

**TUTKIMUS PELEJÄ MYYVIEN
DIGITAALISTEN JA KIVIJALKAKAUPPOJEN
TOIMINNASTA JA HISTORIASTA**

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Tietojenkäsittely
Kevät 2020
Joni Erkkilä
Roope Montonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Erkkilä Joni Montonen Roope	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 42	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Tutkimus pelejä myyvien digitaalisten ja kivijalkakauppojen toiminnasta ja historiasta		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia fyysisiä ja digitaalisia pelikauppoja historian saatossa. Historian tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä etsittiin tavoitteita, joiden avulla myös kivijalkaliikkeiden on mahdollista selviytyä digitalisoitumisen edetessä. Opinnäytetyö koostuu tietopohjasta, jossa käydään läpi muutamien fyysisten ja digitaalisten pelikauppojen historiaa. Historiaa tarkastelemalla pyrittiin selvittämään, missä kummankin osapuolen kaupat ovat onnistuneet vuosien aikana ja missä eivät.</p> <p>Historian tarkastelun jälkeen havainnoidaan kuluttajien mielipiteitä ja vastauksia nykypäivän myymälöistä ja digitaalisista verkkokaupoista. Havainnoinnin menetelminä käytettiin haastattelua ja kyselyä. Haastattelu tehtiin Puolenkuun Pelit toimitusjohtaja Vili Nenyeeen kanssa. Kysely tehtiin Google Forms palvelun avulla Discord-ryhmän pelaajakunnalle. Kysely tehtiin sekä englanniksi että suomeksi. Kyselyn ja haastattelun tulokset analysoitiin opinnäytetyöhön.</p> <p>Tuloksista voitiin päätellä, että kivijalkakaupat tulevat tulevina vuosina kärsimään eniten pelikaupan digitalisoitumisesta. Kyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä siitä, että Steamin kaltaiset digitaaliset pelikaupat tarjoavat helppokäyttöisyydellään ja edullisuudellaan parempia palveluita.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ja omien kokemusten havainnoinnista tehtiin lopuksi pohdintaa, jossa käydään läpi fyysisten ja digitaalisten pelikauppojen tulevaisuutta. Myymälöiden menestys ei enää riipu pelkästään pelien myynnissä, vaan niiden tulee jatkossa lisätä oheislaitteiden ja tapahtumien määrää selviytyäkseen. Sen lisäksi pelikauppojen nettisivujen ja asiakaskokemusten kehittämisellä voidaan kohentaa monien kivijalkakauppojen tulevaisuutta. Digitaalisten kauppojen osalta tietoturvan parantaminen ja pelien kokeilun mahdollistaminen ennen ostotapahtumaa varmistaisi, että kuluttajat käyttäisivät digitaalisia palveluita myös tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat Digitaaliset kaupat, myymälät, kuluttajat, asiakaskokemus, digitalisoituminen		

Abstract

Author(s) Erkkilä Joni Montonen Roope	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 42	
Title of publication A study on the operations and history of online and brick-and-mortar video game stores		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis focuses on examining the history of online and brick-and-mortar video game stores and their present state, while also exploring possible improvements for both online and brick-and-mortar game stores. By exploring the history of the stores, we learned some important milestones in setting up game stores and what challenges they faced.</p> <p>After examining video game stores, we conducted a study about how customers feel about online and brick-and-mortar game stores. The study was carried out by doing a survey on Google Forms that was sent to a Discord player group. The survey was available both in Finnish and English. We also conducted an email interview with Vili Nerve, the general manager of Puolenkuun Pelit game store.</p> <p>The answers from both the survey and interview suggest that brick-and-mortar game stores are doing worse due to digitalization. Most of the respondents also noted that it is easier and cheaper to buy games from online video game stores, such as Steam.</p> <p>Based on the results of the survey and our experience, we investigated the future of online and brick-and-mortar video game stores. Brick-and-mortar stores are no longer dependent on video game sales alone and require more video game merchandise sales and public events to remain competitive with digital stores. Improving brick-and-mortar stores' website design and customer service can also help in keeping brick-and-mortar stores relevant in future. As for the online stores, we concluded that security and being able to try out a game before purchasing it are important for customers.</p>		
Keywords Online stores, brick-and-mortar stores, consumers, customer experience, digitalization		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Yleistä.....	1
1.2	Työn tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Opinnäytetyössä tutkitut kaupat.....	3
1.4	Tutkimusmenetelmät	4
2	DIGITAALISET PELIT JA VERKKOKAUPAT	5
2.1	Digitaalisten pelien alkua ja nousu.....	5
2.2	Vuosituhannen muutokset ja mahdollisuudet.....	7
2.3	Digitaalisten pelikauppojen nykytilanne ja merkitys.....	9
3	PELIKAUPPOJEN HISTORIAA	11
3.1	Yleistä pelikaupoista	11
3.2	GameStop	11
3.2.1	GameStopin alkuvaiheita.....	12
3.2.2	GameStopin voitonkulku.....	13
3.2.3	GameStopin vaikeudet	14
3.3	Puolenkuun pelit.....	15
4	TIEDONKERUU JA ANALYYSI	18
4.1	Puolenkuun Pelit -haastattelu	18
4.2	Google Forms -kysely.....	19
5	KEHITYSPOHDINTAA.....	28
5.1	Yleistä.....	28
5.2	Myymlöiden parantaminen.....	28
5.3	Digitaalisten kauppojen parantaminen	29
6	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä

Opinnäytetyötä suunniteltaessa aihetta alettiin hakea alueilta, mihin muut raportteja tekevät eivät mahdollisesti koskisi. Aiheen haluttiin olevan suhteellisen tuore, ja olisi myös tärkeä opinnäytetyön tekijöille ja erityisesti työn osapuolille, jotka tarvitsevat mahdollisesti apua ongelmiinsa. Työn aihetta muodostaessa löydettiin artikkeleita GameStop vähittäiskaupasta. Artikkelit ovat olleet pääosin negatiivisia ja nostaneet kaupan huonoon asemaan. Tämän vuoden lopulla on ennustettu, että GameStop sulkisi yli 300 pelikauppaa (Blake 2020). Artikkelin ja monien muiden pohjalta, saatiin idean alku opinnäytetyölle.

Lopulta päätettiin tehdä opinnäytetyö digitaalisista ja fyysisistä pelikaupoista vuosien saatossa. Koska videopelit kuuluvat monen ihmisen jokapäiväiseen elämään, on hyvä laajentaa heidän näkemyksiään, millaista on olla hyvin vaikuttava kuluttaja myymälöille ja digitaalisille verkkokaupoille. Myymälöille ja digitaalisille verkkokaupoille haettiin päinvastaisia näkemyksiä, siitä miten he ovat nähneet kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisen vuosien saatossa ja nykyaikana.

Historian avulla tehtiin taustatutkimusta, jonka edetessä otettiin huomioon monenlaisia positiivisia ja negatiivisia vaikutteita. Nämä vaikutteet ovat muokanneet ja ohjanneet kuluttajien ja kummankin kauppa osapuolen toimintaa ajan saatossa. Opinnäytetyötä kirjoittaessa huomattiinkin, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon. Tämän seurauksena pelikaupat ovat joutuneet sopeutumaan tilanteeseen, kehittämällä rinnalle erilaisia muita palveluita, esimerkiksi myymällä peleihin liittyviä oheistuotteita ja kanta-asiakasetuja (GameStop 2020a).

Taustatutkimuksen lisäksi käytiin läpi erilaisten tiedonkeruumenetelmien kautta yleisiä mielipiteitä myymälöistä ja digitaalisista kaupoista. Tiedonkeruumenetelmiin kuului myymälän toimitusjohtajan haastattelu ja kuluttajille tehty kysely.

Mielipiteiden ja opinnäytetyön tekijöiden omien ajatusten kautta saatiin muodostettua erilaisia ideoita ja kehitysmahdollisuuksia, joiden avulla voitaisiin mahdollisesti auttaa digitaalisia kauppia ja myymälöitä. Etenkin eri kivijalkamyymälöiden tulevaisuus on epävarma kaupan digitalisoitumisen tuomien hyötyjen takia. Digitalisoitumisella tarkoitetaan joidenkin palveluiden ja vaikka kauppia kehittämisestä sähköisiin järjestelmiin (Heikkinen 2020).

1.2 Työn tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia myymälöiden ja digitaalisten kauppojen historiaa. Historian lisäksi opinnäytetyössä etsitään keinoja, joiden avulla kummatkin osapuolet selviytyisivät digitalisaation tuomista muutoksista. Opinnäytetyössä ei ole toimeksiantajaa, joten tutkimus tehtiin itsenäisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa maailmalla sijaitsevia pelimyyvälöitä ja digitaalisia kauppia sopeutumaan digitalisaation tuleviin muutoksiin. Auttamista on ollut tukemassa kuluttajille tehty kysely ja Puolenkuun Pelien -yrityksen toimitusjohtajan haastattelu.

Tutkimukseen mukaan otettujen kauppojen määrä pidettiin rajallisena, jotta opinnäytetyöstä ei tulisi liian laaja. Digitaalisilla alustoilla haluttiin rajoittaa kauppia, jotka tarjoavat peleistä digitaalisia kopioita, esimerkiksi erilaisten koodien ja avaimien avulla. Tarkoituksena oli välttää digitaalisia verkkokauppia ja palveluita, joista kuluttajat voisivat ostaa fyysisiä pelikopioita.

Myyvälöissä tutkimus rajattiin kauppia, jotka keskittyvät myymään pelkkiä pelejä tai peleihin liittyviä oheistuotteita. Muiden kauppojen hyödyntäminen ei tuo opinnäytetyölle tarpeeksi arvokasta tietoa, jota voitaisiin hyödyntää tutkimuksessa.

Tutkimuksen ongelma on, että ei tiedetä, kuinka digitaaliset ja fyysiset pelikaupat ovat kehittyneet vuosikymmenien aikana ja mitä se nykyään merkitsee kuluttajalle. Tutkimuksen ongelmaa hoidetaan lukemalla ja analysoimalla erilaisia sähköisiä artikkeleita ja muita lähteitä. Nämä lähteet muodostuivat opinnäytetyön kannalta hyvin arvokkaaksi. Kirjallisia lähteitä on tutkimusta tehdessä ollut käytettävissä niukasti, koska esimerkiksi fyysiset kaupat ovat vasta nyt huomaamassa ongelman laajuuden. Digitaalisista kaupoista on myös hankalampi löytää tilastollista tietoa, koska kauppa-alustojen omistajat eivät julkaise myyntitilastoja julkisesti.

Toinen ongelma on miettiä, voidaanko kyseisille kaupoille löytää ja kehittää erilaisia työkaluja, joiden avulla ne voivat selvitä ja menestyä kaupan digitalisoitumisen jatkuessa. Myymälöille on ollut vuosien ajan tärkeää pitää yhteyksiä asiakkaisiin, tarjoamalla samalla heille hyvää asiakaspalvelua. Digitaalisten kauppojen suurin etu tavallisiin myymälöihin verrattuna on se, että ne pystyvät tarjoamaan asiakkailleen haluamat tuotteet ja palvelut suoraan kotisohvalle. Toisaalta kivijalkamyyvälöissä asiakas saa varmasti aina tarvitsemaansa apua, kun digitaalisissa palveluissa se ei aina ole läheskään mahdollista.

Tutkimuskysymystä ratkaistaan seuraavien alakysymysten avulla:

- Onko edes mahdollista löytää kehitysmahdollisuuksia, joiden avulla kummatkin osapuolet pysyvät tulevaisuudessakin tärkeinä?
- Millaisia mielipiteitä kuluttajilla on kumpaakin osapuolta kohtaan?
- Miten osapuolet ovat muuttuneet historian saatossa digitalisoitumisen myötä?
- Mistä kuluttajat ostavat peleistä fyysisiä ja/tai digitaalisia kopioita?
- Kuinka tutkimuksen vastaukset reflektoituvat tutkimuskysymykseemme?
- Ovatko ihmiset valmiita muuttamaan käytöstään siten, että kauppojen molemmat osapuolet säilyisivät?

Työssä käytetään suurimmaksi osaksi ulkomaalaisia sähköisiä lähteitä, kuten artikkeleita ja verkkojulkaisuja. Käsitelty tutkimus on sen verran uusi, että siitä ei löydy tarpeeksi kirjallisia lähteitä.

1.3 Opinnäytetyössä tutkitut kaupat

Opinnäytetyöhön valittiin kuluttajia varten tarkoitettuja erilaisia alustoja, joita käytettiin tutkimuksessa. Näillä alustoilla tarkoitetaan fyysisiä myymälöitä ja digitaalisia verkkokauppoja. Myymälät ovat paikkoja, missä kuluttajat voivat ostavat erilaisia myytäviä tuotteita tai palveluita. Digitaaliset verkkokaupat ovat suoraan verkossa olevia paikkoja, jossa ihminen voi ostaa tai tilata haluamiaan tuotteita, ilman vaadittua fyysistä läsnäoloa. Nämä alustat ovat pysyneet tärkeinä ja olennaisina ihmisten keskuudessa niiden koko olemassaolon aikana. Sen takia alustojen tutkiminen on tärkeää ja hyödyllistä.

Digitaalisina alustoina käytetään Steamiä, Microsoft Storea ja Playstation Storea. Kaupat havainnoidaan yleiseltä tasolta yhteiskuvan muodostamiseksi. Steam, jonka on perustanut peliyhtiö Valve, on ollut olemassa vuodesta 2003 lähtien Windowsille, Macille ja Linuxille. Steam on koko olemassaolonsa ajan pysynyt yhtenä menestyneimmistä digitaalisista pelikaupoista. Steamin menestyksen innoittamina monet muutkin yritykset ovat tuoneet oman kauppasivunsa kuluttajille, kuten Electronic Artsin Origin, CD Projektin GOG ja Epic Gamesin Epic Game Store. Pelikonsolien puolella vuonna 2005 Microsoft julkaisi Xbox 360 -pelikonsolin mukana Xbox Live Marketplacen, jossa pelaajat pystyvät ostamaan ja lataamaan pelejä, sekä peleihin kuuluvia lisäsisältöpaketteja. Sonyn Playstation Store lanseerattiin vuonna 2006 Playstation 3 -pelikonsolin julkaisun yhteydessä, jonka ominaisuudet ovat verrattavissa Xbox Live Marketplaceen. Molemmat kaupat ovat kehittyneet ja muuttuneet vuosien varrella merkittävästi, joten molemmat pelikaupat sopivat hyvin tutkimukseen.

Pelien yleistyessä myös erilaiset peleihin erikoistuneet myymälät ovat lisääntyneet. Tutkimuksessa tutkittaviksi myymälöiksi valittiin GameStop ja Puolenkuun Pelit. GameStop on maailman suurin pelikauppaketju, joka on vuodesta 2018 alkaen sulkenut yli 1500 kauppa (Bylynd 2019). Gamestop on menettänyt monia asiakkaita digitaalisten palveluiden noustua kuluttajien suosioon. Asiakasmenetysten lisäksi kauppaan on kohdistunut monenlaisia kohuja vuosien saatossa, joita myös tarkastellaan tutkimuksessa.

