosittuun F2P-malliin, jossa pelin saa ilmaiseksi. Koska itse pelin hankkimisesta ei tule kehittäjille tuloja, on peli täysin mainostulojen tai mikromaksujen varassa. Tämä malli on kuitenkin osoittautunut tehokkaaksi pelaajien saamiseksi, sillä peliin pääsee tutustumaan ilmaiseksi, jonka avulla kynnys pelin hankkimiselle on erittäin matala. Pelinkehittäjätkin hyötyvät tästä mallista, sillä kiinteän maksun sijaan mainostuloja tulee tasaisesti ja pelaajat rahoittavat peliä jatkuvasti mikromaksuilla. (VentureBeat 2014b)

4.3 Mikromaksut peleissä

Mikromaksuja käyttävä joukko on vain n. 0,5 – 5 % pelaajista ja normaali yksittäinen mikromaksu on n. 1€ suuruusluokkaa (Yahoo 2013).

Mikromaksuja esiintyy nykyään peleissä huomattavan paljon, koska mm. ilmaisapelit ovat täysin mainostulojen tai mikromaksujen varassa.

Mikromaksuilla myydään lisäsisältöä peliin, enimmäkseen kosmeettisin muutoksin, joiden avulla pelimaailma muuttuu hieman erilaisen näköiseksi. Mikromaksuilla myydään myös oikoteitä peliin nopeuttaakseen pelaamista tai tekemällä siitä helpompaa. Useat verkkopelit tarjoavat myös ns.

yllätyslaatikkoa pientä summaa vastaan, joka sisältää jonkin tavaran peliin, jonka hinta voi olla peräti satakertainen laatikon hintaan verrattuna.

Yllätyslaatikot mahdollistavat eräänlaisen uhkapelaamisen pelissä, mikä houkuttelee pelaajia maksamaan yllätyslaatikoista. Verrattuna uhkapeleihin yleensä, ei yllätyslaatikoissa voi hävitä kaikkia rahoja, vaan laatikko sisältää aina jotakin. (Rock Paper Shotgun 2015)

5 MOTIVAATIO

Pelaaminen on vapaaehtoista vapaa-ajanvietettä, joten sitä tehdään, koska se on hauskaa ja siitä nauttii. Tähän kuitenkin vaikuttaa monta psykologista tekijää, joiden avulla halutaan täyttää perustarpeita, kuten halutaan oppia jotain uutta, olla huomion keskipisteenä, kilpailla, tehdä yhteistyötä ja saavuttaa jotakin. Tämä kaikki on mahdollista peleissä, minkä takia pelaamiseen voi mahdollisesti joutua jopa koukkuun. (Ryan, Rigby & Przybylski 2006)

Tutkimuksen tavoitteena on löytää kuluttajia motivoivia indikaattoreita. Motivaatio on usein kuvattu sisä- tai ulkosyntyisenä. Ulkoinen motivaatio syntyy ulkoisista ja riippumattomista ärsykkeistä, esimerkiksi muut ihmiset ja mainokset. Ulkoiset tekijät ovatkin usein helposti määriteltävissä, kun taas sisäiset motiivit perustuvat usein tekemisestä saatavaan tyydytykseen. Täten ulkoisiin motivaatioihin on paljon helpompi vaikuttaa mm. erilaisilla kannustimilla. Sisäinen motivaatio syntyy harvoin konkreettisilla palkkioilla, kuitenkin sisäistä motivaatiota voidaan välillisesti ruokkia erilaisilla palkkioratkaisuilla. Esimerkiksi työnteko, jossa ulkoisena motivaationa on palkka ja sisäisenä motivaationa toimii työn mielekkyys. (Internetix 2015a)

5.1 Sisäiset motivaatiot

Sisäiset motivaatiot syntyvät sisäisesti yleensä oman mielenkiinnon kohteen mukaan, ilman ulkoisia tavoitteita (Internetix 2015a). Peleissä pelaaja voikin valita useista eri pelien tyyllilajeista mieleisensä. Pelien tyyllilajeja on huomattava määrä: löytyy ammuskelu-, fantasia-, seikkailu-, simulaatio-, strategia-, urheilupelejä ja niin edelleen. Peleissä on lukemattomia tarinoita, tutkittavia alueita, erilaisia hahmoja ja näitä voi muokata mieleisensä mukaan. Tästä syystä pelejä usein käytetään paetakseen oikeaa maailmaa stressiltä ja ongelmilta, sillä pelimaailman koetaan olevan oikeaa maailmaa kiinnostavampi sekä parempi. (Yee 2006)

