



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Sini-Pilvi Keistinen

# **Asiakkaiden pitkäaikainen sitouttaminen free-to-play mobiilipeleissä**

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö  
Tietojärjestelmätieteen pro gradu-tutkielma

Vaasa 2020

---

**VAASAN YLIOPISTO****Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Sini-Pilvi Keistinen	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Asiakkaiden pitkäaikainen sitouttaminen free-to-play- mobiili- peleissä	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Teknisen viestinnän maisterikoulutusohjelma	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Teemu Mäenpää	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020	<b>Sivumäärä:</b> 92

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä pro gradu- tutkielmassa pyritään selvittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden pitkäaikaiseen pelaamiseen ja pelaamisen lopettamiseen free-to-play-mobiilipeleissä. Tutkielmassa asetettuja osaongelmia lähestytään pelaajien näkökulmia painottaen. Pelaajien näkemyksiä tutkimalla pyritään havainnollistamaan, mitä ominaisuuksia mobiilipeleissä tulisi olla ja mitä niissä tulisi välttää, jotta peliyritykset pystyisivät sekä sitouttamaan asiakkaitaan mahdollisimman pitkäaikaisesti, että ehkäisemään asiakaspoistuvuutta peleissään.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena fenomenografista analyysimenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen aineisto kerättiin mobiilipelien pelaajille suunnatulla sähköisellä pelaajakyselyllä avoimia kysymyksiä hyödyntäen. Aineisto analysoitiin fenomenografisella tutkimusotteella, jonka mukaisesti aineistossa esille nousseet pelaajien käsitykset esitettiin erilaisten kuvauskategorioiden muodossa. Avointen kysymysten ja fenomenografisen tutkimusmenetelmän avulla pystyttiin tunnistamaan pelaajien näkemyksiä siitä, mitkä free-to-play- mobiilipelien ominaisuudet nousevat merkittäviksi tekijöiksi pitkäaikaisen pelaamisen jatkumisen takaamiseksi.

Tutkimustulokset sekä tukivat osaltaan aiempaa empiiristä tutkimusta, että nostivat esiin myös alalle uusia löydöksiä. Pelaajat kokivat mobiilipelien koetun sopivan haasteellisuuden, viihteellisuuden, koettujen saavutusten ja sosiaalisten elementtien, kuten tiimissä pelaamisen merkittävimmiksi vaikuttaviksi tekijöiksi pitkäaikaiselle pelaamiselle. Lisäksi, suurimmiksi pelaamisen lopettamisen syiksi nousi tylsistyminen, huonot palkinnot ja vastaan tullut maksumuuri. Lisäksi pelaamisen lopettamiseen vaikutti liian vaikeat pelitasot, vastaan tulleet bugit ja ajan puute. Free-to-play- mobiilipelien pelaamisen lopettamiseen johtaneille syille ei löydy aiempaa tutkimusta, minkä vuoksi kaikki tuloksissa nousseet pelaamisen lopettamiseen vaikuttavat tekijät edustavat alalle täysin uusia löydöksiä. Tutkimustulokset osoittavat, että peliyritysten tulisi keskittyä tarjoamaan mahdollisimman monipuolista ja uusiutuvaa pelisisältöä asiakkaidensa pitkäaikaisen sitouttamisen takaamiseksi. Tutkimuksessa onnistuttiin nostamaan esille tärkeitä kehityskohteita ja käytännön esimerkkejä, joiden avulla free-to-play- mobiilipelialalla toimivat peliyritykset pystyvät parhaimmassa tapauksessa parantamaan peliensä sisältöä ja asiakkaidensa pitkäaikaista sitouttamista.

---

**AVAINSANAT:** free-to-play, mobiilipelit, asiakassuhteet, pitkäaikainen sitouttaminen, asiakaspoistuvuus

---

**UNIVERSITY OF VAASA****Department of Technology and Innovation****Author:**

Sini-Pilvi Keistinen

**Topic of the Master's thesis:**

Long- term customer engagement in free-to-play- mobile games

**Degree:**

Master of Science in Economics

**Degree programme:**

Master's Programme in Technical Communication

**Instructor:**

Teemu Mäenpää

**Year of Completing the Master's Thesis:**

2020

**Pages:** 92

---

**TIIVISTELMÄ:**

This Master's thesis aims to investigate the factors influencing both players' long-term retention and churn in free-to-play mobile games. The research problems identified in this thesis are approached from the players' perspectives. By examining the players' views, it enables to illustrate what features mobile games should have and what should be avoided. By doing so, it could help gaming companies to both increase their long-term customer engagement and prevent customer churn.

The study was conducted as a qualitative phenomenographic study. The research material was collected through an electronic player questionnaire for mobile game players, by using open-ended questions. The research material was analyzed using a phenomenographic research approach, according to which the emerged perceptions of the players were presented in different descriptive categories. The open-ended questions and phenomenographic research method allowed to identify the players' views on features where free-to-play mobile games become the most important factors in ensuring that the players keep interested in playing as long as possible.

The results of this study both supported the previous empirical research and brought new findings to the field of study. In free-to-play mobile games, players found the appropriate challenges, perceived entertainment, accomplished achievements, and social elements, such as team play, to be the most important factors for long-term engagement. However, boredom, bad prizes, and running into a paywall turned out to be the biggest reasons to stop playing. Player churn was also caused by difficult game levels, game bugs, and lack of time. As there is no previous research on factors causing player churn in free-to-play mobile games, the results of this study represent completely new findings for the industry. This research shows that gaming companies should focus on providing as versatile and innovative gaming content as possible, in order to ensure the long-term retention of their customers. The study succeeded in highlighting important development areas and provided practical examples that could enable companies in free-to-play gaming industry to both improve the content of their games and engage their customers for as long as possible.

---

**AVAINSANAT:** free-to-play, mobile games, customer relationships, long-term engagement, customer churn

## Sisällys

1 Johdanto	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Aikaisempi tutkimus	9
1.3 Tutkimuksen rajaukset	11
1.4 Tutkimuksen rakenne	12
2 Mobiilipelit ja pelaaminen	13
2.1 Mobiilipeleistä	13
2.2 Mobiilipeliteollisuuden nousu	14
2.3 Mobiilipelialan liiketoimintamalleja	15
2.4 Pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä	20
3 Asiakassuhteet	26
3.1 Asiakassuhteiden hallinta	26
3.2 Asiakassuhteiden hallinta tulevaisuudessa	28
3.3 Asiakaskäyttäytyminen	30
3.4 Pelaajauskollisuus mobiilipeleissä	32
3.5 Pelaajapoistuvuus mobiilipeleissä	34
4 Tutkimussuunnitelma	38
4.1 Tutkimusmenetelmä	38
4.2 Aineiston analysointi	39
4.3 Aineiston keruu ja rajaukset	43
4.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44
5 Pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttaneet tekijät	48
5.1 Koettu sosiaalisuus	49
5.1.1 Pelaaminen tiiminä	49
5.1.2 Vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa	50

5.1.3 Kilpaileminen	51
5.2 Koettu taituruus	52
5.2.1 Haastavuus	52
5.2.2 Pelissä eteneminen	53
5.2.3 Saavutukset	54
5.3 Koettu immersio	55
5.3.1 Pako todellisuudesta	56
5.3.2 Pelin tarina	56
5.3.3 Hahmot	57
5.3.4 Viihteellisyys	58
5.3.5 Ajan kuluttaminen	59
5.4 Koettu pelien design	59
5.4.1 Pelisisällön laatu ja monipuolisuus	60
5.5 Yhteenveto pelaamisen motivaatioista	61
6 Pelaamisen lopettamiseen johtaneet tekijät	63
6.1 Koettu huono pelattavuus	63
6.1.1 Maksumuuri	64
6.1.2 Vaikeustaso	64
6.1.3 Bugit	65
6.2 Koettu motivaation puute	66
6.2.1 Ajan puute	66
6.2.2 Tylsistyminen	67
6.2.3 Huonot palkinnot	68
6.3 Yhteenveto pelaamisen lopettamiseen johtaneista tekijöistä	69
7 Tutkimustulosten analysointi ja tarkastelu	71
7.1 Mitkä tekijät vaikuttavat pitkäaikaiseen pelaamiseen?	71
7.2 Mikä saa pelaajan lopettamaan pelaamisen?	73
7.3 Johtopäätökset ja käytännön kontribuutiot	75

8 Diskussio	78
8.1 Merkittävimmät tutkimustulokset	78
8.2 Jatkotutkimusehdotukset	80
8.3 Tutkimuksen rajaukset ja luotettavuuden arviointi	81
Lähteet	83
Liitteet	91
Liite 1. Sähköinen pelaajakysely	91

## 1 Johdanto

Mobiiliapplikaatioiden synty ja jatkuva kehitys ovat mullistaneet jokaisen toimialan ympäri maailmaa ja siitä on tullut kuluttajien yksi tärkeimmistä päivittäisten rutiinien tukipilareista. App Annien tekemän tutkimuksen mukaan (App Annie 2018), vuonna 2018 globaalisti saatavilla olevien mobiilisovellusten latausmäärä ylitti 198 miljardia, mikä merkitsee 35% kasvua vuodesta 2016. Sama kasvun trendi on jatkunut vuoteen 2019 saakka. Suurin osa latauksista on peräisin kehittyvistä markkinoista, kuten Intiasta, Brasiliasta ja Indonesiasta. Vaikka suurien ja kypsempien markkinoiden, kuten Yhdysvaltojen, Japanin ja Korean osalta latausten kasvun taso on viime vuosina hidastunut, ihmiset edelleen jatkuvasti etsivät uusia sovelluksia kokeiltavaksi. Kasvun hidastumisesta huolimatta, pelkästään vuonna 2019 uusia mobiilisovelluksia ladattiin Yhdysvalloissa yli 12 miljardia kappaletta. (App Annie 2020a.)

Mobiiliapplikaatioiden nousun myötä, myös pelaaminen on noussut yhdeksi aikakautemme suurimmaksi viihdealan segmentiksi. Newzoon uusimman raportin (Wijman 2019) mukaan maailmassa oli vuoteen 2019 mennessä yli 2.5 miljardia pelaajaa, jotka käyttivät yhteensä yli 152 miljardia Yhdysvaltojen dollaria eri tyylisten mobiilipelien pelaamiseen. Vuoteen 2019 mennessä, mobiililaitteilla pelaaminen on jatkanut yli kymmenen prosenttiyksikön vuosittaisella kasvulla yli 68 miljardiin dollariin, minkä vuoksi se luokitellaan edelleen maailman suurimmaksi pelaamisen suuntaukseksi. Näistä 68 miljardista dollarista, 55 miljardia on peräisin pelkästään älypuhelimille suunnatuista mobiilipeleistä. (Wijman 2019.)

Mobiilipelien suosion myötä, free-to-play (F2P) - liiketoimintamallin kehitys ja käyttöönotto muuttivat monia asioita mobiilipelien sisällön luomisessa ja peliyritysten tulojen ansaintastrategioissa. Kyseisen mallin tärkein ero on siinä, että pelejä ei osteta maksamalla niistä lähtökohtaista hintaa. Pelit tyyppillisesti ladataan ilmaiseksi, mutta peleissä itsessään on mahdollista tehdä valinnaisia mikrotransaktioita, eli pelin sisäisiä ostoja. Peleihin saadaan helposti uusia käyttäjiä, mutta myös iso osa lopettaa pelaamisen ja hylkää pelin täysin jo heti ensimmäisten päivien sisällä sen latauksesta. Jos asiakas ei enää syystä tai

toisesta halua jatkaa pelaamista, sen voi lopettaa ilman minkäänlaisia sitoumuksia (Castro ym. 2015: 255). Monilla aloilla asiakaspoistuvuuden ehkäisyyn keskitytään vasta myöhäisemmässä vaiheessa. Free-to-play- mobiilipeleissä suurin osa pelaajista poistuu jo ensimmäisten päivien aikana, jonka vuoksi asiakaspoistuvuudesta muodostuu yrityksille ongelma jo heti pelaamisen alkumetreillä. Tämä luonnollisesti tuo haasteita pelinkehittäjille tulostrategioiden ja asiakkaiden sitouttamisen suhteen. Isoja kysymysmerkkejä on, kuinka pelin lataamisen jälkeen pelaajakunta saadaan pidettyä kiinni niin, että se johtaisi kasvaviin tuloihin. (Milošević, Živic & Andjelkovic 2017: 326.)

Mitä suurempi painoarvo pitkien asiakassuhteiden ylläpitämisellä on, sitä tärkeämpää pelinkehittäjille on myös ymmärtää niitä tekijöitä, jotka johtavat pelaajien poistumiseen. Tätä ymmärtämällä, pelinkehittäjät voivat muokata peliensä sisältöä vastaamaan asiakkaidensa tarpeita ja tarjota kannustimia todennäköisimmin peleistä poistuville käyttäjille, jotta he pysyisivät kiinnostuneina mahdollisimman pitkään. Lisäksi, uusien asiakkaiden hankkiminen voi koitua yritykselle paljon kalliimmaksi, vanhojen käyttäjien ylläpitämiseen verrattuna. (Kawale, Pal & Srivastava 2009: 423.)

Jotta pystyttäisiin paremmin ymmärtämään asiakkaiden pitkäaikaiseen sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja ehkäisemään pelaajapoistuvuutta free-to-play- mobiilipeleissä, tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään pelien pitkäaikaiseen pelaamiseen ja pelaamisen lopettamiseen vaikuttavia syitä. Asiakassuhteiden ylläpitämistä mobiilipeleissä on aiemmin tutkittu pääosin asiakaspoistuvuuden ennustamisen näkökulmasta (Hadiji, Sifa, Drachen, Thurau, Kersting & Bauckhage 2014: 7; Runge, Gao, Garcin & Faltings 2014: 1, 8; Milošević ym. 2017: 326, 331; Kawale ym. 2009: 423), mutta aikaisempaa tutkimusta, jossa yhdistettäisiin sekä pelaamiseen, että pelaamisen lopettamiseen vaikuttavia tekijöitä free-to-play- mobiilipeleissä ei parhaan tietoni mukaan ole olemassa. Parhaimmassa tapauksessa, tästä tutkimuksesta nousseet löydökset tarjoavat pelinkehittäjille kehitysmahdollisuuksia siihen, millä keinoilla he pystyvät parantamaan peliensä sisältöä asiakkaidensa pitkäaikaisen sitouttamisen parantamiseksi.



## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tässä pro gradu- tutkielmassa pyritään selvittämään syitä, jotka pelaajien näkökulmasta vaikuttavat pitkäaikaiseen pelaamiseen ja sen lopettamiseen free-to-play- mobiilipeleissä. Parhaimmassa tapauksessa, tutkimus voi tarjota peliyrityksille tärkeitä havaintoja siitä, mitä ominaisuuksia peleissään he voisivat parantaa tai ottaa käyttöön pitkäaikaisen sitouttamisen takaamiseksi ja asiakaspoistuvuuden ehkäisemiseksi. Tutkimusongelmaa lähestytään kahden pääkysymyksen avulla, joihin aineistoa analysoimalla tutkija pyrkii vastaamaan:

- Mitkä tekijät vaikuttavat pitkäaikaiseen pelaamiseen?
- Mikä saa pelaajan lopettamaan pelaamisen?

Näihin kahteen osaongelmaan vastaamalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, mitä tekijöitä free-to-play- mobiilipeleissä tulisi ottaa huomioon pelaajien pitkäaikaisen sitouttamisen takaamiseksi. Ensimmäisessä tutkimusongelmassa pyritään aiemman tutkimusten pohjalta selvittämään tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet pelaamisen jatkumiseen. Sekä ensimmäiseen, että toiseen osaongelmaan haetaan lisäksi vastauksia sähköisen pelaajakyselyn avulla, joissa pelaajia pyydetään kertomaan pitkäaikaisen pelaamisen motivaatiotekijöitä ja syitä pelaamisen lopettamiselle. Tutkimus on rajattu niin, että siinä keskitytään tutkimaan vain pitkäaikaista free-to-play- mobiilipelin asiakassuhteiden kestoa.

## 1.2 Aikaisempi tutkimus

Mobiilipelialalla asiakassuhteiden ylläpitämistä on tutkittu erityisesti asiakaspoistuvuuden ennustamisen näkökulmasta (Hadiji ym. 2014: 7; Runge ym. 2014: 1, 8; Milošević ym. 2017: 326, 331; Kawale ym. 2009: 423). Hadiji ja muut (2014:7) tutkivat pelaajapoistumisen ennustamista viidessä eri free-to-play mobiilipelissä tarkastellen pelaajien käyttäytymisominaisuuksia, kuten toistoajoja, peli-istuntojen pituutta ja istuntovälejä. Heidän mukaansa yksi tärkeimmistä mobiilipelien menestyksen tekijöistä on kyky havaita ja määritellä pelien pelaajat, jotka todennäköisesti poistuvat lähitulevaisuudessa. Tieto

siitä, ketkä pelaajat mahdollisesti poistuvat pelistä, on itsessään hyödyllinen. Kuitenkin ymmärtäminen siitä, miksi pelaaja alun perin aikoo poistua, olisi vielä hyödyllisempää. Se antaa pelinkehittäjille mahdollisuuden huolellisempaan pelisuunnitteluun ja kannustaa käyttäjiä pysymään pelissä niin pitkään kuin mahdollista. Toistoajoja, peli-istuntojen pituuksia ja istuntovälejä monitoroimalla pystytään mittaamaan pelaajien aktiivisuutta pelissä, mutta viime kädessä ne eivät paljasta pelaamisen kestoon vaikuttavia tekijöitä.

Myös Rungen ja muiden (2014: 1,8) tutkimus arvokkaiden pelaajien vaihtuvuuden ennustamisesta sosiaalisissa peleissä tukevat tätä aatetta. Pelaajavaihtuvuuden ennustamiselle suunniteltujen algoritmien avulla tutkimuksessa pystyttiin ensin tunnistamaan todennäköisimpiä poistuvia pelaajia, jonka jälkeen heille tarjottiin peleissä ilmaista valuuttaa poistuvuuden ehkäisemiseksi. Tulosten perusteella Runge ja muut (2014: 8) tuovat esille, ettei ilmaisten lahjojen tarjoamisella ole suurta merkitystä niille pelaajille, jotka ovat jo poistumishetkeä lähellä. Lisäksi, he viittaavat siihen, että pelaajat voidaan pitää pelissä pidempään vain huomattavasti muuttamalla heidän pelikokemustaan hyvissä ajoin ennen poistumista, olisi todennäköisemmin tehokkaampi keino käsitellä asiakaspoistuvuutta sen ennustamisen sijasta. Tämä vuoksi olisi arvokkaampaa keskittyä ymmärtämään pelissä esiintyviä elementtejä pelaamisen keston pidentämiseksi, sekä miniimoimaan tekijöitä, jotka helposti johtavat asiakaspoistuvuuteen.

Tutkimuksessaan Milošević ja muut (2017: 326) puolestaan pyrkivät ehkäisemään ennen aikaista asiakaspoistuvuutta kaksivaiheisen järjestelmän avulla. Tutkimuksessa seurattiin käyttäjän toimintaa ja tunnistettiin potentiaalisia pelaajia houkuttelevia pelitoimintoja poistuvuuden ehkäisemiseksi. Näitä tietoja käytettiin henkilökohtaisten push- ilmoitusten räätälöintiin, jonka tarkoituksena oli pelaajille osoitetuilla kohdennetuilla viesteillä houkutella heidät takaisin peliin. Tutkimustulosten avulla osoitettiin, että poistuneita pelaajia on mahdollista hankkia takaisin räätälöityjen push- ilmoitusten avulla (Milošević ym. 2017: 331). Asiakkaiden uudelleen hankkiminen voi kuitenkin olla paljon kalliimpaa olemassa olevien asiakkaiden ylläpitämiseen verrattuna (Kawale ym. 2009: 423). Lisäksi, koska suuri asiakasvaihtuvuus on free-to-play-mobiilipeleille väistämättä

ominaista, jokaiselle poistuneelle pelaajalle räätälöidyt push-viestit vaatisivat yrityksiltä suuria resursseja kustannusten ja henkilöstön osalta, minkä vuoksi se ei monille yrityksille olisi helposti toteutettavissa.

On selvää, että on olemassa monia tapoja, minkä avulla yritykset pystyvät ennustamaan pelaajien mahdollista poistumista (Hadiji ym. 2014: 7; Runge ym. 2014 1, 8; Milošević ym. 2017: 326, 331). Jokainen peli, käyttäjä ja pelikokemus on kuitenkin erilainen, jonka vuoksi ymmärryksemme mobiilipelien pelaamiseen ja sen lopettamiseen vaikuttavista tekijöistä on vielä kaukana täydellisestä. Mobiilipelit tarjoavat myös käyttäjille uudenlaisia mahdollisuuksia pelaajakokemuksen näkökulmasta (Wei & Lu 2014: 314). Siksi tutkimus siitä, mikä motivoi pelaajia pelaamaan mobiilipelejä, parhaimmassa tapauksessa tarjoaisi paremman kuvan free-to-play- mobiilipelien pelaajien mieltymyksistä ja käytännön kontribuutioita pelikehityksen kannalta. Näin ollen, tässä tutkimuksessa pyritään löytämään syitä free-to-play-mobiilipelien pitkäaikaiselle pelaamiselle ja pelaamisen lopettamiselle.

### **1.3 Tutkimuksen rajaukset**

Tässä pro-gradu tutkielmassa keskitytään tutkimaan vain pitkäaikaisen pelaamiseen ja sen lopettamiseen vaikuttavia tekijöitä free-to-play- mobiilipeleissä. Näin ollen kaikki muut pelityypit on jätetty tässä tutkimuksessa huomioimatta. Lisäksi, koska tutkimuksessa pyritään selvittämään vain pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä, pelaajat, jotka sähköisessä kyselyssä vastasivat pelanneensa mobiilipelejä aktiivisesti alle 30 päivän verran, jätetään aineistossa analysoimatta ja tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen aineisto kerätään sähköisen pelaajakyselyn avulla kahdessa Rovio Entertainment Corporationin mobiilipelissä, Angry Birds 2:ssa ja Angry Birds Dream Blastissa. Koska nämä kaksi peliä edustavat vain kyseisen yrityksen kahden eri tyyllilajin free-to-play mobiilipeliä, on mahdollista, että kyselyssä kerätyt vastaukset voivat poiketa muiden yritysten saman, tai eri tyylisten pelien pelaajien näkemyksistä. Vastausten analysoimisen helpottamiseksi, pelaajakysely toteutetaan vain äidinkielenään englantia puhuvassa

kolmessa suuressa pelialan markkinassa: Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Yhdistyneessä Kuningaskunnassa.

#### **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Kokonaisuudessaan tämä tutkielma sisältää kahdeksan lukua. Johdannon jälkeen, luvussa 2 perehdytään mobiilipeleihin, free-to-play- mobiilipelialaan sekä pelaamiseen vaikuttaviin motivaatiotekijöihin. Luvussa 3 tarkastellaan asiakassuhteita, niiden hallintaa, asiakasuskollisuutta ja asiakaspoistuvuutta. Luvut 2 ja 3 yhdessä muodostavat tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka pohjalta pyritään ymmärtämään aineistosta ilmenneitä käsitteitä ja aihealueita. Luvussa 4 kuvaillaan tarkemmin tutkimussuunnitelmaa ja fenomenografiaa tämän laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä. Luvussa 5 esitellään tutkimusaineiston pohjalta ilmenneitä löydöksiä pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavista tekijöistä, fenomenografiselle tutkimukselle ominaisten tutkijan muodostamien kuvauskategorioiden avulla. Samaan tapaan luvussa 6 esitellään pelamisen lopettamiseen johtaneita syitä. Luvussa 7 analysoidaan ja tarkastellaan tutkimuksessa nousseita tuloksia asetettujen tutkimuskysymysten valossa. Lopuksi luvussa 8 esitetään tutkimuksessa esiin nousseet tärkeimmät löydökset, pohditaan mahdollisia jatko-tutkimuskohteita, sekä arvioidaan tutkimuksen tarkempia rajoituksia ja tutkimustulosten luotettavuutta.

## 2 Mobiilipelit ja pelaaminen

Tässä luvussa käydään läpi mobiilipelien pelaamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ja pyritään ymmärtämään mobiilipelialaa kokonaisuutena. Ensiksi paneudutaan mobiilipeleihin käsitteenä. Toiseksi tarkastellaan mobiilipelimarkkinoiden kehittymistä sen synnystä nykyhetkeen saakka. Sen jälkeen tutustutaan mobiilipelimarkkinoilla esiintyviin liiketoimintamalleihin, joihin pelinkehittäjien toimeentulot perustuvat. Lopuksi syvennytään ymmärtämään pelaamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä, jotka ovat keskeisessä roolissa free-to-play- mobiilipelien asiakassäilyvyyden kannalta.