Toinen tutkimukseen otettu kauppa on suomalainen Puolenkuun Pelit. Puolenkuun Pelit perustettiin vuonna 1997 Lahden keskustassa. Vuosien saatossa yritys on laajentanut toimintaansa useisiin muihin kaupunkeihin, kuten Kouvolaan ja Tampereelle. Kauppa valittiin tutkimukseen mukaan kotimaisuuden takia. Lisäksi yrityksen toimitusjohtaja Vili Nenye suostui haastateltavaksi tutkimukseen. Haastattelun avulla voitiin saada helposti vastauksia kysymyksiin, joita ei löytyisi helposti digitaalisista lähteistä ja materiaaleista. On myös hyvä kuulla yleisiä kommentteja siitä, miten hänen mielestään kuluttajien rooli on muuttunut, myymälöistä digitaalisten sovellusten ja kauppojen aikaan.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä ei ole tehty minkään yrityksen tai yhtiön valvomana, joten kaikki työhön liittyvä tutkimus on opinnäytetyön tekijöiden vastuulla. Kaikki datan ja tiedon ovat keränneet opinnäytetyön tekijät.

Tutkimusta tehdessä yhdistettiin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen data. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että analysoidaan ja selvitetään olemassa olevaa aineistoa, yleensä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvillä kysymyksillä (Heikkilä 2014). Aineistoa tukemassa on yleensä kyselylomakkeet, joissa ihmiset voivat vastata valmiisiin vastausvaihtoehtoihin.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että analysoidaan ja selvitetään tutkimukseen liittyviä aineistoja, hyödyntämällä esimerkiksi haastatteluja tai ryhmäkeskusteluja. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeintä on löytää ymmärrys aiheeseen, jonka takia kyseiset tutkimukset tehdään yleensä pienen otannan perusteella. (Heikkilä 2014). Opinnäytetyön kirjoitushetkellä hyödynnettiin näitä kahta tapaa, joilla selvitettiin kuluttajien ja kauppojen mielipiteitä myymälöitä ja digitaalisia kauppia kohtaan nykytilanteessa.

Lopulta opinnäytetyön loppupuolella selvitetään mahdollisia kehitysmahdollisuuksia fyysisten ja digitaalisten kauppojen osalta, ja siihen kuuluvia tulevaisuuden muutoksen tuulia. Näihin haetaan vastauksia opinnäytetyön viimeisessä osassa.

2 DIGITAALISET PELIT JA VERKKOKAUPAT

2.1 Digitaalisten pelien alku ja nousu

Hyvin nykytrendimäisestä termistä huolimatta digitaalisten pelien myynnin perusta luotiin jo 1980-luvulla, kun Bill Von Meisterin Control Video Corporation lanseerasi GameLine palvelun Amerikassa Atari 2600-pelikonsolille vuonna 1983. Kokeellisen palvelun ideana oli tarjota kuluttajalle vuoden kestävä palvelu 50 dollarin hintaan. Palvelun ostettuaan kuluttaja sai käyttöönsä GameLine kasetin, johon hän pystyi lataamaan puhelinlangan kautta pelin kasettiin yhden dollarin käyttömaksulla. Kuluttaja pystyi pelaamaan ladattua peliä kahdeksaan kertaan. (Skelton 2020).

Tilauksen tehtyään kuluttaja sai pelikasetin, joka sisälsi sisäänrakennetun puhelinlankasovittimen. Gameline loi käyttäjälle oman PIN-koodin, jonka kautta kuluttaja yhdistyi palveluun. Peli valittiin kolminumeroisella PIN-koodilla. Palvelu myös tarjosi kuluttajalle etuuk-sia, kuten vapauden pelata pelejä käyttäjän syntymäpäivänä ilman aikarajoitusta. (Skelton 2020). Tämä on yksi aikaisimmista esimerkeistä, jolloin digitaalinen pelipalvelu lähestyi käyttäjää erilaisten etuuksien kautta motivoitakseen kuluttajaa sitoutumaan palveluun.

Gameline kuitenkin kohtasi ongelmia, sillä pelivalikoimasta puuttuivat Atari 2600 -pelikon-solin suurimpien julkaisijoiden pelit, joita palvelun kuluttajat jatkuvasti halusivat käyt-töönsä. Lisäksi kilpailu fyysisten vuokrattavien pelien kohdalla aiheutti kitkaa Gamelinen palvelulle: onko parempi maksaa dollari siitä, että peliä voi pelata kahdeksan kertaa vai vuokrata peli lähimmästä kaupasta kolmella dollarilla ja pelata niin paljon kuin haluaa? (Skelton 2020).

Gameline ei ollut ainoa digitaalisesti pelejä myynyt 1980-luvulla. Mattelin Intellvision oli yksi Atari 2600:n suurimmista kilpailijoista, joka sisälsi oman digitaalisen tavan myydä pe-lejä kuluttajille. PlayCable oli Mattel Electronicisin ja General Instruments Corpin yhteis-työnä toteuttama palvelu, joka lanseerattiin yhdessätoista Yhdysvaltojen kaupungissa vuonna 1981, kaksi vuotta ennen Gamelinen saapumista (Schley 2005). Kuluttajat saivat käyttää palvelua viiden dollarin kuukausimaksua vastaan. Maksettuaan palvelusta kulut-taja pystyi yhdistymään kanavalle, jonka kautta hänen oli mahdollista valita yksi pelattava peli kahdestakymmenen vaihtoehdon joukosta. (Langshaw 2011).

Intellvisionin hyvien myyntilukujen perusteella Mattel projektoi, että PlayCable menestyisi hyvin ja saavuttaisi yli miljoona tilaajaa viiden vuoden sisällä, mutta vuoden 1983 keväällä vain alle kolme prosenttia 650 000 kuluttajista, joilla oli mahdollisuus käyttää PlayCable palvelua, oli tilannut palvelun. Myös PlayCablen tekniset rajoitukset tulivat vastaan, sillä PlayCablen kasetti tuki ainoastaan 6 kilobitin pelejä. Myöhemmät Intellvisionille julkaistut

pelit vaativat yhä enemmän tilaa, rajoittaen PlayCablen pelivalikoimaa yhä entisestään. (Schley 2005)

Japanissa vuonna 1983 Nintendo julkaisi Nintendo Famicom-pelikonsolin, joka myöhemmin julkaistiin länsimaissa nimellä Nintendo Entertainment System (lyhyesti NES) vuonna 1985. Amerikassa NES menestyi hyvin, ja onnistui virkoamaan videopelimarkkinan, tosin menestyksestä huolimatta Nintendo ei lanseerannut minkäänlaista digitaalista pelijakelukanavaa. Japanissa hallitus kielsi tekijäoikeuslain nojalla videopelien vuokraamisen vuodesta 1984 lähtien, koska jälleenmyyjät pystyivät kopioimaan pelejä laittomasti ja siten vuokraamaan niitä kuluttajille. (Eisenbeis 2012) Nintendo lanseerasi Disk Writer -kioskeja ympäri Japania vuonna 1986 suuren videopelikysynnän vuoksi. Kioskilla kuluttaja sai pelilevyn, johon kuluttaja sai asentaa yhden pelin levyille 500 jenin hintaan (McFerran 2010). Palvelu oli edullinen verrattuna uutena ostettuun peliin, jonka hinta vaihteli 2600-3000 jenin välillä. (Linneman 2019) Kioskipalvelu jatkui vuoteen 2003 asti vakaan jatkuneen kysynnän takia. Verrattuna Gamelineen ja Playcableen Disk Writer vaatii kuluttajan fyysistä läsnäoloa kioskilla. Tämä osoittaa digitaaliselle jakelulle olleen erilaisia toimintatapoja jo 1980-luvulla, jolloin videopelaaminen alkoi yleistyä.

Tietokoneiden puolella pelien jakelu digitaalisesti alkoi 1980-luvun lopulla, kun internet alkoi tulla yleiseen käyttöön kuluttajaympäristössä ja puhelinlankayhteyksien avulla kuluttajan oli mahdollista yhdistää BBS (Bulletin Board System) palveluun (Tycoon 2017). Pelikehittäjät ja -julkaisijat pystyivät jakamaan ja mainostamaan pelejä BBS:n kautta. Huomataviana esimerkkinä olivat Shareware-pelit, jotka luotiin julkista jakelua varten. Kehittäjät pystyivät tekemään pelistä erityisesti rajatun kokeiluversion, joita kuluttajat saivat välittää eteenpäin ilmaiseksi. Samalla Shareware-pelit sisälsivät ohjeet siihen, miten pelin kokonaisen version pystyi hankkimaan. (Smith 2016.)

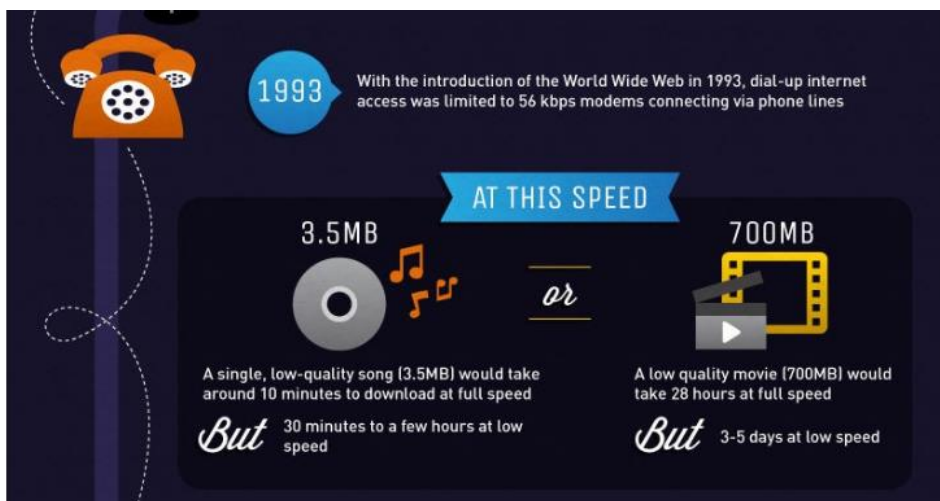
Shareware mahdollisti pelien jakelun yksittäisiltä kehittäjiltä ja julkaisijoilta. Hewlett Packard Enterprisen Steven Vaughan-Nichols haastatteli artikkelissa "Shareware: Yesterday, today, and tomorrow" Nelson Fordia, joka oli yksi sharewaren johtohenkilöistä. Ford korosti sharewaren ekonomisen rajan puutetta, kun kehittäjän tarvitsee kirjoittaa vain ohjelman tai pelin, jonka se voi lähettää julkaisijalle. (Vaughan-Nichols 2018). Sharewaren suosio kuluttajapiireissä oli huomattavana tukena kehittäjille ja julkaisijoille, kun kuluttajat itse saivat myös jaella shareware-pelejä vapaasti (Smith 2016). Ford huomautti, että sharewaren ekonomisen rajan puute tarkoitti myös sitä, että monet kauppapaikat eivät pysty tukemaan kaikkia shareware-ohjelmistoja niiden lukumäärän suuruuden takia. Sharewaren ilmaisuus johti potentiaalisesti vähäisiin myyntilukuihin, jos kuluttajat eivät päättäneet ostaa kokonaista versiota tuotteesta. (Vaughan-Nichols 2018.) Varsinaisia digitaalisia

pelikauppoja tietokoneiden puolella ei ollut 1980- ja 1990-luvun aikana BBS:n suosiosta huolimatta ja BBS-palvelun tiedot eivät olleet yhteisesti yhdistettynä toisiinsa, joten kehittäjien ja julkaisoiden piti jaella pelejä erikseen eri palvelimissa.

2.2 Vuosituhannen muutokset ja mahdollisuudet

Jo ennen vuosituhannen vaihdosta peliteollisuus oli mullistunut merkittävästi 1990-luvulla, kun 3D-pelit ja multimedia alkoivat nousta tärkeään asemaan. Pelikonsoleita, kuten Sony PlayStationia ja Segan Sega Saturnia, alettiin ”lelujen” sijaan ajatella enemmän multimedialakeskuksina. Mainostukset korostuivat teineille ja nuorille aikuisille. (Oravasaari 2020.) Pelikonsolien sopeutuminen CD-alustaan vauhditti CD-levyjen yleistymistä kuluttajamarkkinoilla. Vuonna 2000 Sony lanseerasi PlayStation 2 konsolin kuluttajamarkkinoille ja sen pääominaisuutena oli laitteen DVD-tuki. PlayStation 2:lla pelaamisen ohella kuluttajat pystyivät katsomaan myös DVD-elokuvia aikana, jolloin erilliset DVD-soittimet olivat vielä hyvin kalliita peruskuluttajille (Power 2020).

Kehittynyt teknologia konsolien ympärillä johti uusiin ongelmiin digitaalisten pelien tarjoamiselle konsoliympäristössä. Uudet kotikonsolit olivat sopeutuneet levyperusteiseen formaattiin jo 90-luvun aikana. CD-levyjen käyttöönoton jälkeen pelien tiedostokoot ovat kasvaneet hyvin merkittävästi. Sega Channelin ja muiden 90-luvun digitaalisten palveluiden pelit julkaistiin fyysisessä muodossa kaseteilla, joiden suuruus vaihteli yleensä 512 kilobitistä neljään megatavuun. CD-levyllä tiedostot voivat sen sijaan olla yli 650 megatavun ja DVD:llä jopa yli 4 gigatavun kokoisia (Johnson 2019). 2000-luvun alussa osassa kotitalouksissa oli jo otettu käyttöön laajakaistayhteys, mutta huomattava osa kuluttajista käytti yhä puhelinlankayhteyttä. Puhelinlankayhteydellä yhden CD-levyn latauksessa voi mennä useita päiviä (Eha 2013). Teknologisten rajoitteiden, suurten kustannusten ja sopivan infrastruktuurin puuttumisen takia kokonaisten pelien tarjoaminen digitaalisesti ei ollut kannattavaa yrityksille, koska kuluttajalle kynnys ostaa ja ladata peli digitaalisesti oli vielä hyvin suuri.



Kuva 1. Puhelinlankayhteyden latausnopeus. (Eha 2013)

Microsoftin Xbox-pelikonsoli julkaistiin vuoden 2001 lopussa. Xboxin tavoitteena oli kilpailla Sonyn Playstation 2-konsolia vastaan. Ennen julkaisua Microsoftin korosti Xboxin tärkeimpiä ominaisuuksia, joihin kuuluivat konsolin kiintolevytuki ja vallankumoukselliset nettiominaisuudet, joiden kautta kuluttajat eivät ainoastaan pystyneet pelaamaan tosiensa kanssa, mutta myös käyttämään sisäänrakennettuja yhteisömahdollisuuksia. Muutaman kuukauden kuluttua Microsoft lanseerasi Xboxille Xbox Live -palvelun Pohjois-Amerikassa, Euroopassa ja Japanissa vuoden 2002 helmikuussa. Microsoftin tavoitteena oli hyödyntää laajakaistan nopeutta tuottaakseen ainutlaatuista sisältöä, mitä ei pystynyt helposti lataamaan puhelinyhteydellä. Tärkeänä esimerkkinä oli mahdollisuus ladata lisäsisältöä itse peliin, kuten esimerkiksi uusia kenttiä ja hahmoja. Digitaalista lisäsisältöä pystyi hyödyntämään myös fyysisenä kopiona ostetussa pelissä, mikä toi uusia mahdollisuuksia kuluttajille. (Dyer 2011). Ennen Xbox Liven julkaisua kriitikot reagoivat skeptisesti palveluun, koska laajakaista ei ollut vielä levinnyt monien kuluttajien käsiin vuosituhanteen vaihteessa (Takahashi 2002, 336). Xbox Liven julkaiseminen auttoi kuitenkin lievittämään digitaalisten pelien tarjoamiskysymystä 2000-luvun edetessä, kun pelikehittäjillä ja -julkaisijoilla oli mahdollisuus tarjota pelien lisäksi digitaalisia etuja.