5.2 Ulkoiset motivaatiot

Peleissä saavutuksia on monenlaisia, joita pyritään saavuttamaan ja tätä on pyritty korostamaan viime aikoina. Esimerkiksi PlayStationissa on käytössä Trophy-järjestelmä, jonka avulla pyritään saamaan pelaaja tekemään tiettyjä asioita peleissä ja siitä palkitaan julkisella pokaalilla (GameOn, 2014). Saavutuksiin kuuluvat mm. pelin läpipelaaminen, tiettyjen mekaanikoiden oppiminen sekä kilpailu muita pelaajia vastaan. (Yee 2006)

5.3 Sosiaaliset motiivit

Sosiaaliset motiivit liittyvät henkilön ympäristöön, kuten perhe, kaverit, työ, jossa hän elää ja käyttää aikaansa. Tämän takia sosiaalisia motiiveja voidaankin kutsua myös yhteisöllisiksi motiiveiksi. (Internetix 2015b)

Sosiaalinen vuorovaikutus on aina ollut tärkeä osa pelaamisessa. Pelaamisen avulla pystytään keskustelemaan muiden kanssa sekä tutustumaan uusiin ihmisiin. Kavereiden kanssa vietetään aikaa pelaamalla yhdessä, joko tekemällä yhteistyötä tai kilpailemalla heitä vastaan. (Przybylski, Rigby & Ryan 2010)

6 KULUTTAJA

Verkkomaksaminen on kasvanut vuodesta 2009 lähtien lähes puolitoistakertaiseksi. Etenkin vanhempien ikäryhmien osuuden kasvu on ollut suhteellisesti voimakkainta. Vaikka peleissä tapahtuva mikromaksuilla tehtävä kaupankäynti ei rahallisesti yllä yleisimmin verkosta ostettuihin tuoteryhmiin, verkossa pelejä ostavien osuus n. 12% 16-74 –vuotiaista on kuitenkin huomattava. (SVT 2014)

6.1 Kuluttajakäyttäytyminen

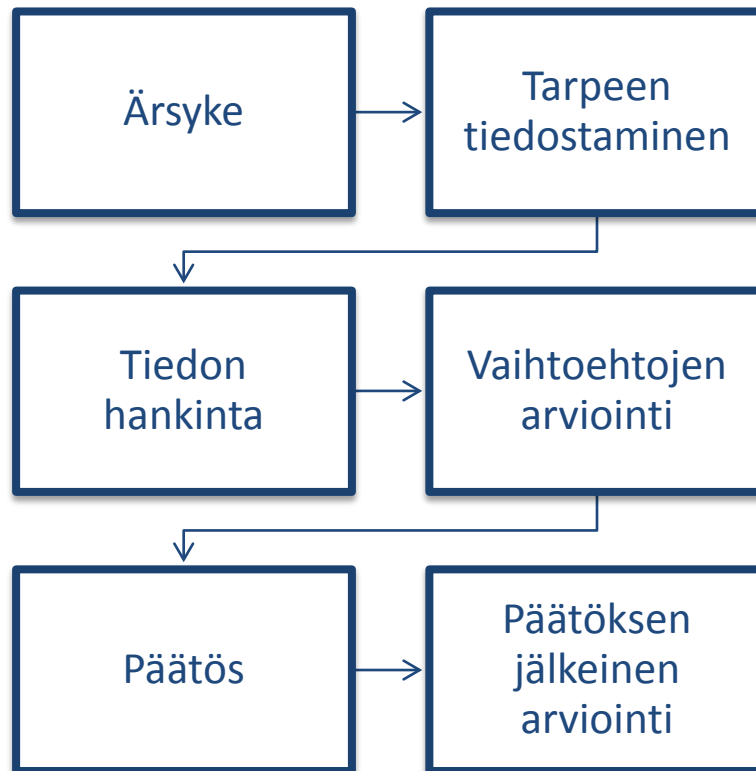
Kuluttajakäyttäytymistä kuvaavat dynaamisuus, interaktiivisuus ja vaihdanta. Dynaamisuuteen vaikuttaa esimerkiksi verraten nopeasti kehittyvä teknologinen elinympäristömme. (Puusa ym. 2012, 146) Nopeasti kehittyvät elektroniset henkilökohtaiset laitteet vanhenevat nopeasti ja sosiaalisen median suosion vuoksi kuluttajat huomaamattaan edistävät dynaamisuuden vaikutteita. Monet kaupalliset yritykset eivät vielä osaa tehokkaasti käyttää heille kertyneitä sosiaalisen median tuottamaa kuluttajarekisteriä (Nortio 2013). Interaktiivisuuteen vaikuttaa ihmisen jatkuva vuorovaikutus oman ympäristönsä ja muiden ihmisten kanssa (Puusa ym 2012, 146). Menestyvät yritykset osaavat hyvin tulkita kuluttajien liikkeitä ja pystyvät nopesti reagoimaan kuluttajien tottumuksiin (Kotapalo 2015). Vaihdanta yksinkertaisimmillaan kuvaa kuluttajakäyttäytymisessä rahasta luopumista ja hyödykkeen tai palvelun saamista. Vaihdanta ei välttämättä edellytä, että maksu tapahtuisi rahalla, sillä maksun voi suorittaa myös muilla tuotteilla tai jopa palveluilla (Laine 2015). Usein peleissä tapahtuva vaihdanta tapahtuu vaihtamalla jokin tavara toiseen, joko suoraan tai ensin myymällä.

