

**VAASAN YLIOPISTO**

**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**

**MARKKINOINNIN LAITOS**

Juuso Karvonen

**PELAAMINEN MONIVAIHEISENA ELÄMYSKOKEMUKSENA**

Markkinoinnin  
Pro Gradu -tutkielma

**VAASA 2016**



<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>3</b>
<b>TIIVISTELMÄ</b>	<b>5</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
<b>2. YHTEISTUOTETTU ARVOKOKEMUS</b>	<b>10</b>
2.1. Arvon käsitteen avaaminen	10
2.2. Arvon yhteistuottaminen	12
2.3. Yhteistuottamisen kannalta oleelliset ulottuvuudet	14
2.3.1. Arvokokemuksen sosiaalinen luonne	15
2.3.2. Palvelukokemukseen vaikuttavat palvelun sisäiset elementit	16
2.3.3. Palvelukokemuksessa syntyvän arvon yhteys brändiin	16
2.4. Arvon muodostukseen vaikuttavat kuluttaja ja tilannetekijät	18
2.5. Elämyskokemuksen mallintaminen	20
2.5.1. Transformatiiviset kokemukset	21
2.5.2. Erityislaatuiset kokemukset	22
2.5.3. Immersiiviset kokemukset	23
2.5.4. Dynaamiset kokemukset	24
2.6. Luvun yhteenveto	27
<b>3. TIETOKONEPELAAMINEN ELÄMYKSENÄ</b>	<b>30</b>
3.1. MMO –pelien määritelmä	30
3.1.1 MMO –peli Rust	32
3.1.2. Steam – videopelien jakelu-, moninpeli- ja viestintäalusta	33
3.2. Oleellisten peliominaisuuksien määrittely	34
3.3. Pelaajan pelin sisäiset ja pelin ulkopuoliset roolit	37
3.4. Pelaajatekijät – mikä peleissä motivoi?	39
3.5. Pelaamisen eskapistinen luonne	41
3.6. Pelaamiskokemuksen positiivinen ja negatiivinen käyttöarvo	43
3.7. Luvun yhteenveto	45
<b>4. TUTKIMUSMENETELMÄ</b>	<b>47</b>
4.1. Teemahaastattelu	47
4.2. Aineiston keruu ja analysointi	48
4.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	52
<b>5. RUSTIN MERKITYSMAAILMA</b>	<b>54</b>
5.1. Keskiössä pelaamiskokemus	54
5.2. Pelaajien pelaamismotivaatiot	56
5.3. Pelin sisäiset ominaisuudet	61
5.3.1. Pelilogiikka	61
5.3.2. Pelattavuuteen vaikuttavat tekijät	64
5.4. Pelin ulkoinen ulottuvuus	67
5.4.1. Keskustelualueet ja blogit, pelibrändin maine sekä pelin näkyvyys markkinapaikalla	67
5.4.2. Päivitysten tärkeys	69
5.4.3. Liikapeleminen ja sen hallinta	70
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>73</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>78</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>91</b>
<b>Liite 1. Teemahaastattelun runko</b>	<b>91</b>



**KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1: Yhteistuotettu arvo

**sivu**

27

Kuvio 2: Pelaamiskokemuksen muodostuminen

46

**TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1: Haastatellut pelaajat

49



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppatieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Juuso Karvonen
<b>Tutkielman nimi:</b>	Pelaaminen monivaiheisena elämyskokemuksena
<b>Ohjaaja:</b>	Harri Luomala
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin johtaminen
<b>Aloitusvuosi:</b>	2006
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2016
	<b>Sivumäärä: 91</b>

---

**TIIVISTELMÄ**

Tässä tutkimuksessa mallinnetaan MMO –pelien (Massively Online Multigamer) luomaa elämyskokemusta. Tutkimuksen kuvaamia peleihin liittyviä teemoja, voidaan käyttää hyväksi muun muassa tuotekehityksessä. Tutkimuksen kohteena on peli nimeltä Rust. Peliteollisuus on nopeasti kasvava teollisuudenala. Pelit ovat samanlaisia hyödykkeitä, kuin mikä tahansa muukin kuluttamisen kohde. Pelaaminen on luonteeltaan intensiivistä kuluttamista, jossa pelaajan ja pelin (palvelun) välinen raja usein hämärtyy. Pelikonteksissa kuluttajaa ja tuottajaa on vaikea erottaa. Arvotuottamisen näkökulmasta pelaajan ja tuottajan välinen vuorovaikutus korostuu.

Pelaaminen opettaa pelaajalle ongelmanratkaisua. Lisäksi silmä-käsikoordinaatio ja kokonaisuusien hallintakyky voi kehittyä pelien avulla. Pelaaminen saattaa myös opettaa sosiaaliseksi. Sosiaalisuus on merkittävä tekijä miltei kaikissa nykyisissä peleissä. Erityisesti vuorovaikutustaitojen on havaittu paranevan. Usein pelien sisälle muodostuvat pelaajaryhmät kehittyvät tiiviiksi yhteisöiksi. Pelien todetaan mahdollistavan ryhmään kuulumisen myös sellaisille, joille se tavallisesti on vaikeaa. Pelaamisen nähdään opettavan myös kielitaitoa. Lisäksi pelaaja saattaa pelissä joutua haastamaan oman todellisuuskäsityksensä. Samalla peleissä voi kokeilla erilaisia identiteettejä, sosiaalisia rooleja ja luonteenpiirteitä turvallisessa ympäristössä. Kilpaileminen pelaamismotivaationa korostuu tähän tutkimukseen haastateltujen keskuudessa. On normaalia, että pelien logiikkaan vaikuttaa länsimaisesta yhteiskunnasta siirtynyt patriarkaattinen käsitys. Eli se, että sosiaalinen kanssakäyminen perustuu kilpailuun. On myös huomattava, että moni peli tukee rakenteeltaan yhteiskunnasta johdettua (tai laajemmin luonnosta) yksinkertaistettua ajatusta paikkana, jossa vahvin voittaa, jolloin pelissä menestyminen edellyttää kilpailuun ryhtymistä tässä nimenomaisessa kontekstissa.

---

**AVAINSANAT:** MMORPG, tietokonepelaaminen, kokemuksellisuus



## 1. JOHDANTO

Peliteollisuus on ollut viime vuosina paljon esillä mediassa. Lähinnä syy tähän on ollut teollisuudenalan omistajilleen ja rahoittajilleen tuottamat suuret ja nopeilta vaikuttavat rahalliset hyödyt. Peliteollisuus on koko ajan kasvava teollisuuden ala ja peleihin käytetään jatkuvasti enemmän rahaa. Tällä hetkellä pelejä kulutetaan noin 12 miljardilla dollarilla vuodessa. Kokonaiskulutuksen odotetaan nousevan noin 17,5 miljardiin vuoteen 2017 mennessä (Badrinaryanan, Sierra & Martin 2015). Pelit ovat lähtökohtaisesti samanlaisia hyödykkeitä kuin mikä tahansa muukin kuluttamisen kohde. Tässä tutkimuksessa mallinnetaan MMO –pelien (Massively Online Multigamer) luomaa elämyskokemusta. Tarkastelun kohteena ovat Rust -pelin pelaajat. Markkinoinnin näkökulmasta pelit ovat tuotteina verrattain vähän tutkittuja. Erilaisia tutkimuksia esimerkiksi pelien käyttämisestä oppimisympäristönä sekä pelaamisen aiheuttamasta addiktiosta löytyy verrattaen monia. Toisaalta konseptien pelillistäminen kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Pelillistäminen tarkoittaa peleistä tuttujen elementtien implementointia pelien ulkopuoliseen maailmaan ja niiden käyttämistä muun muassa konseptoinnin elementteinä.

Esimerkiksi Kouvolan Sanomat kirjoittaa artikkelissaan (2014) pelaamisen hyödyistä. Artikkelissa on haastateltu Tampereen yliopiston pelitutkimusryhmän vetäjää Hans Mäyrää. Mäyrän mukaan pelaaminen aktivoi aivoja ja opettaa ongelmanratkaisua. Muun muassa silmä-käsikoordinaatio ja kokonaisuuksien hallintakyky voi kehittyä pelien avulla. Pelaaminen saattaa myös opettaa sosiaalisiksi, sillä nykyään sosiaalisuus on läsnä lähes kaikissa peleissä. Eritoten tämän tutkimuksen fokuksena olevissa MMO ja esimerkiksi MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-playing Games) –peleissä. Moninpeleissä opitaan vuorovaikutusta toisten pelaajien kanssa. Usein pelien sisälle muodostuvat pelaajaryhmät kehittyvät tiiviiksi yhteisöksi. Pelien on huomattu mahdollistavan ryhmään kuulumisen myös sellaisille, joille se tavallisesti on vaikeaa. Pelaamisen on todettu kehittävän kielitaitoa sekä moraalialia ja luovan kyvykkyyksiä oman todellisuuskäsityksen kyseenalaistamiseen. Pelit voivat haastaa pelaajan pohtimaan eettisiä kysymyksiä ja tekemään moraalialia valintoja, sekä näyttää pelaajalle tämän valintojen seuraamukset. Lisäksi peleissä voi kokeilla erilaisia identiteettejä, sosiaalialia rooleja ja luonteenpiirteitä turvallisessa ympäristössä.

Nykyisenkaltainen peliteollisuus on vielä suhteellisen nuori. Tuotteina pelit ovat kompleksialia ja suuria kokonaisuuksia. Pelit voidaan nähdä palveluina. Markkinoinnissa

palvelulähtöinen ajattelu on nykyään hallitseva paradigmana. Esimerkiksi Heinosen & Strandvikin (2009) mukaan palvelun tarjoajien tulisi pyrkiä osaksi asiakkaidensa elämää, sen sijaan että pohdittaisiin, kuinka asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. Peliteollisuus tarjoaakin hyödyllisen lähtökohdan tutkia siitä, kuinka palvelun tarjoaja voi tulla osaksi kuluttajan elämää. Tässä tutkimuksessa pelejä tarkastellaan kuluttajanäkökulmasta. Pelit nähdään tässä tutkimuksessa palveluina, joita pelaajakuluttajat käyttävät. Pelien hahmottaminen palveluina, antaa tutkijalle ja pelikehittäjälle hyvän lähtökohdan pelaajakuluttajan merkitysisältöjen tarkasteluun. Pelejä ei voida nähdä yksinkertaisina ja yksiulotteisina tuotteita, vaan ne ovat palvelukokonaisuuksia, joiden keskiössä on pelaaja, jonka pelikokemusta tutkimalla, saadaan tietoa pelaamisen syistä. Pelaaminen on intensiivistä tuotteen kuluttamista, jossa pelaajan ja pelin (tuotteen) välinen raja usein hämärtyy.

Tässä tutkimuksessa sanoja elämys sekä kokemus käytetään toistensa synonyymeina. Suurimmaksi osaksi tässä tutkimuksessa käytetään sanaa kokemus. Suomen kielessä elämys tarkoittaa yleensä lyhytaikaista vaikutusta, ja sen keston pidentyessä ja syventyessä voidaan puhua jo kokemuksesta (Stat 2007). Englannin kielessä sana experience kattaa sekä kokemuksen ja elämyksen. Työskentelyn helpottamiseksi ja selkiyttämiseksi, valitsin, että en tee näille kahdelle sanalle eroa tässä tutkimustyössä.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata MMO –pelissä Rust syntyvää pelaamiskokemusta pelaajanäkökulmasta. Ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa aikaisempien teorioiden avulla yhteistuotettu elämyksellinen palvelukokemus ja suhteuttaa tämä pelimaailmaan. Toisena tavoitteena on edellä mainitun mallin avulla muodostaa kuva siitä, mitkä eri elementit vaikuttavat pelaajan pelaamiskokemukseen pelin ja pelaajan näkökulmista.

