



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Potentiaalisten asiakkaiden määrittely Drama- game pelikonseptille

Isojärvi, Anu & Kulmanen, Piia

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Potentiaalisten asiakkaiden määrittely Dramagame pelikonseptille

Anu Isojärvi, 0602013
Piia Kulmanen, 1000600
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Tikkurila
 Liiketalouden koulutusohjelma
 Henkilöstöhallinto, Projektijohtaminen

Tiivistelmä

Anu Isojärvi, Piia Kulmanen

Potentiaalisten asiakkaiden määrittely Dramagame pelikonseptille

Vuosi	2012	Sivumäärä	70
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli määrittää peli-alalla toimivalle Tribe Studios Oy:n suunnittele-
 malle pelikonseptille potentiaalista asiakasryhmää sekä selvittää mitkä pelin ominaisuudet
 kiinnostavat eniten. Aiemmat pelaajista tehdyt tutkimukset eivät tarjoa riittävästi tietoa pe-
 laajista kohderyhmämäärittelyyn, koska Tribe Studios Oy:n pelikonsepti on uusi eikä suoraa
 tutkimustietoa ole. Tutkimus toteutettiin kvantitatiiviseen tutkimukseen soveltuvalla lomake-
 kyselyllä. Kyselylomake lähetettiin e-lomakkeena yhdeksälle Internetissä toimivalle foorumille
 ja verkkoyhteisölle. Foorumit valittiin aihepiirin mukaan niin, että osa foorumeista oli tunne-
 tuilla pelialaa käsittelevillä sivustoilla ja osa muita aiheita käsittelevissä verkkoyhteisöissä.
 Perusjoukkoa ei voitu määrittää, joten tutkittava otos muodostui näytteestä.

Kyselytutkimuksen hyväksytyjen vastausten määrä oli 268 kappaletta. Tutkimukseen osallis-
 tuneista 31 % oli naisia ja 69 % miehiä. Eniten vastauksia saatiin kotimaisten kanavien kautta,
 kuten Peliplaneetalta, Plazalta sekä Tribe Studiosin omien jakelukanavien ja yhteisöjen kaut-
 ta. Pelin ominaisuuksista eniten vastaajia kiinnosti omalla pelihahmolla vaikuttaminen tapah-
 tumiin ja tarinan etenemiseen. Vastaajat halusivat myös luoda oman hahmon peliin ja he oli-
 vat valmiita maksamaan pelistä Internetissä.

Pelin osa-alueista pitäneitä vastaajia voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina. Tällöin poten-
 tiaalisen asiakkaan ikä on keskimäärin 27 vuotta. Ikä on pitkälti aikaisempien tutkimustulos-
 ten ja yrityksen määrittelemän kohderyhmän mukainen. Suurin osa potentiaalisista asiakkais-
 ta pelaa usein ja viettää paljon aikaa Internetissä. Myös online-pelaaminen on suosittua. Vain
 harva toivoi pelin läpiviennin kestävän alle kaksi tuntia. Vastaajien pelaaminen on usein päi-
 vittäistä harrastamista. Vapaa aikaa vietetään Internetissä ja pelaten, mediatuotteista eniten
 kiinnostavat tietokonepelit, foorumit ja elokuvat. Eniten pelien teemoina kiinnostavat sci-fi,
 toiminta ja fantasia.

Asiasanat: Pelit, pelaaminen, kohderyhmä

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Tikkurila
 Business Management Programme
 HR, Project management

Abstract

Anu Isojärvi, Piia Kulmanen

Determining potential customers for the Dramagame game concept

Year	2012	Pages	70
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to determine potential customers to the start-up game company Tribe Studios Ltd. and to find out what kind of features are most interesting in the game. Previous studies on players do not provide enough information about players for target group definition. The game concept is new and there is no available research data. The study was conducted by a form questionnaire suitable for quantitative research. The questionnaire was sent to nine different Internet forums and online communities using the e-form. The forums were selected according to the theme of the site. Some of the forums were well-known game sites and some were other kind of sites and online communities.

There were 268 approved responses. 31% of the respondents were women and 69% were men. Most of the responses were received from domestic channels, such as Peliplaneetta, Plaza, and Tribe Studios' own distribution channels and communities. The respondents were most interested in the game feature where they can influence the course of events and the story-line with their own character. The respondents were also interested in creating their own character into the game and they were also willing to pay for the game on the Internet.

The respondents who liked the features of the game can be considered as potential customers. The age of a potential customer is approximately 27 years. The age conforms to previous studies as well as the company's own estimate of their target group. The majority of potential customers play games often and spend a lot of time on the Internet. Online gaming is also popular. Only a few respondents thought it should take less than two hours to complete a game. The respondents' game playing is often a daily hobby. Free time is spent on the Internet and playing games- computer games, forums, and movies were the most popular media products. Sci-fi, action and fantasy were most popular game themes.

Keywords: Games, playing, customer group

Sisällys

Johdanto.....	7
1.1 Toimeksiantaja Tribe Studios Oy	7
1.2 Tutkimusongelma	8
1.3 Aiheen valinta ja rajaus.....	9
1.4 Teoreettinen viitekehys.....	9
1.5 Peliteollisuus	10
2 Kohderyhmän määrittely	11
2.1 Segmentointi ja kohderyhmien valinta	12
2.2 Kuluttaja Internetissä	14
2.3 Ostokäyttäytyminen	15
2.4 Innovaation diffuusio	16
2.4.1 Kuluttajien ostopäätösprosessi	17
2.4.2 Omaksujaryhmät	18
3 Asiakkaan tarve tuotekehityksen moottorina.....	20
3.1 Tuotekehitysprosessi	21
3.2 Hyvän pelin ominaisuudet	22
3.3 Asiakas tuotekehityksessä	23
4 Tutkimusmenetelmät	24
4.1 Mittaristo	25
4.2 Lomakkeen laadinta	25
4.3 Kysely	27
4.4 Kyselyn luotettavuus.....	28
4.4.1 Validiteetti	29
4.4.2 Reliabiliteetti	29
4.5 Tulosten analysointimenetelmät	30
5 Tulosten analysointi.....	30
5.1 Keskeisimmät huomiot	31
5.2 Pelin osa-alueet	32
5.3 Potentiaalinen asiakas	37
5.4 Taustamuuttujien tarkastelu.....	39
5.4.1 Demografiset tekijät.....	40
5.4.2 Vapaa-ajan ja mediatuotteiden käyttö.....	43
5.4.3 Pelaaminen ja maksaminen	46
6 Pohdinta ja yhteenveto.....	53
Lähteet	55
Taulukot	59
Liitteet.....	60

Liite 1 Kyselylomake	60
Liite 2: Pelin osa-alueita määrittävät tulokset	66
Liite 3: Korrelaatiokaavio	70

Johdanto

Peliteollisuus on maailman nopeiten kasvava viihdeteollisuuden muoto. Menestyksestä ovat päässeet nauttimaan myös monet suomalaiset peliyrietykset, jotka ovat saaneet kansainvälistä huomiota muun muassa Angry Birds, Habbo Hotelin ja Alan Waken kaltaisten menestyneiden tuotteiden avulla. Mutta millaiset ihmiset pelaavat pelejä ja mitä he peleissä arvostavat? Tällä tutkimuksella etsitään vastauksia näihin kysymyksiin toimeksiantaja Tribe Studios Oy:n tarpeet huomioiden. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää millaiset henkilöt ovat kiinnostuneita Tribe Studiosin suunnittelemaasta pelistä ja millaisista pelin osa-alueista pidetään eniten.

Aikaisemmat tutkimukset antavat jonkin verran tietoa pelaajista ja heidän mieltymyksistään. Näihin tutkimuksiin ja omaan kokemukseen pohjautuen Tribe Studios on luonut olettamuksia potentiaalisista asiakkaista. Pelaajista tehdyt tutkimukset eivät tarjoa kuitenkaan riittävästi tietoa pelaajista ja heidän mieltymyksistään, koska monilla tutkimuksilla kerätään yleistä tietoa, jota ei voi soveltaa vain yhteen peliin. Tällä tutkimuksella selvitetään vain tietylle pelikonseptille potentiaalista kohderyhmää ja kiinnostusta peliä määrittäville osa-alueille.

Tutkimus toteutettiin toimittamalla kysely e-lomakkeena useille Internetissä toimiville foorumeille. Foorumeista osa oli tunnetuilla pelialaa käsittelevillä sivustoilla ja osa muita aiheita käsittelevissä verkkoyhteisöissä. Tutkittava otos muodostui näytteestä, joten tuloksia ei voida yleistää perusjoukkoon. Tuloksista voidaan tehdä kuitenkin havaintoja ja luoda yleistyksiä erottamalla vastaajista piirteitä, joiden avulla luodaan käsitys potentiaalisista asiakkaista.

Kiinnostumisen jakautuminen pelin osa-alueiden kesken auttaa löytämään keinoja Tribe Studios Oy:n toimintamuotojen ja tuotteen kehittämiseen sekä uusien ideoiden käyttöönottamiseen. Tavoitteena on saada uutta tietoa tuotekehityksen tueksi, jotta tuotetta voidaan kehittää asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen.

1.1 Toimeksiantaja Tribe Studios Oy

Tribe Studios Oy on vuonna 2010 perustettu peliyrietykset. Tällä hetkellä yrityksen muodostaa kahdeksan työntekijää, joista viisi on ollut perustamassa yritystä. Perustajilla on syvä osaaminen pelialasta ja he ovat työskennelleet aiemmin tunnetuissa suomalaisissa peliyrietyksissä.

Tribe Studios Oy osallistui syksyllä 2010 Aalto Venture Garage liikeideakilpailuun ja saavutti siinä ensimmäisen sijan. Kilpailussa etsittiin yritystä, jolla on suurin potentiaali kasvuun. Palkintona oli matka Piilaaksoon Yhdysvaltoihin, yrityskonsulttien palveluita, toimitilat puoleksi vuodeksi Espoon Otaniemestä sekä Kauppalehden myöntämä 5000 euron starttiraha. Teknologian ja innovaatioiden tutkimuskeskus Tekes lähti myös tukemaan Tribe Studios Oy:n lii-

keideaa, jonka myötä yritys sain pelille tarvittavan alkurahoituksen. Sittemmin myös sijoittajat ovat lähteneet mukaan rahoittamiseen.

Tribe Studios Oy:n perustajilla oli halu luoda jotain aivan uutta. Rakkaus peleihin synnytti uudenlaisen pelikonseptin. Tämä pelikonsepti toimii nimellä Dramagame. Ensimmäinen virtuaalimarkkinoille saapuva peli on Velvet Sundown, joka ilmestyy loppuvuodesta 2012. Pelin yksi keskeisistä teemoista on yhteisöllisyys. Pelin tarina sijoittuu Karibialle luksuristeilijälle ja se on suunniteltu pelattavan yhdessä 6-11 henkilön kanssa. Tribe Studios on luomassa uutta genreä, jossa peli kulkee tarinanomaisesti ja jossa jokainen pelaaja vaikuttaa tarinan kulkuun omalla pelihahmollaan. Peli on elokuvamainen, noin kahden tunnin mittainen näytös, johon halukkaat pelaajat ostavat lippuja. Pelaajalle annetaan pelin alussa hahmo sekä tehtävä. Pelaajan oma luonne ja motiivi muuttavat pelin tarinaa jokaisella pelikerralla. Pelinkehittelyssä Tribe Studios on tehnyt yhteistyötä muun muassa scifi-, ja fantasiakirjailija Johanna Sinisalon sekä käsikirjoittaja ja pelisuunnittelija Mike Pohjolan kanssa.

Tribe Studios on määritellyt keskeisimmän kohderyhmän. Yritys tavoittelee kiireisiä 30-vuotiaita henkilöitä, joilla on jo kokemusta pelaamisesta. Myös nuoremmat pelaajat kiinnostavat kohderyhmänä. Kohderyhmiä yhdistää halu pelata nopeatempoista, kestoltaan 1-3 h mittaista interaktiivista peliä.

Yhdysvalloissa tehty NPD Groupin tutkimus online pc-pelaajien keski-ikästä puoltaa Tribes Studiosin omaa kohderyhmämäärittelyä. NPD Groupin suorittaman tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa online pc-pelien pelaajien keski-ikä on 32 vuotta. (The NPD Group Inc 2010.) Kohderyhmää on myös tarkennettu siten, että tavoiteltavat pelaajat haluavat säästää aikaa ja rahaa. Heille tärkeää on myös perhe, työ sekä muut sitoumukset, kymmeniä tunteja kestävät pelit vievät liian paljon aikaa.

1.2 Tutkimusongelma

Päätutkimusongelma on selvittää millaisia ominaisuuksia Dramagamesin potentiaalisimmalla asiakasryhmällä on.

Tutkimus selvittää myös mistä pelin osa-alueesta vastaajat pitävät eniten sekä kuinka Tribe Studios Oy:n ennalta määrittelemän kohderyhmän ominaisuudet eroavat peli-ideasta eniten kiinnostuneiden vastaajien ominaisuuksista. Millä tavalla demografiset tekijät vaikuttavat vastaajien kiinnostukseen? Mitkä tekijät yhdistävät vastaajia, jotka ovat eniten kiinnostuneita pelin ominaisuuksista?

1.3 Aiheen valinta ja rajaus

Tribe Studios tarvitsi tietoa potentiaalisista asiakkaista hyödyntääkseen sitä pelin kehityksessä sekä kiinnostuksen mittaamisessa. Yrityksen kanssa neuvoteltiin odotuksista ja tavoitteista, joiden perusteella määriteltiin yhdessä päätutkimusongelma. Tribe Studiosilla oli selkeä näkemys millaisia asioita pitäisi tutkia. Peli on uudenlainen online-moninpeli, jollaista ei ole vielä markkinoilla. Valmiin käyttäjätiedon puuttuessa yritys halusi tietoa pelin herättämästä kiinnostuksesta ja potentiaalisista pelaajista.

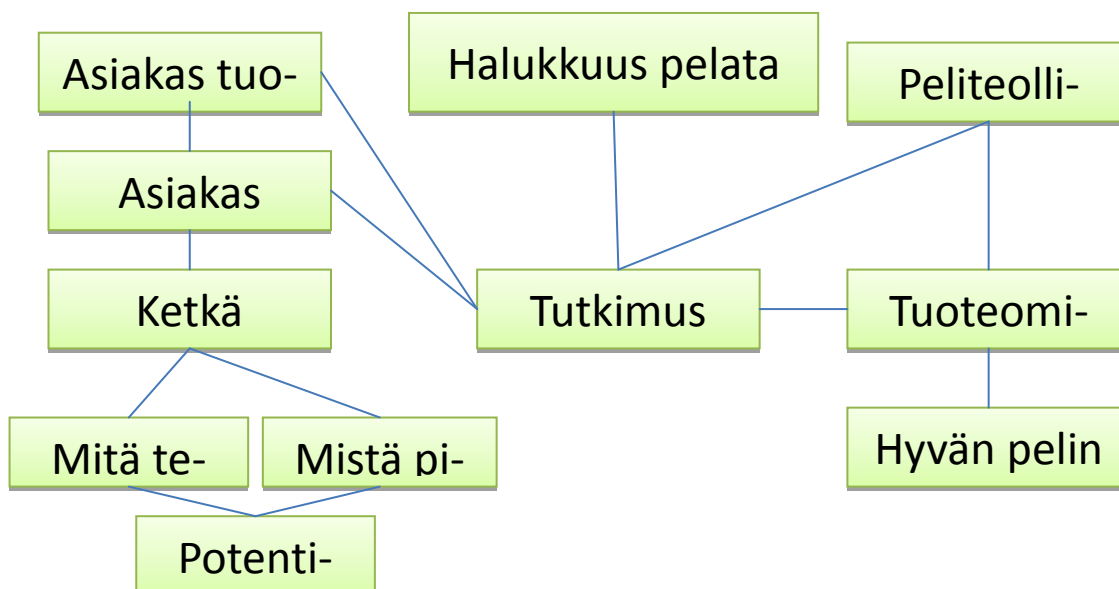
Peli on valmistusvaiheessa, joten siitä ei ole saatavilla mitään näytettävissä olevaa materiaalia tutkimuksen tueksi. Vastaajilta ei siten kysytä suoraan peliin liittyviä kysymyksiä, koska niihin ei voi vastata riittävän luotettavasti testiversion puuttuessa. Tutkimuksella ei siis tutkita suoraan yrityksen peliä vaan sen osa-alueita. Työn rajaus kohdistuu pelin osa-alueiden ja vastaajien tutkimiseen.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys muodostuu tutkimusongelman perusteella. Tutkimusongelmaa lähesytään asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulman selvittämiseksi tuotetaan kyselytutkimus, jolla selvitetään vastaajien halukkuutta pelata erilaisilla kysymyksillä pelin osa-alueista. Kerätään myös tietoa vastaajista, jotka pitävät peli-ideaa kiinnostavana. Selvitetään millaisia potentiaaliset pelaajat ovat, millaisista asioista he pitävät ja mitä he peliltä haluavat.

Teorian rooli on ohjata työtä eteenpäin ja sitä käytetään tutkimuksen käsitteiden selventämisessä ja tavoitteiden täsmentämisessä. Asiakasta koskeva teoria auttaa ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja kehittämään asiakkaita määrittäviä tutkimuskysymyksiä. Aikaisemmat käsitykset sekä tutkimukset pelaajista auttavat hahmottamaan millaisia pelaajat ovat ja näin tutkimuksella voidaan selvittää olettamuksien paikkansapitävyyttä tähän kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Innovaatioiden omaksumista koskeva teoria antaa toisenlaisen näkökulman uusien tuotteiden käyttöönottajista ja täydentää näin tutkimuksella saatua tietoa.

Tuotekehitystä koskeva teoria selvittää kuinka tärkeä rooli asiakkailla on tuotekehitykselle. On tärkeää osata vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tuotekehityksen (ja markkinoinnin) tueksi tehty kyselytutkimus selvittää potentiaalisten pelaajien kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. Aiemmat tutkimukset peleistä ja pelaajista auttavat ymmärtämään termistöä ja käsitteitä. Tutkimukset luovat myös olettamuksia potentiaalisista asiakkaista.



Kuvio 1: Teorettinen viitekehys

1.5 Peliteollisuus

Peliteollisuus on kehittynyt merkittäväksi teollisuuden alaksi ihmisten kuluttaessa yhä enemmän aikaa pelien ja pelaamisen kanssa. Digitaalisen viihdeteollisuuden ja vuorovaikutteisen median yksi nopeiten kehittyvistä ja kasvavista alueista on juurikin peliteollisuus. (Kaukaanranta, Neittaanmäki & Häkkinen 2004, 5.) 2000-luvun viihdeteollisuudessa peliala on nopeiten kasvava haara (Kaj Nordgren 2010). Nordgren (2010) sanoo pelialan olevan Suomen kulttuurivientialasta taloudellisesti merkittävin, vuonna 2008 viennin arvo oli noin 75 miljoonaa euroa. Hinta-laatusuhde on Suomessa merkittävä etu muihin länsimaihin nähden. Alalla on myös paljon organisoitua harrastustoimintaa ja vahva osaaminen. Vuonna 2010 suomalaisen peliteollisuuden liikevaihto oli noin 105 miljoonaa euroa (Neogames 2010).

Suomen peliteollisuus on syntynyt harrastustoiminnan kautta 1980-luvun alkupuolella. Kaupallisiin tarkoituksiin pelejä on tehty vuodesta 1986. Peliteollisuuden myynnin arvo maailmanlaajuisesti oli noin 50 miljardia dollaria vuonna 2008. Verrattaessa elokuvien ja musiikin myyntiin, peliteollisuuden arvo on noin 60 % elokuvateollisuuden arvosta ja 170 % musiikkiteollisuuden arvosta. Suomalaista osaamista arvostetaan maailmalla. Kansainvälisesti merkittäviä Suomen peliteollisuuden tuotteita ja yrityksiä ovat muun muassa Habbo Hotel, Remedy, Digital Chocolate, Bugbear, Rovio ja Recoil games. Suomessa Tekes, Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus, pyrkii edistämään peliteknologian kehitystä. Teknologiaohjelmassaan Tekes auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälisille markkinoille. Vuonna 2009 Tekes tuki Suomen pelialaa rahoittamalla yritys- ja tutkimushankkeita noin 6,5 miljoonalla eurolla. (Suomen Pelinkehittäjät Ry 2010; Vuorela 2007, 91; Kaukaanranta ym. 2004, 21-22.)

Pelaaminen on kasvanut varsin nopeasti, mutta siihen nähden pelaamista tutkitaan tieteellisesti vielä varsin vähän. Digitaalisten pelien historia ulottuu 40 vuotta taaksepäin. (Kaukarananta ym. 2004, 17.) Karvisen & Mäyrän (2009, 22) pelaajatutkimuksen mukaan suomalaiset pelaavat digitaalisia pelejä keskimäärin 3 tuntia viikossa. Tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista pelaa kuukausittain digitaalisia pelejä. Näiden aktiivisten pelaajien keski-ikä on 33 vuotta. Pelaamiseen kulutetaan rahaa vajaa viisi euroa kuukaudessa (Karvinen & Mäyrä 2009, 6).

Yhdysvalloissa peliteollisuuden kasvu vuosina 2005- 2009 oli 10,6 % (Siwek 2010, 1). NPD Groupin tutkimuksen mukaan 2010 pelejä pelattiin keskimäärin 13 tuntia viikossa. Pelaajien keski-ikä on 32 vuotta. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä, vastaajia oli 18 872 (The NPD Group Inc 2010).

Digitaalinen pelaaminen on nopeasti yleistynyt ja pelaamiseen kulutettava aika on lisääntynyt. Pelaamisen suosion kasvuun vaikuttaa pelien jakelukanavien lisääntyminen, uudet pelilaitteet ja pelisisällöt. Nintendo Wii ja Apple iPhone ovat hyviä esimerkkejä pelaamisen maailman laajentumisesta (Neogames 2010).

2 Kohderyhmän määrittely

Länsimaisessa yhteiskunnassa on vallinnut 2000-luvun alkupuolelta kuluttamiseen ja kaupallisuuden perustuva järjestelmä. Tämän promootiokulttuurin tyypillisiä piirteitä on yleisön tuotteistuminen ja muuttaminen kohderyhmiksi. (Puustinen 2008, 9, 20.) Kuluttajilla on usein samantapaisia tarpeita ja ominaisuuksia, Puustinen (2008, 86) korostaa sosiologisen, psykologisen, matemaattisen ja taloustieteellisen tiedon merkitystä sekä erilaisten tietojen yhdistämistä kuluttajia tutkittaessa. On pystyttävä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja huomioitava ne koko yrityksen toiminnassa. Yrityksen menestyminen markkinoilla on pitkälti kiinni juuri asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä (Lecklin 2006, 95). 2000-luvulla asiakaskohderyhmien tarpeiden nopea muutostahti sekä asiakkuuksien hallinta on tärkeässä roolissa (Raatikainen 2008, 9).

Kuluttajaluokitteluita käytetään työvälineinä ja ne auttavat ymmärtämään ja ennakoimaan kuluttajien toimintaa (Puustinen 2008, 23). Varhaisimmat kuluttajien luokitukset eli segmentoinnit on tehty jo vuonna 1915 Yhdysvalloissa (Puustinen 2008, 31). Asiakassegmentointi auttaa kuluttajien tarpeiden ymmärtämisessä ja asiakasprofiilien luomisessa (Lecklin 2006, 95). Kuluttajien segmentointi asiakasryhmiksi helpottaa Bergström & Leppäsen (2004, 130) mukaan otollisten kohderyhmien löytämistä.

2.1 Segmentointi ja kohderyhmien valinta

Segmentointi tuli käsitteenä tutuksi vuonna 1956, kun Wendel R. Smith esitteli käsitteen artikkelissaan *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies* (Bergström & Leppänen 2004, 130). Segmentoinnin pääajatus on jaotella kokonaismarkkinat toisistaan erottuviin osiin, joiden sisällä olevat potentiaaliset asiakkaat ovat mahdollisimman samankaltaisia. Segmentoinnilla pyritään varmistamaan tuotteiden ja palveluiden vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Lisäksi segmentoinnin tehtävä on helpottaa mainonnan kohdentamista ja markkinointiviestien suuntaamista oikealle kohderyhmälle (Juslén 2009, 46). Segmentoinnissa pyritään löytämään otolliset segmentit eli asiakaskohderyhmät, jotka halutaan asiakkaiksi (Rope 2005, 46). Segmentointi tuo haasteita kuluttajien tarpeiden jatkuvassa muutoksessa (Viitala & Jylhä 2010, 107).