Tietokoneiden puolella digitaaliset pelikaupat alkoivat yleistyä vuosituhannen alussa. Yksi digitaalisten pelikauppojen edelläkävijöistä tietokoneilla oli Stardockin Stardock Central, joka julkaistiin vuonna 2001. Aluksi palvelu jakeli Totalgaming.netin pelisivuston pelejä ja vuoden 2003 maaliskuussa Stardock julkaisi Galatic Civilization -pelin samaan aikaan sekä digitaalisesti että fyysisesti. Stardockin alkuperäisenä suunnitelmana oli julkaista peli jo helmikuussa fyysisissä pelikaupoissa ja myöhemmin toimittaa päivityksiä Stardock Controlin kautta, mutta pelin viivästymisen takia Stardock päätti julkaista pelin samanaikaisesti Stardock Control kaupassa (Wardell 2003). Pelin julkaisu oli ongelmallinen, sillä Controlin

piti käsitellä monenlaisia tietokonekokoontia, erottaa digitaaliset ja fyysiset kopiot toisistaan, ja käsitellä lataukset kuluttajille. Myös kuluttajien oli hankala tottua Controlliin, koska asennusprosessi oli uudenvuoden ja Stardockin betatestit eivät heijastaneet normaaliin kuluttajien tietämystä ja odotuksia uuteen palveluun (Wardell 2003). Ongelmista huolimatta Galactic Civilization oli ensimmäinen merkittävä pelijulkaisu, jota myytiin digitaalisessa ja fyysisessä pelikaupassa samanaikaisesti. Samana vuonna Valve lanseerasi Steam-alustan tietokoneilla syksyllä.

Vuonna 2005 Microsoft julkisti Xbox 360-pelikonsolin, joka toimi Xboxin seuraajana. Konsolin pääpiirteinä oli sen nettipalveluiden parantaminen, sillä Xbox Live alkuperäisessä Xboxissa oli osoittautunut menestykseksi; heinäkuussa 2005 Xbox Live palvelulla oli 2 miljoonaa tilaajaa (Kuchera 2005). Microsoft pyrki korostamaan Xbox 360:n entistä monipuolisempia nettiominaisuuksia, johon sisältyi erityisesti Xbox Live Marketplace, missä käyttäjät pystyivät lataamaan ja ostamaan musiikkia, videoita ja jopa pelejä. Tämä oli yksi ensimmäisistä internetin kautta toimivista digitaalisista pelikaupoista, joka oli sisäänrakennettuna konsoliin. Seuraavana vuonna Sony julkisti Playstation Network -palvelun, jonka osana oli Playstation Store, josta kuluttajat pystyivät Marketplacen tapaan ostamaan pelejä ja lisäsisältöä digitaalisesti.

2.3 Digitaalisten pelikauppojen nykytilanne ja merkitys

Digitaaliset jakelukanavat ovat nykyään suuressa kasvussa: Isossa-Britanniassa Entertainment Retailers Association mukaan 80% pelien myynnistä tapahtuu digitaalisesti (Yin-Poole 2019). Isot yritykset, kuten Valven Steam sekä Microsoftin ja Sonyn omat digitaaliset videopelikaupat, ovat antaneet kuluttajille uudenlaisen tavan pelata ja ostaa pelejä. Kuluttajat voivat nykyään ostaa pelin netistä ja ladata sen omalle laitteelle helposti ja vaivattomasti. Digitaalisten pelikauppojen suosio näkyy lukumäärissä, sillä Steamissa on ollut samanaikaisesti yli 20 miljoonaa käyttäjää (Steam 2020a). Verkkokaupat antavat myös pelin tekijöille helpon tavan jakaa ja julkaista pelin kuluttajien saataville. Erityisesti pienempien pelikehittäjien toimintamahdollisuudet ovat parantuneet digitaalisten pelikauppojen ansiosta. Kun julkaisijoiden ei tarvitse ottaa taloudellista riskiä, jos myyntitavoitteet menevät pienempien lukujen kohdalla. Myös ekologinen jalanjälki on pienempi verrattuna fyysiseen pelikopioon, kun julkaisijoiden ei tarvitse painaa pelilevyjä ja koteloida fyysisille pelikaupoille. Pelien omistaminen digitaalisissa verkkokaupoissa pohjautuu siihen, että ostamalla pelien kaupasta kuluttaja saa lisenssin pelata peliä sen omistamisen sijasta (Walker 2012).

Ennen indie-kehittäjien (itsenäinen, pienestä ryhmästä tai yksittäisestä henkilöstä koostuva pelikehittäjä) piti myydä pelejään omia kanaviaan pitkin joko nettisivulla tai kontaktin kautta. Oman myyntikanavan pystyttäminen tai mainostaminen voi olla pienelle kehittäjälle taloudellisesti suuri riski. Digitaalisten pelikauppojen yleistyessä indiepelien kaupallinen julkaisu ja markkinointi helpottui ja toi uuden mahdollisuuden kaupata indiepelejä digitaalisissa kaupoissa. Digitaalisten pelikauppojen infrastruktuuri sallii helpon kaupallisen levittämisen ilman tarvetta kolmannen osapuolen, eli julkaisijan, toimimista. (Nutt 2013.)

Digitaalisten pelien myynti on täten hyvin merkittävä asia pelikonsolien kohdalla; suurimmat pelikonsolit, kuten Sony'n Playstation 4, Microsoftin Xbox One ja Nintendon Switch, sisältävät vahvasti integroidun pelikaupan, joka on sidottu konsolin nettipalveluiden infrastruktuuriin. Pelien myyminen digitaalisesti on tuonut uusia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia pienemmille kehittäjille, kun peliä ei tarvitse myydä suoraan fyysisinä kopioina, vaan ne voi skaalata digitaaliseen muotoon, mikä vähentää julkaisemisesta koituvia kuluja. Indie-kehittäjät tosin yhä suosii tietokoneiden digitaalisia kauppia konsolikauppojen laatukriteerien ja ylimääräisten kustannuksien vuoksi (Owen-Jackson 2020).

Suosion vuoksi digitaalisten pelien myynti pelikaupoissa on tuonut palveluiden ylläpitäjille haasteita. Erilaiset kehittäjät pienemmistä suurempiin suosivat pelien myymistä digitaalisesti ja kysyntä kaupoissa on hyvin suurta. Laadullisista syistä pelikonsolien kohdalla myös kaupan valvominen laatukriteerien täyttävien pelien kohdalla on ollut suuressa kysymyksessä. Kehittäjille pelien myynti digitaalisessa pelikaupoissa ei ole suoraviivainen asia, sillä julkaisijoiden pitää tehdä erillisiä sopimuksia pelikauppojen välillä. Tämä on pienempien kehittäjien kohdalla suuri kynnys, kun laatutarkistukset voivat viedä aikaa ja resursseja. Suuren digitaalisten pelien määrän takia mainostuksen kohdistaminen sopivalle kuluttajakunnalle voi olla hankalaa. (Nutt 2013.)

3 PELIKAUPPOJEN HISTORIAA

3.1 Yleistä pelikaupoista

Pelikauppoja on maailmalla tuhansia, jotka sijoittuvat yli sataan maahan. On järkevää tutkia, kuinka maailmalla tunnetut kaupat ovat saaneet asiakaskuntansa ja tukensa. Nykyaikajan tuomien digitaalisten kauppojen ja palveluiden takia kauppiat ovat joutuneet sopeutumaan ja tekemään muutoksia heidän liikkeisiinsä. Pelikonsolien ja tietokoneiden antamat mahdollisuudet ladata pelejä suoraan internetistä ilman, että pelaamiseen tarvitsee fyysisiä kopioita, on heikentänyt myymälöiden asemaa paljon. Opinnäytetyötä tehdessä kaupat, joita tutkittiin historiallisella näkökulmalla, olivat GameStop ja Puolenkuun Pelit.

GameStop on ympäri maailman tunnettu pelikauppa. Myymälä on ollut olemassa lähes 36 vuotta. GameStopin menestys johtui siitä että, kaupalla on ollut tapana myydä ja vaihtaa pelejä asiakkaiden kesken. Pelejen myynnin lisäksi myymälä tarjoaa kuluttajille monenlaisia oheistuotteita ja kanta-asiakkuusetuja. GameStop on vuosien varrella kohdannut kuitenkin myös useita kohuja, jotka ovat vahingoittaneet yritystä pysyvästi. Näiden hyvien ja huonojen aiheiden takia, myymälää on mielenkiintoista ja tarpeellista tutkia enemmän.

Toisena kauppana tutkimukseen valittiin suomalainen Puolenkuun Pelit. Puolenkuun Pelit on ollut olemassa vuodesta 1997 lähtien. Liikkeen historiaa tutkimalla ja toimitusjohtaja Vili Nenyteen haastattelulla kerättiin materiaalia, jonka perusteella analysoitiin myymälöiden kehittymistä.

3.2 GameStop

GameStop on maailman isoin videopeli vähittäiskauppa, jolla on maailmalla ainakin yli 5700 liikettä (Karismo 2019). GameStop myy pääasiassa pelejä, mutta myös muita peleihin liittyviä artikkeleita, kuten konsoleita ja niiden oheislaitteistoa. Uusien pelien lisäksi kauppa ottaa vastaan käytettyjä pelejä ja muita oheistuotteita. Nämä käytetyt tuotteet tulevat yleensä kuluttajilta, jotka saavat vaihdossa vastineeksi rahaa tai toisia pelejä itselleen käytettäväksi (GameStop 2020a).

Polygonin artikkelissa kerrotaan, miten GameStopilla on jakaantunut tuottoprosentit vuotena 2016 (Kuchera 2016).

	13 Weeks Ended Oct 29, 2016	
	Gross Profit	Gross Profit Percent
Gross Profit (in millions):		
New video game hardware	\$ 37.3	13.1%
New video game software	150.0	24.3%
Pre-owned and value video game products	218.0	46.4%
Video game accessories	49.6	31.8%
Digital	35.0	78.3%
Technology Brands	159.6	73.8%
Collectibles	39.7	36.3%
Other	19.0	30.7%
Total	\$ 708.2	36.1%

Kuva 2. GameStopin tuottoprosentit vuodelta 2016 (Polygon 2016)

GameStopin suurimmat tulot tulevat käytetyistä peleistä (Kuva 1). Kauppa sai vuoden 2016 aikana jopa 218 miljoonaa dollaria tuottoa käytetyistä peleistä ja muista oheislaitteista. Artikkelin mukaan yritys saa 48 prosenttia myyntikatetta jokaista dollaria kohden käytetyistä peleistä. Myymälän tavoitteena onkin myydä uusien pelien sijaan mieluummin käytettyjä pelejä sen sijaan, joista kaupan ei tarvitse maksaa pelin tekijöille omaa osuutta.

3.2.1 GameStopin alkuvaiheita

Vuonna 1984 Texasin osavaltiossa, Dallasin kaupungissa perustettiin pieni ohjelmistokauppa Babbage (GameStop 2020a). Perustajat Gary M. Kusin ja James McCurry nimesivät kaupan Charles Babbagen mukaan, joka tuli tunnetuksi ajatuksistaan ohjelmoitavasta tietokoneesta. Myymälä kehittyi myöhemmin myymään videopelejä kuluttajille. Pelikaupan edistymistä auttoi osaltaan Atarin menestys. Menestyksen myötä, vuonna 1987 kauppa alkoi myydä Nintendo pelejä. Vuoden 1991 aikana pelimyyntit olivat jo nousseet 2/3 Babbagen kaikista myydyistä tuotteista (FundingUniverse 2005).

Babbage myytiin vuonna 1999 Barnes & Noblelle, joka on nykyäänkin yksi Yhdysvaltojen suurimpia kirjakauppaketjuja. Myöhemmin samana vuonna Barnes & Noble yhdistyi Funco Incin kanssa. Seuraavana vuonna Funco muutti Babbagen yrityksen nimen GameStopiksi, joka alkoi myydä pääasiassa videopelejä (Lamiman 2006). Samalla myymälä valloitti maailmaa ajatuksellaan kauppapaikasta, missä pelejä voitaisiin ostaa, myydä tai vaihtaa. Vuonna 2004 GameStop irtautui Barnes & Noble ketjusta, jolloin myymälästä tuli oma itsenäinen yhtiö (Environmental History 2014).

3.2.2 GameStopin voitonkulku

Myymälä menestyi vielä pitkään itsenäistymisen jälkeen. Myymälä otti omistukseen toisen amerikkalaisen peli- ja tietokonekaupan, EB Gamesin, vuonna 2005. Hankinnan myötä GameStop pystyi laajenemaan muihin maanosiin, kuten Eurooppaan ja Australiaan (Thorsen 2005). Oston seurauksena myymälä nousi nopeasti maailman isoimmaksi videopelejä ja oheistuotteita myyväksi pelikaupaksi.

Vuoden 2006 vuosikertomuksessa (Annual Report 2006) toinen perustaja ja entinen myymälän hallituksen jäsen Richard Fontaine kertoi syitä GameStopin suosiolle. Hänen mukaansa menestys johtui myymälän kyvystä tarjota asiakkaille hyvää arvoa tuotteista. Sen lisäksi myös siihen aikaan julkaistut uudet konsolit, Xbox 360, Playstation 3 ja Nintendo Wii, toivat hänen mielestään entistä enemmän peleistä kiinnostuneita ihmisiä kaupoille.

GameStop jatkoi tulevina vuosina yrityshankintoja. Myymälä otti haltuunsa useita muita pelikauppoja ja sitä myötä muutti nämä omalle nimelleen. Lokakuussa 2008 myymälä otti haltuunsa ranskalaisen yrityksen Micromanian (IGN 2012). Ranskassa ei ollut ennen vuotta 2008 yhtään GameStop-myymälää, mutta kaupan myötä yritys pystyi luomaan yhteydet maahan. Parhaimmillaan GameStop myymälöitä maailmailla oli yli 7500, jotka ylettyivät 14 maahan. Niihin kuuluivat esimerkiksi Suomi, Saksa ja Italia (Olivera 2007).

Yksi GameStopin menestyneimmistä ideoista on ollut PowerUp Reward -palvelu. GameStopin julkaisemassa artikkelissa näytetään, mitä etuja esimerkiksi Yhdysvalloissa asuva saa, kun hän liittyy PowerUp Rewards Pro -jäseneksi (Delgado 2020):

- Viiden dollarin lahjakortti palveluun osallistumisesta
- Viiden dollarin kuukausittainen etukuponki (tai 60 dollaria vuodessa)
- Valinta kahden Pro-jäsenyyden etuuden välillä: joko 20 dollarin arvoinen fyysinen painos Game Informer -lehdestä tai 14,99 dollarin arvoinen digitaalinen kopio lehdestä
- Eksklusivisia tarjouksia ja säästöjä Pro-päivillä

Palvelun jäsenet pystyivät vuonna 2012 osallistumaan arvontaan, missä heille tarjottiin liput Lontoon Olympialaisiin (Henricks 2012). Heinäkuussa vuonna 2011 myymälästä pystyi ostamaan erillisiä digitaalisia PC-pelien latauskoodeja. Dean Takahashin tekemän VentureBeatin artikkelin mukaan asiakkaat pystyivät ostamaan PC-pelejä erilaisilla maksutavoilla, kuten vaihtamalla käytettyjä pelejä tai suoraan maksamalla omalla rahalla.