Tutkimus on käyttäjälähtöinen laadullinen tapaustutkimus, joka pyrkii kuvaamaan pelaamista kokemuksellisen kulutuksen muotona. Tutkimuksen empiria on toteutettu teemahaastatteluna ja aineisto on analysoitu tulkitsevan analyysin keinoin. Näin muodostetaan kuva pelaamisesta ilmiönä. Käyttäjälähtöinen näkökulma peleihin auttaa ymmärtämään, mitä merkityksiä kuluttajat antavat tutkimuksen kohteena olevalla tuotteelle ja kuinka ja mihin he tuotetta käyttävät. Saatua tietoa voidaan käyttää hyväksi muun muassa palvelumuotoilussa.

## 1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus on rajattu koskemaan pelkästään MMO –pelien pelaamista, fokuoituen Rust – peliä pelaavien pelaaja-kuluttajien pelaamiskokemukseen ja sen määrittelyyn. Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta mukaan lukien johdanto. Toisessa pääluvussa, joka jakautuu kuuteen alalukuun, määritellään asiakkaan palvelukokemusta. Kolmas pääluku jakautuu seitsemään alalukuun ja esittelee peleistä tehtyä tutkimusta. Neljäs luku on metodiluku ja jakautuu kolmeen alalukuun. Viidennessä pääluvussa, joka jakautuu neljään alalukuun, käydään läpi tutkimuksen tulokset. Kuudes pääluku on tutkimuksen johtopäätökset.

## 2. YHTEISTUOTETTU ARVOKOKEMUS

Luvussa luodaan kuva yhteistuotetusta arvokokemuksesta. Luvussa avataan arvon määritelmää vaihto- ja käyttöarvon käsitteiden avulla, perehdytään arvon yhteistuottamiseen sekä luodaan kuvaa yhteistuottamisen kannalta oleellisista ulottuvuuksista. Tämän jälkeen mallinnetaan elämyskokemusta ja käsitellään erilaisia kokemuksen muotoja. Viimeisessä alaluvussa esitetään luvun yhteenveto.

### 2.1. Arvon käsitteen avaaminen

Näkökulma arvonluontiin yrityksen prosessina on kehittynyt tuotokeskeisyydestä, aineettomien ja kustomoitujen palveluiden tuottamisen korostamiseen sekä tämän jälkeen asiakkaan henkilökohtaisten ja muistoja luovien kokemusten luomispyrkimysten nostamiseen yrityksen toiminnan keskiöön (Pine & Gilmore 1998). Palvelut nähdään markkinointitutkimuksessa välttämättömänä asiakaskokemuksen muovaamisen kannalta (Vargo & Lusch 2008). Esimerkiksi Brodie, Saren & Pelsin (2011:77) mukaan palvelulähtöinen ajattelu on nykyisin markkinointitutkimusta hallitseva paradigma, joka pyrkii yhdistämään markkinoinnin perinteiset transaktio- ja suhdenäkökulmat. Palvelulähtöinen ajattelu edustaa näkökulmaa, jonka avulla taloudellinen maailma voidaan nähdä erilaisena verrattuna tuotelähtöiseen ajatteluun (Vargo & Lusch 2011).

Vargo ja Luschin (2004) mukaan palvelulähtöisen ajattelun tulee olla liiketoiminnan keskiössä. Heidän mukaansa palvelun hankkiminen on taloudellisen vaihdannan kohde jonkin konkreettisen tavaran sijaan. Arvonluonti nähdään sosiaalisten ja taloudellisten prosessien jatkuvana sarjana. Yritykset kilpailevat sillä, kuka pystyy tuottamaan parhaan kokemuksen asiakkaalle. Voidaan ajatella, että rajallisin resurssein toimivat kuluttajat pyrkivät löytämään aina sellaisen tuotteen tai palvelun, joka tuo heille mahdollisimman suuren arvon. Asiakkaan kokema arvo voi olla abstrakti kokemus tai esimerkiksi konkreettinen vastine uhratulle resurssille, jonka avulla kuluttajan tarve täyttyy. Yrityksen kuluttajalle tuottama arvo on sitä, mitä kuluttaja tavoittelemaansa saavuttaa tai kokee jotain tiettyä tuotetta kuluttamalla. Se mitä kuluttaja kokee saavuttavansa, riippuu kuluttajan päämääristä. (Vargo & Lusch 2011.)

Asiakasarvo –käsite voidaan nähdä joko asiakkaan kokemana ja saamana arvona tai se voidaan käsittää asiakkaan luomana arvona yritykselle (Woodall 2003). Asiakasarvoa

voidaan tarkastella vaihto- ja käyttöarvon käsitteiden kautta. Vaihtoarvo on resurssien ja niihin upotettujen arvojen sekä tuotannolla luodun arvon vaihtokauppaa, joka ilmenee yksittäisellä ajanhetkellä tuotetta tai palvelua vaihtaessa. Vaihtoarvoa voidaan mitata arvioimalla tuottaako resurssien kesken käyty vaihtokauppa yksilölle positiivista vai negatiivista arvoa. Vastaavasti käyttöarvo syntyy kokemusperäisesti tuotteen konkreettisen kuluttamisen ja käytön perusteella. Yleisesti ottaen käyttöprosessi on kokonaisarvon kannalta määrittävä, sillä käyttöarvokokemus vaikuttaa myös lopulliseen vaihtoarvokokemukseen. Käyttöarvo muodostuu lineaarisesti, eikä pelkästään yksilön tai tuottajan prosessissa, vaan niissä molemmissa, ilman selkeää järjestystä tai paikkaa. Käyttöarvo on asiakaslähtöistä ja se kumuloituu asiakkaan ulottuvuudessa, mikä viittaa siihen, että arvo syntyy aina uudelleen eri käyttöyhteydessä ja –tilanteessa. Käyttöarvon tavoin myös vaihtoarvolla voi olla monta ilmenemiskohtaa ja se voi syntyä useissa yksittäisissä tilanteissa, kuten sellaisessa tapauksessa, jossa kulutettuun hyödykkeeseen sisältyy upotettuja sisältöjä, jotka voidaan ottaa käyttöön ensisijaista tuotetta kuluttaessa (Grönroos & Voima, 2012). Sovellettu esimerkki tällaisesta on perhelomamatka, jossa upotettuna sisältönä on autonvuokraus sekä autolla suoritettu vuoristoseikkailu.

Moni tutkimus (Echiverri & Skålen; Grönroos & Voima 2012) painottaa arvoa asiakkaan ulottuvuudessa syntyvänä käyttöarvona. Arvonluonti ei käyttöarvonäkökulmasta voi kuitenkaan tapahtua pelkästään yksilön toimesta, sillä käyttöarvo vaatii syntyäkseen tuotteen tai palvelun, jota asiakas kuluttaa. Yleisesti ottaen käyttöarvo on asiakkaan ulottuvuudessa syntyvä kontekstisidonnainen ilmiö, joka perustuu käytäntöön ja kokemukseen. (Edvardsson ym. 2011; Chadler & Vargo 2011). Käyttöarvoon vaikuttavat menneet ja nykyiset kokemukset ja siihen saattaa liittyä myös asiakkaan kuvitelma tuotteen suhteesta tulevaisuuteen (Helkkula ym. 2012; Voima, Heinonen & Strandvik 2010). Joskus käyttöarvon syntyminen edellyttää myös tuottaja-asiakas suhteen ulkopuolisten yritysten tai toimijoiden tarjoamia resursseja ja prosesseja (Epp & Price 2011). Esimerkiksi tietokonepeliä ei voida pelata ilman tietokonetta, ja ilman tietokonetta, pelillä ei voi olla pelaamisesta johtuvaa käyttöarvoa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakkaan kokeman arvon määrittelyyn. Asiakkaan ulottuvuudessa syntyvä arvo määritetään usein yksilötasolla tehtyjen uhrausten sekä saavutettujen hyötyjen lopputulemana (Khalifa 2004; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonilla 2009), sekä syvämotivaatioita luotaavien means-end –mallien avulla (Woodruff 1997; Zeithaml 1988). Arvoon liittyvät teoriat ovat liikkuneet kognitiivisesta perspektiivistä kohti arvon käsitteellistämistä yksilön kokemuksen kontekstissa

(Heinonen & Strandvik 2009; Helkkula, Kelleher & Pihlström 2012), liittäen ne sosiaalisiin rakenteisiin (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011). Arvo voidaan määritellä myös prosessiksi, joka yleisesti lisää asiakkaan hyvinvointia (ts. asiakas hyötyy), määrittelyyn käytetyllä mittaristolla mitattuna (Grönroos 2008; Nordin & Kowalkowski 2011). Toisaalta prosessi voi tuottaa myös käänteisen lopputuloksen ja tuottaa negatiivista arvoa (Echeverri & Skålen 2011).

## 2.2. Arvon yhteistuottaminen

Ennen markkinointitutkimuksessa on oletettu, että palvelun tai tuotteen tuottaja kontrolloi arvontuotantoa ja siitä asiakkaalle koituvaa hyötyä. Hyöty voi olla esimerkiksi helpotuksen tuominen asiakkaan elämään, asiakkaan ongelmien ratkaisu, sellaisen ratkaisun tarjoaminen, joka antaa asiakkaalle enemmän, kuin tämä voisi omien mahdollisuuksiensa rajoittamana saavuttaa, asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja asiakkaan kokeman vastuun pienentäminen (Grönroos & Voima, 2012). Nykykäsityksen mukaan yksilön arvonmuodostus tapahtuu tuottajan, tuotteen ja palvelun muodostamassa laaja-alaisessa kokonaisuudessa (Grönroos & Voima, 2012). Esimerkiksi Woodruff (1997, s 141) määrittää asiakasarvon asiakkaan kokemusperäiseksi arvioksi siitä, kuinka hyvin tuote kykenee suoriutumaan sille asetetusta tehtävästä ja täyttämään asiakkaan tuotteeseen sisällyttämät tavoitteet ja merkitykset suhteessa käytön jälkeiseen tai sitä edeltäneeseen kokemukseen. Echeverri ja Skålen (2011) näkevät arvon kahden subjektin tai subjektin ja objektin välisenä vuorovaikutuksena, joka on henkilökohtainen ja kontekstisidonnainen ja joka yksilöllisten mieltymysten muodosta sekä yksilön asenteista ja tyytyväisyydestä, ja joka ilmenee yksilön kuluttaessa tuotetta tai käyttöön perustuvassa kokemuksessa.

Ramaswamy (2011: 195) määrittelee yhteisluomisen prosessiksi, jossa yhteinen arvo luodaan asiakkaan ja tuottajan keskinäisessä vuorovaikutussuhteessa. Asiakkaan näkökulmasta tuotantoresurssit luovat ainoastaan potentiaalista arvoa ja oikea arvo aktualisoituu vasta tuotetta käytettäessä, varsinkin jos arvoa käsitellään käyttöarvon näkökulmasta (Gummesson 2007; Vargo & Lusch 2011). Toisaalta arvon yhteisluomisprosessia voidaan tarkastella vain vaihtoarvon tai käyttöarvon osalta sekä joko asiakkaan tai yrityksen perspektiivistä, sitä ei voida tarkastella näistä kaikista näkökulmista yhdessä ja päällekkäin. Asiakkaan ja yrityksen ulottuvuudet ovat kuitenkin joustavia (Grönroos & Voima 2012).