6.2 Ostokäyttäytyminen

Koska osa ostamistamme tuotteista on hyvin eriarvoisia, niin hinnaltaan kuin käyttötarkoituksiltaan, ostopäätöksen prosessi voi olla hyvinkin erilainen eri tilanteissa. Eri ihmiset reagoivat eri ostopäätöksiin eri tavalla, toinen saattaa harkita uuden puhelimen ostoa jopa viikkoja ja toinen sen

sijaan valitsee nopeasti mitä on ensimmäisenä saatavilla. Selvää kuitenkin on, että mitä rutiininomaisempi ostettava tuote on, sitä vähemmän aikaa sen ostamiseen käytetään, sekä sitä enemmän tukeudutaan aikaisempiin ostotottumuksiin. (Solomon 2013, 320 - 322)

Ostoprosessia voi yksinkertaisesti kuvata 6-portaisella mallilla, kuten alla oleva kuvio (KUVIO1) osoittaa:



KUVIO1. Ostoprosessin 6-portainen malli.

Usein kuluttajien ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Tarve voi olla joko hyvin lyhyt jonka jokin ärsyke, esim mainos on laukaissut tai tarve voi olla pitkä, joka on alitajuisesti kehittynyt, usein jonkin ärsykkeen johdosta (Tuovinen 2012). Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeen, alkaa hänellä tiedonhankinta. Tämä voi olla passiivista, jolloin kuluttajan tarve on herännyt esimerkiksi mainoksen kautta. Tiedonhankinta voi olla myös aktiivista, jolloin kuluttaja tietoisesti etsii tietoa eri lähteistä. Nykyään onkin hyvin yleistä etsiä ensin tietoa internetin eri hakukoneilla ja käyttää tiedon hakuun apuna vielä sosiaalista mediaa (Solomon 2013, 327–328). Kun käyttäjä on löytänyt riittävästi tietoa tuotteesta, alkaa usein eri

vaihtoehtojen vertaaminen. Tässä vaiheessa käyttäjä jäsentää hakemaansa tietoa, vertailee eri vaihtoehtoja ja arvioi tuotteita mm. sen ominaisuuksien, hinnan ja brändin mukaan (Solomon 2013, 336–338). Lopulta kun käyttäjä on arvioinut mahdollisia vaihtoehtoja voi käyttäjä luonnollisesti tehdä päätöksen. Päätös ei aina välttämättä tarkoita sitä, että käyttäjä ostaisi kyseisen tuotteen, sillä päätös voi myös olla ostamatta tuotetta (Solomon 2013, 336–337). Jos ostopäätösprosessi on ollut erityisen pitkä tai tuotteen hinta on erityisen korkea, ostopäätöstä voi seurata vielä päätöksen arviointi. Tällöin kuluttaja etsii lisää informaatiota tukemaan omaa päätöstään. Oston jälkeistä epävarmuutta kutsutaan myös kognitiiviseksi dissonanssiksi (Laine 2013). Jos ostopäätös on tehty, voi sen jälkeiset kokemukset johtaa uusintaostoon (Tuovinen 2012).

Kuluttajan elämäntavat ja elämäntilanne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on kolmea eri lajia: demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät käsittävät ns. ”kovia faktoja” kuluttajasta, eli selkeästi havaittavissa olevia tekijöitä kuten ikä, sukupuoli, tulot, ammatti sekä asuinpaikka. Nämä tarpeet voivat selittää kuluttajan tarpeita hankkia jokin tuote, mutta ei kerro kuluttajan tottumuksista valita tuttu merkki tai kokeilla jotakin uutuustuotetta. Tällaiset valinnat selittyvät psykologisilla tekijöillä, kuten arvot sekä tunteet. Myös sosiaaliset tekijät kuten sosiaalinen asema, perhe ja ystävät vaikuttavat kuluttajan valintoihin (Laine 2015).