### 2.1 Mobiilipeleistä

Mobiilipeleillä tarkoitetaan mobiililaitteilla, kuten älypuhelimella tai tablet-tietokoneella pelattavia videopelejä, jotka ovat ihmisille saatavissa, milloin vain ja missä tahansa. Mobiilipelit ovat erinomainen esimerkki onnistuneista mobiilisovelluksista ja kertovat kasvavasta media- ja viihdeteollisuuden alustojen tarjonnasta (Feijoo, Gómez-Barroso, Aguado, Ramos 2012: 212-2018). Älypuhelimien kehityksellä ja Internetin laajalla saatavuudella on ollut suuri vaikutus mobiilipelaamisen kehitykseen ja olosuhteisiin. Kosketusnäytöt, korkealaatuisemmat grafiikkanäytöt ja kaikkialle ulottuvat verkkoyhteydet tarjoavat mahdollisuuden parempaan pelikokemukseen käyttäjille ympäri maailmaa. (Hsiao & Chen 2016: 18-19.)

Mobiilipelien pelaajat voivat nykyään ladata erilaisia pelejä online- sovelluskaupoista enemmän kuin koskaan (Feijoo ym. 2012: 218). Muiden alustojen peleihin verrattuna, mobiilipelit mahdollistavat pelaamisen lyhyenkin ajanjakson ajan ja ovat aina helposti saatavissa. Mobiilipelejä kehitetään jatkuvasti hurjalla tahdilla. Pelikehittäjät jatkuvasti lisäävät peleihin uusia ominaisuuksia, jotka helpottaisivat pelaajien välistä vuorovaikutusta. Mobiilipeleissä tyypillisesti esiintyy monenlaisia ominaisuuksia, kuten yksilöllistä pelaamista, kokonaisia pelaajayhteisöjä ja virtuaalista valuuttaa. Yksilöllisissä peleissä käyttäjät voivat pelata pelejä yksin, ilman tarvetta pelata muiden pelaajien kanssa samanaikaisesti. Peliyhteisöt houkuttelevat pelaajia keskustelemaan ja jakamaan

esimerkiksi omia pelikokemuksiaan tai saavutuksiaan. Pelin sisäisellä virtuaalisella valuutalla pelaajat voivat ostaa esimerkiksi päivityksiä, pelikohtaisia saavutuksia tai virtuaalitavaroita. Peleissä virtuaalista valuuttaa ostetaan oikealla rahalla, joka puolestaan on tärkeä tulonlähde peliyrityksille. (Hsiao & Chen 2016: 18-19.)

## 2.2 Mobiilipeliteollisuuden nousu

Ajan myötä, matkapuhelimet ovat kehittyneet isoin harppauksin, muutamasta yksinkertaisia ominaisuuksia omaavista peruslaitteista monitoimiseksi älypuhelimiksi. Matkapuhelinmarkkinoiden nopean kehityksen myötä, myös mobiilipeliteollisuus on lyhyessä ajassa kasvanut huomattavalla tahdilla. Feijoon ja muiden mukaan (2012: 213) mobiilipeliteollisuus alkoi kansainvälistymään vuonna 2002, kun puhelinoperaattorit alkoivat markkinoimaan kuluttajille puhelimia, joiden avulla pystyttiin itse lataamaan pelejä oman portaalin kautta. Vuoteen 2007 asti, mobiilipelimarkkinat keskittyivät samanaisten yksinkertaisten pelien tuottamiseen ja myymiseen, mitä konsoleille oli ensimmäistä kertaa kehitetty jo yli vuosikymmen aiemmin. Feijoon ja muiden (2012:213) mukaan pelien monimutkaisuus oli siihen aikaan pohjimmiltaan hyvin rajoitettua, alhaisten graafisten ominaisuuksien ja prosessointitehon vuoksi. Rajatuista kehitysmahdollisuuksista huolimatta, kyseisen ajanjakson aikana kehitettiin esimerkiksi Tetris, joka on osoittautunut yhdeksi aikakautemme yhdeksi kuuluisimmaksi ja suosituimmaksi peliksi. (Feijoo ym. 2012: 213.)

Ensimmäisten älypuhelimien saavuttua markkinoille, mobiilipelien kehitysmahdollisuudet kasvoivat huomattavasti vuosien 2006 ja 2007 välillä. Samoihin aikoihin laajakais-tayhteyksien saatavuus ja nopeus parani. Esimerkiksi kiinteiden datamaksujen ansiosta, käyttäjät pystyivät nyt pelaamaan rajattomasti ilman lisäkustannuksia. Jo vuonna 2003, Nokia oli ensimmäisiä yrityksiä mobiilipelaamisen aikakauden murroksessa, vaikka lopulta epäonnistuikin yrityksessään luoda N-Gage- kämmentietokoneestaan maailman ensimmäistä pelaamiseen tarkoitettua matkapuhelinta. Feijoon ja muiden mukaan (2012: 213-214) varsinainen läpimurto mobiilipelaamisen aikakaudella tapahtui vuoden 2007 lopulla, ensimmäisen iPhoneen ilmestyttyä markkinoille. iPhoneen uudet

ominaisuudet, kuten kosketusnäyttö, tarkka paikannusjärjestelmä, puhelimen muotoon sulautettu kamera, korkealaatuiset soittoäänet ja kaikkialla sujuvasti toimiva internet-yhteys, lopulta mahdollisti uusien innovaatioiden, kuten sovelluskauppojen ja verkkopeelaamisen synnyn. (Feijoo ym. 2012: 213-214.)

Feijoon ja muiden (2012: 2016) mukaan, vuoden 2017 loppupuolella pelikehittäjät pystyivät luomaan iPhonelle suunnattuja sovelluksia vain kolmansien osapuolten kautta. Samaan aikaan markkinoilla oli kuitenkin jo saatavilla ohjelmistoja, joiden avulla yritykset pystyivät ohittamaan iOSin käyttöjärjestelmässä olevat rajoitukset. Näiden sovellusrajoitusten kiertämisen välttämisen ja iPhoneen suuren suosion myötä, maaliskuussa 2008 Apple päätti antaa pelikehittäjille oikeuden tuottaa kolmansien osapuolten sovelluksia suoraan iPhonelle. Pian sen seurauksena, heinäkuussa 2008 Apple julkaisi oman sovelluskauppansa App Storen samanaikaisesti uuden puhelimensa iPhone 3G:n kanssa. App Storen myötä mobiilipelit nousivat räjähdysmäiseen kasvuun, joka puolestaan johti freemium- ansaintamallin syntyyn. Feijoon ja muiden mukaan (2012: 216), pelit edustivat melkein kolmanneksen Applen sovelluskaupan sovelluksista ja vuoteen 2010 mennessä, sovelluskauppaan ilmestyi noin 2000 uutta peliä kuukaudessa. Pian Applen jälkeen, myös Google julkaisi oman vastaavan sovelluskauppansa, Android Marketin, lokakuussa 2008. (Feijoo ym. 2012: 216.)

### **2.3 Mobiilipelialan liiketoimintamalleja**

Mobiilipelialalla liiketoimintamallit ovat ansaintamalleja, joita pelikehittäjät käyttävät sovelluksistaan saatavien tulojen takaamiseksi. Tyypillisesti pelialalla yritykset ansaitsevat rahansa kertaluontoisilla maksuilla, pelisovellusten sisäisillä ostoilla tai pelissä tapahtuvalla sisäisellä mainonnalla. Kertaluontoiset maksut yhdistetään yleensä premium-maksettuihin sovelluksiin, mikä käytännössä tarkoittaa, että käyttäjät saavat sovelluksen käyttöönsä ensisijaisen maksun kautta. Pelisovellusten sisäiset ostot ja mainonta tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tasaisempaan tulovirtaan, käyttäjien sitouttamiseen, käyttökokemukseen ja pelien sisäisiin tuottoihin. Premium (P2P), freemium ja free-to-play (F2P) ovat mobiilipelialan tunnetuimpia liiketoimintamalleja.

Premium on mobiilipelialan perinteisin liiketoimintamalli. Mallissa pelaajan tulee ensin suorittaa kertaluonteinen maksu, jotta hän pääsee käsiksi pelin sisältöön. Premium-pelejä myydään sovelluskaupoissa tietyllä hinnalla, jolloin sovelluskauppa saa tietyn prosentuaalisen osuuden pelin kokonaismyynnistä. Monet pelikehittäjät edelleen käyttävät peleissään premium-mallia, sillä sen avulla jokainen peliin ilmestynyt pelaaja suorittaa maksun jo ennen pelaamisen kokeilua. Näin ollen pelin asiakassäilyvyys näkyy vasta prosessin loppupuolella ja on tämän vuoksi toissijainen tekijä premium-ansaintamallissa. (Davidovici-Nora 2014: 85-86.) Premiumilla kuitenkin on varjopuolensa. Pelikehittäjät voivat saada tuloja premium-sovelluksilla vain, jos mobiilipeli itsessään sisältää jo tarpeeksi vahvan arvolupauksen, tai sillä ei ole markkinoilla paljon kilpailijoita, jotka takaisivat vastaavia peliominaisuuksia tai laatua. Koska pelaajan tulee suorittaa maksu jo ennen pelin kokeilua, tämä mahdollisesti kääntää pois suurimman osan potentiaalisista pelaajista, jotka ovat tottuneet kokeilemaan sovellusta ennen ostojen suorittamista.

Freemium-liiketoimintamallissa suurin osa käyttäjistä lataa ja käyttää mobiilipeliä ilmaiseksi, mutta lisäksi myös pieni osa tekee ostoja sovelluksen sisällä. Mallin nimi perustuu ilmaisen palvelun ja premium-ominaisuuksien yhdistelmään (free + premium = freemium). Freemium tarjoaa ilmaisia tuotteita perustoiminnoilla ja houkuttelee ihmisiä sisään ilmaisten palvelujen vuoksi. Freemiumin ja free-to-play-mallin yhdistävä tekijä on ilmainen pääsy peliin. Freemium eroaa free-to-playstä siinä, että käyttäjä joutuu maksamaan, jotta saa pelin premium-ominaisuudet tai täysversion käyttöönsä. Freemiumia käytetään mobiilipelien lisäksi myös monilla muillakin aloilla, kuten pankkialalla ja suoratoistopalveluissa. (Huang 2016: 606-607.) Klassinen esimerkki freemium-palvelusta on Spotify, jossa käyttäjä saa kuunnella musiikkia tietyillä rajoituksilla ilmaiseksi, mutta kuukausittaisella lisämaksulla palvelun saa rajattomaan käyttöönsä. Vaikka freemiumin myötä yritykset voivat saada paljon käyttäjiä alhaisilla rajakustannuksilla, he kuitenkin tarvitsevat uskollisia asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan heidän palveluitaan. Freemium-sosiaalisissa peleissä tyypillisesti vain noin 1-5 prosenttia



kokonaiskäyttäjien määrästä tekee virtuaalisia ostoja, joka kertoo hyvin alhaisesta konversiosuhteesta (Shi, Xia, Huang 2015: 177-178).

Free-to-play (F2P) – liiketoimintamallista on mobiilipelialalla tullut yksi aikakautemme suosituimmista ansaintamalleista. Vaikka F2P- pelejä voi hankkia ja pelata täysin ilmaiseksi, pelaajia kuitenkin kannustetaan tekemään pelin sisäisiä virtuaaliostoja pelamisen aikana. F2P- mallia käytetään useilla eri alustoilla, kuten pelikonsoleilla, tietokoneissa ja mobiililaitteissa, minkä vuoksi se on löytänyt tiensä ansaintamallina miltei jokaiseen olemassa olevaan peligenreen. (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen 2014: 1-3.) Free-to-play- mallissa yritykset eivät saa tuloja pelien lataamisesta, minkä vuoksi niistä kertyneet tulot keskittyvät pääosin peleissä tehtäviin sisäisiin ostoihin ja mainontaan. Vaikka pelinkehittäjät edelleen käyttävät myös muitakin edellä mainittuja liiketoimintamalleja, tämän hetken tuottavimmat mobiilipelit löytyvät F2P:stä. F2P:n suosion havainnollistamiseksi, taulukosta 1 (Taulukko 1) löytyy Yhdysvaltojen kymmenen tuottavinta iPhone- mobiilipeliä vuoden 2020 helmikuulta, joista jokainen kuuluu F2P- ansaintamalliin (Statista 2020).

Taulukko 1. Yhdysvaltojen menestyneimmät iPhone- pelit (Statista 2020)

Sijoitus	Peli	Pelikategoria	Peliyritys	Liikevaihto/päivä (USD)
1	Roblox	Sekalainen	Roblox Corporation	2,274,957
2	Candy Crush Saga	Pulmapeli	King	1,758,252
3	Gardenscapes	Pulmapeli	Playrix	922,226
4	Toon Blast	Pulmapeli	Peak Games	894,560
5	Homescapes	Pulmapeli	Playrix	653,332
6	Clash of Clans	Strategiapeli	Supercell	416,866
7	Fortnite	Kolmannen persoonan räiskintäpeli	Epic Games	384,343
8	Pokémon GO	Lisätty todellisuus	Niantic, The Pokémon Company	336,115
9	Slotomania Vegas Casino Slots	Kasinopeli	Playtika	267,560
10	Clash Royale	Sekalainen strategiapeli	Supercell	223,225

F2P- peleissä on usein käytössä kaksoisvaluuttamalli, jossa pelaajat voivat ansaita pehmeää valuuttaa (soft currency) pelitehtäviä suorittamalla, sekä kovaa valuuttaa (hard currency) oikealla rahalla. Vaikka pehmeää valuuttaa käytetään peleistä saatavien perustarvikkeiden ostoon, kovalla valuutalla pelaajat pääsevät käsiksi pelien premium-sisältöön, joka on usein yksinoikeudella saatavilla vain maksaville asiakkaille (Alha ym. 2014: 3). F2P- malli tarjoaa yrityksille kaksi pääasiallista etua: se mahdollistaa joustavia hintapisteitä asiakkaille, joilla on halua maksaa pelin lisäsisällöstä, sekä antaa laajeman valikoiman pelaajasegmenttejä käyttää peliä (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen 2013: 795). Lisäksi, pelit palveluna- lähestymistapa antaa pelikehittäjille mahdollisuuden räätälöidä pelimekaniikkoja vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita, joka taas edesauttaa uusien asiakkaiden hankinnassa, niiden säilyttämisessä ja tulojen

saamisessa (Alha ym. 2014: 3). Miloševićin ja muiden (2017:326) mukaan F2P- mallia käyttäville peliyrityksille isoimpia haasteita on se, kuinka pelin lataamisen jälkeen saadaan pelaajakunta säilytettyä ja kuinka heistä saadaan pidettyä kiinni niin, että se johtaa kasvaviin tuloihin.

Taulukko 2. Mobiilipelien liiketoimintamallien ominaisuudet ja vaikutukset pelaamiselle.

<b>Liiketoimintamalli</b>	<b>Mallin ominaisuudet</b>	<b>Mallin vaikutus pelaamisen näkökulmasta</b>
Premium (P2P) (Davidovici-Nora 2014: 85-86)	Käyttäjien on maksettava sovelluksesta ennen pelaamista	Malli tuo vain murto-osan potentiaalisista käyttäjistä, koska pelaajat eivät pääse kokeilemaan sitä ensin ilmaiseksi.
Freemium (Huang 2016: 606-607)	Peli ladattavissa ja pelattavissa ilmaiseksi, mutta käyttäjä joutuu maksamaan saadaksesen pelin täysversion käyttöönsä	Pelaajakokemus rajallinen, ellei käyttäjä suorita maksua pelin täysominaisuuksien saamiseksi. Malli toimii pääosin vain hyvin sitoutuneille asiakkaille, jolloin asiakasvaihtuvuus on suurta.
Free-to-play (F2P) (Alha ym. 2014: 3)	Peli ladattavissa ja pelattavissa täysin ilmaiseksi	Pelikokemuksen kannalta optimaalisin malli, sillä käyttäjä pystyy lataamaan pelin ilmaiseksi ja pelaamaan sitä ilman rajoitteita. Halutessaan pelaaja voi suorittaa pelin sisäisiä maksuja lisäsisällön saamiseksi. Pelisisältö helposti räätälöitävissä asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi.

## 2.4 Pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä

Verkkopelien pelaamisen motivaatioihin perustuvassa tutkimuksessaan, Yee (2016: 772-773) arvioi, kuinka pelaajat eroavat toisistaan ja kuinka erilaiset pelimotivaatiot vaikuttavat ikään, sukupuoleen, käyttötapoihin ja pelin sisäiseen käyttäytymiseen. Tutkimuksen tulosten perusteella pelaamisen syyt voidaan luokitella kolmeen kategoriaan: saavutuksen tunteeseen, sosiaalisuuteen ja immersioon, eli pelaamiseen uppoutumiseen. Nämä kolme kategoriaa jakautui kymmeneen eri pelaajamotivaatioon, jotka kokonaisuudessaan muodostivat tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Yeen (2016: 772-773) mukaan saavutuksen tunteen kategoriassa pelaajien motivaatioihin vaikutti halu saada valtaa, nopea pelissä edistyminen ja mahdollisuus kerätä varallisuuteen liittyvää tavaraa. Pelaajat ilmaisivat myös kiinnostusta halusta analysoida perussääntöjä ja järjestelmää, jotta he pystyisivät parantamaan pelissä olevien hahmojen toimintaa. Esille nousi myös kilpailuvietti: halu tulla haastetuksi ja kilpailla muiden kanssa. Yeen (2016: 772-773) sosiaalisuuden kategoriassa tärkeimmiksi motivaatiotekijöiksi nousi mielenkiinto auttaa ja keskustella muiden pelaajien kanssa, halu muodostaa pitkäaikaisia ihmissuhteita ja tiimityöskentely, josta pelaajat kokivat saavansa tyytyväisyyden tunnetta kuuluessa osaksi ryhmää. Viimeisessä kategoriassa, immersiossa päätekijöinä oli roolipelaaminen, jolloin henkilö saa olla pelissä täysin toinen ihminen todelliseen elämään verrattuna, mahdollisuus kustomoida oman hahmonsa ulkonäköä ja uppoutuminen peliin niin, että pelaaja pystyy peliin pakenemaa unohtamaan tosielämänsä ongelmat. Tutkimuksen tulokset myös osoittivat, ettei mikään näistä pelimotivaatioista syö toisiaan. Vaikka pelaaja kokee suurta kilpailuviettä ja haluaa kilpailla muiden kanssa, hän silti haluaa myös auttaa muita etenemään pelissä. (Yee 2016: 772-773.)

Merikiven, Tuunaisen ja Nguyenin (2017: 417-418) tutkimustulosten perusteella, pelaajat kokivat pelien tuoman uutuudenviehätyksen ja estetiikan merkittävimiksi tekijöiksi pelaamiselle. Heidän mukaansa peleistä saatavaa nautintoa voidaan parantaa uusien innovatiivisten pelimekaniikkojen avulla, joihin pelaajat ei ole aiemmin törmänneet

muissa peleissä. Toiseksi pelinautinnon lisääjäksi nousi pelimekaniikkojen ja pelisuunnittelun koettu helppokäyttöisyys, mikä korostaa pelien houkuttelevan ja helppokäyttöisen käyttöliittymän tärkeyttä pelaajamotivaatioissa. Myös pelien haastavuus koettiin vaikuttavana tekijänä, mutta kuitenkin toissijaisena innovatiivisten pelimekaniikkojen, helppokäyttöisyyden ja estetiikan rinnalla.

Teng (2017, 142-144) puolestaan verkkopelaajien uskollisuuden tutkimuksessaan korosti pelaajan ja pelien välisen yhteyden tärkeyttä, jolla lopulta oli suuri vaikutus pelaamisen motivaatioon ja sitä kautta myös pelaajauskollisuuteen. Tengin tutkimustulosten perusteella, uskollisuuden lisäämiseksi pelinkehittäjien tulisi keskittyä pelaajasuhteiden keston ja syvyyden parantamiseen. Tutkimustulosten perusteella, laajentuneen pelaajasuhteen pitäisi myös positiivisesti vaikuttaa verkkopelaajien uskollisuuteen. Lisäksi todettiin, että tietyn tavoitteen lähestyminen ja saavuttaminen lisää pelaajien motivaatiota jatkamaan pelaamista. Tengin ja Yeen (2016: 772-773) tutkimustuloksissa löytyi näin ollen yhteneväisyyksiä: pelitavoitteiden lähestyminen mahdollisesti edesauttaisi uskollisen pelaajaperustan saavuttamisessa. Lisäksi tutkimuksensa tulosten valossa Teng (2017, 143) ehdottaa, että jonkinlainen pelaajien välinen sosiaalinen vertailuprosessi, kuten kaikkien pelaajien nähtävillä oleva tulostaulukko voisi parantaa pelaajien halua tavoitteiden saavuttamisessa, mikä myös Yeen (2016: 772-773) tutkimustulosten perusteella edesauttaisi parantamaan pelaajamotivaatiota.

Molinillo, Muñoz-Leiva ja Pérez-García (2018: 179-180) tutkivat pelaajien käyttömotivaatioita kasuaaleissa mobiilipeleissä. Tulosten perusteella niillä käyttäjillä, keillä on tapana pelata vapaa-aikanaan, kokivat viihtyvyydellä olevan suuri merkitys pelaamisen motivaatioissa. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että pelisisällön mahdollisella kustomoinnilla, kuten tavoitteiden asettamisella, on positiivinen vaikutus pelaajien käyttömotivaatioihin. Molinillon ja muiden (2018: 179-180) tutkimus näin ollen tukee myös omalta osaltaan Yeen löydöksiä immersioista, eli pelaajakokemukseen uppoutumisesta.

Lu ja Wang (2008: 512-513) puolestaan tutkivat verkkopelien aiheuttaman riippuvuuden ja asiakasuskollisuuden välisiä yhteyksiä. Tutkimustulosten perusteella peliriippuvuus ja asiakasuskollisuus ovat suoraan yhteydessä toisiinsa. Myös viihtyvyys ja tyytyväisyys mainittiin peleissä merkittävänä asiakasuskollisuuteen vaikuttavina tekijöinä, mikä puolestaan on yhteydessä pelaamisen motivaatiotekijöihin. Yksi tärkeimmistä tutkimuksen löydöksistä oli se, kuinka käsitykset muiden pelaajien pelaajakäyttäytymisestä lisää verkkopelien havaittua leikkisyyttä. Tämä tulos korostaa verkkopelien yhteisöominaisuuksien merkitystä, mikä tukee osittain myös Yeen (2016: 772-773) löydöksiä pelaajayhteisöllisyydestä osana pelaamisen motivaatioita.

Wein ja Lun (2014: 323-324) tutkimuksen tulokset paljastavat, että yksittäiset mielihyvän tunteet ovat tärkeimmässä roolissa siihen, miksi ihmiset pelaavat sosiaalisesti interaktiivisia pelejä. Tutkimustulosten perusteella, Wein ja Lun mukaan yksittäinen mielihyvän tunne muodostuu pääosin pelin tuomasta koetusta nautinnosta ja mahdollisuudesta olla vuorovaikutuksessa muiden pelaajien kanssa. Tämä on myös linjassa Lun ja Wangin (2008: 512-513), sekä Yeen (2016: 772-773) tulosten kanssa siitä, kuinka tärkeää sosiaalinen vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa on. Lisäksi, tutkimuksessa havaitulla käyttäjämäärällä ja samanvertaisilla pelaajilla on merkittäviä vaikutuksia mielihyvään, viihtyvyyteen ja pelaamisen aikomukseen.

Lee (2009: 864-865) tutki verkkopelien pelaajien käyttäytymisaikomuksia. Tulokset osoittavat, että tärkeimpiä tekijöitä verkkopelien pelaamisen aikomuksissa on pelaajan flow-kokemus. Tämä puolestaan kertoo siitä, kuinka pelaajat kokevat pelien psykologisten tekijöiden olevan tärkeämpiä ominaisuuksia teknisiin tekijöihin verrattuna. Näin ollen pelisuunnittelijoiden tulisi peleissään enemmän korostaa toimivaa flow-kokemusta pelaajatytyväisyyden takaamiseksi. Yhteneväisesti edellisten tutkimustulosten kanssa, pelissä koetulla nautinnolla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla koetaan olevan iso vaikutus pelaajien asenteisiin ja yhteisöllisyyden tunteeseen. (Lee 2009: 864-865)

Choi ja Kim (2004: 22-23) etsivät tutkimuksessaan syitä, miksi joillakin verkkopeleillä on merkittävämpi asiakasuskollisuus kuin toisilla, sekä mitkä pelien

suunnitteluominaisuuksissa ovat niitä avaintekijöitä, jotka johtaisivat asiakasuskollisuuden kasvamiseen. Pelien sosiaalinen puoli nousi jälleen tärkeimmäksi pelaajamotivaatioon vaikuttavaksi tekijäksi. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat osoittaisivat korkeampaa uskollisuutta peleissä myös silloin, jos heidän pelikokemuksensa olisi mahdollisimman paranneltu pelaajien yksittäisten tarpeiden mukaisesti.