(Takahashi 2011). Tämä liikeidea hyödyttää myös pelikehittäjiä, jotka eivät olleet tyytyväisiä GameStopin tapaan myydä käytettyjä pelejä.

3.2.3 GameStopin vaikeudet

Vuoden 2013 aikana pelimarkkinoille ilmestyi kaksi uutta konsolia: Xbox One ja Playstation 4. Näiden konsoleiden ja monien muiden syiden takia GameStopin menestys alkoi hiipua. Konsoleiden mukana tulleita digitaalisia kauppoja alettiin käyttää yhä enemmän, jonka myytä levymyynnit alkoivat kärsiä. Business Insiderin toimittaja Ben Gilbert kirjoitti vuoden 2020 alussa artikkelin, jossa hän selvittelee, kuinka isokin kauppa, kuten GameStop, voi jäädä kehityksestä jälkeen. Gilbertin mukaan GameStop ei ottanut näitä digitaalisia kauppoja tarpeeksi vakavasti huomioon, jonka seurauksena kauppa jäi selvästi alakynteen markkinoilla. (Gilbert 2020.) Tämä näkyi erityisen hyvin vuoden 2016 jouluna, kun myynnit olivat pudonneet jo 16,4 prosenttia (Kezar 2017). Sen sijaan että GameStop olisi kehittänyt kauppaansa sopeutumaan nykyiselle tasolle, he päättivät olla kehittämättä sitä. Artikkelin mukaan GameStop tuhlassi resurssejaan ostamalla toisia liikkeitä oman toimintansa kehittämisen sijaan. (Kezar 2017)

Vuoteen 2016 mennessä GameStop oli ostanut ja ottanut käyttöön useita Spring Mobile -liikkeitä. Nämä puhelinliikkeet eivät kuitenkaan olleet menestykkäitä ja vuonna 2018 Spring Mobile myytiin pois. Business Insider tehdyssä haastattelussa henkilö nimeltä Michael Pachterin kertoi GameStopin jääneen myynnin jälkeen vielä noin 800 miljoonaa dollaria velkaa. (Gilbert 2020.)

Vuonna 2018 GameStop yritti saada myytyä kauppaansa pääomasijoittajille. Pachterin mukaan myymälä pelkäsi mahdollisuutta, että seuraavat konsolit eivät sisältäisi levyasemaa. Luonnollisesti tämä haittaisi kaupan mahdollisuuksia selviytyä tulevista vuosista. Pääomasijoittajat eivät suostuneet, koska hekin ymmärsivät GameStopin kohtaavan tulevana vuosina monia mahdollisia haasteita.

Tulevana vuosina GameStopin pelikaupan lasku ja yrityksen osake on laskenut entisestään ja menettänyt jopa miljardien dollarien arvosta osakkeenomistajien etuja. Menetysten seurauksena vuonna 2020 Gamestop päätti sulkea yli 320 myymälää ympäri maailmaa uudelleenrakentamisen takia (Blake 2020). Joissain maissa, kuten Suomessa, Gamestop suljetaan kokonaan. Ylen artikkelin mukaan kaikki Suomessa sijaitsevat 17 liikettä suljetaan tämän vuoden aikana. Liikkeet suljetaan myös muissa Pohjoismaissa (Karismo 2019).

GameStop on kohdannut myös monenlaisia kohuja, jotka ovat aiheuttaneet epäluuloa myymäläketjua kohtaan. Vuonna 2007 Engadgetin artikkelissa Alexander Sliwinkin

mukaan GameStop oli avannut uusia kopioita peleistä ja ottanut näistä levyt ja ohjekirjat pois (Sliwinski 2007). Tämän availun lisäksi GameStop oli vielä merkannut pelin uudeksi täydellä hinnalla.

Vuonna 2010 myymälä joutui uuden kohun kohteeksi, kun pelikehittäjät alkoivat ilmaista mielipiteitään GameStopin tavasta myydä käytettyjä pelejä. Pelikehittäjät tajusivat, että GameStop pystyi myymään uusia pelejä käytettyinä, jolloin myymälä itse saa kaikki tuotot pelistä jättäen näin pelikehittäjät tyhjin käsin. Jotkut pelikehittäjät, kuten Electronic Arts, yrittivät vähentää käytettyjen pelien myyntiä ottamalla käyttöön muun muassa kertakäyttökoodeja, jotka kuluttaja saa käyttöönsä ainoastaan uusien kopioiden kohdalla ja joita ei voi käyttää uudestaan. (Reisinger 2010).

Helmikuussa 2017 Kotakun Jason Schreierin artikkeli paljasti GameStopin "The Circle of Life" -pistepalvelun. Palvelulla pystyttiin tarkkailemaan työntekijöiden suoritusta työpaikalla. Huonoilla pisteillä oli artikkelin mukaan jopa työpaikan menetykseen johtavia vaikutuksia. Asia ilmeni, kun Schreier paljasti palvelun hänen edellisessä artikkelissaan. Schreierin mukaan "A Circle of Life" toimi siten, että myynneissä työntekijöitä painostettiin myymään käytettyjä pelejä sen sijaan, että annettaisiin uusia kopioita peleistä. Luonnollisesti pistepalvelu teki työntekijöistä hyvinkin pelokkaita työpaikkansa puolesta. Schreierin ansiosta GameStop päätti seuraavina viikkoina lopettaa palvelunsa käytön. (Schreier 2017.)

Tuorein kohu muodostui vuoden 2020 maaliskuussa, kun myymälä halusi pitää liikkeitään auki, vaikka Covid-19 -virus oli iskeytynyt kovaa maailmalle (Gilbert 2020). Covid-19, eli yleisellä kielellä koronavirus, on maailmalle levinnyt virus, joka on aiheuttanut erityisesti yli 70-vuotiaille vakavia oireita hengitysteihin (Anttila 2020). Monissa tapauksissa virus on jopa johtanut potilaan kuolemaa. Business Insiderin artikkelin kirjoittanut Ben Gilbert selitti, kuinka GameStopin työntekijöille ei ole annettu kunnon suojarusteita, jotka ehkäisivät tartunnan saamista. Artikkelin haastateltujen työntekijöiden oli heidän mukaansa käsketty käyttää muovipusseja käsineinä, kun he asioivat asiakkaiden kanssa. Myöhemmin seuraavalla viikolla USA Todayn toimittaja Jefferson Graham julkaisi uutisen, kuinka GameStop aikoi sulkea myymälät ja keskittyä verkko-ostokseen ja noutopalveluihin (Graham 2020).

3.3 Puolenkuun pelit

Puolenkuun Pelit on videopelikauppa, joka videopelin lisäksi myy kaikenlaisia pelaamiseen liittyviä oheistuotteita, kuten uusia ja vanhoja konsoleita, vaatteita, sarjakuvia ja erilaisia lauta- ja korttipelisiä. Kauppa on perustettu vuonna 1997 Lahdessa. Vuonna 2013

yritys perusti liikkeen Tampereelle ja vuonna 2018 Turkuun. Heillä on ollut verkkokauppa pystyssä jo vuodesta 2003. Puolenkuun Pelejen verkkokauppa sivuilta löytyi historia osio, missä kerrotaan, kuinka myymälä syntyi Lahdessa (Puolenkuun Pelit 2020).

Puolenkuun Pelit perustettiin täyttämään Lahden palveluvalikoimassa sijainnut aukko: perustajat olivat kaivanneet jonkinlaista pelikauppaa Lahteen ja semmoista ei ollut vielä vuonna 1997 oltu kaupunkiin perustettu. Perustajat lopulta saivat solmittua sopimuksen 09.07.1997 firman perustamiseksi. Heidän tavoitteenaan oli alusta alkaen myydä erilaisia PC- ja Playstation-pelejä. Lisäksi yrityksen tuotevalikoimaan kuuluivat kaikenlaiset keräilykortit ja roolipelit.

Myöhemmin he laajensivat toimintaansa käytettyjen pelien myyntiin. Historia osion mukaan he saivat pelikorttien myymisen ansiosta jo ensimmäisen vuoden aikana useita asiakkaita liikkeeseensä. Liikkeen järjestämät turnaukset ja kerhotoiminta nostivat kaupan mainetta ja vuoden 1998 keväällä yritys osti keräilykortteja myyneen American League shopin.

Yritys kohtasi alkutaipaleellaan myös vaikeuksia. Vaikka yrityksen organisoimat verkkopelitapahtumat olivat suosittuja, ne eivät tuottaneet yritykselle tarpeeksi tuloja. Tämän seurauksena yrityksen yhteistyökumppanit lähtivät ja myymälä menetti rahaa. Tappioiden takia myymälä joutui panostamaan entistä enemmän oheistuotteiden myyntiin sekä turnaus-ten ja lastentapahtumien järjestämiseen. Jälkimmäisiin lukeutui mm. Topeliuksen Talvi-iltain tarinoita -tapahtuma. Lastentapahtuma tehtiin yhteistyössä Lahden nuorisotoimen kanssa. Tapahtuma oli iso hitti, johon osallistui satoja peruskoululaisia.

Yrityksen harmiksi Lahteen perustettiin vuonna 1998 kaksi uutta peliliikettä, jotka muodostuivat kilpailijoiksi Puolenkuun Peleille. Nämä kaupat olivat Pelikeskus ja Pelikaani, joista jälkimmäinen avattiin Trio Hansaan. Pelikeskus oli Puolenkuun Peleille erityisen ikävä kilpailija, koska yritys oli liitetty yhteen pelikauppa Nordic Gamesin kanssa yhteen, ja heillä oli sivun mukaan "tehokkaan tuntuinen konsepti". Konseptin ideana oli ylläpitää automaattipelejä raha-automaattiyhdistykselle. Pelikeskus sijaitsi kauppakeskuksessa, Lahden keskustassa.

Vaikeudet jatkuivat myöhemmin 1999 keväällä, kun PC ja konsolipuolella ei saapunut niin paljon pelejä. Yrityksen onneksi Pokemon-pelikortit tulivat kauppoihin samana vuonna, joka toi toivottua nostetta liiketoiminnalle. Myöhemmin Pelikeskus päätti lopettaa liiketoimintansa, ja lopulta myi varastonsa Puolenkuun Peleille. Pokemon-villityksen aikana myymälä alkoi panostaa myös erilaisten miniatyyrien myymiseen. Samalla he kehittävät miniatyyrikerhon, jossa asiakkailta oli mahdollisuus maalaila miniatyyreja ja vaikka tehdään erilaisia maastoja näille.

Seuraavana vuonna taloudellinen toiminta pelialalla oli muuttunut entistä haastavammaksi, minkä seurauksena moni peliliike joutui sulkemaan ovensa. Niihin lukeutui myös Puolenkuun Pelien tärkeä yhteistyökumppani Oulussa. Oulun puolta Puolenkuun Pelejen myymälöistä piti huolta Jukka Uhlgreen. Myymälän perustajat saivat Uhlgreeniltä vuokratua Puolenkuun Peleiltä. Puolenkuun Pelien onneksi yritys pystyi sopeutumaan uuteen tilanteeseen, koska liike oli luonut pelikaupan ohelle myös muita ansaintamalleja.

Myös Pelikaanin ja Nordic Gamesin muodostama peliliike joutui vuonna 2002 sulkemaan ovensa huonon menestyksen takia. Tässä vaiheessa Puolenkuun Pelien henkilökunnalle oli jo selvää, että pelkkä konsolikauppa ei tuottanut tulosta. Sivun mukaan samana vuonna PC- ja konsolipelit olivat tuottaneet ainoastaan 30 prosenttia kaupan kokonaisymyynnistä. Myymälän valttikorttina oli siis pääasiallisesti monenlaiset tuotevalikoimat.

Samana vuonna Games Workshop antoi ns. "partnership" statuksen Puolenkuun Peleille. Games Workshop on kuuluisien Warhammer-miniatyyrien valmistaja. Yritys on samalla maailman suurin miniatyyrien valmistaja. Yhteistyö toi Puolenkuun Peleille luonnollisesti paljon hyötyjä yhteistyösopimusten muodossa. Vuonna 2003 Puolenkuun Pelit perusti nettikaupan, minkä kautta asiakkaat pystyivät tarkastelemaan ja ostamaan myymälän tarjoamia tuotteita ja palveluita.

Yli kahdenkymmenen vuoden ajan Puolenkuun Pelit on menestynyt hyvin Suomessa, mikä on johtanut yritystoiminnan laajenemiseen myös Tampereelle ja Turkuun. Haastattelun aikana Puolenkuun pelien toimitusjohtaja Vili Nenyeealta kysyttiin missä hän näkee fyysisten pelien tilanteen seuraavan viiden vuoden aikana, kun muut videopelikaupat, kuten GameStop, ovat vähentäneet toimintaansa Suomessa. Nenyeeen mukaan fyysisten kopioiden myynti tulee tippumaan vielä merkittävästi, mutta esimerkiksi vanhempien retroalustojen, -pelien ja -konsolien kanssa tulee aina olemaan kauppaa. Hän vielä lisää, että yleisesti pelikaupat ovat hyvin helposti tappiollista toimintaa. Nenyeeen mukaan pelikaupat tulevat todennäköisesti vähenemään jossain vaiheessa, kun eivät näe enää brändi- ja mainostushyötyjä.

4 TIEDONKERUU JA ANALYYSI

4.1 Puolenkuun Pelit -haastattelu

Tutkimusta tehdessä yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on yleensä mietitty valmiiksi, mutta vastaukset puuttuvat. Haastattelu tehtiin sähköpostitse yhdessä Puolenkuun Pelien toimitusjohtaja Vili Nenyeeen kanssa. Haastattelun tarkoituksena oli saada tärkeää tietoa opinnäytetyön viimeiseen lukuun, missä käsitellään kauppojen tulevaisuutta ja erilaisia kehitysideoita. Haastateltavalle kerrottiin, että vastauksia käytetään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten. Haastattelun alussa käytiin läpi Puolenkuun Pelit -kaupan historiaa. Nenyeeelta saatiin internetsivut, joista sai helposti selville, minkälainen kauppa on ollut ennen ja minkälaisia haasteita yritys on kohdannut.

Haastattelussa pohdittiin, miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen pelien fyysisiä kopioita kohtaan on muuttunut vuosien varrella. Nenyeeenin mukaan tietokonepuolella tilanne on muuttunut radikaalisti, johtuen Steamin ja ilmaispelien nousseesta suosiosta. Tämä pudotti Puolenkuun Peleillä kolmen vuoden aikana jopa 70% pc-pelien myynneistä. Konsolipuolella hän toteaa, että muutos on ollut selvästi hitaampaa.

Nyt konsolipuolella muutos on paljon hitaampaa. Fyysisiä arvostaa aina osa, mutta hintaerot, kätevyys, valikoima jne. tekevät digitaalisesta jatkuvasti houkuttelevamman. Noin 3-5 vuoden sisään uskoisin, että meille jää noin 20-30% fyysisten konsolipelien kaupasta jäljelle verrattuna tähän hetkeen.