7 HAASTATELTAVIEN TOTTUMUKSIA

Valitsimme haastateltavat sen mukaan, että kaikki kuuluisivat joukkoon joka pelaisi videopelejä ja käyttäisi niiden mikromaksuja. Lähes kaikki haastateltavamme pelaavat aktiivisesti, osa jopa huomattavan paljon, täten joukkomme kuuluu hyvinkin aktiiviseen pelaajakuntaan.

”Keskimääräisesti 4-5 tuntia päivässä. Arkena vähemmän tietenkkin, viikonloppuna on sitten paljon enemmän aikaa.”

7.1 Mikromaksujen käyttö haastateltavien keskuudessa

Valitsemamme haastateltavat käyttävät mikromaksuja hyvinkin keskiarvon mukaisesti, keskimääräisesti vain kymmenien eurojen vuositasolta kymmeneen euroihin kuukaudessa. Käytettävä raha menee pääsääntöisesti peleissä hankittaviin pieniin boostehin, skineihin sekä yllätyslaatikoihin. Täten suuremmat hankinnat, kuten lisäosat ja season passit ovat vähemmän ostettuja tuotteita. Hinnat näissä suuremmissa ostoksissa vaihtelevat 10 eurosta yli 60 euroon asti.

”Ei semmone yks ostos haittaa kenenkää taloutta.”

Mikromaksut ovat luonteeltaan sen verran pieniä, että niissä käytettävä ostokäyttäytymismalli käydään hyvin nopeasti läpi. Jos tehdään vielä usein samantyyllisiä ostoksia niin ostoprosessin eri vaiheet nopeutuvat rutiinin myötä.

”Oikeestaa halvoissa skineissä, jos joku näyttää hyvältä, ni sen ostaa heti... Jos sattuu olee rahaa.”

Peli, mihin ostetaan paljon lisiä, pitää olla kiinnostava ja siihen halutaan käyttää myös enemmän aikaa jatkossa. Peliin saadaan lisäosilla lisää pelattavuutta ja täten voidaan käyttää enemmän aikaa taas pelin parissa. Erilaisia etuuksia hankitaan yleisimmin nopeuttaakseen pelin kulkua, sekä antamaan itselleen etulyöntiasema muihin pelaajiin verrattuna. Pelejä, joissa etuuksia voi hankkia paljon, kutsutaan usein ”pay-to-win” – peleiksi. Esimerkkinä tästä on pelin sisäisen valuutan lisääminen oikealla rahalla, etulyöntiaseman saaminen mm. erilaisten vahinko- ja suojalisien avulla

sekä välineiden hankinta, joita ei pelissä voi muuten saada kuin ostamalla. Osa haastateltavista välttää etuuskien hankkimista, koska sen avulla peliin tulisi oikeiteitä, joka voi vaikuttaa huijaukselta.

"Saatanan pay-to-win homot!"

Kosmeettiset muutokset kuten esimerkiksi erilaiset peliasut, aseiden skinit ja efektit hankitaan erottuakseen muista pelaajista sekä osoittamaan, että peliin on käyttänyt aikaa sekä vaivaa. Osa haastatelluista käyttää kosmeettisia lisiä saadakseen peliin pientä vaihtelua, jotta peli ei vaikuttaisi aina samanlaiselta.

"Enimmäkseen se on itselle niiku pieni lisä, että vois verrata esim... jos joku vaihtaa puhelimeen kuoret, ni sama ku vaihtaa aseeseen skini."

Eräs haastateltavista ei käyttänyt kosmeettisiin muutoksiin ollenkaan rahaa, sillä hänen mielestään se on turhaa tuhlausta, jonka avulla peliin ei itsessään tule mitään kunnollista muutosta.

"Koska miks nyt ulkonäköön satsaa oikeeta rahaa."

Lisäosia, eli DLC:tä käytetään lisätäkseen peliin pelattavaa tuomalla mm. erilaisia kenttiä yksin- sekä moninpeleihin sekä lisäämällä uusia erilaisia pelimuotoja. Lisäosia hankitaan yleisimmin jatkaakseen hyvää pelikokemusta tai vaihtoehtoisesti ryhmäpaineen takia varsinkin moninpelien lisäkartojen kohdalla.

"Jos siihen tulee peliin lisää contenttia jotenkin, niin sit se on ihan jees."

Moni haastateltava käyttää pientä ostosta saadakseen hyvällä tuurilla paljon arvokkaampaa siitä hyvästä. Pienistä ostoksista yllätyslaatikot tuovat ostoksiin jännitystä uhkapelin lailla. Pari haastateltavistamme käyttikin suurimman osan mikromaksuistansa yllätyslaatikoihin, toivoen että he saisivat paljon arvokkaampaa tilalle.

"Pitäähän sen puukon nyt joskus tulla!"