Aiemman tutkimuksen tulokset pelaamiseen vaikuttavista motivaatiotekijöistä on kerätty yhteen taulukkoon 3. (Taulukko 3) Aiemman tutkimuksen perusteella, pelaamisen motivaatioihin liittyy monia eri vaikuttavia tekijöitä, kuten sosiaalinen kanssakäyminen, koetut saavutukset, immersio eli peliin uppoutuminen, pelaajayhteisöllisyys, haastavuus, estetiikka ja innovaatio, viihtyvyys, pelisisällön kustomointi, nautinto sekä flow- kokemus. Eniten tutkimuksissa nousi pelaamiseen vaikuttavissa tekijöissä esille pelien sosiaaliset elementit, kuten toisten pelaajien kanssa kommunikoiminen. Voidaan myös todeta sosiaalisten elementtien olevan tärkeä vaikuttava tekijä pelaamisen jatkumiselle. Sosiaaliset elementit eivät pelkästään tee peleistä houkuttelevampia ja palkitsevampia, mutta lisäksi myös auttavat pelinkehittäjiä saamaan ilmaista näkyvyyttä. Free-to-play- liiketoimintamallin ja sovelluskauppojen suosion myötä mobiilipeliala on kilpaillumpi kuin koskaan aiemmin, minkä vuoksi joillekin pelinkehittäjille tiedon leviäminen word of mouthin kautta voi osoittautua hyvinkin tärkeäksi tulonlähteeksi.

Taulukko 3. Havaittuja pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä.

<b>Tutkimus</b>	<b>Pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä</b>
Verkkopelien pelaajamotivaatiot (Yee 2016: 772-773)	Koetut saavutukset Sosiaaliset elementit Peliin uppoutuminen
Verkkopelien pelaajauskollisuuden vahvistaminen (Teng 2017: 143)	Pelaajan ja pelin välinen yhteys Peleissä koetut saavutukset
Internet- addiktion rooli verkkopelien pelaajauskollisuudessa (Lu & Wang 2008: 512-513)	Tyytyväisyys ja viihtyvyys Sosiaalisuus (pelaajayhteisöllisyys) Peliaddiktio
Nautinnon rooli jatkuvan mobiilipelien pelaamisen motivaationa (Merikivi ym.2017: 417-418)	Uutuudenviehätys Estetiikka Helppokäyttöisyys
Kasuaalien mobiilipelien pelaajien käyttömotivaatiot (Molinillo ym. 2018: 179-180)	Viihtyvyys Pelisisällön kustomointi
Sosiaalisten mobiilipelien pelaajamotivaatiot (Wei & Lu 2014: 323-324)	Mielihyvän tunne Pelaajien välinen vuorovaikutus
Verkkopelien pelaajien käyttäytymisaikomukset (Lee 2009: 864-865)	Flow- kokemus Sosiaaliset ominaisuudet Nautinto
Verkkopelien pelaajamotivaatiot (Choi & Kim 2004: 22-23)	Pelaajakohtainen pelikokemuksen optimointi Sosiaalisuus

Vaikka osa edellä mainittujen tutkimusten löydökset keskittyvät verkossa pelattavia mobiilipeleihin, voidaan kuitenkin olettaa, että edellä mainittujen pelaamisen



motivaatiotekijöiden olevan osittain sovellettavissa myös free-to-play-mobiilipeleihin. Mobiilipeleissä usein löytyy paljon erilaisia sosiaalisia ominaisuuksia, kuten ryhmässä tai tiimissä suoritettavia haasteita, pelien sisäisiä tapahtumia tai chat-ominaisuuksia. Monesti pelaaja pystyy myös itse kustomoimaan omaa pelikokemustaan, esimerkiksi muokkaamalla pelihahmon ulkonäköä tai valitsemalla itse vaikeustasonsa, jota pelaaja itse haluaa pelata.

### 3 Asiakassuhteet

Tässä luvussa esitellään asiakassuhteisiin, pelaajauskollisuuteen ja pelaajapoistuvuuteen liittyvää olennaista teoriaa ja aiempaa tutkimusta. Luvun tarkoituksena on korostaa asiakassuhteiden ylläpitämisen tärkeyttä osana eri alojen onnistunutta liiketoimintaa.

#### 3.1 Asiakassuhteiden hallinta

Palveluiden laadun tarjoamisen ja hyötyjen kasvanut merkitys on ajan myötä johtanut eri alojen harjoittajien ja kuluttajien kasvavaan huoleen. Kilpailuedun rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi, palveluorganisaatioiden on pyrittävä ylläpitämään palvelun korkeaa laatua asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi, sekä siten parantamaan pitkien asiakassuhteiden ylläpitämistä (Wong & Sohal 2005: 248). Asiakassuhteiden hallinta eli CRM (customer relationship management) on yhdistelmä liiketoiminnan eri prosesseja ja tekniikoita, joita yritykset hyödyntävät asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi (Bose 2002: 89). Näiden yhdistelmäprosessien avulla yritykset pyrkivät keskittymään asiakassuhteiden pysyvyyteen ja suhteiden kehittämiseen (Chen & Popovic 2003: 672). Asiakassuhteiden hallinnassa keskitytään asiakastyytyväisyyden takaamiseen, jolloin asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on toimintojen keskiössä.

Teoksessaan Buttle (2004: 14) kuvailee asiakassuhteiden jatkuvasti kehittyvän ja muuttuvan, mitä pidemmälle siinä edetään. Hän viittaa Dwyerin, Schurrin ja Ohn (1987: 15-19) luomaan asiakassuhteiden ostaja- myyjä- väliseen viitekehykseen, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta: tietoisuudesta, tutkimuksesta, laajenuksesta, sitoutumisesta ja suhteen päättymisestä. Tietoisuudessa molemmat osapuolet saavat tiedon toisistaan mahdollisina liikekumppaneina. Tutkimus puolestaan on asiakkaan ja yrityksen välinen kokeilujakso, jonka aikana osapuolet kokeilevat toistensa taitoja ja suorituskykyä. Tutkimusvaiheen aikana voi tapahtua pieniä kokeiluhankintoja. Jos kokeiluyritysten lopputulos epäonnistuu tai sitä ei koeta tarpeeksi miellyttäväksi, asiakassuhde voidaan vielä eliminoida pienillä kustannuksilla. Tutkimusvaiheen ajatellaan koostuvan viidestä osaprosessista: vetovoimasta, viestinnästä ja neuvottelusta, vallan kehittämisestä ja

käyttämistä, sekä odotusten kehittämistä. Laajentumisvaiheessa asiakkaan ja yrityksen välinen riippuvuus kasvaa. Mitä enemmän tapahtumia kahden osapuolen välillä tapahtuu, sitä enemmän heidän välisensä luottamus alkaa kehittymään. Sitoutumisvaiheessa ominaista on lisääntynyt sopeutuminen, sekä keskenään ymmärretyt roolit ja tavoitteet. Monissa asiakassuhteissa ei päästä sitoutumisvaiheeseen saakka. Syitä voi olla monenlaisia, kuten toistuvat palveluviat, huono asiakaspalvelu tai rahallisesti huonot tulokset. Tämä johtaa asiakassuhteiden viimeiseen vaiheeseen, eli asiakassuhteen päättymiseen. (Buttle 2004: 14.)

Dwyerin ja muiden (1987: 20) mukaan nämä viisi edellä mainittua asiakassuhteiden osaprosessia ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa. Jos asiakas päättääkin irrottautua minkä tahansa näiden osa-alueiden välillä, se voi päättyä hyvinkin kalliiksi ja monimutkaiseksi prosessiksi, mikä puolestaan voi olla lopputulos huonosti ymmärretystä ja toteutetusta strategisesta markkinointiprosessista. Mitä paremmin osapuolet kommunikoivat keskenään ja sopivat odotetuista tavoitteista jo etukäteen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he pystyvät siirtymään asiakassuhteessaan seuraavaan vaiheeseen.

Jos asiakkaiden ylläpitäminen ja hallinta toteutetaan järkevällä tavalla, se voi tuottaa yrityksille kaksi keskeistä etua. Yksi suurimmista eduista on yrityksen markkinointikustannusten väheneminen. Yrityksille tulee paljon halvemmaksi ylläpitää nykyisiä asiakkaita, uusien asiakkaiden hankkimiseen verrattuna. Mitä enemmän asiakkaita yritys menettää, sitä enemmän resursseja he joutuvat käyttämään uusien hankkimiseen. Toiseksi, mitä pidempään yritykset pystyvät pitämään yllä asiakassuhteitaan, sitä paremmin he pystyvät ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita. Tämän seurauksena yrityksillä on paremmat mahdollisuudet tunnistaa ja täyttää asiakkaidensa vaatimuksia kannattavasti, myymällä enemmän tuotteita ja palveluita. Ajan myötä, kun asiakassuhde syvenee, myös sitoutuminen kasvaa. Mitä pidempi asiakassuhteen kesto on, sitä tuottavampaa se on myös yritykselle. (Buttle 2004: 17-18.)

Yritykset eivät pelkästään tavoittele olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämistä, vaan lisäksi myös etsivät mahdollisuuksia kehittää suhteita uusiin potentiaaliisiin

asiakkaisiin, jotka ovat tavalla tai toisella jo kytköksissä nykyisen asiakaskunnan kanssa. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kommunikoidessa keskenään, yritykset etsivät mahdollisuuksia päästä mukaan osaksi näitä keskusteluita, joka parhaimmessa tapauksessa voisi johtaa kaikkien osapuolten väliseen yhteistyöhön. Tämän vuoksi, yritykset haluavat käyttää nykyisiä asiakkaitaan porttina uusien asiakkaiden verkostoihin ja yhteyksiin, mikä voisi mahdollistaa uusiin asiakkuuksiin, halpaan asiakashankintaan ja sitä kautta uuteen tulovirtaan. (Gordon 2013: 107-108.)

Jotta yritykset pystyisivät hallitsemaan asiakassuhteidensa ylläpitämistä, Leventhalin (2006:434-435) mukaan se vaatii heiltä avoimia keskusteluita asiakkaidensa kanssa, jotta he pystyisivät reagoimaan riittävän hyvin heidän esille tuomiin huolenaiheisiin. Tämä edellyttää tehokkaita ohjelmia reklamaatioiden vastaanottamiseen ja vastaamiseen, aktiivista neuvojen jakamista, asiakastyytyväisyyden datan analysointia ja jatkuvia pitkän aikavälin asiakassuhdestrategioita, jotta yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden jatkuvasti kehittyviin tarpeisiin. Yritysten ollessa tekemisissä asiakkaan kanssa, sen tulee ottaa asiakkaan elinkaariarvo (englanniksi lifetime value, LTV) huomioon. (Leventhal 2006: 434-435.) Mittaamalla asiakkaan elinkaariarvoa suhteessa asiakashankinnan tuomiin kustannuksiin, yritykset voivat mitata asiakkaalle kohdistetun liiketoiminnan arvoa koko asiakassuhteensa aikana.

### **3.2 Asiakassuhteiden hallinta tulevaisuudessa**

Teknologioiden jatkuvan kehityksen ja sen tuomien muutosten myötä, yritysten tulee jatkuvasti mukauttaa markkinointistrategioitaan kilpailullisuuden takaamiseksi markkinoilla. Teoksessaan Kumar, Petersen ja Andrew (2012: 223-228) kertovat asiakassuhteiden hallinnan keskittyvän tulevaisuudessa entistä enemmän kolmeen eri markkinointimenetelmän suuntaukseen: sosiaaliseen mediaan, mobiilimarkkinointiin ja räätälöityihin markkinointikampanjoihin.

Internetin kasvettua aikakautemme yhdeksi tärkeimmiksi jakelukanaviksi, sen myötä myös sosiaalisesta mediasta on muodostunut yrityksille työkalu, minkä avulla voidaan

vaikuttaa asiakkaiden väliseen kommunikointiin, sekä asiakassuhteiden hallinnointiin. Sosiaalinen media muodostuu useista eri sosiaalisista verkoista, kuten blogeista, sosiaalisen verkostoitumisen alustoista: Facebookista, Instagramista, LinkedInistä ja Twitteristä ja sisältöyhteisöistä, kuten YouTubesta. Nykyisen teknologian kehitysvauhdin vuoksi, sosiaalisen median odotetaan tuovan isoja muutoksia. Ensiksi, asiakkaiden ja yritysten välille odotetaan lisääntyvää vuorovaikutusta, joka voi johtaa asiakkaiden lisääntyneeseen suoraan osallistumiseen, koskien esimerkiksi tuotesuunnittelua, mainontaa tai brändäystä. Toiseksi, asiakkaat kommunikoivat entistä enemmän keskenään, joka johtaa verkoyhteisöjen näkyvyyden lisääntymiseen. Lopuksi, sosiaaliset verkot voivat nousta tärkeäksi tiedon välittäjäksi kuluttajien ja brändien välillä. Näiden kautta yritykset oppivat paremmin tunnistamaan asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita, koskien se sitten tuotteita, asiakassuhteita tai lisääntyntä asiakasuskollisuutta. (Kumar ym. 2012: 225.)

Viimeisellä vuosikymmenellä mobiilimarkkinointi on noussut isoksi uudeksi markkinointikanavaksi, jonka avulla yritykset pystyvät helposti tavoittamaan asiakkaansa yksilöllisesti. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa, joka suoritetaan ja kommunikoidaan kannettavilla mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla. Sen suurimpia etuja on mahdollisuus tavoittaa käyttäjät jopa heidän ollessa liikkeellä, mikä ei ole mahdollista perinteisellä markkinointimedialla, kuten televisiolla, mainostauluilla tai radiolla, joihin näkyvyyttä vain tietyllä alueella. Tämän vuoksi mobiilimainonta tarjoaa käyttäjälle uuden tyyppisen kuluttajakokemuksen. Mobiilimarkkinoinnissa kuluttajilla on mahdollisuus itse suorittaa valinnaisia toimenpiteitä. Tällöin kuluttaja itse ilmaisee halukkuudestaan osallistua yrityksen mainoksen sisältämään toimintakehotukseen. Tämän avulla yritykset pystyvät helposti keräämään asiakaskohtaista dataa, mikä puolestaan auttaa heitä ymmärtämään mainontansa toimivuutta. (Kumar ym. 2012: 226.)

Viime vuosina myös räätälöidyt markkinointikampanjat uutena markkinointimenetelmänä ovat nousseet yritysten keskuudessa suosioon. Niillä tarkoitetaan kampanjoita, joiden markkinointiviestien sisältö on räätälöity yksilöllisille asiakasryhmille, heidän tarpeistansa ja kiinnostuksen kohteista riippuen. Aiemmin yritykset hyödynsivät massamarkkinointia, jonka tarkoituksena oli tavoittaa niin iso yleisö kuin mahdollista.

Räätälöityjen markkinointikampanjoiden myötä markkinoijat pystyvät kohdentamaan segmentoituja asiakasryhmiä ja näin ollen erottumaan muista kilpailijoista. Se mahdollistaa yrityksiä kommunikoimaan asiakkailleen tehokkaasti heille oleellisella tavalla, auttaa heitä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja erottumaan muista kilpailijoista. (Kumar ym. 2012: 227-228.)

Li, Huang ja Song (2019: 11) tutkivat asiakassuhteiden hallintaa sen liiketoiminnallisten ja strategisten hyötyjen, sekä yritysten suorituskyvyn näkökannasta. Tulosten mukaan varsinkin suuremmat yritykset, keiden tulot ovat pitkälti riippuvaisia markkinointistrategioistaan, tulisi panostaa asiakassuhteiden hallintaan asiakastyytyväisyyden takamiseksi. Jos yritys toimii alalla, jossa kilpailu pysyy tasalaatuisena, se voi saavuttaa merkittäviä hyötyjä investoimalla asiakassuhteiden hallintajärjestelmiin. Käytännössä kulutustavaroiden valmistajat todennäköisesti kohtaisivat vähemmän tuote-eriytettyä kilpailuympäristöä. Siksi yritysten tulisi keskittyä ylläpitämään tehokasta myyntivoimaa ja parannettua brändiarvoa. Tällöin asiakassuhteiden hallintajärjestelmät ovat tarpeen kilpailuedun varmistamiseksi. (Lin, Huang & Song 2019: 11.)

### **3.3 Asiakaskäyttäytyminen**

Leventhalin (2006: 433) mukaan asiakasuskollisuus voidaan määritellä monella eri tavalla, kuten asiakkaan mielentilana, asenteina, uskomuksina tai mielihaluina. Buttlen (2004: 21) mukaan asiakasuskollisuutta voidaan määritellä ja mitata käyttäytymispohjaisen-, ja asennepohjaisen uskollisuuden avulla. Monet yritykset käyttävät markkinoinnissaan RFM- mallia (englanniksi recency, frequency, monetary value) käyttäytymispohjaisen uskollisuuden mittaamiseksi. Silloin uskollisimpia asiakkaita ovat ne, joilla on korkeimmat pisteet kolmesta seuraavasta muuttujasta: ostojen viimeaikaisuudesta (recency), ostojen tiheydestä (frequency) ja ostojen rahallisesta arvosta (M). Toisin sanoen käyttäytymiseen pohjautuva uskollisuus perustuu pääosin henkilön tekemiin tottumis- pohjaisiin ostoihin, eikä niinkään hänen mieltymyksiinsä. Esimerkiksi, asiakas ostaa lähikaupastaan saatavia tuotteita koska ne ovat helpoiten saatavilla, eikä niinkään siksi, että hän haluaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita. Asenteisiin pohjautuvassa uskollisuudessa

puolestaan mitataan asiakkaan asenteen vaikuttavia tekijöitä, kuten uskomuksiin, tunteisiin ja ostoaikeisiin nähden. Esimerkiksi asiakkaalla saattaa olla entisiin kokemuksiin perustuva positiivinen mielikuva kyseisestä brändistä, minkä vuoksi hän mieluummin tukee kyseistä yritystä riippumatta siitä, voisiko samanlaisen tuotteen saada muualta halvemmalla. Ne asiakkaat, joilla on vahvat mieltymykset, ovat tekemisissä tai sitoutuneita tiettyyn palveluntarjoajaan, lasketaan kaikkein uskollisimmiksi. (Buttle 2004: 21-22.)

Monille kuluttajille, pelkkä yrityksen logo ja sen mainokset eivät riitä asiakasuskollisuuden takaamiseksi. Hyvin onnistunut mainostusstrategia voi tuoda yritykselle lisää bränditietoisuutta, mutta pelkästään sillä ei välttämättä onnistuta sitouttamaan asiakkaita liiketoimintaan ja luomaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Tämän vuoksi yrityksillä, joilla tuotteiden ja palvelujen laatu ei ole tarpeeksi korkealla odotuksiin nähden, on epätodennäköisempää luoda kestävää asiakasuskollisuutta. Näin ollen on tärkeää keskittyä asiakastyytyvyyteen, jotta yritykset pystyvät tarjoamaan tuotteistaan lisäarvoa muihin kilpailijoihin nähden. (Uyar 2018: 152.)

On myös olemassa asiakkaita, jotka ostavat enemmän kuin yhden brändin tuotteita. Heille on mahdollista tehdä ostaa samaisen yrityksen tuotteita ilman perustavanlaatuisia muutoksia ostoasenteissa tai käyttäytymisessä tiettyä tuotemerkkiä tai tuoteryhmää kohtaan. Jos kuluttajilla on hyviä syitä olla uskollinen monelle tuotemerkillä samanaikaisesti, on hyvin epätodennäköistä odottaa yhtäkkistä muutosta asiakasuskollisuudessa vain yhdelle tuotemerkillä. On oletettavaa, etteivät kuluttajat aina halua katsoa esimerkiksi vain yhtä televisiokanavaa, tankata autoaan samalla bensa-asemalla, käyttäisi vain yhtä hotelliketjua tai kävisi vain yhdessä elokuvateatterissa. Tämän vuoksi on hyvin haastavaa saada ihmiset vakuutettua vähentämään tuotemerkkivalikoimaansa siten, että halukkuus ostaa tiettyä tuotemerkkiä kasvaa tarpeeksi kattamaan kaikki kustannukset, jotka yritykset ovat käyttäneet heidän hankkimiseensa. (Uncles, Dowling & Hammond 2003: 304.)

### 3.4 Pelaajauskollisuus mobiilipeleissä

Su, Chiang, Lee ja Chang (2016: 247) tutkivat flow- kokemuksen vaikutusta pelaajien uskollisuuteen mobiilipeleissä. Heidän tutkimuksensa perusteella flow- kokemus vaikuttaa positiivisesti pelaajakokemukseen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Tuloksissa löydettiin viisi suurta tekijää positiiviselle flow- kokemukseksi: mobiilipelaamisen käyttöliittymä, ääniefektit, pelaajien välinen vuorovaikutus, pelin vaikeusaste ja pelaajien taidot. Käyttäjien saadessa hyvän flow-kokemuksen pelistä edellä mainittujen tekijöiden kanssa, he uppoutuvat pelaamiseen ja sitä kautta heidän uskollisuutensa pelaamiaan pelejä kohtaan kasvaa. Kuten aiemmin mainitut tutkimukset ovat myös osoittaneet, kuluttajien uskollisuus heijastuu toistuvien kuluttajakäyttäytymisten kautta. Sun ja muiden. (2016: 247) tutkimuksessa uskollisuus määritellään sillä, missä määrin käyttäjät ovat halukkaita jatkamaan pelin pelaamista ja sitä kautta suosittelevat peliä muille pelien pelaajille. Täten tutkimustulokset viittaavat siihen, että pelin käyttäjät todennäköisesti kannattavat ja jatkavat pelin pelaamista, kunhan se on nautinnollista ja voivat täysin uppoutua siihen. Jotta yritykset pystyisivät mahdollisesti parantamaan pelaajauskollisuuttaan, tulisi heidän miettiä markkinointistrategioitaan pelin mahdollisen vaikeusasteen lisäämiseksi ja pelaajien vuorovaikutuksen parantamiseksi.

Hsiao ja Chen (2016: 27) tutkivat ostoaikeiden ja mobiilipelien välistä uskollisuutta. He havaitsivat käyttäjien uskollisuuden mobiilipeliin vaikuttavan positiivisesti kaikkien pelaajien sovelluksen sisäisiin ostoaikeisiin. Tämä osoittaa uskollisuuden olevan tärkeä tekijä sovelluksen sisäisten ostojen yhteydessä. Jos pelaavat haluavat jatkaa pelaamista ja suosittelevat mobiilipeliä muille, heillä on myös suurempi todennäköisyys tehdä ostoja pelissä. Hsiao ja Chenin mukaan havaitulla leikkisyydellä, palkinnoilla ja peliin pääsyn joustavuudella oli voimakkaita myönteisiä vaikutuksia kaikkien pelaajien uskollisuuteen. Näin ollen on selvää, että havaittu leikkisyys on tärkein syy siihen, miksi asiakkaat pelaavat mobiilipelejä ja näin ollen sen vaikutus pelaajauskollisuuteen oli vahvin. Tämä pätee myös Sun ym. (2016: 247) edellä mainittuihin löydöksiin. Tulosten mukaan toinen syy miksi pelaajat jatkavat pelaamista, on pelistä saatavat palkkiot. Niillä oli myös voimakas vaikutus uskollisuuteen.



Balakrishnan ja Griffiths (2018: 243-244) tutki peliriippuvuuden ja mobiilipelien pelisisälön ostamisen välistä suhdetta. He havaitsivat kolme vaikuttavaa tekijää: verkossa pelattavien mobiilipelien riippuvuus paransi verkossa pelattavien mobiilipelien uskollisuutta ja niiden aiheuttama peliriippuvuus lisäsi aikomusta ostaa pelissä olevaa sisältöä. Lisäksi he havaitsivat peliuskollisuuden olevan vahva välittäjä, mikä mahdollisesti johtaa pikeminkin epäsuoraan, kuin välittömään vaikutukseen uskollisuuden ja ostoaikeiden välillä. Tämä viittaa siihen, että verkossa pelattavien mobiilipelien käyttäjien muuttaminen vakioasiakkaiksi on pakollinen toimenpide ostoaikeiden herättämiseksi heidän keskuudessaan. Balakrishnan ym. mukaan tulokset kertovat siitä, että riippuvuus voi houkuttaa suorittamaan ostotapahtumia niiden käyttäjien joukossa, jotka ovat uskollisempia pelille. Uskollisuus kasvaa vähitellen, kun pelaajalle muodostuu pitkäaikainen yhteys pelin kanssa. Lisäksi käyttäjien tulee tuntee olonsa pelissä mukavaksi ollakseen uskollisille.

Mobiilipelien pelaajauskollisuutta tutkiessaan Lee (2010: 90-91) sai selville, että pelaajien osallistumisen motiivit liittyvät merkittävästi yrityksen liiketoimintaan ja pelisuunnitteluun. Löydösten mukaan näillä motiiveilla on positiivinen vaikutus pelaajien uskollisuuteen, riippuvuutta aiheuttavaan käyttäytymiseen ja flow- kokemukseen. Myös roolipelaamisella ja saavutuksen tunteella oli tärkeä rooli pelaajan sitoutumisprosessissa. Vaikka roolipelaaminen oli iso tekijä, pelin tarinalla ei kuitenkaan ollut yhtä merkityksellistä roolia pelaajauskollisuudessa. Näin ollen Leen löydöksillä on paljon yhteistä Sun ym. (2016: 247) ja Balakrishnan ym (2018: 243-244) mobiilipelien asiakasuskollisuuden tutkimusten kanssa.

Taulukko 4. Pelaajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät mobiilipeleissä.

