

Annika Pollari

län, sukupuolen ja peligenren vaikutukset mobiilipelaajan ostokäyttäytymiseen

län, sukupuolen ja peligenren vaikutukset mobiilipelaajan ostokäyttäytymiseen

Annika Pollari
Opinnäytetyö
Syksy 2019
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Web-sovelluskehitys

Tekijä(t): Annika Pollari

Opinnäytetyön nimi: Iän, sukupuolen ja peligenren vaikutukset mobiilipelaajan ostokäyttäytymiseen

Työn ohjaaja: Anu Niva

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 26 + 3

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan iän, sukupuolen ja peligenren vaikutusta mobiilipelaajien ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Tutkimuksen tavoite on saada tietoa mobiilipelaajan tottumuksista pelaamisessa ja rahan käytössä, jotta voidaan tutkia miten erilaiset muuttujat vaikuttavat käyttäytymiseen ja tehtyihin ostoksiin.

Opinnäytetyössä käydään läpi teoriaa mobiilipelien ja kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla, käyttäen teoriapohjana kirjallisuutta pelialasta ja ostokäyttäytymisestä sekä mobiilimarkkinoiden tilastoja. Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerätään itse käyttäen kyselyä, joka on luotu tätä tutkimusta varten.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena saatiin katsaus mobiilipelaajien pelaamis- ja ostotottumuksista, kuten suosituimmista peligenreistä sekä siitä, miten genre vaikuttaa tehtyjen ostosten tiheyteen, hintaluokkaan ja suosituimpiin tuotetyyppeihin.

Asiasanat: mobiilipelit, peliala, ostokäyttäytyminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Systems, Web development

Author(s): Annika Pollari

Title of thesis: Effects of age, gender and genre on mobile gamers' purchase behaviour

Supervisor(s): Anu Niva

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2019

Number of pages: 26 + 3

The purpose of this thesis is to research how age, gender and game genre affect mobile gamers' gaming habits and what makes them purchase in-game products. The goal of this research is to gather information about what the most popular genres among players are and how much they spend money on these games.

The theoretical base of this thesis has been built from literature about game industry, business models and consumer behaviour. Also statistics from the mobile market and other researches have been used for this thesis.

The result of this thesis covers an overview of mobile players playing and purchase behaviour. The results also tell what players' favourite genres are and their effect on the purchases that the players have made in mobile games.

Keywords: games, game industry, mobile game, consumer behaviour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MOBIILIPELIT	7
2.1	Pelaajat	7
2.2	Mobiilipelien suosio	8
2.3	Pelin sisäiset ostokset	9
2.4	Loot box -mekaniikka	9
2.5	Mobiilipelien ansaintamallit.....	10
2.5.1	Free-to-Play	10
2.5.2	Premium.....	11
2.5.3	Pelin sisäiset mainokset.....	11
3	PELAAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
3.1	Kuluttajan käyttäytyminen ja ostoprosessi.....	13
3.2	Tunteet osana ostamista	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	15
4.1	Kyselyn toteutus	15
4.2	Kyselyn jakaminen ja vastausten kerääminen.....	16
4.3	Vastausten esittäminen graafisessa muodossa	17
5	TUTKIMUSTULOKSET	18
5.1	Vastaajien taustatiedot	18
5.2	Pelaaminen genreittäin.....	19
5.3	Pelin sisäiset ostokset	20
6	POHDINTA	22
6.1	Johtopäätökset.....	22
6.2	Tutkimuksen kehittäminen.....	23
6.3	Tulosten hyödyntäminen	23
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET	27

1 JOHDANTO

Mobiilipelien suosio on kasvanut hurjasti viimeisien vuosien aikana, sillä älypuhelimet ovat yleistyneet maailmanlaajuisesti ja mobiilipelaaminen on tuotu jokaisen ulottuville. Myös mobiilipelimarkkinat ja tarjonta on kasvanut kysynnän mukana tarjoten käyttäjille laajan skaalan erilaisia mobiilipelejä. Mobiilipelimarkkinoilla pelin hyvin suunniteltu ansaintamalli ja suuret lataajamäärät ovat tärkeässä osassa, sillä tuloja kerrytetään pelin sisäisillä ostoksilla ja mainoksilla. Jotta pelille voitaisiin toteuttaa toimiva ja tuottava ansaintamalli, on tärkeää ymmärtää pelaajaa ja hänen prosessiaan pelaamisen sekä ostamisen taustalla.

Opinnot ja harjoittelu Oulu GameLabissa osana Lost Hoodie -mobiilipelitiimiä herättivät mielenkiinnon mobiilipelejä kohtaan, josta syntyi myös idea tämän opinnäytetyön aiheesta. Opintojen aikana mobiilipeliä ja sen ansaintamallia suunniteltaessa heräsi toistuvasti sama kysymys: kuka pelin sisäisiä ostoksia tekee ja millaiset muuttujat vaikuttavat pelaajan ostopäätöksiin ja tottumuksiin? Näihin kysymyksiin löytyy vastauksia jo enemmän tehdyistä tutkimuksista, mutta nyt tahdotaan luoda itse kysely ja kerätä dataa analysoitavaksi oman oppimisen ja kehittymisen vuoksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, miten ikä, sukupuoli ja peligenre vaikuttavat mobiilipelaajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimus suoritetaan keräämällä tietoa kyselyllä, jota levitetään mobiilipelejä pelaaville 10-75-vuotiaille henkilöille Suomessa. Kyselyssä on tarkoitus selvittää vastaajan ikäryhmä, sukupuoli ja tietoa peli- sekä ostotottumuksista genreittäin ja tuoteryhmittäin.

Teoriapohjana tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään pääsääntöisesti kirjallisuutta pelialasta ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä tilastoja mobiilimarkkinoilta. Datan analysoinnin ja vertailun apuna tullaan käyttämään myös valmiita jo enemmän suoritettuja tutkimuksia pelaamisesta ja pelaajien tottumuksista.

Tutkimusta lähdetään toteuttamaan tavoitteena se, että tuloksista olisi hyötyä tulevassa pelikehityksessä. Ensisijaisesti tutkimusta ja sen tuloksia on tarkoitus tulla hyödyntämään yhdessä jo valmiiksi tehtyjen tutkimusten ohella tulevissa mobiilipeliprojekteissa ja niiden monetisaation suunnittelussa.

2 MOBIILIPELIT

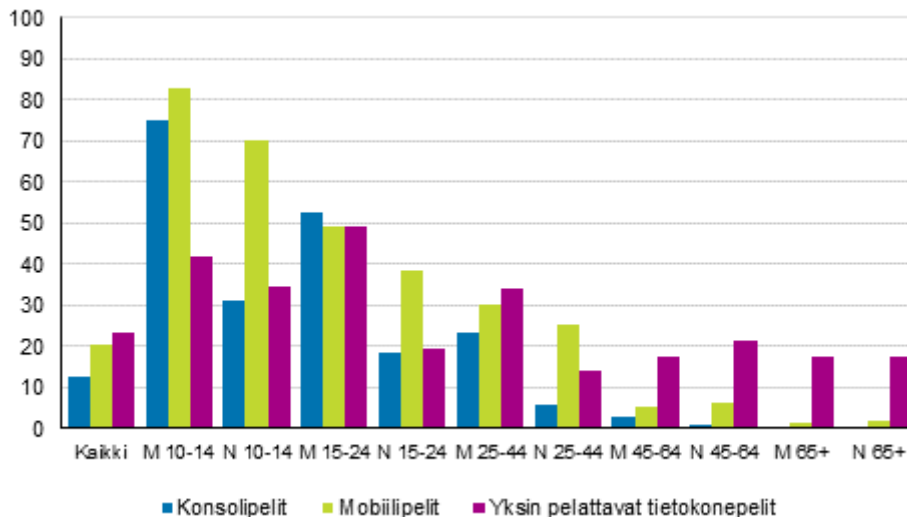
Mobiilipelaaminen on yksi digitaalisen pelaamisen muodoista, joka on yleistynyt viime vuosina hurjaa vauhtia. Mobiilipeleiksi luokitellaan älypuhelimilla tai tableteilla pelattavat pelit. Mobiilipelien jakelu eri käyttöjärjestelmille toimii yleisesti Googlen ja Applen omissa sovelluskaupoissa, mutta tarjolla on myös kolmansien osapuolten sovelluskauppoja. (Määttä & Nuottila 2016, 53.)