Arvon yhteistuottaminen tapahtuu asiakkaan ja tuottajan vuorovaikutuksessa, niin että molemmat toimivat samassa toimintaympäristössä, ja vaikuttavat toinen toisiinsa (Grönroos & Ravald 2011). Yhteistuottaminen voidaan nähdä kokonaisvaltaisena prosessina (Grönroos & Voima 2012) ja siihen liittyy toimijoiden verkosto, johon kuuluvat muun muassa jakelijat, osakkeenomistajat, ulkopuoliset asiantuntijat ja mielipidevaikuttajat, yrityksen kumppanuudet toimijaverkostossa sekä muut sidosryhmät, kuten media, asiakkaat sekä erilaiset brändiyhteisöt (Tynan & McKechnie 2009). Yhteistuottamisessa tapahtuva vuorovaikutus on luonteeltaan fyysistä, virtuaalista tai mentaalista. Vuorovaikutusprosessissa tuottaja tulee osalliseksi asiakkaidensa kokemuksiin ja toimintaan ja vaikuttaa asiakkaan käyttökokemuksen muodostumiseen. Mahdollisuudet vuorovaikutukseen ovat luonnollisia palvelutuotteidenkonteksteissa, mutta myös hyödykemarkkinoinnissa syntyy vuorovaikutustilanteita esimerkiksi tilausten vastaanottamisen, logistiikan ja asiakastuen yhteydessä (Grönroos & Voima 2012). Vuorovaikutus on luonteeltaan vuoropuhelua (Ballantyne 2004). Tuottajan ja asiakkaan prosessit yhdistyvät koordinoituksi ja interaktiiviseksi vuorovaikutukseksi, jossa molemmat ovat aktiivisia, ja jossa molemmat voivat aktiivisesti vaikuttaa lopputulokseen (Grönroos & Ravald 2011). Esimerkiksi peliin liittyvällä keskustelualueella, pelaajat voivat esittää peliin liittyviä parannusehdotuksia. Jos parannusehdotukset päätetään tuottajan toimesta toteuttaa, asiakkaan arvokokemus kasvaa. Vastaavasti, jos parannusehdotuksia ei toteuteta, asiakkaan kokema arvo voi tuhoutua.

Vuorovaikutukseen liittyvät prosessit jaetaan yrityksen ja asiakkaan ulottuvuuteen sekä asiakkaan ja yrityksen yhteiseen ulottuvuuteen (Grönroos & Voima 2012). Yrityksen ulottuvuudessa syntyvät resurssit ja prosessit, jotka tuotetaan asiakkaille. Yritys luo ainoastaan potentiaalista käyttöarvoa, eli niin sanottuja arvoehdotuksia (esim. Tynan & McKechnie 2009) ja toimii asiakkaan arvonluomisprosessin mahdollistajana (Grönroos 2011). Asiakkaan ja yrityksen yhteisessä ulottuvuudessa asiakkaalla on kaksoisrooli arvonluontiresurssien ja -prosessien yhteistuottajana. Yhteistuottaminen edellyttää suoraa vuorovaikutusta. Siinä yritys voi liittyä asiakkaan arvonluontiprosessiin ja ottaa yhteistuottajan roolin yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan ulottuvuudessa, joka on tuottajana toimivan yrityksen osalta suljettu, arvo syntyy asiakkaan käyttöarvona ilman suoraa vuorovaikutusta tai yhteistuottamista tuottajan kanssa. Ulottuvuudet ja asiakkaan ja yrityksen arvonluontiprosessit eivät ilmene lineaarisesti ja yksittäin aina tietyissä ulottuvuudessa (Grönroos & Voima 2012). Asiakkaan ja tuottajan rooli arvon yhteistuottamisessa ovat riippuvaisia siitä, kumman toiminnan tuloksena ja kumman ulottuvuudessa potentiaalinen ja aktuaalinen arvo tosiasiallisesti syntyy. Arvon

yhteistuottaminen on mahdollista ainoastaan, jos asiakkaan ja tuottajan ulottuvuudet yhdistyvät (Grönroos & Voima 2012). Tuottajan perspektiivistä kokemusperäisen arvon yhteistuottamisen edellytyksenä onkin, että asiakas nähdään yhteistyökumppanina. Ennen kaikkea tämä vaatii luottamuksen muodostumista yhteistuottamisprosessiin osallistuvien välille (Tynan & McKechnie 2009) Roolit huomioon ottaen, asiakas tulee yhteistuottamisen näkökulmasta nähdä yrityksen tuotantoa ohjaavana resurssina. Koska arvo luodaan tuotetta käytettäessä, vuorovaikutuksen avulla tuottajan on mahdollista luoda asiakkaalle käyttöönlittyviä arvoehdotuksia. Tällöin tuottaja saattaa päästä osaksi asiakkaan ulottuvuutta ja vaikuttaa yksilön arvonmuodostukseen (Grönroos & Voima 2012).

Yrityksen osallistumisella asiakkaan prosesseihin saattaa olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus tai sitten osallistumisella ei ole minkäänlaista vaikutusta (Grönroos & Voima 2012). Echiverri & Skålen (2011) toteavatkin, että vuorovaikutteinen arvon luomisprosessi saattaa osoittautua yrityksen näkökulmasta arvoa hajottavaksi. Vuorovaikutuksen laatu on asiakkaan arvonluomisprosessin kannalta merkittävä (Fyrberg & Juriado 2009). Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa yritystä pääsemään mahdollistajan roolista yhteistuottajaksi. Koska arvonluontitulottuvuudet ovat joustavia, voi yritys antaa asiakkaalle mahdollisuuden toimia esimerkiksi tuottajan roolissa, mikä laajentaa arvon yhteistuottamisen ulottuvuutta ja tekee vuorovaikutuksesta monipuolisempaa. Toisaalta, mitä enemmän tuottaja osalistaa asiakasta, sitä suuremmaksi yhteistuottamisen ulottuvuus laajenee ja sitä merkittävämpi rooli yhteistuottamisella on arvonluontiprosessissa (Grönroos & Voima 2012).

### 2.3. Yhteistuottamisen kannalta oleelliset ulottuvuudet

Seuraavaksi avataan niitä konkreettisia sekä abstrakteja paikkoja ja muotoja, jotka ovat yhteistuottamisen alustoja. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger (2009) esittelevät viitekehysten, jonka avulla asiakkaan arvokokemuksen muodostumista voidaan havainnollistaa subjektin (asiakkaan) sekä objektin (kulutuksen kohde) välillä. Viitekehys hahmottaa paikkaa, jossa arvo luodaan. Sovellettu malli esitellään kappaleessa 2.6. Tässä tutkimuksessa viitekehystä on sovellettu kuluttajan arvokokemuksen arviointiin sosiaalisen ympäristön, palvelun sisältämien kuluttajalle merkityksellisten elementtien (palvelurajapinta, palvelun yleinen ilmapiiri, valikoima, hinta ja kokemukset muissa vastaavissa palvelukanavissa) sekä palvelun brändin näkökulmista.

### 2.3.1. Arvokokemuksen sosiaalinen luonne

Palvelua tuottavan yrityksen, sen työntekijöiden ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ollut pitkään esillä markkinointitutkimuksessa (Tsiros & Parasuraman 2006). Nykyään asiakkaiden välinen vuorovaikutus eritoten sosiaalisessa mediassa on noussut tutkimuksissa yhä enemmän esille (Coker, Boostrom & Altobello 2014). Virtuaalimaailmojen alustoja käyttäen, brändit yhteistuottavat merkityksiä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Esimerkiksi sosiaalista mediaa ja esimerkiksi MMO –pelejä käytetään ensisijaisesti niiden sosiaalisen ulottuvuuden vuoksi. Kuluttajan kokema merkityssisältö rakentuu sosiaalisena konstruktiona perustuen kuluttajan eri toimintoihin sekä vuorovaikutustilanteisiin. Brändit voidaan nähdä sosiaalisina objekteina, jotka muodostuvat käyttäjien ja brändin yhteistuottamina merkityksinä, perustuen käyttäjän tekemiin havaintoihin, varsinaiseen käyttöön sekä jaettuihin kertomuksiin. Lisäksi sosiaaliset normit vaikuttavat siihen, minkälaisia rooleja kuluttajat omaksuvat. Rooliin vaikuttaa se, että yksilö peilaa omaa minäkäsitystään suhteessa toisiin ihmisiin ja pyrkii muokkaamaan itseään sen mukaan (Hansen 2013).

Kuluttamisen näkökulmasta voidaan nähdä myös niin, että yhdessä koettu kuluttaminen on mielekkäämpää, koska tällöin kyse on sosiaalisesta kuluttamisesta, joka perustuu jaettuun kokemukseen. Toisaalta jotkin kuluttajat hankkivat suosituksia esimerkiksi keskustelupalstoilta ja jakavat ideoita keskenään. Kuluttamisen ydinarvona on alun perin pidetty sitä, että se on hauskaa. Lisäksi ylätasoa käsitteet, kuten kuluttajien sosiaalinen voimaantuminen, sosiaalipsykologia, sosiaalinen oppiminen, sukupuoli, kansallinen kulttuuri sekä talous, vaikuttavat siihen, minkälaista arvoa kuluttaminen luo. (Wang & Zhang 2012) Tiivistetystä voidaan todeta, että sosiaalisessa ympäristössä yritys voi tuottaa korostetusti lähinnä arvoehdotuksia, joiden sisältö ja arvo määritellään yrityksen ja kuluttajan, kuluttajien sekä kuluttajan ja makrotason välillä tapahtuvassa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Palvelun sisältämät elementit ovat tuottajan ulottuvuudessa olevia, vaikka niidenkin arvo syntyy pitkälti kuluttajan prosesseissa. Yhteisluomisen näkökulmasta yrityksen tehtävä on kuitenkin tarjota ja taata arvonluontialustojen olemassaolo, jotta arvo voi syntyä. Gummesonin (1993: 99) mukaan yritykselle on tärkeämpää ”onnistua rekrytoimaan oikea asiakas kuin hyvä työntekijä”. Esimerkiksi moni yökerho hallinnoi tarkasti omaa ulkoista olemustaan, heijastaakseen itsestään sellaista imagoa, joka vetoaa yökerhon kohderyhmään. Kävijäkunnan päätettäväksi jää, onnistuuko yökerho tarkoituksessaan.

### 2.3.2. Palvelukokemukseen vaikuttavat palvelun sisäiset elementit

Ympäristöpsykologiasta johdetun teorian mukaan, kulutusympäristön tärkein tehtävä on tehdä helpoksi siinä toimivan käyttäjän päämäärien toteutumisen (Canter 1983). Perinteisessä myymäläympäristössä kuluttajan oletetaan arvostavan ostosten teon helppoutta ja nopeutta. Tällöin myymäläympäristön pohja, eli se miten myymälä on rakennettu, on avainasemassa (Titus & Everett 1995). Toisaalta on huomattava, että kyse on vain arvoehdotuksesta, sillä kaikki kuluttajat eivät välttämättä arvosta samoja asioita. Palvelun ja sen käyttäjän vuorovaikutusta voidaan kuvata emotionaalisenä sekä funktionaalisenä (Beltagui, Candi & Riedel 2012). Palvelun käytettävyydellä sekä palvelun esteettisellä olemuksella on havaittu olevan tiivis yhteys toisiinsa (Tractinsky, Shoval-Katz & Ikar 2000). Pelkkään toiminnallisuuteen tähtäävä suunnittelu johtaa Normanin (1990) mukaan tylsään lopputulokseen. Tunneperäinen lähestymistapa sen sijaan ottaa huomioon loogisen sekä emotionaalisen tulokulman.