Tutkimus	Mobiilipelien pelaajauskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä
Mobiilipelien flow-kokemuksen vaikutus pelaajauskollisuuteen (Su, Chiang, Lee & Chang 2016: 247)	Flow- kokemus Nautinnollisuus Pelaajien välinen vuorovaikutus Pelaajataidot Pelin vaikeustaso
Mobiilipelien pelaajien sisäiset os-toaikomukset (Hsiao & Chen 2016: 27)	Leikkisyys Pelistä saadut palkinnot Peliin pääsyn joustavuus
Pelaajauskollisuus verkkopeleissä (Balakrishnan & Griffiths 2018: 243-244)	Riippuvuus Mukavuuden tunne pelatessa
Pelaajauskollisuus mobiilipeleissä (Lee 2010: 90-91)	Flow- kokemus Pelin design Roolipelaaminen Saavutuksen tunne

Taulukko 4:n (taulukko 4) perusteella mobiilipelien pelaajauskollisuudesta voidaan päätellä pari asiaa. Aikaisempien tutkimusten pohjalta asiakasuskollisuus mobiilipeleissä perustuu pääosin pelaamisen tuomaan nautintoon ja viihtyvyyteen, sekä pelien tuomaan flow- kokemukseen. Samat tekijät nousivat esiin myös aiemmissa pelaamiseen vaikuttavien motivaatiotekijöiden tutkimuksissa, joita käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.4.

### 3.5 Pelaajapoistuvuus mobiilipeleissä

Alasta riippumatta, jokainen palveluntarjoaja taistelee asiakaspoistuvuutta vastaan. Mitä suurempi asiakaspoistuvuus on, sitä enemmän yrityksen on käytettävä aikaa ja rahaa uusien käyttäjien hankintaan ja liiketoiminnan menetysten korvaamiseen. Dingin, Gaon ja Chenin (2015: 37) mukaan ei ole olemassa yhtäkään tiettyä vaihtuvuusongelmaa, joka

olisi sama jokaisella alalla, kuten pelialalla, televiestinnässä tai pankkitoiminnassa. Näin ollen sen määritelmä ja aiheuttajat vaihtelevat aina tapauskohtaisesti, riskeistä ja toimialasta riippuen. Tästä johtuen, poistuvuutta voidaan mitata eri tavoilla, yrityksestä ja tutkijasta riippuen. Dingin ja muiden (2015: 37) tutkimuksessa pelaaja voidaan luokitella poistuneeksi silloin, jos hän ei ole ollut millään tavalla aktiivinen pelissä tietyn aikavälin sisällä. Sama määritelmä pätee myös tässä tutkimuksessa. Koska free-to-play- mobiilipeleissä suurin osa asiakaspoistuvuudesta tapahtuu jo ensimmäisten päivien sisällä latauksesta, sitä voidaan mitata yritykselle tyypillisten aikamääreiden mukaisesti. Poistuvuuden mittaaminen kuitenkin vaihtelee täysin yrityksen omien prosessien ja tapojen mukaan.

Joillain aloilla, kun asiakkaat tekevät päätöksen asiakassuhteen irtisanomisesta, he virallisesti ilmoittavat aikomuksestaan suoraan yritykselle. Monilla aloilla taas asiakkaat pystyvät poistumaan halutessaan ilman minkäänlaista sitoutumista yritykseen, jonka vuoksi asiakkaiden poistuminen saattaa jäädä huomaamatta, eikä syitä sille tiedetä. Se voi tapahtua vaiheittain ajan myötä, tai yhdellä kerralla. (Griffin & Lowenstein 2011: 51) Tämä on free-to-play- mobiilipelialalla hyvin tyypillinen asiakkaiden käyttäytymismalli. Koska ilmaiseksi pelattavissa peleissä pelaajat voivat poistua ilmoittamatta sille syitä, asiakaspoistumiseen johtavien tekijöiden ymmärtäminen voi olla hankalaa. Asiakaspoistuvuuden ehkäisemiseksi yritysten tulisi keskittyä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan, jotta heidät pystyttäisiin pitämään tyytyväisenä niin pitkään kuin mahdollista. Kawalen ja muiden (2009: 423) mukaan asiakaspoistuvuudella voi olla myös kielteinen vaikutus sekä potentiaalsiin, että olemassa oleviin asiakkaisiin siten, kuinka he word of mouthin kautta kertovat tutuilleen omista pelikokemuksistaan. Tämä voi johtaa vielä suurempaan käyttäjäkunnan menetykseen. Kumarin, Bhagwatin ja Zhangin (2015: 38) mukaan asiakaspoistuvuudessa on kriittistä tunnistaa sitä aiheuttavia tekijöitä, koska sen avulla pystytään ymmärtämään, mitä asioita yrityksen tuotteissa tai palveluissa asiakas arvostaa.

Middleton Hughes (2007: 74) puolestaan kuvailee asiakaspoistumisen mahdollisesti johtuvan neljästä eri syystä: asiakas on joko menehtynyt tai vaihtanut toisen kategorian

tuotteisiin, tuotteen tai palvelun hinta ei ole tyydyttävä, tuote ei vastaa odotuksia, tai huonon kohtelun aiheuttama tyytymättömyys. Hänen mukaansa yritykset yleensä oletavat, että hintojen alentaminen muihin kilpailijoihin verrattuna auttaisi huomattavasti vähentävään asiakaspoistuvuutta, kun taas todellisuudessa suurin osa asiakkaista poistuu huonon kokemansa kohtelun perusteella. (Middleton Hughes 2007: 74.)

Milošević ja muut (2017: 327) määrittelevät mobiilipeleissä pelaajapoistuvuuden tapahtumaksi, jolloin pelaaja itse päättää poistua pelistä pysyvästi. Pelaajapoistuvuuden ennustaminen auttaa peliyrityksiä ennakoimaan, milloin pelaaja todennäköisimmin lopettaa tietyn pelin pelaamisen. Miloševićin ja muiden (2017: 327) mukaan potentiaalisten poistuvien pelaajien tunnistaminen antaa mahdollisuuden lähestyä heitä toisella tavalla. Free-to-play- mobiilipeleissä pelaajien tekemät vapaaehtoiset maksusuoritukset ovat miltei ainoita keinoja, kuinka yritykset saavat tuloja. Heidän mukaansa poistuvuuden ennustaminen parhaimmassa tapauksessa mahdollistaa yritysten tulojen kasvattamista kehittämällä strategioita, jotka perustuvat poistuvien pelaajien käyttäytymiseen. Pelaajien pelaajakokemusta parantamalla, myös yritykset lisäävät mahdollisuuksiaan pelaajien elinajan pidentämiseksi. Todennäköisimmin peleistä poistuvien pelaajien onnistunut ennustaminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että alkuperäinen syy siihen, miksi pelaaja lopettaa pelaamisen selviäisi. (Milošević ym. 2017: 327.)

Kumar ja muut (2012: 17-18) yhtyvät Miloševićin ja muiden (2017: 327) ajatukseen siitä, että yrityksille asiakaspoistuvuuden tunnistaminen voi olla hyvinkin vaikeaa. Heidän mukaansa suurin osa poistumisvaiheessa olevista asiakkaista eivät valita tai ilmaise huoliaan, minkä vuoksi siihen johtavia syitä on hyvin haastavaa saada selville. Asiakaspoistuvuutta kuitenkin pystytään ennustamaan seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, saatuja vastauksia ja muita mittareita. Nämä auttavat tunnistamaan asiakkaita, jotka tuntevat olleensa aliarvostettuja tai alipalveltuja. Asiakkaat, jotka todennäköisesti vaihtuvat, osoittavat tyytymättömyyttään esimerkiksi vähentyneillä ostojen määrillä ja ostojen tiheyden harvenemisella. Näin ollen asiakastietojen kerääminen on välttämätöntä

vastaavien hälyttävien käyttäytymismallien huomaamiseksi, jotta yritykset pystyvät tekemään ennaltaehkäiseviä toimia poistuvuuden vähentämiseksi. (Kumar ym. 2012: 17-18.)

Tutkimuksessaan Runge ja muut (2014: 1) tutkivat arvokkaiden pelaajien poistuvuuden ennustamista kasuaaleissa mobiilipeleissä. He havaitsivat asiakaspoistuvuuden ennustamisen tämän tyyppisissä peleissä olevan vaikeampaa, koska pelaajien käyttäytymismallit eivät ole yhtä helposti havaittavissa kasuaalipeleille tyypillisen alhaisen asiakassitoutumisen vuoksi. Tulostensa perusteella he myös pystyivät toteamaan, ettei pelaajia pystytä pitämään peleissä aktiivisena pelkästään yksinkertaisten kannustimien, kuten peleissä saatavien palkintojen avulla. Runge ja muut (2014: 8) näkevät asiakkaan houkuttelemisen yrityksen toiseen olemassa olevaan peliin yhtenä mahdollisuutena asiakaspoistuvuuden ehkäisemiseksi. Johtopäätöksissään he myös näkevät pelimekaniikkojen syvällisemmän tutkiskelun toiseksi arvokkaaksi vaihtoehdoksi poistuvuuden ehkäisemiselle. Niiden toimivuuden tarkastelu voisi auttaa parantamaan pelaajien pelikokemusta tavalla, joka pitäisi heidät kiinnostuneena pelistä pidempään. (Runge ym. 2014: 8.)

Myös Hadiji ja muut (2014: 7) totesivat tutkimuksessaan, että free-to-play-mobiilipeleissä asiakaspoistuvuuden ennustaminen voi olla elintärkeää sen ehkäisemiseksi. He kuitenkin myös tunnustavat sen, että vielä sen tärkeämpää olisi ymmärtää syitä, mikä pelissä alun perin saa pelaajan poistumaan. Sen avulla pelien kehittäjät pystyisivät muokkaamaan pelien sisältöä, joka kannustaisi käyttäjää jäämään. Pelien pelaamisen lakkaamiselle kuitenkin voi olla ääretön määrä erilaisia syitä, jonka vuoksi kaikkien niiden analysoiminen voi olla hankalaa. Tämän vuoksi Hadiji ja muut (2014: 7) päätyivät analysoimaan pelaajien käyttäytymispiirteitä, kuten istuntojen lukumäärää, keskimääräistä aikaa istuntojen välillä, poissaoloaikoja, jotka mahdollisesti indikoisivat poistumisen lähene mistä. (Hajidi ym. 2014: 7.)

## 4 Tutkimussuunnitelma

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen menetelmiä, tutkimusaineiston analysointitapaa, sekä aineiston keruuta ja tutkimuksessa asetettuja rajoituksia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä valittujen tutkimusmenetelmien näkökulmasta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena on pelaajien näkökulmasta tutkia pitkäaikaiseen pelaamiseen ja pelaamisen lopettamiseen vaikuttavia tekijöitä free-to-play mobiilipeleissä. Tutkimus toteutetaan laadullisena fenomenografisena tutkimuksena, jonka aineisto hankitaan sähköisen pelaajakyselyn avulla. Pelaajakysely toteutetaan kahdessa Rovio Entertainment Corporationin Angry Birds- teemaisessa mobiilipelissä avoimia kysymyksiä hyödyntäen. Tutkimustulokset analysoidaan fenomenografisen tutkimusotteen avulla, jonka mukaisesti aineistossa esiin nousseet tulokset esitellään erilaisten kuvauskategorioiden muodossa.

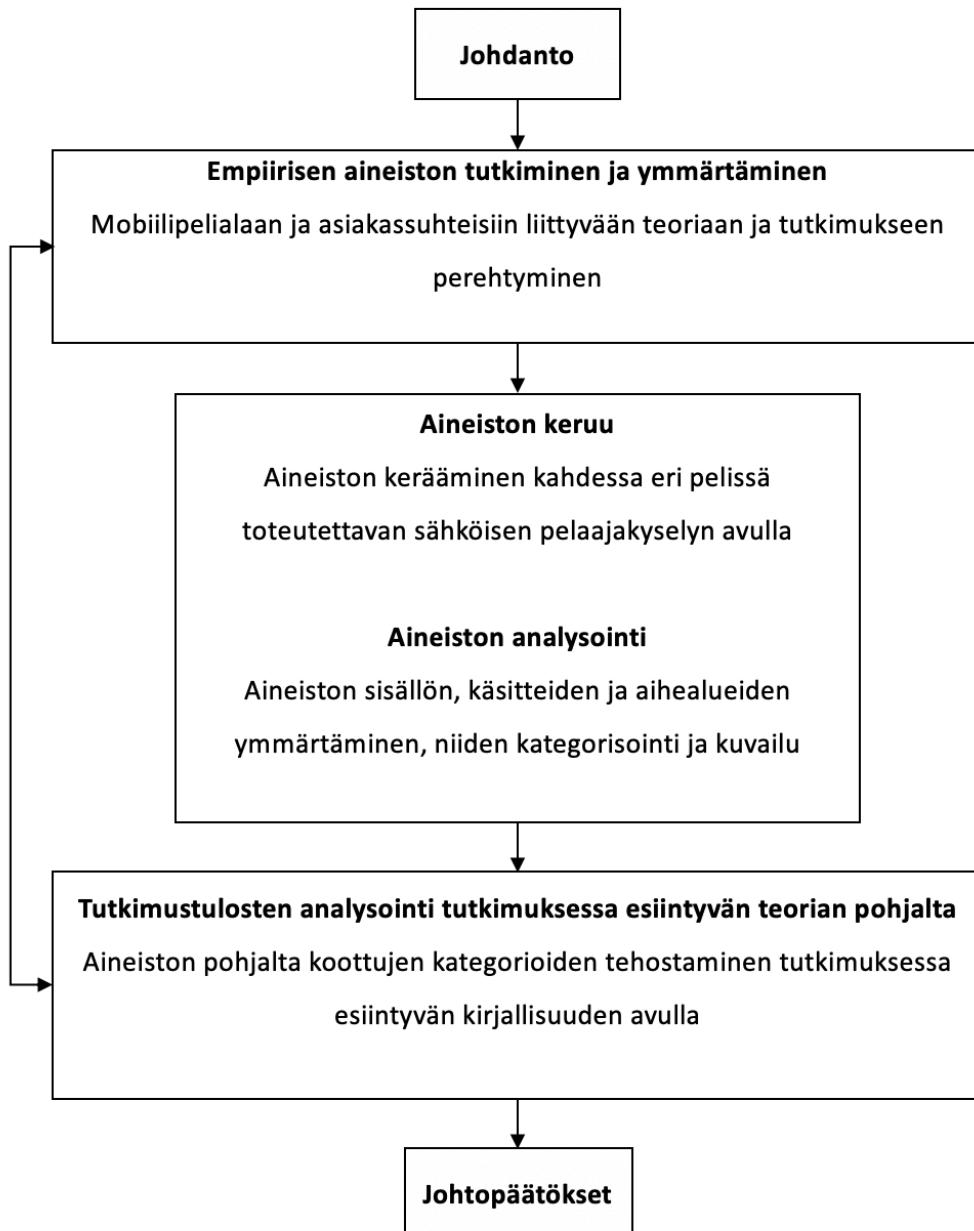
Koska pitkäaikaiseen pelaamiseen, sekä pelaamisen lopettamiseen vaikuttavia tekijöitä free-to-play- mobiilipeleissä ei parhaan tietoni mukaan ole aiemmin yhdessä tutkittu, laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja fenomenografinen analyysimenetelmä valittiin mahdollisimman laajojen ja syvälisten vastausten saamiseksi. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan sen laajimmassa merkityksessä tutkimusta, jonka avulla pystytään hankkimaan ihmisten omia kirjoitettuja tai puhuttuja sanoja, sekä ihmisten havaitusta käyttäytymisestä kuvaavaa tietoa (Taylor, Bogdan & DeVault 2016: 17). Laadulliset tutkimusmenetelmät on suunniteltu ymmärtämään ihmisten välisiä sosiaalisia ja kulttuurillisia tilanteita, joissa he elävät. Siihen sisältyy kvalitatiivisen tiedon, kuten haastattelujen, asiakirjojen ja osallistujien havaintotietojen käyttöä sosiaalisten ilmiöiden ymmärtämiseksi ja selittämiseksi (Myers 1997: 2-3).

Laadullisen tutkimusmenetelmän vuoksi, pelaajille toteutettiin sähköinen kysely pääosin avointen kysymysten muodossa, jolloin käyttäjiltä pystytään saamaan mahdollisimman moniulotteisia ja merkityksellisiä vastauksia. Jos kyselyssä päädyttäisiin käyttämään vain esitetyitä monivalintakysymyksiä, pelaajilta pystyttäisiin saamaan vain pintapuolisia ja kyselyn tekijälle mahdollisesti subjektiivisia vastauksia. Näin ollen kyselyyn vastanneiden pelaajien vastauksissa saattaisi jäädä huomaamatta asioita, joilla voisi olla suurikin merkitys pitkäaikaisen pelaamisen ja pelaamisen lopettamisen tutkimisen kannalta. Pelaajakysely ilmestyi pelaajille heidän ollessaan aktiivisena pelissä. Pelaajat pystyivät halutessaan jättämään kyselyn väliin ja palata takaisin peliin. Jotta pelaajilta saataisiin mahdollisimman kattavia vastauksia aiempaan tutkimukseen verrattuna, aineisto muodostettiin pelkästään kyselyssä esitetyistä avoimista kysymyksistä.

## **4.2 Aineiston analysointi**

Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa käytetään fenomenografista tutkimusotetta laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä. Tutkimuksen aineisto analysoidaan fenomenografiselle tutkimukselle ominaisten vaiheiden mukaisesti (Kuva 1). Fenomenografia on yksi laadullisen tutkimusmenetelmän lähestymistapa, joka pyrkii ymmärtämään ihmisten vaihtelevia näkökulmia siitä, kuinka he kokevat maailman ja sen ilmiöitä ympärillään. Sitä pidetään myös puolueettomana lähestymistapana tutkimukselle, sillä kohteita (tutkittavat ilmiöt), sekä tutkittavia (ihmiset, jotka ovat kokeneet ilmiön) ei tarkastella tai käsitellä erikseen. Näiden ollen fenomenografisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan vain tutkimuskohteiden ja tutkittavien henkilöiden välisiä suhteita. (Yates, Partridge & Bruce 2012: 97-98.) Fenomenografisen tutkimusotteen avulla pystytään syvemmin painottamaan pelaajien näkemyksiä siitä, mitkä tekijät heidän näkökulmastaan vaikuttavat mobiilipelien pelaamisen keston ja lopettamiseen. Fenomenografisessa tutkimuksessa ihmisten käsitteitä ja ymmärtämistapoja ei pidetä vain heidän yksilöllisinä ominaisuuksinaan. Todellisuudessa käsityksiä pidetään pikemminkin kuvailevina kategorioina, joita käytetään helpottamaan ihmisen toiminnan konkreettisten tapusten ymmärtämistä. Koska samat kuvauskategoriat usein esiintyvät eri tilanteissa,

niitä voidaan siten osittain pitää vakaina ja yleistettävissä eri tilanteiden välillä. (Marton 1981: 177.)



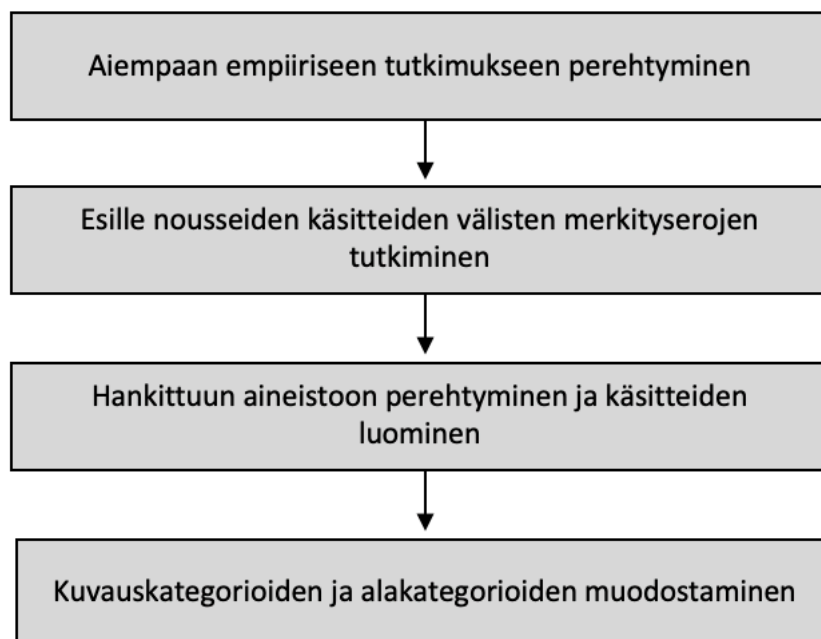
Kuva 1. Tutkimuksen fenomenografisen analyysin vaiheet.

Fenomenografisessa tutkimuksessa aineisto on hyvin tärkeässä roolissa. Tyypillisesti siinä käytetään aineistona haastatteluja, mutta myös muut tyyppiset aineistot, kuten kirjoitelmat, dokumentit, kyselyt tai näiden yhdistelmät ovat helposti fenomenografiselle



tutkimukselle sovellettavissa. Fenomenografiselle tutkimukselle ominaista on kysymysten asettelun avoimuus, minkä vuoksi se soveltuu hyvin myös tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi. (Huusko, Paloniemi. 2006: 163-164.) Tässä tutkimuksessa pelaajakyselyn avoimet kysymykset muodostavat aineiston tulosten pohjan, jonka avulla pystytään syvemmin selvittämään pelaajien omia mielipiteitä ja saamaan moniulotteisempia vastauksia pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavista motivaatiotekijöistä.

Fenomenografisessa tutkimuksessa tutkija ensin paneutuu tutkittavan aihealueen aiempaan empiiriseen tutkimukseen ja sen perusteella perehtyy, mitä käsitteitä ja niiden välisiä eroja se sisältää. Näin ollen tutkija perehtyy ensin mobiilipelialaan, pelaamista koskeviin motivaatiotekijöihin, asiakassuhteiden hallintaan ja asiakasuskollisuuteen liittyvään aiempaan teoriaan, joita käsitellään tarkemmin luvuissa 2 ja 3. Tutkimuksessa hankitun aineiston avulla tutkija jakaa pelaajien eri käsitykset tietynlaisiin kuvauskategorioihin, joiden avulla pystytään havainnollistamaan näiden havaittujen käsitysten eroavaisuuksia eri henkilöiden välillä. Muodostettujen kategorioiden ja alakategorioiden sisältö kirjoitetaan tutkimuksessa auki, joka auttaa kuvaamaan niiden välisiä yhteyksiä. Näin ollen aineisto itsessään toimii kategorisoinnin pohjana. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen, Saari 1994: 115.) Kuvan 2 (Kuva 2) avulla havainnollistetaan, kuinka tämän tutkimuksen kuvauskategoriat on muodostettu.



Kuva 2. Kuvauskategorioiden muodostaminen Syrjälää ja muita (1994: 115) mukailleen.

Fenomenografista tutkimusta lähestytään aina laadullisen aineiston pohjalta, jolloin tutkimuksessa tarkastellaan siitä nousseita erilaisia merkityskokonaisuuksia, jotka tutkija itse luo tutkittavista kohteistaan. Näin ollen aiemman empiirisen tutkimuksen tuloksia ei käytetä luokittelurunkona tulosten analysoinnissa, vaan pikemminkin apukeinona muodostettujen kategorioiden syventämisessä. (Huusko ym. 2006: 166.)

Vaikka tässä tutkimuksessa kuvauskategoriat muodostetaan kerätyn aineiston pohjalta, aiempi empiirinen tutkimus toimii ohjaavana apukeinona aineiston tulosten analysoinnissa. Aineistosta nousseiden löydösten pohjalta ei välttämättä ole tarkoituksena luoda aiheeseen liittyviä uusia käsitteitä, vaan syvällisemmin analysoida jo aiemmissa tutkimuksissa esiin nousseita pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä. Vaikka tutkimuksen aineisto analysoidaan aineistolähtöisesti, tulkintavaiheessa kootut pitkäaikaisen pelaamisen ja pelaamisen lopettamiseen liittyvät löydökset rinnastetaan aiemman teorian ja siitä nousseiden käsitteiden kanssa niin paljon kuin mahdollista. Tutkimusaiheen uutuuden vuoksi on kuitenkin todennäköistä, että uusia käsitteitä syntyy väistämättä.

### 4.3 Aineiston keruu ja rajaukset

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla kahdessa Rovio Entertainment Corporationin pelissä: Angry Birds 2:ssa ja Angry Birds Dream Blastissa. Aineisto muodostuu pelaajille osoitetuista avointen kysymysten vastauksista, jotta pelaajilta saadaan mahdollisimman laajoja ja kattavia käsityksiä pelaamisen kestoon vaikuttavista tekijöistä. Kysely järjestettiin kahta eri peligenreä edustavassa pelissä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman kattavasti laajalta ja monipuoliselta yleisöltä.