Mobiilipelien skaala on laaja ja sovelluskauppoihin lisätään päivittäin jopa tuhansia pelejä ja sovelluksia. Mobiilipelejä löytyy lukuisista eri genreistä ja näin mobiilipelaaminen on tuotu jokaisen ulottuvilla, sillä nykypäivänä valtaosa ihmisistä nuorista vanhuksiin omistaa älypuhelimien. Pelejä on tarjolla monessa eri vaikeusluokassa helpoista ja yksinkertaisista peleistä enemmän taitoa vaativiin peleihin.

2.1 Pelaajat

Mobiilipelaamisesta on tullut suosituin säännöllisesti pelattava pelityyppi, sillä mobiililaitteiden leviäminen on kasvattanut pelaajakuntaa ja tuonut mobiilipelit yhä useamman pelaajan ulottuville. Suosituinta mobiilipelaaminen on alle 45-vuotiaiden, erityisesti nuorten tyttöjen ja poikien keskuudessa. (Tilastokeskus 2019, viitattu 15.7.2019.)

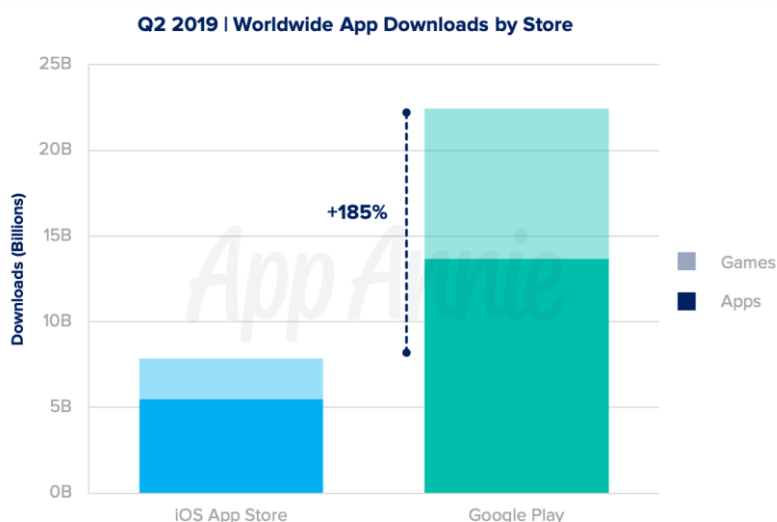
Alla olevasta kuvioista (kuvio 1) nähdään, että mobiilipelaaminen on suosituin digitaalisen pelaamisen muoto 10-14-vuotiaiden poikien ja tyttöjen keskuudessa, kun taas yli 45-vuotiaiden keskuudessa yksin pelattavat tietokonepelit ovat suosituimpia. 15-44-vuotiaat pelaavat melko tasaisesti kaikkia kolmea kuviossa mainittua digitaalisen pelaamisen muotoa. Voidaan siis todeta, että mobiilipelien pelaajat koostuvat monesta eri ikäluokasta, eikä sukupuolien välinen ero ole huomattava. Tämän vuoksi pelit yleensä suunnataan tietyille kohderyhmälle, sillä liian laajaa pelaaja skaalaa on vaikeampi miellyttää.



KUVIO 1. Digitaalisten pelien pelaaminen vähintään kerran kuussa pelityypeittäin (Tilastokeskus 2019, viitattu 15.7.2019).

2.2 Mobiilipelien suosio

Viimeisen 25 vuoden aikana digitaalisten pelien suosio on nelinkertaistunut Suomessa. Päivittäisiä pelikertoja kertyy digitaalisen pelaamisen muodoissa eniten mobiilipeleille, sillä mobiililaitteet kulkevat päivittäin mukana jokaisen arkielämässä, mikä luo matalan kynnyksen lyhyemmällekkin pelisessiolle. (Tilastokeskus 2019, viitattu 17.7.2019.) Pelaajabarometri 2018 -tutkimuksen mukaan digitaalisten pelien pelaajista 39% pelasi aktiivisesti mobiilipelejä, kun muiden digitaalisten pelien aktiivisten pelaajien osuudet olivat pienempiä (Kinnunen, Lilja & Mäyrä 2018, viitattu 17.7.2019).



KUVIO 2. Maailmanlaajuiset mobiilisovelluslataukset kaupottain (AppAnnie 2019, viitattu 23.7.2019).

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 2) nähdään maailmanlaajuiset latausmäärät yhdellä kvartaalilla, eli kolmen kuukauden jaksolla 1.4.-30.6.2019. Yhden kvartaalin aikana mobiilisovelluksia on ladattu 30,3 miljardia kertaa, josta mobiilipelien osuus on 35%. Vaikka mobiilipelejä on ladattu prosentuaalisesti vähemmän kuin muita sovelluksia, ovat ne keränneet 75% käyttäjien tekemistä ostoksista, joiden yhteisarvo on jopa 22,6 miljardia dollaria. Tästä voidaan todeta, että mobiilimarkkinoilla pelit ovat tuottavin osuus sovelluksien keskuudessa. (AppAnnie 2019, viitattu 24.7.2019.)

2.3 Pelin sisäiset ostokset

Nykypäivänä valtaosa mobiilipeleistä sisältää itse pelin lisäksi oikealla rahalla lunastettavia tuotteita, jotka ovat suuri osa mobiilipelien ansaintamallia. Pelin sisäisiä ostoksia kutsutaan mikromaksuiksi, sillä ne ovat pelin sisäisessä kaupassa tehtäviä pieniä ja kertaluontoisia maksuja. Mikromaksuilla pelaaja voi ostaa joko pelin sisäisellä valuutalla tai oikealla rahalla tuotteita, jotka nopeuttavat pelissä edistymistä, tuovat pelaajalle erilaisia etuja tai tuovat lisäsisältöä peliin. Viime aikoina myös tilaustyypiset ostokset ovat yleistyneet mobiilipeleissä mahdollistaen sen, että pelaaja voi ostaa peliin jäsenyyden kuukausi kerrallaan saadakseen parempia etuja, kuin muut pelaajat. (Määttä & Nuottila 2016, 99.)

2.4 Loot box -mekaniikka

Vuosien varrella myös loot box(yllätyslaatikko) -mekaniikat ovat yleistyneet digitaalisissa peleissä. Pelaaja voi saada loot boxeja pelaamalla, erilaisista kampanjoista tai ostamalla käyttäen oikeaa rahaa. Loot boxien toiminta perustuu satunnaisiin palkintoihin, joita voivat olla pelin sisäisen valuutta, erilaiset kosmeettiset tuotteet sekä muut pelin sisältämät tuotteet ja edut. Usein loot boxin avaamiseen on yhdistetty jokin visuaalinen efekti kuten animaatio luomaan jännitystä ja saaden pelaajan odottamaan mitä hän voittaa. Loot boxeista on mahdollista saada eri arvoisia palkintoja ja joissain peleissä tiettyjä tuotteita on mahdollista saada vain loot boxeista. Palkintojen ollessa satunnaisia on yleistä, että arvokkaamman palkinnon mahdollisuus on prosentuaalisesti huomattavasti pienempi. (Brooks & Clark 2019, viitattu 21.8.2019.)