Perinteinen näkemys segmentoinnista liitetään osaksi markkinointiin kuuluvaa työtä. Kohderyhmien valinta on tukena yrityksen strategiassa. Tuotteen kehityksen kannalta on tärkeä löytää ne asiakasryhmät eli segmentit, joille kehitystyö suunnataan. Rope (2005, 47-48) määrittää asiakasjoukolle tärkeitä piirteitä. Joukon tulee olla yritykselle otollinen, jotta heidät on helppo motivoida ostamaan ja joukon tulee olla lähellä yritystä, jotta heidät on mahdollista tavoittaa. Joukon tulisi olla myös yrityksen vahvuuksien mukainen eli mahdollistaa hyvä kilpailuetu ja sen tulisi mahdollistaa taloudellisen toiminnan kannattavuus. Lisäksi segmentin kanssa toimimisen tulee olla mielekästä. (Rope 2005, 47-48; Viitala & Jylhä 2010, 107.)

Segmentointiprosessi käsittää ostokäyttäytymisen ja kohderyhmien selvittämisen, mutta myös markkinoiden tutkimus ja asiakaskohderyhmien tarpeiden selvittäminen on osa prosessia. Kysyntää ja ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa tulee selvittää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden samankaltaisuudet ja erilaisuudet. Tämän jälkeen tulee päättää mihin suuntaan yritys lähtee tuotetta/palvelua kehittämään. On päätettävä erilaistutaanko kilpailijoihin nähden asiakkaiden tarpeiden ollessa hyvin samanlaiset vai kohdistetaanko toiminta markkinoille, joissa asiakkaiden tarpeet erottuvat, mutta missä on havaittavissa ryhmiä joilla on samankaltaisia toiveita. (Bergström & Leppänen 2004, 133-134.)

Segmentointikriteerien ja tekniikoiden valintaan vaikuttaa yrityksen oman toiminnan arviointi ja kokemus. Segmentointikriteerejä on paljon ja niitä voi luokitella monin eri tavoin. Käytettävien kriteereiden tarkoitus on auttaa selvittämään käyttäytymisen eroja kohderyhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2004, 133-134.) Ennen kohderyhmien valintaa tulee päättää segmentointistrategiasta, panostetaanko keskitettyyn vai selektiiviseen strategiaan. Keskitetyssä strategiassa tavoitellaan kapea-alaista ryhmää, jonka toiveet pyritään ylittämään. Selektiivisessä strategiassa painotetaan useisiin asiakasryhmiin, joille suunnitellaan omat tuotekohtaiset ratkaisut (Bergström & Leppänen 2007, 77-78).

Puustinen (2008, 87) jaottelee käytetyimmät segmentointitekniikat demografisiin, psykografisiin, geografisiin ja käyttäytymisen pohjalta tehtyihin jaotteluihin. Demografiset jaottelut ovat kuluttajatutkimuksen vanhin jaottelutapa. Niillä tarkoitetaan iän, sukupuolen, elämäntavan tai sukupolven mukaan tehtyjä jaotteluita. Niihin voidaan laskea kuuluvaksi myös sosioekonomiset määritykset, kuten tulo- ja sosiaaliluokka, koulutus sekä ammatti. Demografisilla tekijöillä on selvä asema kohderyhmien määrittelyssä (Puustinen 2008, 88-89). Juslén (2009, 47) muistuttaa, että demografiset tekijät eivät yksinään kuitenkaan riitä selvittämään tuotteiden ja palveluiden käyttöä. Kultuurin ja markkinoinnin näkökulmasta huomionarvoisia jaotteluita ovat myös uskonto, kieliryhmä, kansallisuus sekä etnisuus. Psykografisilla jaotteluilla kuvataan arvojen, asenteiden, persoonallisuuden, elämäntavan ja elämäntavan sisältäviä jaotteluperiaatteita. Alueelliset eli geografiset jaottelut kuvaavat kaupungin, kunnan, asuinalueen tai globaaleilla markkinoilla maanosan tai valtion mukaan suoritettuja jaotteluita. Käyttäytymisen pohjalta tehdyissä jaotteluissa voidaan tarkastella ostokäyttäytymistä, kulutustottumuksia, tuotteiden käytön määriä, kuluttajan uskollisuutta ja ostovalmiutta (Puustinen 2008, 88-92). Kuluttajamarkkinoiden yleisimpiin segmentointikriteereihin kuuluu myös Viitalan & Jylhän (2010, 108) mukaan demografiset, psykografiset ja maantieteelliset tekijät sekä asiakkaiden käyttäytymisen, hyödyn ja käyttötilanteeseen liittyvät kriteerit. Puustisen ja Viitala & Jylhän näkemykset segmentointiprosessista eivät juuri eroa toisistaan.

Rope (2011, 45) painottaa, että pelkästään helppojen segmentointikriteerien perusteella lohkoihin ryhmitellyt ihmiset eivät riitä selittämään ostokäyttäytymistä. Heidät täytyy luokitella tarkemmin ihmisjoukkoihin, joista on löydettävissä erilaisia ihmistyyppisiä erilaisiin tilanteisiin. Pelkkä tilastoluokittelu ei enää riitä segmentoinniksi vaan kullakin toimialalla tulee löytää parhaimmat kriteerit juuri omaan toimialaan liittyen. Näin löydetään juuri oikeanlaiset ihmiset huomioiden heidän kulutustottumuksensa. (Rope 2001, 46).

Juslén (2009, 144) näkee segmentoinnin arvon tuottamisena asiakkaalle. Hän puhuu kuluttajan tarpeesta ongelmana, johon tulee löytää vastaus siten, että asiakkaalle jää arvon kokemus. Tarpeen saavuttamiseen ja arvon kokemiseen liittyy monia lähestymistapoja, asiakkaat lähestyvät ongelmanratkaisua omista näkökulmistaan ja lähtökohdistaan. Segmentoinnissa tulee kiinnittää huomiota näkökulmiin ja toiveisiin, joita asiakkaalla on tarpeen ratkaisuun liittyen. (Juslén 2009, 144-146.) Viitala & Jylhä (2010, 81) lainaavat Rolf Jensenin teoriaa, jonka mukaan markkinoilla jaottelu tulisi tehdä enemmän tuotteiden eikä niinkään asiakkaiden mukaan. Tulisi huomioida millaisiin elämäntyyliin tuote on suunniteltu. Asiakasajattelun ydin on arvon tuottaminen asiakkaalle. Ajattelumalli on ymmärrettävä, jotta pystytään kehittämään tarjontaa, tuotetta/palvelua ja liiketoimintaprosesseja oikeaan suuntaan (Viitala & Jylhä 2010, 81).

Tuotteesta selvitetään sen kiinnostavimmat ominaisuudet tutkimuksen avulla ja haetaan viitteitä potentiaalisten asiakkaiden selvittämiseksi. Tuotteen ominaisuuksien perusteella selvitetään potentiaalisten asiakkaiden piirteitä. Tulkiten kirjoittajien näkemyksiä segmentointikriteereistä ja koko prosessista, voi päätellä, ettei kuluttajatutkimuksen pohjimmaisena tarkoituksena ole löytää normeihin ja annettuihin malleihin sidottuja kriteerejä. On löydettävä yritystä parhaiten palvelevat segmentointikriteerit ja yhdistelmät, jotka auttavat oikean kohderyhmän tavoittamista.

Yrityksen on mahdollisuus menestyä markkinoilla, kun kohderyhmät on valittu oikein. Operaatiivinen toiminta tulee keskittää valikoituihin kohderyhmiin. Valikoidut kohderyhmät muodostuvat asiakkaista, jotka yrityksen mielestä voivat ostaa tuotteita. Yleisimmät ongelmat asiakaskohderyhmien valinnassa liittyvät kohdentamisen puuttumiseen. Kohdentamista pelätään liiaksi, uskotaan että asiakaskohderyhmän ulkopuolisten kanssa ei voitaisi tehdä kauppaa. Yrityksen tulee rakentaa toimintansa määrätietoisesti sekä tehdä valinta kohderyhmien välillä. Toiminta tulee keskittää valikoituun kohderyhmään ja tuotteita tulee kehittää juuri tämän kohderyhmän tarpeiden perusteella. (Vilkkumaa 2007, 86.)

2.2 Kuluttaja Internetissä

Internetin sekä langattoman viestinnän kehitystä pidetään teollisena vallankumouksena. Yritysten siirtyessä verkkotalouteen kuvataan sitä suuruuden ekonomian vaihtumisella nopeuden ekonomiaan. (Uusitalo 2002, 11.) Juslèn (2009, 34) sanoo Internetin muuttaneen kuluttajan asemaa, se luo ihmisille verkostoitumisen mahdollisuudet, mikä puolestaan luo uudenlaista kuluttamiseen kohdistuvaa tiedonvaihtoa. Viestintäteknologian kehittyessä ihmiset kuluttavat enemmän aineettomia tuotteita/palveluita, näitä ovat muun muassa Internetissä ostettavat ja kulutettavat tuotteet ja palvelut (Kaukaanranta, Neittaanmäki & Häkkinen 2004, 97).

Internetin kehitys teknologisesta tiedonhakemisen työkalusta sosiaalisesti yhteisölliseksi mediaksi on muuttanut kuluttajien asemaa, tietoa on rajattomasti saatavilla. Kuluttajille tämä tuo oleellista lisäarvoa, tuotevertailut sekä ostoprosessit ovat helpottuneet. Kuluttajilla on enemmän valtaa päättää tuotteiden hankinnasta. Tuotteiden tilaus- ja suoramyyntikanavat helpottavat tuotteiden tarkastelua ja tilausta. Myös markkinoilla olevat uudenlaiset kulutuksen muodot, kuten virtuaaliset tuotteet ja palvelut sekä niiden kulutus virtuaalisesti verkossa muovaa ja tuo merkittäviä muutoksia markkinointiin, kuluttajien tarpeentyydytykseen sekä päätöksentekotapoihin. (Uusitalo 2002, 16-17; Salmenkivi & Nyman 2007, 29.) Salmenkivi & Nyman (2007, 62) puhuvat kuluttajien kulutustottumusten muutoksista, jotka näkyvät selvimmin trendinä tulotason vaikutuksen vähentymisenä ostopäätöksissä.

Kuluttajien verkkoasioimista vaikeuttaa tiedon moninaisuus, jolloin objektiivisen tiedon hankinta voi olla vaikeaa. Verkkoasioimista rajoittaa myös luottamuspula. Kuluttajat kohtaavat vaikeuksia Internet-kauppojen luotettavuudessa. Näiden lisäksi luottokortilla maksaminen koetaan riskialttiiksi. Nykyinen teknologia antaa mahdollisuudet lähes rajattomalle tiedonhankinnalle, tämä ei kuitenkaan tee ihmisten käyttäytymistä yhtään rationaalisemmaksi tai taloustieteen ideaalimalliin sopivaksi. Ihmisille kulutus ei ole vain tarve täyttää materiaaliset tarpeet mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Uusitalo 2002, 20- 23.) Kuluttajien valta on kasvanut ja osa kuluttajista on erityisen valistuneita. Kuluttajat vaihtavat kokemuksiaan muun muassa yrityksistä, bändeistä ja tuotteista Internetissä ad hoc- foorumeilla (Salmenkivi & Nyman 2007, 62).

Sähköisillä markkinoilla kuluttajat käyttävät paljon standardoituja tuotteita kuten kirjoja, musiikkiaänitteitä, verkkopelaamista, pankkipalveluita sekä elektroniikkaa, joilla kysyntä on kovaa. Näille tuotteille on helppo luoda tehokkaat virtuaaliset markkinat. (Uusitalo 2002, 18.) Uusitalo (2002, 21) luonnehtii kulutuksen ja yhteiskunnan muutoksen vaikuttaneen luokkajakojen muutokseen. Nykyihmisiä yhdistää luokkajakoja eli sosiaaliluokkaa enemmän yhteiset harrastukset, kiinnostuksen kohteet sekä kulutusmieltymykset. Internetiä käyttävien ihmisten välillä ei ole nähtävissä huomattavaa eroa sosiaaliluokissa, erot nähdään ennemmin nuorten ikäryhmien uutuuskäytösten omaksumiskyvyssä.

2.3 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu ja yhdenmukaistuu uuden teknologian, viestintäkanavien ja talousalueiden yhtenäistymisen seurauksena. Internet luo kansainväliset vuorovaikutusmahdollisuudet ihmisten ja yhteisöjen välille. Syntyy viiteryhmiä, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua ja vaikuttavat näin ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien arvomaailma, yhteiskunnan normit sekä yritysten viestintä muovaavat osakseen kuluttajien käyttäytymistä. (Viitala & Jylhä 2010, 85-86.)

Teknologisessa kehityksessä käytettävyys nousee merkittäväksi arvoksi. Käyttöliittymäratkaisujen suunnittelussa voidaan huomioida aikaisempi kehitys. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa käyttöliittymän käytettävyys, aikaisemmat kokemukset vastaavanlaisista käyttöliittymistä ja niiden toimivuudesta. Monet uudet käyttöliittymät mukailevat vanhoja järjestelmien ratkaisumalleja siitä syystä, että käyttäjät voivat olla haluttomia uusien käyttöliittymien opiskeluun. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Ounasvirta, 2010, 59-63.)

Psykologisten ja henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus yhdessä käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden kanssa vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen (Viitala & Jylhä 2010, 85-86). Tunteet ja motivaatio avaavat uusia näkökulmia kuluttajien toiminnan tutkimuksessa. Ihmisen toimin-

ta syntyy tarpeiden tiedostamisesta ja suunnitelmasta tarpeiden tyydyttämiseksi. Ihminen muodostaa käsityksen tuotteen kiinnostavuudesta ja käytettävyydestä yleensä tunteiden ja tarpeiden yhteisvaikutuksesta. Uudet aikaisemmin tuntemattomat tekniset ratkaisut jäävät helposti testaamatta, huono käytettävyys karsii kuluttamista (Saariluoma ym. 2010, 69).

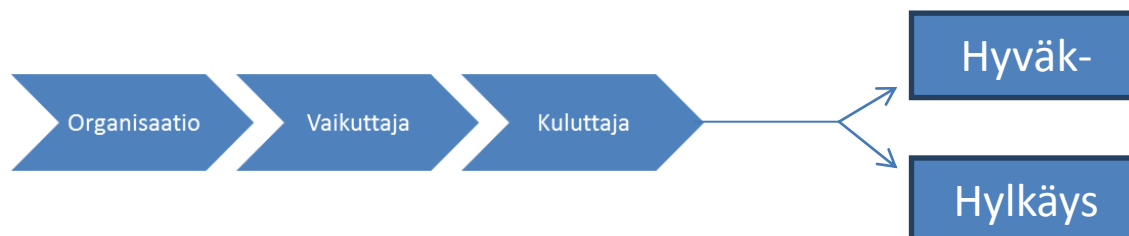
Ostokäyttäytymisen tarkastelussa huomioidaan henkilökohtaisista tekijöistä ikä ja taloudellinen tilanne. Psykologisista tekijöistä asenteiden vaikutusta sekä tunteiden osuutta tarkastellaan tutkimuksessa. Tuotteen käytettävyyden arviointia ei työssä tutkita, lähestymistapa ja näkökulma tutkimukseen on valittu huomioiden tuotteen lanseerauksen myöhäisempi ajan-kohta. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa Viitalan & Jylhän (2010, 87) mukaan ostajien roolit. Ostoroolit jakautuvat aloitteentekijään, vaikuttajaan, päättäjään, ostajaan sekä käyttäjään. Markkinoille saapuneen uuden tuotteen omaksuminen tapahtuu vaiheittain lähtien tuotteen saamisesta tietoisuuteen, kiinnostuksen heräämiseen, tuotteen arviointiin, testaamiseen ja omaksumiseen. Omaksumisprosessi etenee yksilöllisesti, prosessin perusteella asiakasmarkkinat jaetaan innovoijiin, varhaisiin omaksujiin, varhaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja hitaisiin omaksujiin. Prosessia kutsutaan myös innovaatioiden omaksumisprosessiksi (Viitala & Jylhä 2010, 86-87; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 556).

2.4 Innovaation diffuusio

Tribe Studios lanseeraa markkinoille uudenlaisen pelin, jota voidaan kutsua innovaatioksi. Fogelholmin (2009, 13) perinteisen määritelmän mukaan innovaatio on tuote, palvelu, prosessi tai vastaavanlainen konsepti, joka on saavuttanut kaupallista menestystä. Laajemman määritelmän mukaan innovaatio on kilpailuetu, joka on syntynyt osaamisen tuloksena. Se hyödyntää yhteiskuntaa, hyvinvointia ja liiketoimintaa. ”Innovaatio voi olla uusi tieto, osaaminen, teknologia; uusi tuote, tekninen ratkaisu, tuotantoprosessi; uusi asiantuntijapalvelu; uusi muotoilu tai brändi; uusi liiketoimintamalli, arvoketju tai -verkosto; uusi työtapo, organisaatio- tai johtamismalli tai uudella tavalla toteutettu julkinen palvelu” (Työ ja elinkeinoministeriö innovaatiot 2011).

Asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen ja sen ylläpitäminen ovat pelin menestymisen kannalta merkityksellisiä. Tiedon pelistä on levittävä laajalle, jotta innovaatio voi vakiinnuttaa asemansa asiakkaiden keskuudessa. Innovaation diffuusio on Rogersin (2003, 5) määritelmän mukaan prosessi, jossa tieto innovaatiosta leviää tietyissä kanavissa, sosiaalisten järjestelmien jäsenten keskuudessa tietyn ajan kuluessa. Diffuusio voi olla pitkä prosessi ja innovaation leviäminen edellyttää tuotteelta seuraavia ominaisuuksia: Suhteellista hyötyä aiemmin käytettyyn tuotteeseen verrattuna, yhteensopivuutta aiempien käytäntöjen, arvojen ja tarpeiden kanssa, helppoa käytettävyyttä, innovaation kokeiltavuutta sekä näkyvyyttä

(Blackwell ym. 2006, 547-550). Innovaation diffuusion vaiheet voidaan jakaa osiin oheisen yksinkertaistetun prosessikaavion mukaisesti.



Kuvio 2: Prosessikuvaus

Diffuusioprosessi sisältää seuraavat vaiheet: Informaation ja kommunikaation diffuusion, joka sisältää kommunikaation kuluttajan ja jonkin organisaation, ryhmän tai henkilökohtaisen vaikuttajan välillä. Kuluttajan päätöksentekoprosessin, jossa tehdään päätös innovaation hylkäämisestä tai käyttöönotosta. Prosessi päättyy innovaation diffuusion tai innovaation poistumiseen. Lopputulos riippuu siitä, kuinka moni kuluttaja joko hyväksyy tai hylkää innovaation ajan kuluessa. (Blackwell ym. 2006, 550.) Rogersin (2003, 11) mukaan innovaation diffuusion menestystekijöitä ovat innovaatio eli idea, kommunikaatiokanavat, aika ja sosiaalinen systeemi.

2.4.1 Kuluttajien ostopäätösprosessi

Uusien tuotteiden ostopäätösprosessi eroaa muiden, vakiintuneiden tuotteiden ostopäätösprosessista lähinnä käytetyn informaatiokanavan vuoksi. Innovaatiosta etsitään usein tietoa sosiaalisten kanavien kautta. (Blackwell ym. 2006, 554.) Rogers (2003, 168) toteaa, että innovaatioiden ostopäätösprosessin ominaispiirre on uututeen liittyvä epävarmuus. Rogersin malli innovaatioiden omaksumisprosessista koostuu tiedosta, suostuttelusta, päätöksestä, täytäntöönpanosta ja johtopäätöksestä. Mallia voidaan ajatella yksittäisen kuluttajan kuin koko kuluttajaryhmän läpikäymänä prosessina (Rogers 2003, 169).



Kuvio 3: Prosessikaavio

Prosessi alkaa, kun kuluttaja saa jostain ärsyksen alkaa tutkia uutta tuotetta. Tässä vaiheessa uudesta tuotteesta saatavilla oleva tieto on todennäköisesti peräisin mediasta, mutta tieto voi olla peräisin myös mielipidevaikuttajilta. (Blackwell ym. 2006, 554-555.) Rogers (2003, 170) tuo esiin myös henkilön sosioekonomisen ja henkilökohtaisen taustan sekä kommunikaatiokäyttäytymisen vaikutuksen siihen, kuinka tieto innovaatiosta saavuttaa kuluttajan. Suostutteluvaiheessa muodostuu positiivinen tai negatiivinen asenne uutta tuotetta kohtaan. Kuluttajat joutuvat punnitsemaan tuotteen riskejä ja vertailemaan sitä vastaaviin, jo markkinoilla oleviin tuotteisiin (Blackwell ym. 2006, 554-555).

Päätöksentekovaiheessa nimensä mukaisesti innovaatio joko hylätään tai se otetaan käyttöön. Osa kuluttajista on omaksujia kun taas osa hylkää innovaation. (Blackwell ym. 2006, 555.) Innovaation hylkääminen voi tapahtua joko aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivinen hylkäys tapahtuu, kun uutta tuotetta on kokeiltu ja sen hankkimista harkittu, mutta päädytään silti hylkäämiseen. Passiivinen hylkäys tapahtuu, kun innovaatiota ei ole edes harkittu otettavan käyttöön (Rogers 2003, 178). Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen kokeiltavuus ja ympärillä tapahtuva jatkuva käyttö ajan kuluessa. Monet kuluttajat odottavat, että muut kokeilevat uutta tuotetta ensin ja kokeilevat tuotetta itse vasta sen jälkeen.

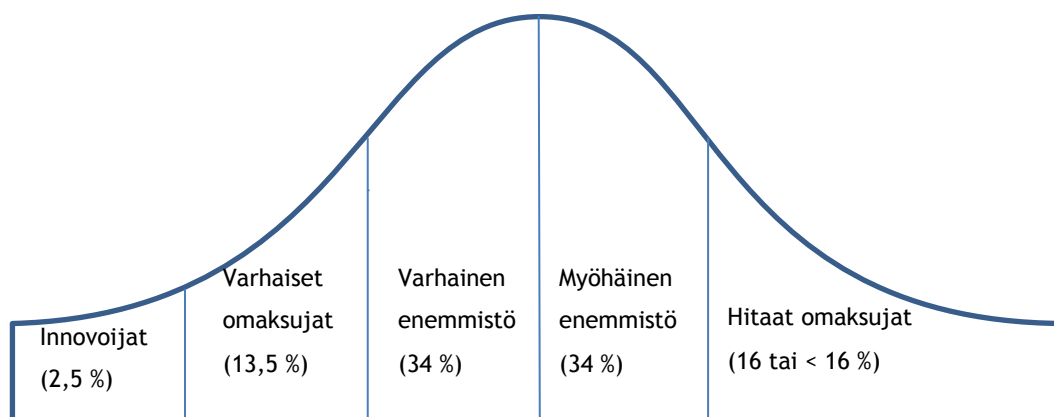
Täytäntöönpanoksi kutsutaan vaihetta, jolloin kuluttaja käyttää uutta tuotetta. Tällöin siirrytään ajatuksista tekoihin. Tarvitaan hyvä markkinointisuunnitelma, jotta kiinnostus uutta tuotetta kohtaan näkyy myös myynnissä (Blackwell ym. 2006, 555).

Viimeisessä vaiheessa kuluttajat etsivät vahvistusta omalle ostopäätökselleen. On tärkeää, että uusi tuote pysyy puheenaiheena positiivisessa valossa, koska kuluttajat voivat vielä hylätä tuotteen ristiriitaisen tai negatiivisen informaation vuoksi. (Blackwell ym. 2006, 555.) Innovaation hylkääminen voi tapahtua tässä vaiheessa vielä kahdesta syystä. Joko innovaatio vaihdetaan parempaan, korvaavaan tuotteeseen tai innovaatio aiheuttaa tyytymättömyyttä ominaisuuksiensa vuoksi (Rogers 2003, 190).

2.4.2 Omaksujaryhmät

Kehittelyprosessissa markkinoijien on määriteltävä millainen on potentiaalinen asiakas. Persoonallisuudella, sosiaalisella asemalla, koulutuksella, riskien sietokyvyllä sekä perheellä on merkitystä kuinka hyvin kuluttaja ottaa käyttöön uuden tuotteen. (Blackwell ym. 2006, 556.)