Pelaajakyselyyn kootut kysymykset pohjautuvat vahvasti tässä tutkimuksessa esiintyvän aiemman empiirisen tutkimuksen ympärille. Kyselyyn valikoitui yhteensä seitsemän kysymystä, vaikka tutkimuksen aineisto pohjautuu vain kyselyn kahden avoimen kysymyksen vastauksiin. Pelaajakyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, onko pelaaja aktiivisesti pelannut mitään mobiilipeliä yli kuukauden, eli 30 päivän ajan kerrallaan. Ne pelaajat, jotka vastasivat pelanneen mobiilipelejä kyseisen ajan tai enemmän, pääsivät etenemään kyselyn toiseen kysymykseen. Jos pelaajat vastasivat pelanneensa mobiilipelejä alle kuukauden verran, heidät ohjattiin automaattisesti takaisin peliin ja kysely heidän osaltaan päättyi siihen. Toisessa kysymyksessä pelaajilta kysyttiin syitä, minkä vuoksi he ovat päätyneet pelaamaan valitsemaansa mobiilipeliä yli kuukauden verran. Kysymyksessä heitä pyydettiin tarkentamaan, mikä pelissä sai heidät palaamaan takaisin päivästä toiseen, sekä mitkä tekijät tarkalleen ottaen pelaaja koki pelissä kaikkein houkuttelevimmiksi. Kolmannessa kysymyksessä pelaajilta kysyttiin kyseisen pelin pelaamisen lopettamiseen johtaneita syitä. Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka paljon pelaajat käyttävät päivittäin aikaa mobiilipelien pelaamiseen. Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, minkä tyyllilajin mobiilipelejä pelaajat tyypillisesti pelaavat. Tämän tarkoituksena on saada selville, edustavatko kyselyyn vastanneet pelaajat vain tiettyjä pelityylilajien edustajia. Viimeisissä kysymyksissä pelaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan ja ikäänsä, jotta aineistoon tarvittaessa voitaisiin liittää demografiaa koskevia tietoja. Pelaajat pystyivät valitsemaan ikänsä esitäytettyjen vaihtoehtojen avulla. Kyselyssä pelaajien iät luokiteltiin ikäryhmien perusteella, kun taas sukupuolta kysyttäessä pelaajat pystyivät halutessaan valita 'en halua määritellä'-vaihtoehdon, jos he eivät sitä halunneet spesifioida. Jokainen

pelaajille osoitettu kysymys oli täysin vapaaehtoinen, joten halutessaan he pystyivät poistumaan kyselystä, milloin vain halutessaan.

Koska tämä tutkimus on rajattu käsittelemään free-to-play- mobiilipelien pitkäaikaista pelaamista ja pelaamisen lopettamiseen vaikuttavia tekijöitä, aineistossa keskitytään analysoimaan vain niiden pelaajien vastauksia, jotka ovat pelanneet jotain mobiilipeliä aktiivisesti yli 30 päivän ajan. Koska free-to-play mobiilipelialalla asiakasvaihtuvuus on hyvin suurta jo heti ensimmäisinä päivinä heti latauksen jälkeen, voidaan olettaa, että vain murto-osa pelien pelaajista pysyy peleissä näinkin pitkään. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa pitkäaikaisen pelaamisen pituuden rajaksi määriteltiin yksi kuukausi. Näin ollen ne kyselyyn vastanneet pelaajat, jotka ovat pelanneet mobiilipelejä alle kyseisen ajanjakson verran, jätetään tutkimuksessa kerätyn aineiston ja tulosten ulkopuolelle. Lisäksi lakirajoitteisista syistä johtuen, kaikki alle 18- vuotiaiden pelaajien vastaukset jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi, molemmissa peleissä kyselyt päädyttiin toteuttamaan vain kolmessa englantia äidinkielenään puhuvassa maassa: Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Yhdistyneessä Kuningaskunnassa.

Kyselyn pohjalta onnistuttiin keräämään yhteensä 445 vastausta, joista 225 laskettiin hyväksytyiksi vastauksiksi. Jos kyselyssä molempiin avoimiin kysymyksiin vastattiin vähintään yhdellä kokonaisella lauseella, vastaukset laskettiin hyväksytyiksi. Näin ollen kaikki vastaukset, joissa oli vastattu pitkäaikaiseen pelaamiseen ja pelaamisen lopettamisen johtuneita syitä vain yhdellä tai muutamalla sanalla, jätettiin tutkimuksessa kokonaan analysoimatta. Kysely toteutettiin Angry Birds 2:ssa 27.2.2020 Suomen aikaan kello 20:00 alkaen, seuraavaan aamuun 28.2. kello 08:00 asti. Toisessa pelissä, Dream Blastissa kysely puolestaan toteutettiin 3.3.2020 täysin samalle ajankohdalle Angry Birds 2:n kanssa.

#### **4.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijat tyypillisesti keräävät enemmän tietoa aiheesta, ilmiöistä tai kokemuksista halutun ymmärryksen rikastamiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena

ei ole yleistää olemassa olevia aiheita tai ympäristöjä, vaan syvemmin tutkia tiettyä ilmiötä tai kokemusta, jonka pohjalta voidaan rakentaa lisätietoa tai toimintoja sen ympärille. Pelaajien käsityksiä analysoimalla, pystytään syvemmin selvittämään pelaamisen keston vaikuttavia tekijöitä. Laadullisessa tutkimuksessa tarjotaan syvempää ja rikkaampaa ymmärrystä tietyille asiayhteyksille, mitä mahdollisesti saattaa jäädä huomioimatta kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Thomas & Magilvy 2011: 152.)

Trochim (2016) mukaan on olemassa neljä kriteeriä, joilla voidaan arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Nämä kriteerit ovat uskottavuus, siirrettävyys, käyttövarmuus ja yhdenmukaisuus. Uskottavuudelle on olennaista, että laadullisen tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja uskottavia tutkimuksen osanottajan kannalta. Koska laadullisen tutkimuksen näkökulmasta sen tarkoituksena on kuvata tai ymmärtää tiettyjä ilmiöitä osallistujan silmistä, vain he ovat ainoita, jotka voivat todenmukaisesti arvioida tulosten uskottavuutta. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää pystyä tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimukseen osallistuvan henkilön näkemyksiä, tässä tapauksessa kyselyyn vastanneiden pelaajien näkemyksiä mahdollisimman tarkasti. Siirrettävyydellä pyritään selvittämään, kuinka paljon tuloksia pystytään yleistämään tai siirtämään muihin asiayhteyksiin tai ympäristöihin nähden. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pystyy parantamaan siirrettävyyttä perusteellisesti kuvailemalla tutkittavaa kontekstia ja siinä esiintyviä keskeisiä oletuksia. Trochim (2016) mukaan käyttövarmuus puolestaan kyseenalaistaa ja korostaa sitä, kuinka toistettavissa tutkimus on ja olisiko siitä mahdollista saada samanlaisia tuloksia toisellakin kerralla. Tämän vuoksi tutkijan tulee jatkuvasti ottaa huomioon muuttuvat tilanteet ja ympäristö, jossa tutkimus tapahtuu. Viimeisellä kriteerillä, yhdenmukaisuudella tarkoitetaan, missä määrin muut voisivat vahvistaa samat tutkimuksen tulokset. Yhdenmukaisuuden varmistamiseksi voidaan käyttää useita menetelmiä, kuten menetelmien dokumentointi tietojen tarkistamiseksi, toinen tutkija voi tarkistaa tiedot ja kyseenalaistaa saisiko hän samanlaisia tuloksia, sekä tietojen tarkastuksen suorittaminen, jossa pyritään arvioimaan tietojen keruu- ja analysointimenettelyitä puolueellisuuden tai vääristymien varalta. (Trochim 2016.)

Aineiston tulosten uskottavuuden takaamiseksi, tuloksissa käytettiin vain avoimia kysymyksiä kattavien vastausten saamiseksi. Avoimet kysymykset mahdollistivat käyttämään fenomenografiaa laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä. Lisäksi vastauksissa rajattiin ottamaan huomioon vain ne pelaajat, jotka olivat aktiivisesti pelanneet mobiilipelejä yli 30 päivää kerrallaan. Näin ollen alle 30 päivää aktiivisesti mobiilipelejä pelanneet käyttäjät jätettiin aineistossa analysoimatta ja tulosten ulkopuolelle. Kysely myös toteutettiin kahdessa pelissä ja kolmessa maassa, minkä avulla tuloksissa pystytään tarkastelemaan kuinka vertailtavissa ne ovat toisiinsa nähden. Oletuksena on, että vastauksissa mahdollisesti löytyy eroavaisuuksia pelistä, maista ja pelaajista riippuen. Lisäksi tätä tutkimusta varten toteutettu kysely, toteutustapa, pelaajilta saadut vastaukset ja muodostetut kuvauskategoriat ovat kaikki yksityiskohtaisesti dokumentoituina. Kaikki nämä edellä mainitut keinot ja toteutustavat, sekä tutkimuksessa tehdyt rajaukset pyrkivät takaamaan tutkimustulosten käyttövarmuuden. Tietojen tarkka dokumentointi ja yksityiskohtainen läpikäynti moneen otteeseen pyrki myös varmistamaan tutkimustulosten yhdenmukaisuutta. Tämä auttoi varmentamaan aineiston pohjalta nousseet oikeat tulokset, jolloin virheiden todennäköisyys on mahdollisimman minimaalinen.

Fenomenografia laadullisena tutkimusmenetelmänä on myös osaltaan saanut kritiikkiä tutkijan analyysiprosessin läpinäkyvyyden osalta (Huusko ym. 2006: 169). Jokainen tutkija muodostaa tutkimuksensa kategoriat oman analyysinsä pohjalta, jolloin lukijan voi olla hankalaa ymmärtää, mihin muodostetut kategoriat pohjautuvat. Koska tutkija on todennäköisesti käyttänyt omaa subjektiivista näkemystään kuvauskategorioiden muodostamisessa, on myös epätodennäköistä, että muut tutkijat päätyisivät täysin samanlaiseen kategorioiden muodostamiseen. Kyselyyn osallistujat myös vastasivat kysymyksiin, sillä hetkellä oman ymmärryksensä mukaisesti mahdollisesti ilman, että on pohtinut kyseistä ilmiötä aiemmin.

Koska osallistujan ei ole mahdollista palata ajassa taaksepäin tai palata niihin ajatuksiin, joita heillä on sillä hetkellä ollut, näitä tekijöitä ei todennäköisimmin voida muissa

tutkimuksissa koskaan täysin toistaa (Cossham 2017: 22-23). Joskus myös aineiston pohjalta luotujen kategorioiden välistä vertailua ei tuoda tarpeeksi esille tai ne eivät liity tarpeeksi toisiinsa, jonka vuoksi luodut kategorijärjestelmät saattavat jäädä puutteellisiksi, eikä kuvasta niiden välistä sidonnaisuutta tarpeeksi hyvin. Jos kategorijärjestelmien analysointi jää keskeneräiseksi, ei voida puhua fenomenografisesta tutkimuksesta. (Huusko ym. 2006: 169.)

## 5 Pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttaneet tekijät

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa esiin nousseita tuloksia siitä, minkälaisia käsityksiä free-to-play- mobiilipelien pelaajilla on pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden käsitykset jakoutuivat fenomenografisen tutkimuksen mukaisesti neljään eri kuvauskategoriaan: koettuun sosiaalisuuteen, koettuun taituruuteen, koettuun immersioon eli pelaamiseen uppoutumiseen ja koettuun pelien designiin (ks Taulukko 6). Taulukossa 6 tiivistetään pelaamiseen koettujen vaikuttavien tekijöiden ympärille luodut pääkategoriat ja alakategoriat. Näiden neljän pääkategorian alle muodostui yhteensä 12 alatasoa kategorioita, jotka kuvaavat pelaajien liittämiä käsityksiä pitkäaikaisen pelaamisen jatkumiselle. Jokainen pääkategoria ja alakategoria käydään läpi omissa luvuissaan ja alaluvuissaan. Käyttäjien näkemyksiä tuodaan luvussa tarkemmin esille suoria lainauksia apuna käyttäen. Lopuksi esitetään yhteenveto aineiston pohjalta havaituista löydöksistä.

Taulukko 6. Pelaajien käsitykset pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavista tekijöistä

<b>Kategoria 1: koettu sosiaalisuus</b>	<b>Kategoria 2: koettu taituruus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaaminen tiiminä</li> <li>• Vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa</li> <li>• Kilpaileminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haastavuus</li> <li>• Pelissä eteneminen</li> <li>• Saavutukset</li> </ul>
<b>Kategoria 3: koettu immersio</b>	<b>Kategoria 4: koettu pelien design</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pako todellisuudesta</li> <li>• Pelin tarina</li> <li>• Hahmot</li> <li>• Viihteellisyys</li> <li>• Ajan kuluttaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelisisällön laatu ja monipuolisuus</li> </ul>



## 5.1 Koettu sosiaalisuus

Kyselyissä pelaajat nostivat peleissä koetun sosiaalisuuden yhdeksi pitkäaikaisen pelaamisen motivaatiotekijäksi (Kategoria 1). Koettu sosiaalisuus kuvaa niitä vastauksia, joissa mobiilipelien erilaiset sosiaaliset elementit liitettiin yhdeksi pelaamisen motivaatiotekijäksi. Aineiston pohjalta, koetun sosiaalisuuden alakategorioiksi nousi tiimissä pelaaminen, vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa, sekä kilpaileminen. Nämä käydään yksitellen läpi omissa alaluvuissaan.

### 5.1.1 Pelaaminen tiiminä

34 pelaaja koki tiimissä pelaamisen yhdeksi tärkeäksi tekijäksi, minkä vuoksi he viihtyvät peleissä pitkänkin aikaa. Pelaajilla oli paljon näkemyksiä siitä, kuinka peleissä on tärkeää edetä yhdessä muiden kanssa ja tuntee kuuluvansa osaksi joukkueilmapiiriä. Seitsemän pelaajaa kuvaili, kuinka joukkueen tuoma positiivinen ilmapiiri tekee pelaamisesta nautinnollisempaa.

*”Muut tiimiläiset jakavat vinkkejä, kuinka päästä tasoissa eteenpäin. Ilman heitä olisin varmasti lopettanut pelaamisen jo kauan aikaa sitten.” (P13)*

*”Tiimiin kuuluminen auttaa saavuttamaan yhteiset tavoitteemme.” (P47)*

*”Pidän vain tunteesta, että kuulun johonkin joukkueeseen.” (P17)*

14 pelaajalla oli selvä käsitys siitä, että muiden oman joukkueen jäsenten auttaminen on olennainen osa tiimityöskentelyä. Nämä pelaajat kertoivat samasta asiasta, erilaisia käsitteitä käyttäen. Neljä pelaajaa myös tarkensi, että pelaisivat varsinkin kasuaaleja mobiilipelejä vielä enemmän, jos niissä olisi enemmän joukkueena toteutettavia tehtäviä. Yhden pelaajan mielestä tiimissä pelaaminen luo hyvällä tavalla painetta suoriutua yhtä hyvin muihin joukkueen jäseniin nähden.

*"Yksi asia, joka sai minut takaisin peliin, oli muiden auttaminen ja kyky kertoa heille siitä."*  
(P125)

*"Joukkueen kanssa voittaminen on paras tunne! Harmi ettei pulmapeleissä usein ole mahdollisuutta joukkuepelaamiselle, pelaisin niitä silloin paljon enemmän."* (P3)

*"On kiva nähdä millä tasolla muut joukkueen jäsenet ovat. Se motivoi myös minua pelaamaan lisää ja pärjäämään yhtä hyvin heidän kanssaan."* (P102)

### **5.1.2 Vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa**

27 henkilöä koki, että kommunikointi muiden pelaajien kanssa on tärkeässä roolissa osana pelaamista. Pelaajilla oli paljon käsityksiä siitä, millaista vuorovaikutuksen tulisi olla ja mitä se pitää sisällään. Kymmenen pelaajaa kertoi muodostaneensa ystävyysseuroja peleissä esiintyvien chat- ominaisuuksien kautta. Pelien tarjoamat kommunikaatio-ominaisuudet näin ollen tukevat pelien pelattavuutta ja sen monipuolisuutta, mutta eivät välttämättä suoraan vaikuta pelien varsinaiseen menestykseen. Yksi pelaaja koki muiden pelaajien kanssa kommunikoinnin parantavan pelin pelattavuutta varsinkin alkuvaiheissa, kun taitoa pelistä ei ole vielä karttunut.

*"Ujouteni vuoksi minulle on ollut vaikeaa tavata ihmisiä kasvotusten. Peleissä on kuitenkin helppo jutella muiden kanssa ja sitä kautta olen tavannut esimerkiksi parhaan ystäväni."* (P28)

*"Jos pelissä on mahdollista jutella muiden pelaajien kanssa, kysyn yleensä muilta pelaajilta neuvoja tiettyjä tasoja koskien varsinkin pelin alkuvaiheissa, jotta pääsisin etene-  
mään. Tästä on ollut suuri apu uusia pelejä kokeiltaessa."* (P97)

*"Tykkään jutella muiden pelaajien kanssa. Harmillista että se on usein rajoitettu vain oman tiimin kesken, sillä mielestäni olisi kiva kuulla myös muidenkin pelaajien kokemuksia."* (P217)

Näiden edellä mainittujen vastausten perusteella voi päätellä, että mobiilipeleissä olisi mahdollista luoda pelaajien välistä keskinäistä riippuvuutta sosiaalista vuorovaikutusta lisäämällä. Joissain peleissä sosiaalinen koordinointi voi olla jopa pakollista pelien tavoitteiden saavuttamiseksi.

### 5.1.3 Kilpaileminen

22 pelaajaa kertoi motivoituvan pelaamisesta, jos niissä pystyy kilpailla muita pelaajia vastaan. Pelien luoma kilpailullisuuden ilmapiiri koettiin yhdeksi syyksi, miksi pelaajat palaavat päivästä toiseen peleihin takaisin. Vastausten perusteella, pelaajat nostivat peleissä havaitun kilpailemisen motivoivaksi tekijäksi kolmesta eri syystä: kilpailun avulla he voivat tyydyttää voitontarpeensa, se tarjoaa mahdollisuuden tai syyn parantaa pelaajien omaa suorituskkyä ja saa heidät yrittämään enemmän.

*”Rakastan voittamista. Mikään ei ole parempaa kuin huomata pärjäävänsä pelissä paremmin kuin muut.” (P93)*

*”Kun näen, että muilla pelaajilla menee paremmin kuin minulla, se saa minut yrittämään vielä kovempaa.” (P16)*

Tässä tutkimuksessa kilpaileminen koettiin pelkästään positiivisena tekijänä pitkäaikaiselle pelaamiselle. Parhaimmassa tapauksessa kilpailemisen koettiin tarjoavan vahvaa pelaamisen motivaatiota, joka auttaa parantamaan pelaajien suorituskkyä. Eri tilanteissa kilpaileminen ei pelaajille todennäköisesti ole entuudestaan vieras käsite, sillä siihen altistutaan tavalla tai toisella jossain elämän vaiheessa. Yksi pelaaja toi myös esille, että rakastaa kilpailemista, mutta se riippuu vahvasti muista pelaajista. Kolme pelaajaa kuvaili, että jos muut pelaajat ottavat häviön liian raskaasti, kilpaileminen menettää silloin helposti hohtonsa.

*”Rakastan kunnon kilpailua, mutta sitä ei saa ottaa liian vakavasti. Jos toiset kilpailijat ovat huonoja häviäjiä, en silloin enää välitä kilpailla.” (P76)*

## 5.2 Koettu taituruus

Kyselyissä pelaajat nostivat koetun taituruuden toiseksi pitkäaikaisen pelaamisen motivaatiotekijäksi (Kategoria 2). Taituruuden saavuttamiseksi pelaajien on opittava taitoja, jonka perusteella heitä peleissä testataan. Taituruudella tässä tapauksessa tarkoitetaan pelissä kerättyjä taitoja, jotka pelaaja saavuttaa pitkäaikaisen pelaamisen avulla. Vastausten perusteella, taituruuden alakategorioiksi nousi haasteet ja haastavuus, pelissä eteneminen ja peleissä koetut saavutukset.

### 5.2.1 Haastavuus

Pelien haastavuus osoittautui yhdeksi tärkeäksi tekijäksi pitkäaikaisen pelaamisen kannalta. Pelaajat havaitsivat pelien haastavuuden olevan hyvin vaihtelevaa pelistä riippuen. Jos pelin tasot ovat liian helppoja, se ei tarjoa käyttäjille tarpeeksi haastetta pelaamisen jatkamiselle. Yhteensä 85 käyttäjää koki pelien haastavuuden positiiviseksi tekijäksi, jolla on suuri vaikutus siihen, kuinka kauan he pelaavat tiettyä peliä.

*”Jatkuvat haasteet saavat minut palaamaan takaisin peliin.” (P24)*

*”Jos pelitasot ovat tarpeeksi haastavia ja hauskoja, jatkan pelaamista.” (P111)*

*”Minulle on tärkeää, että pelin tasot ovat haastavia, kunhan pystyn pääsemään ne läpi tarpeeksi sinnikkäällä yrittämisellä.” (P105)*

*”Kuka jaksaisi pelata liian helppoa peliä? On maailman paras tunne, kun pääsee vaikean tason läpi!” (P143)*

Seitsemän pelaajaa kertoi peleissä esiintyvien päivittäin vaihtuvien haasteiden tuovan piristävää vaihtelua normaalien tasojen pelaamiselle. Lisäksi, neljä pelaajaa koki nauttivansa pelitasojen vaihteellisesta vaikeutumisesta. Tämä auttoi pitämään pelaamisen mielenkiintoa yllä.

*”Päivittäin vaihtuvat haasteet tuovat peleihin mukavaa monipuolisuutta.” (P9)*

*”Yhdessä pelissä päivittäiset haasteet olivat aina täysin erilaisia, se oli kivaa.” (P119)*

*”Pidän siitä, kun peli yllättää minut. Koskaan ei tiedä tuleeko seuraavaksi helppo vai vaikea taso.” (P211)*

### **5.2.2 Pelissä eteneminen**

Pelissä etenemisen avulla voidaan vahvistaa käyttäjien luontaista motivaatiota heidän osaamisensa ja taituruutensa kannalta. 21 pelaajaa kokivat pelissä etenemisen ratkaisevaksi tekijäksi pelaamisen jatkamiselle. Kaikkien vastanneiden kesken, pelissä eteneminen motivoi pelaajia kahdella tavalla: se auttoi pelaajia kehittämään omia taitojaan ja pääsivät etenemään lähemmäksi pelien tavoitteitaan. Jos pelaaja ei onnistu etenemään pelissä, pelistä tulee hänelle hyödytön ja pelaaminen voi päättyä hyvinkin nopeasti.

*”Nautin pelitasoissa etenemisestä, koska se kehittää taitojani.” (P38)*

*”Innostun, kun pystyn nousta tasoissa ylöspäin. Se usein pitää mielenkiintoni yllä pidempään.” (P77)*

*”Jään pelaamiseen heti koukuun, kun pääsen etenemään pelissä. Olen pakkomielteinen kaikkien tasojen läpipääsemisestä!” (P82)*

Kaikista vastanneista 14 ihmistä tarkensi pelissä etenemisen olevan merkityksellistä heille silloin, kun he pääsevät etenemään omin avuin, ilman maksullisia lisäsiirtoja. Pelien sisällä tehtävät ostot ovat tyypillinen piirre free-to-play- mobiilipeleille ja on miltei ainoita keinoja, kuinka yritykset saavat kyseisen ansaintamallin peleistä tuloja koska käyttäjät pystyvät lataamaan pelit ilmaiseksi.

*”Pelkästään se, ettei minun tarvitse maksaa jokaisesta pienestä asiasta pelissä päästäkseen eteenpäin.” (P235)*

*”On parasta, kun pystyy edistymään pelissä ilman, että joutuu ostamaan ylimääräisiä siirtoja.” (P48)*

Mobiilipeleissä usein tarjotaan pelaajalle eri tyyppisiä päivittäisiä palkintoja, useimmissa tapauksissa pelin sisäistä valuuttaa. Päivittäisillä palkkioilla pyritään tarjoamaan pelaajille kannustimia pelissä etenemiseksi, joka parhaimmassa tapauksessa sitouttaisi heitä pelaamaan pidempään. Yksi pelaaja kuvaili, että pelistä saatavat päivittäiset palkinnot ovat hänelle oleellinen apukeino etenemisessä.

*”Päivittäiset palkinnot helpottavat pelissä etenemistä. Jos niitä ei olisi saatavilla, usein minun pitäisi joko maksaa etenemisestä tai lopetettava pelin pelaaminen.” (P119)*

### **5.2.3 Saavutukset**

32 pelaajaa koki peleissä aikaansaadut saavutukset yhdeksi motivoivaksi tekijäksi pitkäaikaiselle pelaamiselle. Kymmenen käyttäjää mainitsi pelien saavutusten yhteydessä saatavat palkinnot olevan isossa roolissa pelikokemusta. Pelaajat kokivat saavuttaneensa pelissä jotain, kun heidät säännöllisesti palkitaan suoritustensa perusteella.