Candi & Riedel (2012) jakavat palveluelementtien tunnesidonnaisuuden aspektit kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat käyttäytyminen, hermoärsykkeet sekä reflektiivisyys. Käyttäytymisorientoitunut tulokulma tarkoittaa toiminnallisuuteen sekä ymmärrettävyyteen ja on kiinnostunut palvelun loogisesta sekä onnistuneesta toiminnasta. Yksinkertaistaen käyttäymisorientoinut lähestymistapa palvelun analysointiin keskittyy ainoastaan tuotteen funktionaalisuuteen ja jättää kokonaan huomiotta ydintoiminnallisuuden ulkopuoliset aspektit kuten ulkomuodon. Hermoärsykeitä tuottavat palveluelementit havaitaan aistein, kuten näkemällä, kuulemalla tai koskettamalla. Kuluttajan kokema aistillinen stimulaatio syntyy aivoissa nopeasti ja kontrolloimatta ilman loogista tulkintaa. Reflektiiviset palveluelementit vetoavat käyttäjän tiedostuksen korkeimpaan, abstraktiin kerrokseen. Reflektiiviset palveluominaisuudet ja niiden käyttäjälle luoma arvo perustuvat muun muassa käyttäjän sosiaalisesti rakentuvaan minäkuvaan. Reflektiivisillä ominaisuuksien arvo voidaan myös nähdä käyttäjän niille antaman merkityksellisyyden avulla. Merkitysten muotoon vaikuttavat muun muassa muistot sekä esimerkiksi assosiaatiot muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin (Candi & Riedel 2012). Reflektiiviset ominaisuudet liittyvät vahvasti brändin käsitteeseen.

### 2.3.3. Palvelukokemuksessa syntyvän arvon yhteys brändiin

Prahaladin ym. (2004) mukaan arvo ei ole lisättyä tuotteeseen tai palveluun, vaan se on upotettuna yksilön henkilökohtaisessa kokemuksessa, joka syntyy yksilön aktiivisen

osallistumisen kautta. Edellä mainitun voi kääntää myös niin, että arvo on lisätynä brändiin ja se syntyy kokemukseräisesti asiakkaan ja brändin vuorovaikutuksessa. Toisaalta asiakkaan kokemus muodostuu yrityksen luoman yhtenäisen teemakokonaisuuden ympärille, joka vaiheistaa asiakkaan kokemusta, synnyttää positiivisia ja johdonmukaisia vaikutelmia asiakkaan mielessä pyrkien eliminoimaan negatiiviset konnotaatiot, konkretisoi kokemuksen muistoiksi sekä haastaa kaikki viisi aistia (Tynan & McKechnie 2009). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että arvokokemus syntyy prosessina ja se jatkuu niin kauan kuin tuotetta tai palvelua kulutetaan. Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) jakavat kokemuksen kuluttajanäkökulmasta neljään eri ulottuvuuteen: aistilliseen, tunteelliseen, intellektuaaliseen sekä käyttäytymisperäiseen. Aistillinen ulottuvuus kattaa kuluttajan aistillisen kokemuksen sekä sen, millaisia brändiin liittyvät kuluttajan aistisidonnaiset vaikutelmat ovat. Tunteellinen ulottuvuus tarkastelee, millaisia tunteita ja emootioita brändi herättää kuluttajissa. Intellektuaalinen tai kognitiivinen ulottuvuus koskee sitä, millä tavalla brändi stimuloi kuluttajissa uteliaisuutta, ajattelua ja ongelmanratkaisua. Käyttäytymisperäiseen kokemukseen liittyvä ulottuvuus tarkoittaa, kuinka hyvin brändi mahdollistaa jonkin määrätyn fyysisen aktiviteetin (Nysveen & Pedersen 2014). Edellä mainittua neljää ulottuutta täydentävät lisäksi suhteellinen (Nysveen, Pedersen & Skard 2012) sekä sosiaalinen (Dirsehan & Celik 2011) ulottuvuus.

Yleistäen brändi on yrityksen näkökulmasta arvokas ja aineeton, abstrakti etu, joka liittyy yrityksen ydin tuotteeseen tai palveluun, ja jota yritykset voivat vahvistaa erilaisten brändilajajennosten avulla vähentäen näin tuotteen tai palvelun epäonnistumista. Brändiin perustuvat mielikuvat helpottavat kuluttajien tekemiä valintoja. Brändi pääomaa voi kasvattaa esimerkiksi uudelleen brändäyksellä, palvelun laadulla, työntekijöiden avulla, transaktion jälkeisillä alkuperäiseen tuotteeseen tai palveluun liittyvillä lisätuotteilla tai palveluilla, integroidulla markkinointiviestinnällä sekä perinteisen markkinointi-mixin avulla (Ding & Tseng 2015). Brändipääoman kasvattamiseen tähtäävät toimenpiteet nähdään usein markkinoijavetoisina perustuen siihen, että arvonluonti tapahtuu yrityksen ulottuvuudessa. Mutta kuten myös tässä tutkimuksessa on tuotu esiin, arvon yhteistuottamisen nähdään tapahtuvat asiakkaan ja yrityksen yhteisissä prosesseissa. Tämä koskee myös brändipääoman rakentumista. Vahvistamalla asiakkaan ulottuvuudessa syntyviä elementtejä; bränditietoisuus, brändiin liitettävät miellelyhtymät, koettu laatu sekä brändi uskollisuus, yritys voi kasvattaa brändipääomaansa. Bränditietoisuus tarkoittaa asiakkaan kykyä tunnistaa sekä muistaa brändi (Aaker 1991; Keller 1993). Brändi assosiaatio voi olla mikä tahansa kuluttajan brändiin liittämä miellelyhtymä (Aaker 1991). Koettu laatu on kuluttajan subjektiivinen arvio brändin

yleisestä täydellisyydestä tai yliveraisuudesta, joka perustuu tuotteen ulkoisiin tai sisäisiin elementteihin. (Aaker 1991, 1996). Koettu laatu palveluympäristössä sen sijaan perustuu pitkälti kuluttajan kognitiiviseen arvioon ja ainakin perinteisessä kontekstissa siitä puuttuu tunnesidonnaisuus (Klaus & Maklan 2007). Kuluttajan lojaalisuus brändiä kohtaan on aikomus pysyä uskollisena brändille ja suosia brändiä ylitse muiden vaihtoehtojen (Oliver 1997).

#### 2.4. Arvon muodostukseen vaikuttavat kuluttaja ja tilannetekijät

Edellisessä kappaleessa esiteltyjen sosiaalisuuden, palvelun sisäisten elementtien sekä brändin merkityssisältöjen käsitteet ovat suhteellisia, kontekstisidonnaisia ja ne määrittyvät subjektiivisesti. Yksilön näkökulmasta arvo syntyy resurssien fyysisestä ja mentaalista hyödyntämisestä, ja joskus jopa pelkästään niiden hallussapidosta. Käyttöprosessi on kuitenkin arvon syntymisen kannalta määrittävä ja käyttöarvon perusteella johtuu myös vaihtoarvo (Grönroos & Voima 2012). Yksilön motivaatio tuotteen tai palvelun kuluttamiseen liittyy kokemukseräisen eli hedonisen ja päämääräsidonnaisen eli utilitaarisen hyödyn tavoitteluun (Wang, Baker & Wagner 2007). Tuotteen kuluttamisen seurauksena syntyvä asiakasarvo käsitteellistetään yksilön funktionaalisiin, symbolisiin sekä kokemukseräisiin tarpeisiin liittyvänä ja niiden täyttämistä johtavana seurauksena (Park, Jawarski & MacInnis, 1986) Asiakasarvon syntymistä voidaan tarkastella myös funktionaalisen, sosiaalisen, emotionaalisen, päätellyn ja ehdollisen arvon (Sheth, Newman & Gross 1991) sekä tehokkuuden, erinomaisuuden, statuksen, kunnioituksen, leikin, estetiikan, etiikan ja henkisyyden (Holbrook 2005) käsitteiden kautta. Lisäksi asiakasarvo voidaan identifioida toiminnallis-välineelliseksi, kokemukselliseksi-hedonistiseksi, symbolis-ilmaisulliseksi arvoksi sekä hinta-uhraus suhteeksi (Smith & Colgate 2007).

Funktionaaliset eli toiminnalliset tarpeet motivoivat yksilöä etsimään ratkaisua kulutuksen avulla ratkaistavissa oleviin ongelmiin (Park, Jawarski & MacInnis, 1986). Asiakkaan kokema funktionaalinen arvo on tuotteen tai palvelun koettu hyödyllisyys, joka liittyy sen luonteesta ja ominaisuudesta johtuvaan kyvykkyyteen suorittaa jokin tietty toiminnallinen, hyödyllinen tai fyysinen tarkoitus. (Sheth, Newman & Gross 1991) Tuotteella on funktionaalistoiminnallinen arvo, jos se on toivotun kaltainen, hyödyllinen tarkoituksessaan tai jos se toteuttaa halutun toiminnon (Smith & Colgate 2007). Tuotteen funktionaalistoiminnallisen arvoon liittyy tuotteen ulkomuoto (esim. oikeanlaisuus, tarkkuus, kunnolliset toiminnot), tuotteen kyky suoriutua siltä odotetusta tehtävästä

(esim. luotettavuus, suorituksen laatu) sekä tuotteen käytöstä johtuva lopputulos tai seuraus. (Smith & Colgate 2007)

Wolfinger & Gillyn (2001: 46) mukaan hedoniseen kokemukseen liittyy halu ja/tai tarve tulla viihdytetyksi, pitää hauskaa ja toive kokemuksen eräänlaisesta mullistavuudesta. Yleistettynä hedonismi on nautinnon tavoittelua ja siihen liittyvät voimakkaat subjektiivisesti rakentuvat tunnekokemukset (Arnold & Reynolds, 2003) Yksilön kokemusperäinen tarve on halu aistilliseen nautintoon, pyrkimys erilaisten tunteiden moninaisuuteen tai kognitiiviseen stimulaatioon (Park ym. 1986). Tunneperusteinen arvo liittyy tuotteen kykyyn luoda kiintymystä sekä kokemusperusteista mukavuutta, turvaallisuuden tuntua, jännitystä, romanssia, intohimoa, pelkoa tai syyllisyyttä (Sheth ym. 1991). Kokemuksellis-hedonistinen arvo perustuu aisteihin ja esimerkiksi luotuun estetiikkaan, tunnelmallisuuteen ja kiintymykseen. Sitä on myös nautinnon, ilon, leikin, seikkailun ja huumorin kokeminen. Merkityksellistä on myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvä kokemus, jollaista on muun muassa yhteenkuuluvuuden tunne tai kulutuksen sosiaalinen luonne (Smith & Colgate 2007).