Kuluttajat voidaan jakaa ryhmiin uuden tuotteen käyttöönottoon kuluvaan ajan mukaan. Kuluttajat on ryhmitelty karrikoiden ja yleistyksiä käyttäen, joten tiettyä ryhmää määritteleviä piirteitä ei voida pitää koko ryhmän keskiarvona. (Rogers 2003, 282.)



Kuvio 4: Omaksujaryhmät

Innovoijat ottavat uuden innovaation käyttöön ensimmäisinä. Heitä voidaan pitää seikkailunhaluisina, keskimääräistä korkeammin koulutettuina henkilöinä, jotka haluavat ottaa riskejä. He käyttävät erilaisia tiedonlähteitä ja kommunikoivat toistensa kanssa. He voivat olla myös alan asiantuntijoita, josta uusi innovaatio koskee. Uutta tuotetta markkinoivalle yritykselle innovoijat ovat tärkeä kohderyhmä, koska innovoijat vaikuttavat muihin ryhmiin ja niiden ostokäyttäytymiseen. (Blackwell ym. 2006, 556.)

Varhaiset omaksujat ovat usein mielipidejohtajia ja roolimalleja muille. Heillä on myös hyvät sosiaaliset taidot ja näin kyky vaikuttaa muihin. (Blackwell ym. 2006, 556.) Kun innovoijat toimivat globaalisti ja hakevat uusia ideoita, varhaiset omaksujat toimivat paikallisesti ja voivat vaikuttaa innovaation hyväksymiseen omassa vaikutuspiirissään (Rogers 2003, 283). Varhainen enemmistö ottaa innovaation käyttöön hieman keskiarvoa nopeammin. He käyttävät varhaisia omaksujia enemmän aikaa harkitsemiseen eivätkä ole useinkaan mielipidevaikuttajia. Tämä ryhmä on määrällisesti yhtä suuri kuin myöhäinen enemmistö (Rogers 2003, 284).

Myöhäinen enemmistö on varovainen ja omaksuu uuden tuotteen keskimääräistä hitaammin. Omaksuminen voi tapahtua monesti ikätoverien painostuksesta. (Blackwell ym. 2006, 556.) He ovat hieman epäileväisiä eivätkä tahdo ottaa juurikaan taloudellisia riskejä (Rogers 2003, 284). Hitaat omaksujat ovat hyvin epäileväisiä uusien asioiden suhteen ja pitäytyvätkin mieluummin vanhoissa tavoissa ja tuotteissa. Naapurit ja ystävät toimivat ensisijaisina tiedonlähteinä (Blackwell ym. 2006, 556-557). Rogers (2003, 284-285) lisää, että hitaiden omaksujien taloudellinen asema on monesti huono, joten heidän on oltava ehdottoman varmoja innovaation menestyksestä ennen sen omaksumista.

On tärkeää, että innovaatiota markkinoidaan aluksi innovoijille ja varhaisille omaksujille. Jos innovaatiota ei omaksuta edellä mainituissa ryhmissä, sitä tuskin omaksutaan muissakaan ryhmissä. Lisäksi innovoijat voidaan jakaa kahteen ryhmään: kognitiivisiin ja sensorisiin innovoijiin. Kognitiiviset innovoijat arvostavat uusia psyykkisiä ja henkisiä kokemuksia, kun sensoriset innovoijat arvostavat enemmän aistikokemuksia. Jotkut innovoijat arvostavat uusissa tuotteissa molempia kokemuksia. Nämä eroavaisuudet on hyvä ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. (Blackwell ym. 2006, 557.)

Kyselytutkimuksella kerätään tietoa, jonka avulla voidaan määrittellä potentiaalisia asiakkaita. On kuitenkin pidettävä mielessä, että määrittely perustuu vain tutkimuksella saatuun tietoon. Uusien tuotteiden omaksujista on oma teoriansa, joka tukee tutkimuksella saatua tietoa. Muun muassa koulutustausta, tiedonlähteiden monipuolinen käyttö, kommunikointitavat ja sosiaaliset taidot vaikuttavat halukkuuteen ottaa käyttöön uusia tuotteita (Blackwell ym. 2006, 556).

3 Asiakkaan tarve tuotekehityksen moottorina

Teknologiaosaaminen ei yksistään riitä uuden innovaation menestyksen takaamiseen. Liiketoimintaosaamisella on merkittävä rooli kansainvälisillä markkinoilla, jolla toimiminen on vaativaa ja kilpailu voi olla kovaa. Kilpailukykyä parannetaan yhdistämällä teknologiaan myös muita ominaisuuksia, jotka eivät perustu teknologiaan. Tuotteen täytyy erottua kilpailijoistaan, jotta se voi pärjätä markkinoilla. Tällöin mielikuvatekijät ovat tärkeitä erottautumisen kannalta. (Hietikko 2008, 13.)

Kilpailukykyyn vahvasti vaikuttava tekijä on asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja arvojen selvittäminen. Näitä tietoja voidaan käyttää pohjana tuotekehitykselle. Käytettävyys, elämyksellisyys, luotettavuus, muotoilu, ergonomisuus ja esteettisyys ovat asioita, joita kuluttajat tuotteissa muun muassa arvostavat. (Hietikko 2008, 13.)

Jokainen tuote tai palvelu on saanut alkunsa tuotekehitys- tai toisin sanoen innovaatioprosessista. Tuotteen tai palvelun kehittäjän on täytynyt nähdä tuotteelleen tarve. Tarve voidaan määrittellä asiakkaiden toimesta tai kehittäjä voi määrittellä sen itse esimerkiksi markkina-analyysin perusteella. (Hietikko 2008, 15). Raatikainen (2008, 61) esittää idean syntymiseen neljä mahdollista tekijää; asiakkaiden toiveet, tutkimustietoon tutustumalla löydetty markkinarako, markkinoinnin ammattilaisten esittämät havaintojen pohjalta tai tuotekehittelyn innovoimana syntynyt tuote.

Raatikainen (2008, 60) tuo esille, että tuotekehityksen alulle paneva voima on usein asiakkaan tarve. Hyysalo (2009, 90) mainitsee, että käyttäjillä on usein suuri rooli uusien tuotteiden kehittämisessä ja ”on merkittävän osaamisressussin haaskaamista jättää selvittämättä, miten käyttäjät voivat tukea tuotteen kehitystyötä”. Näkökulmaksi valikoituu ajatus, että potentiaalisilta asiakkailta saatu tieto auttaa kehittämään tuotetta oikeaan suuntaan.

Strategisessa johtamisessa ja suunnittelussa on tarkoitus tehdä tietoisia päätöksiä, jotta halutut päämäärät eli visiot voidaan tavoittaa. Tuotannollisten, pienten ja keskisuurten, yritysten strategiat jaetaan kolmeen luokkaan seuraavasti: Uuteen teknologiaan perustuvaan strategiaan, tuotteella tai tuotantokapasiteetilla kilpailemisen strategiaan ja yritysoston strategiaan. (Hietikko 2008, 26.) Tribe Studios Oy:n strategia on kilpailla tuotteella. Tämä on myös yleisin strategia ja se vaatii tuotteelta vahvaa kilpailuetua. Tarjonnassa tai kilpailevissa tuotteissa on oltava puutteita, jotta oma tuote voi menestyä (Hietikko 2008, 27).

Tuotestrategia edellyttää tuotteen perusidean ja tarkoituksen tarkkaa määrittelemistä. Asiakas ostaa tuotteen tyydyttääkseen esimerkiksi käyttö- tai arvostuksen tarvettaan. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja arvostuksia ja ottaa näin asiakas mukaan tuotekehitysprosessiin. (Hietikko 2008, 27.)

3.1 Tuotekehitysprosessi

Raatikainen (2008, 65) jakaa tuotekehitysprosessin yhdeksään vaiheeseen: Tuoteideointi, kohderyhmien määrittely, asiakastarpeen määrittely, tuotteen rakentaminen/tuotekerrokset, prototyyppi/testaus, hinnoittelu, jakelukanavan rakentaminen, markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen. Tuotekehitysprosessi jaotellaan kuitenkin yksinkertaisemman prosessikuvaus vuoksi Hietikon (2008, 42-43) esittelemän Ulrich-Eppinger mallin mukaisiin vaiheisiin: Tuoteohjelman suunnittelu, konseptisuunnittelu, systeemisuunnittelu, detaljisuunnittelu, testaus ja tuotannon käynnistäminen.

Tuoteohjelman suunnittelussa varmistetaan, että yrityksen tuotestrategia ja tuotekehitysprojekti tukevat toisiaan eivätkä riitele keskenään. Projekti määritellään tarkemmin ja sille asetetaan tavoitteet. Konseptisuunnitteluvaiheessa selvitetään asiakastarve ja perehdytään kilpailijoiden toimintatapoihin. Tietojen avulla tuotteille voidaan asettaa tavoitearvot, jonka jälkeen varsinainen luova työ ja ideointi ratkaisujen selvittämiseksi voidaan aloittaa. Tarkoitus on löytää idea tai ideoita, joita kehittämällä voidaan saavuttaa tuotteelle asetetut tavoitearvot. Systeemisuunnitteluun kuuluu järjestelmien sekä vaiheiden kartoitus ja kehitys. Detaljisuunnittelussa tuote suunnitellaan loppuun yksityiskohtia myöten. Myös valmistuskustannukset voidaan määritellä. Testausvaiheessa nimensä mukaisesti testataan tuote, minkä vuok-

si siitä tulee olla prototyyppi. Tarkoituksena on saada varmistus siitä, että tuote toimii ja tuotanto voidaan aloittaa. (Hietikko 2008, 42-43.)

Konseptisuunnitteluvaihe voidaan jakaa edelleen seuraaviin vaiheisiin; asiakastarpeen tunnistaminen, tavoitespesifikaatiot, luonnosten generointi, luonnosten valinta ja testaus, lopullisten spesifikaatioiden asettaminen sekä jatkon suunnittelu. Kustannusten ja kilpailun tarkkailu sekä tutkiminen on myös otettava mukaan prosessiin, kuten mallien ja prototyyppien rakentaminen ja testaus. (Hietikko 2008, 55.) Yrityksen kannalta on tärkeää selvittää onko tuotteella varmasti kysyntää ja onko toiminta kannattavaa. Menestyäkseen markkinoilla asiakkaan näkökulma täytyy selvittää joko tutustumalla aiempiin tutkimuksiin ja omaan kokemukseen tai teettämällä oma tutkimus (Raatikainen 2008, 20). Kyselytutkimuksella selvitetään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä kysymällä mielipidettä tuotteen ominaisuuksista.

3.2 Hyvän pelin ominaisuudet

Tutkimustuloksilla halutaan potentiaalisten asiakkaiden lisäksi selvittää pidetäänkö pelikonseptiä hyvänä. Hyvä peli muodostuu kolmesta ominaisuudesta; haastavuudesta, hauskuudesta ja vaivattomuudesta. Pelin tulee sisältää jännittäviä ominaisuuksia jotka pitävät pelaajan otteessaan. Tärkeimpiä ominaisuuksia pelissä on tunne melkein onnistumisesta. Pelin tulee tuottaa hauskuutta ja iloa pelaajalleen. Vaivattomuudella tarkoitetaan sitä, että pelin aloittaminen ja lopettaminen tulee olla helppoa. Hyvän pelin ominaisuudet ovat kuitenkin sinällään heikosti mitattavissa. (Kankaanranta, Neittaanmäki & Häkkinen 2004, 67.)

Pelattavuudesta puhutaan usein peliarvosteluiden yhteydessä. Se on käsitteenä laaja eikä sen määrittelyyn ole siten tarkkoja normeja. Kankaanranta ym. (2004, 67) kertoo, kuinka Idean Enterprises Oy määrittää hyvän pelin elementit termillä pelattavuus. Pelattavuus muodostuu viidestä tekijästä; käytettävyydestä, vuorovaikutteisuudesta, teknologiasta, tarinasta ja kontekstista. Käytettävyys on pelin vaivatonta pelattavuutta. Vuorovaikutteisuus on pelaajan ja pelin kommunikaatiota, mutta myös pelaajien välistä vuorovaikutteisuutta. Teknologialla tarkoitetaan mahdollisuuksia hyödyntää teknologiaa pelissä. Pelattavuus ja teknologia liitetään grafiikkaan, ääneen sekä luotettavuuteen ja saatavuuteen. Tarinalla pelissä on suuri merkitys. Tarina koostuu muun muassa juonesta, strategiasta ja fiktiosta. Tarinan tulee luoda pelaajalle hallinnan tunne, sen tulee olla ymmärrettävä ja juonen tukee olla looginen. Pelin tarina yhdessä pelaajan oman tulkinnan kanssa ovat pelikokemuksen ydin. Kontekstilla tarkoitetaan erityisesti asiayhteyksissä pelaamista (Kankaanranta ym. 2004, 67-68).

Pelattavuus voidaan myös määritellä pelin kyvystä tarjota pelaajalle mielihyvää. Tällöin pelattavuus muodostuu pelaajan pelikokemuksen kautta eli pelattavuus on pelaajan subjektiiv-

nen näkemys ja se vaihtelee pelaajan oman kokemuksen kautta. (Küchlich 2004, 5.) Järvi, Heliö & Mäyrä (2002, 17) pitävät pelattavuuden käsitettä epämääräisenä, jolloin pelattavuus sivuutetaan ymmärrettynä, mutta toisaalta jäsentymättömänä mielleyhtymänä pelin hauskuuden, vaikeusasteen ja sujuvuuden summana. Vaikka pelattavuus onkin käsitteenä epämääräinen, voidaan se määritellä laadulliseksi arvioinnin ja suunnittelun käyttöön. Pelattavuus voi olla samantapainen arviointityökalu kuin käytettävyys ja tällöin pelattavuus muodostuu kriteereistä, joiden avulla pelinomaisuutta voi arvioida (Järvi ym. 2002, 17-18). Konseptisuunnittelussa käyttäjälähtöinen lähestymistapa auttaa suunnittelemaan ja tuottamaan hyviä pelejä. Huomionarvoisia ovat pelin tavoitteet, toimijat, käyttäjän mielentila, paikka, tarkoitus, toiminta sekä muut tilannemuuttujat. Pelin testaaminen on tärkeää ja auttaa laadun kehittämisessä (Kankaanranta ym. 2004, 67-68).

3.3 Asiakas tuotekehityksessä

Käyttäjätiedon merkitys innovaatioissa on tiedostettu jo vuosikymmeniä sitten. Teknologisen kehityksen myötä kuluttajien tarpeet muuttuvat sekä erilaistuvat, tällöin käyttäjätiedon merkitys korostuu entisestään. Yritysten kyky saada tietoa käyttäjistä vaihtelee. Eritoten pk-yrityksillä olisi tarvetta käyttäjätiedolle, jotta saataisiin yhdistettyä innovaatiot käyttäjiltä kerättyyn informaatioon. Monet pk-yritykset tarvitsevat käyttäjätietoa, mutta rajalliset resurssit käyttäjätutkimukseen vähentävät sen tekemistä. (Lammi, Järvinen & Leskinen 2007, 31-32.)

Käyttäjiltä saatu tieto on tärkeää myös tuotekehityksessä. Hyysalon (2009, 74-75) mukaan käyttäjätietoa voidaan kerätä useilla menetelmillä, jotka hän jaottelee seuraavasti: Tuotteen suunnittelijoiden ideoiden konkretisointi, suora yhteistyö käyttäjien kanssa, havainnointi, haastattelut, käytettävyystutkimukset, artefaktien analysointi, mallien ja prototyyppien hyödyntäminen käyttäjätiedon keruussa ja julkaistun tiedon etsintä ja analysointi. Hietikon (2008, 56) mukaan asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää muun muassa seuraavilla menetelmillä; olemalla itse käyttäjä, tarkkailemalla käyttäjiä tai haastatteleamalla käyttäjiä.

Potentiaalisten käyttäjien haastattelu soveltuu parhaiten tiedon hankkimiseen. Kun haastattelu toteutetaan kyselynä, on mahdollista saada paljon vastaajia. On erittäin tärkeää kysyä oikeita kysymyksiä, jotta vastauksista olisi hyötyä tuotekehitysprosessille. Ei voida olettaa, että ihmiset voivat vastata kysymyksiin asioista, joista heillä ole minkäänlaista kokemusta tai tietoa. Ei voida esittää kysymyksiä tuotteesta, jota ei ole vielä edes olemassa. Kysymysten täytyy koskea sellaisia asioita, joihin heillä on mahdollisuus vastata kokemuksensa perusteella. (Hietikko 2008, 56.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä sovitettiin yhteen tutkimusongelman ja tavoitteen kanssa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaiset vastaajat ovat kiinnostuneita pelin osa-alueista. Havaintoaineisto kerättiin primaaristi eli suoraan tutkimusta varten. Empiirinen tutkimus kuvailee kyselytutkimuksella hankittua aineistoa. Tutkimus vastaa kysymyksiin missä, milloin, kuka, mikä ja millainen. (Heikkilä 2005, 13-14.) Kysymykset ovat empiirisen tutkimuksen pohja ja niillä selvitetään kuka tai mikä (eli tutkimuksessa ketkä) ovat potentiaalisia pelaajia, missä pelaajat liikkuvat, millaisia he ovat, milloin he pelaavat ja millaisia pelejä he pelaavat. Kuvailevan tutkimuksen vaatimus on laaja aineisto tulosten yleistettävyyden, tarkkuuden ja luottavuuden kannalta (Heikkilä 2005, 13-14).

Tarkoituksena oli saada määrällisesti mahdollisimman paljon tutkimusaineistoa, jotta yleiskuva olisi riittävän kattava. Tietoa kerättiin laajalta joukolta, tuloksia analysoitiin numeerisesti ja selvitettiin riippuvuussuhteita. Pienen joukon tutkiminen ja asioiden syvä-analysointi ei soveltunut tutkimuksen luonteeseen, koska tarkoituksena oli tuottaa yleistyksiä eikä niinkään perehtyä toiminnan syihin. Tutkimuksen luonteeseen parhaiten sopiva tutkimusote oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmän valinta oli harkinnanvarainen, jotta tutkimuksella saatiin hankittua tarpeellinen aineisto johtopäätösten tekoon.

Tutkimukseen käytettävät yleisimmät otantamenetelmät ovat systemaattinen otanta, yksinkertainen otanta, ositettu eli stratifioitu otanta, otanta yksikön koon mukaan ja ryväotanta eli klusteriotanta. (Heikkilä 2005, 36-41.) Otoksessa jokaisella havainnointiyksiköllä on nollaa suurempi mahdollisuus tulla valituksi, kun taas näytteessä havainnointiyksiköt valitaan harkinnanvaraisesti -havainnointiyksiköiden valinnan todennäköisyyttä ei tiedetä. Havainnointiyksiköiksi kutsutaan empiirisen havainnoinnin kohteita eli vastaajia. Havainnointiyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa oli mahdotonta tutkia kokonaisuudessaan tutkittavan joukon laajuudesta ja rekistereiden puuttumisesta johtuen. Tutkimusta ei siis voitu järjestää siten, että satunnaisotoksen saaminen perusjoukosta olisi mahdollista. Tämän vuoksi tutkittava otos muodostui näytteestä, joka otettiin tutkittavasta perusjoukkoa pienemmästä havainnointiyksikköjoukosta (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132).

Tutkimusaineisto kerättiin kvantitatiiviseen tutkimukseen soveltuvalla lomakekyselyllä. Kyselylomakkeen jakaminen Internetissä oli luonnollinen vaihtoehto, se mahdollisti suuren joukon tavoittamisen. Suunnitelmallinen kyselytutkimus eli survey-tutkimus oli taloudellinen ja tehokas tietojen keräystapa laajalle aineistolle. (Heikkilä 2005, 18-19.)

4.1 Mittaristo

Tutkimuksessa käytettävät mitta-asteikot jakautuivat neljään asteikkotyyppeihin; luokittelu- eli nominaaliasteikkoon, järjestys- eli ordinaaliasteikkoon, välimatka- eli intervalliasteikkoon ja suhde- eli absoluuttiseen asteikkoon. (Heikkilä 2005, 81-82.) Suurin osa kysymyksistä oli nominaali- ja järjestysasteikon tasoisia. Tulosten analysointitapa riippui käytetystä mitta-asteikosta. Havainnointiyksikköjoukosta otettavaa näytettä analysoitiin induktiivisen päättelyn tavoin. Päättely eteni yksittäistapauksista yleistyksiin. Havainnoista tehtiin olettamuksia ja yleistyksiä (Holopainen & Pulkkinen 2008, 14). Harkinnanvaraisen näytteen pohjalta tehdyt olettamukset rajoittuvat kyselyyn vastanneisiin (Vehkalahti 2008, 46).

Kyselylomake muodostui avoimista, monivalinta- eli strukturoiduista kysymyksistä sekä sekamuotoisista kysymyksistä. Strukturoidut kysymykset ovat mielekkäitä silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat rajatut ja ne tiedetään etukäteen (Heikkilä 2005, 509). Iän kysyminen avoimena mahdollisti tarkemman ja harkitun luokittelun. Sekamuotoisissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, mutta viimeinen vaihtoehto oli avoin, jolloin vastaaja sai mahdollisuuden antaa tarkan vastauksen. Avoin vaihtoehto poistaa mahdollisuuden, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja ole osattu huomioida. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Vastaajien asenteita pelin osa-alueisiin mitattiin Likertin asteikolla, jolloin pieneen tilaan saatiin mahdutettua paljon asiaa. Se on myös yleisin mielipideväittämässä käytetty asteikko. Asteikon heikkoutena on se, että vastauksille ei voi määrittää painoarvoa. Likertin asteikko on järjestysasteikon tasoinen ja sitä käytettiin 5-portaisesti. (Heikkilä 2005, 52-54).

Pelin osa-alueiden ominaisuuksien mittaamiseen ei ole luotu erillistä tulosten analysointi- ja purkuvaiheen mittaristoa. Resurssien puitteissa ei ollut mahdollista eikä järkevää yrittää luoda pelattavuutta mittaavaa mittaristoa. Mittariston luonti olisi käytännössä mahdotonta käytettävien resurssien puitteissa huomioiden myös tutkittavan kohteen rajallisuus. Rajallisuudella tarkoitetaan pelin osa-alueisiin kohdistuvaa tutkimusta eikä itse olemassa olevan pelin tutkimusta. Pelattavuutta määritetään Idean Enterprises Oy:n viiden pelattavuuselementin perusteella eli käytettävyyden, vuorovaikutteisuuden, teknologian, tarinan ja kontekstin perusteella. Idean Enterprises Oy:n määrittely pelattavuudesta on kattavin ja se antaa työn tuloksien arvioinnille oikean suunnan.

4.2 Lomakkeen laadinta

Lomakkeen tarkalla suunnittelulla ja laadinnalla voidaan edesauttaa vastaamista, mutta suurin vastaamiseen vaikuttava seikka on kuitenkin tutkimuksen aihe. Onkin tärkeää tavoittaa sellaiset henkilöt, jotka pelaavat tai ovat joskus pelanneet. Tällöin on mahdollista saada riit-

tävä määrä vastaajia, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Päättökysymyksenä määriteltiin peli-idean kiinnostavuuden selvittäminen ja keitä peli-idea kiinnostaa eniten. Päättökysymys jaettiin alaongelmiin, jotta sen selvittäminen olisi mahdollista. Kysymykset laadittiin alaongelmiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2007, 198; Heikkilä 2008, 48.)

Lomakkeen alkuun sijoitettiin helppoja kysymyksiä vastaajan iästä, sukupuolesta ja perheestä, jotta vastaajalla olisi pienempi kynnys ottaa osaa kyselyyn. Lomakkeesta tehtiin yksinkertainen sekä lyhyt ja sitä elävöitettiin kuvilla. Kysymykset muotoiltiin niin että ne olisivat helppoja ymmärtää eivätkä ne johdattelisi vastaajaa. Peleihin liittyviä termejä käsiteltiin ymmärrettävästi, jotta pelaamattomatkin vastaajat ymmärtäisivät kysymykset. Kyselyssä ei myöskään käytetty vaikeita englanninkielisiä sanoja, koska oletuksena oli, että kaikki vastaajat eivät puhu englantia äidinkielenään.