Satunnaisuutensa ja oikean rahan käytön vuoksi loot box -mekaniikkaa on verrattu uhkapelaamiseen varsinkin, kun niiden ostamisen on usein mahdollista oikealla rahalla. Yllätyslaatikot luovat samanlaista jännitystä ja läheltä piti tilanteita, kuin rahapelaaminen ja esimerkiksi peliautomaatit.

Uhkapelaamisen haitat kohdistuvat kuitenkin pieneen yleisöön ja myös digitaalisessa pelaamisessa vain pieni joukko käyttää pelaamiseen suuria summia. Ongelmaksi kuitenkin nähdään se, että loot boxeja sisältäviä pelejä markkinoidaan lapsille ja nuorille. Lain mukaan loot box -mekaniikkaa ei kuitenkaan lasketa rahapelaamiseksi. (Talouselämä 2017, viitattu 21.8.2019.)

2.5 Mobiilipelien ansaintamallit

Mobiilipeliteollisuudessa käytetään erilaisia ansaintamalleja, joihin pelien toiminta ja maksullisuus liittyvät. Mobiilipeleissä yleisimpinä ansaintamalleina käytetään Free-to-Play ja Premium -malleja, mutta näistä on myös luotu erilaisia hybridejä. Huomattavasti yleisemmin mobiilipeleissä törmätään Free-to-play -malliin, kun taas sovellusten keskuudessa Premium -malli on yleisempi. Ansaintamallin valinta riippuu kuitenkin täysin yrityksen omista tavoitteista ja pelin tyypistä. Esimerkiksi PC- ja konsolipelit eroavat mobiilipeleistä olemalla yleisesti premium-pelejä.

Alla nähdään (kuvio 3) pelaajan prosessi peliin sitoutumisessa, mikä on tärkeää, kun tahdotaan saada ilmaiseksi pelaava käyttäjä maksavaksi asiakkaaksi. Tämä prosessi vastaa hyvin paljon ostoprosessia (kuvio 4), mutta tässä ostaminen suoritetaan yleensä vasta, kun pelaaja on jo tyytyväinen ja sitoutunut peliin.



KUVIO 3. Pelaajan tie maksavaksi asiakkaaksi

2.5.1 Free-to-Play

Mikromaksut ovat erityisesti suuri osa free-to-play (F2P) -pelien ansaintamallia. Free-to-play tarkoittaa peliä, jossa pelaajan annetaan pelata ilmaiseksi, mutta hänen on mahdollista ostaa itselleen erilaisia etuja tai lisäsisältöä. Ostamisella tavoitellaan yleisesti nopeampaa etenemistä pelissä, parempia palkintoja tai vaikka uusia ulkoasuja hahmoille. (Määttä & Nuottila 2016, 98.)

Yleisesti F2P-peleissä pelaajat eivät kuluta tasaisesti vaan pelaajista vain noin 5% ostaa pelin sisäisiä tuotteita, joita on yleensä mahdollista ostaa toistamiseen. F2P-peleissä, kuten muissakin peleissä pelaajamäärää yritetään kasvattaa niin suureksi, että jo 5% maksavista pelaajista saavat pelin kannattamaan. Tarkoituksena on kuitenkin kehittää peliä tasaisesti niin maksaville, kuin täysin ilmaiseksi pelaaville käyttäjille. Näin ilmaiseksi pelaavia käyttäjiä saadaan sitoutettua peliin hyvän pelikokemuksen kautta ja tulevaisuudessa tekemään ostoksia, kun kiintymys peliä kohtaan kasvaa. (Luton 2013, 9.)

2.5.2 Premium

Toinen mobiilipelien keskeisistä ansaintamalleista on premium. Kyseisessä ansaintamallissa kuluttaja maksaa pelistä ennen sen lataamista ja tämän vuoksi premium-peleissä suuri pelaajakunta ei ole yhtä suuressa osassa kuin F2P-peleissä. Jokainen pelin ostaja on maksava asiakas ja näin luo tuottoa yritykselle. Mobiilipelien keskuudessa premium-pelillä on hankala kilpailla F2P-pelejä vastaan, sillä ilmaiseksi ladattava peli houkuttelee helpommin pelaajia ja mahdollistaa lataamisen testimielessä. Näistä kahdesta ansaintamallista on luotu myös erilaisia yhdistelmiä kuten premium-peli, jossa on mahdollista ostaa pelin sisäisiä tuotteita. (Määttä & Nuottila 2016, 19, 28.)

2.5.3 Pelin sisäiset mainokset

Yksi yleisistä monetisaation keinoista, joka yhdistetään yleensä myös F2P -malliin, on pelissä näytettävät mainokset, joiden katselukerroista pelintekijä saa korvauksen. Mainoksia voidaan näyttää esimerkiksi kenttien ja pelikertojen välissä, mutta tällaisten mainosten käyttäminen vaatii hieman tasapainottelua ja miettimistä, jotta se olisi pelaajille miellyttävää. Liiallinen mainosten näyttäminen voi ärsyttää pelaajia ja ajaa käyttäjiä pois, sillä mainosten katselu vie liikaa aikaa itse pelaamiselta.

Parempi ja käyttäjäystävällisempi tapa käyttää mainoksia ovat palkitsevat mainokset, jotka ovat pelaajalle vapaaehtoisia ja joiden katsomisesta pelaaja saa palkintoja. Palkitsevia mainoksia voidaan yhdistää pelin nopeampaan etenemiseen, bonus elämiin tai vaikka ylimääräiseen valuuttaan, jota pelaajalle annetaan. (Moss 2016, viitattu 28.8.2019.)

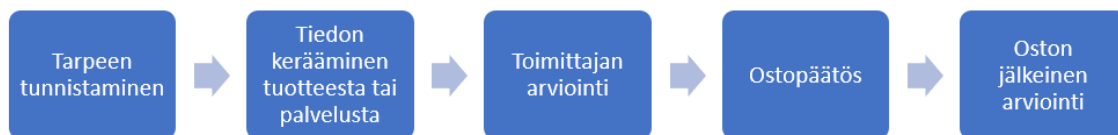
Vanhempi ja nykyään vähemmän käytetty mainonnankeino ovat banneri muotoiset mainokset. Nykyään bannerimainoksia käytetään paljon vähemmän, sillä ne luovat ongelmia pelin käyttöliittymässä ja sen käyttäjäystävällisyydessä. Yleensä bannerimainoksia käytetään huomattavasti enemmän weisivuilla ja muissa webpalveluissa.

3 PELAAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Mobiilipelien monetisaatiota suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, miten pelaajat käyttäytyvät ja mitä ostoprosessissa tapahtuu. Mobiilipelaaja on tarkoitus sitouttaa peliin ja saada maksavaksi asiakkaaksi. Tämä mahdollistetaan hyvällä suunnittelulla ja markkinoimalla pelin sisäisiä tuotteita oikealla tavalla pelaajalle.

3.1 Kuluttajan käyttäytyminen ja ostoprosessi

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu maailmanlaajuisesti jo pitkään, jotta tietoa ostoprosessin kulusta ja vaikuttajista voitaisiin käyttää apuna entistä paremmassa markkinoinnissa. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkiessa tarkastellaan psykologista prosessia, jonka kuluttaja käy läpi tehdessään ostopäätöstä. Tämä prosessi (kuvio 4) koostuu tarpeiden tunnistamisesta, ratkaisusta miten tarve täytetään, tiedon keräämisestä ja viimeiseksi ostopäätöksen tekemisestä. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja tekee arvion tuotteesta ja sen ostamisen prosessista. (Kumra 2006, 2.)