*”Minusta tuntui, että saavutin jotain aina kun sain palkinnon päivittäisten tehtävien suorittamisen jälkeen.” (P75)*

*”Vaikea kysymys. Pidän ainakin siitä, että minut palkitaan melkein joka kerta kun pääsen seuraavalle tasolle.” (P42)*

Seitsemän pelaajaa kertoi jaksavansa pelata pelejä pidemmän aikaa varsinkin silloin, kun he onnistuvat läpäisemään peleissä tarjottuja päivittäisiä vaihtuvia haasteita. Kuusi pelaajaa piti siitä, kuinka he näkevät pelien tulostaulukosta, kuinka he pärjäävät näissä

haasteissa muihin pelaajiin verrattuna. Kaikkien vastanneiden kesken, nämä kilpailullisuuden elementit koettiin positiivisena asiana, joka motivoi pelaajia parantamaan omia saavutuksiaan.

*”Minä yleensä pelaan vain päivittäisiä haasteita, koska ne ovat pelitasoihin verrattuna paljon haastavampia ja monipuolisempia. Ne testaavat omaa osaamistani paljon enemmän. En aina pääse niitä läpi, mutta silloin kun pääsen, tulen niin iloiseksi!” (P150)*

*”Se on maailman paras tunne, kun näen että olen ensimmäisenä joukkueestamme suorittanut tehtävän loppuun korkeimmilla pisteillä.” (P133)*

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että saavutusten tuoma motivaatio edustaa pelaajien sisäistä halua jatkaa pelaamista ja jatkaa harjoittelua pelitaitojen hallitsemiseksi. Pelaajat, joilla on korkea käsitys omasta osaamisestaan, ovat myös motivoituneempia pelaamaan. He osoittavat sinnikkyyttä epäonnistuneiden yritysten jälkeen, joka useimmissa tapauksissa johtaa pelaajien omien tavoitteiden saavuttamiseen. Tämän tyyppiset pelaajat näyttävät nopeasti saavan osaamisen tunteensa takaisin epäonnistumisten tai takaiskujen jälkeen.

### **5.3 Koettu immersio**

Tässä tutkimuksessa koetulla immersioilla (Kategoria 3) tarkoitetaan peleihin ja sen sisältöön uppoutumista. Pelaajat kuvailivat erilaisia tapoja, kuinka he pystyvät muuntautumaan osaksi pelimaailmaa. Esille nousi fantasiamaailman luomisen tunne, toiseksi henkilöksi muuntautuminen, mielenkiintoinen pelin juoni ja vuorovaikutus mielenkiintoisten hahmojen kanssa. Toisille pelaajille peleihin uppoutuminen johtui pääosin niiden viihteellisyydestä ja hyvästä tavasta kuluttaa aikaa. Näin ollen koetun immersion alakategorioiksi valikoitui pako todellisuudesta, pelin tarina, hahmot, viihteellisyys ja ajan kuluttaminen.

### 5.3.1 Pako todellisuudesta

13 pelaajaa kertoi mobiilipelien auttavan heitä irtautumaan omasta elämästään ja sen tuomista haasteista. Viisi pelaajaa koki, että mobiilipelien pelaaminen on heille hyvä keino unohtaa ympärillään tapahtuvat asiat. Neljä pelaajaa kertoi haluavansa löytää pakokeinoja todellisuudesta. Kolme pelaajaa koki, että peleihin uppoutumalla, he onnistuivat hetkeksi unohtamaan tosielämän ongelmansa. Yksi pelaaja tarkensi pelaamisen olevan pakokeino todellisuudesta, minkä pystyi olemaan täysin oma itsensä.

*"Pelit antavat minulle haluamani vapautuksen, tarvitsemaani mielenrauhaa ja mahdollisuuden olla täysin oma itseni." (P81)*

*"Minusta on tullut peleistä riippuvainen, koska ne antavat minulle tarvittavan pakokeinon oikeasta elämästäni." (P14)*

*"Kun olen erittäin stressaantunut, pelaan mobiilipelejä, jotta unohdan omat asiani edes hetkeksi." (P1)*

*"Uppoudun pelaamiseen niin paljon, että pystyn sulkemaan kaiken ympäriltäni." (P96)*

Vastausten perusteella voidaan tulkita, että osalla pelaajista on taipumusta kokea pelien virtuaalinen maailma todellisuutta houkuttelevammaksi siksi, että ne tarjoavat pelaajille mahdollisuuden paeta oikeasta elämästään. Käyttäjien antamien vastausten perusteella ei kuitenkaan pystytä tulkitsemaan syitä siihen, miksi pelaajat alun perin haluavat näin tehdä.

### 5.3.2 Pelin tarina

22 pelaajaa kuvaili, että peleissä olevat tarinat ja juonet motivoi heitä jatkamaan pelamista. Pelaajista yksikään ei kuitenkaan spesifioinut, minkälaisista tarinoista oli kyse. Neljä pelaajaa kertoi pitävänsä peleistä, joissa tarina jatkuvasti kehittyy tasoja eteenpäin



pelatessa. Yksi heistä tarkensi, että pelin tarinallisuus sai hänet kiinnostumaan siitä, mitä pelissä tapahtuu seuraavaksi. Yksi pelaaja kertoi pelin tarinan olleen suurin vaikuttava tekijä pelaamiselle, koska se oli hyvä, yksinkertainen ja helposti ymmärrettävissä. Lisäksi, toinen pelaaja kertoi jatkaneensa pelaamista pääosin vain pelissä olevan tarinan vuoksi, vaikka se ei tuntunut liittyvän pelin muuhun sisältöön millään tavalla.

*”Mielestäni oli erittäin mukavaa, että peliin oli myös lisätty mukaan tarina. Tykkään, ettei tasojen pelaaminen ole pelin ainoa idea, vaan siinä on myös jotain muuta. Minusta se oli todella mukavaa.” (P17)*

*”Huomasin, että pelissä oli jokin juoni, joten halusin nähdä mitä siinä tapahtuu seuraavaksi.” (P99)*

*”Öö, motivoitunut enemmän, jos pelissä on hyvä tarina. Siinä voi ilmetä jotain, mitä ei pelistä välttämättä vielä tiedä. tarinat tekevät niistä vain mielenkiintoisempia.” (P5)*

Tulokset viittaavat siihen, että ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä siitä, mikä pelien tarinoissa ja juonessa motivoivat heitä pelaamaan. Omalla mieltymyksellä voi olla vaikutusta siihen, kuinka he kokevat mobiilipelit, joissa tarina on oleellisessa osassa. Ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita tarinasta, arvioivat sitä jokainen omalla tavallaan.

### **5.3.3 Hahmot**

12 pelaajaa koki peleissä esiintyvät hahmot yhdeksi pelaamisen motivaatiotekijäksi. Kolme pelaajaa perusteli, että peleissä missä pelaaja itse pystyy ohjaamaan siinä esiintyvää tai esiintyviä hahmoja, hahmon rooli voi olla erittäinkin tärkeä tekijä peliin sitoutumisessa. Neljä pelaaja kuvaili, että mitä enemmän pelin hahmo muistuttaa pelaajaa itseään, sitä viihdyttävämpää pelaaminen on. Samaan tapaan kolme pelaajaa perusteli, että pelihahmojen kustomoinnin ansiosta he pystyvät samaistumaan niihin paremmin. Toiset kaksi pelaajaa puolestaan kertoivat hahmojen vapaan kustomoinnin olevan ratkaiseva tekijä pelaamiselle.

*”Muistan, että halusin ostaa hahmolleni samanlaisia vaatteita, joita käytin itse. Se oli niin viihdyttävää!” (P27)*

*”Jatkoin pelaamista, koska halusin muokata oman soturini niin tehokkaaksi kuin mahdollista.” (P71)*

*”Pidän mahdollisuudesta muokata hahmoja oman mieleni mukaisesti.” (P245)*

Yksi pelaaja myös kertoi pelaavansa pitkään pelejä, jos hän voi itse määritellä hahmonsa tarinan, valita hahmolle tietyn ulkonäön ja luoda niille valitsemansa persoonalliset ominaisuudet. Viisi pelaajaa kokivat samoin, mutta tarkensivat vielä hahmojen olevan heille mahdollisuus kokeilla, millaista on olla täysin erilainen ihminen kuin oikeassa elämässä on. Pelaajien vastausten perusteella voidaan päätellä, että hahmoihin perustuvia pelaamisen motivaatioita on monenlaisia ja niillä voi olla hyvinkin suuri vaikutus koettuun immersioon.

### **5.3.4 Viihteellisyys**

49 pelaajaa oli sitä mieltä, että pelin viihteellisyys on ratkaisevassa asemalla pelaamisen jatkumisen kannalta. Kaksi näistä käyttäjistä nosti esiin, että pelit olivat viihdyttäviä ja niissä oli aina jotain erilaista muihin pelaamiinsa peleihin verrattuna. Neljä pelaajaa yksinkertaisesti totesi, että pelit viihdyttivät heitä. Yksi pelaaja koki pelissä olevien tehtävien olevan viihdyttäviä, jotka saivat hänet jatkamaan pelaamista nähdäkseen, mitä pelissä tapahtuisi seuraavaksi.

*”Pelin täytyy viihdyttää minua.” (P53)*

*”Peli oli erittäin viihdyttävä.” (P104)*

*”Peli oli viihdyttävä ilman stressiä. Pidän rauhallisista peleistä, jossa ei ole kiirettä edetä nopealla tahdilla.” (P88)*

20 pelaajaa myös koki hauskuuden osaksi pelien viihteellisyyttä. 15 pelaajaa yksinkertaisesti koki pelien olevan hauskoja, jonka vuoksi he viihtyivät pelissä. Neljä pelaajaa tarkensi hauskuuden liittyvän peleissä oleviin tasoihin. Kaksi pelaajaa koki pelien olevan hauskoja ja viihdyttäviä, koska niiden sisältö on tarpeeksi monipuolista. Yksi pelaaja koki pelin ympäristön olevan hauska, joka tekee siitä viihdyttävän.

*”Pelien on oltava hauskoja, jotta jatkan pelaamista.”* (P152)

*”Oli hauskaa pelata, koska pelin tasot olivat hyvin monipuolisia.”* (P131)

*”Hauska ja erilainen peliympäristö pitää pelaamisen mielenkiintoisena.”* (P200)

### **5.3.5 Ajan kuluttaminen**

Pelaajat nostivat ajan kuluttamisen yhdeksi pitkäaikaiseen pelaamiseen johtavaksi tekijäksi. 11 pelaajaa koki pelien pelaamisen hyvänä tapana kuluttaa aikaa. Neljä pelaajista tarkensi pelaavan pelejä silloin, kun he eivät keksi muuta tekemistä. Kolme pelaajista kertoi pelaamiseen uppoutumisen positiivisesti auttavan ”ajan tappamisessa”. Pelaajat kertoivat pelaavansa esimerkiksi silloin, kun odottavat bussia tai ystävän näkemistä. Yksi pelaaja kertoi pelaavansa siksi, koska se auttaa pysymään kiireisenä vapaa-ajallaan. Voidaan siis päätellä, että pelaaminen on ihmisille yksi keino ehkäistä tylsistymistä.

*”Pelaaminen kuluttaa mukavasti aikaa.”* (P59)

## **5.4 Koettu pelien design**

Kyselyssä viimeiseksi pitkäaikaisen pelaamisen pääkategoriaksi nousi koettu pelien design (Kategoria 4). Tähän kategoriaan sisältyvien käsitysten perusteella, pelin koetulla designilla pelaajat viittaavat peleissä olevaan keskeiseen sisältöön ja niiden ominaisuuksiin. Pelaajien näkemysten perusteella pelien koetun designin alakategorioiksi nousi pelisisällön laatu ja monipuolisuus.

#### 5.4.1 Pelisisällön laatu ja monipuolisuus

Laadusta puhuttaessa, pelaajat viittasivat pelien sisältöön, kuten grafiikkaan, pelien toimintojen monipuolisuuteen ja mainosten vähäisyyteen. 19 pelaajaa koki pelien grafiikan tärkeäksi osaksi niiden laadukkuutta. Neljä pelaajista luonnehti laadukkaan graafisen pelisuunnittelun olevan tärkein tekijä pitkäaikaiselle pelaamiselle. Kymmenen pelaajaa koki pelien laadukkaan grafiikan edellytyksenä pelaamisen jatkumiselle. Yksi pelaaja tarkensi pelaamisen jatkuvan vain, jos pelin grafiikka on tarpeeksi laadukas ja uniikki muihin peleihin verrattuna.

*”Pelissä on oltava hyvälaatuinen grafiikka, jotta pelattavuus olisi miellyttävää.”* (P41)

*”On tärkeää, että pelissä on hyvä grafiikka.”* (P78)

16 pelaajaa yhdisti pelien toimintojen monipuolisuuden, kuten pelitasojen vaihtelevuuden osaksi laadukkaan pelin sisältöä. Seitsemän pelaajaa koki, että pelitasojen ja niissä esiintyvien mekaniikkojen tulee jatkuvasti vaihdella, mitä pidemmälle pelissä edetään. Samaan tapaan kuusi pelaajaa tarkensi, että peliin on tultava jatkuvasti uutta sisältöä, jotta peliä olisi hauska pelata päivästä toiseen. Yksi pelaaja koki pelitasojen yllättävyyden auttavan pitämään pelien sisältöä tuoreena. Kahden pelaajan mielestä pelien grafiikan tulee visuaalisesti miellyttää silmää.

*”Pelien sisällön ja mekaniikkojen tulee jatkuvasti olla vaihtelevaa, jotta jaksan pelata.”* (P165)

*”Pelissä on tultava uutta sisältöä, jotta sitä olisi hauska pelata.”* (320)

*”Minulle on tärkeää, että pelin sisältö on kaunista. Kiinnitän paljon huomiota esimerkiksi siinä esiintyviin väreihin ja muotoihin.”* (P51)

Suurimmassa osassa ilmaiseksi pelattavissa mobiilipeleissä esiintyy pelien sisäistä mainontaa. 18 pelaajaa koki pelaamisen yhteydessä ilmestyvien mainosten vähäisyyden osaksi pelien laadukkuutta. Yksi pelaaja tarkensi, että hyvää peliä jaksaa pelata niin kauan, kunnes mainoksia alkaa ilmestyä liian usein. Neljä pelaajaa kuvaili jaksavansa pelata pelejä pitkään, kunhan niissä näy ollenkaan mainontaa. Kolmen pelaajan mielestä peleissä ilmestyvät mainokset ovat odotettavissa, kunhan niitä ei ilmesty liian usein.

*”Jos löydän hyvän pelin, jaksan pelata sitä pidempään, kunhan siinä ei ole liikaa mainoksia.” (P1)*

*”Pelaan mieluiten pelejä, joissa on vähän tai ei ollenkaan mainoksia.” (P314)*

## **5.5 Yhteenveto pelaamisen motivaatioista**

Pelaajien näkemykset pitkäaikaisesta pelaamisesta jakoutuivat neljään pääkategoriaan: koetuksi sosiaalisuudeksi, koetuksi taituruudeksi, koetuksi immersioiksi ja koetuksi pelien designiksi. Pääkategorioiden alle muodostui yhteensä 12 alakategoriaa, jotka auttoivat kuvaamaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat pelaajien pitkäaikaiseen pelaamiseen. Taulukossa 7 (Taulukko 7) näytetään, miten pelaajien vastauksissa nousseet käsitykset jakoutuivat.

Taulukko 7. Pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavien tekijöiden jakautuminen vastanneiden pelaajien kesken.

<b>Kategoria 1: koettu sosiaalisuus</b>	<b>Kategoria 2: koettu taituruus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaaminen tiiminä (34kpl)</li> <li>• Vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa (27kpl)</li> <li>• Kilpaileminen (22kpl)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haastavuus (85kpl)</li> <li>• Pelissä eteneminen (21kpl)</li> <li>• Saavutukset (32kpl)</li> </ul>
<b>Kategoria 3: koettu immersio</b>	<b>Kategoria 4: koettu pelien design</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pako todellisuudesta (13 kpl)</li> <li>• Pelin tarina (22 kpl)</li> <li>• Hahmot (12 kpl)</li> <li>• Viihteellisyys (49 kpl)</li> <li>• Ajan kuluttaminen (11 kpl)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelisisällön laatu ja monipuolisuus (19 kpl)</li> </ul>

Pelien tuoma haaste nousi pelaajien vastauksissa eniten esille. Yhteensä 85 pelaajaa piti haastavuutta yhtenä motivaatiotekijänä pelien pitkäaikaiselle pelaamiselle. 49 pelaajaa toi vastauksissaan esille pelien viihteellisuuden. Tiiminä pelaamisen mainitsi 34 pelaajaa ja peleissä kerätyt saavutukset 32 pelaajaa. Vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa tuotiin esille 27 kertaa. Kilpaileminen, sekä pelin tarina mainittiin molemmat yhteensä 22 kertaa. 21 vastauksessa tärkeäksi tekijäksi nousi pelissä eteneminen. 19 pelaajaa koki pelisisällön laadun ja monipuolisuuden olevan avainasemassa pelaamiselle. Todellisuudesta pakenemisen mainitsi 13 pelaajaa, peleissä esiintyvät hahmot 12 pelaajaa. Ajan kuluttamisen osaksi pelaamisen motivaatiota liitti 11 pelaajaa.

## 6 Pelaamisen lopettamiseen johtaneet tekijät

Tässä luvussa tarkastellaan aineistosta esiin nousseita löydöksiä siitä, mitkä tekijät ovat johtaneet mobiilipelien pelaamisen lopettamiseen. Pelaajien käsitykset jakautuivat kahteen eri pääkategoriaan: koettuun huonoon pelattavuuteen ja koettuun motivaation puutteeseen. Taulukossa 8 tiivistetään käsityksien perusteella luodut pääkategoriat ja niiden alakategoriat. Jokainen pääkategoria ja alakategoria käydään läpi omina lukuinaan ja alalukuinaan. Käyttäjien näkemyksiä tuodaan luvussa tarkemmin esille suoria lainauksia apuna käyttäen. Lopuksi esitetään yhteenveto aineiston pohjalta havaituista pelaamisen lopettamiseen johtaneista tekijöistä.

Taulukko 8. Pelaajien käsitykset pelaamisen lopettamisen aiheuttavista tekijöistä.

<b>Kategoria 1: koettu huono pelattavuus</b>	<b>Kategoria 2: koettu motivaation puute</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maksumuuri</li> <li>• Vaikeustaso</li> <li>• Bugit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajan puute</li> <li>• Tylsistyminen</li> <li>• Huonot palkinnot</li> </ul>

### 6.1 Koettu huono pelattavuus

Tässä luvussa käsitellään pelaajien koettua huonoa pelattavuutta (Kategoria 1) ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Pelaajat kokivat pelien pelattavuuden tärkeäksi osaksi pelaamisen jatkamista, kun taas huono pelattavuus nähtiin keskeisenä tekijänä pelaamisen lopettamiselle. Kaikkien pelaajien hyväksytyjen vastausten perusteella, pelien huono pelattavuus jakautui kolmeen alakategoriaan: maksuseinään, tasojen vaikeuteen ja peleissä ilmeneviin bugeihin eli pelivirheisiin. Pelaajien esille tuotujen käsitysten perusteella, huonolla pelattavuudella viitataan pelien huonoksi koettuun sisältöön, kuten niissä esiintyviin huonolaatuisiin elementteihin ja ongelmiin. Nämä negatiiviset pelikokemukset ovat lopulta johtaneet pelaamisen lopettamiseen.

### 6.1.1 Maksumuuri

41 pelaajaa koki maksumuuriin törmäämisen ratkaisevaksi tekijäksi pelistä poistumiselle. Maksumuuriin törmäämisellä tarkoitetaan joko hyvin hidasta tai lähestulkoon mahdollonta etenemistä pelissä, ellei pelaaja ole valmis tekemään pelin sisäisiä ostoja. Näillä ostoilla pelaajat viittaavat esimerkiksi lisäsiirtojen ostamiseen. 30 pelaajaa kuvaili lopettaneensa pelaamisen saman tien, jos maksun suorittaminen on ollut ainoa keino pelissä etenemiselle.

*”Minusta on naurettavaa, että joissain peleissä on pakko maksaa, jotta voit jatkaa eteenpäin. Se on varma tapa saada minut lopettamaan” (P31)*

Kolme pelaajaa kertoi maksumuurin olleen ratkaiseva tekijä siinä vaiheessa, kun lisäsiirtoista maksaminen ei viime kädessä auttanut tasojen läpi pääsemisessä. Yhdeksän pelaajaa tarkensi maksumuurin olevan yksi tekijä, jolla on suuri vaikutus pelien pelattavuuteen ja pelikokemukseen. Kolme pelaajaa eivät kokisi maksujen suorittamisen olevan ongelmana, jos vaaditut summat olisivat alhaisempia.

*”Jos todella nautin jostain pelistä, koen että voisin maksaa joistain lisäominaisuuksista, jos ne vaan olisivat halvempia.” (P11)*

### 6.1.2 Vaikeustaso

27 pelaajaa koki liian vaikeiden pelitasojen olevan yksi vaikuttava tekijä pelaamisen lopettamiselle. 14 pelaajista koki helposti turhautuvansa liian vaikeisiin pelitasoihin. Viisi pelaajaa koki pelin haasteellisuuden yleisesti ottaen positiivisena tekijänä, mutta vain jos se ilmenee pelissä vaiheittaisesti. Kaksi pelaajaa tarkensi pelin oltava haastava, mutta ei myöskään liian vaikea heti ensimmäisestä tasosta alkaen. Yksi pelaaja koki jatkuvan pelitasoissa epäonnistumisen olevan todella epätyytyttävää. Toinen pelaajista kertoi mielialallaan olevan vahva vaikutus pelaamiseen. Jos pelaaja kokee olevansa huonolla



tuulella eikä useiden yritystenkään jälkeen kykene läpäisemään pelaamaansa tasoa, se voi olla tarpeeksi riittävä syy pelaamisen lopettamiselle.

*”Pelaaminen on kivaa niin kauan, kunnes siitä tulee liian vaikeaa. Luovutan pelin kanssa heti, jos se on liian vaikea heti ensimmäisestä tasosta lähtien.” (P72)*

*”Miksi haluaisin pelata peliä, jos se on liian vaikea? On olemassa jo tarpeeksi monia muita tapoja, joka saa minut tuntemaan tyhmäksi.” (P25)*

### **6.1.3 Bugit**

Monet pelaajista koki peleissä esiintyvät bugit ratkaisevaksi tekijäksi pelaamisen lopettamiselle. Bugeilla tarkoitetaan pelissä esiintyviä koodivirheitä. Suurin osa vastanneista kertoi bugeilla olevan negatiivinen vaikutus heidän pelaajakokemuksensa. 23 pelaajaa koki pelivirheiden selkeästi johtavan pelattavuuden heikkenemiseen ja pahimmassa tapauksessa ne estivät kokonaan pelin pelaamisen.

*”Pelivirheet ehdottomasti vaikuttavat pelien pelattavuuteen! Olen rehellisesti sanottuna saanut niistä tarpekseni. Niiden takia lopetin lempipelini pelaamisen kaksi kuukautta sitten.” (P321)*

Neljä pelaajaa koki, ettei peleissä esiintyvät häiriöt tai virheet haittaisi pelaamista, jos niitä esiintyisi vain hyvin harvoin. Toiset neljä pelaajaa kertoi pelissä olevien virheiden korjaamisen kestäneen niin kauan, että se lopulta johti pelien poistamiseen. Kaksi pelaajaa tarkensi pelivirheiden usein liittyvän koko näytön jumittumiseen, jolloin pelaamista on mahdotonta jatkaa. Yhden pelaajan mielestä joissain peleissä asiakaspalvelu on ollut puutteellinen tai puuttunut kokonaan, jonka vuoksi bugeista on ollut vaikeaa kommunikoida eteenpäin. Pelaajan mielestä yritysten tulisi panostaa enemmän asiakaspalveluun ja sen laatuun, jotta pelaajat voisivat helpommin raportoida peleissä löydetyistä virheistä.

*”Jos bugeja esiintyy harvoin, se on vielä ihan ok. Mutta on ollut useita kertoja, joissa joka kerta kun avasin pelin, aina sama ongelma ilmeni uudestaan. Lopulta turhaannuin niin pahasti niihin, että lopetin pelaamisen kokonaan.” (P6)*

## **6.2 Koettu motivaation puute**

Tässä luvussa käsitellään pelaajien koettua motivaation puutetta (Kategoria 2) ja sen alakategorioita. Pelaajien vastauksissa motivaation puute jakautui kolmeen alakategoriaan: ajan puutteeseen, kyllästymiseen ja peleistä saataviin koettuihin huonoihin palkintoihin. Jokainen alakategoria käydään yksitellen läpi omina alalukuinaan.

### **6.2.1 Ajan puute**

Kaikissa vastauksissa, joissa ajan puute valittiin pelaajamotivaatiota alentavaksi tekijäksi, tuotiin esille samasta näkökulmasta. Kaikkien 27 pelaajan vastauksen mukaan, he olivat päätyneet lopettamaan pelaamisen oman kiireisen aikataulunsa vuoksi. Pelien miellisyys ei ollut tarpeeksi riittävä syy pelaamisen jatkamiselle, jos sille ei pelaajien mukaan yksinkertaisesti löydy tarpeeksi aikaa.