Jatkokysymykset koskivat Internetin, vapaa-ajan ja mediatuotteiden käyttöä. Oli tärkeää selvittää mitä vastaajat tekevät vapaa-ajallaan ja kuinka suuri osa vapaa-ajasta käytetään Internetissä. Viettävätkö vastaajat riittävästi aikaa Internetissä pelataksaan peliä ja miten paljon mediatuotteisiin käytetään rahaa. Joissain kysymyksissä annettiin useampi vastausvaihtoehto, jotta voitaisiin ehkäistä liian yksipuolisen kuvan saaminen. Myös vastaaminen voi helpottua, jos valintaa ei tarvitse rajata yhteen vaihtoehtoon.

Lomake jatkui peleihin ja pelaamiseen liittyvillä kysymyksillä alun yleisluontoisempien kysymysten jälkeen. Vastaajilta saatiin tietoa pelaamiseen käytetystä ajasta, mielekkäimmistä pelialustoista ja peleistä. Seuraavat kysymykset syntyivät pelien keston. Kysymyksillä saatiin tärkeää tietoa peleihin käytettävästä ajasta ja pelaajien aktiivisuudesta.

Vastauksia kerättiin myös mielekkäimmistä teemoista, Internetissä maksamisesta ja oheistuotteiden ostamisesta ennen kuin siirryttiin pelin osa-alueita koskeviin väittämiin. Väittämät laadittiin Likertin asteikon mukaisesti vaihtoehtojen ääripäiden ollessa 'täysin samaa mieltä' ja 'täysin eri mieltä'. Tällä osiolla saatiin tietoa vastaajien asenteista pelille olennaisia piirteitä kohtaan konkreettisella tasolla. Pelin olennaiset piirteet määriteltiin yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa. Väittämiä verrattiin aiempisiin kysymyksiin siten, että saatiin kuva millaiset vastaajat ovat eniten kiinnostuneita pelin olennaisista piirteistä.

Ensimmäinen väite koski oman hahmon luomista eli sitä onko hahmon luominen pelissä tärkeää. Mahdollisuus oman pelihahmon luomiseen vaatii yritykseltä huomattavia resursseja. Pelin toiminnallisuuden kehittäminen niin, että oman hahmon luominen on mahdollista, on haastavaa. Tämän vuoksi yritys tarvitsee tietoa koetaanko hahmon luominen merkittäväksi ominaisuudeksi. Tämä on ainoa väittäjä, joka ei mittaa suoraan kiinnostusta pelin osa-alueita kohtaan, koska oman hahmon luominen ei ole tällä hetkellä yksi pelin ominaisuuksista.

Seuraavilla väittämällä selvitettiin, kuinka tärkeänä grafiikan laatua ja 3D-pelimaailmaa pidetään. Vaikka 3D-pelit ovat nykyään ennemminkin sääntö kuin poikkeus niin grafiikka ja 3D halutaan pitää erillään eksaktimman tiedon saamiseksi.

Pelin tapahtumien kulkuun vaikuttaminen on olennainen osa peliä. Kysymyksellä kartoitettiin kuinka tärkeäksi vaikuttaminen koetaan. Peliä voidaan kehittää suoraviivaisemmaksi tai pelaajille voidaan antaa enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa pelin kulkuun.

Peliä pelataan moninpelinä Internetissä, jolloin on mahdollista ”chattailla” eli keskustella muiden pelaajien kanssa pelin aikana. Seuraavat kysymykset luotiin selvittämään vastaajien asenteita juuri näihin osa-alueisiin liittyen. Kysymykset on kuitenkin eriytetty, jotta nähdään kuinka tärkeinä ominaisuuksina pidetään online-moninpelaamista ja keskustelua muiden pelaajien kanssa.

Viimeiset väittämät mittasivat asenteita Internetissä maksamiseen. Ensimmäinen kysymys selvitti halutaanko maksaa kertaluontoisesta pelikokemuksesta Internetissä. Toinen kysymys mittasi yleisesti suhtautumista peleistä maksamiseen Internetissä.

4.3 Kysely

Kyselylomake testattiin mahdollisten virheiden ja epäselvyyksien välttämiseksi ennen sen julkaisemista. Lomake lähetettiin sähköpostitse kolmelle ennalta sovitulle henkilölle testattavaksi. Testijoukolta saatujen kommenttien perusteella kyselylomake hiottiin lopulliseen muotoonsa. Kommentit koskivat lähinnä muutamia englanninkielisiä peleihin liittyviä termejä, jotka hiottiin lopulliseen muotoonsa kommenttien jälkeen.

Muutoksien jälkeen lomake oli valmis lähetettäväksi Internetissä toimiville keskustelufoorumeille. Foorumit valittiin ennalta aihepiirin mukaan niin, että osa foorumeista oli tunnetuilla pelialaa käsittelevillä sivustoilla ja osa muilla kuin pelialaa käsittelevillä sivustoilla. Valitsemalla erilaisia sivustoja, voitiin verrata vastauksia myös vastauspaikan perusteella. Näin oli myös mahdollista tavoittaa heterogeenisempi joukko vastaajia. Toisena valintaperusteena oli kansainvälisyys. Tulevaa peliä on mahdollista pelata maassa kuin maassa, joten oli tärkeää saada vastauksia niin Suomesta kuin muualtakin.

Kyselylomakkeen julkaisupaikkojen valinta aloitettiin listaamalla erilaisia sivustoja, jotka liittyivät pelaamiseen. Sivustojen selvittämisessä apuna käytettiin pelialaa tuntevia ihmisiä ja Internetin hakukoneella tehtyä tutkimusta. Listatut pelisivustot käytiin läpi yksitellen ja selvitettiin oliko kyseisillä sivustoilla käytössä keskustelufoorumi. Muut kuin pelialaa käsittelevät

sivustot valittiin sivustoilla olevien keskustelufoorumeiden tunnettavuuden perusteella. Sivustoja lähestyttiin lähettämällä sähköposti foorumin ylläpitäjälle, jossa kysyttiin lupa kyselylomakkeen julkaisemiselle. Kyselylomake lähetettiin luvan antaneille foorumeille.

Kyselylomake jaettiin lupien perusteella Suomi24 <http://www.suomi24.fi>, Mbnet-sivustolle <http://www.mbnet.fi/>, Peliplaneetalle, <http://www.peliplaneetta.fi>, Steamille <http://store.steampowered.com/>, PCgamerille <http://www.pcgamer.com/>, Retrogamerille, <http://www.retrogamer.net/>, Plazalle <http://plaza.fi/>, Penny Arcadelle <http://forums.penny-arcade.com/>, Tribe Studiosin omien jakelukanavien kautta 'Tribe'- linkkinä sekä 'Women'- linkkinä Tribe Studios Oy:n toimitusjohtaja Elina Arposen kautta.

Suomi24 on suuri verkkoyhteisö, jonka palveluita ovat muun muassa keskustelufoorumi, trefifipalsta sekä sähköposti. Mbnet on MicroBitti-lehden sivusto. Lehti on suunnattu tietokoneiden ja elektroniikan harrastelijoille. Peliplaneetta on pelaajien ja peleistä kiinnostuneiden yksi suurimmista toimivista pelisivustoista Suomessa. Steam taas on eräänlainen viestintäalusta ja se toimii Internet-pohjaisena palveluna. Pääsääntöisesti Steam on peli-, ja markkinointikauppa. PC gamer on alkujaan Englannissa ilmestynyt lehti, nykyään pelejä ja pelaamista käsittelevä sivusto. Retrogamer on pelialaan liittyvä sivusto, joka keskittyy vanhempiin peleihin. Plaza on suomalainen asiointisivusto ja keskustelupaikka. Penny Arcade on pelaamista ja pelejä käsittelevä ulkomaalainen sivusto.

Kullekin sivustolle luotiin käyttäjätunnus, joka oikeutti julkaisemaan viestejä keskusteluforumilla. Viestissä kerrottiin, että linkin takaa löytyy pelialaan liittyvä kyselytutkimus. Vastaa- jia houkuteltiin kertomalla vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta. Viestin lopussa oli linkki kyselylomakkeeseen. Lomakkeen alussa kerrottiin tarkemmin tutkimuksesta ja sen käytötarkoituksesta. Lomake oli aktiivisena noin yhden kuukauden 19.4.2011 klo 21:20 - 20.5.2011 klo 00:00.

4.4 Kyselyn luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti kuvaavat mittauksen pätevyyttä ja toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Ne ovat hyvän tutkimuksen vaatimuksia. Aineistoa hankittaessa voi syntyä virheitä, jotka huonontavat tutkimuksen luotettavuutta. Tällaisia virheitä ovat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otanta- eli satunnaisvirheet. Kyselytutkimuksella tutkittiin näytettä, koska otanta ei ollut mahdollinen. Tämän vuoksi otannasta aiheutuvia peitto- ja katovirheitä ei ole. Satunnais-, käsittely- ja mittausvirheiden olemassaolo on otettava huomioon. Mittausvirheet johtuvat usein mittausmenetelmästä, mittarin heikkoudesta tai mitattavien asioiden vaikeaselkoisuudesta (Heikkilä 1998, 185-186).

4.4.1 Validiteetti

Validiutta arvioidaan tutkimalla onko tutkimuskysymyksillä saatu vastaukset oikeisiin kysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Aineiston keräämisessä on validiutta heikentäviä uhkia. Systemaattinen virhe on vakava, koko aineistoon vaikuttava virhe. Kyselytutkimuksessa tällainen virhemahdollisuus voi olla valehtelu, joka voi olla myös systemaattista varsinkin kysymyksissä, joissa ei ole mielekästä vastata totuudenmukaisesti. (Heikkilä 1998, 186-187.) Tuloksia tarkasteltaessa ei havaittu systemaattista virhettä. Tämä voi johtua siitä, että lomakkeen kysymykset tehtiin selkeiksi eikä aihepiiri todennäköisesti ollut sellainen, että vastaajilla olisi ollut tarve vastata totuudenvastaisesti. Systemaattinen virhe on kuitenkin vaikea havaita. Tuloksia analysoitaessa oli muistettava, että kyselyn aihepiiri keräsi todennäköisesti enemmän vastauksia jo aiemmin pelanneilta henkilöiltä. Tämän vuoksi vastausten suuntaus saattoi olla liioitellun positiivinen.

Kysely toteutettiin ainoastaan englanninkielisenä, jotta vältettiin mahdolliset väärät tulkinat kielieroista johtuen. Sattumanvarainen näyte aineistonkeruumenetelmänä luo haasteita tutkimuksen luotettavuudelle, varsinkin jos tuloksia on tarkoitus yleistää. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä tulosten valossa. Tuloksia ei ollut mielekästä pyrkiä yleistämään vaan niitä tarkasteltiin vain kyselyyn vastanneiden osalta. Tutkimuskysymykset suunniteltiin harkiten yhdessä Tribe Studios Oy:n edustajien kanssa, kyselylomakkeen kysymykset laadittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tutkimus testattiin muutamalla vastaajalla, jolloin todettiin, että kysymyksillä saatiin vastaukset oikeisiin asioihin.

4.4.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. Reliabiliteetti kertoo myös tutkimuksen luotettavuudesta. Kvantitatiivisen aineiston keruussa pyritään määrällisesti mahdollisimman suureen näytteeseen, jotta reliabiliteetti säilyisi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Kyselylomake testattiin pienellä kontrolliryhmällä, jotta kyselystä tuli johdonmukainen ja tekninen toteutus oli tavoitteen mukainen.

Suurin syy heikkoon reliabiliteettiin ovat satunnaisvirheet (Heikkilä 2008, 187). Sattumanvaraisten virheiden osuus pienenee kun tulkitsijoita on kaksi, analysointi tehdään laajemmin. Kyselyyn vastanneiden osuus oli 268, mitä voidaan pitää riittävänä tutkimuksen kannalta luotettavana näyteaineistona. Kyselyn tulokset käytiin läpi ennen analysointia, jotta vastauksissa esiintyneet selvät virheistä johtuneet poikkeamat voitiin poistaa.

Tutkimuksessa ei käytetty kontrollikysymyksiä, eli samaa asiaa ei mitattu useammalla kysymyksellä. Tuloksia ei myöskään ole tarkoitus verrata suoraan perusjoukkoon luotettavuuden

arvioimiseksi, koska kyseessä ei ole otanta. Voidaan silti todeta, että tutkimuksella saadut tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa muun muassa pelaajien keski-ikästä, Internetin käytöstä ja pelaamisesta.

4.5 Tulosten analysointimenetelmät

Tulosten analysoinnissa käytettiin Excel 2007 ja 2010 versioita sekä SPSS 18.02 - ohjelmaa. Tutkimuksella selvitettiin vastaajien kiinnostusta peliä määrittäviä osa-alueita kohtaan sekä määriteltiin millaisia kiinnostuneimmat vastaajat ovat. Excelin avulla selvitettiin vastaajien perustietoja, luotiin taulukoita ja määriteltiin funktioiden avulla kiinnostusta pelin osa-alueisiin sekä selvitettiin millaisia kiinnostuneet vastaajat ovat. Analysoinnin avuksi laskettiin keskiarvoja, prosenttiosuuksia sekä testattiin vastausten poikkeamaa keskiarvosta keskihajonnan avulla. Analysointiin käytettiin muuttujien välisten yhteyksien testaamiseen tarkoitettua korrelaatiokerrointa. Muuttujien välisiä riippuvuuksia testattiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla huomioiden kysymyksen mitta-asteikkotyypit. Tulosten analysointiin käytettiin myös varianssianalyysiä.

Saatuja tuloksia ei yleistetä perusjoukkoon, koska kyseessä ei ole otos vaan näyte. Tutkimuksella ei niinkään tutkittu hypoteeseja vaan keskityttiin löytämään tosiasioita tutkittavasta joukosta tarkastelemalla tuloksia yksityiskohtaisesti.

Pelin osa-alueita määrittäviin kohtiin eli viimeiseen kahdeksaan kysymykseen oli mahdollista vastata asteikolla 1-5, jolloin 1 on 'täysin samaa mieltä' ja 5 on 'täysin eri mieltä'. Pelin osa-alueita koskevat väittämät ovat järjestysasteikollisia, mutta niitä käsitellään niin kuin ne olisivat välimatka-asteikollisia. Keskimäinen vaihtoehto ei ole 'en osaa sanoa' vaan 'ei samaa eikä eri mieltä', jonka vuoksi mitta-asteikkoa voidaan ajatella välimatka-asteikollisena.

5 Tulosten analysointi

Tulokset pohjautuvat huhti-toukokuun 2011 aikana järjestettyyn Internet-kyselyyn vastaajien mieltymyksistä. Tutkimus oli avoinna vastaajille 19.4. - 20.5.2011. Tiedot eivät ole suoraan yleistettävissä, vaan ne koskevat pelkästään tutkimukseen vastanneita. Jokaisella Internet-sivuston käyttäjällä, jonne kysely lähetettiin, oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Tuloksista esitellään aluksi keskeisimpiä huomioita ja tulkintoja. Tulkinnoissa esitellään aikaisempia oletuksia pelaajista. Pelin osa-alueita määrittävät väittämät esitellään yksityiskohtaisemmin. Väittämät on taulukoitu keskiarvojen ja prosentuaalisen kiinnostuksen osalta. Väittämien taustamuuttujia tarkastellaan kysymyskohtaisesti ja analysoidaan tilastollisen päätelyn tavoin. Tulkintojen pohjalta luodaan potentiaalinen asiakas. Lopuksi käsitellään kaikkia taustamuuttujia ja niiden vaikutuksia.

5.1 Keskeisimmät huomiot

Kyselyn tulokset puoltavat pitkälti aikaisempia pelialasta tehtyjä tutkimuksia. Karvinen & Mäyrä (2009, 6) tutkivat pelaajia ja heidän tuloksensa osoittivat aktiivisten pelaajien keski-ikäksi 33 vuotta. Tulokset antoivat pelaajien keski-ikäksi 27 vuotta. NPD Groupin tutkimuksen ja Tribe Studiosin omien määritysten pohjalta pelaajien keski-ikäksi oletettiin noin 30 vuotta. (The NPD Group Inc 2010). Tulokset eivät siis yllättäneet iän puolesta, vaan ne tukivat aikaisempia tutkimustuloksia. Karvinen & Mäyrän (2009, 22) mukaan suomalaiset pelaavat digitaalisia pelejä keskimäärin 3 tuntia viikossa. NPD Groupin pelaajatutkimus antaa pelaajien keskimääräiseksi viikoittaiseksi peliajaksi 13 tuntia. (The NPD Group Inc 2010). Tutkimukset puoltavat NPD Groupin tuloksia pelaamisen määrästä. Tulokset kertovat vastaajien (43 %) pelaavan yli 10 tuntia viikossa. Yli puolet vastaajista sanoi pelaavansa päivittäin. Keskimääräisesti vastaajat käyttivät mediatuotteisiin 1-10 euroa kuukaudessa, mikä puoltaa Karvinen & Mäyrän (2009, 6) tutkimustuloksia, jonka mukaan pelaamiseen kulutetaan rahan noin viisi euroa kuukaudessa.

Tribe Studios määritteli potentiaalisen kohderyhmänsä siten, että he ovat kiireisiä ihmisiä, jotka haluavat säästää aikaa ja rahaa. Heille perhe ja työ ovat tärkeitä, lyhytkestoiset pelit miellyttävät heitä. Tulokset osoittivat, että vajaa puolet vastaajista halusi yhden pelikerran kestävän alle kaksi tuntia. Vastaajat viettivät vapaa-aikaansa mieluiten Internetissä, pelaten sekä perheen ja ystävien kanssa. Vastaajia miellytti Tribe Studiosin määrittelystä poiketen pitkät, yli 15 tuntia kestävät pelit. Suurin osa vastaajista halusi pelin läpiviennin kestävän yli 15 tuntia, mutta kuitenkin yhden pelikerran keston toivottiin olevan alle 2 tuntia. Uusitalo (2002, 20- 23) kertoi kuluttajien verkkoasioimisesta ja toi esiin, että luottokortilla maksaminen koetaan usein riskialttiiksi. Tulokset kuitenkin osoittavat, että Internetin maksutavoista juuri luottokortti oli monille mieluisin, osa suosi myös Pay-pal-maksamista. On kuitenkin huomioitava, että Uusitalon tulokset perustuvat 2002 käsityksiin verkkoasioimisesta. Käsitykset Internet-maksamisesta ovat todennäköisesti muovautuneet ajan ja kehityksen myötä positiivisempaan suuntaan.

X^2 -riippumattomuustestillä selvitetään riippuvuuksia muuttujien välillä. Testi näyttää onko kahden muuttujan välillä tilastollisesti merkittävää riippuvuutta ja johtuuko tulos mahdollisesti sattumasta. Sig.- arvo kuvaa merkitsevyytensä, sen avulla selvitetään kuinka suuri mahdollisuus riippuvuudella on johtua sattumasta. (Heikkilä 2005, 212.) X^2 - riippumattomuustesti pelin osa-alueita määrittävissä kysymyksissä osoitti riippuvuuksia taustamuuttujien kanssa. Sig.-arvo osoitti, että riippuvuuksilla on 2 % mahdollisuus johtua sattumasta. Raja-arvona käytetään perinteisesti 5 % arvoa, jolloin 2 % arvoa voidaan pitää luotettavana. Sattuman riski on pieni ja se hyväksytään. Naiset olivat selvästi kiinnostuneempia oman hahmon luomisesta kuin miehet. Miesten keskuudesta löytyi myös kiinnostusta, mutta miehet eivät kokeneet oman

hahmon luomista läheskään yhtä merkityksellisenä kuin naiset. Pelien teemoista juuri romansi-teema miellytti vastaajia, jotka pitivät myös oman hahmon luomisesta peleihin. Naisille pelien grafiikka oli merkityksellisempää kuin miehille. Vastaajat, joille pelien grafiikka oli tärkeää, käyttivät vapaa aikanaan paljon Twitteriä. Pelien grafiikka oli tärkeää myös vastajille, jotka eivät kuluttaneet rahaa lainkaan online-moninpeleihin. Online-moninpeleistä pitivät vastaajat olivat myös selkeästi niitä, jotka pelasivat online-moninpelejä päivittäin. Tämä kertoo vastaamisen johdonmukaisuudesta.

Varianssianalyysillä selvitetään tilastollisesti merkittäviä eroja keskiarvojen välillä. ANOVA on yksisuuntainen varianssianalyysi, jossa ryhmitteleviä muuttujia on vain yksi. (Metsämuuronen 2008, 153.) Yksisuuntainen ANOVA osoitti, että sukupuolella oli merkitystä miten peliä määrittäviin osa-alueisiin suhtauduttiin. Miehet suhtautuivat kertaluontoisesta pelistä maksamiseen paljon negatiivisemmin kuin naiset. Huomionarvoista oli myös, että vastaajat käyttivät paljon aikaa Internetissä ja pelaamiseen kulutettiin myös paljon vapaa-aikaa.

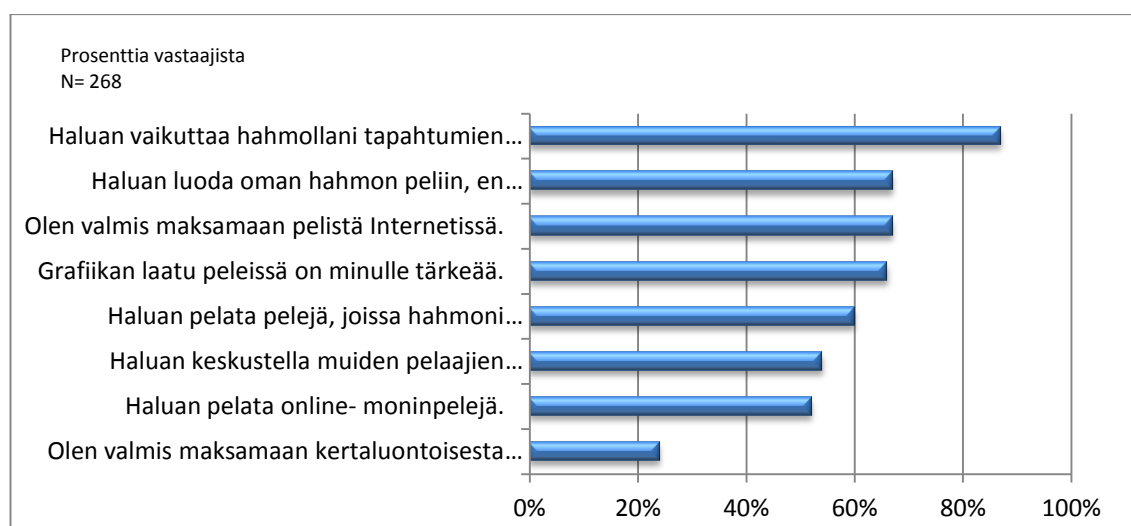
Kankaanranta ym. (2004, 67) määritteli hyvän pelin ominaisuuksia pelattavuuden elementtien perusteella. Pelattavuus muodostuu viidestä tekijästä; käytettävyydestä, vuorovaikutteisudesta, teknologiasta, tarinasta ja kontekstista. Pelattavuutta tarkasteltiin elementtien valossa vertailemalla niitä Dramagamesin ominaisuuksiin väittämien avulla. Eniten vastaajia pelin osa-alueista kiinnosti omalla hahmolla vaikuttaminen tapahtumien ja tarinan kulkuun, jolloin voidaan ajatella tarinan olevan pelin arvokkain elementti. Myös oman hahmon luominen ja valmius maksaa pelistä Internetissä koettiin erityisen kiinnostaviksi ominaisuuksiksi, jolloin teknologia ja konteksti näyttäytyvät hyvinä elementteinä. On muistettava, että elementtejä voidaan tarkastella vain yhden tai muutaman väittämän valossa, jolloin tuloksista ei voi tehdä kovinkaan radikaaleja johtopäätöksiä.

5.2 Pelin osa-alueet

Pelin osa-alueita määrittäviä väittämiä oli kahdeksan, kysymykset 22-29. Osa-alue väittämiä käsitellään yksittäin ja pohditaan taustamuuttujien vaikutusta niihin. Pelin osa-alue väittämät koodattiin niin, että vastaaminen oli pakollista.