7.2 Odotuksia mikromaksuista

Kaikki haastateltavamme ovat samaa mieltä siitä, että peleissä ei pitäisi pystyä hankkimaan mitenkään etulyöntiasemaa verrattuna muihin pelaajiin. Pahimmillaan tämä voisi luoda epätasapainoa peliympäristöön, jossa ei voisi pärjätä ilman, että käyttäisi oikeaa rahaa.

”No, paras tapaus on se, että rahalla saa tota tiettyjä kosmeettisia muutoksia joka ei sitten pistä pelaajaa mitenkään etulyöntiasemaan. Rahan avulla voi sitten erottua joukosta, mutta se ei tee pelaajasta parempaa.”

Vaikka kaikki haastateltavat ajattelevat, että on huono asia, jos pelissä rahalla pystyy ostamaan etulyöntiasema muihin pelaajiin. Kuitenkin osa heistä käyttää rahaa juuri tähän tarkoitukseen nopeuttaakseen tai helpottaakseen omaa etenemistään.

”Hearthstonessa ostanu kortteja. Aika pay-to-win peli.”

”Nojoo, oon. Esim. Tämä etenkin selainpeleissä esim. Ikariam, jossa sitten on toi rahalla saa esim. parempia suoja ja parempia joukkoja sekä saa kaupunkeja kehitettyä paljon nopeammin.”

7.3 Ostotapahtuman jälkeinen tunnetila

Yleensä alle kahden euron ostokset (jotka useimmiten olivat heräteostoksia) eivät herättäneet ostotapahtuman jälkeisiä tunteita. Lähes kaikki haastateltavat saivat ostoksesta pienen ilon tunteen eikä katumusta ostoksesta ollut lähes ollenkaan.

”Ei semmoi suurempi ostos ainakaa heti haittaa mitää, senhän saa heti käyttöö.”

Muutama haastateltavamme mainitsi ostosten jälkeisen tunnetilan nouseen vasta huomattavasti myöhemmin, kun oli ymmärtänyt kuinka paljon oli rahaa kaiken kaikkiaan käyttänyt. Eräs haastateltavamme olikin käyttänyt 4 vuoden pelaamisen aikana n. 1500€ yhteen peliin mikromaksujen kautta.

"Heh... Kyllähän se järkytti, ku huomaa et on pistäny puoltoista tonnia lolliin."

Haastateltavistamme 6 henkilöä on käyttänyt rahaa myös yli mikromaksujen rajat ylittäviin ostoksiin pelien sisällä. Yleensä tähän sisältyvät ostokset ovat n. 20€ arvoisia season passeja, lisäosia tai harvinaisempia skinejä. Näiden ostamisen jälkeen usein kaikille haastateltaville tuli katumus, että oliko ostos kuitenkään rahan arvoinen. Tunnetila ei välttämättä ole tullut kuitenkään heti ostoksen jälkeen, vaan huomattavasti myöhemmin, kun on kerennyt käsittelemään tapahtumaa.

"Kylhä sitä myöhemmin miettii et oliko kuitenkään sen arvone..."

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yleiseen keskiarvoon verrattuna haastateltavamme edustavat hyvinkin keskiarvoista käyttäjäkuntaa, kun verrataan käytettyä rahamäärää. Haastateltavat edustivat myös hyvinkin laajaa pelaajakuntaa, yhteisenä tekijänä FPS-pelit olivat kaikilla edustettuina.

8.1 Mikromaksujen käyttö

Ennen mikromaksun ostopäätöstä haastateltavat haluavat olla varmoja siitä, että peli on tarpeeksi kiinnostava ja siihen on valmis käyttämään myös jatkossa aikaa. Mikromaksuihin käytetään keskimäärin pari euroa kuukaudessa. Mikromaksujen pienuudesta johtuen suuri osa peleissä tapahtuvista ostoksista on hetken mielijohteesta toteutettuja.

Mikromaksuilla halutaan saada lisää pelattavuutta peliin ja tarvittaessa nopeuttaa tai helpottaa sen pelaamista. Halutaan myös saada vaihtelua peliin sekä erottautua muista pelaajista visuaalisin muutoksin eräänlaisen statuksen myötä. Statuksen saavuttaminen ja ylläpitäminen lisää myös kilpailullisuutta, jonka myötä rahaa käytetään pelissä pärjäämiseen.

Ajan kanssa mikromaksuihin käyttämä rahasumma voi muodostua suureksi ja voi ylittää normaalin pelin hinnan moninkertaisesti.

Pelintekijöiden kannalta mikromaksujen tasainen käyttö on ideaalinen, sillä heidän kassavirta mahdollisesti pysyy jatkuvana, eikä painotu pelin julkaisuajankohtaan.