*”Minulla ei enää riitä aika pelaamiselle.” (P47)*

*”Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin jatkanut pelaamista. Minulla on päivässä vaan noin tunnin verran vapaa-aikaa, käytän sen mieluummin perheeseeni.” (P71)*

14 pelaajaa koki pelaamisen vievän heiltä liikaa aikaa jo valmiiksi kiireisistä aikatauluistaan. Neljän pelaajan mukaan he pelaisivat mielellään enemmän, jos heillä olisi enemmän vapaa-aikaa. Suurimmassa osassa pelaajien näkemyksistä mobiilipelit kuitenkin nähtiin positiivisessa valossa, ajan puutteesta huolimatta. Viisi pelaajista mainitsi, ettei mobiilipelejä koeta täysin poissuljetuksi tekijäksi, jos heille vapautuisi enemmän aikaa tulevaisuudessa. Kolme pelaajaa kertoi peleissä olevan liian vähän kokeilukertoja tasojen

läpi pääsemiseen, jonka vuoksi ainoa hetki mikä on pelaamiselle vapaana, päättyy pelkästään elämien täyttymisen odotteluun.

*”Angry Birds 2 oli kyllä tosi hauska, mutta lopetin pelaamisen ajan puutteen vuoksi. Voi kyllä olla, että palaan takaisin, jos jossain vaiheessa minulla on taas enemmän vapaa-aikaa.”* (P76)

### 6.2.2 Tylsistyminen

Kyselyyn vastanneista 109 pelaajaa koki peliin tylsistymisen isoimmaksi tekijäksi pelaamisen lopettamiselle. 75 pelaajaa koki pelien toistuvuuden olevan suurin tylsistymisen aiheuttaja. Toistuvuudella useimmat pelaajat viittasivat samankaltaisiin pelitasoihin, joihin ei tullut tarpeeksi variaatiota etenemisestä huolimatta. Kuuden pelaajaa tarkensi, että peleissä olevissa päivittäisissä haasteissa, niiden idea pohjautui aina samoihin pelimekaniikkoihin. Edetessään pelaajat kokivat kaipaavansa peleissä esiintyviä uusia ominaisuuksia, joka toisi lisää haastetta ja pitäisi mielenkiintoa yllä pidempään. Kolme pelaajaa kuvaili lopettaneensa pelaamisen, koska peli oli sisällöltään täysin samanlainen, kuin monet muut aiemmat pelaamansa mobiilipelit.

*”Pelistä tuli tosi tylsä, kun piti tehdä samaa asiaa pelitasosta toiseen.”* (P110)

*”Niistä tuli tylsiä, koska peli oli samaa tasosta toiseen.”* (P112)

*”Jokainen pelitaso oli ihan samanlainen. Ihan oikeasti pelifirmat, näyttäkää meille välillä jotain uutta!”* (P181)

*”Lopetin, koska olen pelannut samanlaista peliä jo miljoona kertaa aikaisemmin.”* (P65)

Kymmenen pelaajaa kertoi uutuuden viehätyksen katoamisen olevan yksi tekijä peleihin tylsistymiselle. Pelien kerrottiin olevan alkuun hyvin erilaisia muihin aiemmin pelattuihin

peleihin verrattuna, mutta ajan myötä muuttuivat tylsiksi. Samaan tapaan neljä pelaajaa koki pelien tuoman jännityksen katoavan tietyn ajan jälkeen.

*”Ensin peli oli erittäin houkutteleva, koska se oli niin erilainen muihin pelaamiini peleihin verrattuna. Ajan myötä siitä tuli kuitenkin tylsä.”* (P213)

Tylsistyminen liitettiin myös liian helppoihin pelitasoihin, mikä ei tuonut pelaajille tarpeeksi haastetta. Viisi pelaajaa koki tärkeäksi, ettei pelien tasot saa olla liian helppoja, jotta kyllästymistä ei tapahtuisi niin nopeasti. Näiden pelaajien silmissä olisi tärkeää, että peliyrietykset panostaisivat pelien tasojen tasapainotukseen, jotta tasojen vaikeusaste olisi mahdollisimman vaihtelevaa. Jokainen pelaajista tarkensi, että sillä olisi voinut olla huomattava vaikutus pelaamisen jatkamiselle.

*”Yleensä jos pelitasot eivät ole riittävän haastavia, pelaamisesta tulee tylsää ja menetään kiinnostukseni.”* (P61)

*”Tylsistyn pelaamiseen, jos tasot ovat liian helppoja. Toivoisin, että peliyrietykset panostaisivat enemmän tasojen tapapainottamiseen.”* (P57)

### **6.2.3 Huonot palkinnot**

Mobiilipeleissä pelaajia tyypillisesti palkitaan pelissä olevan haasteen, kuten vaikean pelitason jälkeen. Tyypillisiä haasteita voi olla esimerkiksi vihollisen kukistaminen, uuden tason saavuttaminen tai pelisisällön loppuun pääseminen. 45 kyselyyn vastanneista pelaajista koki peleistä saatavien palkintojen huonon laadun olevan yksi syy pelaamisen lopettamiselle. Yhdeksän pelaajaa koki huonojen palkintojen tekevän peleistä tylsempiä.

*”Pelistä saatavat palkinnot olivat niin surkeita, että ihan itketti.”* (P25)

Kymmenen pelaajan mukaan peleistä saatavat palkinnot eivät usein vastanneet heidän odotuksiaan. Monet pelaajista kertoi olleen jumissa tietyssä tasossa useiden viikkojen

tai kuukausienkin ajan ja vihdoin onnistuessaan etenemään, kovasta yrityksestä saatu palkinto koettiin usein hyödyttömäksi tai tyydyttämättömäksi yritykseen nähden.

*“Raadoin viikkoja päästäkseni etenemään pelissä ja palkinto olikin niin huono, ettei se hyödyttänyt minua mitenkään.” (P250)*

*“Ärsyttävintä on pelata samaa tasoa uudestaan ja uudestaan. Kun vihdoin pääsin sen läpi, sain palkkioksi vain muutamana kolikon. Mielestäni pelaajille olisi reilua, että palkinnot parantuisivat, mitä pidemmälle pelissä pääsee etenemään.” (P13)*

Kolme pelaajaa koki peleistä saatavien palkintojen olevan liian samankaltaisia tasoissa etenemisestä huolimatta. Pelaajat kuvailivat, että he tuntevat ponnistelunsa merkityksellisiksi. Pelaajien mukaan heidän palkitsemisensä ja kovan työn tunnustamisella olevan positiivista vaikutusta pelattavuudelle, mikä puolestaan lisää pelaajien motivaatiota pelaamisen jatkamiselle.

*“Lopetin pelaamisen, koska minua ärsytti, että jokaisen tason jälkeen sain aina vaan samat palkinnot. Miksi jatkaisin pelaamista, jos palkinnot eivät ole pelaamisen arvoisia.” (P281)*

### **6.3 Yhteenveto pelaamisen lopettamiseen johtaneista tekijöistä**

Pelaajien vastaukset jakoutuivat kahteen pääkategoriaan: koettuun huonoon pelattavuuteen ja koettuun motivaation puutteeseen. Pääkategorioiden alle muodostui yhteensä kuusi alakategoriaa, jotka auttoivat kuvaamaan tekijöitä, joilla pelaajat kokivat olevan vaikutusta pelaamisen lopettamiselle. Taulukossa 9 (Taulukko 9) tiivistetään, miten pelaajien vastauksissa esiin nousseet käsitykset jakoutuivat.

Taulukko 9. Pelaamisen lopettamiseen johtaneiden tekijöiden jakautuminen 272 vastaan-  
neen pelaajan kesken.

<b>Kategoria 1: koettu huono pelattavuus</b>	<b>Kategoria 2: koettu motivaation puute</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maksumuuri (41 kpl)</li> <li>• Vaikeustaso (27 kpl)</li> <li>• Bugit (23 kpl)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajan puute (27 kpl)</li> <li>• Tylsistyminen (109 kpl)</li> <li>• Huonot palkinnot (45 kpl)</li> </ul>

Pelaajien vastauksissa tylsistyminen mainittiin 109 kertaa, jonka vuoksi se nousi suurim-  
maksi vaikuttavaksi tekijäksi pelaamisen lopettamiselle. Peleistä saatavat huonot palkin-  
not mainittiin toiseksi eniten, 45 vastauksella. 41 pelaajaa piti maksumuuria isoimpana  
syyinä pelaamisen lopettamiselle. Ajan puute ja pelien vaikeustaso mainittiin molemmat  
27 kertaa. Viimeiseksi pelaamisen lopettamisen vaikuttavaksi tekijäksi mainittiin peleissä  
esiintyvät bugit, eli peleissä havaitut ohjelmointivirheet.

## 7 Tutkimustulosten analysointi ja tarkastelu

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia pelien pitkäaikaiseen pelaamiseen ja pelaamisen lopettamiseen vaikuttavista tekijöistä. Luvussa analysoidaan tutkimuksessa esiin nousseita tärkeimpiä löydöksiä aiemman empiirisen tutkimuksen valossa, sekä vadataan tutkimuksessa asetettuihin kahteen pääkysymykseen. Lopuksi luvussa esitellään tulosten pohjalta vedettävät johtopäätökset.

### 7.1 Mitkä tekijät vaikuttavat pitkäaikaiseen pelaamiseen?

Tutkimuksen tulosten perusteella pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavat tekijät jakautuvat neljään pääkategoriaan: pelien sosiaalisiin elementteihin, pelaamisella hankittuun taituruuteen, peliin uppoutumiseen ja pelien koettuun designiin. Näiden neljän kategorian alla pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikutti yhteensä 12 tekijää, jotka käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Pelaamisen taituruudessa, suurin osa pelaajista koki pelien sopivan haastavuuden isoimmaksi motivaatiotekijäksi pelaamisen pitkäaikaiselle jatkumiselle. Haastavuus auttoi pitämään pelaajien mielenkiintoa yllä, joka motivoi heitä jatkamaan päivästä toiseen. Pelaajien kokema haastavuutta ei aiemmassa pelaamisen motivaatioihin tutkimuksessa ole noussut esille, jonka vuoksi se koetaan tutkimuksessa uudeksi löydökseksi. Pelaajien koetut saavutukset tukevat Tengin (2017, 143) ja Yeen (2016: 772-773) aiempia löydöksiä, joiden mukaan peleissä olevien tavoitteiden saavuttaminen parantaa pelaamisen motivaatiota. Tutkimuksessaan Teng (2017, 143) liitti pelissä tavoitteita kohti etenemisen osaksi saavuttamisen tunnetta, joka nousi myös tämän tutkimuksen tuloksissa esille yhdeksi pelaamisen jatkumiseen vaikuttavaksi motivaatiotekijäksi.

Myös pelaajien kokemalla pelaamiseen uppoutumisella eli immersiollla saatiin tukea aiemmalle tutkimukselle. Kuten Yeen (2016: 772-773) tutkimus on osoittanut, pelaaja, joka pystyy pelissä muuntautumaan täysin toiseksi henkilöksi tosielämäänsä verrattuna ja pystyy vapaasti muokkaamaan hahmonsa ulkonäköä itseään miellyttäväksi, pystyy

uppoutumaan pelaamiseen tavalla, joka auttaa häntä pakenemaan tosielämänsä ongelmilta. Myös Molinillo ja muut (2018: 179-180) korostivat pelisisällön kustomoinnin tärkeyttä pelaamiseen vaikuttavana tekijänä. Tutkimustulosten perusteella voidaan samaan tapaan todeta, että pelaajien koettu todellisuudesta pakeneminen ja muokattavissa olevat hahmot vaikuttivat positiivisesti pelaajien koettuun immersioon, mikä puolestaan johti pitkäaikaiseen pelaamiseen. Tässä tutkimuksessa havaitut peleissä esiintyvät vangitsevat tarinat ja juoni koettiin myös osaksi pelaamiseen uppoutumista. Pelien tuoma viihteellisyys nousi tutkimuksessa isoksi pelaamisen motivaatiotekijäksi, joka on puolestaan myös linjassa Molinillon ja muiden (2018: 179-180), sekä Lun ja Wangin (2008: 512-513) viihteellisyyden teorian kanssa. Molinillon ja muiden (2018: 179-180) tutkimuksen mukaan niillä käyttäjillä, keillä on tapana pelata vapaa-aikanaan, kokivat viihtyvyydellä olevan suuri merkitys pelaamisen motivaatioissa. Tässä tutkimuksessa pelaajat kokivat myös pelaamiseen uppoutumisella olevan positiivinen vaikutus ajan kuluttamiseen. Pelin tarina ja ajan kuluttaminen osana immersiota koetaan uusiksi löydöksiksi, sillä aiemmissa tutkimuksissa ei näitä pelaamisen motivaatioihin vaikuttavina tekijöinä nousut esille.

Tulosten perusteella pelaajat liittivät pelien sosiaaliset ominaisuudet myös tärkeäksi osaksi pitkäaikaista pelaamista. Pelaajien korostamat vastaukset tukivat vahvasti aiempaa teoriaa tiiminä pelaamisesta (Yee 2016: 772-773) ja pelaajayhteisöllisyyden tärkeydestä (Lee 2009: 864-865; Teng 2017, 143; Wei & Lu 2014: 323-324; Lu & Wang 2008: 512-513; Yee 2016: 772-773; Choi & Kim 2004: 22-23). Kuten tässä tutkimuksessa, myös Yee (2016: 772-773) mainitsi peleissä havaitun kilpailuvietin olevan olennainen motivaatiotekijä pelaamiselle: pelaajat haluavat tulla haastetuksi ja kilpailla muiden kanssa. Tulosten perusteella pelaajat kokivat näiden sosiaalisten ominaisuuksien parantavan pelien pelattavuutta, jolla oli myös positiivinen vaikutus pitkäaikaiselle pelaamiselle. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella pelaajat nostivat kilpailemisen motivoivaksi tekijäksi kolmesta eri syystä: se tyydyttää pelaajien kokemaa voittamisen tarvetta, tarjoaa mahdollisuuden parantaa pelaajien omaa suorituskykyä ja saa heidät yrittämään entistä enemmän.



Merikivi ja muut (2017: 417-418) havaitsivat pelien uusien ominaisuuksien käyttöön-oton ja pelien estetiikan parantavan pelaajien kokemaa nautintoa ja pelaamisen motivaatiota. Myös tämän tutkimuksen tuloksista selvisi, että pelien ominaisuuksien monipuolisuus ja sen graafisesti hyvä laatu koettiin pelaamista motivoivaksi tekijöiksi. Pelaajat kokivat monipuolisen pelisisällön, kuten vaihtelevien pelitasojen tuovan pelaamiseen tarpeeksi vaihtuvuutta ja monipuolisuutta, eivätkä pelaajat sen vuoksi helposti kyllästyneet pelisisältöön. Pelaajat kokivat myös mainosten vähäisyydellä olevan merkittävä vaikutus pelien koettuun hyvään laatuun ja positiiviseen pelikokemukseen.

Tutkimuksen aineistossa nousseet tulokset eivät kuitenkaan tarjonneet tukea kaikille aiemmissa tutkimuksissa mainituille pelaamiseen vaikuttaville tekijöille, kuten peliaddiktiolle (Lu & Wang 2008: 512-513), helppokäyttöisyydelle (Merikivi ym. 2017: 417-418), mielihyvän tunteelle (Wei & Lu 2014: 323-324) ja pelaajakohtaisen pelikokemuksen optimoinnille (Choi & Kim 2004: 22-23). Tulosten eroavaisuudet olivat kuitenkin oletettavissa, sillä monet aiemmat pelaamista käsittelevät tutkimukset edustivat toisia pelityylejä, kuten verkkopelejä tai mobiilipelejä yleisesti. Lisäksi, tässä tutkimuksessa tutkittiin vain pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä, jolloin kaikki pelaajat, jotka olivat pelanneet yhtä mobiilipeliä alle kuukauden verran, jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

## **7.2 Mikä saa pelaajan lopettamaan pelaamisen?**

Koska aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet ymmärtämään pelien pelaamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ja asiakaspoistuvuuden ehkäisemisen ennustamista, aiempaa tutkimusta free-to-play mobiilipelien pelaamisen lopettamisen syille ei parhaan tietoni mukaan ole olemassa. Näin ollen tässä tutkimuksessa esiin nousseet pelaamisen lopettamiseen johtaneet syyt voidaan luokitella tutkimusalalle uusiksi löydöksiksi. Tässä tutkimuksessa pelaamisen lopettamiseen johtaneet syyt jakautuivat kahteen pääkategoriaan: pelien koettuun huonoon pelattavuuteen ja koettuun motivaation puutteeseen. Näiden kategorioiden alle pelaamisen lopettamisen isoimmiksi vaikuttaviksi tekijöiksi nousi vastaan tullut maksumuuri, pelien vaikeustaso, bugit eli pelivirheet, ajan puute,

tylsistyminen ja peleistä saatavat huonot palkinnot. Jotta pelaajien elinkaarta saataisiin mobiilipeleissä pidennettyä, näitä edellä mainittuja pelaamisen lopettamiseen johtavia tekijöitä tulisi pyrkiä pelisuunnittelussa minimoimaan niin paljon kuin mahdollista.

Vaikka Kawalen ja muiden (2009: 423) mukaan toistoajoja, peli-istuntojen pituuksia ja istuntovälejä monitoroimalla pystytään mittaamaan pelaajien aktiivisuutta pelissä, ne eivät viime kädessä kuitenkaan paljasta syitä pelaamisen lopettamiselle. Tutkimustuloksissa ilmeni, että pelaajat liittivät peleissä havaitut maksumuurit, liian vaativat pelitasot ja peleissä havaittavat bugit merkittäviksi tekijöiksi pelien huonolle pelattavuudelle. Iso osa pelaajista koki peleissä havaittavien maksumuurien vaikuttavan negatiivisesti pelaajakokemuksiinsa, joka lopulta johtui pelistä poistumiseen. Maksumuurin takia lopettaneet pelaajat kokivat peleissä etenemisen olevan hyvin vaikeaa tai mahdotonta, elleivät he maksaneet pelissä etenemisestä. Kun pelaajilta vietiin etenemisen mahdollisuus pois, se johti pelaamisen lopettamiseen. Lisäksi, vaikka pelien tuomat haasteet ja haastavuus koettiin yhdeksi motivaatiotekijäksi pitkäaikaiselle pelaamiselle, samoilla ominaisuuksilla oli myös vaikutus pelaajapoistumiseen. Jos pelitasoista tuli liian vaikeita ja näin ollen teki pelissä etenemisestä mahdotonta, pelaajat lopettivat pelaamisen. Myös peleissä havaitut bugit, eli pelivirheet koettiin kolmanneksi huonoon pelattavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi. Jos bugit olivat usein toistuvia ja vaikuttivat pelien kunnolliseen pelattavuuteen, se riitti syyksi lopettamiselle.

Tutkimustuloksissa huomattiin myös, että koettuun motivaation puutteeseen liitettävät tekijät, eli ajan puutteellisuus, tylsistyminen ja peleistä saatavat huonot palkinnot johtivat pelaamisen lopettamiseen. Ajan puutteesta puhuttaessa, suurin osa pelaajista koki heillä olevan joko liian vähän, tai ei ollenkaan aikaa pelaamiselle. Vaikka pelit ja pelaaminen yleisesti ottaen koettiin positiivisena asiana, ajan puutteen vuoksi sitä ei koettu tarpeeksi riittävä syy pelaamisen jatkamiselle. Pelaajat kokivat peleissä havaitun toistuvuuden suurimmaksi tylsistymisen aiheuttajaksi, joka puolestaan nousi tutkimuksessa suurimmaksi pelaamisen lopettamisen aiheuttavaksi tekijäksi. Jos pelien tasot tai niissä suoritettavat haasteet olisivat olleet vaihtelevampia ja monipuolisempia, olisivat pelaajat

todennäköisemmin jatkaneet pelaamista pidempään. Peleistä saatavat huonot palkinnot koettiin myös merkittäväksi pelaamisen lopettamiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Pelaajat kokivat, etteivät kovalla yrityksellä saadut palkinnot usein vastanneet heidän odotuksiin. Jos peleistä saatavia palkintoja ei koettu tarpeeksi motivoiviksi pelissä etenemiseen nähden, pelaajat saattoivat lopettaa pelaamisen hyvinkin nopeasti.

### **7.3 Johtopäätökset ja käytännön kontribuutiot**

Tässä luvussa tehdään tutkimuksen tulosten pohjalta vedettävät johtopäätökset siitä, mitkä tekijät eniten vaikuttavat pitkäaikaisten pelien pelaamiseen ja pelaamisen lopettamiseen. Johtopäätöksissä tuodaan esille näkemyksiä siitä, millä käytännön keinoilla peliyrietykset pystyisivät parantamaan peliensä sisältöä asiakkaidensa pitkäaikaisen sitouttamisen parantamiseksi.

Näillä tekijöillä oli suurin vaikutus free-to-play- mobiilipelien pitkäaikaiseen pelaamiseen:

1. Pelien haastavuus
2. Pelien viihteellisyys
3. Tiimissä pelaaminen
4. Saavutukset
5. Vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa

Peliyrietysten tulisi ottaa yllä mainitut pelaamisen motivaatiotekijät peleissään huomioon asiakkaiden pitkäaikaisen sitouttamisen takaamiseksi. Pelien sopiva haastavuus nousi vastaajien kesken tärkeimmäksi tekijäksi pitkäaikaiselle pelaamiselle. Pelinkehittäjien näin ollen tulisi keskittyä pelitasojen tasapainottamiseen, jotta pelaajat saisivat mahdollisimman vaihtelevia ja ennalta-arvaamattomia haasteita. Jos peli koetaan heti alussa liian helpoksi, pelaaja ei todennäköisesti koe tarvetta jatkaa pelaamista pidemmälle. Jos peli on liian vaikea ja pelissä eteneminen on mahdotonta, pelaaja todennäköisesti poistuu melko nopeasti. Estetyllä pelin etenemisellä koettiin olevan vahva negatiivinen vaikutus pelaajakokemukseen. Haastavuuden lisäksi, pelaajan on myös koettava peli

viihdyttäväksi. Näin ollen peleissä on oltava viihdearvoa, jotta pelaajat kokisivat pelaamisen nautinnolliseksi ajanvietteeksi. Peleihin tulisi sisällyttää myös sosiaalisia elementtejä, kuten tiimissä pelaamista. Tällöin pelaajat voivat halutessaan esimerkiksi kommunikoida toistensa kanssa, auttaa muita pelissä etenemisessä tai esimerkiksi kysymään muilta neuvoja. Pelaajat näkivät myös peleissä koetut saavutukset hyvin motivoivaksi elementiksi. Siksi peleissä tulisi olla selkeitä tavoitteita, joita kohti pelaaja pyrkisi etene- mään. Jotta se koettaisiin mahdollisimman motivoivaksi, pelaajille tulisi tarjota palkin- toja, joita he voivat hyödyntää apukeinona esimerkiksi pelissä etenemiseen tai muihin peleissä oleviin elementteihin.

Pelaamisen lopettamiseen puolestaan vaikutti eniten:

1. Tylsistyminen
2. Huonot palkinnot
3. Maksumuuri
4. Liian vaikeat pelitasot
5. Bugit eli pelivirheet

Jotta pelaajapoistumista free-to-play- mobiilipeleissä pystyttäisiin ehkäisemään mahdol- lisimman paljon, peliyritysten tulisi välttää näitä yllä mainittuja pelikokemukseen nega- tiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Pelaajat kokivat peleihin tylsistymisen isoimmaksi tekijäksi pelaamisen lopettamiselle. Tylsistymisen ehkäisemiseksi, pelien sisällön tai siinä esiinty- vien ominaisuuksien tulisi olla mahdollisimman monipuolisia ja vaihtelevia, mitä pidem- mälle pelaaja pääsee pelissä etenemään. Suurin osa pelaajista koki pelien toistuvuuden eniten aiheuttavan tylsistymistä. Näin ollen peleissä olisi hyvä säännöllisesti esitellä vaih- tuvia pelitapahtumia, muuttuvia pelin sisäisiä teemoja ja uusia pelimekaniikkoja, jotta pelaajien mielenkiinto pysyisi yllä niin pitkään kuin mahdollista. Peleistä saatavat huonot palkinnot mainittiin toiseksi suurimmaksi syyksi pelaamisen lopettamiselle. Pelaajille on hyvin tärkeää, että saatavat palkinnot koetaan tarpeeksi palkitseviksi. Jos palkinto ei vas- taa pelaajien pyrkimyksiä peleissä etenemiselle, heitä ei myöskään motivoi mikään

jatkamaan. Mitä pidemmälle pelaajat pääsevät, sitä paremmiksi palkintojen tulisi muuttua. Kolmanneksi suurin syy lopettamiselle oli peleissä vastaan tuleva maksumuuri, jolloin pelaaja ei pääse mitenkään etenemään pelissä ilman lisämaksun suorittamista. Free-to-play-mobiilipeleissä tätä ei tulisi koskaan tapahtua, sillä pelit ovat suunniteltu ilmaiseksi pelattaviksi. Maksumuuriin törmääminen on puhtaasti kiinni siitä, kuinka haastavia pelinkehittäjät haluavat pelitasojensa olevan.