Digitalisoituminen on ollut merkittävä tekijä, joka on pakottanut kauppvoja sopeutumaan uusiin olosuhteisiin. Monet konsolit ovat alkaneet suosia omia verkkokauppojaan, joista saa yleensä edullisemmalla hinnalla ja helpommin pelejä, ja seurauksena pelikaupat kärsivät.

Digitalisoitumisesta siirryttiin seuraavaksi kysymään millaisia ihmisiä kaupassa käy yleensä. Hänen mukaansa kaupassa käyvät ihmiset ovat hyvin erilaisia, jonka takia ihmisten määrittely on hyvin hankalaa.

Väkeä on toki aina erilaista, ja monella ei ole kokemusta, kun TV-katsomisesta ja kaverien luona pelaamisesta. Toisaalta pelaaminen on kulttuurillisesti niin yleistä, että pelimaailmat ovat hyvin tuttuja ja tulleet suurimmalle tutuksi erilaisten pelimedioiden kautta. Tällaisen arvioiminen on toki hankalaa. Ikähaitari ja sukupuolien tasarvo pelimaailmassa, joka tapauksessa tasapäistää ja laajentaa peliyleisöä. Harva lopettaa täysin pelaamisen ikääntyessään.

Nykyään löytyy monenlaisia pelilaitteita ja -palveluita, jotka tarjoavat erilaisia pelikokemuksia. Sen takia alkaa olla hankalaa arvioida, miten ihmiset ovat jakaantuneet pelien käytön suhteen. Amerikkalaisen Statista sivun mukaan yhdysvaltalaisista pelaajista 54 prosenttia on miehiä ja 46 prosenttia naisia (Gough 2020).

Pelien myynnin lisäksi Puolenkuun Peleille myös erilaisten pelaamiseen liittyvien oheistuotteiden myynti on tärkeässä osassa. Nenyeen mukaan oheislaitteiden myynti tulee vielä tärkeämmäksi tulevaisuudessa.

Puolenkuun Peleille kaikki myynnit ovat tärkeitä, ja meille valikoiman laajuus on ollut aina poikkeuksellinen vahvuus. Toki nyt videopelien ja PC:n vähentyessä, panostukset muihin pelimaailmoihin ovat jatkuvasti suurempia.

Oheislaitteiden myynti on lisääntynyt muillakin kaupoilla. Esimerkiksi GameStop on myös myynyt menestyneesti oheistuotteita pelien lisäksi. Vuoden 2016 Polygonin artikkelin mukaan GameStop on saanut 267,9 miljoonaa dollaria tuottoa oheislaitteista ja mainoksista (Kuva 1b). Lopulta Nenyeenilta kysyttiin hänen mielipiteitään siihen, missä hän näkee fyysisten pelien tilanteen seuraavan viiden vuoden aikana.

Tippuu merkittävästi, mutta kauppaa tullaan aina käymään, myös vanhempien retroalustojen peleillä. GameStopin katoaminen Pohjoismaista ennustaa juuri mm. Suomen nopeiden nettiyhteyksiä ja digitalisaation murrosta. Toisaalta GameStop on aina ollut täysin ylihinnoiteltu kauppa ahneilla amerikkalaisilla osakepomoilla, joten yleistynyt hintaseuranta on myös vähentänyt ostajia GameStopista tasaisesti.

Opinnäytetyön luvussa "GameStop" käydään läpi syitä, minkä takia kyseisen pelikaupan suosio on romahtanut. Jos pelikaupat eivät ala kehittämään ja sopeutumaan digitalisaation rinnalla, heidän yritystoimintansa tulee kärsimään pahasti. Myös huonolla asiakaskokemuksella voidaan helposti vaikuttaa negatiivisesti kauppaan.

4.2 Google Forms -kysely

Kyselyn tarkoituksena oli saada selville kuluttajien yleisiä mielipiteitä ja näkemyksiä pelikaupoista. Hyvien vastauksien pohjalta saatiin ideoita opinnäytetyön viimeiseen lukuun, missä käydään läpi keinoja kauppojen toiminnan kehittämiseksi. Hyviä vastauksia ovat niitä, mistä saatiin parhaiten hyödyllistä tietoa opinnäytetyötä varten. Kysely koostuu lukumäärä- ja kirjoitettavista kysymyksistä, joten lähestyimme tutkimusongelmaa kyselyn avulla kvantitatiivisella eli määrällisellä ja kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä (Heikkilä 2014).

Kyselyyn haettiin vastauksia kaikenikäisiltä pelaajilta, jotka ovat joskus elämässään käyttäneet kyseisiä kauppoja. Kysely annettiin Discord-ryhmälle, jonka jäsenet koostuvat pelikistä pelaajista. Discord on pelaajille tarkoitettu ohjelma, missä pelaajat voivat keskustella ja muodostaa ryhmäpuheluita muun muassa pelaamista varten (Hornshaw 2020). Ryhmään kuuluu 3328 pelaajaa. Vaikka pelaajia onkin paljon, itse aktiivisia jäseniä ryhmässä löytyy vain vähän yli sata. Ryhmälle ilmoitettiin ennen kyselyn tekoa, että se tehtäisiin nimettömänä ja tietoja käytetään ainoastaan opinnäytetyötä varten.

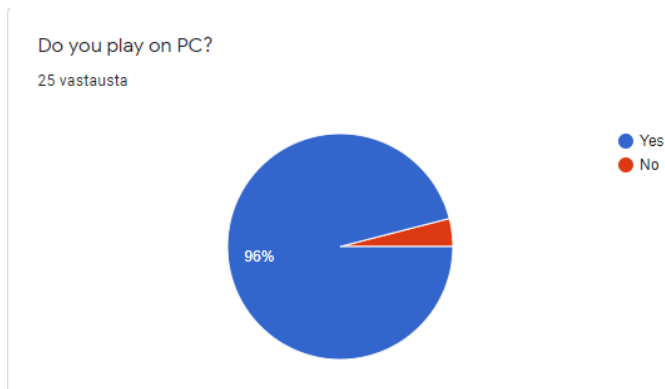
Kysely tehtiin Google Forms -ohjelman avulla. Google Forms on Googlen luoma palvelu, joka antaa ihmisille työkaluja kyselyn tekemiseen. Kysely koostui 15 kysymyksestä, jotka jaettiin myymäläpuoleen ja digitaalisiin verkkokauppoihin. Kyselyn pystyi suorittamaan suomeksi tai englanniksi. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, joista osaan vaadittiin lyhyitä kirjallisia kuvauksia. Samalla saatiin turvattua myös, että ei tulisi kysymysten väärin ymmärtämistä.

Aineistoon vastasi Discord-ryhmästä 25 ulkomaalaista vastaajaa ja 5 suomalaista vastaajaa. Kysely pidettiin 23.3-29.3.2020. Kyselyyn osallistui vain 0,9% koko ryhmän käyttäjistä, mitä voidaan pitää todella huonona tuloksena. Toisaalta ryhmässä on vain yli 100 aktiivista jäsentä, joiden joukossa vastausprosentti oli 30 prosenttia, joka on jo paljon parempi tulos. Opinnäytetyötä kirjoittaessa tiedettiin, että kaikki ryhmän käyttäjät eivät tule tekemään koko kyselyä, koska joko osaa ryhmäläisistä ei kiinnostanut vastata kyselyyn, tai heillä ei ollut aikaa vastata kysymyksiin. Vastaukset tulivat kuitenkin nopeasti.

Kyselyä tehdessä vastanneille annettiin mahdollisuus vastata mahdollisemman avoimesti avoimiin kysymyksiin. Tämä oli virhe tuloksia selvitellessä, koska joissakin vastauksissa saattoi havaita toistoa ja hyvin lyhyitä vastauksia. Vastanneista osalta saatiin kuitenkin hyviä vastauksia, joita voitiin hyödyntää opinnäytetyön kehitys- ja tulevaisuuspohdinnassa. Avoimien vastauksien lisäksi kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, joiden tutkiminen osoittautui helpoksi, mutta niistä ei saatu paljoa irti. Yhteenvetona voidaan pitää sitä, että kysely oli onnistunut vastaajien määrän perusteella, mutta vastauksien laatu vaihteli hyvästä välttävään. Tutkimusta pidetään silti onnistuneena, koska kyselystä saatiin hyviä havaintoja kuluttajien näkökulmista.

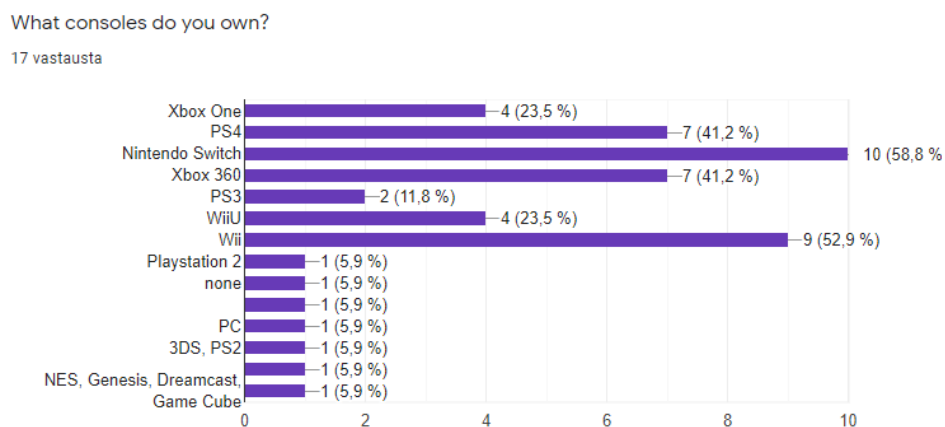
Vastanneille annettiin pari viikkoa aikaa vastata kysymyksiin. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 30 ihmistä. 25 heistä vastasi kyselyyn englanniksi ja 5 suomeksi. Luvun tarkoituksena on nostaa muutama kysymys esille ja tarkastella, mitä kohderyhmä on vastannut. Opinnäytetyöhön ei laitettu suomalaisten vastauksia, koska ylimääräiset kuvat olisivat sekoittaneet kyselyä. Kyselyä tehdessä olisi pitänyt laittaa suomalaiset vastaamaan samalle pohjalle, koska suurin osa suomalaisista vastaajista osaa englantia hyvin.

Ensimmäisessä kysymyksessä valtaosa vastaajista kertoo pelaavansa tietokoneella, jossa digitaalisten pelien ostaminen on hyvin yleistä (Kuva 3). Nykypäivänä fyysisiä pelikopioita ostetaan harvemmin tietokoneelle, koska suurin osa julkaisijoista myy pelejä digitaalisten palveluiden kautta.



Kuva 3. PC-pelaajien käyttäjät

Konsolien kohdalla nykykonsolit ovat jakautuneet tasaväkisesti, ja kaikissa konsoleissa on oma nettikauppansa, josta kuluttaja voi ostaa pelejä digitaalisesti. Nintendo konsoleita oli vastanneiden kesken prosentuaalisesti eniten omistuksessa. (Kuva 4). Havainto on mielenkiintoinen, koska suurimmat ja suosituimmat digitaaliset kaupat tarjoavat Sony ja Microsoft (Playstation – ja Microsoft Store). Kyselystä ei kuitenkaan saa selville, kuinka moni vastaajista omistaa enemmän kuin yhden konsolin. Voi hyvinkin olla, että jollakin vastanneista ei ole konsolia omistuksessa.



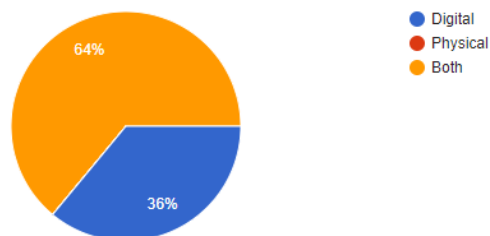
Kuva 4. Mitä konsoleita kuluttaja omistaa?

Seuraavaksi kysyttiin ostavatko kuluttajat pelinsä fyysisenä kopiona, digitaalisina kopioina tai vaihtelevasti molempina. (Kuva 5) 64% vastaajista ostaa digitaalisena, kun taas loput molempina. Pelkästään fyysisiä kopioita ostavia vastaajia ei ollut yhtään. Kuluttajat siis

valitsevat mieluummin vaihtelevasti joko digitaalisena- tai fyysisenä kopiona, ei pelkästään fyysisenä kopiona ja harvemmin pelkästään digitaalisena kopiona.

Do you buy games on a digital or physical copy?

25 vastausta



Kuva 5. Ostavatko kuluttajat pelejä fyysisenä vai digitaalisena?

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, minkä takia vastaajat saattaisivat suosia fyysisiä tai digitaalista puolta (Kuva 6). Vastauksien perusteella digitaalisia pelejä suositaan niiden helpon saatavuuden takia, kun taas fyysiset tuovat omistamisen tunnetta ja ne voivat sisältää ylimääräistä tavaraa. Tosin vastakohtana fyysiset pelit voivat viedä paljon tilaa, niiden saatavuus voi riippua tilanteesta, kun taas digitaaliset pelit vaativat jatkuvan internetyhteyden ja vaativat kirjautumista ja sitoutumista eri palveluihin. Kyselyssä myös mainittiin, että digitaalisia pelejä ei voi "hajottaa". Tällä tarkoitetaan sitä, että fyysisillä peleillä on hyvä mahdollisuus mennä fyysisesti hajalle, kun taas digitaalisilla peleillä ei ole sitä vaaraa. Lopulta eräs kuluttaja ilmaisee, kuinka digitaalisilla peleillä voi DRM nousta ongelmaksi. DRM tarkoittaa suomeksi digitaalista käyttöoikeuksien hallintaa. Hallinnalla voidaan rajata tavallisia käyttäjiä muokkaamasta jotain dataa tai sovellusta (Wikipedia 2020). DRM:n takia kuluttajat eivät ns. saa kokonaisomistukseen peliä ja eivät pääse muokkaamaan tai saamaan täysiä oikeuksia peleihinsä.

Do you prefer either a digital or physical copy? Why? Write short description.

25 vastausta

It's easier to manage digital copies, especially in large quantities.

Physical due to growing up with PlayStation and GameCube, I like to collect games so the sense of being able to grab the disc and pop it in the console and the game is there on the disc more so with older games.

There's deluxe physical versions with extra prints and maps, but digital is very useful and doesn't clutter your space. I like both.

Digital due to the ease of access of storage and reliability of playing the game

Digital, no physical clutter, can't really "break" it.

I prefer physical for the collection.

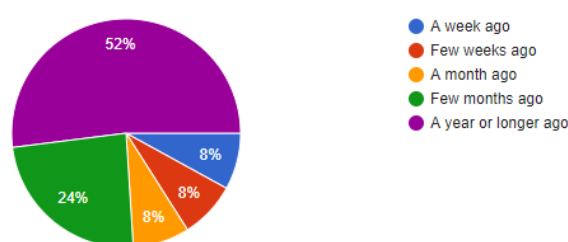
I prefer Physical copies, but the inconvenience of having to drive to a store then pick up a copy then drive back home THEN having to wait for the game to install (On the PlayStation at least), THEN possibly having a day one patch; Digital allows me to cut the driving and save more time so that's the option I mainly go for.

Kuva 6. Suosivatko kuluttajat digitaalisia vai fyysisiä pelejä ja miksi?