Mikromaksujen pienuudesta johtuen ostotapahtuman jälkeiset tunnetilat ovat melko mitättömiä. Ostoksesta saadaan pientä iloa joksikin aikaa eikä katumusta esiinny lähes ollenkaan. Poikkeuksena tähän on yllätyslaatikot, jotka tuovat pienellä rahalla normaalia enemmän jännitystä. Yllätislaatikot toimivat uhkapelin lailla, sillä laatikosta voi saada todella arvokkaan esineen käyttöönsä. Suurin tunnetila voi kuitenkin ilmetä jälkikäteen, kun pelaaja tajuaa kuinka paljon rahaa on pistänyt peliin ajan myötä. Kyseinen summa voi olla satoja, ellei jopa tuhansia euroja.

8.2 Mikromaksujen motivoivat tekijät

Sisäinen motivaatio ilmenee, kun peli koetaan kiinnostavaksi sekä mielekkääksi pelata. Tämän vuoksi pelaaja on mahdollisesti valmis käyttämään rahaa ja aikaa peliin jatkossa. Sisäisen motivaation myötä useimmiten peliin hankitaan lisää pelattavuutta lisäsisältöjen myötä sekä hankitaan erilaisia boosteja, jotta pelaamista voi jatkaa.

Ulkoinen motivaatio näkyy, kun pelaaja haluaa saada pientä vaihtelua peliin ja muuttaa peliä mielensä mukaiseksi erilaisten skinien avulla. Erilaiset palkinnot edesauttavat ulkoista motivaatiota, kuten esimerkiksi PlayStationin Trophy-järjestelmä, jonka avulla tietyillä saavutuksilla saa palkinnon. Kuitenkin jotkut palkinnot voivat olla vaikeasti saavutettavissa, joten erilaisten boostien käyttö osoittautuu kannattavaksi. Yllätyslaatikot ovat myöskin hyvä esimerkki ulkoisesta motivaatiosta, sillä pienellä hinnalla halutaan saada mahdollisimman arvokas esine.

Sosiaalinen motivaatio on eniten esillä kolmesta motivaatiosta, koska se voi vaikuttaa lähes kaikkeen ostettavaan. Halutaan esimerkiksi pelata kavereiden kanssa yhdessä, jonka myötä ryhmäpaine voi vaikuttaa mm. lisäosien hankkimiseen. Kunnianhimo on myös joillakin pelaajilla erittäin vaikuttava tekijä, sillä halutaan saada arvostusta ja näyttää oma paremmuus. Tämän takia hankitaan erilaisia skinejä sekä boosteja, jotta saavutetaan ja voidaan ylläpitää eräänlainen status sekä osoitetaan omistautuminen peliin. Jos peli ei kuitenkaan ole tarpeeksi kiinnostava, eikä siihen ole valmis käyttämään jatkossa aikaa, edes sosiaalinen painostus ei vaikuta ostopäätökseen.

Mikromaksujen käyttö sosiaalisen motivaation avustuksella voi pahimmillaan johtaa P2W-peliin, jossa rahan avulla voidaan saada selkeä etu rahaa käyttämättömiin pelaajiin verrattuna. Haastateltavien joukossa tämän kaltainen pelityyppi koettiin huonoksi, silti lähes kaikki haastateltavamme pelaavat tämän tyyliä pelejä ja käyttävät myöskin rahaa erilaisiin etuuksiin.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laajentaa käsitystä mikromaksuista. Mikromaksuja esiintyy nykyään lähes kaikkialla ja niiden käyttö on yleistynyt niiden helppouden ja pienen hinnan takia. Mikromaksuista löytyy tilastoja käyttömääristä ja niiden yleisyydestä, eikä näissä ei ole menty pintaa syvemmälle. Ei ole mietitty tarkemmin, miksi mikromaksuja käytetään ja mikä saa ne suosituksi vaihtoehdoksi. Tarkoituksenamme oli keskittyä opinnäytetyössä juuri tähän.

Tulokset olivat hienoinen yllätys. Mikromaksut jakautuivat aika tasaisesti kolmeen osaan. Sisäinen motivaation avulla haluaa saada lisää pelattavuutta ja ulkoinen motivaatio painottuu kosmeettisiin muutoksiin sekä oman pelin edistämiseen. Sosiaalinen motivaatio ilmenee molempien tapausten rinnalla lähtökohdasta riippuen. Jos halutaan saada lisää sisältöä peliin, koska omat pelikaveritkin ovat sen hankkineet, vaikuttaa sosiaalinen paine. Kosmeettisiin muutoksiin ja oman pelin edistämiseen voi vaikuttaa sosiaalisen statuksen saaminen ja haaliminen.