Kuvio 5 näyttää prosentuaalisen kiinnostuksen pelin osa-alueita kohtaan. Vastauksista rajattiin 'ei samaa eikä eri mieltä', 'osittain eri mieltä' ja 'täysin eri mieltä' olevat vastausvaihtoehdot kuvion ulkopuolelle. Kuviossa huomioitiin vain 'täysin samaa mieltä' ja 'jokseenkin samaa mieltä' vastaukset. Kuvio 5 osoittaa, että eniten kiinnosti omalla hahmolla vaikuttaminen tapahtumiin ja tarinan etenemiseen. Prosentuaalisesti miehet pitivät naisia enemmän elementistä, ja halusivat sen peliin. Selkeästi kiinnostunein joukko koostui 21-30-vuotiaista. Kiinnostuneet elivät avoliitossa ja kotitalouden yhteiset tulot sijoittuivat 100 000-149 999 €

välille. He viettivät päivittäin Internetissä 31-60 minuuttia. Mediatuotteista he käyttivät eniten keskustelupalstoja, foorumeita ja sarjakuvia. Vapaa-aika kului suurimmalta osin kotitöiden parissa. Miehillä kotitöihin kulutettu aika oli yllättävä, mikä myös kertoo, että vapaa-aikaa jää vähemmän. Tilastokeskuksen (2009) ajankäyttötutkimus tukee käsitystä miesten ajankäytöstä kotitöiden parissa. Huomionarvoista oli, että vastaajat pelasivat vain kerran viikossa reilun tunnin verran. Pelaamiseen kulutettu aika oli ryhmällä suhteellisen pieni.



Kuvio 5: Kuinka monta prosenttia kaikista vastaajista on ollut täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämien kanssa

Oman hahmon luominen peliin toi esiin myös kiinnostavia seikkoja. Varianssianalyysi osoitti, että naiset olivat selvästi kiinnostuneempia oman hahmon luomisesta kuin miehet. Oman hahmon luomisen kiinnostavuus on merkityksellistä, koska kysymys oli tuotekehitysmielessä mukana pelin osa-alue väittämässä. Reilusti yli puolet vastaajista piti sitä tärkeänä elementtinä. Kiinnostuneet vastaajat olivat 21-30-vuotiaita. Huomioitavaa oli, että vastaajien kotitalouden tulotaso oli pääsääntöisesti alle 10 000 euroa vuodessa. Todennäköisesti tulotaso viestii opiskelusta, koska tulot ovat pienet. Kiinnostus romanssi-teemaan oli ylivoimaisesti suosituinta, mutta myös kauhu ja musiikki olivat kiinnostavia teemoja. Vastaajat eivät halunneet maksaa peleistä, he suosivat maksamisen sijaan mainoksien katselua.

Vastaajat olivat valmiita maksamaan pelistä Internetissä. Varianssianalyysi osoitti, että naiset olivat valmiimpia maksamaan kertaluontoisesta pelistä Internetissä kuin miehet. Vastaajat puhuivat äidinkielenään englantia ja Internetissä he viettivät päivittäin 1-2 tuntia. Vapaa-aika kului kotitöiden ja kulttuurin parissa. Vastaajat käyttivät vapaa-aikanaan Facebookia ja Twitteriä. He pelasivat eniten kolikkopelejä ja pelaamiseen kulutettiin alle 1 päivä kuukausittain. Vastaajat, jotka pitivät tästä osa-alueesta, eivät pelanneet juurikaan.

Grafiikan laadun tärkeyttä tarkasteltaessa varianssianalyysi osoitti, että se oli tärkeämpää naisille kuin miehille. Selkeästi kiinnostunein ryhmä koostui 21-30 -vuotiaista. Internetissä vastaajajoukko vietti 16-30 minuuttia päivässä. Mediatuotteista käytettiin eniten konsolipelejä, elokuvia ja televisiota. Ryhmässä pelaamiseen kulutettiin aikaa kerran viikossa reilun tunnin verran. Ryhmää miellytti eniten ajo-, urheilu-, ja koulutuspelit, niihin kulutettiin eniten aikaa. Peleistä maksettiin luottokortilla.

Miehet olivat naisia kiinnostuneempia pelaamaan peliä, jossa hahmo seikkailee 3D-maailmassa. Kiinnostunein vastaajajoukko koostui 16-25-vuotiaista. Pelialustana Facebook oli mieluisin. Viikossa pelattiin vain yhtenä päivänä, mutta yli viisi tuntia kerrallaan. Ajo- ja koulutuspelejä pelattiin eniten. Pelien teemoista vastaajia miellytti sota, rikos ja draama. Internetissä peleistä maksettiin mieluiten verkkomaksulla.

Puolet vastaajista halusi keskustella muiden pelaajien kanssa pelin aikana. Suurin kiinnostunein joukko muodostui miehistä, jotka olivat naimisissa tai rekisteröidyssä parisuhteessa. Perheeseen kuului kaksi henkilöä, joiden yhteenlasketut vuositulot olivat 100 000-149 999 € välillä. Päivittäin Internetissä vietettiin aikaa 31-60 minuuttia. Miehet pelasivat päivittäin, viikossa pelaamiseen kului yli 15 tuntia. Online-monipelit kiinnostivat vastaajia siinä määrin, että niitä pelattiin päivittäin. Internet-pelit maksettiin mieluiten luottokortilla, toisinaan miehet ostivat myös pelien oheistuotteita.

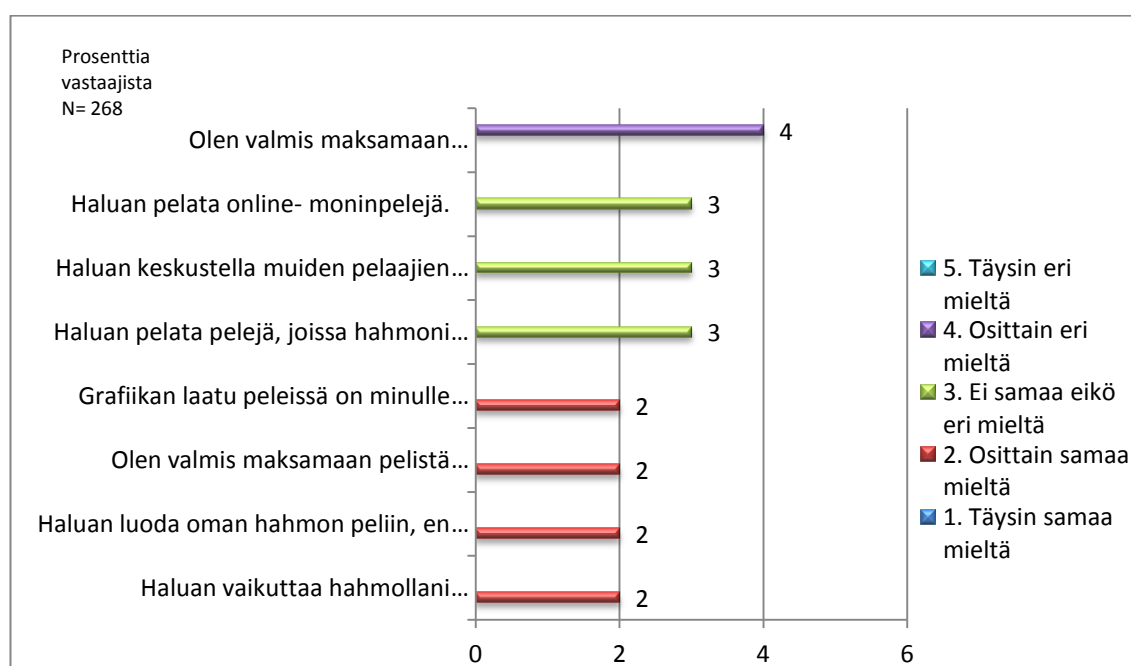
Online-moninpelaamisen suosio on huimassa nousussa. Ehkä tunnetuin moninpeli on World of Warcraft, jolla on käyttäjiä yli 6 miljoonaa ympäri maailmaa. (Pan European game information 2007.) Miehiä kiinnosti online-moninpelaaminen enemmän kuin naisia. Vastaajien kotitaloudet tienasivat vuosittain yli 150 000 euroa. Miehet kuluttivat vapaa-aikansa mieluiten lukiin ja opiskellen. Elokuvia ja foorumeita käytettiin vapaa-ajalla eniten. Pelaaminen oli päivittäistä ja viikossa siihen kulutettiin yli 15 tuntia. Ryhmässä pelattiin selkeästi eniten ampumapelejä. Riippuvuuksien tarkastelu osoitti selkeää riippuvuutta online-moninpelaamisen kiinnostuksen ja sen päivittäisen harrastamisen välillä. Tulos oli selkeä ja kuvaa johdonmukaisesti online-pelaamista.

Kertaluontoisesta pelistä maksaminen Internetissä ei saanut juurikaan kiinnostusta vastaajilta. Uusitalo (2002, 20- 23) toi esiin kuluttajien verkkoasioimisen luotettavuuden. Epäluottamus selittää osaltaan haluttomuutta maksaa kertaluontoisesta pelistä Internetissä. Kynnystä pelin kokeiluun tulisi pyrkiä madaltamaan, jotta yritys saisi luottamuksen kuluttajilta ja uusi pelikonsepti tulisi tutuksi. Luottamus kasvattaa valmiutta maksaa yrityksen peleistä.

Internetin käyttö on kaikissa ryhmissä päivittäistä toimintaa. Tilastokeskuksen (2011) mukaan 89 % suomalaisista 16-74 -vuotiaista käyttää Internetiä päivittäin. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat Tilastokeskuksen tutkimusta.

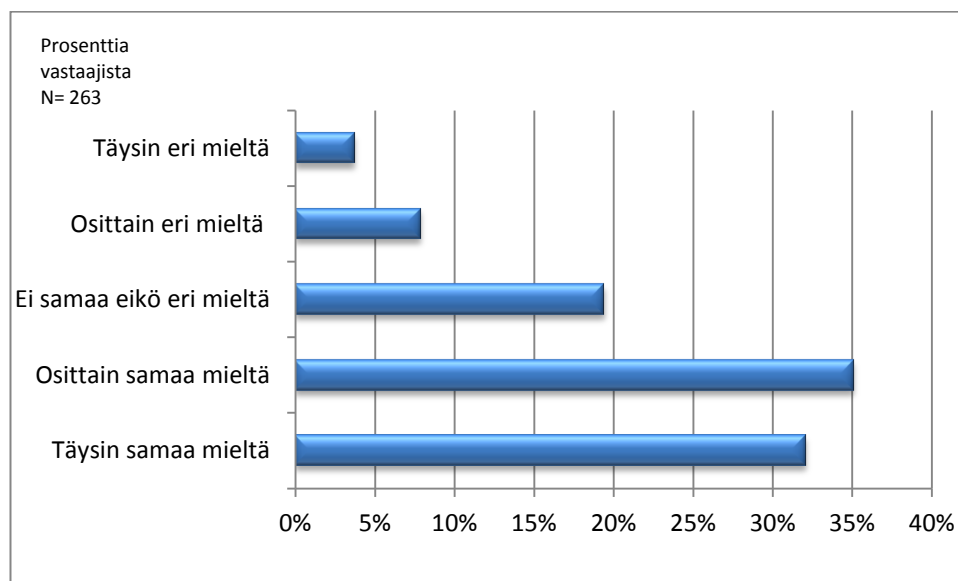
Pelin osa-alueita määrittäville väittämille laskettiin keskiarvot oheisen kuvio 6 mukaisesti. Kysymykset löytyvät myös eriteltyinä kysymyskohtaisesti liitteessä 2. Keskiarvon luotettavuutta testattiin keskihajonnan avulla. Arvot eivät poikenneet huomattavasti keskiarvosta, jolloin keskiarvoja voidaan pitää luotettavina. Online-moninpelaamisen kanssa vastaukset poikkesivat vähiten keskiarvosta. Vastauksista havaittiin selkeitä riippuvuuksia. Vastaaajat, jotka haluavat pelata online-moninpelejä haluavat myös keskustella muiden pelaajien kanssa pelin aikana. Toinen selkeä riippuvuus oli se, että vastaaajat, jotka haluavat luoda oman hahmon, haluavat myös vaikuttaa tapahtumien kulkuun omalla hahmolla.

Online-moninpelaamisen määrän kanssa oli tilastollisesti merkittävää positiivista riippuvuutta halukkuuden keskustella muiden pelaajien kanssa pelin aikana. Online-moninpelaaminen on usein vuorovaikutteista pelaamista ja kommunikaatiota muiden pelaajien kanssa pelin aikana. On ymmärrettävää, että online-moninpelaajat kokevat keskustelun pelin aikana luontevaksi. Kuvio 6 keskiarvot osoittavat, että pelin osa-alueisiin suhtautuminen oli pääsääntöisesti osittain kiinnostusta. Valmius maksaa kertaluontoisesta pelistä Internetissä näyttöytyy keskiarvojen valossa vähiten kiinnostavana osa-alueena.



Kuvio 6: Pelin osa-alue kysymykset

Kuvio 7 kuvaa halukkuutta luoda oma hahmo peliin. Yli puolella vastaajista oli kiinnostusta oman hahmon luontiin. Naiset olivat hieman myönteisimpiä luomaan oman hahmon peliin kuin miehet. Pelin elementistä pitävä joukko oli 21-30-vuotiaita. He viettivät Internetissä aikaa päivittäin yli kaksi tuntia. Vapaa-aika kului kotitöiden ja muiden harrastusten parissa. Elokuvat, kännykkäpelit ja Twitteri veivät vapaa-aikaa. Naiset pelasivat kerran viikossa, mieluiten yli kaksi tuntia kerrallaan. Juhla/bile- ja koulutuspelejä pelattiin eniten. Internet-pelien maksutavoista mieluisimpana koettiin mainoksien katselu maksamisen sijaan.



Kuvio 7: Oman hahmon luonti peliin

Spearmanin korrelaatiokertoimella (liite 3) selvitettiin kiinnostuneiden vastaajien korrelaatioita kahdeksan viimeisen pelin osa-alueita määrittävien kysymyksen välillä. Positiivista lineaarista riippuvuutta on nähtävissä oman hahmon luonnin ja halun pelata peliä, jossa hahmo on 3D-maailmassa välillä. Vastaajat, jotka halusivat luoda oman hahmon, halusivat myös vaikuttaa tapahtumien kulkuun omalla hahmolla. Vastaajat, jotka halusivat seikkailla hahmolla 3D-maailmassa, halusivat pelata online-moninpelejä. Online-moninpelaamisen ja keskustelun muiden pelaajien kanssa pelin aikana välillä oli myös selkeä riippuvuus.

Pelattavuuden elementtejä testattiin kysymyksellä 28 (olen valmis maksamaan kertaluontoisesta Internet-pelistä), vuorovaikutteisuutta kysymyksellä 26 (haluan pelata online-moninpelejä), teknologiaa kysymyksillä 22-24 (22 haluan luoda oman hahmon peliin, en halua käyttää ennalta määriteltyä hahmoa, 23 haluan pelata pelejä, joissa hahmoni seikkailee 3D-maailmassa, 24 grafiikan laatu peleissä on minulle tärkeää), tarinaa kysymyksellä 25 (haluan vaikuttaa hahmollani tapahtumien ja tarinan kulkuun) ja kontekstia kysymyksellä 29 (olen valmis maksamaan pelistä Internetissä). Eniten vastaajia kiinnosti omalla hahmolla vaikutta-

minen tapahtumien ja tarinan kulkuun, jolloin voidaan ajatella tarinan olevan pelin arvokkain elementti. Myös oman hahmon luominen ja valmius maksaa pelistä Internetissä koettiin erityisen kiinnostaviksi ominaisuuksiksi, jolloin teknologia ja konteksti näyttäytyvät hyvinä elementteinä.

5.3 Potentiaalinen asiakas

Pelin ominaispiirteitä määrittäviin kysymyksiin 'samaa mieltä' tai 'täysin samaa mieltä' vastanneet henkilöt ovat tutkimuksen kannalta merkittävin joukko. Tätä joukkoa tutkimalla saatiin arvokasta tietoa siitä, millaiset vastaajat pitivät pelin osa-alueita kiinnostavina. Vaikka tuloksista ei voida tehdä suoria yleistyksiä siten, että tämän joukon avulla on määriteltävissä pelikonseptin kohderyhmä, voidaan tulosten perusteella esittää tiettyjä huomioita ja oletuksia.

Käsitykset potentiaalisesta asiakkaasta on koottu osa-alueista kiinnostuneiden vastaajien keskiarvoista ja vastauksista, joilla on prosentuaalisesti suurin painoarvo. Näkemykset potentiaalisesta asiakkaasta perustuvat siten vastauksista tehtyihin yleistyksiin.

POTENTIAALINEN ASIAKAS	
Ikä	27
Sukupuoli	Mies
Siviilisääty	Naimaton
Kotitalouden koko	2,4
Kansallisuus	Suomi
Tulotaso	25 000 – 34 999 €
Internetin käyttö	Yli 2h/pv
Vapaa-ajan käyttö	Internet Pelit Ystävät Perhe
Mediatuotteiden käyttö	Tietokonepelit Forumit Elokuvat Konsolipelit
Rahan käyttö mediatuotteisiin	
Elokuvat	1-10 €/kk
Kirjat	1-10 €/kk
Tietokonepelit	1-10 €/kk
Online-pelit	Ei rahallista käyttöä
Konsolipelit	1-10 €/kk

Mobiilipelit	Ei rahallista käyttöä
Sarjakuvat	Ei rahallista käyttöä
Musiikki	1-10 €/kk
Pelialusta	Tietokone
Pelaaminen	Päivittäin
Pelaamisen määrä	Yli 15 h/vko
Mieluisimmat pelit	Tietokoneroolipelit Ampumapelit Toimintapelit
Online-moninpelaaminen	Päivittäin
Mieluisin pelin läpiviennin kesto	Yli 15 h
Mieluisin yhden pelikerran kesto	Vähemmän kuin 2 h
Pelien teemat	Sci-fi Toiminta Fantasia
Mieluisin maksutapa Internetissä	Luottokortti
Oheistuotteiden osto	Ei koskaan

Taulukko 1: Potentiaalinen asiakas

Keskimääräisesti potentiaalinen asiakas on 27-vuotias naimaton mies. Hän on suomalainen ja hänen kotitalouteensa kuuluu keskimäärin 2,4 henkilöä. Kotitalouden tulot ovat 25 000-34 999 € välillä. Hän viettää päivittäin Internetissä yli 2 tuntia. Vapaa aika kuluu Internetissä, pelaten sekä ystävien ja perheen parissa. Mediatuotteista hän käyttää eniten tietokonepelejä, foorumeita, elokuvia ja konsolipelejä. Kuukausittain elokuviin, kirjoihin, tietokonepeleihin ja konsolipeleihin sekä musiikkiin kuluu 1-10 €, online- ja kännykkäpeleihin sekä sarjakuviin rahaa ei mene lainkaan.

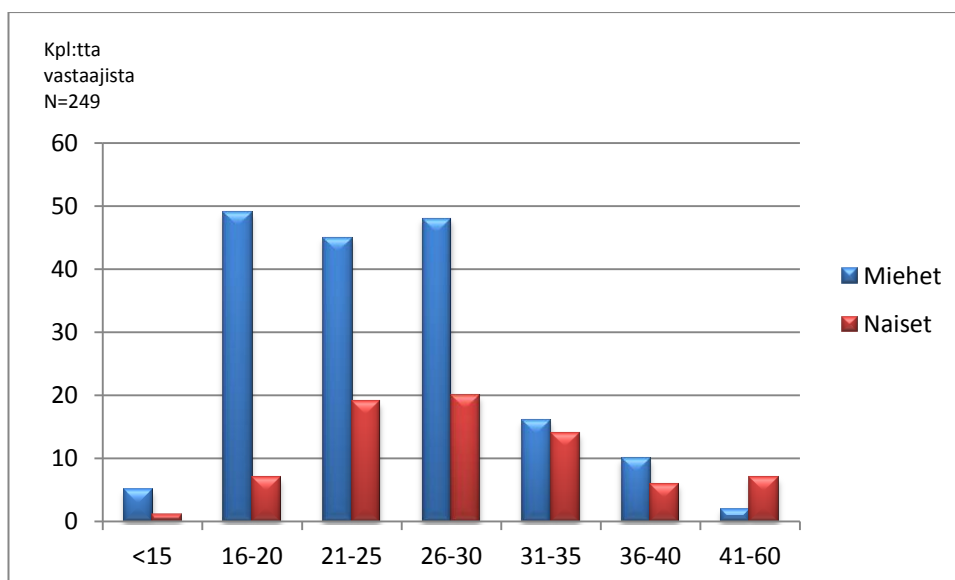
Tietokone on mieluisin pelialusta. Hän pitää pelaamisesta ja harrastaa sitä päivittäin. Viikossa pelaamiseen kuluu yli 15 tuntia. Tietokonerooli-, ampuma- ja toimintapelit kiinnostavat eniten. Online-moninpelejä hän pelaa päivittäin. Yksi pelikerta saisi kestää alle kaksi tuntia, koko pelin läpiviemisen tulisi puolestaan kestää yli 15 tuntia. Pelien teemoista eniten miellyttävät sci-fi, seikkailu ja fantasia. Internetissä pelit hän haluaa maksaa mieluiten luottokortilla. Pelien oheistuotteita hän ei osta lainkaan.

Huomionarvoista on, että online-peleihin ei mene lainkaan rahaa, vaikka niitä pelataan päivittäin. Onkin tärkeää, että Tribe Studiosin pelikonseptia tuodaan esiin pelinä, joka tarjoaa rahoille vastinetta. Kotitalouden tulot näyttäytyvät kaavio 1:ssä alhaisiksi, osaltaan tuloja selittää vastaaminen 'en osaa sanoa' kohtaan. Viidesosa vastaajista jätti määrittelemättä tulonsa. Potentiaalinen asiakas on orientoitunut pelaaja, monet peligenret kiinnostavat häntä ja hän pelaakin päivittäin.

5.4 Taustamuuttujien tarkastelu

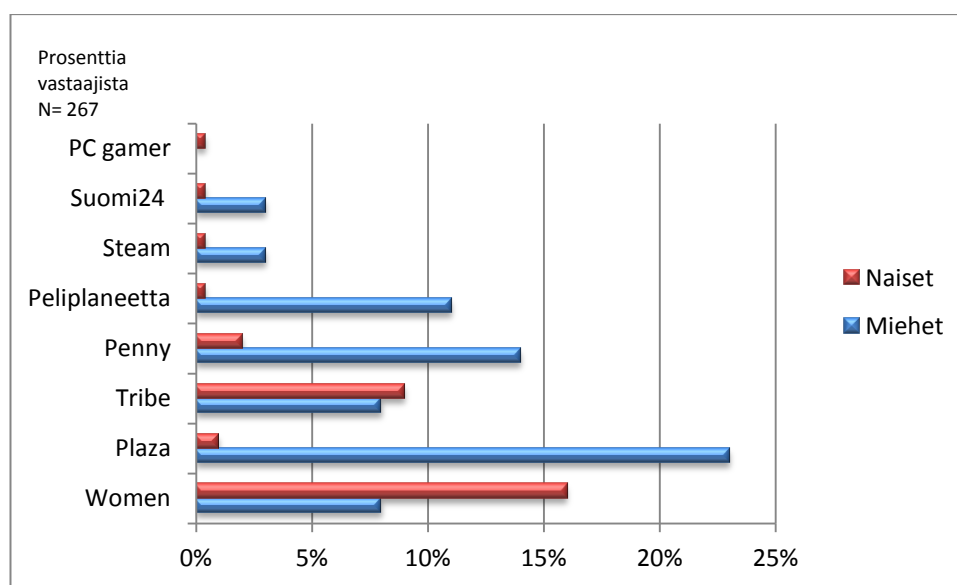
Vastaajilta kerätty aineisto on koottu kuvioihin ja taulukoihin. Tuloksia tarkastellaan kaikkien vastanneiden osalta ja vastauksista etsitään eroavaisuuksia pelin osa-alueista pitäneisiin vastaajiin. Pitämiseksi määritellään vastaaminen kysymyksissä 23-29 'täysin samaa mieltä' tai 'jokseenkin samaa mieltä'. Mikäli eroavaisuuksia ei mainita, niitä ei ole tai ne eivät ole olleet merkittäviä.

Vastaajien lukumäärät eri sivustojen kautta jakoutuivat kuvio 9 mukaan. Taulukosta nähdään, että suurimmat vastaajamäärät saatiin Plaza-sivuston ja Women-kanavan kautta. Vastausten määrä oli 268 kappaletta. Vastausmäärät vaihtelevat hieman kysymykohtaisesti, koska kyselylomake rakennettiin siten, että vastaaminen ei ollut pakollista kaikissa kysymyksissä. Vastanneista naisia oli noin kolmasosa, keski-ikä vastanneilla oli 27 vuotta (kuvio 8).