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, milloin he ovat viimeksi ostaneet pelin fyysisesti. Puolet vastaajista on ostanut joko vuosi tai sitä pidempää aikaa sitten, ja loput vastaukset ovat tasapainottuneet kuukausien ja tai viikkojen väillä. Digitalisoitumisen takia on paljon helpompaa ostaa pelejä internetistä, ja kuten edellisessä kysymyksessä vastattiin, on vain järkevämpää omistaa pelejä digitaalisesti kuin fyysisesti. On myös huomattava, että osallistuneista suurin osa käyttää myös tietokonetta pelikoneenaan. (Kuva 7).

When was the last time you have bought a physical copy?

25 vastausta



Kuva 7. Milloin viimeksi kuluttaja on ostanut fyysisen kopion pelistä?

Kuluttajat ostavat fyysisiä pelejä muun muassa pelikaupoista, kivijalkamyymälöistä ja tilausten netistä suurilta liikkeiltä kuten Amazonilta. Osalla vastanneista ei löydy asuinpaikan läheisyydestä pelikauppaa, jonka takia heille pelien ostaminen fyysisesti on hyvin haastavaa. Lopulta eräs kuluttaja myöntää, että ei enää osta pelejä fyysisesti. (Kuva 8)

How do you buy physical copies? Write a short description.

24 vastausta

Going to a local store.

I go to GAME stores or second hand shops such as CeX, I try to go first run release however second hand purchases tend to be cheaper and more affordable.

There's game shops in my city, Fnac or Media Markt is usually where I go.

Physical distribution stores such as GameStop, Mediamarkt etc

Online, not many stores that sell games at an affordable price.

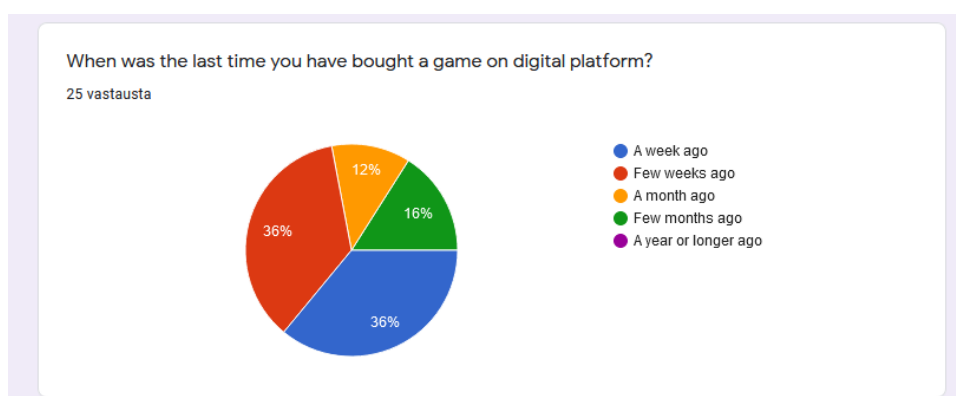
Electromarkets

Walmart, GameStop, Best Buy. Whichever one is more convenient at the time.

Back in the day, by checking local retailers for a copy. Nowadays physical copies come through either collectors' editions or crowdfunding rewards, if those count.

Kuva 8. Mistä kuluttajat käyvät ostamassa pelinsä?

Seuraavaksi kysyttiin kuluttajilta, milloin he ovat ostaneet pelin digitaalisesti. (Kuva 9) Hyvin moni vastaajista on ostanut pelin digitaalisesti alle kuukauden sisällä digitaalisesta verkkokaupasta. Verraten fyysisiin peleihin ero on merkittävä. Digitaalisten pelien tuomat hyödyt ja niiden ostamisen helppous on vaikuttanut pelaajien ostopäätöksiin. Tätä tukee myös se, että kaavion mukaan kaikki vastanneista ovat ostaneet digitaalisesti pelin viimeisen vuoden sisällä. Myymälöiden puolella vastanneista suurin osa oli hankkinut fyysisen pelin vuosi sitten tai myöhemmin.

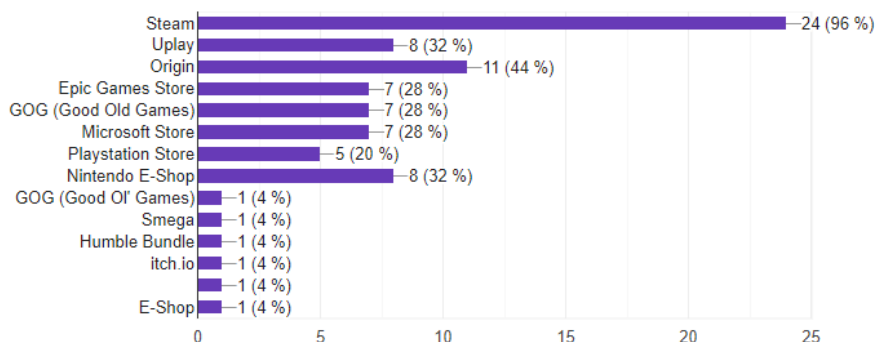


Kuva 9. Milloin kuluttaja osti viimeksi pelin digitaalisesti?

Digitaalisista kaupoista suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää Valven Steamia, joka toimii tietokoneella. Steam on maailman käytetyin tietokonepeleille tarkoitettu digitaalisia pelejä jakava palvelu, joten luvut pitävät paikkansa. Konsolipuolella vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti Sonyin, Microsoftin ja Nintendon verkkokauppojen välillä. (Kuva 10)

What digital stores do you use?

25 vastausta



Kuva 10. Mitä digitaalisia kauppoja kuluttajat käyttävät?

Seuraavaksi vastanneilta haettiin negatiivisia mielipiteitä kivijalkamyymälöitä kohtaan. Negatiivisina puolina kuluttajat huomioivat kauppojen saatavuutta matkan perusteella. Lisäksi tiettyjen pelien saatavuus voi olla kaupasta riippuen heikko erityisesti uusien pelien julkaisun aikaan, jos kysyntä hyvin korkea ja varastot eivät riitä kaupoille. Verrattuna digitaalisiin verkkokauppoihin pelit voivat maksaa enemmän pelikaupoissa, ja tarjoukset vaihtelevat jopa hyvin paljon fyysisten kauppojen välillä, joten edullisinta tarjousta on vaikea paikantaa kaupan perusteella. Joissakin maissa, kuten Costa Ricassa, pelien verot maksavat niin paljon, ettei fyysisten pelien osto ole kannattavaa ollenkaan (Kuva 11).

Do you find anything negative on physical game stores? Write a short description.

23 vastausta

Some stores do not have an online catalogue, there's a chance that the store won't have a copy of a game you're looking for.

It can be hard to make time to get to physical stores with work and errand obligations.

Too much Fortnite merch

mostly I get nervous about being looked down on because there's the stereotype of what "gamer" looks like, which is not me - it hasn't happened to me personally, but I've heard bad stories about this happening to others, so I still worry about running into it

not really

No.

Not necessarily, however I feel like brick and mortar game stores could be at risk.

Less choice, harder to find, not sorted properly, having to order

Kuva 11. Mitä negatiivisia puolia kuluttaja löytää myymälöistä?

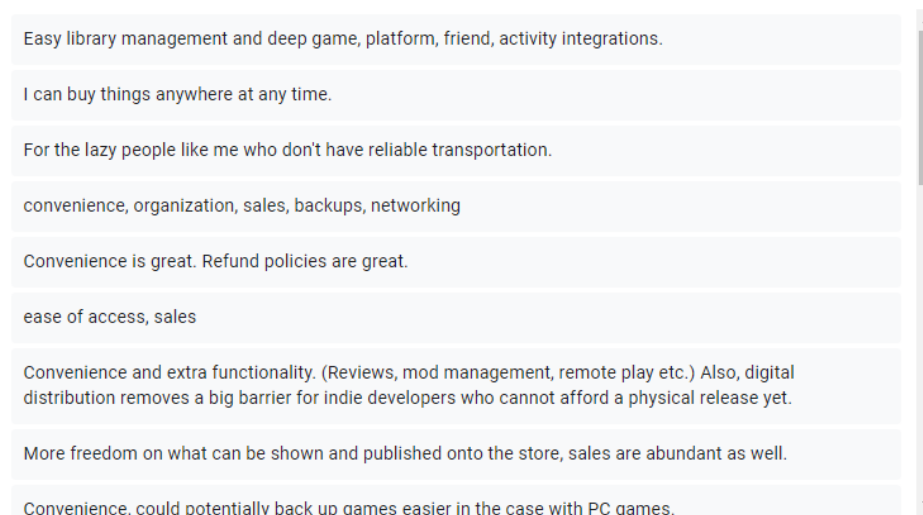
Viimeisissä kysymyksissä haettiin mielipiteitä digitaalisten kauppojen hyvistä ja huonoista puolista. Vastanneet olivat hyvin yksimielisiä siitä, kuinka käteviä ja helppoja digitaaliset

kaupat ovat asiakkaille. Sen lisäksi digitaaliset kaupat tarjoavat yleensä myymälöitä enemmän tarjouksia ja alennuksia. Osa kaupoista tarjoaa jopa täyden palautusoikeuden peleille. Esimerkkinä Steam tarjoaa pelaajille täyden palautusoikeuden, jos peli palauteaan alle kahden tunnin pelaamisen jälkeen ja alle kahden viikon sisällä ostotapahtumasta (Steam 2020b).

Joitakin kauppoja keuhuttiin niiden tuomista lisäominaisuuksista, kuten pelien sisäisistä modifikaatiomahdollisuuksista ja etäpelaamisesta. Vastanneet erityisesti pitivät siitä, kuinka nopeasti saa haluamansa pelin käyttöön ostotapahtuman jälkeen. Lopulta eräs vastaaja kommentoi, että indiekehittäjät, joilla ei ole mahdollisuutta päästä fyysisille pelimarkkinoille, pystyvät digitaalisten kauppojen avulla helposti jakamaan pelejään kuluttajille. Indie pelikehittäjät ovat yleensä hyvin pieniä yrityksiä, jotka tuottavat pelin ilman ulkopuolista rahoitusta, eivätkä ole pelijulkaisijoihin yhteydessä taloudellisesti.

What advantages do you see with digital game stores?

25 vastausta

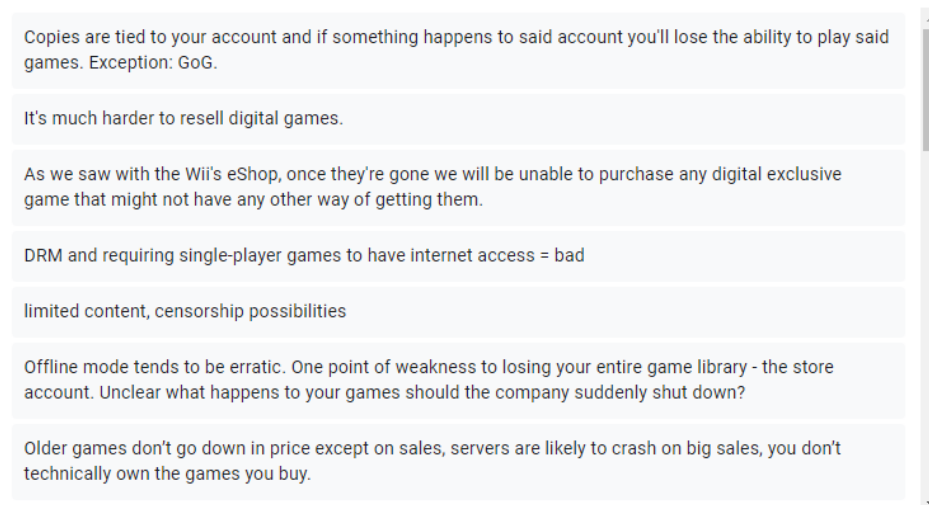


Kuva 12. Mitä hyötyjä kuluttajat näkevät digitaalisessa kaupoissa?

Digitaalisten verkkokauppojen huonoina puolina on huomioitu kuluttajan sitoutumista verkkokauppojen palveluihin, jotka vaativat käyttäjäprofiilin tekemisen, joka voi olla hyvin työllästä ja sitoutuvaa kuluttajalle. Ongelmaksi vastaajien mielestä nousee myös se, että kuluttaja ei teoriassa omista itse pelikopiota, vaan luvan käyttää tiettyä peliä. Jos käyttäjän oikeuksista peleihin vastaavat palvelimet menevät alas, kuluttaja ei voi enää pelata digitaalista peliä. Näin on käynyt muun muassa Nintendon Wii pelikonsolin verkkokaupalle, jossa on digitaalisia pelejä, joita ei voi enää ostaa. Myös pelien jälleenmyynti on hyvin hankalaa digitaalisesti. (Kuva 13)

What disadvantages do you see with digital game stores?

23 vastausta



Copies are tied to your account and if something happens to said account you'll lose the ability to play said games. Exception: GoG.

It's much harder to resell digital games.

As we saw with the Wii's eShop, once they're gone we will be unable to purchase any digital exclusive game that might not have any other way of getting them.

DRM and requiring single-player games to have internet access = bad

limited content, censorship possibilities

Offline mode tends to be erratic. One point of weakness to losing your entire game library - the store account. Unclear what happens to your games should the company suddenly shut down?

Older games don't go down in price except on sales, servers are likely to crash on big sales, you don't technically own the games you buy.

Kuva 13. Mitä negatiivisia puolia kuluttajat näkevät digitaalisissa kaupoissa?

5 KEHITYSPOHDINTAA

5.1 Yleistä

Kehityspohdinnassa käydään läpi myymälöiden ja digitaalisten kauppojen mahdollisia haasteita ja kehitysehdotuksia hyödyntäen tutkimusten tuloksia. Myös kauppojen historian analysoimisella voitiin tuoda esille tärkeitä avainasioita, jotka ovat vaikuttaneet kauppojen kehitykseen. Kehityspohdinnan tavoitteena ei ollut toteuttaa uusia kehitysmahdollisuuksia, vaan hyödyntää aiemmin opittujen asioiden tietoja ja tutkia jatkokehitysmenetelmiä (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2020).

Kuluttajien näkemysten perusteella fyysiset ja digitaaliset pelikaupat tarjoavat omat etunsa ja haittansa. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen avulla voidaan kehittää näille kaupoille kehityssuunnitelmat. Varsinkin myymälöiden kohdalla tulisi löytää kehitettävää, sillä digitalisoituminen on saanut kyseiset kaupat ahtaalle. Digitaalisten kauppojen moninaisuus on vaikeuttanut kuluttajien tapaa ostaa pelejä oikeista digitaalisista myymälöistä. Myös suurimmat digitaaliset pelikaupat ovat alkaneet tarjota erilaisia tilauspohjaisia palveluita, joiden kautta kuluttaja voi kokeilla erilaisia pelejä ilmaiseksi tilauksen kautta. Tällöin palveluiden ylläpitäjät ja pelien kehittäjät voivat toimia yhteistyössä palvelun kohdalla. (Alang 2019). Miten fyysiset pelikaupat voivat kilpailla tilauspohjaisen järjestelmän kanssa, tai kuinka pelikaupat voivat kilpailla tai tasoittaa voitot niin, että kuluttajien mielenkiinto fyysisiä kauppia kohtaan pysyy yllä?