Tämän opinnäytetyön tulokset toimivat hyvänä lähtökohtana lisätutkimuksille, sillä perusmotivaatiot ovat jo esiteltynä ja tästä on hyvä lähteä tarkentamaan eri osa-alueita jatkossa. Mikäli pelintekijät haluavat painottaa pelinsä tulot mikromaksuihin, tulisi heidän keskittyä luomaan sosiaalinen yhteisö pelaajan ympärille. Tärkeämpää on kuitenkin tavoittaa suuret pelaajamassat pelaamaan peliä.

LÄHTEET

- Bittiraha. 2015. Mikä on Bitcoin? [viitattu 5.10.2015]. Saatavissa: <https://bittiraha.fi/content/mik%C3%A4-bitcoin>
- Business Week. 1999. Sega's Dream machine [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: http://www.businessweek.com/1999/99_37/b3646218.htm
- Digital Spy. 2009. Guinness announces gaming world records [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: <http://www.digitalspy.com/gaming/e3/news/a158552/guinness-announces-gaming-world-records/>
- Dome. 2012. Japani kielsi pelien virtuaalimikromaksu-arpajaiset [viitattu 30.9.2015]. Saatavissa: <http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/japani-kielsi-pelien-virtuaali-mikromaksu-arpajaiset>
- ESA. 2014. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>
- Funding Universe. 2015. Infogames Entertainment S.A. History [viitattu 29.9.2015]. Saatavissa: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/infogames-entertainment-s-a-history/>
- GameOn. 2014. Why Trophies are better than Achievements [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: <http://www.gameondaily.com/why-trophies-are-better-than-achievements/>
- Hiers, M. 2015. Are Micropayments the Future of the Newspaper Industry [viitattu 9.11.2015]. Saatavissa: <http://blog.realmatch.com/news-publishers/micropayments-future-newspaper-industry/>
- Heires, K. 2007. Why It Pays to Give Away the Store. CNN Money [viitattu 30.9.2015]. Saatavissa: http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/10/01/8387115/index.htm
- Internetix. 2015a. Ulkoinen ja sisäinen motivaatio [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/01_motiivit_ja_motivaatio/04_1.4_ulkoinen_ja_sisainen_motivaatio?C:D=gjs0.e7SF&m:selres=gjs0.e7SF
- Internetix. 2015b. Sosiaaliset motiivit [viitattu 9.11.2015]. Saatavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/01_motiivit_ja_motivaatio/08_1.8_sosiaaliset_motiivit?C:D=gjs0.e7SI&m:selres=gjs0.e7SI

Inventie. 2007. 10 syytä miksi antamalla ilmaiseksi tienaa eniten [viitattu 30.9.2015]. Saatavissa: <http://www.inventive.fi/10-syyta-miksi-antamalla-ilmaiseksi-tienaa-eniten/>

Koppa. 2015. Ankkuroitu teoria eli grounded theory [viitattu 30.9.2015]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/ankkuroitu-teoria-eli-grounded-theory>

Kotapalo, M. 2015. Tulevaisuuden kaupan menestysresepti: Tarkkaile, reagoi ja ole alati valmis muutokseen [viitattu 31.8.2015]. Saatavissa: <http://www.miltton.fi/fi/tulevaisuuden-kaupan-menestysresepti-tarkkaile-reagoi-ja-ole-alati-valmis-muutokseen/>

Laine, A. 2013. Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot [viitattu 3.9.2015]. Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>

Laine, T. 2015. Oravannahkakauppa kvartaalitaloudessa [viitattu 31.8.2015]. Saatavissa: <http://www.legistum.fi/oravannahkakauppa-kvartaalitaloudessa/>

Lankinen, T. 2012. Ilmaisilla peleillä tehdään isot voitot. Aikalainen. [viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://aikalainen.uta.fi/2012/06/05/ilmaisilla-peleilla-tehdaan-isot-voitot>.

Luton, W. 2013. Free-to-play: Making Money From Games You Give Away [viitattu 14.9.2015]. Saatavissa: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321919014/samplepages/0321919017.pdf>

Matthews, I. 2010. Commodore 64 – The Best Selling Computer In History [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: <http://www.commodore.ca/commodore-products/commodore-64-the-best-selling-computer-in-history/>

News.com. 2015. Expensive fake things bought with real money [viitattu 7.10.2015]. Saatavissa: <http://www.news.com.au/finance/money/expensive-fake-things-bought-with-real-money/story-fnagkbpv-1227200022213>

Newzoo. 2014. Global Mobile Games Revenues to Reach \$25 Billion in 2014 [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: <http://www.newzoo.com/press-releases/global-mobile-games-revenues-reach-25-billion-2014/>