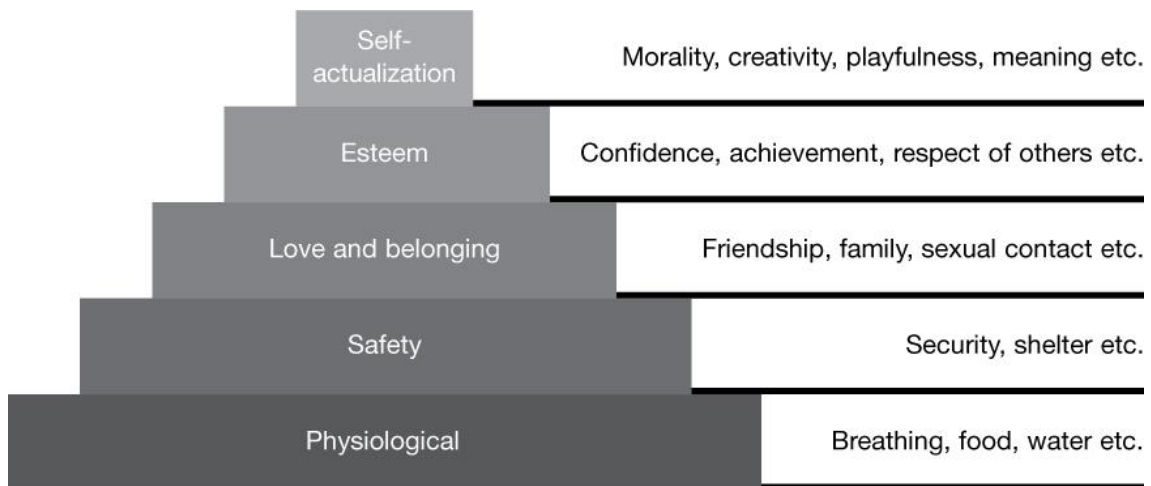


KUVIO 4. Kuluttajan ostoprosessi.

Pelaajan ostosten ei kuulu jäädä yhteen kertaan vaan ostoprosessin on tarkoitus jatkua tulevilla ostoksilla. Jos pelaaja on tyytyväinen ostoprosessiin ja tuotteeseen, tekee hän yleensä myös uusia ostoksia. Digitaalisessa markkinoinnissa tätä vaihetta kutsutaan uudelleenmarkkinoinniksi, mutta sitä voidaan hyödyntää myös mobiilipeleissä tarjoamalla pelaajalle uusia tarjouksia ja ohjaamalla tarpeen tullen ostamaan tuotteita, jotka auttavat pelissä etenemisessä. (Suomen digimarkkinointi 2018, viitattu 27.8.2019.)

3.2 Tunteet osana ostamista

Tuotteiden ja palveluiden ostaminen ja kuluttaminen on niin normaalia, ettei syitä sen taustalla ajatella aktiivisesti. Perimmäisenä ihmisen ostamisen halua ajavat tunteet, joten emme osta asioita vaan tunteita.



KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia (Luton 2013, 7).

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 5) nähdään Maslow'n tarvehierarkia, joka kuvaa ihmisen tarpeita. Alin taso kuvaa ihmisen tärkeimpiä tarpeita, jotka vaikuttavat selviytymiseen. Ylemmät osiot kuvaavat hyvin tilanteita, joihin ihminen yleensä ajaa itsensä, kuten onnelliset perhesuhteet ja ystävät. Osa ihmisen tarpeista on kuitenkin aina tyydytettävissä ostamalla tuotteita tai käyttämällä palveluita. Ostamisen ei tarvitse aina kohdistua fyysiseen tuotteeseen, vaan kyse on omistamisesta, sen tuomista tunteista ja tunnepohjaisten tarpeiden täyttämisestä. (Luton 2013, 7.)

Mobiilipeleissä eniten rahaa käyttävät aktiiviset pelaajat eli ydinpelaajat, jotka ovat valmiita maksamaan parantaakseen omaa pelikokemustaan, mikä liittyy myöskin ostaessa koettaviin tunteisiin. On todettu, että mobiilipeleihin paljon kuluttavien käyttäjien pelaamisen syyt liittyvät rentoutumiseen, onnistumiseen eli tasojen ratkaisemiseen ja muiden kanssa pelaamiseen. Tällaisille käyttäjille pelaaminen on tärkeä harrastus. (Määttä & Nuottila 2016, 283-284.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kyselyn luominen ja toteuttaminen oli olennainen osa tätä opinnäytetyötä, sillä tutkimuksessa tahdottiin käyttää itsekerättyä dataa. Tukena on käytetty myös muita jo ennemmin toteutettuja tutkimuksia pelialasta ja pelaajista.

4.1 Kyselyn toteutus

Kyselyä lähdettiin toteuttamaan seuraavien tutkimusongelmien pohjalta:

- Minkä genren pelejä eri ikäluokkien ja sukupuolten edustajat pelaavat?
- Miten genre, ikäluokka ja sukupuoli vaikuttavat tehtyjen ostosten määrään ja suoritettujen ostosten hintaan?
- Millaisia tuotteita eri ikäluokkien ja sukupuolten edustajat ostavat pelissä?

Kyselyn suunnittelun ja toteuttamisen ensimmäinen askel oli valita palvelu, jossa se toteutetaan. Opinnäytetyön ohjeisiin tutustuessa päädyin valitsemaan Webropol -palvelun, sillä Oulun ammattikorkeakoulu tarjosi oppilailleen käyttöoikeuden kyseiseen palveluun. Webropolin toiminnot ja mahdollisuudet olivat myös paljon laajemmat kuin toisessa harkitsemassani vaihtoehdossa Google Formsissa.

Kysymyksiä lähdettiin suunnittelemaan tutkimusongelmien pohjalta ja tutkimalla erilaisia kysymystyyppejä, joita Webropol tarjosi. Osa kysymyksistä oli hyvin selkeitä, kuten iän ja sukupuolen kartoittaminen, mutta noin puolet kysymyksistä olivat haastavampia toteuttaa. Nämä kyselyn kohdat päädyttiin toteuttamaan matriisilla (kuvio 6).

3. Kuinka usein olet pelannut viimeisen vuoden aikana seuraavanlaisia mobiilipelejä.
How often have you played the following types of mobile games during the past year?

	päivittäin/ daily	viikoittain/ weekly	noin kerran kuussa/ about once a month	harvemmin/ rarely	en lainkaan/ not at all	en osaa sanoa/ I don't know
Kasinopelit / Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpa-ajo / Racing (Hill Climb Racing etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkipelit / Music	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelihalli / Arcade (Subway Surfers etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pulma- ja korttipeli / Puzzle and card	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roolipelit / Role playing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkailu / Adventure (Pokemon Go etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simulaatio / Simulation (most of idle games etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategia / Strategy (Clash of Clans etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminta / Action (Brawl Stars etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupelit / Sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KUVIO 6. Matrisina toteutettu kysymys.

Ennen kyselyn virallista julkaisemista suoritettiin testikierros noin kymmenen hengen testiryhmällä, jonka tarkoitus oli testata ovatko kysymykset helposti ymmärrettäviä ja vastattavia. Esimerkiksi yksi testaajien tehtävistä oli testata ja kertoa mielipiteensä, toteutetaanko kertaostosten summia koskeva kysymys normaalilla valinnalla vai liukusäätimellä. Testaajat totesivat yksimielisesti liukusäätimen olevan liian hankala ja epäkäytännöllinen vaihtoehto kysymyksen toteuttamiseen. Kyselyn testaaminen ennen virallisten vastausten keräämistä oli todella hyödyllistä, sillä kyselystä löydettiin virheitä, jotka olisivat vääristäneet kerättävää dataa merkittävästi. Näiden virheiden julkaisu olisi tehnyt luultavasti osasta kerättyä dataa täysin käyttökeltotonta.