Symbolinen tarve on yksilön halua omistaa tuote, joka täyttää yksilön toiveen esimerkiksi minäkuvan voimistamisen suhteen tai mahdollistaa kuulumisen johonkin yksilölle tärkeään ryhmään. (Park ym. 1986). Symbolinen arvo on yksilön kokemus hyödystä, joka liittyy kulutetun tuotteen imagoon ja siihen liitettyihin merkityksiin, joiden avulla yksilö kokea voi liittyvänsä tai vaihtoehtoisesti irrottautuvansa demograafisiin, sosioekonomisiin ja kulttuurillis-etnisiin viiteryhmiin. (Sheth ym. 1991) Symbolis-ilmaisullinen arvo on yksilön tuotteeseen liittämä tai tuotteen myötävaikutuksella syntynyt psykologinen tarkoitus. (Smith & Colgate 2007) Tarkoitusta voi pitää henkisenä kokemuksena (Holbrook 2005). Esimerkiksi luksustuotteiden on havaittu vaikuttavan yksilöiden minäkuvan muodostumiseen. Tuotteilla, esimerkiksi musiikilla, on henkilökohtainen symbolinen merkitys, joka assosioituu johonkin tiettyyn kontekstiin. Merkitys on myös itseilmaisuuksiin liittyvä. Hallinnoimalla symboleita yksilö ilmaisee esimerkiksi omaa makuaan ja arvojaan. Toisaalta symbolinen arvo on myös sosiaalinen ja liittyy yksilön tarpeeseen korostaa omaa imagoaan tai statusta. Lisäksi yksilö voi liittää tuotteeseen sosiokulttuurillis-etniseen tapahtumaan tai perinteeseen liittyvän symbolisen arvon (Smith & Colgate 2007). Asiakasarvoa voi lisäksi tarkastella hinta-uhraus suhteessa syntyvän arvokokemuksen kautta. Asiakas pyrkii maksimoimaan ja realisoimaan saamansa hyödyt, mutta samalla myös minimoimaan ostoon, omistamiseen ja tuotteen käyttöön liittyvät kulut ja uhraukset. Hinta-uhraus näkökulmasta arvo syntyy

suhteessa asiakkaan taloudellisiin, psykologisiin sekä suhteellisiin uhrauksiin (Smith & Colgate 2007).

## 2.5. Elämyskokemuksen mallintaminen

Aktiiviset ja nautintoa hakevat kuluttajat etsivät kulutuksen kautta fantasiaa, tunteita ja iloa (Holbrook & Hirschman 1982) tai viihdettä, stimulaatiota sekä emotionaalisia virikkeitä (Schmitt 1999). Pine & Gilmoren (1998) mukaan kokemus on palvelusta erillinen, fenomenologisesti rakentuva erityislaatuinen asiakkaan kokema taloudellinen hyöty – asiakkaan nähdään ostavan kokemuksia palvelun sijaan. Asiakaskeskeisessä maailmassa kokemuksen voidaan nähdä olevan relevantti arvon mittari (Pralhad & Ramaswamy 2004). Kokemus itsessään voidaan määrittää monin eri tavoin. Se voi esimerkiksi kuvata asiakkaan osallistumista arvonluontiprosessiin, tai sitä, kuinka yksilö kokee objektin synnyttämän ajatuksen tai emotion, aistien tai oman mielensä kautta (Tynan & McKechnie 2009). Yksilön kokemuksen sisältö määrittyy sen perusteella, mitä yksilö toimillaan tavoittelee. Tavoiteltu asia taas heijastaa yksilön sisäistä tai yksilöön ulkopäin vaikuttavaa motivaatiotekijää (Piyathasanan, Mathies, Wetzels, Patterson & de Ruyter 2015). Motivaatio määritellään toiminnan alullepanevaksi voimaksi (Ryan & Deci, 2000). Yksilön sisältä kumpuavat tarpeet, johtavat yksilön tekemään jotain sellaista, joka tuottaa yksilölle tämän tavoitteleman asian. Ulkoinen motivaatiokannustin tarkoittaa tilannetta, jossa yksilöä motivoi eräänlainen odotusarvo, joka on seurausta esimerkiksi tehtyjen suoritusten palkitseminen. Epämotivoitunut yksilö on sellainen, jonka pyrkimykseen luodut motivaatiokannustimet eivät vaikuta (Ryan & Deci 2000).

Motivaatio johtaa toimintaa ja sen tuloksena syntyy kokemus, jota voi tarkastella esimerkiksi kuluttaja, tilanne sekä sosio-kulttuurillisesta näkökulmasta. Kokemus, jossa yksilö on keskiössä, on kuitenkin haastava ja kompleksinen käsite. Lindberg & Østergaard (2015) pykivät erämäänturismia käsittelevässä tutkimuksessaan ymmärtämään, kuinka kuluttajat kuluttavat elämyksiä. He lähestyvät kokemuksen merkityssisältöjä luokittelemalla kokemukset transformatiivisiin dynaamisiin kokemuksiin, erityislaatuisiin kokemuksiin, ylivertaisuuden, imeytymisen sekä transformaation kokemukseen ja neljänneksi monivaihesiin sekä ilmaantuviin kokemuksiin. Seuraavat alakappaleet käsittelevät näitä kokemusalueita tarkemmin.

### 2.5.1. Transformatiiviset kokemukset

Holbrook & Hirschman (1982) analysoivat kokemuksia subjektiivisessa ja emotionaaliossa ulottuvuudessa yksilön kokemien fantasioiden, tunteiden ja ilon kautta. Tuotteita ei nähdä kulutettavan vain utilitaarisista syistä, vaan myös tuotteisiin upotettujen symboleiden ja merkitysten vuoksi (Carù & Cova 2007). Yksilön suhte tämän kiintymyksen kohteisiin, kuten muihin ihmisiin, paikkoihin ja asioihin, voidaan määrittellä yksilön minuus –käsitteen laajentamisen ja vahvistamisen kautta. Symbolisesti ja eksistentiaalisesti tärkeiden merkitysten nähdään vaikuttavan kuluttajan kokemukseen (Belk 1988: 141). Kokemukset eivät ole ainoastaan kaksisuuntaisia suhteita (yksilö-asia), vaan kolmisuuntaisia (Belk 1988: 147), jolloin muun muassa ympäristöllä ja muilla ihmisillä on aina vaikutus yksilön laajennettuun kokemussisältöön (Lindberg & Østergaard 2015).

Identiteetti on ydinminän ja jatkettun minuuden funktio, jonka ajatellaan rakentuvan narratiivissa (Thompson 1997; Ahuvia 2005). Thompsonin (1997: 440) mukaan kokemukseen liittyvät merkitykset ovat narratiiveja, joiden muotoon vaikuttaa yksilön laajennettu identiteettikäsitte, joka muodostuu suhteissa yksilön aiemmin omaksumiin kulttuurillisiin merkityksiin sekä yleisiin merkityssisältöihin. Yksilön kolmisuuntainen suhte aineettomaan tai aineelliseen hyödykkeeseen ei ole ainoa merkittävä, kokemukseen vaikuttava tekijä (Lindberg & Østergaard 2015). Yksilön kokemukset voidaan lisäksi hahmottaa dynaamisena henkilökohtaisena narratiivina, missä yksilön tekemät kulutus päätökset sidotaan yhteen yksilön elämää ohjaaviin laajempiin, menneisyyteen tai tulevaisuuteen liittyviin narratiiveihin kokemuksen merkityssisältöä määriteltäessä (Ahuvia 2005). Lisäksi Lindberg & Østergaard (2015) mukaan yksilön kokemus voidaan määrittää kuvainnollisesti asiaksi, joka tapahtuu lineaarisesti, ja että narratiivilla on monta paikkaa.

Kulttuuriorientoitunut kuluttajatutkimus näkee yksilön lähtökohtaisesti heimojäsenenä (Maffesoli 1996), joka osallistuu sellaisiin kokemuksiin, joilla on kyky kuljettaa ja kommunikoida kulttuurisidonnaisia merkityksiä (McCracken 1986: 71). Tästä näkökulmasta yksilön kokemukset muodostuvat olennaiselta osin kulttuuristen merkitysten sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta (Lindberg & Østergaard 2015). Yksilön kokemus voidaankin myös määrittää sosio-kulttuurisen yhteisön funktioksi (Muniz & O’Guinn 2001; MacAlexander, Schouten & Koenig 2002), vaikkakin yksilöt voivat väittää tekevänsä asioita itsenäisesti siitä huolimatta, että tekevät asioita samalla

tavoin ja samanaikaisesti kuin tuhannet muutkin samalla tavalla ajattelevat (Holt 2002: 83).

Thompson & Haytko (1997) väittävät, että identiteetti ja transformatiiviset kokemukset, johtuvat yksilön sosiaalisesta sijainnista ja roolista merkitysten tulkitsijana makro-yhteiskunnallisten rakenteiden sekä kulttuurillisten merkitysten välissä. Yksilöt johtavat merkityksiä arvioimalla jännitteitä esimerkiksi perinteisten uskomusten sekä vaihtoehtoisten, uusien näkemysten välillä (Thompson & Haytko 1997: 36). Esimerkkejä muista kokemukseen vaikuttavista jännitteistä ovat esimerkiksi perinteisen ja uudenaikaisen mies- ja naiskäsitteiden vertailu sekä moralisoivat narratiivit, jotka tuomitsevat oman yhteiskunnallisen aseman korostamisen verrattuna sellaisten symboleiden glamorisointiin, jotka viestivät sosiaalista statusta ja materiaalista yltäkylläisyyttä (Lindberg & Østergaard 2015). Kuluttajan transformatiiviset kokemukset ovat aina uniikkeja, mikä johtuu yksilön roolista merkitystulkinnasta. Transformatiiviset kokemukset viittaavat niihin kokemuksiin, joita kuluttajat läpikäyvät vaihtaessaan tulkinnallista rooliaan kulutus kontekstissa (Lindberg & Østergaard 2015). On oletettavaa, että tulkinnallisen roolin vaihdokset, voivat olla dramaattisia korkean sitoutumisen sekä erityislaatuisten kokemusten yhteydessä (Arnould & Price 1993).

### 2.5.2. Erityislaatuiset kokemukset

Hedonismin käsitteeseen liittyvä erityislaatuinen kokemus on määriteltävissä voimakkaaksi, positiiviseksi, itsessään nautintoa tuottavaksi kokemukseksi. Erityislaatuinen kokemus edellyttää tulkinnallista uutuutta, ne syntyvät epätavallisissa tilanteissa ja niihin liittyy usein ihmisten välinen vuorovaikutus. (Arnould & Price 1993) Epätavalliset kokemukset luovat mukaansatempaavuutta sekä integraatiota kontekstin sisällä (Lindberg & Østergaard 2015). Kozinets (2002) osoittaa, että erityislaatuinen kokemus voi muodostua käänteisenä rituaalisäveltönä suhteessa perinteiseen kokemukseen. Kyse on pitkälti yksilöiden mielikuvituksesta, joka hahmotetaan kompleksisena ja monitahoisena (Sherry, Kozinets & Borghini 2007). Kozinetsin (2002) mukaan kuluttajat voivat luovilla, yhteistyöhön perustuvilla sekä kollektiivisilla toimilla vahvistaa niitä rakenteita yhteisönsä sisällä, jotka estävät arkipäiväistymistä. Erityislaatuiset kokemukset nähdään usein yhteisöllisyyteen ja romantiikkaan liittyvinä (Lindberg & Østergaard 2015), mutta kuluttajien on havaittu myös hakevan elämäänsä erityislaatuisia kokemuksia, koska moderni yhteiskunta ei tarjoa esimerkiksi mysteerin-, taikuuteen liittyviä, intohimo- tai sielullisia kokemuksia (Firat & Venkatesh 1995). Lisäksi kuluttajien on havaittu solmivan suhteita perustuen vain välttämättömyyteen, eikä

pelkästään siksi että ne aina tarjoaisivat normirakenteiden ulkopuolisia kokemussisältöjä (Tumbat & Belk 2011: 57). On myös huomattava, että kuluttajat kohtaavat jänniteitä epävarmoissa ja turvattomilta tuntuissa kokemuksellisissa tilanneyhteyksissä, mikä johtaa tietynlaiseen tasapainoiluun arkipäivän rutiinien sekä erityislaatuisten kokemusmerkitysten välillä (Lindberg & Østergaard 2015).