Nintendo. 2012. Nintendo Co., Ltd. Consolidated Sales Transition by Region [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: http://web.archive.org/web/20121112203633/http://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1209.pdf

- Nortio, J. 2013. Digimurroksen uhat ja mahdollisuudet työpaikalla. *Ekonomi* [viitattu 27.8.2015]. Saatavissa <http://www.ekonomilehti.fi/digimurroksen-uhat-ja-mahdollisuudet-tyopaikalla>.
- OC3D. 2014. World of Warcraft made \$1 Billion revenue last year [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: http://www.overclock3d.net/articles/software/world_of_warcraft_made_1_billion_revenue_last_year/1
- PayPal. You can earn more with Micropayments [viitattu 2.11.2015]. <https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/micropayments>
- PC Gamer 2013. Microtransactions: the good, the bad and the ugly 1-4 [viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://www.pcgamer.com/microtransactions-the-good-the-bad-and-the-ugly/>
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S. & Ryan, R. M. 2010. The Motivational Model of Video Game Engagement [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: http://sdtheory.s3.amazonaws.com/SDT/documents/2010_PrzybylskiRigbyRyan_ROGP.pdf
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.
- Riot Games. 2015. Our games [viitattu 30.9.2015]. Saatavissa: <http://www.riotgames.com/our-games>
- Rock Paper Shotgun. 2015. How Counter-Strike: Global Offensive's Economy Works [viitattu 29.10.2015]. Saatavissa: <http://www.rockpapershotgun.com/2015/08/14/csgo-skin-economy-explained/>
- Ryan, R. M., Rigby, C. S. & Przybylski, A. K. 2006. The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: http://sdtheory.s3.amazonaws.com/SDT/documents/2006_RyanRigbyPrzybylski_MandE.pdf
- SCEI - Sony Computer Entertainment Inc. 2007 [viitattu 29.9.2015]. Saatavissa: http://web.archive.org/web/20110524023857/http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps_e.html
- Solomon, M. 2013, *Consumer Behavior – buying, having, and being*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Spacing Toronto. 2014. Meet Bertie the Brain, the world's first arcade game, built in Toronto [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: <http://spacing.ca/toronto/2014/08/13/meet-bertie-brain-worlds-first-arcade-game-built-toronto/>

Statista. 2015. Global PC and console games revenue in 2014 and 2019 [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/237187/global-video-games-revenue/>

Strategy of Giving. 2007. Freemium –markkinointistrategia [viitattu 30.9.2015]. Saatavissa: <https://sogiving.wordpress.com/2007/03/26/freemium-markkinointistrategia/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [viitattu 31.8.2015]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

The Guardian 2013. Playstation 2 manufacture ends after 12 years [viitattu 29.9.2015]. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2013/jan/04/playstation-2-manufacture-ends-years>

Tenkanen, T. 2012. Lasten ja nuorten pelaaminen ja pelihaitat [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: http://phekaisevatyo.pbworks.com/w/file/attach/53290894/Teresa_Tenkanen_26042012.pdf

Totilo, S. 2012. The Strange, Scary, Fascinating, Exciting Future of Video Games, According to A Giant. Kotaku [viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://kotaku.com/5919847/the-strange-scary-fascinating-exciting-future-of-video-games-according-to-a-giant>

Tuovinen, J. 2012. Ostokäyttäytyminen [viitattu 3.9.2015]. Saatavissa: <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/ostokayttaytyminen/>

VentureBeat. 2014a. Report finds free-to-play microtransactions make up 79% of U.S app store revenues [viitattu 29.10.2015]. Saatavissa: <http://venturebeat.com/2014/02/21/report-finds-free-to-play-microtransactions-make-up-79-of-u-s-app-store-revenues/>

VentureBeat. 2014b. Hearthstone Dota 2 can't compete with League of Legends in terms of player spending [viitattu 29.10.2015]. Saatavissa: <http://venturebeat.com/2014/10/23/the-10-highest-grossing-online-pc-games-in-2014-hearthstone-dota-2-cant-compete-with-league-of-legends/>

Wikipedia. 2015. List of million-selling game consoles [viitattu: 2.11.2015]. Saatavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_million-selling_game_consoles

Winter, D. 2013. Magnavox Odyssey: First home video game console [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: <http://www.pong-story.com/odyssey.htm#>

Yahoo. 2013. EA ruffles feathers with vision of a microtransaction future [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <https://games.yahoo.com/blogs/plugged-in/ea-ruffles-feathers-visions-microtransaction-future-192443602.html>

Yee, N. 2006. Motivations for Play in Online Games [viitattu 1.11.2015].
Saatavissa: [http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Motivations%20\(2006\).pdf](http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Motivations%20(2006).pdf)