Neljäs pelaamisen lopettamisen syy, eli liian vaikeat tasot ovat myös osittain yhteydessä maksumuuriin törmäämisen kanssa. Pelitasojen tasapainottaminen, liian vaikeiden tasojen poistaminen tai helpottaminen vähentäisi kyseistä ongelmaa. Näiden huomauttamiseksi ja optimoimiseksi, pelinkehittäjien tulisi jatkuvasti monitoroida pelin sisäisiä metriikoita, kuten asiakaspoistuvuutta, minkä perusteella voidaan määrittellä missä tasossa suurin osa pelaajista poistuu. Viides syy pelaamisen lopettamiselle oli peleissä esiintyvät bugit, eli pelivirheet. Peleissä esiintyvät bugit johtuvat pääsääntöisesti inhimillisistä virheistä pelikoodissa. Virheiden ehkäisemiseksi peliyritysten tulisi panostaa pelien laadun jatkuvaan varmistamiseen ja pelien testaukseen, ennen uusien peliversioiden julkistamista. Uusia päivityksiä käyttöön ottaessa, peleihin lisättävä uusi sisältö tulisi ensin suunnitella ja toteuttaa laadukkaasti sekä huolella, jonka jälkeen se tulisi laajasti testata ennen lopullista julkaisua. Bugien löytämiseksi, yritysten tulisi lisäksi tarkasti monitoroida pelaajilta tulevaa dataa ja asiakaspalvelun kautta ilmenevää palautetta. Jos pelivirheitä syystä tai toisesta ilmenee, olisi tärkeää huomata ja saada korjattua ne mahdollisimman nopealla aikataululla niin, ettei se kerkeäisi pidemmällä aikavälillä negatiivisesti vaikuttamaan pelien pelattavuuteen. Jos näin sattuu käymään, yritysten tulisi tavalla tai toisella hyvittää tämä asiakkaille, kuten muillakin aloilla on tapana.

## 8 Diskussio

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät pelaajien näkökulmasta vaikuttavat free-to-play- mobiilipelien pitkäaikaiseen pelaamiseen ja pelaamisen lopettamiseen. Tutkimus tarjosi sekä tukea aiemmalle pelaamiseen motivaatiotekijöiden empiiriselle tutkimukselle, että nosti esiin uusia löydöksiä pelaajapoistumiseen johtaneista tekijöistä. Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan tutkijan asettamiin tutkimuskysymyksiin, sekä luomaan lisää ymmärrystä free-to-play- mobiilipelialan asiakkaiden pitkäaikaiseen sitouttamiseen vaikuttaviin tekijöihin.

### 8.1 Merkittävimmät tutkimustulokset

Teoreettisesta näkökulmasta katsottuna, tämä tutkimus tarjoaa kahdenlaista tukea aiemmalle mobiilipelialan tutkimukselle. Ensimmäiseksi, tutkimustuloksissa nousseita pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä pystytään onnistuneesti tukemaan aiemman teorian pohjalta. Tällä tutkimuksella pystytään myös tarjoamaan tarkempia pelaajien käsityksiä siitä, mitkä tekijät auttavat takaamaan pelaamisen pitkäaikaisesta jatkumisesta, sekä syitä pelaamisen lopettamiselle. Näitä kahta tekijää ei yhdessä olla aiemmin mobiilipelialalla tehdyissä tutkimuksissa tutkittu. Toiseksi, tässä tutkimuksessa esiin nousseet pelaamisen lopettamiseen johtaneet syyt tarjoavat täysin uusia löydöksiä alan teoreettiselle tutkimukselle, sillä aiempaa tutkimusta pelaajapoistumiselle ei löydy. Asiakaspoistuvuutta on mobiilipeleissä aiemmin tutkittu pääosin poistuvuuden ennustamisen näkökulmasta (Hadiji ym. 2014: 7; Runge ym. 2014: 1,8; Milošević ym. 2017: 326, 331; Kawale ym. 2009: 423) Vaikka tässä tutkimuksessa käsitellään vain free-to-play-mobiilipelien pelattavuutta, voidaan kuitenkin olettaa, että esiin nousseet löydökset ovat myös rajatussa määrin sovellettavissa myös muille pelialoille, kuten konsolija tietokonepeleihin.

Tämän tutkimuksen aineistossa esiin nousseet havaitut pelaajien pitkäaikaiseen pelaamiseen vaikuttavat motivaatiotekijät, kuten koetut saavutukset (Teng 2017; Yee 2016), pelissä eteneminen (2017, 143), pelaamiseen uppoutuminen (Yee 2016), viihteellisyys (Molinillo ym. 2018; Lu & Wang 2008), pelisisällön laatu ja monipuolisuus (Merikivi ym.

2017: 417-418), pelien sosiaaliset ominaisuudet, kuten tiimissä pelaaminen ja muiden pelaajien kanssa kommunikointi (Lee 2009, Teng 2017, Wei & Lu 2014, Lu & Wang 2008, Yee 2006, Choi & Kim 2004), sekä kilpaileminen (Yee 2016) tukevat osaltaan aiempia pelaajamotivaatioita käsitteleviä tutkimuksia. Pelien tarina ja ajan kuluttaminen osana immersiota nousi tutkimuksessa esiin uusina löydöksiä. Tutkimukselle uudeksi ja tärkeimmäksi pitkäaikaisen pelaamisen löydökseksi nousi pelien koettu haastavuus. Suurin osa pelaajista koki, että pelien sopivalla haastavuudella he pystyivät haastamaan omia taitojaan, joka piti pelaajien mielenkiintoa yllä pidempään.

Mitä suurempi painoarvo asiakkaiden pitkäaikaisella sitouttamisella on, sitä tärkeämpää pelijulkaisijoille on ymmärtää peleissään tekijöitä, jotka johtavat asiakaspoistuvuuteen (Kawale ym 2009: 423). Free-to-play-mobiilipelien pelaamisen lopettamisen syille ei löydy aiempaa tutkimusta, minkä vuoksi kaikki tuloksissa nousseet pelaamisen lopettamiseen vaikuttavat tekijät edustavat alalle täysin uusia löydöksiä. Suurimmiksi pelaamisen lopettamisen syiksi nousi tylsistyminen, huonot palkinnot ja vastaan tullut maksumuuri. Lisäksi pelaamisen lopettamiseen vaikutti liian vaikeat pelitasot, vastaan tulleet bugit eli pelivirheet ja ajan puute. Jotta peliyrietykset pystyisivät parantamaan pelaajiensa pelikokemusta ja vähentämään asiakaspoistuvuutta, tulisi heidän pyrkiä minimoimaan kaikkia näitä edellä mainittuja tekijöitä. Vaikka Kawalen ja muiden (2009. 423) mukaan toistoajoja, peli-istuntojen pituuksia ja istuntovälejä monitoroimalla pystytään mittaamaan pelaajien aktiivisuutta pelissä, ne eivät kuitenkaan viime kädessä paljasta syitä pelaamisen lopettamiselle.

Tämä tutkimus tarjoaa myös pelinkehittäjille useita käytännön kontribuutioita, joita heidän tulisi ottaa pelisuunnittelussaan ja markkinointistrategioissaan huomioon asiakkaidensa pitkäaikaisen sitouttamisen parantamiseksi. Tarjoamalla monipuolista sisältöä, uusia pelielementtejä, kuten pelimekaniikkoja tai säännöllisesti vaihtuvia pelitapahtumia, pelinkehittäjät pystyisivät paremmin takaamaan pelaajillensa jatkuvia ja miellyttävämpiä pelikokemuksia. Myös pelien sosiaaliset elementit, kuten tiiminä pelaaminen ja muiden kanssa kommunikointi koettiin merkittäviksi tekijöiksi pelaamisen jatkumiselle. Sen

vuoksi pelinkehittäjien tulisi korostaa peliensä sosiaalista puolta, esimerkiksi luomalla peleihinsä vuorovaikutteisia pelimekaniikkoja, joissa pelaajat pystyvät kommunikoimaan toistensa kesken, tai kehittämällä sisältöä, joka perustuu sosiaalisiin kokemuksiin, kuten palkintojen jakamiseen, kaupankäyntiin tai pelaajien välisiin taistoihin. Tylistymisen ehkäisemiseksi, peleissä tulisi olla mahdollisimman monipuolista ja päivittyvää sisältöä. Peleistä saatavien palkintojen tulisi olla tarpeeksi palkitsevia ja uusiutuvia, mitä pidemmälle pelissä pääsee etenemään. Maksumuuri ilmaisissa mobiilipeleissä tulisi joko kokonaan poistaa, tai pelitasoja tulisi tasapainottaa sopivammiksi niin, että pelaajat pystyisivät etenemään pelissä sopivan haasteellisuuden puitteissa. Lisäksi, peliyriyten tulisi myös panostaa laaduntestaukseen, jotta peleissä esiintyvillä bugeilla eli pelivirheillä ei olisi negatiivista vaikutusta pelien pelattavuuteen. Kaikki tämä edellyttää peliyriyksiltä jatkuvaa ja systemaattista testausta tuotteidensa korkean laadun, viihteellisen arvon ja toimivuuden takaamiseksi.

## **8.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Rovio yrityksenä tunnetaan maailmanlaajuisesti Angry Birds- teemaisista peleistään, jonka vuoksi myös kyseisen brändin peleillä on voinut olla vaikutusta pelaajien vastauksissa. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tutkia, olisiko eri pelien brändeillä vaikutusta pelien koettuun pelattavuuteen. Lisäksi, koska tämän tutkimuksen tulokset edustavat vain kahden eri mobiilipelien tyyllilajin pelaajien vastauksia, olisi mielenkiintoista nähdä, kuinka paljon pelaajien vastaukset vaihtelisivat eri tyyllilajista riippuen.

Olisi myös mielenkiintoista vertailla, löytyisikö pelaamisen motivaatiotekijöissä suuria eroja maantieteellisestä sijainnista ja kulttuurista riippuen. Koska tutkimuksen tulokset pohjautuvat Yhdysvaltojen, Kanadan ja Yhdistyneen Kansakunnan pelaajien näkemyksiin, on hyvin mahdollista, että vastaukset olisivat olleet hyvinkin poikkeavia, jos sama tutkimus toteutettaisiin Aasiassa tai Etelä-Amerikassa. Esimerkiksi Kiinassa ja Japanissa pelaaminen on noussut hyvin menestyneeksi viihdealan segmentiksi, jonka vuoksi länsimaisille peliyriyksille kyseisten maiden pelimotivaatioiden ymmärtäminen voisi parhaimmassa tapauksessa johtaa hyvinkin menestyksekkääseen markkinan läpimurtoon.



Mobiilipelien asiakaspoistuvuudesta puhuttaessa, tutkimuksessaan Runge ja muut (2014: 8) pitivät pelaajien siirtämistä yrityksen toiseen olemassa olevaan peliin mahdollisena asiakaspoistuvuuden ehkäisemisen keinona. Näin ollen olisi myös mielenkiintoista tutkia, minkälainen vaikutus kyseisellä pelaajien siirtämisellä yrityksen portfolion toiseen peliin olisi pelaajakokemuksen näkökulmasta ja pystyttäisiinkö sen avulla vähentämään asiakaspoistuvuutta.

### **8.3 Tutkimuksen rajaukset ja luotettavuuden arviointi**

Tämän tutkimuksen aineisto hankittiin sähköisen pelaajakyselyn avulla, joka toteutettiin kahdessa Rovion Angry Birds- teemaisessa free-to-play mobiilipelissä. Kielellisistä syistä johtuen, kyselyyn valikoitui kolme äidinkielenään englantia puhuvaa maata: Yhdysvallat, Kanada ja Yhdistynyt Kuningaskunta. Koska tutkimus rajattiin toteutettavaksi vain kolmessa eri englantia puhuvassa maassa, tulokset olisivat voineet poiketa toisistaan maantieteellisestä sijainnista ja kulttuurista riippuen. Lisäksi, koska aineisto pohjautuu vain Rovion kahden eri mobiilipelien tyyllilajin pelaajien vastauksiin, ne olisivat voineet poiketa eri peliyrityksen ja tyyllilajin pelaajien kesken. Pelaajakyselyt myös ajastettiin alkaviksi peleissä Suomen aikaan kello kahdeksasta illalla seuraavan päivän aamuun kello kahdeksaan asti, joten kysely oli molemmissa peleissä kaiken kaikkiaan päällä vain 12 tunnin ajan. Valitun ajankohdan vuoksi on siis todennäköistä, että kysely jäi osalta aktiivisista pelaajista huomaamatta. Lisäksi, koska tutkimus on rajattu käsittelemään free-to-play- mobiilipelien pitkäaikaiseen pelaamiseen ja pelaamisen lopettamiseen johtaneita tekijöitä, tuloksia ei voida täydellä varmuudella soveltaa muihin pelityyppeihin, kuten konsolipeleihin tai tietokonepeleihin.

Laadullisen- ja fenomenografisen tutkimuksen luotettavuutta käsitellään tarkemmin luvussa 4.4. Pelaamiseen ja sen lopettamiseen vaikuttavia tekijöitä esiteltiin vastausten perusteella muodostettujen kuvauskategorioiden ja niiden alakategorioiden avulla mahdollisimman tarkasti. Jokainen tulosten pohjalta muodostettu pääkategoria ja alakategoria esiteltiin selkeästi omina lukuinaan ja alalukuinaan. Kategorioissa esiin nousseita tekijöitä ja vastausmääriä havainnollistettiin myös taulukoiden muodossa. Tässä

tutkimuksessa nousseiden pelaamiseen vaikuttavien tulosten osalta luotettavuutta pystyttiin tehokkaasti varmentamaan aiemman teorian pohjalta, jota tuotiin vahvasti esille sekä tutkimuksen teoriaosuudessa, että tulosten analysoinnissa. Pelaamisen lopettamiseen johtaneita syitä ei aiemmasta tutkimuksesta löydetty, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa esiin nousseet tekijät koetaan alalle uusiksi löydöksiksi.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, fenomenografista analyysimenetelmää hyödyntäen. Fenomenografisessa tutkimuksessa on epätodennäköistä, että muut tutkijat päätyisivät muodostamaan täysin samanlaisia kuvauskategorioita samasta tutkimuskohteesta (Cossham 2017: 22). Näin ollen voidaan olettaa, ettei tämän tutkimuksen tulosten pohjalta muodostettuja kuvauskategorioita mahdollisesti löytyisi tulevissa saman aihealueen jatkotutkimuksissa. Tätä fenomenografista tutkimusta voidaan kuitenkin pitää onnistuneena, sillä siitä esiin nousseet löydökset toivat aiheelle sekä uusia näkökulmia, että varmensivat osaltaan aiempaa empiiristä tutkimusta.

## Lähteet

Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J. & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. *Nordic DiGra 2014*. Noudettu 2020-02-14 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/262685168\\_Free-to-Play\\_Games\\_Professionals'\\_Perspectives](https://www.researchgate.net/publication/262685168_Free-to-Play_Games_Professionals'_Perspectives)

App Annie (2017). Inside Japan's Lucrative Mobile Games Market. Noudettu 2020-02-07 osoitteesta <https://www.appannie.com/en/insights/mobile-gaming/inside-japans-lucrative-mobile-games-market/>

App Annie (2020). Consumers Downloaded a Record 204 Billion Apps. Noudettu 2020-03-03 osoitteesta <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020>

Balakrishnan, J. & Griffiths, M. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>

Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*. Noudettu 2020-02-17 osoitteesta [https://www-emerald-com.proxy.uwasa.fi/insight/content/doi/10.1108/02635570210419636/full/html](https://www.emerald-com.proxy.uwasa.fi/insight/content/doi/10.1108/02635570210419636/full/html)

Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Castro, E. & Tsuzuki, M. (2015). Churn Prediction in Online Games Using Players' Login Records: A Frequency Analysis Approach. *IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games*, 7(3), 255–265. 10.1109/TCIAIG.2015.2401979

Chen, I.J & Popovic, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/14637150310496758>

Choi, D. & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 7(1), 11-24. <https://doi.org/10.1089/109493104322820066>

Cossham, A. F., (2017). An evaluation of phenomenography. *Library and Information Research*, 41(125), 17-31. <https://doi.org/10.29173/lirg755>

Davidovici-Nora, M. (2014). Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry. *Communications 6 Strategies*. Noudettu 2020-03-12 osoitteesta <https://search-proquest.com.proxy.uwasa.fi/docview/1545557359/fulltextPDF/55CC71FF86B449DFPQ/1?accountid=14797>

Dwyer, F.R., Schurr P.H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Noudettu 2020-02-14 osoitteesta <http://web.b.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fd723cd7-dc96-40da-a8b3-6076761e28b7%40sessionmgr101>

Ding, J., Gao, D. & Chen, X. (2015). Alone in the Game: Dynamic Spread of Churn Behavior in a Large Social Network a Longitudinal Study in MMORPG. *International Journal of Smart Home*. Noudettu osoitteesta [http://gvpress.com/journals/IJSH/vol9\\_no3/4.pdf](http://gvpress.com/journals/IJSH/vol9_no3/4.pdf)

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.H. & Tosca, S. (2010). Understanding Video Games: The Essential Introduction. *Mass Communication Research*. Noudettu 2020-02-03 osoitteesta

<http://web.a.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d178c4dd-a0e4-4bd7-8aa1-e9d8a4623efa%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=1124462>

Feijoo, C., Gómez-Barroso, J., Aguado, J. & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry Challenges and Policy Implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.004>

Griffin, J. & Lowenstein, M.W. (2011). *Customer Winback: How to Recapture Lost Customers- And Keep Them Loyal*. John Wiley & Sons, Incorporated

Hadiji, F., Sifa, R., Drachen, A., Thureau, C., Kersting, K. & Bauckhage, C. (2014). Predicting player churn in the wild. *2014 IEEE Conference on Computational Intelligence and Games*. Noudettu 2020-02-25 osoitteesta <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/document/6932876/authors#authors>

Hsiao, K. & Chen, C. (2016). What Drives In-app Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>

Huang, H. (2016). Freemium business model: construct development and measurement validation. *Internet Research*, 26(3), 604-625 <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IntR-03-2014-0064>

Huusko, M. & Paloniemi, S. (2006). Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus*. Noudettu 2020-03-20 osoitteesta [https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/326969/mod\\_resource/content/1/FenomenografiaLaadullisenaTutkimussuuntauksena.pdf](https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/326969/mod_resource/content/1/FenomenografiaLaadullisenaTutkimussuuntauksena.pdf)

Kim, S., Choi, D., Lee, E. & Rhee, W. (2017). Churn prediction of mobile and online casual games using play log data. *PLoS ONE*, 12(7), 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0180735>

Kawale, J., Pal, A. & Srivastava, J. (2009). Churn Prediction in MMORPGs: A Social Influence Based Approach. *2009 International Conference on Computational Science and Engineering*, 423-428. 10.1109/CSE.2009.80

Kumar, V., Kumar, Viba. & Petersen, J.A. (2012). *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Kumar, V., Bhagwat, Y. & Zhang, X. (2015). Regaining “Lost” Customers: The Predictive Power of First-Lifetime Behavior, the Reason for Defection, and the Nature of the Win-Back Offer. *Journal of Marketing*. Noudettu 2020-03-08 osoitteesta <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/1702259211?pq-origsite=primo>

Lee, C. (2010). Influential factors of player’s loyalty toward online games for achieving commercial success. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 81-92. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.003>

Lee, M. (2009). Understanding the behavioural intention to play online games: An extension of the theory of planned behaviour. *Online information review*, 33(5), 849-872. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/14684520911001873>

Leventhal, R. (2006). *Customer loyalty, retention, and customer relationship management*. Emerald Group Publishing.

Liao, H., Chen, K., Liu, D., Chiu, Y. (2015). Customer churn prediction in virtual worlds. *2015 IIAI 4th International Congress on Advanced Applied Informatics*. Noudettu 2020-

02-07 osoitteesta <https://www-scopus-com.proxy.uwasa.fi/record/display.uri?eid=2-s2.0-84964318981&origin=inward&txGid=05bd0fe08d47cdb1ab78d23a6c2eae87>

Li, Y., Huang, J. & Song, T. (2019). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives. *Information & Management*, 56(3), 11. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.012>

Lu, H. & Wang, S. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499-519. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/10662240810912756>

Marton, F. (1981). Phenomenography- describing conceptions of the world around us. *Instructional Science*. Noudettu 2020-02-19 osoitteesta <https://link-springer-com.proxy.uwasa.fi/article/10.1007%2FBF00132516>

Merikivi, J., Tuunainen, V. & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable? *Computers in Human Behavior*, 68, 411-421. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.070>

Middleton, H. A. (2007). Why Customers Leave. *Target Marketing*. Noudettu 2020-03-08 osoitteesta <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/233078309/fulltext/1C6AB8B965AE430EPQ/1?accountid=14797>

Milošević, M., Živic, N. & Andjelkovic, I. (2017). Early churn prediction with personalized targeting in mobile social games. *Expert Systems with Applications*, 83, 326-332. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.04.056>

Molinillo, S., Muñoz-Leiva, F. & Pérez-García, F. (2018). The effects of human-game interaction, network externalities, and motivations on players' use of mobile casual games.

*Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1766-1786. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IMDS-11-2017-0544>

Myers, M.D. (1997). Qualitative research in information systems. MISQ Discovery. Noudettu 2020-02-17 osoitteesta [https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/152353/mod\\_resource/content/1/Qualitative\\_research\\_in\\_information\\_syst.pdf](https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/152353/mod_resource/content/1/Qualitative_research_in_information_syst.pdf)

Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J. & Kinnunen, J. (2013). Social network games: players' perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794-820. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1046878113514808>

Runge, J., Gao, P., Florent, G. & Boi, F. (2014). Churn prediction for high-value players in casual social games. *2014 IEE Conference on Computational Intelligence and Games*. Noudettu 2020-02-25 osoitteesta <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/document/6932875>

Shi, W.S., Mu, X. & Yun, H. (2015). From Minnows to Whales: An Empirical Study of Purchase Behavior in Freemium Social Games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 177–207. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10864415.2016.1087820>

Statista (2020). Top grossing iPhone mobile gaming apps in the United States as of February 2020, ranked by daily revenue. Noudettu 2020-02-10 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/263988/top-grossing-mobile-ios-gaming-apps-ranked-by-daily-revenue>.

Su, Y., Chiang, W., Lee, C.J. & Chang, H. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.049>



Syrjälä L., Ahonen S., Syrjäläinen E. & Saari S. (1994). *Laadullisen tutkimuksen työtapa*. Kirjayhtymä Oy.

Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods*. John Wiley & Sons.

Teng, C. (2017). Strengthening Loyalty of Online Gamers: Goal Gradient Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(1), 132-151. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10864415.2016.1204195>

Thomas, E., Magilvy, J. (2011). Qualitative rigor or research validity in qualitative research. *Journal of specialists in pediatric nursing*, 16(2), 151-155. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6155.2011.00283.x>

Trochim, W. M. K. (2020, 22. tammikuuta). Qualitative Validity. Social Research Methods. Research Methods Knowledge Base. Noudettu 2020-02-19 osoitteesta <https://socialresearchmethods.net/kb/qualitative-validity/>

Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/07363760310483676>

Uyar, A. (2018). Evaluation of customer loyalty implementations by consumers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Noudettu 2020-02-10 osoitteesta <https://doaj.org/article/dc68341b6f89470791531e55fdfb1c51>

Wei, P., Lu, H. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 314, 313-331. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IntR-04-2013-0082>

Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Newzoo. Noudettu 2020-02-01 osoitteesta <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

Wong, A. & Sohal, A. (2005). *Customer relationship management*. Emerald Group: Emerald Publishing Limited.

Yates, C., Partridge, H., Bruce, C. (2012). Exploring information experiences through phenomenography. *Library and Information Research*, 36(112), 96-119. <https://doi.org/10.29173/lirg496>

Yee, N. (2006). Motivations of Play in Online Games. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. Noudettu 2020-02-14 osoitteesta <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17201605>

## Liitteet

### Liite 1. Sähköinen pelaajakysely

Help us out by answering a few short questions!

... Or tap "X" to go back to the game

1. Have you ever played a mobile game actively for longer than 30 days in a row?
  - a. Yes
  - b. No
  - c. I don't know
2. What made you play that game/those games actively for over 30 days? What in the game(s) made you come back?
3. What reasons have made you quit playing mobile games in the past?
4. How much time do you spend playing mobile games daily?
  - a. Less than an hour
  - b. 1-2 hours
  - c. 3-4 hours
  - d. Over 5 hours
5. Which types of mobile games do you play? (You can choose up to 2)
  - a. Puzzle
  - b. Lifestyle
  - c. Casino
  - d. Simulation
  - e. Driving
  - f. RPG (role playing games)
  - g. Hypercasual
  - h. Shooter
  - i. Card games
  - j. Sports
  - k. Strategy

- l. AR/location based
  - m. Arcade
  - n.
6. What is your gender?
- a. Female
  - b. Male
  - c. Prefer not to say
  - d. Other
7. How old are you?
- a. Under 18
  - b. 18-24
  - c. 25-34
  - d. 35-44
  - e. 45-54
  - f. 55-64
  - g. 65 or over
  - h. Prefer not to say