Kuvio 8: Iän jakautuminen

Sukupuolijakaumaa selittänee osaltaan Internet-sivujen valinta ja vastaajien aktiivisuus sivustojen käyttäjinä. Sivustojen käyttäjistä ei ole saatavilla rekistereitä, arviointi perustuu olettamuksiin sivustojen käyttäjistä. Yllättävää oli, että suosituilta kansainvälisiltä pelisivustoilta tuli suhteellisen vähän vastauksia. Tätä voi osaltaan selittää nimenomaan sivustojen suuri käyttäjämäärä, jolloin yksittäiset viestit hukkuvat viestitulvaan ja kyselylomake jäi foorumien käyttäjiltä huomaamatta.



Kuvio 9: Vastausmäärien jakautuminen sivustojen mukaan

5.4.1 Demografiset tekijät

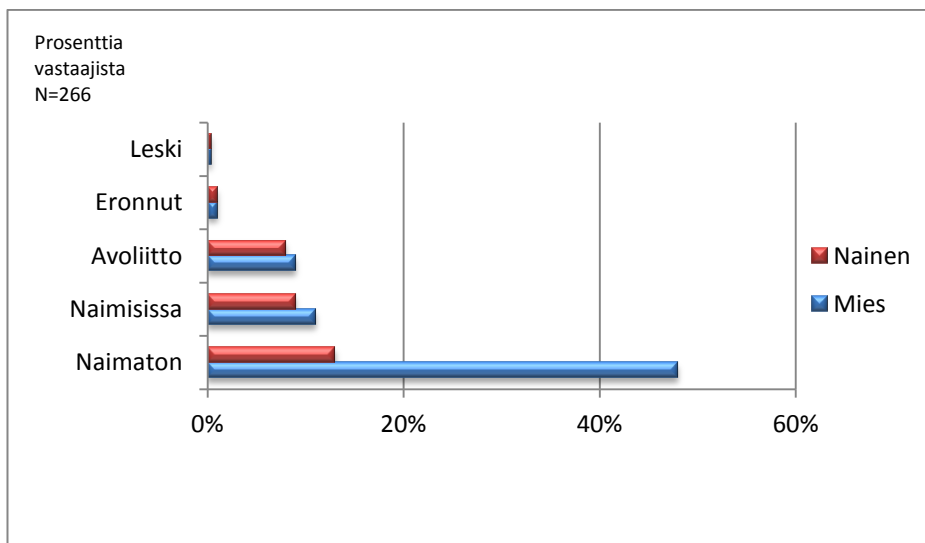
Perhekoko vastaaja mukaan lukien oli keskimäärin 2,4 henkilöä. Taulukko 2 osoittaa, että yli puolet vastaajista oli suomalaisia. Suomalaiset olivat myös eniten kiinnostuneita pelin osalueista. Äidinkieli ei vaikuttanut siihen, haluttiinko keskustella muiden pelaajien kanssa pelin aikana. Muutkin kuin englantia äidinkielenään puhuvat olivat valmiita keskustelemaan pelin aikana. Monet online-moninpelit ovat kansainvälisiä ja keskustelut käydään englanninkielellä. Kyselyyn vastaaminen kuitenkin edellytti englanninkielentaitoa, joten se rajasi jo itsessään vastaajakuntaa.

KOKO AINEISTO	Frekvenssi	%
	267	100 %
Miehiä	185	69 %
Naisia	82	31 %
PERHEKOKO	255	100 %
1	63	25 %

2	84	33 %
3	48	19 %
4	43	17 %
5	13	5 %
6>	4	2 %
KANSALLISUUS	251	100 %
Suomi	133	53 %
Yhdysvallat	65	26 %
Kanada	15	6 %
Iso-Britannia	14	6 %
Muut maat	12	5 %
Australia	3	1 %
Uusi-Seelanti	3	1 %
Itävalta	2	1 %
Venäjä	2	1 %
Italia	2	1 %
KIELI	266	100 %
Englanti	110	41 %
Muu	156	59 %
Joku muu, mikä (Suomi)	121	

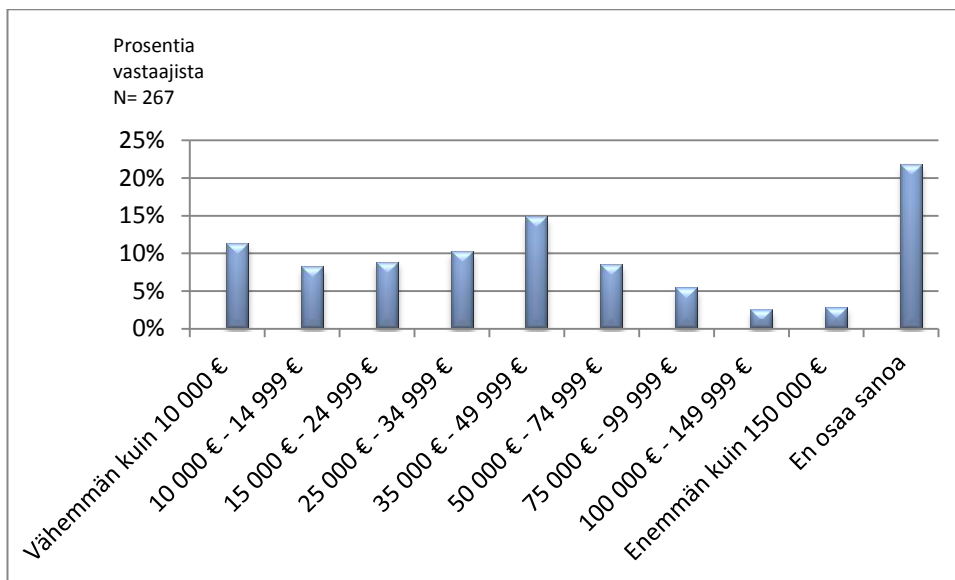
Taulukko 2: Perustiedot vastaajista

Suurin osa vastaajista oli naimattomia. Naimattomat olivat myös selkeästi eniten kiinnostuneita pelin osa-alueista, seuraavaksi eniten kiinnostusta oli naimisissa olevien ja avoliitossa elävien keskuudessa. Oletetaan, että perheelliset vastaajat ovat naimisissa, jolloin tulokset antavat ymmärtää, että perheelliset eivät olisikaan eniten kiinnostunut ryhmä oletuksesta poiketen.



Kuvio 10: Siviilisäät

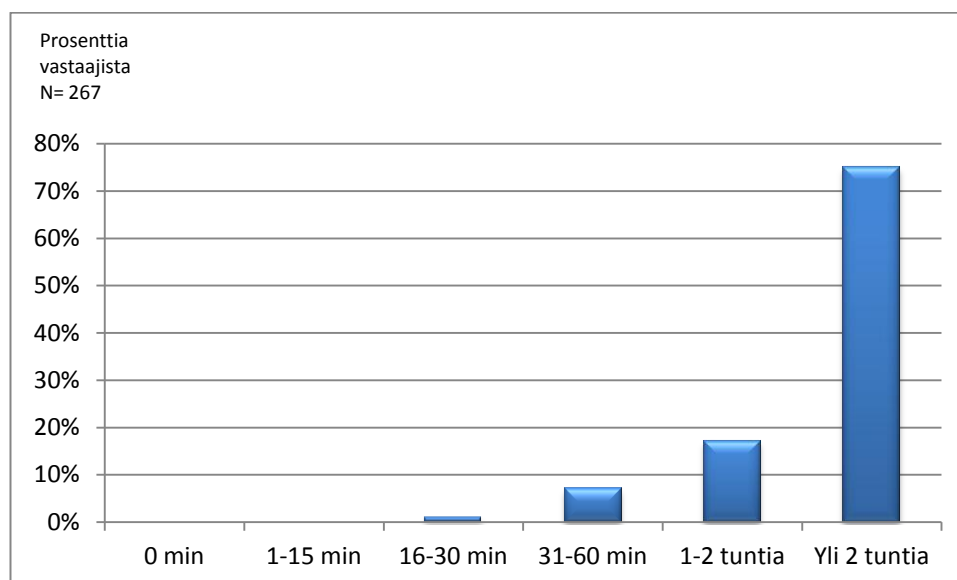
Noin puolella vastaajista kotitalouksien tulot vuosittain olivat alle 50 000 € ja tulotason keskiarvo sijoittui 25 000-34 999 euron välille. Kiinnostukseen tulotaso ei juuri vaikuttanut. Sen sijaan alle 35 000 euroa vuodessa tienaa kotitaloudet ovat harvemmin valmiita maksamaan kertaluontoisesta pelistä Internetissä kuin yli 35 000 euroa tienaa taloudet.



Kuvio 11: Kotitalouden tulot vuodessa

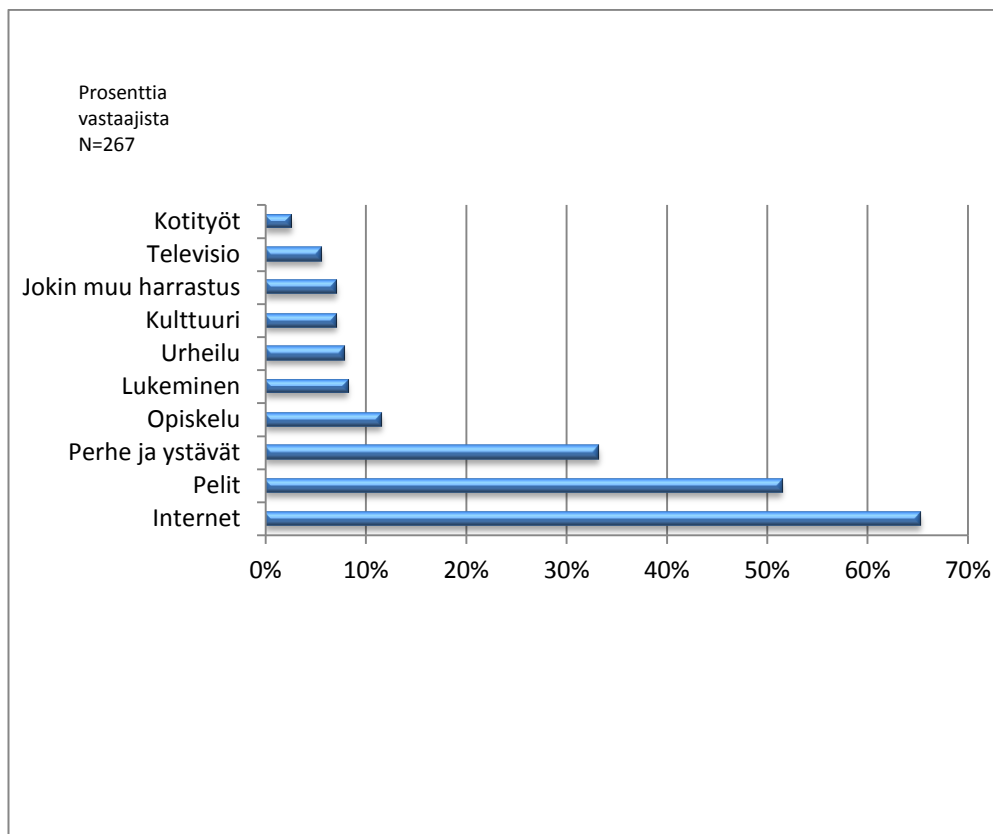
5.4.2 Vapaa-ajan ja mediatuotteiden käyttö

Kukaan vastanneista ei käyttänyt Internetiä kotikoneellaan alle 16 minuuttia päivässä. Kuvio 12 osoittaa, että Internetissä vietettiin runsaasti aikaa. Suurinta kiinnostus oli henkilöillä, jotka käyttivät tietokonetta 16-30 minuuttia tai yli 2 tuntia päivässä.



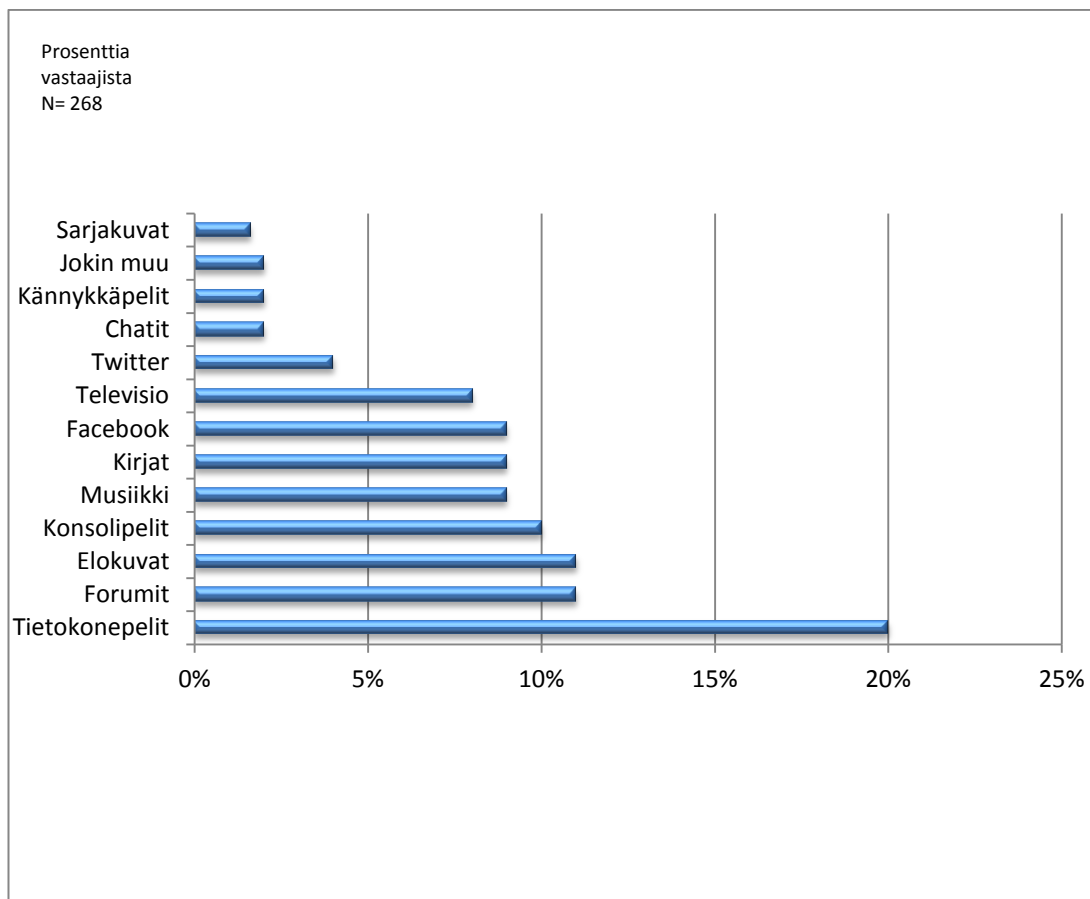
Kuvio 12: Kotikoneen käyttö päivässä

Kuvio 13 kuvaa vapaa-ajan käyttöä, josta nähdään, että vastaajien vapaa-aika kului pääosin Internetissä, pelien parissa ja perheen ja ystävien kanssa. Kuviosta 13 nähdään myös, että selkein vapaa-ajan viettotapa vastaajilla oli ylivoimaisesti Internet.



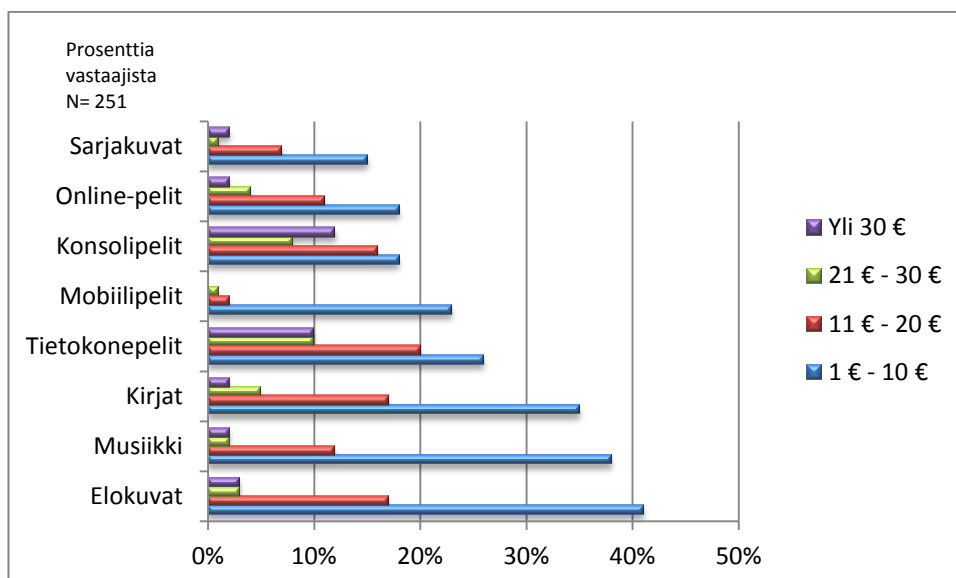
Kuvio 13: Vapaa-ajan käyttö

Kuvio 14 osoittaa mediatuotteiden käytön. Selkeästi on nähtävissä tietokonepelien suosio muihin mediatuotteisiin verrattuna. Osaltaan tätä selittänee lomakkeen jakaminen peliaiheisille foorumeille.



Kuvio 14: Mediatuotteiden käyttö

Vastaajien tuli valita kolme eniten käytettyä mediatuotetta. Selkeästi eniten käytettiin tietokonepelejä. Kuvio 14 osoittaa, että mediatuotteita käytettiin suhteellisen tasaisesti foorumeista television katseluun.

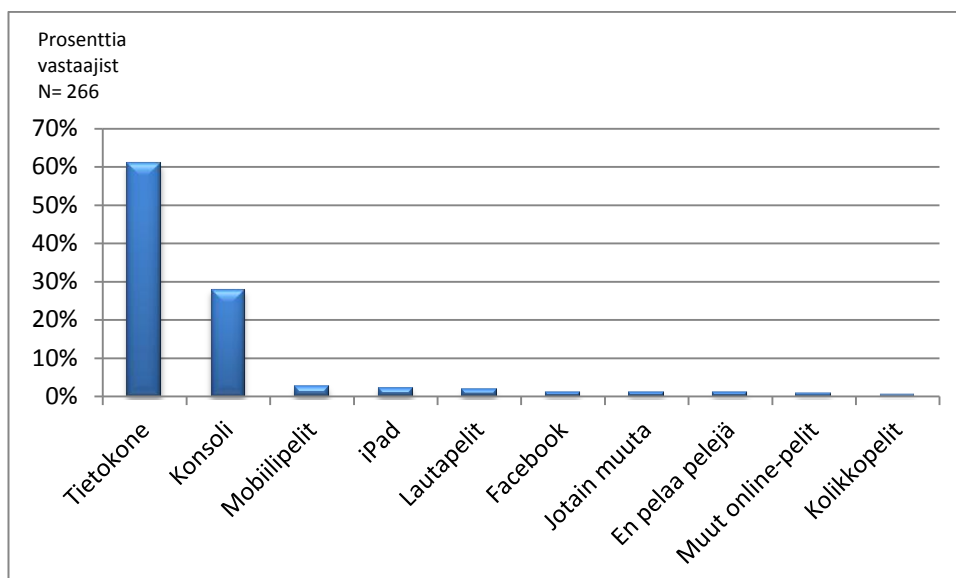


Kuvio 15: Rahan käyttö mediatuotteisiin

Mediatuotteista eniten rahaa käytettiin tietokonepeleihin ja yli puolet maksoi tietokonepeleistä kuukausittain. Puolet vastaajista oli myös valmiita maksamaan elokuvista ja kirjoista kuukausittain. Vähiten kulutettiin rahaa sarjakuviin. Keskimäärin rahaa kului 1-10 euroa kuukaudessa.

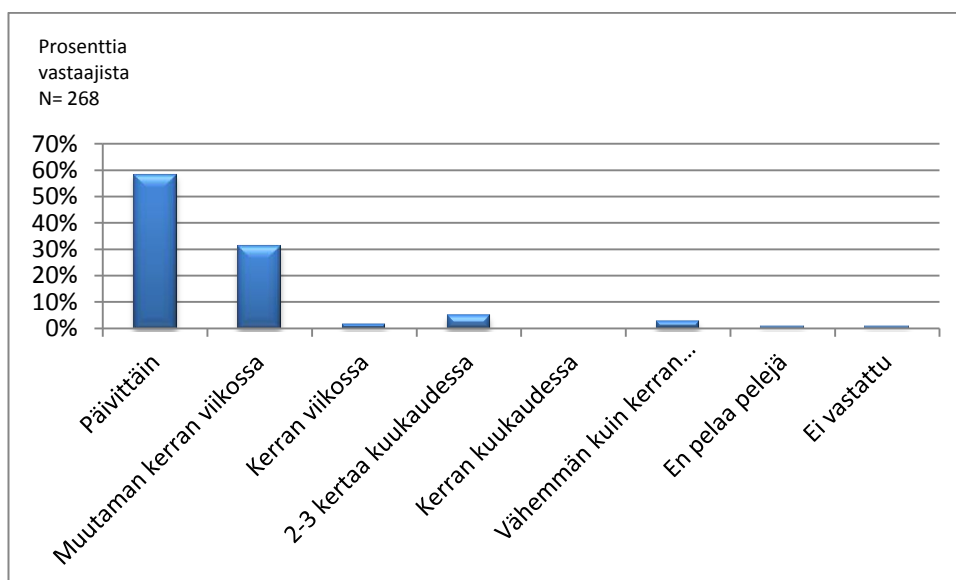
5.4.3 Pelaaminen ja maksaminen

Pelialustoista selkeästi mielekkäimpänä pidettiin tietokonetta, myös pelaaminen konsolilla kiinnosti osaa vastaajista. Muut pelialustat saivat vain muutamien prosenttien kannatuksen.



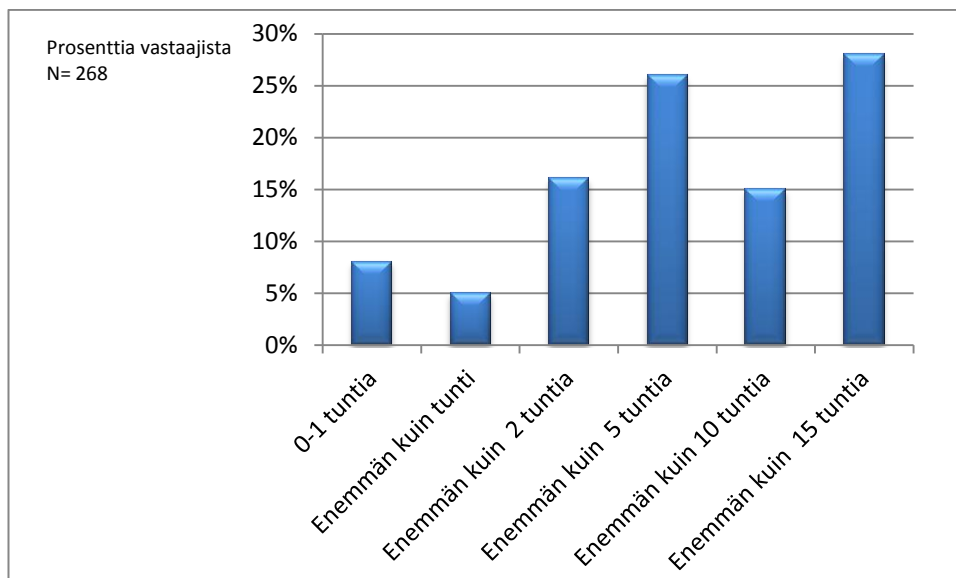
Kuvio 16: Mieluisin pelialusta

Pelaamisen määrää kysyttäessä vastaajista yli puolet kertoi pelaavansa pelejä päivittäin. Muutamana kerran viikossa pelaajia oli myös paljon. Kerran viikossa tai harvemmin pelaavia vastaajia oli vain vähän.