4.2 Kyselyn jakaminen ja vastausten kerääminen

Valmista kyselyä lähdettiin jakamaan ensin tutuille piireille kuten muille opiskelijoille sekä Oulu GameLabin nykyisille ja vanhoille oppilaille. Kysely jaettiin myös kahdelle pelaajakanavalle Discordissa. Kyselyä yritettiin jakaa pääsääntöisesti Suomessa laajalla sukupuoli ja ikä jakaumalla, jotta vastauksia saataisiin tasaisesti.

Kysely oli julkisena verkossa yhden kuukauden ajan, jonka aikana vähän alle puolet kyselyn avauskerroista johti täytettyyn kyselyyn, jolloin vastausmääräksi saatiin 42. Vastausmäärä ei vastannut odotettua, jolloin sukupuolten ja ikäryhmien vertailu keskenään vaikeutui huomattavasti eikä tutkimus ollut tieteellisesti luotettava.

4.3 Vastausten esittäminen graafisessa muodossa

Kun dataa esitetään graafisessa muodossa, on tärkeää kiinnittää huomiota diagrammien selkeyteen ja luettavuuteen. Tähän vaikuttaa esimerkiksi oikeanlaisin diagrammityypin valinta ja se, miten paljon dataa esitetään yhdessä diagrammissa. Graafista asua suunniteltaessa on myös tärkeää valita käytettäväksi selkeitä värejä, jotta

Alun perin tarkoituksena oli käyttää valmiita diagrammeja, joita oli mahdollista tuoda Webropolista suoran Exceliin. Webropolin luomat diagrammit eivät kuitenkaan miellyttäneen, joten ne päädyttiin kokoamaan myöhemmin uudelleen Excelissä. Kyseinen tapa osoittautui paljon selkeämmäksi ja diagrammeja oli helpompi muokata mieleiseksi.

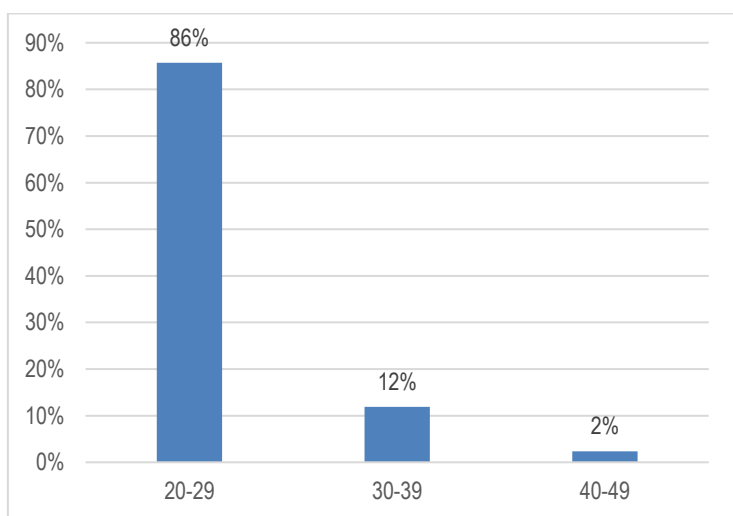
Varsinkin matriisina toteutettujen kysymysten data saatiin miellyttävämpään muotoon Excelillä, sillä Webropolista ulos tuodessa data saatiin esiin vain keskiarvona, kun vastauksen oltaisiin haluttu selkeinä pinottuina pylväsdiagrammeina (kuvio 9).

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyn avulla saatiin kerättyä 42 vastausta kolmelta eri ikäluokalta, joiden vastaukset on muutettu graafiseen muotoon analysoinnin helpottamiseksi. Vastauksista on kerätty diagrammeihin tietoa vastaajien ikäluokasta, sukupuolesta sekä pelaamistottumuksista genreittäin. Pelin sisäisiä ostoksia on tutkittu kartoittamalla ostosten tiheyttä vuoden aikana, ostettuja tuotetyyppejä sekä ostoksiin käytettyjä rahamääriä.

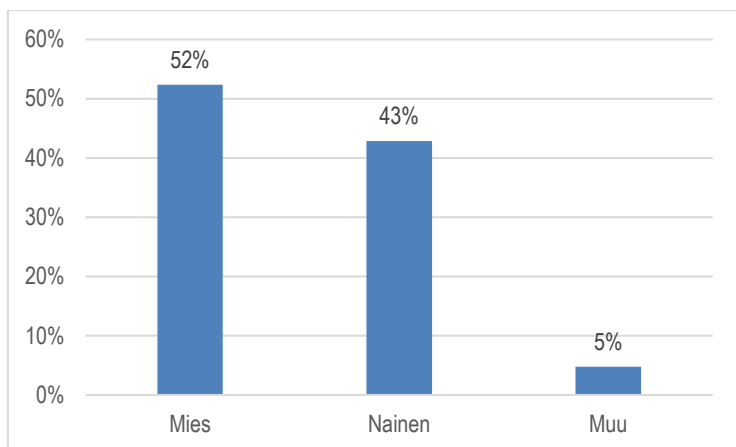
5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauksista (kuvio 7) kävi ilmi, että 86% vastaajista (n=42) edusti 20-29-vuotiaiden ikäluokkaa. Vastaajien keskuudesta löytyi myös 30-39- ja 40-49-vuotiaita, mutta tutkimuksessa ei voitu vertailla eri ikäluokkien vastauksia keskenään, sillä valtaosa vastaajista edusti sama ikäluokkaa. Voidaan kuitenkin todeta, että mobiilipelaajia löytyy runsaasti 20-29-vuotiaiden ikäluokasta.



KUVIO 7. Vastausten jakaumat ikäluokittain.

Vastaajien (n=42) sukupuolijakaumassa (kuvio 8) miehiä ja naisia oli melko tasaisesti ja 5% vastaajista kertoi sukupuolekseen muu. Vaikka vastaajissa oli suhteellisen tasaisesti miehiä ja naisia, ei heiltä saatu vastauksia tarpeeksi, jotta oltaisiin voitu suorittaa luotettava vertailu sukupuolten välillä. Vastaajat, jotka vastasivat sukupuolekseen muu, jouduttiin jättämään heti pois vertailusta, sillä vastausprosentti oli huomattavasti muita pienempi eikä näin ollen vertailukelpoinen.