### 2.5.3. Immersiiviset kokemukset

Immersiivinen kokemus tarkoittaa täydellistä uppoutumista johonkin asiaan. Siihen liittyy usein myös ajantajun menettäminen (Hansen & Mossberg 2013). Linberg & Østergaard (2015) määrittelevät immersiiivisen kokemuksen ylivertaiseksi huippukokemukseksi, johon liittyy lisäksi flow-tila (Schouten, McAlexander & Koenig 2007: 358). Ylivertaiselle kokemukselle onkin luonteenomaista kulutustilanteen totaalinen mukaansatempaavuus. Ylivertainen kokemus voidaan eritellä joko kuluttajan totaalisesti keskittyminen spesifiin tehtävään, joka tarjoaa esimerkiksi haasteita, edellettää taitoja, aiheuttaa flowtilan, tai ylivertaisen kokemuksen alkuperä voidaan löytää yksilön ulkopuolelta, jolloin se liittyy esimerkiksi pyhyiden kokemukseen, oivaltamisen tunteeseen tai huippukokemukseen (Privette 1983). Lisäksi on havaittu, että huippukokemus ja flowtila voivat tapahtua sekä yksilöllisellä että yhteisöllisellä tasolla (Lindberg & Østergaard 2015).

Immersion ymmärtäminen on avain ylivertaisten kokemusten määrittelyyn. Immersio määritetään väliaikaiseksi ajan ja tilan muodoksi, jossa yksilö on äärimmäisen uppoutunut kuluvaan hetkeen (Hansen & Mossberg 2013). Erityislaatuisen kokemuksen kohdalla voimakkuus riippuu siitä, kuinka paljon yksilö kiinnittää huomiota tiettyyn toimintaan, sekä lisäksi siitä, kuinka vähän yksilö kohdistaa huomiota menneisyyden ja tulevaisuuden aspekteihin (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi 2012). Carù & Cova (2006) esittävät, että immersio tapahtuu prosessissa, jossa kuluttaja uppoaa teemoitettuun ja turvalliselta tuntuvaan erillistilaan, missä tämä voi päästää itsensä irti kahleista. Immersioon johtavaa tapahtumaketjua voi luonnehtia transformatiiviseksi prosessiksi. Transformatiivinen prosessi voidaan hahmottaa joko kokonaisvaltaisena ja välittömänä tai osittaisena ja progressiivisena (Carù & Cova 2007b).

Ylivertaiset kulutuskokemukset voivat ilmetä vain kokemuksen kokonaisvaltaisena mukaansatempaavuutena huippukokemuksen tai flowtilan kautta (Schouten yms. 2007). Sen sijaa immersio sisältää laajemmin syvän osallistumisen kulutusyhteyksiin liittyvät muodot, jotka sumentavat yksilön ajantajua ja jotka poistavat itsetietoutta (Lindberg &

Østergaard 2015). Tilanteet, joissa immersio ilmenee, ovat usein tehtävisidonnaisia ja niihin vaikuttaa yksilön suhde joihin itsensä ulkopuolista asiaa kohtaan (Hansen & Mossberg 2013). Suhdetta voidaan eritellä tunnesidonnaisten käsitysten kautta, pohjautuen kokemuksen intensiteettiin, pyhyteen ja uutuuteen, äärimmäisen nautinnon kokemukseen, kokemuksen ykseyteen suhteessa ympäristöön ja äärimmäisen tarkkaavaisuuteen, jota voidaan kuvata myös kuluttajan osallistumisena (Schouten yms. 2007). Jotkin kokemuksen voivat olla niin voimakkaita, että ne aiheuttavat muutoksia yksilön elämässä ja yleisissä näkemyksissä (Arnould & Price 1993). Lisäksi kokemukset saattavat aiheuttaa transformatiivisia vaikutuksia, jolloin esimerkiksi skeptikko voi kääntyä uskovaiseksi – ”kuluttaja ei pitä Justin Bieberistä, mutta kuunneltuaan Justin Bieberin musiikkia ystävänsä luona hänestä tulee Bieber –fani” (Schouten, McAlexander & Koenig 2007). Ylivertaiset kokemukset syntyvät dynaamisesti esimerkiksi alun jännittävinä kokemuksina. Ne voivat myös muodostua yksilön henkilökohtaisten saavutusten kautta sekä yksilöllisen ja jaetun ylivertaisuuden kautta, joka muodostuu jaksollisesti kulutustapahtuman kestäessä (Celsi, Rose Leigh 1993). Lisäksi kokemus saattaa aiheuttaa voimakkaita muutoksia mielentilassa, kuten ymmärryksen syntyä, pelkoa, turhautumista, hämmästyä sekä riemastumista (Arnould & Price 1993). Yksilön tarkkaavaisuuden (osallistumisen, sidonnaisuuden) voimakkuus suhteessa kokemukseen ja havainnointiin vaihtelee (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi 2012) ja kokemukseen liittyvä korkea tai matala osallistuminen riippuu muun muassa yksilöllisistä ja tehtävisidonnaisista tekijöistä sekä kokemusympäristöstä (Walls, Okumus, Wang & Kwun 2011).

#### 2.5.4. Dynaamiset kokemukset

Dynaaminen eli monivaiheinen kokemus tapahtuu kokemuskokonaisuudessa, joka käsittää asiakkaan, tuottajana toimivan yrityksen henkilöstön, muut asiakkaat, tuotteet sekä fyysisen ympäristön, ja jossa edellä mainittujen keskinäinen yhteys tehostuu teeman ja tarinoiden sisältämien symboleiden myötävaikutuksella (Mossberg 2007). Kaikki kokemukset ovat ajan suhteen monivaiheisia, sillä niillä on aina sekä alku ja loppu. Palvelukeskeisen logiikan mukaan asiakkaat ja heidän taitonsa, tietonsa ja ymmärryksensä nähdään toiminnallisina resursseina (Vargo & Lusch 2004), jotka edesauttavat resurssi-integraatiota, kun kyseessä ovat fyysiset, sosiaaliset tai kulttuurilliset ulottuvuudet (Arnould, Price & Malshe 2006). Kulttuurillinen merkitys täyttää kokemuskokonaisuuden esimerkiksi muotialalla (Lindberg & Østergaard 2015). Arnould, Price & Otnes (1999), havaitsivat että erämaamatkailu koetaan taianomaisena seikkailuna, jossa koskematon luonto sekä mystisyys ovat keskiössä.

Arnould & Price (1993) osoittavat, kuinka rituaaleihin liittyvät näkökulmat auttavat kuluttajaa transformaatioissa tavanomaisten ja epätavallisten kulutuskontekstien välillä. Esimerkiksi sellaisten rituaalinen tutkiminen jotka pitävät sisällään eroamista, muutoksia sekä uudelleen integraatiota, auttavat ymmärtämään sellaisten tapahtumien järjestämistä, jotka tuottavat epätavallisia kokemuksia (Arnould & Price 1993). Turismia tutkineet Beedie & Hudson (2003) tiivistävät turistin kokemuksen transformatiivisten luonteen jakamalla kokemuksen vaiheisiin, joka alkaa turistin kokemasta tavallisuudesta, kehittyä kohti immersiota ja palaa jälleen tavallisuuteen. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että uppoutumisen kokemusta voitaisiin arvioida yhtenäisenä (Hom Cary 2004). Sen sijaan kokemukseen liittyvä korostettu vaihe tulee nähdä esimerkiksi korkean tai matalan osallistumisen kautta (Mainemelis 2001).

Yksilön tunteiden ja mielenkiinnon kohteen on havaittu muuttuvan merkittävästi läpi kokemuksen eri vaiheiden (alku, uppoutuminen / yliveräinen kokemus, loppu). Esimerkiksi erämaaseikkailun yhteydessä ympäristön ja itsetutkiskelun kokemukset nousivat hallitseviksi kokemuksen loppuvaiheessa, kun taas nöyryyden, primitiivisyyden sekä ykseyden kokemukset hallitsivat sitä vaihetta, jossa yliveräinen kokemus aktualisoitui (Borrie & Roggenbuck 2001). Talbot & Kaplan (1986) tekivät tutkimusta luontoleirillä ja havaitsivat, että yksilön kokemat huolet vähenivät, kun he omaksuivat luonnossa selviämisen kannalta olennaiset taidot, tiedot ja lähestymistavat. Ajan kuluessa positiivissävytteiset emotionaaliset kokemukset voimistuivat ja monet kokivat esimerkiksi riemun ja hämmästyksen tunteita, kun uusia merkityksiä ilmaantui ympäristöstä sekä yksilöiden suhteesta omaan itseensä (Lindberg & Østergaard 2015). Vuoriseikkailuturistien on havaittu saavuttavan kokemuksia koko seikkailukokemuksen keston ajan. Esimerkiksi turistien kokema riski pienenee sekä kokemus omasta kompetenssista kasvaa ja turistit voivat lopulta tuntea olevansa kuin oikeita vuorikiipeilijöitä (Beedie & Hudson 2003).

Myös Pohl yms. (2000) tutkii erämaaseikkailuja ja tunnistivat yksilön kokemuksen merkityssisältöä kuvaaviksi luonteenpiirteiksi kokemuksen mahdollistaman eskapismien (pako normeista, joka päiväisistä vaatimuksista ja häiriötekijöistä), kokemuksen sisältämän haasteen ja siitä selviytymisen (fyysinen ja henkinen), kokemuksen mahdollistamat uudet asiat, ympäristön herättämä pelko ja kunnioitus sekä kokemuksen mahdollistama yksinolo (eristäytyminen, aika keskittyä itseensä, mentaalinen eheytyminen). Kokemus vaikuttaa muun muassa itsetuntoon, muuttaa perspektiiviä, yhdistää muihin ihmisiin sekä parantaa mentaalista hyvinvointia (Pohl, Borrie &

Patterson 2000). Toisaalta ylivertaiset ulkoilukokemukset ovat luonteeltaan sellaisia, joiden on havaittu kykenevän sitouttamaan yksilö kokonaan yritykseen (Loeffler 2004).