5.2 Myymälöiden parantaminen

Pelimyymälöiden tarkoituksena on tuottaa kuluttajille hyviä pelillisiä arvoja ja luotettavia asiakaskokemuksia. Pelimyymälät yleensä tarjoavat kuluttajille kauppiaiden kautta sosiaalista ja fyysistä läsnäoloa. Digitaalisten pelikauppoihin verraten luotettavuus nousee entistä tärkeämpään osaan asiakkaan ja kauppiaan välillä.

Nykyajan tuomien muutoksien takia monet myymälät ovat kuitenkin joutuneet sulkemaan kauppansa. GameStop on sulkenut viimeisen kahden vuoden aikana satoja kauppia, joihin lukeutuvat myös Suomessa sijaitsevat liikkeet. GameStopin virallisen artikkelin mukaan viimeiset kaupat Suomessa suljetaan 18.07.2020 (GameStop 2020b). Myymälöiden toimintamahdollisuuksia kohtaan on kehittynyt ongelmia, mihin digitaaliset kaupat ovat pystyneet löytämään ratkaisuja. Myymälät eivät pysty vastaamaan digitaalisten kauppojen tarjoamiin alennusmyynteihin, koska se ei ole taloudellisesti kannattavaa. Uusien pelien myyntikään ei ole enää järkevää pelikaupoissa, koska pelintekijät saavat isomman osuuden pelien myynneistä ja myymälät saavat pienemmän osan. Lopulta pelien kehitystä ei

enää ajatella yksittäisen pelin myyntinä, vaan kehittäjät ovat tehneet pelejä enemmän palvelumallia ajatellen. Palvelumalli voi koostua peleille suunnatuista lisäosista, mikromaksuista ja "Games as a service" -ideasta, missä kehittäjät tekevät mieluummin jo julkaisuille peleille isompia päivityksiä, kuin julkaisevat pelille jatko-osia (Cook 2018).

Kehitysmahdollisuuksia mietittäessä on otettava huomioon se mahdollisuus, ettei kivijalkakauppa ole tulevaisuudessa enää kannattava vaihtoehto, ja "ratkaisut" voivat olla enemmänkin hidasteita nykyiselle kehityskululle. Jotkut kaupat, kuten Puolenkuun Pelit, luottavat vielä pystyvänsä tarjoamaan tulevaisuudessa asiakkaille hyvää palvelua, mutta isommat kaupat joutuvat nyt miettimään miten he aikovat pelastaa yrityksensä. Opinnäytetyötä tehdessä haettiin yleisiä ajatuksia, miten kuluttajan näkökulmasta voitaisiin parantaa myymälöitä.

Pelikauppoihin voitaisiin perustaa pelikonsoleille ja konsolin lisälaitteisiin mahdollisia huolto- ja tukipalveluita. Näiden palveluiden avulla asiakkaat voisivat saada helposti ja vaivatta apua ongelmiin, joihin vain asiantuntijat osaavat auttaa. Digitaaliset kaupat ja palvelut eivät pysty fyysisesti, ja jossain määrin edes sosiaalisesti, auttamaan asiakkaita ongelmatapauksissa, minkä takia fyysiset myymälät hyötyvät tästä mahdollisuudesta paljon.

Toinen idea liittyy pelitapahtumien lisäämiseen. Pelitapahtumilla voidaan kerätä yhteen pelaajia ympäri maata, joiden yhteydessä kauppiaat voisivat markkinoida tulevia, uusia ja vanhoja pelejä ja oheislaitteita. Erilaisilla turnauksilla, kirpputoreilla ja peli-illoilla voidaan mahdollisesti lisätä vuorovaikutusta kuluttajien ja myymälän välillä.

Kolmas idea liittyy pelikauppojen internetsivuihin. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselyn mukaan joillakin yrityksillä ei ole kunnan tuoteluetteloa internetistä, mistä näkyisi selvästi millaisia pelejä ja oheistavaraa kaupoissa oikeasti on. Hyvillä internetsivuilla pelikaupat lisäisivät merkittävästi liikennettä kaupoissa, ja kuluttajan mahdollisuus tilata tuote kasvaa, vaikka kyseessä onkin fyysinen pelikopio. Lopulta hyvillä asiakaskokemuksilla kuluttajat tulevat varmasti uudelleen vierailemaan kaupassa. Hyvää asiakaskokemusta tukevat hyvät ja reilut kauppiaat, jotka vuorovaikuttavat ja tuovat asiakkaille luotettavaa palvelua. Kauppiaiden tulisi osoittaa, että he kuuntelevat ja ottavat vastaan kaiken mahdollisen palautteen, jonka asiakas tarjoaa heille.

5.3 Digitaalisten kauppojen parantaminen

Digitaalisten pelikauppojen perustana on nopea, sujuva ja suoraviivainen asiointi ilman fyysistä kontaktia ja työntekijöiden läsnäoloa kaupassa. Ilman käteismaksuvaihtoehtoa kaikki ostokset tapahtuvat korttimaksujen kautta, mikä vaatii kuluttajalta luottamusta pelikauppaa kohtaan. Siten tietoturva on hyvin tärkeässä osassa, jotta kuluttajan luottamus

saadaan. Suurena riskinä tietoturvaan liittyen on tietojen mahdollinen urkkiminen ja varastaminen kuluttajilta tuntemattoman osapuolen toimesta, jolloin tietoja voidaan käyttää haitallisiin tarkoituksiin. Jos kuluttaja kokee ostamisen turvattomaksi, he voivat olla ostamatta ja levittää negatiivista palautetta kaupasta muille potentiaalisille asiakkaille.

Esimerkkinä tietoturvan puutteellisuudesta voi nostaa esille Playstation Networkin ja Storerin suurkatkon vuoden 2011 huhtikuussa. Sonyn palvelimiin kohdistui tuolloin suurmittainen tietoturvahyökkäys, jonka takia palvelimet kaatuivat ja samalla kuluttajien henkilökoh-taisia tietoja vuoti hyökkääjien saataville. Pahimmillaan hyökkääjät saivat haltuunsa jopa käyttäjien luottokorttitiedot (Richmond 2011). Sonyn vastaus häiriötilanteeseen tuli lähes viikon viiveellä, mikä loi lisää huolia kuluttajien keskuudessa (Molina 2011). Koko häiriötilanne jatkui vielä toukokuun aikana, aiheuttaen yhteensä 171 miljoonan dollarin edestä vahinkokorvauksia Sonylle. (Hachman 2011). Suurkatko kuvastaa tietoturvan, läpinäkyvyyden ja luottamuksen ylläpitämisen tärkeyttä kuluttajaa kohtaan. Jos digitaalinen pelikauppa ei pysty suojaamaan käyttäjien tietoja, kuluttajan luottamus kauppaan kohtaan voi olla menetty hyvinkin pitkällä aikavälillä.

Fyysisiin pelikauppoihin verrattuna digitaalisten pelien jälleenmyynti on ollut sudenkuoppa kuluttajille, koska monet digitaaliset pelikaupat eivät suoranaisesti myy itse peliä, vaan lisenssin, joka sallii pelin pelaamisen. Digitaaliset pelit annetaan kuluttajille koodeina, joten niiden jälleenmyynti ja käyttäminen olisi teknisesti mahdollista. (Kaser 2019) Jotkut kolmannen osapuolen digitaaliset pelikaupat virallisista (Green Man Gaming) epävirallisiin (CD Keys ja G2A) myyvät myös pelejä avainkoodeina, joiden kautta kuluttajat voivat akti-voida pelin käyttöönsä eri palveluissa. Tämä johtaa kysymykseen voidaanko kuluttajille luoda käyttöön järjestelmä, jossa kuluttajat voivat jälleenmyydä digitaalisia pelejä toisilleen turvallisesti. Haasteena on se, että digitaalisissa pelikaupoissa raha liikkuu julkaisijan ja kehittäjien ohella myös itse kaupan puolella paljon suoraviivaisemmin. Jos kuluttajat voivat vapaasti myydä pelejä toisilleen, miten kaupat, kehittäjät ja julkaisijat saavat osan voitoista. Kysymyksenä nousee esille myös Indie kehittäjät, joiden toimintamahdollisuudet kärsivät herkästi, jos suurin osa ostoksista pyörii jälleenmyydin kohdalla ja kehittäjät eivät saa osaa voitoista. Pelien arvo voi laskea ja pahimmillaan johtaa ylimääräisiin kuluihin, jos koodien myyjät ovat saaneet pelejä varastetuilla korttitiedoilla ja ostokset perutaan. (Singletary Jr. 2019)

Digitaalisten pelikauppojen ja indiepelien noustessa saatavilla olevien pelien valikoima on kasvanut huomattavasti ja myös kilpailu pelien näkyvyydestä kauppapaikalla on kiihtynyt. Digitaalisissa pelikaupoissa pelien helppo selattavuus ja käyttöliittymän suoraviivaisuus on tärkeää pelien löydettävyyden kannalta. Kuluttajan tulee löytää sekä pienemmät että

isommat pelit erilaisilta kehittäjiltä ja julkaisijoilta mahdollisimman helposti. Suuren pelivalikoiman takia digitaalisten pelikauppojen käyttöliittymien ja hakuvaihtoehtojen pitää olla tarpeeksi monipuolisia, jotta myös pienemmät julkaisijat saavat pelinsä esille. Monet digitaaliset pelikaupat pyrkivät myös räätälöimään sopivia pelivalintoja kuluttajalle riippuen heidän ostoksistaan ja pelivaihtoehdoista.

Yleisellä tasolla digitaalisen pelikaupan ongelmakohdat tulevat ruohonjuuritasolta: koska digitaalisen pelin omistajuutta ei voida tarkistaa suoraviivaisesti paikanpäältä, kuten fyysisissä pelikaupoissa, kauppojen pitää samalla tuoda vastuullisuutta kuluttajaan kohtaan ja samalla ylläpitää tarkkaa rekisteriä siitä, kuka omistaa digitaalisen pelin laillisesti. Monet rajoitukset ja käyttäjäkohtaiset negatiiviset kokemukset juontuvat tästä, jonka takia suorien kehitysehdotuksien tekeminen tähän aspektiin vaatii kompromisseja.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia fyysisten pelikauppojen ja digitaalisten verkkokauppojen historiaa vuosien varrella ja nykytilannetta. Historian tutkimisen kautta pystyimme havainnoimaan miten muutokset vuosien saatossa ovat vaikuttaneet pelikauppojen nykytilanteeseen. Pelikauppojen tutkimisen lisäksi pohdittiin, kuinka niitä voidaan kehittää ja mitä haasteita on kehittämisen suhteen. Kokonaisuudessaan toteutimme työn itsenäisesti ilman toimeksiantajaa. Tiedonhaussa käytimme pääosin sähköisiä lähteitä, jotka olivat muun muassa erilaisia artikkeleita, uutisia ja haastatteluita.

Opinnäytetyön tutkimusta oli tukemassa meidän tekemä sähköposti haastattelu Puolenkuun Pelin toimitusjohtaja Vili Nenyeeenin kanssa ja kuluttajille tarkoitettu kysely Google Formsin kautta. Opinnäytetyötä tehdessämme huomattiin, että miten paljon kaupat ja kuluttajat ovat joutuneet sopeutumaan nykyajan muutoksiin, sekä myymälöiden, että digitaalisen puolen osalta. Puolenkuun Pelille tehdyn haastattelun mukaan selvisi, että ihmiset ovat selvästi siirtymässä digitalisaation takia digitaalisiin kauppoihin. Hän ilmaisi lopuksi, että viiden vuoden aikana kaupat tulevat vähenemään, kun ne eivät näe brändi- ja mainostushyötyjä. Tutkiessamme GameStopin myymälän historiaa ja nykyistä tilannetta toteusimme, että tilanne on todellakin muuttumassa Nenyeeenin ennustuksen mukaiseksi.

Kysely tehtiin Discord-ryhmälle Google-Formsissa. Kyselyssä halusimme tietää kuluttajien mielipiteitä, digitaalisten ja fyysisten kauppojen osalta. Kyselyssä vastanneet olivat suurimmaltaan osaltaan samaa mieltä siitä, että digitaaliset pelikopiot ovat parempia, kuin fyysiset pelikopiot. He nostivat esimerkiksi, kuinka helppoa ja vaivatonta on ladata ja säilyttää digitaalisia pelejä verkkokaupoista. Heidän mukaansa myymälät tarjoavat myös vähemmän peleihin liittyviä tarjouksia ja joissain maissa fyysisten pelien verot ovat liian korkeita.

Kehityspohdintaa mietittäessä pyrimme löytämään ratkaisuja kummallekin osapuolelle. Mielestämme erilaisten pelitapahtumien lisäilyllä, missä myymälät voisivat mahdollisesti markkinoida uusia ja vanhoja pelejä olisi hyvä idea. Pelien myynnin lisäksi myymälät saisivat markkinoitua itseänsä ja mahdollisesti toisivat erilaisia pelaajia kauppoihin. Myymälän tiloihin voitaisiin palkata henkilöstöä, joilla olisi kokemusta erilaisten konsolien ja oheislaitteiston kanssa, ja nämä voisivat jopa korjata ja huoltaa kyseisiä laitteita. Lopulta asiakaskokemuksen parantamisella, kuluttajat tulevat varmasti uudelleenkin kauppaan, kunhan niitä on palveltu hyvin.

Työn suhteen olemme saavuttaneet hyvän yleiskuvan pelikauppojen merkityksestä.