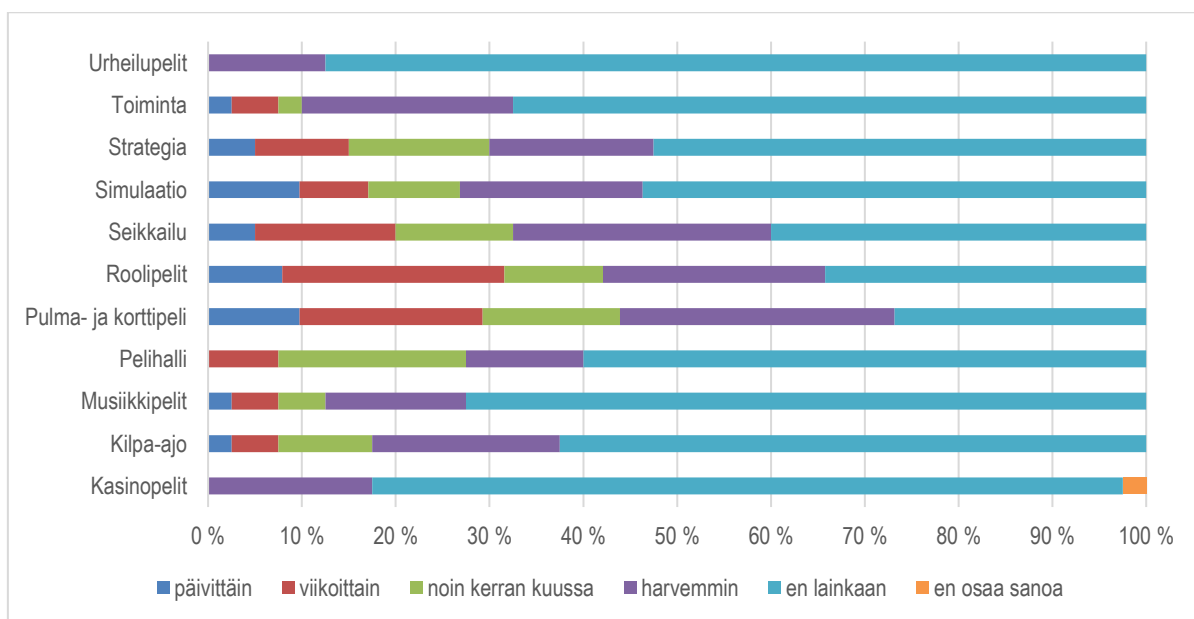


KUVIO 8. Vastausten jakaumat sukupuolittain.

5.2 Pelaaminen genreittäin

Allaolevassa kuviossa (kuvio 9) nähdään miten usein vastaajat ovat pelanneet kyseisten genrejen mobiilipelejä viimeisen vuoden aikana. Suosituimmiksi genreiksi nousivat pulma- ja korttipelit, roolipelit sekä seikkailupelit. Miesten keskuudessa suosituimpia genrejä olivat strategia sekä roolipelit, kun taas naisten keskuudessa suosituimmat genret olivat pulma- ja korttipelit sekä roolipelit.

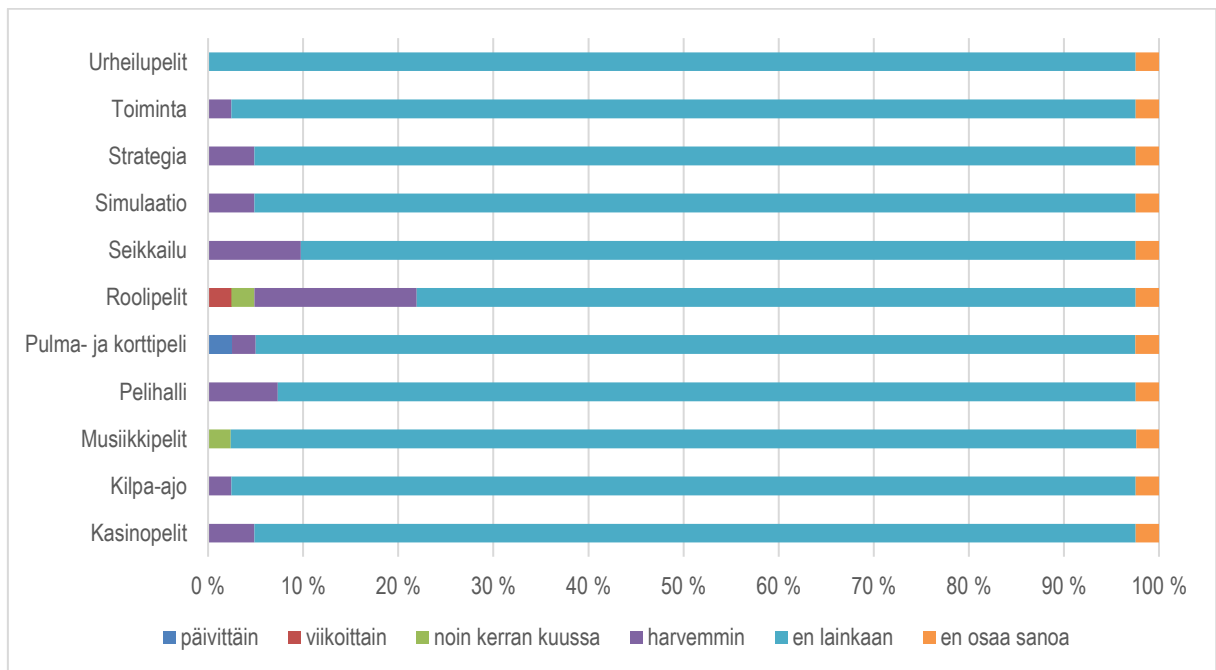
Vastaajat pelasivat huomattavasti vähiten urheilupelejä sekä kasinopelejä, mikä näkyy allaolevassa kaaviossa harvemmin tai en lainkaan vastauksina. Kaikkia muita kyselyn genrejä pelattiin vähintään viikoittain. Näiden genrejen epäsuosio miesten ja naisten keskuudessa oli suhteellisen tasaista.



KUVIO 9. Pelaaminen vuoden aikana genreittäin.

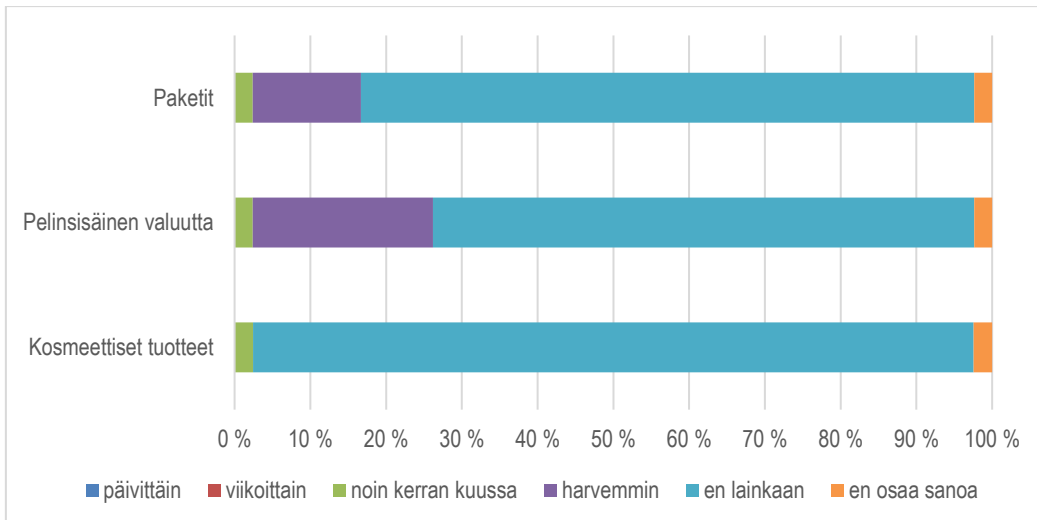
5.3 Pelin sisäiset ostokset

Vastausten perusteella (kuvio 10) suurin osa viimeisen vuoden aikana ostoksia tehneistä vastaajista (n=42) osti pelin sisäisiä tuotteita noin kerran kuussa tai harvemmin. Poikkeuksena oli roolipelit, joissa 2% vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia viikoittain sekä pulma- ja korttipelit, johon 2% oli vastannut tekevänsä ostoksia päivittäin. Valtaosa vastaajista ei ole tehnyt lainkaan ostoksia viimeisen vuoden aikana.



KUVIO 10. Vuoden aikana tehdyt ostot genreittäin.