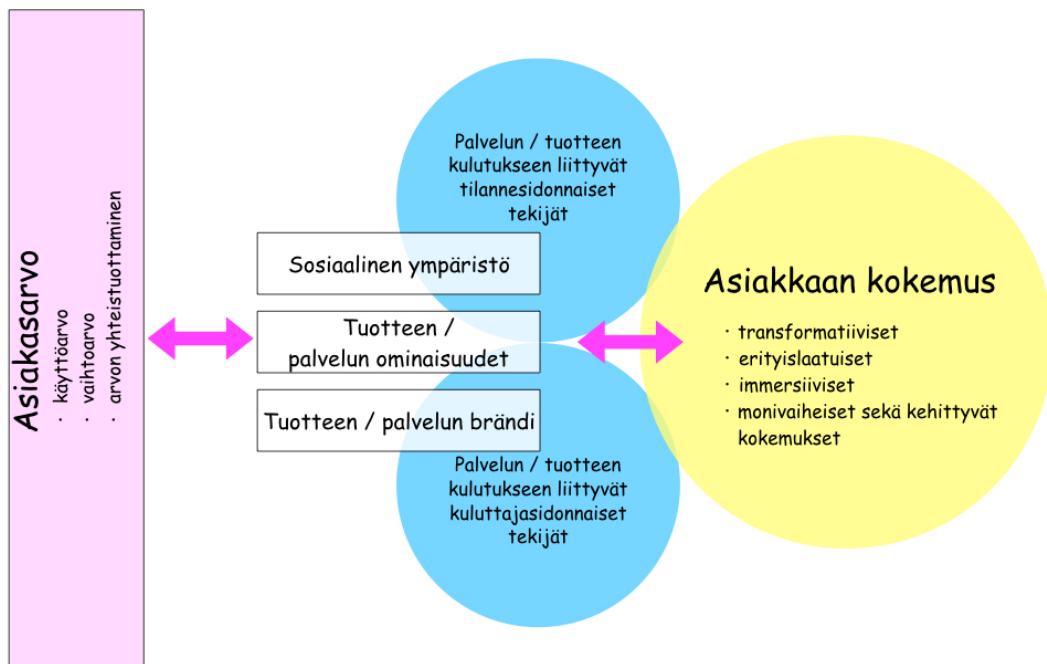
Edellä esitetyn perusteella, kuluttajan kokema transformaatio uppoutumistilaan ja uppoutumistilan päättymisen, määrittää kuluttajan kokemusta laaja-alaisesti. Yksilön kokeman uppoutumiseen liittyvän transformaation voidaan todeta olevan luonteeltaan monivaiheinen, dynaaminen ja kehittyvä. Yksilön kokemat transformaatiot eivät ole ainoastaan positiivisia tunteita synnyttäviä, vaan myös haastavia ja konfliktisia. Tavanomaisen kontekstin erottaminen erityislaatuisesta kontekstista on vaikeaa, sillä yksilön on havaittu yhdistävän kokemukseen myös yksityiselämään (tavanomainen konteksti) liittyviä asioita. Yksilön henkilökohtaiset resurssit (henkilökohtainen historia, taidot yms.) määrittävät pitkälti kokemusta ja sen aiheuttamaa transformaatiota. (Lindberg & Østergaard 2015).

Lindberg & Østergaard (2015) esittävät erämääntutkimuksessaan, että taidottomat matkaryhmäläiset kokivat ryhmän sisäiset suhteet tärkeiksi, kuin taas ryhmän taidokkaat jäsenet keskittyivät luonnon kokemiseen. He havaitsivat, että yksilön transformaatiota häiritsee yksilön keskittyminen kokemuksen ulkopuolisiin asioihin, eli jokapäiväisestä elämästä peräisin oleviin ajatuksiin tai kokemuksen yhteensopimattomuus yksilön minäkuvaan. Lisäksi Lindberg & Østergaard (2015) löytävät erilaisia ryhmän sisäisiä ja ryhmien välisiä käyttäytymismalleja. Esimerkiksi kokeneet melojat haluavat meloa yksin, eivätkä välttämättä halunneet kuulua lainkaan ryhmiin, kun taas toisten havaittiin kilpailevan muita ryhmiä vastaan siinä, kuka löytää parhaat reitit ja nuotio- sekä leiriytymispaikat.

Kuluttajat joutuvat usein paradoksaalisiin tilanteisiin, jotka aiheuttavat heille eri tasoisia roolikonflikteja. Roolikonflikti voi esimerkiksi liittyä tilanteeseen, jossa jokin tietty rooli tulee annettuna, mutta yksilö ei halua luokitella itseään kyseeseen tulevan, minäkuvaan sopimattoman roolin kautta. Roolikonflikti voi olla peräisin myös erityislaatuisen kokemusmaailman ulkopuolelta, jolloin kyse on yksilön arkiminuuteen liittämistä reflektioista, jotka tapahtuvat kokemuksen kestäessä. Toisaalta roolikonflikti syntyy myös, jos yksilö kokemus ei vastaa sitä mitä yksilö luuli olevansa tai mitä tämä toimillaan pyrki tavoittelemaan. On tosin huomattava, että yksilön minäkuva on usein varsin moninainen ja tilanneriippuvainen (Lindberg & Østergaard 2015).

## 2.6. Luvun yhteenveto

Tämän pääluvun tarkoituksena oli luoda käsitys asiakasarvosta ja siitä, kuinka arvo syntyy tuotetta tai palvelua käytettäessä. Luvun lopputuloksena on osa tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä, jota havainnollistaa Kuvio 1. Luvun alussa tutustuttiin arvon käsitteeseen vaihto- ja käyttöarvon käsitteisen kautta. Luvussa tuotiin esiin, että asiakkaan kokema arvo on abstrakti kokemus tai esimerkiksi konkreettinen vastine uhratulle resurssille, jonka avulla kuluttajan tarve täyttyy. Yrityksen kuluttajalle tuottama arvo on sitä, mitä kuluttaja saavuttaa tai kokee jotain tiettyä tuotetta kuluttamalla. Se mitä kuluttaja kokee saavuttavansa, riippuu kuluttajan päämääristä (Vargo & Lusch 2011).



**Kuvio 1. Yhteistuotettu arvo**

Lisäksi luvussa määriteltiin arvon yhteistuottamisen käsite. Yritys ei yksin päättää, mikä osa sen tuottamaa palvelua, on asiakkaalle arvoa luovaa. Arvon luominen tuleekin nähdä yhteisluomiseen perustuvana prosessina, jossa yritys kuuntelee asiakasta ja muodostaa arvoehdotuksensa asiakkaan tarpeiden mukaan. Toisaalta on perusteltua sanoa, että ilman palvelua tuottavaa yritystä ei ole palvelua ja vastaavasti ilman kuluttajaa yritys ei voi tuottaa arvoa. Arvon muodostuminen nähdään luvussa kaksi ennen kaikkea sosiaalisena

prosessina, jossa arvon nähdään syntyvän 1) sosiaalisessa vuorovaikutuksessa 2) kulutuksen kohteella olevan sosiaalisen pääoman kautta. Tuotteen tai palvelun arvo liittyy tuotteen tai palvelun sisäisiin elementteihin, jotka ovat 1) tuotteen tai palvelun kannalta olennaisia 2) niillä on kuluttajan näkökulmasta lisäarvoa luova merkitys. Tuotteen ja palvelun brändi linkittyy tiiviisti näihin molempiin. Luvussa esitellään myös kuluttajaan vaikuttavat konteksti- sekä kuluttajakohtaiset motivaatiotekijät, Smith & Colgaten (2007) määrittää arvon funktionaalis-toiminnalliseksi, kokemukselliseksi-hedonistiseksi, symbolis-ilmaisulliseksi sekä sosiokulttuurillis-etniseksi. Näiden luokittelujen muoto on kontekstija kuluttajasidonnainen sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan yhdessä synnyttämä kokemus.

Arvo voidaan nähdä asiakkaan kokemuksen kautta. Kokemus on arvon yhteistuottamista, jossa palvelun tarjoaja sekä kuluttaja toimivat yhdessä. Arvon määrittämisen keskiössä on kuluttajan elämyskokemuksen mallintaminen. Luvussa kokemuksellisen kuluttamisen muotoa käsitteellistetään transformatiivisen, erityislaatuisen, immersiiivisen sekä dynaamisen kokemuksen teemojen avulla (Lindberg & Østergaard 2015). Kokemuksen transformatiivisuus tarkoittaa yksinkertaistaen sitä, että kuluttaja kuljettaa normaalin elinympäristönsä merkityksiä mukanaan uuteen ympäristöön. Tämä tekee palvelun tuottajan rakentamasta kokemuksesta aina yksilöllisesti koetun, sillä jokainen kokemus on oma sosiaalinen konstruktio, jonka muoto riippuu kokijan identiteetistä, koska identiteettikin on sosiaalinen konstruktio. Pelikontekstissa kuvailtu transformaatio koetaan eritoten silloin, kun pelaaja aloittaa jonkin tietyn multigamer –pelin pelaamisen ja joutuu suhteuttamaan oman kulttuurikäsitteensä pelin sisälle rakentuneeseen kulttuuriin.

Erytislaatuiset kokemukset sisältävät uutuusarvon. Ne liittyvät hedonismin käsitteeseen. Erytislaatuinen kokemus on määriteltävissä voimakkaaksi, positiiviseksi, itsessään nautintoa tuottavaksi kokemukseksi. Erytislaatuinen kokemus edellyttää tulkinnallista uutuutta, ne syntyvät epätavallisissa tilanteissa ja niihin liittyy usein ihmisten välinen vuorovaikutus (Arnould & Price 1993). Erytislaatuiset kokemukset sopivat hyvin peleihin, sillä pelimaailma on ihmismielikuvituksen tuotetta ja pelaajan näkökulmasta se sisältää runsaasti ennen kokemattomia ja tämän todellisuuskäsityksestä poikkeavia elementtejä. Oikeastaan pelit, erityisesti tutkimuksessa käsitellyt MMO –pelit, voidaan yleisesti nimittää erityislaatuiseksi kokemukseksi. Tällaisille kokemuksille on tyypillistä, että käyttäjä kokee voimakasta immersiota, mikä voi jossain määrin liittyä todellisuudesta erkaantumiseen esimerkiksi ajan ja paikan tajun menettämisen muodossa. Immersion kokemus onkin havaittu olevan peleissä varsin tyypillistä, mikä ilmenee myös

seuraavassa kappaleessa esiteltävistä tutkimuksista. Jokainen kokemus on luonteeltaan monivaiheinen eli dynaaminen. Kokemuksella on nimittäin aina vähintään kaksi vaihetta – alku ja loppu. Alun ja lopun väliin mahtuu kuitenkin kokemuksesta riippuen useita vaiheita, joiden aikana kokemuksen muoto muuttuu subjektiivisesti. Esimerkiksi pelaamiskokemukseen saattaa kuulua aikajärjestyksessä pelin aloittaminen ja tämän jälkeinen tylsistyminen, sekä yhtäkkiä ilmaantuva haaste, joka muuttaa pelaamiskokemuksen luonteen huomaamatta immersiiiviseksi. Kun haaste selviää, pelaamiskokemuksen muoto muuttuu jälleen, mahdollisesti aina siihen saakka, kunnes pelaaja tosiallisesti lopettaa pelaamisen. Toisaalta pelin jälkeen pelaamiskokemus saattaa aiheuttaa pelaajassa konfliktin, jos tulikin pelattua liikaa ja muut tärkeät asiat jäivät hoitamatta. Tällöin kokemus jatkuu vielä pelaamisen jälkeenkin, eikä sitä todellisuudessa voi erottaa itse pelaamiskokemuksesta. Jos pelaamiskokemuksen ajatellaan aiheuttavan kuvaillun kaltaisia konflikteja, saattaa pelaaminen tuottaa pelaajalle negatiivista käyttöarvoa. Päinvastainen tilanne on, jos pelaaja esimerkiksi pelaa lievittääkseen stressiä. Pelaamisen aikana stressi lievittyy ja pelaamisen jälkeen pelaaja kokee hyvää oloa – pelikokemuksella on positiivinen käyttöarvo.