Työmme antoi tarkemman yhteiskuvan mitä tulee odottaa fyysisten ja digitaalisten pelikauppojen suhteen, sillä erityisesti fyysiset pelikaupat ovat muutoksen edessä

digitaalisten pelikauppojen yleistymisen takia. Opinnäytetyötä tehdessä haasteeksi muodostuikin, että emme osanneet arvioida fyysisten kauppojen kohtaloa tulevaisuudessa. Toisena haasteena oli tilastollisten tietojen etsiminen ja hyödyntäminen, sillä digitaaliset pelikaupat eivät yksittäisesti julkaise myynti- ja kuluttuja lukumääriä yleisesti. Myös kirjallisten lähteitä pelikaupoista yleiseltä tasolta oli niukasti saatavilla ja kyselyssä kysymykset olisi voineet olla tarkemmat ja vastaajia enemmän muista ryhmistä. Tästä perustassa on mahdollista tehdä jatkotutkimusta tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet:

Alang, N. 2019. Why no one will own video games in the future. TheWeek. [Viitattu 19.4.2020] Saatavissa: <https://theweek.com/articles/820557/why-no-video-games-future>

Anttila, V. 2020. Uusi koronavirus (COVID-19). Terveyskirjasto. [Viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257

Blake, V. 2020. GameStop is closing another 300+ stores this year. Eurogamer. [viitattu 1.5.2020] Saatavissa: <https://www.eurogamer.net/articles/2020-03-29-gamestop-is-closing-another-300-stores-this-year>

Cook, A. 2018. How games as a service are changing the way we play. Red Bull [viitattu 24.4.2020] Saatavissa: <https://www.redbull.com/ie-en/games-as-a-service-changing-gaming-forever>

Delgado, M. 2020. GameStop Redesigns PowerUp Rewards Loyalty Program, Providing Pro-Level Members More Benefits and Flexibility. Gamestop [viitattu 6.5.2020] Saatavissa: <http://news.gamestop.com/news-releases/news-release-details/gamestop-redesigns-powerup-rewards-loyalty-program-providing-pro>

Dyer, M. 2011. The Life and Death of the Original Xbox. IGN. [viitattu 8.5.2020] Saatavissa: <https://www.ign.com/articles/2011/11/23/the-life-and-death-of-the-original-xbox>

Eha, B.P. 2013. An Accelerated History of Internet Speed (Infographic). Entrepreneur. Infograafi. [viitattu 8.5.2020] Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/228489>

Eisenbeis, R. 2012. Why You Can't Rent Games in Japan. Kotaku [viitattu 26.3.2020]. Saatavissa: <https://kotaku.com/why-you-cant-rent-games-in-japan-5914749>

Environmental History, 2014. The University of Alabama [viitattu 9.3.2020] Saatavissa: <https://environmentalhistory.as.ua.edu/gamestop/>

FundingUniverse. 2005 [viitattu 9.3.2020] Saatavissa: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/gamestop-corp-history/>

Gamestop. 2006. 2006 Annual Report. [viitattu 29.3.2020]. Raportti. Saatavissa: <http://news.gamestop.com/static-files/9cb07c84-79d4-4fb8-9753-17fb061fd56c>

GameStop. 2020b. YRITYS ILMOITTA. [viitattu 24.4.2020] Saatavissa: <https://gamestopsuomi.zendesk.com/hc/fi/articles/360004246777-YRITYS-ILMOITTA>

GameStop. 2020a. [viitattu 29.03.2020] Saatavissa: <https://www.gamestop.fi/>

Henricks, J. 2012. Win a Trip to the 2012 Olympic Games in London with GameStop® PowerUp Rewards™. Gamestop. [viitattu 30.4.2020] Saatavissa: <http://news.gamestop.com/news-releases/news-release-details/win-trip-2012-olympic-games-london-gamestopr-powerup-rewardstm>

Gilbert, B. 2019. The world's biggest video game retailer, GameStop, is dying: Here's what led to the retail giant's slow demise. Business Insider. [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa. <https://www.businessinsider.com/gamestop-worlds-biggest-video-game-retailer-decline-explained-2019-7?r=US&IR=T>

Gilbert, B. 2020. GameStop reportedly told employees to wrap their hands in plastic bags while they continued working during the coronavirus outbreak. Business Insider. [viitattu 30.3.2020] Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/gamestop-safety-issues-during-coronavirus-outbreak-report-2020-3?r=US&IR=T>

Gough, C. 2019. Distribution of computer and video gamers in the United from 2006 to 2019, by gender. Statista. [viitattu 16.4.2020] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>

Graham, J. 2020 GameStop closes retail doors after backlash amid coronavirus concerns. USA Today. [viitattu 29.3.2020] Saatavissa: <https://eu.usatoday.com/story/tech/2020/03/22/gamestop-after-backlash-closes-retail-doors-due-covid-19-concerns/2894745001/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. [viitattu 16.4.2020] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heikkinen, H. 2020. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Talentree. [viitattu 15.4.2020]. Saatavissa: <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>

Henricks, J. 2012. GameStop® PowerUp Rewards™ Reaches 20 Million Members. GameStop. [viitattu 9.4.2020]. Saatavissa: <http://news.gamestop.com/news-releases/news-release-details/gamestopr-powerup-rewardstm-reaches-20-million-members>

Hornshaw, P. 2020. What is Discord? Digital Trends. [viitattu 4.5.2020] Saatavissa: <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-discord/>

IGN Staff. GameStop acquires Micromania, France's Leading Video Game Retailer from Private Equity Fund. IGN. [viitattu 9.4.2020]. Saatavissa:

<https://www.ign.com/articles/2008/10/01/gamestop-acquires-micromania-frances-leading-video-game-retailer-from-private-equity-fund>

Johnson, L. 2019 CD Vs. DVD Storage Capacity. Techwalla. [viitattu 8.5.2020]
Saatavissa: <https://www.techwalla.com/articles/cd-vs-dvd-storage-capacity>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2020. Pohdinta. [viitattu 6.5.2020] Saatavissa:
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Pohdinta>

Karismo, A. 2019. Peliketju GameStop sulkee myymälänsä Suomessa ensi vuonna [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11115554>

Kaser, R. 2019. Should you be able to resell digitally purchased games? The Next Web. [viitattu 10.3.2020] Saatavissa: <https://thenextweb.com/gaming/2019/09/19/steam-game-resale-court-ruling-digital-codes/>

Kezar, K. 2017. No reindeer games: GameStop posts 16 percent holiday sales drop. Dallas Business Journals [viitattu 5.4.2020] Saatavissa:
<https://www.bizjournals.com/dallas/news/2017/01/13/no-reindeer-games-gamestop-posts-16-percent.html>

Kuchera, B. 2005. Xbox Users over 2 million. Ars Technica. [viitattu 25.4.2020]
Saatavissa: <https://arstechnica.com/gaming/2005/07/778/>

Kuchera, B. 2016. GameStop employees are not your friends Polygon. [viitattu 25.3.2020]
Saatavissa: <https://www.polygon.com/2017/2/9/14543872/gamestop-employees-are-not-your-friends>

Lamiman, K. (2006, 09). GameStop corp. Better Investing, 56, 38-40. [viitattu 15.3.2020]
Saatavissa: <https://search-proquest-com.aineistot.lamk.fi/docview/233327646?accountid=16407>

Langshaw, M. 2011. The History of Online Console Gaming. Digital Spy [viitattu 17.2.2020] Saatavissa: <https://www.digitalspy.com/videogames/a296482/the-history-of-online-console-gaming/>

Linneman, J. 2019. Revisiting the Famicom Disk System: mass storage on console in 1986. Eurogamer. [viitattu 27.3.2020]. Saatavissa:
<https://www.eurogamer.net/articles/digitalfoundry-2019-retro-revisiting-famicom-disk-system>

- Nutt, C. 2013. How digital publishing is shaping the future of the game industry. Gamesutra. [viitattu 8.5.2020] Saatavissa: https://www.gamasutra.com/view/news/201286/How_digital_publishing_is_shaping_the_future_of_the_game_industry.php
- McFerran, D. 2010. Feature: Slipped Disk - The History of the Famicom Disk System. Nintendolife [viitattu 10.10.2019] Saatavissa: http://www.nintendolife.com/news/2010/11/feature_slipped_disk_the_history_of_the_famicom_disk_system
- Nenye, V. 2020. Toimitusjohtaja. Puolenkuun Pelit Oy. Haastattelu 6.3.2020.
- Olivera, C. 2007. GameStop Opens 1,000th International Location. Gamestop [viitattu 30.4.2020] Saatavissa: <http://news.gamestop.com/news-releases/news-release-details/gamestop-opens-1000th-international-location>
- Oravasaari, D. 2012. The History of PlayStation Ads: PSOne. Playstation Lifestyle. [viitattu 7.5.2020] Saatavissa: <https://www.playstationlifestyle.net/2012/03/01/the-history-of-playstation-ads-psone/>
- Owen-Jackson, C. 2020. A Digital Marketing and Development Guide for Indie Game Studios. Agilites. [viitattu 8.5.2020] Saatavissa
- Power, E. 2020. Game on: How PlayStation 2 changed the entertainment industry forever. Independent. [viitattu 7.5.2020] Saatavissa: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/games/feature/playstation-2-ps2-history-20th-anniversary-gaming-entertainment-a9372846.html>
- Puolenkuun Pelit. 2020. Puolenkuun Pelit (PKP) historiaa. Puolenkuun Pelit Oy [viitattu 12.4.2020] Saatavissa: <https://www.puolenkuunpelit.com/tieto/historia.htm>
- Richmond, S. 2011, Millions of internet users hit by massive Sony PlayStation data theft. The Telegraph. [viitattu 22.4.2020] Saatavissa: <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8475728/Millions-of-internet-users-hit-by-massive-Sony-PlayStation-data-theft.html>
- Reisinger, D. 2010. Dev: Used game sales are 'destructive' to industry, CNet [viitattu 1.5.2020] Saatavissa: <https://www.cnet.com/news/dev-used-game-sales-are-destructive-to-industry/>
- Schley, S. 2005. Look ma, no cartridge! CED. [viitattu 10.10.2019] Saatavissa: <https://web.archive.org/web/20131127015922/http://www.cedmagazine.com:80/articles/2005/12/look-ma,-no-cartridge!>

- Singletary Jr., C. 2019. Fed-up indie game devs are fighting back against shady key resellers. Digital Trends. [viitattu 10.4.2020] Saatavissa: <https://www.digitaltrends.com/gaming/g2a-controversy-indie-game-developers-calling-out-illegal-key-resellers/>
- Skelton, D. 2020. Remembering the Gameline. Atariage [viitattu 10.11.2019] Saatavissa: <http://www.atariage.com/2600/archives/gameline.html?SystemID=2600>
- Sliwinski, A. 2007. GameStop shenanigans sell open games as 'new'. Engadget. [viitattu 20.3.2020]. Saatavissa: <https://www.engadget.com/2007-03-25-gamestop-shenanigans-sell-open-games-as-new.html>
- Smith, E. 2016. The Story of Shareware, the Original In-App Purchase. Vice. [viitattu 5.5.2020] Saatavissa: https://www.vice.com/en_us/article/bmv3z3/the-story-of-shareware-the-original-in-app-purchase
- Steam. 2020a. Steam- ja pelitilastot [viitattu 25.3.2020] Saatavissa: <https://store.steampowered.com/stats/>
- Steam. 2020b. Steam-hyvitykset. [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: https://store.steampowered.com/steam_refunds/
- Takahashi, D. 2002. Opening the Xbox. Prima Lifestyles. 1. painos. Roseville, California.
- Takahashi, D. 2011 GameStop aims to build PC game sales with new digital games [viitattu 14.4.2020]. VentureBeat. Saatavissa: <https://venturebeat.com/2011/07/28/gamestop-aims-to-build-pc-game-sales-with-new-digital-games/>
- Thorsen, T. 2005. GameStop buying EB Games. Gamespot. [viitattu 8.3.2020] Saatavissa: <https://www.gamespot.com/articles/gamestop-buying-eb-games/1100-6122418/>
- Tycoon, L. 2017. History of computers, part 1 — The bulletin board system. Networkworld. [viitattu 5.5.2020] Saatavissa: <https://www.networkworld.com/article/3220488/history-of-computers-part-1-the-bulletin-board-system.html>
- Wardell, B. 2003. Postmortem: Galactic Civilizations. Gamesutra [viitattu 15.4.2020] Saatavissa: https://www.gamasutra.com/view/feature/2862/postmortem_stardocks_galactic_.php?page=3

Vaughan-Nichols, S. 2018. Shareware: Yesterday, today, and tomorrow. Hewlett Packard Enterprise. [viitattu 5.5.2020] Saatavissa:

<https://www.hpe.com/us/en/insights/articles/shareware-yesterday-today-and-tomorrow-1809.html>

Yin-Poole, W. 2019. UK video game sales now 80% digital. Eurogamer. [Viitattu 23.9.2019] Saatavissa: <https://www.eurogamer.net/articles/2019-01-03-uk-video-game-sales-now-80-percent-digital>

Walker, J. 2012. Thought: Do We Own Our Steam Games? RockPaperShotgun. [viitattu 7.5.2020] Saatavissa: <https://www.rockpapershotgun.com/2012/02/01/thought-do-we-own-our-steam-games/>

Wikipedia. 2020. Käyttöoikeuksien hallinta. Wikipedia. [viitattu 17.4.2020] Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4ytt%C3%B6oikeuksien_hallinta

LIITTEET

Liite 1

Google Forms kysely:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfCMVFJEMoqdWBFLTEsC3YxG-S3JxBYPbQh57B7bjeoU1EUHg/viewform>

Liite 2

Sähköpostihaastattelu Puolenkuun Pelin kanssa 5.3.2020.

-Pystytkö kertomaan hieman Puolenkuun Pelin historiasta?

<http://puolenkuunpelit.com/tieto/historia.htm> - tuosta sopivasti muinaishistoriaa vähän kattavammin.

Tästä eteenpäin verkkokauppa pystyssä 2003 ja Tampere 2013 ja Turku 2018 perustetuja kauppoja.

-Ovatko asiakkaiden ostokäyttäytyminen pelejen fyysisiä kopioita varten muuttunut viime vuosina? Millä tavalla?

Aikanaan Digitaalinen ostaminen vei noin kolmen vuoden aikana 70% PC-pelien myynteistä, kun STEAM viimein murtautui läpi kunnolla markkinoille.

Isona ongelma STEAM-alet tuhosivat PC-pelien hinnoittelun ja arvostuksen, jonka jälkeen ilmaispele-ilmio myös vähensi selkeästi myyntejä PC:llä.

Nyt konsolipuolella muutos on paljon hitaampaa. Fyysisiä arvostaa aina osa, mutta hintaerot, kätevyys, valikoima jne. tekevät digitaalisesti jatkuvasti houkuttelevamman. Noin 3-5vuoden sisään uskoisin, että meille jää noin 20-30% fyysisten konsolipelien kaupasta jäljelle verrattuna tähän hetkeen.

-Pystytkö kertomaan, että miten paljon suunnilleen kaupassa käy tavallista "pelinuorisoa" tai aikuisia, joilla ei ole harmainta hajuakaan peleistä?

Väkeä on toki aina erilaista, ja monella ei ole kokemusta, kun TV-katsomisesta ja kaverien luona pelaamisesta. Toisaalta pelaaminen on kulttuurillisesti niin yleistä, että pelimaailmat ovat hyvin tuttuja ja tulleet suurimmalle tutuksi erilaisten pelimedioiden kautta.

Tällaisen arvioiminen on toki hankalaa. Ikähaitari ja sukupuolien tasa-arvo

pelimaailmassa joka tapauksessa tasapäistää ja laajentaa peliyleisöä. Harva lopettaa täysin pelaamisen ikääntyessään.

-Onko myös oheistuotteiden (lautapelit, figuurit, mikit) myynnit olleet merkittävässä asemassa videopelien myynnin ohella?

Puolenkuun Peleille kaikki myynnit ovat aina tärkeitä, ja meille valikoiman laajuus on ollut aina poikkeuksellinen vahvuus. Toki nyt videopelien ja PC:n vähentyessä, panostukset muihin pelimaailmoihin on jatkuvasti suurempia.

-Missä näet fyysisien pelejen tilanteen seuraavan viiden vuoden aikana, kun nykyään muut videopelikaupat, kuten Gamestop, ovat harvennuneet Suomessa päin?

Tippuu merkittävästi mutta kauppaa tullaan aina käymään, myös vanhempien retroalustojen peleillä.

Levykauppa-X on hyvä esimerkki, miten markkinoille jää pienempiä erikoistuneita toimijoita, kun isommat lopettavat myynnit.

Marketeille on konsolipelikauppa hyvin helposti tappiollista toimintaa ja todennäköisesti ne vähentävät jossain vaiheessa, kun eivät näe enää brändiä ja mainostushyötyjä.

Gamestopin katoaminen Pohjoismaista ennustaa juuri mm. Suomen nopeiden nettiyhteyksiä ja digitaalisaation murrosta. Toisaalta Gamestop on aina ollut täysin ylihinnoiteltu kauppa ahneilla amerikkalaisilla osakepomoilla, joten yleistynyt hintaseuranta on myös vähentänyt ostajia Gamestopista tasaisesti.