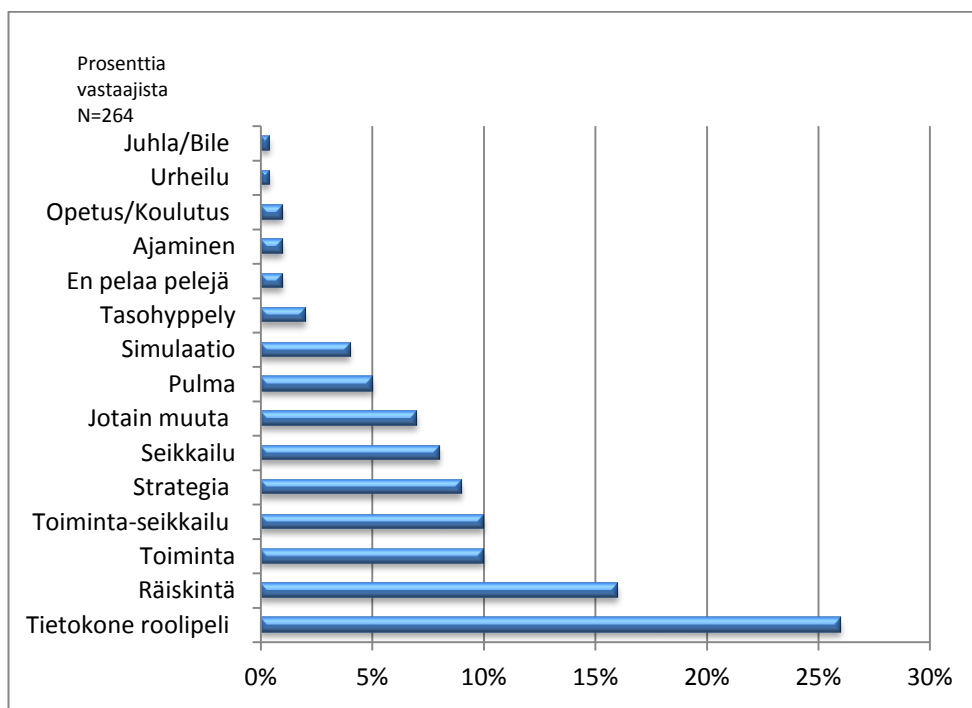
Kuvio 17: Pelaamisen määrä

Kotikoneella Internetiä käytettiin varsin paljon, 75 % vastaajista vietti Internetissä yli 2 tuntia päivässä.



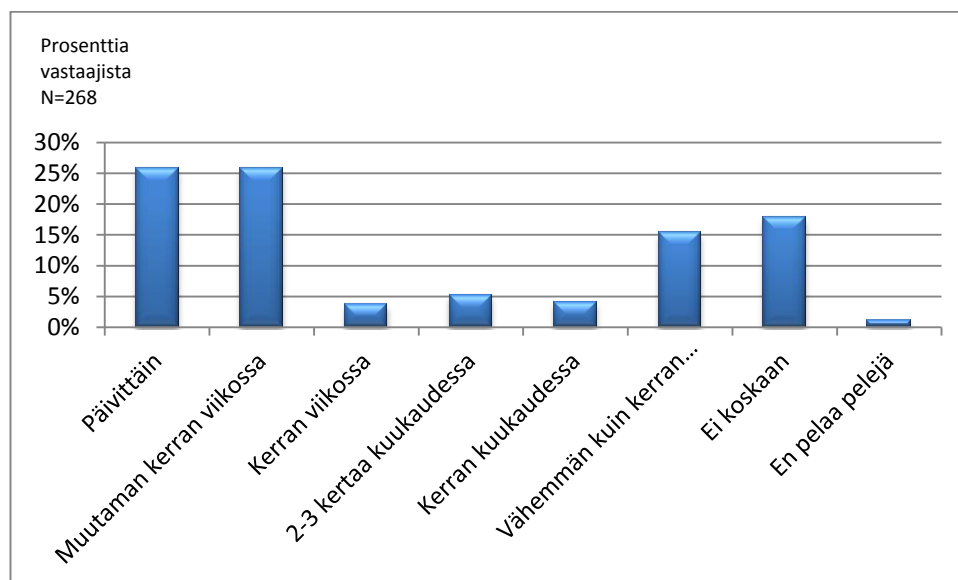
Kuvio 18: Pelaamiseen käytetty aika viikossa

Kuvio 18 osoittaa, että yli puolet vastaajista kulutti pelaamiseen viikoittain viidestä tunnista yli viiteentoista tuntiin viikossa. Tutkimus ei selvitetty pelataanko viikossa yhtä vai useampaa peliä. Pelaamiseen käytetään kuitenkin paljon aikaa, jolloin voidaan olettaa vastaajien pelaavan monia erilaisia pelejä.



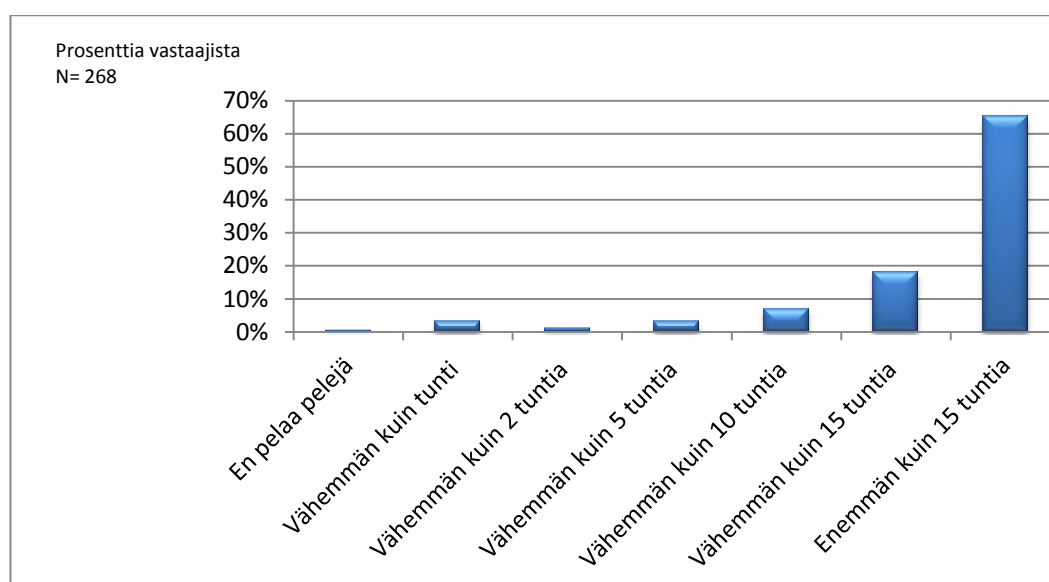
Kuvio 19: Pelien pelaaminen

Kuviosta 19 nähdään, että vastaajat pelaavat mieluiten tietokoneroolipelejä ja ampumapelejä. Toiminta-, toiminta-seikkailu-, strategia- ja seikkailupelit saivat jokainen noin 10 % kannatuksen.



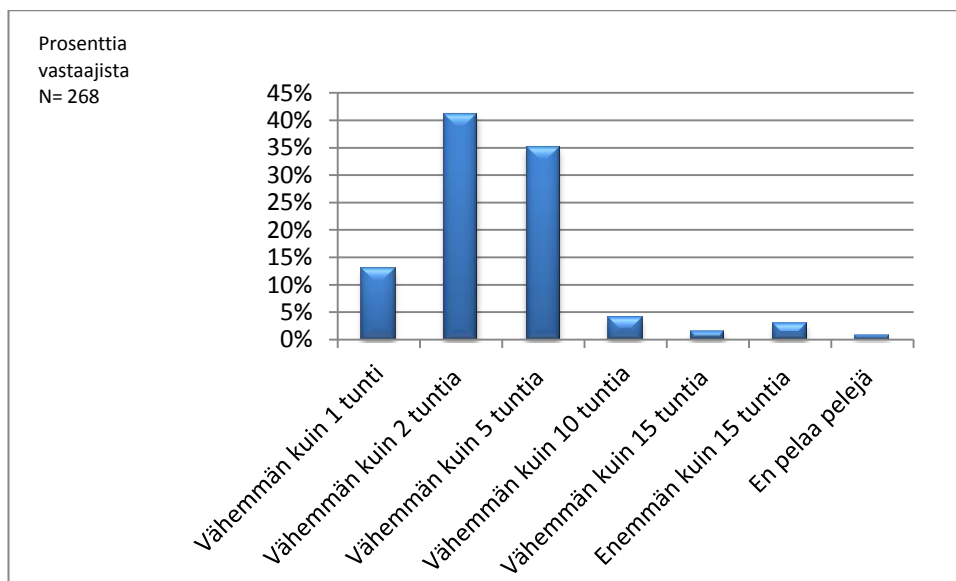
Kuvio 20: Online-pelien pelaaminen

Online-moninpelaamista harrastivat lähes kaikki vastaajat ja noin puolet vastanneista pelasi päivittäin tai muutamana kerran viikossa.



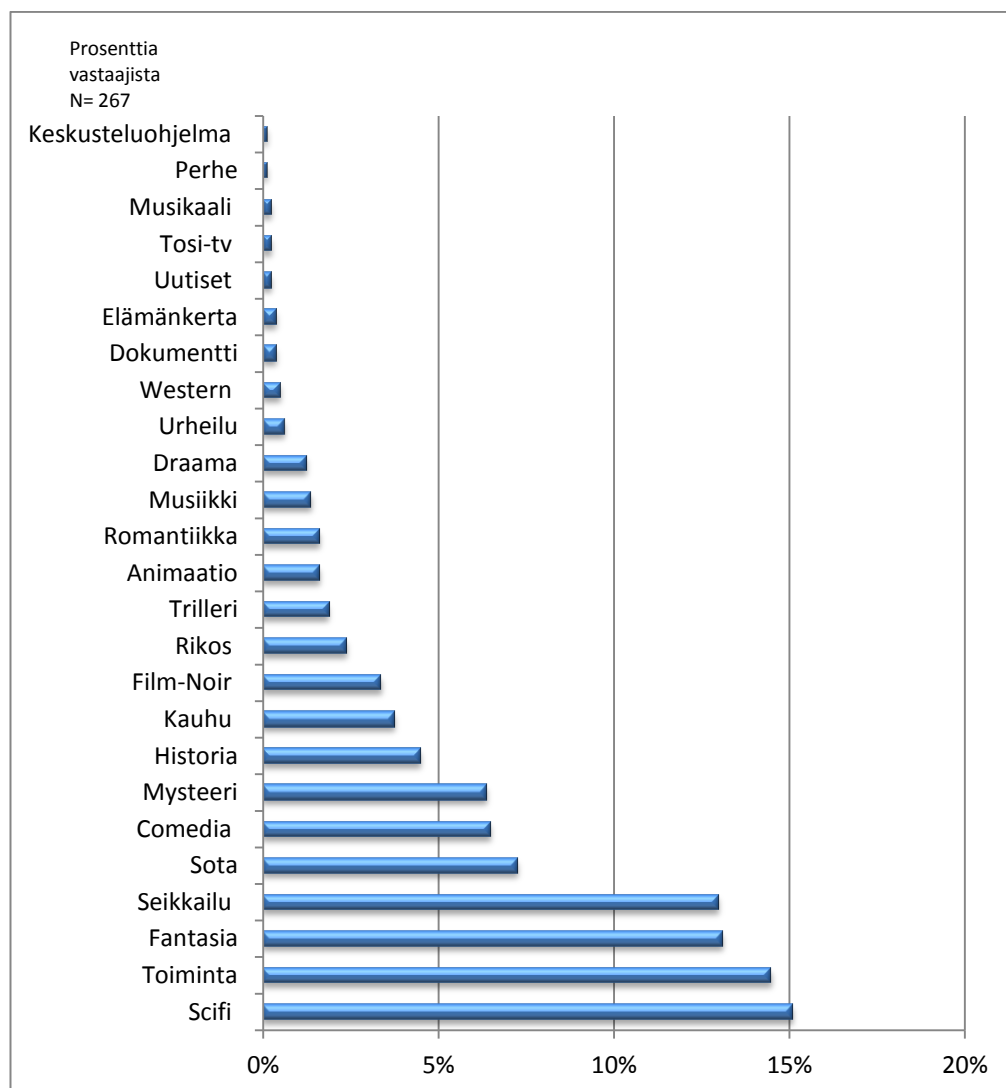
Kuvio 21: Pelin läpiviennin kesto

Reilusti yli puolet vastaajista halusi pelin läpiviennin kestävän yli 15 tuntia (kuvio 21). 18 % vastaajista halusi pelin läpiviennin kestävän vähemmän kuin 15 tuntia.



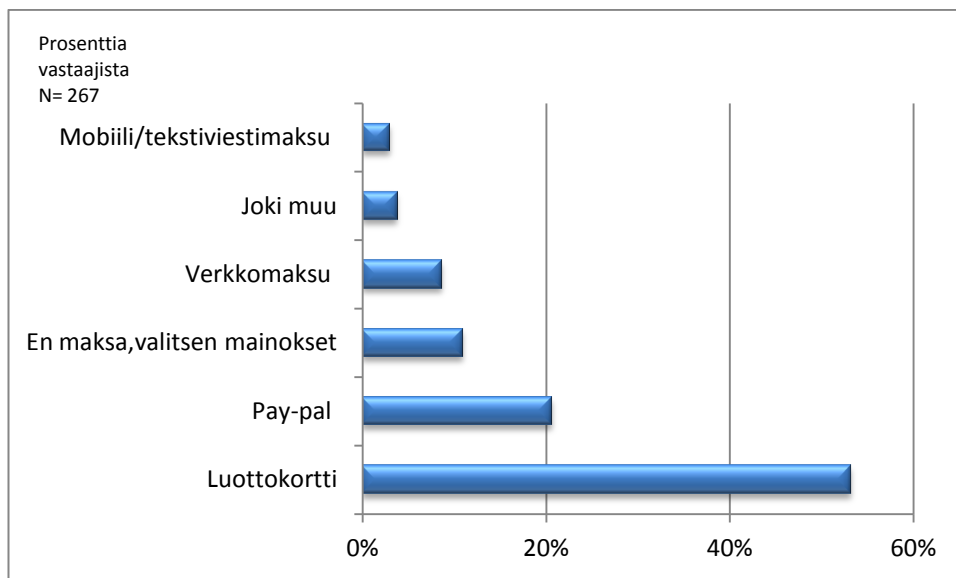
Kuvio 22: Yhden pelikerran kesto

Kuvio 22 osoittaa, että valtaosa vastaajista halusi yhden pelikerran kestävän vähemmän kuin viisi tuntia. Mielenkiintoinen huomio on, että pelaamiseen kulutettu aika on runsasta, mutta yhden pelikerran kesto halutaan pitää kohtuullisena.



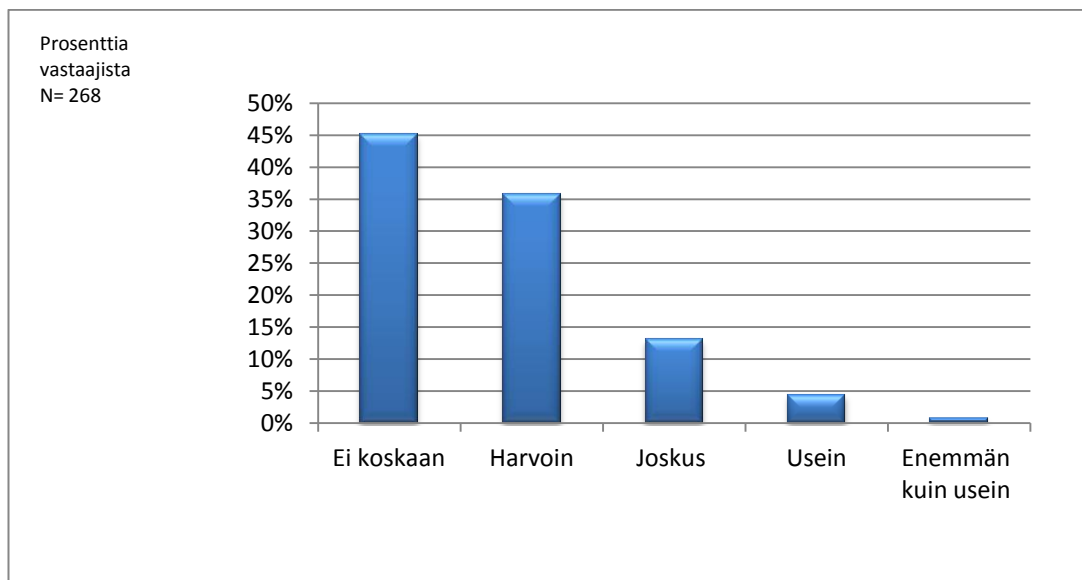
Kuvio 23: Pelien teemojen kiinnostus

Vastaajat valitsivat kolme mieluisinta teemaa 26 annetusta teemasta. Eniten suosittiin sci-fiä, toimintaa, fantasiaa ja seikkailua. Myös sota, komedia ja mysteeri kiinnostivat.



Kuvio 24: Peleistä maksaminen Internetissä

Kuvio 24 osoittaa, että Internetissä peleistä maksetaan mieluiten luottokortilla, toiseksi suosittiin Pay-pal-maksamista. Pieni osa katsoi enemmän mainoksia maksamisen sijasta tai suosi verkkomaksamista. Mobiili/tekstiviesti- maksaminen ei saanut juurikaan suosiota.



Kuvio 25: Oheistuotteiden osto

Pelien oheistuotteita ostettiin varsin vähän kuvio 25 mukaan. Lähes puolet vastanneista kertoi, ettei osta koskaan oheistuotteita, noin kolmasosa kertoi ostavansa vain harvoin. Oheistuotteiden kiinnostus oli todella vähäistä.

6 Pohdinta ja yhteenveto

Nopeasti kasvava peliala luo siinä toimiville yrityksille tarpeen luokitella pelaajia kohderyhmiksi. Aiemmat, melko yleiset, tutkimustulokset pelaajista ja yritysten omat oletukset kohderyhmistä eivät anna välttämättä riittävää tietoa, jotta oman pelin kohdentaminen tietylle ryhmälle olisi mahdollista. Tällä tutkimuksella vastaajilta kerätty tieto oli kuitenkin samassa linjassa monien olettamuksien kanssa niin pelaajien iästä aina pelaamiseen käytettyyn aikaan.

Tulokset osoittavat, että vastaajat viettävät runsaasti aikaa Internetissä ja pelaten pelejä. Pelaajien määrä on niin suuri, että voidaan olettaa kullekin pelille löytyvän kiinnostuneita pelaajia. Pelit ovat yksi viihdeteollisuuden tuote ja samat pelaajat pelaavat todennäköisesti useita eri pelejä, koska pelaaminen on usein päivittäistä harrastamista. Oletetaan, että heillä on aikaa pelata lyhyitä interaktiivisia pelejä, mutta myös pidempiä ottaen huomioon pelin läpiviennin keston. Tutkimuksella saatu tieto ajankäytöstä, pelaamisen määrästä ja pelien kestosta tukevat tätä olettamusta. Tärkeä huomio on myös, että vastaajat ovat keskimäärin samaa mieltä pelin osa-alueita koskevien väittämien kanssa. Pelikonsepti näyttäytyy tämän tutkimuksen valossa mielenkiintoa herättävänä.

Tutkimuksella löydettiin pelikonseptista pitäneille vastaajille yhteisiä tekijöitä, joka auttaa luomaan käsitystä potentiaalisista asiakkaista. On kuitenkin muistettava, että tutkimus voitiin toteuttaa järkevästi vain näyteaineiston avulla. Näyteaineiston rajoitukset liittyvät työn yleistettävyyteen. Halu tuloksien yleistämiseen on olemassa ja onkin muistettava yleistämiseen liittyvät riskit. Kysely jaettiin monilla eri Internet-sivuilla, mutta vastaajien motivaatiosta ja heterogeenisuudesta ei ole tietoa. Voidaan kuitenkin olettaa, että kyselyn todennäköisin vastaaja on pelaaja. Kyselyyn vastaaminen motivoi mahdollisesti juuri pelaajia, jolloin kyselyn tulokset voivat antaa liian positiivisen kuvan vastaajien innokkuudesta pelaamiseen. Kyselyn huonot puolet liittyvät mahdollisuuteen jättää vastaamatta osaan kysymyksistä, mikä tuotti analysointiin enemmän työtä. Kysymykset olisi tullut koodata niin että vastaaminen olisi ollut pakollista.

Tutkimus selvitti pelikonseptille kohderyhmää, mutta samalla käyttäjiltä eli vastaajilta kerättiin mielipiteitä tuotekehityksen avuksi. Tuotekehityksen kannalta merkittävä huomio oli vastaajien kiinnostus oman hahmon luomisen mahdollisuuteen. Tällä hetkellä oman hahmon luominen ei ole mahdollista, mutta jatkossa mahdollisuus on hyvä ottaa huomioon resurssien puitteissa. Vastaajien mielipide kertaluontoisesta pelistä maksamiseen Internetissä oli hyvin negatiivinen. Maksuttomien kertaluontoisten online-pelien suuri määrä on voinut muokata käsitystä online-peleistä tiettyyn suuntaan. Monet pelit ovat graafisesti ja juoneltaan hyvin yksinkertaisia eivätkä tarjoa sisältöä niin, että pelistä haluttaisiin maksaa. Tribe Studiosin

pelikonsepti poikkeaa kyseisistä peleistä, jonka vuoksi onkin erityisen tärkeä madaltaa kynnystä pelin kokeiluun esimerkiksi ilmaisten pelien tai demojen avulla. Tutkimuksella saatu tieto tukee yrityksen käyttämän Lean- eli jatkuvan kehittämisen mallin mukaista toimintaa tuotekehityksen saralla. Kohderyhmämäärittely tukee tuotekehityksen lisäksi myös markkinoinnin suunnittelua.

Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel J. 2006. Consumer behavior. Thomson South-Western.
- Fogelholm, C. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Tampere: Mediapinta.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5.-6. painos. Helsinki: WSOY.
- Hyvönen, K., Juntto, A., Laaksonen, P. & Timonen, P. 2000. Hyvää elämää. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Tilastokeskus.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otava.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Järvinen, A., Heliö, S. & Mäyrä, F. 2002. Communication and Community in Digital Entertainment Services. Viitattu 10.4.2012.
<http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5432-4.pdf>
- Kankaanranta, M., Neittaanmäki P. & Häkkinen, P. (toim.) 2004. Digitaalisten pelien maailmoja. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuskeskus.
- Karvinen, J., Mäyrä, F. 2009. Pelaajabarometri. Pelaaminen Suomessa. Tampereen yliopisto, informaatiotutkimuksen interaktiivisen median laitoksen (INFIM). Viitattu 13.2.2012.
<http://tampub.uta.fi/infim/978-951-44-7868-0.pdf>
- Küchlich, J. 2004. Play and playability as key concepts in new media studies. Viitattu 11.4.2012.
<http://www.playability.de/Play.pdf>
- Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. 2007. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2008. Monimuuttujamenetelmien perusteet. 2. painos. Helsinki: International Methelp.
- Neogames. 2010. The Finnish games industry 2010-2011. Viitattu 15.11.2012.
<http://hermia-fi-bin.directo.fi/@Bin/f6dc2da8df778fc27baff383584cbc52/1329315253/application/pdf/928763/Finnish%20Games%20Industry%202010-2011.pdf>

- Nordgren, K. 2010. Suomen peliala sai uuden strategian. Viitattu 15.11.2010.
<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Suomen%20peliala%20sai%20uuden%20strategian>
- Pan European game information. 2007. Verkkopelityypit. Viitattu 25.5.2012.
<http://www.pegionline.eu/fi/index/id/101>
- Puustinen, L. 2008. Kuluttaja muotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rogers, E. 2003. Diffusion of innovations. 5th edition. New York: Free Press.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infonviestintä.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L. & Ounasvirta, A. 2010. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Seppälä, E. 2006. Suomen innovaatiojärjestelmä. Viitattu 7.10.2011.
http://www.research.fi/Suomen_innovaatiojarjestelma2
- Siwek, S. 2010. Video games in the 21st century. The 2010 report. Entertainment software association(esa). Viitattu 15.2.2012
http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf
- Suomen Pelinkehittäjät Ry 2010. Suomen pelialan lyhyt historiikki. Viitattu 15.11.2010
<http://www.pelinkehittajat.fi/pelialan-historiikki.htm>
- Suomen Tieteen ja Teknologian tietopalvelu/ Tutkimus- ja innovaationeuvosto 2010. Suomen innovaatiojärjestelmä. Viitattu 6.10.2011.
<http://www.research.fi/innovaatiojarjestelma>
- The NPD Group, Inc. 2010. 20 Percent of the U.S. population, or 56.8 million U.S. consumers, reports having played a game on a social network. Viitattu 20.10.2010.
http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html
- Tilastokeskus. 2011. Ajankäyttötutkimus 2009. Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. Viitattu 25.5.2012.
http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_fi.pdf
- Tilastokeskus. 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 25.5.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html
- Työ ja elinkeinoministeriö 2011. Innovaatiot. Viitattu 4.10.2011.
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2069>
- Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys. 1. painos. Yrityskirjat Oy.