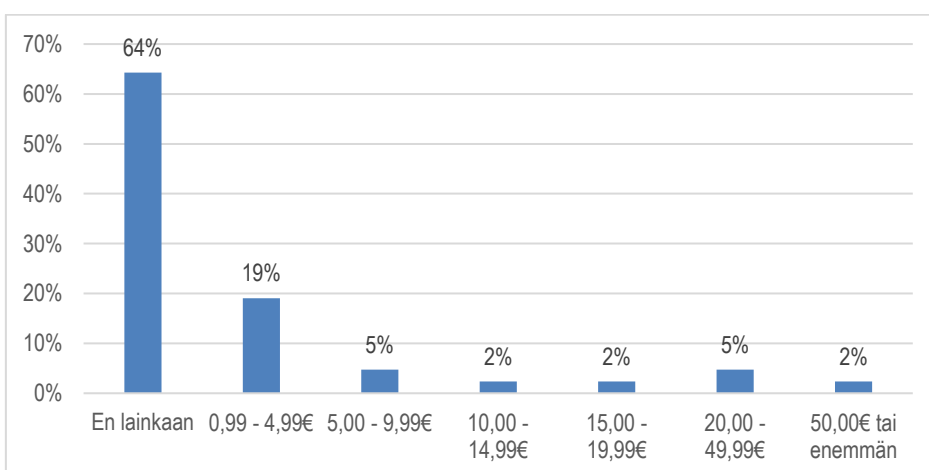
Vastaajista (n=42) valtaosa kertoi, ettei ole ostanut lainkaan allaolevassa kuviossa esitettyjä tuotetyyppejä viimeisen vuoden aikana (kuvio 11). Suurin osa ostoksia tehneistä vastaajista osti pelin sisäisiä tuotteita noin kerran kuussa tai harvemmin, mutta päivittäin näitä tuotetyyppejä ei ostanut kukaan. Kerättyä dataa tutkiessa kävi ilmi, että tuotetyypeistä eniten ostettiin pelin sisäistä valuutaa, joka oli odotettavissa sillä se tuo eniten hyötyjä pelaajalle. Seuraavaksi eniten vastaajat ostivat paketteja, jotka sisältävät useita erilaisia tuotteita tai ovat erilaisia tarjouspaketteja. Kosmeettisia tuotteita ostettiin vähiten, mikä oli odotettavaa sillä kosmeettiset tuotteet eivät yleensä tuo pelaajalle lisäarvoa ulkonäön lisäksi.



KUVIO 11. Vuoden aikana ostetut tuotetyypit

Valtaosa vastaajista kertoi (kuviot 12), ettei käytä lainkaan rahaa pelin sisäisiin ostoksiin. Maksavista pelaajista (n=42) 19% kertoi käyttävänsä yhdellä ostokerralla 0,99-4,99€, mikä kattaa yleensä mobiilipelien halvimmat ostokset. Vastaajista osa oli kuitenkin käyttänyt kertaostolla suurempiakin summia, kuten 5,00-9,99€ ja 20,00-49,00€ hintaluokan oli vastannut 5% vastaajista. Yli 50 euron kertaoston oli tehnyt vain 2% vastaajista, joka vastaa yhtä vastaajaa.

Verrattaessa suosituimmiksi todettuja genrejä ostoskohtaisiin hintoihin voidaan todeta, että roolipelejä usein pelaavat vastaajat olivat tehneet ostoksia kaikissa hintaluokissa, yleisesti suosituimpien genrejen pelaajat käyttivät 0,99-4,99 euroa ostokertaa kohti.



KUVIO 12. Ostokohtainen hinta

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten muuttujat kuten mobiilipelaajan ikä, sukupuoli ja pelin genre vaikuttavat pelaajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimusdataa lähdettiin keräämään kyselyllä, joka suunniteltiin ja koottiin tutkimuskysymysten pohjalta. Kyselyn vastausmäärät eivät vastanneet odotettua, joten tutkimuksesta jouduttiin jättämään pois vertailu ikäryhmien ja sukupuolten kesken.

Tätä tutkimusta oltaisiin voitu lähteä tekemään myös jo valmiin aineiston ja muiden tutkimusten pohjalta, mutta kokemuksen kerryttämiseksi tahdottiin luoda oma kysely ja kerätä data itse tutkimusta varten. Prosessista ja sen eri vaiheista saatiin hyvää kokemusta tulevaisuutta ja kehittymistä varten. Tämä tutkimus mahdollisti myös oman työskentelyn arvioinnin ja antoi hyviä oppeja, miten katsoa tulevien projektien pelaajakuntaan uudesta näkökulmasta.

6.1 Johtopäätökset

Tuloksia analysoidessa esille nousi kolme selkeästi suosituinta peligenrejä, jotka olivat: pulma- ja korttipelit, roolipelit sekä seikkailupelit. Näitä kolmea genreä pelattiin eniten päivä- ja viikkotasolla. Kyseisiä kolmea genreä mobiilipeleissä edustavat esimerkiksi: Solitaire, AFK Arena ja Pokemon Go, jotka olivat Google Playssa suosituimpien listalla omissa kategorioissaan. Vastausten perusteella vähiten pelattiin urheilu- sekä kasinopelejä.

Tutkittaessa pelin sisäisiä ostoksia kävi ilmi, että näiden kolmen suosituimman genren peleissä suoritettiin myös useimmin ostoksia. Huomattavasti eniten ostoksia tehtiin roolipeleissä, joissa vastaajat ilmoittivat tekevänsä ostoksia viikoittain, kuukausittain ja harvemmin. Kuitenkin myös roolipeleissä, kuten kaikissa muissakin genreissä valtaosa vastaajista ei tehnyt lainkaan ostoksia. Pulma- ja korttipelit poikkesivat pelin sisäisissä ostoksissa muista, sillä se oli ainut genre, jossa vastaaja ilmoitti tekevänsä ostoksia päivittäin.

Pelin sisäisistä tuotteista suosituimmaksi ja useammin ostetuksi nousi pelin sisäinen valuutta, jota oli ostettu kaikissa eri hintaluokissa. Toiseksi eniten vastaajat olivat ostaneet paketteja, kuten tarjouksia ja paketteja, joissa ostaja saa useita eri tuotteita kerralla. Näitä kahta tuotetyyppiä vastaajat olivat ostaneet noin kuukausittain tai harvemmin. Kosmeettisia tuotteita vastaajat ostivat kuukausittain tai ei lainkaan.

Opinnäytetyön aikana vertailukohteena ja esimerkkinä käytettiin muita jo enemmän tehtyjä tutkimuksia pelialasta ja sen pelaajista. Tämän tutkimuksen tuloksien analysoinnista voidaan todeta, että tulokset muistuttavat hyvin paljon jo enemmän tehtyjen tutkimusten tuloksia. Tämä huomataan varsinkin siinä, kuinka moni vastaajista tekee pelin sisäisiä ostoksia. Pelaajabarometri 2018 -tutkimuksessa todettiin, että hieman yli 15% prosenttia vastaajista oli ostanut joskus pelin sisäisiä tuotteita ja samankaltaisuutta löytyi myös tämän tutkimuksen tuloksista.

6.2 Tutkimuksen kehittäminen

Tutkimuksen ja kyselyn suorittamisen jälkeen huomattiin, että tiettyjä asioita olisi voitu suunnitella ja toteuttaa eri tavalla. Jos tämä tutkimus suoritettaisiin uudestaan, listalla olisi muutamia korjaus ehdotuksia ja asioita, joihin täytyisi kiinnittää erityistä huomiota luotettavien vastausten saamiseksi.

Tutkimusta ja sen kohdeikäryhmää oltaisiin voitu rajata tarkemmin, sillä nyt suurin osa vastaajista edusti yhtä kyselyn ikäluokkaa eikä hajontaa saatu tarpeeksi, jotta ikäryhmiä oltaisiin voitu vertailla keskenään. Ikäryhmien rajaamisella kysely oltaisiin voitu kohdistaa todennäköisemmin mobiilipelejä pelaaville ikäryhmille ja kyselyn levittäminen olisi ollut helpompaa kohdistaa.

Sukupuolten hajonta toteutui suhteellisen hyvin ja jos vastausmäärät olisivat olleet suurempia, miesten ja naisten vastauksia oltaisiin voitu vertailla paremmin keskenään. Tässä oltaisiin voitu miettiä kyselyn jakelukanavia ja tapaa tarkemmin, jotta suuremmat vastausmäärät olisi saavutettu.

6.3 Tulosten hyödyntäminen

Opinnäytetyön idea lähti työn alla olevasta mobiilipeliprojektista ja sen monetisaation suunnittelusta, joten tämä tutkimus suunniteltiin toteutettavaksi niin, että tuloksia saataisiin hyödynnettyä myös tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen tuloksia oli tarkoitus hyödyntää tulevissa peliyrityksen

mobiilipeli-projekteissa, mutta vastausten vajavaisuuden vuoksi sitä tullaan käyttämään lähinnä pohjana keskustelulle ja tarkemmalle tutkimiselle.

On myös mahdollista, että tämän tyyppinen tutkimus voidaan tulla toteuttamaan uudelleen tulevaisuudessa niin, että voidaan ottaa oppia virheistä ja tehdä sen pohjalta parempi kysely, jolla saataisiin luotettavia tuloksia. Käyttämällä yrityksen kohderyhmää, uutta tutkimusta ja sen kysymyksiä voitaisiin kohdentaa paremmin, jotta se hyödyttäisi mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita.

Tästä tutkimuksesta ja sen tuloksista saatiin kuitenkin myös muita hyötyjä, kuin itse tutkimuksen data ja sen tulokset. Prosessi tämän opinnäytetyön takana ja tulosten näkeminen opetti paljon työskentelymenetelmistä, tutkimuksen tekemisestä ja kerätyn datana analysoinnista sekä soveltamisesta, kun kaikki ei mennytkään kuten oltiin suunniteltu. Tämän opinnäytetyön tekemisestä saatuja oppeja on hyvä käyttää työelämässä ja itsensä kehittämisessä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

AppAnnie 2019. Mobile Gaming Reached New Heights in Q2 2019. Viitattu 23.7.2019, <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/q2-2019-mobile-games-market-index/>.

Brooks, G. & Clark, L. 2019. Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. Addictive Behaviors 96, 26-34. Viitattu 21.8.2019. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.009>.

Kinnunen, J., Lilja, P. & Mäyrä, F. 2018. Pelaajabarometri 2018: Monimuotoistuva mobiilipelaaminen. Tampere: Tampereen Yliopisto. Viitattu 11.6.2019, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0870-4>.

Kumra, R. 2006. Consumer Behaviour. Horsham: Global Media.

Luton, W. 2013. Free-To-Play: Making money from games you give away. San Francisco: New Riders.

Moss, R. 2016. Gamasutra. Interactive ads: The future of making money on mobile games? Viitattu 28.8.2019. https://www.gamasutra.com/view/news/276329/Interactive_ads_The_future_of_making_money_on_mobile_games.php.

Määttä, M. & Nuottila, E. 2016. Opas peliliiketoimintaan. Oulun ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-137-1>.

Suomen digimarkkinointi 2018. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Viitattu 27.8.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen [verkkajulkaisu]. Digipelaaminen 2017, 1. Digitaalisten pelien pelaaminen nelinkertaistunut 25 vuodessa. Helsinki: Tilastokeskus, http://www.stat.fi/till/vpa/2017/02/vpa_2017_02_2019-01-31_kat_001_fi.html.

Talouselämä. 2017. Maksa rahaa ja avaa yllätyslaatikoita - Pelien ansaintamekanismit lähestyvät uhkapelaamista. Viitattu 21.8.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/maksa-rahaa-ja-avaa-yllatyslaatikoita-pelien-ansaintameka-nismit-lahestyvat-uhkapelaamista/25335181-63a2-358e-ad99-8c4e932ce155>.

Yarrow, K. 2014. Decoding the new consumer mind: How and why we shop and buy. San Francisco: Jossey-Bass.

Mobiilipelaajan peli- ja ostotottumukset Gaming and buying habits of mobile player

Tämän kyselyn tarkoitus on kerätä tietoa mobiilipelaajien peli - ja ostotottumuksista ja se toimii osana opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen on anonymia.

The purpose of this survey is to gather information about the gaming and buying habits of mobile players. This survey is part of thesis. Answering the survey is anonymous.

1. Ikä / Age

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-75

2. Sukupuoli/ Gender

- Mies / Male
- Nainen / Female
- Muu / Other

3. Kuinka usein olet pelannut viimeisen vuoden aikana seuraavanlaisia mobiilipelejä.
How often have you played the following types of mobile games during the past year?

	päivittäin/ <i>daily</i>	viikoittain/ <i>weekly</i>	noin kerran kuussa/ <i>about once a month</i>	harvemmin/ <i>rarely</i>	en lainkaan/ <i>not at all</i>	en osaa sanoa/ <i>I don't know</i>
Kasinopelit / <i>Casino</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpa-ajo / <i>Racing (Hill Climb Racing etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkipelit / <i>Music</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelihalli / <i>Arcade (Subway Surfers etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pulma- ja korttipeli / <i>Puzzle and card</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roolipelit / <i>Role playing</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkailu / <i>Adventure (Pokemon Go etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simulaatio / <i>Simulation (most of idle games etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategia / <i>Strategy (Clash of Clans etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminta / <i>Action (Brawl Stars etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupelit / <i>Sports</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka usein olet tehnyt ostoksia viimeisen vuoden aikana seuraavanlaisissa mobiilipeleissä?
How often have you made purchases during the past year in the following type of mobile games?

	päivittäin/ <i>daily</i>	viikoittain/ <i>weekly</i>	noin kerran kuussa/ <i>about once a month</i>	harvemmin/ <i>rarely</i>	en lainkaan/ <i>not at all</i>	en osaa sanoa/ <i>I don't know</i>
Kasinopelit / <i>Casino</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpa-ajo / <i>Racing (Hill Climb Racing etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkipelit / <i>Music</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelihalli / <i>Arcade (Subway Surfers etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pulma- ja korttipeli / <i>Puzzle and card</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roolipelit / <i>Role playing</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkailu / <i>Adventure (Pokemon Go etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simulaatio / <i>Simulation (most of idle games etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategia / <i>Strategy (Clash of Clans etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminta / <i>Action (Brawl Stars etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupelit / <i>Sports</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka usein olet ostanut seuraavia tuotteita mobiilipeleissä viimeisen vuoden aikana?
How often have you purchased the following products in mobile games during the past year?

	päivittäin/ <i>daily</i>	viikoittain/ <i>weekly</i>	noin kerran kuussa/ <i>about once a month</i>	harvemmin/ <i>rarely</i>	en lainkaan/ <i>not at all</i>	en osaa sanoa/ <i>i don't know</i>
Kosmeettiset tuotteet / <i>Cosmetics (Skins etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelinsisäinen valuutta / <i>In-game currency</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketit (sisältävät useita tuotteita) <i>/ Bundles(includes multiple products)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Paljonko käytät keskimäärin rahaa yhdellä pelinsisäisellä ostokerralla?
How much money you spend on average per one in-game purchase?

- En lainkaan / *Not at all*
- 0,99 - 4,99€
- 5,00 - 9,99€
- 10,00 - 14,99€
- 15,00 - 19,99€
- 20,00 - 49,99€
- 50,00€ tai enemmän / *or more*

Lähetä