Vuorela, V. 2007. Pelintekijän käsikirja. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto FSD. 2003. KvantiMOTV otos ja otantamenetelmät. Viitattu 7.3.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys	10
Kuvio 2: Prosessikuvaus	17
Kuvio 3: Prosessikaavio	18
Kuvio 4: Omaksujaryhmät	19
Kuvio 5: Kuinka monta prosenttia kaikista vastaajista on ollut täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämien kanssa	33
Kuvio 6: Pelin osa-alue kysymykset	35
Kuvio 7: Oman hahmon luonti peliin	36
Kuvio 8: Iän jakautuminen	39
Kuvio 9: Vastausmäärien jakautuminen sivustojen mukaan	40
Kuvio 10: Siviilisääty	42
Kuvio 11: Kotitalouden tulot vuodessa	42
Kuvio 12: Kotikoneen käyttö päivässä	43
Kuvio 13: Vapaa-ajan käyttö	44
Kuvio 14: Mediatuotteiden käyttö	45
Kuvio 15: Rahan käyttö mediatuotteisiin	46
Kuvio 16: Mieluisin pelialusta	47
Kuvio 17: Pelaamisen määrä	47
Kuvio 18: Pelaamiseen käytetty aika viikossa	48
Kuvio 19: Pelien pelaaminen	48
Kuvio 20: Online-pelien pelaaminen	49
Kuvio 21: Pelin läpiviennin kesto	49
Kuvio 22: Yhden pelikerran kesto	50
Kuvio 23: Pelien teemojen kiinnostus	51
Kuvio 24: Peleistä maksaminen Internetissä	52
Kuvio 25: Oheistuotteiden ostos	52
Kuvio 26: Haluan luoda oman hahmon peliin, en halua käyttää ennalta määriteltyä hahmoa	66
Kuvio 27: Haluan pelata pelejä, joissa hahmoni seikkailee 3D-maailmassa	66
Kuvio 28: Grafiikan laatu peleissä on minulle tärkeää	67
Kuvio 29: Haluan vaikuttaa hahmollani tapahtumien ja tarinan kulkuun	67
Kuvio 30: Haluan pelata online-moninpelejä	68
Kuvio 31: Haluan keskustella muiden pelaajien kanssa pelin aikana	68
Kuvio 32: Olen valmis maksamaan kertaluontoisesta Internet-pelistä	69
Kuvio 33: Olen valmis maksamaan pelistä Internetissä	69

Taulukot

Taulukko 1: Potentiaalinen asiakas	38
Taulukko 2: Perustiedot vastaajista	41

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake
E-lomake -

Sivu 1/6

We are couple of business economy students from Laurea University of Applied Sciences, Finland. We are making a research with an intention to find out what kind of games people would like to play.

The research will be a part of our graduation work. This research is made for (and with help of) a cooperation company Tribe Studios Ltd. The research and the results are public. By answering you can win an iPod nano. Survey is open till 20th of May 2011. Lottery is conducted soon after that.

Yours sincerely

Anu Isojärvi

&

Piia Kulmanen

If you need more information, please contact us by e-mail.

anu.isojarvi@laurea.fi

piia.kulmanen@laurea.fi

Form is timed: publicity starts 19.4.2011 21.20 and ends 20.5.2011 0.00



© Copyright Tribe Studios Ltd. 2011. All rights reserved.

1. Gender Female
 Male

2. Age

3. Marital status

- Single
 Married/Registered partnership
 Domestic partnership
 Divorced
 Widow

4. How many persons are living in your household including you?

5. Nationality

6. Is English your native language?

- Yes
 No, something else

If you chose something else, what?

7. How much is your household's total gross income per year?

- Less than 10 000 €
 10 000 € - 14 999 €

- 15 000 € - 24 999 €
- 25 000 € - 34 999 €
- 35 000 € - 49 999 €
- 50 000 € - 74 999 €
- 75 000 € - 99 999 €
- 100 000 € - 149 999 €
- More than 150 000 €
- I can't say

8. How much time do you spend using the Internet on your computer per day? (Non-work related.)

- 0 min
- 1-15 min
- 16-30 min
- 31-60 min
- 1-2 hour
- Over 2 hour
- I don't have a computer

9. Which of the following do you spend the most of your spare time on? Choose two options:

- Family and friends
- Studies
- Housework
- Reading
- Internet
- Television
- Culture (for example music, movies, theatre)
- Sports
- Games
- Other hobbies

10. Which of these media products do you use the most? Choose three options:

- Movies
- Books
- Facebook
- PC games
- Console games
- Mobile games
- Comics
- Television
- Twitter
- Chats
- Forums
- Music
- Something else

If you chose something else, what?

11. Estimate how much money you spend on these media products per month?

	Nothing	1 € - 10 €	11 € - 20 €	21 € - 30 €	Over 30 €
Movies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Console games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. What kind of platform do you prefer to play on? Choose one option.

- PC
- Console
- Board games
- Phone
- iPad
- Arcade machine

- Facebook
- Other online games
- Something else
- I don't play games

If you chose something else, what?

13. How often do you play games?

- Daily
- Few times a week
- Once a week
- 2-3 times a month
- Once a month
- Less than once a month
- I don't play games

14. How much time do you spend playing games in one week?

- 0-1 hour
- More than an hour
- More than 2 hours
- More than 5 hours
- More than 10 hours
- More than 15 hours
- I don't play games

15. What kind of games do you like to play the most? Choose 1 option.

- Action
- Shooting
- Adventure
- Action-adventure
- Driving
- Simulation
- Strategy
- Computer role-playing
- Platformer
- Sport
- Party
- Educational
- Puzzle
- Something else
- I don't play games

If you chose something else, what?

16. How often do you play multiplayer online games?

- Daily
- Few times a week
- Once a week
- 2-3 times a month
- Once a month
- Less than once a month
- Never
- I don't play games

17. How long do you think it should take to complete a game?

- Less than 1 hour
- Less than 2 hours
- Less than 5 hours
- Less than 10 hours
- Less than 15 hours
- More than 15 hours
- I don't play games

18. How long would you like one play session to last?

- Less than 1 hour

- Less than 2 hours
- Less than 5 hours
- Less than 10 hours
- Less than 15 hours
- More than 15 hours
- I don't play games

19. What kind of themes interest you in games? Choose three options.

- Action
- Comedy
- Family
- History
- Mystery
- Sci-Fi
- War
- Adventure
- Crime
- Fantasy
- Horror
- News
- Sport
- Western
- Animation
- Documentary
- Film-Noir
- Music
- Reality-TV
- Talk-Show
- Biography
- Drama
- Game-Show
- Musical
- Romance
- Thriller

20. How would you like to pay for your games on the internet?

- Pay-pal
- Credit card
- Mobile/sms-payment
- Online bank transfer
- I don't want to pay, I choose to watch advertisements
- Something else

If you chose something else, what?

21. Do you buy by-products from your favorite games? (For example t-shirts, figures.)

- Never
- Rarely
- Sometimes
- Often
- More than often

22. I want to create my own character in the game, I don't want to use pre-defined character.

- I totally agree
- Partly agree
- Neither agree nor disagree
- Partly disagree
- I totally disagree

23. I want to play games where my character is in a 3D world.

- I totally agree
- Partly agree
- Neither agree nor disagree
- Partly disagree
- I totally disagree

24. The quality of graphics in games is important to me.

- I totally agree
 Partly agree
 Neither agree nor disagree
 Partly disagree
 I totally disagree

25. I want to affect the course of events and the storyline with my own character.

- I totally agree
 Partly agree
 Neither agree nor disagree
 Partly disagree
 I totally disagree

26. I want to play an online multiplayer game.

- I totally agree
 Partly agree
 Neither agree nor disagree
 Partly disagree
 I totally disagree

27. I want to chat with the other players during the game.

- I totally agree
 Partly agree
 Neither agree nor disagree
 Partly disagree
 I totally disagree

28. I am ready to pay for a one-time game experience on the Internet.

- I totally agree
 Partly agree
 Neither agree nor disagree
 Partly disagree
 I totally disagree

29. I feel comfortable using online payment for games.

- I totally agree
 Partly agree
 Neither agree nor disagree
 Partly disagree
 I totally disagree

If you want to participate in the lottery of iPod nano, please leave your email address so we can contact you. We will not disclose any personal information to anyone. Information is treated confidentially.

Email:

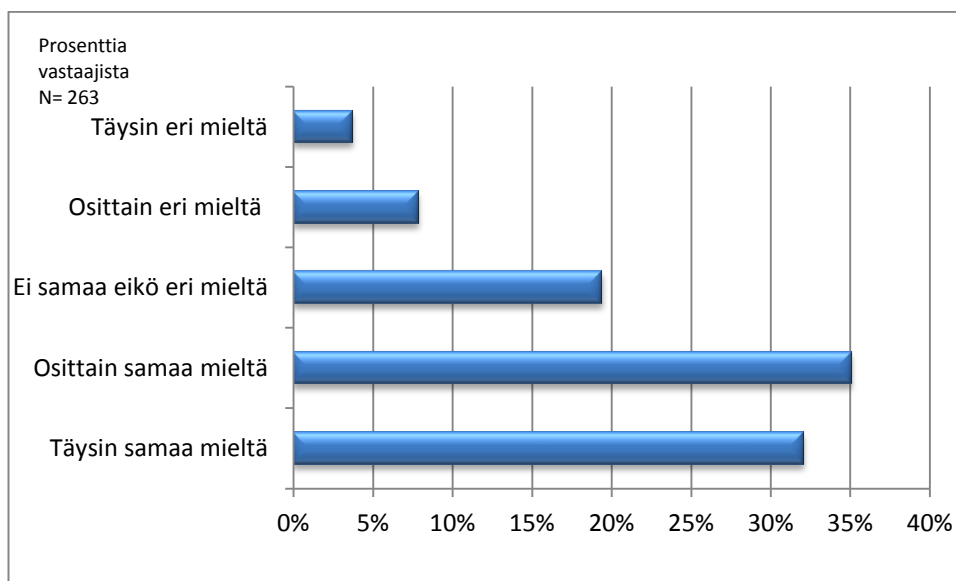
Thank you for your answer!

Proceed

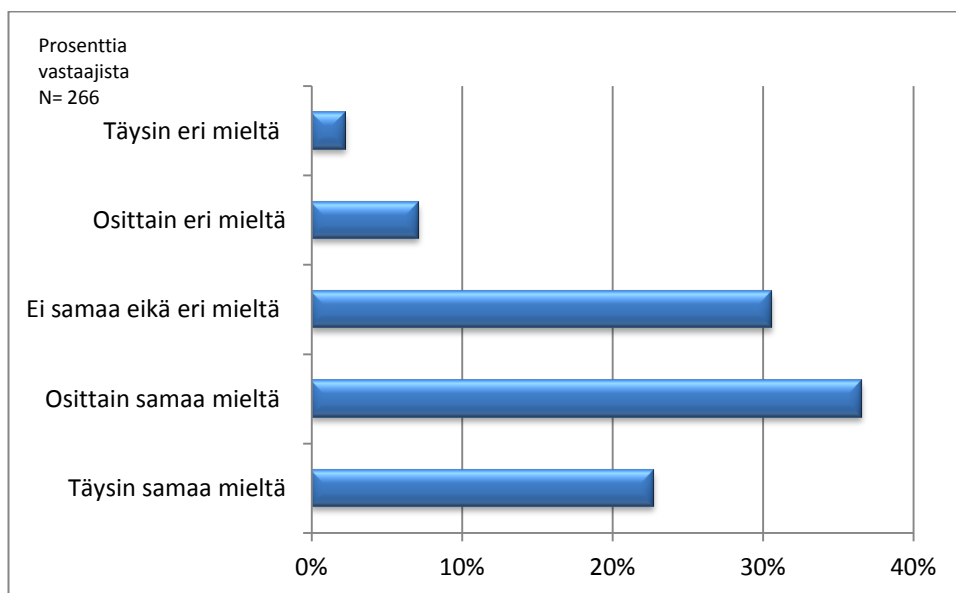


Järjestelmä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

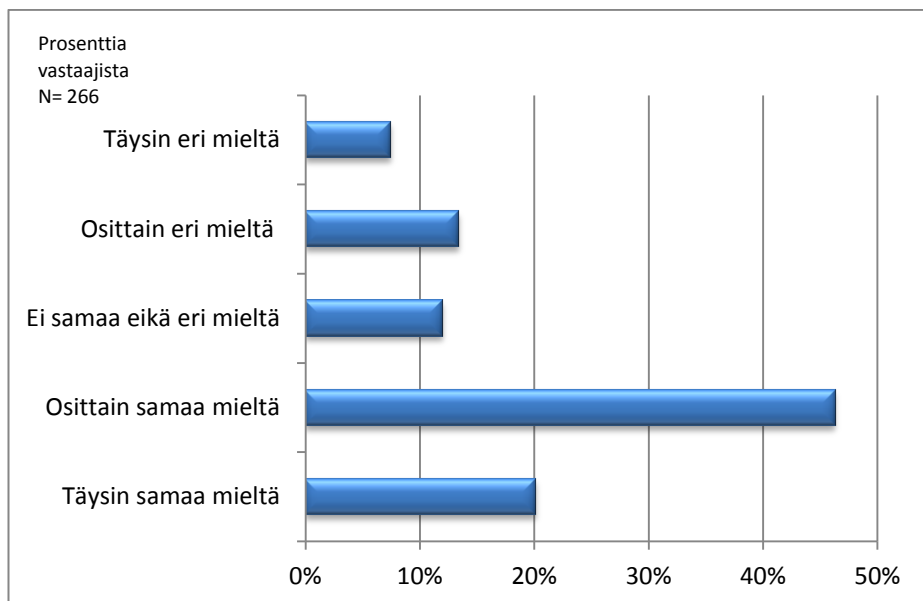
Liite 2: Pelin osa-alueita määrittävät tulokset



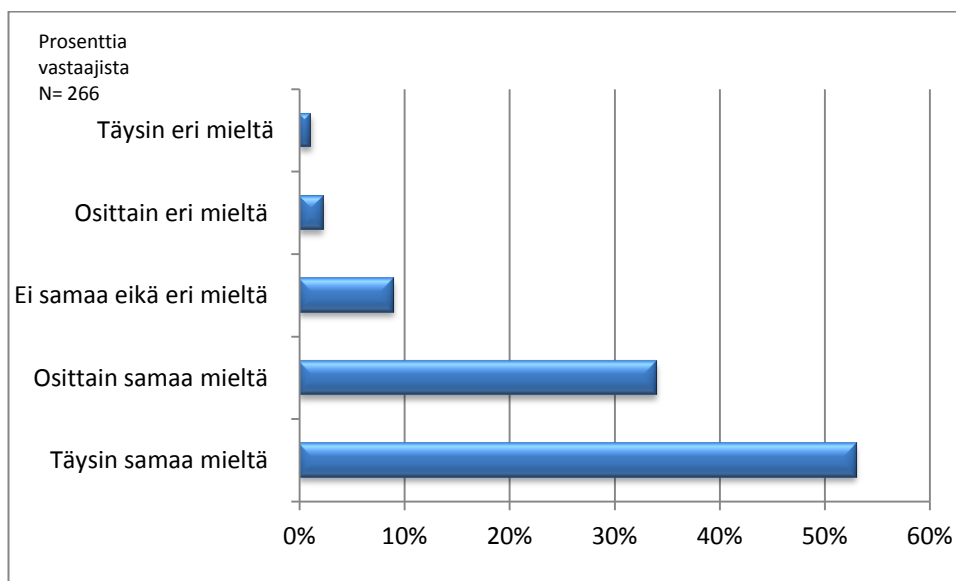
Kuvio 26: Haluan luoda oman hahmon peliin, en halua käyttää ennalta määriteltyä hahmoa



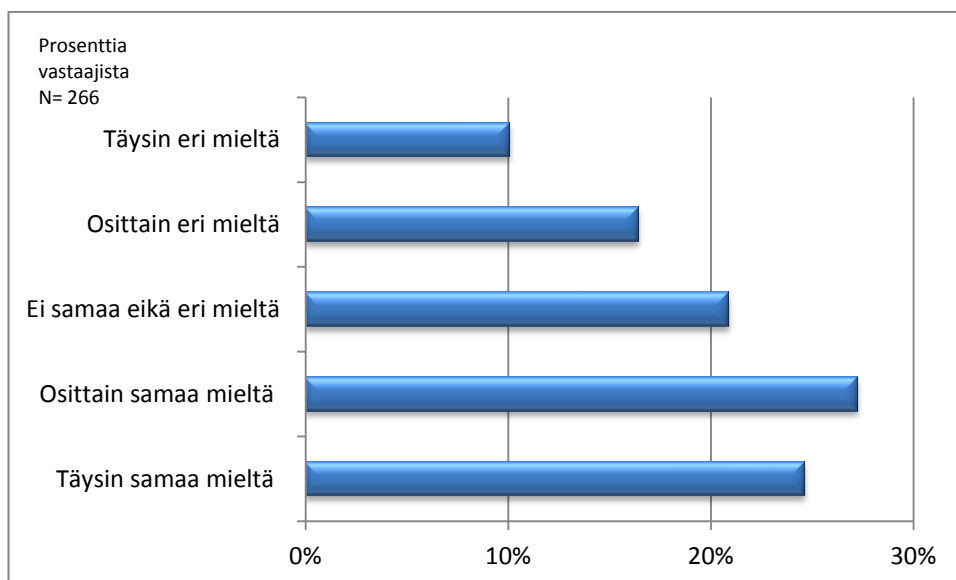
Kuvio 27: Haluan pelata pelejä, joissa hahmoni seikkailee 3D-maailmassa



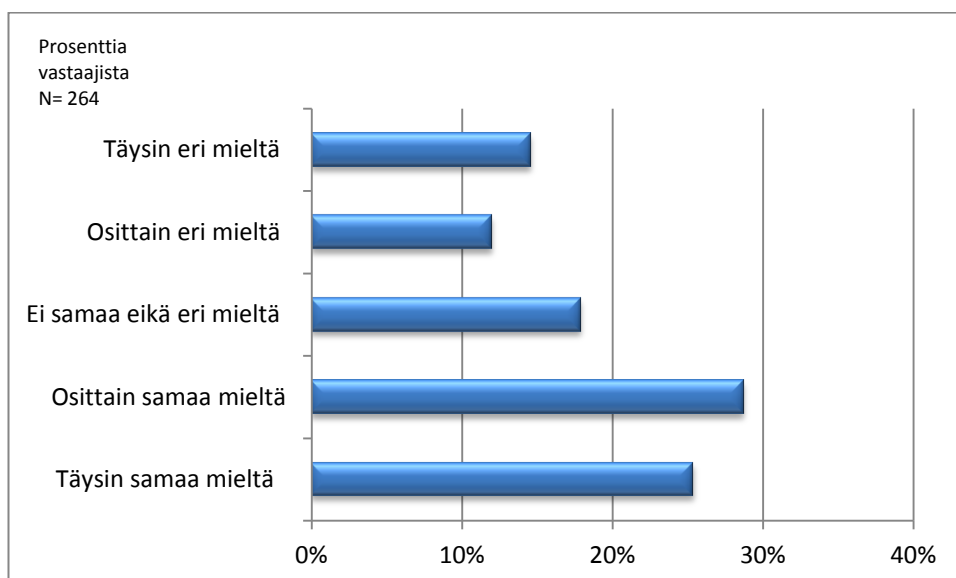
Kuvio 28: Grafiikan laatu peleissä on minulle tärkeää



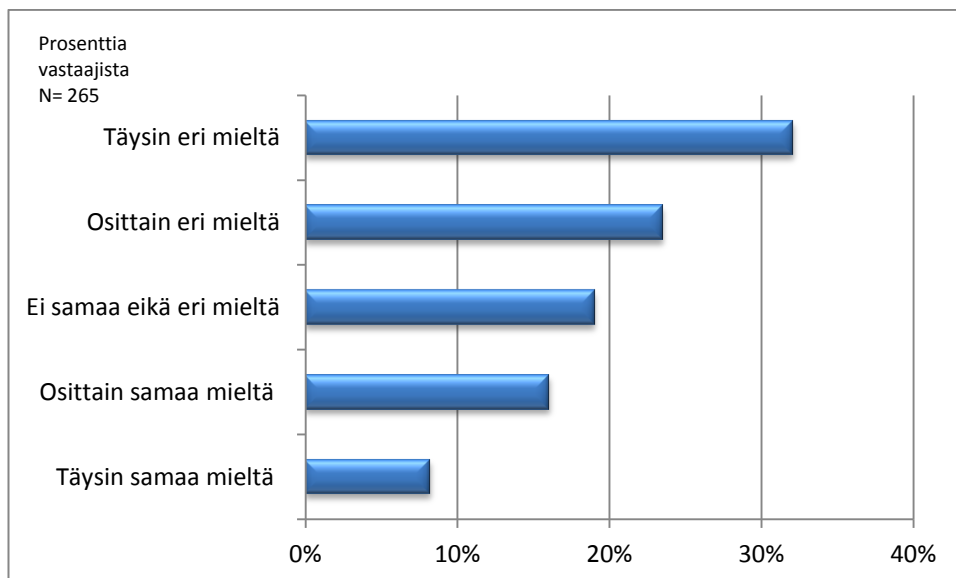
Kuvio 29: Haluan vaikuttaa hahmollani tapahtumien ja tarinan kulkuun



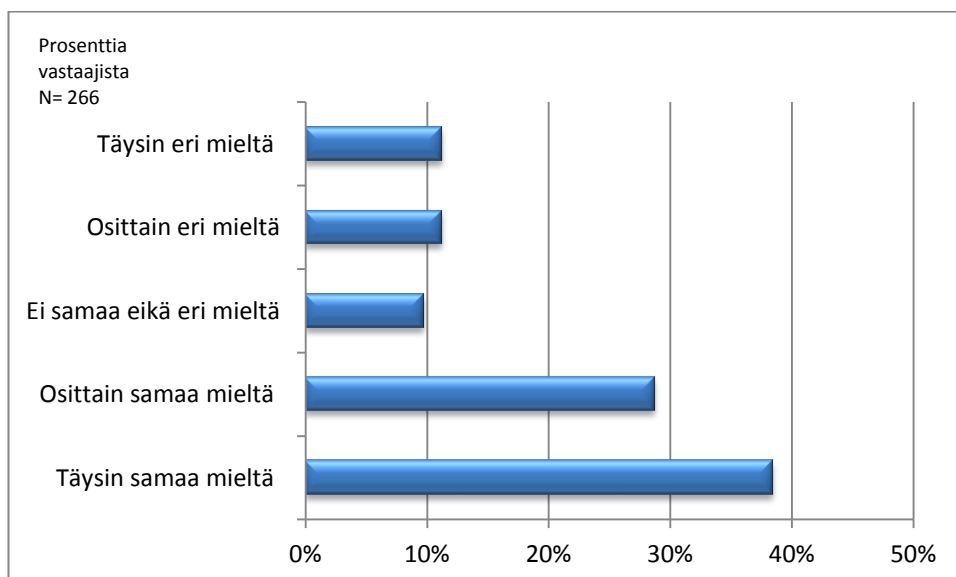
Kuvio 30: Haluan pelata online-moninpelejä



Kuvio 31: Haluan keskustella muiden pelaajien kanssa pelin aikana



Kuvio 32: Olen valmis maksamaan kertaluontoisesta Internet-pelistä



Kuvio 33: Olen valmis maksamaan pelistä Internetissä

Liite 3: Korrelaatiokaavio

Korrelaatiokaavio: Korrelaatiokaavio (Missing values: 3=Not answered, 4=Party disagree, 5=I really disagree)

	21. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	22. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	23. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	24. The quality of graphics in games is important to me.	25. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	26. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	27. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	28. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	29. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	30. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.
21. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	1	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116
22. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	1	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116
23. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	0.116	1	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116
24. The quality of graphics in games is important to me.	0.116	0.116	0.116	1	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116
25. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	0.116	0.116	0.116	1	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116
26. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	1	0.116	0.116	0.116	0.116
27. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	1	0.116	0.116	0.116
28. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	1	0.116	0.116
29. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	1	0.116
30. I want to know my own work to use per defined when my experience in a 3D model.	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	0.116	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).