### 3. TIETOKONEPELAAMINEN ELÄMYKSENÄ

Ensimmäisissä alaluvissa esitellään ensin MMO ja MMORPG –pelin määritelmät ja tutustutaan tutkimuksen kohteena olevaan peliin Rustiin. Toisessa alaluvussa määritellään olennaisia peliominaisuuksia. Kolmannessa alaluvussa luodaan katsaus pelaajan erilaisiin pelinsisäisiin rooleihin. Neljännessä alaluvussa tutustutaan pelaamismotivaatioihin. Viides ja kuudes alaluku käsittelee pelaamiskokemuksen eskapistista sekä immersiiivistä luonnetta. Seitsemäs alaluku esittelee luvun johtopäätökset.

#### 3.1. MMO –pelien määritelmä

Tässä tutkimuksessa tutkitaan MMO –pelejä (Massively Multiplayer Online Games). Moni multigamer –pelejä koskevasta tutkimuksesta käsittelee MMORPG –pelejä (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games). Tämän tutkimuksen kohteena oleva peli, Rust, kuuluu yläkategoriallisesti MMO –peleihin. Rustin ero MMORPG –peliin on se, että pelissä ei ole samanlaisia valmiiksi annettuja ja valittavia pelirooleja kuin perinteisessä MMORPG –pelissä. Rustissa pelin sisäiset roolit muodostuvat pelaajan oman pelipersonallisuuden mukaan peliyhteisön vuorovaikutuksessa. Tämän voidaan nähdä olevan suurin erottava tekijä Rustin ja klassisen MMORPG –pelin välillä. Tarkka määritelmä Rust –pelin genrelle lienee MMO –survival eli monikäyttäjäympäristöön sijoittuva selviytymispeli. Rust on eräänlainen symbioosi, joka yhdistää useita erilaisia elementtejä muista peligenreistä, joten myös MMO –selviytymispelikin on hieman suppea määritelmä kuvaamaan todellisuutta, sillä Rustissa on myös esimerkiksi FPS (first person shooter) pelille ominaisia piirteitä.

MMORPG –peleistä tuttua pelidynamiikkaa ja -logiikkaa on siirtynyt esimerkiksi tarkastelun kohteena olevaan Rustiin, kuin peliin on sisällytetty elementtejä muistakin peligenreistä. Tämän vuoksi pelin tarkastelu MMORPG –pelien ja sen piirissä tehdyn tutkimuksen näkökulmasta on perusteltua. MMORPG –pelit ja niiden tutkimus muodostaa hyvän lähtökohdan Rustin ja yleisesti ottaen muidenkin nykyään paljon pelattujen pelien dynamiikan määrittelyyn, vaikka ne eivät olisikaan määritelmällisesti MMORPG –pelejä. Toisaalta MMORPG –pelit ovat olleet ensimmäisiä paljon pelattuja monikäyttäjäpelejä, mikä selittää niiden ympärille kehittyneen akateemisen kiinnostuksen. Muut moninpeligenret ovat kehittyneet sen rinnalla ja sen jälkeen.

Yleisesti ottaen pelien evoluutio tuotenäkökulmasta voi hyvin olla sellainen, että MMO –pelit aikaan voittavat peliformaattien välisen kilpailun. Pelit eivät todellisuudessa poikkea suuresti toisistaan MMO –genren sisällä. Jokaisen MMO –pelin lähtökohta on sosiaalinen vuorovaikutus, oli kyseessä sitten MMORPG –peli sanan varsinaisessa merkityksessä, tai MMO –selviytymispeli, tai MMOFPS –peli. Pelien evoluution ymmärtämiseksi, tutustutaan seuraavaksi MMORPG –pelien historiaan ja siihen, kuinka MMORPG –pelit määritellään aiemmassa tutkimuksessa.

MMORPG –pelien historia alkaa 1970 –luvun roolipelimaailmoista, joita kutsittiin Multi User Dungeoneiksi. Ensimmäinen kaupallinen digitaalinen peli tuli markkinoille vuonna 1971. Se ei tuolloin saavuttanut suurta suosiota, sillä tietokoneet nähtiin lähinnä työnteon välineinä. MMORPG -pelit ovat pelejä, joissa useampi kuin yksi pelaaja pelaa ja kilpailee toisiaan vastaan virtuaaliympäristössä, käyttäen tietokoneita, matkapuhelimia tai pelikonsoleita (Papagiannidis, Bourlakis & Li, 2008: 611).

MMORPG -pelien keskeinen idea on, että eri fyysisissä lokaatioissa sijaitsevat pelaajat, ovat pelin avulla kanssakäymisessä toistensa kanssa samanaikaisesti ja ovat lisäksi kiinnostuneita kilpailemaan tavalla tai toisella keskenään (Zhong, 2011). Barnes ja Pressey (2013) ja Papagiannidis yms. (2008) määrittävät MMORPG pelit sellaisiksi, joissa käyttäjät voivat olla keitä tahansa ja tehdä mitä tahansa ilman fyysisen maailman asettamia ehtoja. Kuten edellä todettiin, määritelmä pätee myös Rustiin, tosin sillä erolla, että roolihahmoaan ei voi valita, vaan rooli on liitoksissa pelin sisäiseen sosiaaliseen kontekstiin ja pelaajan omiin mieltymyksiin. Lähes kaikkia MMO –pelejä yhdistävä tekijä on pelimaailman koko. MMO –pelien maailmat ovat usein todella suuria ja kompleksisia. Hyvä esimerkki on Minecraft, jonka yksittäinen pelikenttä vastaa nykkykoneiden laskentateholla mitattuna suurempaa pinta-alaa kuin Neptunus planeetta (Buzzfeed 2013). Mitä tehokkaammaksi tietokoneet tulevat, sitä monimutkaisempia pelejä voidaan luoda, koska tehokkuus mahdollistaa monimutkaisemmat tietokannat. Peliteollisuutta pitkään seuranneena tuntuu siltä, että peleihin ei varsinaisesti ole enää kyetty tuomaan konkreettisia uusia elementtejä. Uudet pelielementit näyttävät syntyvän olemassa olevia asioita yhdistelemällä. Kehitys ei myöskään pelien kohdalla voi jatkua ikuisesti, sillä seuraava askel on väistämättä jossain kohtaa se, että ihmisen pitäisi siirtyä fyysisenä olentona pelimaailmaan, mikä ei liene koskaan olevan mahdollista. Seuraava todennäköinen ja konkreettinen kehitysaskel lienee, että pelejä pelataan tietokoneen sijaan erilaisilla kasvojen eteen kiinnitettävillä laitteistoilla, jotka omalta osaltaan lisäävät pelin intensiivisyyttä.

Aikaisempien tutkimusten perusteella, tyypillinen online-roolipelaaja on 26-vuotias, joka käyttää pelaamiseen noin 22 tuntia jokainen viikko. MMORPG -peleillä arvioidaan olevan noin 50 miljoonaa käyttäjää. On hyvä huomata, että tällä hetkellä noin 26 – vuotiaat ovat ensimmäinen sukupolvi, jolle tietokoneet ja internet ovat olleet läsnä lähestulkoon koko elämän ajan. Pelaajien keski-ikä tulee todennäköisesti edelleen nousemaan ajan myötä. Pelaaminen aloitetaan nykyään yhä nuorempana, mutta pelaamista jatketaan aikuisuudessa yhä useammin. Se ei ole pelkkää leikkiä. Pelaaminen nähdään enemmän miestenpuolisten harrastuksena. Sukupuolijakauma tulee todennäköisesti tasoittumaan, valtaosan pelaajista ollessa tällä hetkellä sukupuoleltaan miehiä.

### 3.1.1 MMO –peli Rust

Rust ja Rustia pelaavat pelaajat valikoituivat tutkimuksen kohteeksi ennen kaikkea siksi, että se edustaa suosiotaan kasvattavaa survival –peligenreä, jossa pelin ydintarkoitus on selviytyminen. Rustin esikuvina mainitaan Dayz ja Minecraft, joissa on useita samoja elementtejä. Survival –genre ja selviytyminen ovat kuitenkin mielestä liian suppeita käsitteitä kuvaamaan pelin todellista luonnetta. Rust yhdistää useita elementtejä peleistä, jotka ovat olleet aiemmin paljon pelattuja. Rust on samanaikaisesti ainakin selviytyminen, seikkailu, fps ja rakennussimulaattori –peli. Käytännössä Rustia voi luonnehtia osittain sandbox –peliksi. Sandbox –peli on hiekkalaatikko, jossa pelaajalla on käytännössä rajattomasti vapauksia muokata pelin sisältöä ja sen kulkua. Rustissa on kuitenkin rajoitteita esimerkiksi sen suhteen, minkälaisia rakennuksia pelaaja voi rakentaa. Siksi Rustia ei voida luonnehtia oikeaksi sandbox –peliksi – oikea nimitys löytyneekin jostain edellä esiteltyjen määritelmien välimaastosta.

Tietokoneiden lisääntynyt teho on aiheuttanut sen, että uusiin peleihin voidaan jatkuvasti yhdistää lisää elementtejä. Elementit eivät kuitenkaan välttämättä ole uusia sanan varsinaisessa merkityksessä, vaan useat elementit on nähty jo aiemmin vanhemmissa peleissä. MMO –pelien yksi avaintema on pelien jatkuvuus. Ne eivät käytännössä pääty koskaan, sillä pelaaja pelaa aina toista luonnollista oliota vastaan. MMO–peleihin verrattuna, pelattavuudeltaan yksiulotteisten pelien elinkaari on nykyään odotusarvoisesti yhä lyhyempi, eikä niiden kehittäminen liene enää tulevaisuudessa taloudellisesti kannattavaa, sillä yhden idea ympärille rakentuvan pelin käyttäjiä on vaikea sitouttaa. Nykyisillä pelikehittäjillä on kokemus siitä, millaiset pelit ovat suosittuja, ja on varsin selkeää, että menestyneitä koodaustöitä pyritään jäljittelemään uusissa produktionissa. Toisaalta useat pelit pohjautuvat nykyään yhä enemmän jonkin tietyn ja paljon käytetyn

pelimoottorin ympärille. Pelimoottorilla tarkoitetaan valmista koodia, joka sisältää valmiina tietyt ominaisuudet esimerkiksi pelimaailman fysiikan. Pelikehitys on kustannustehokkaampaa aloittaa jonkin jo olemassa olevan moottorin ympäriltä, kuin luoda kokonaan uutta koodia, mikä on paljon työläämpi prosessi.

Rust peli on Garry Newmanin Facepunch –studioiden teos. Rust julkaistiin vuonna 2013 ja sen kehitysversiota myytiin Steam -verkkokaupassa melko nopeasti yli 250 000 kappaletta. Facepunch on aiemmin julkaissut muun muassa hiekkalaatikkopeli Garrys Modin, joka tuotti Facepunchille noin 22 miljoonaa dollaria voittoa. (Gamesindustry 2014). Garrys Mod perustuu paljon käytettyyn Source –pelimoottoriin kun taas Rust käyttää moottorinaan myös suosittua Unity –pelimoottoria. Pelimoottorien hyvä tuntemus näyttäisi auttavan pelikehityksessä ja Rust muistuttaakin pelattavuudeltaan paljon erittäin suosittua fps-peli Counter-Strikeä siitäkin huolimatta, että pelit perustuvat eri pelimoottoreille. Counter-Strike -pelit perustuvat myös Facepunchin käyttämään Source-pelimoottoriin. Source –pelimoottori on Valven kehittämä ja se julkaistiin aikoinaan samaan aikaan kun suosittu Half-Life pelin jatko-osa tuli markkinoille.

### 3.1.2. Steam – videopelien jakelu-, moninpeli- ja viestintäalusta

Steam on Valven kehittämä videopelien jakelu-, moninpeli- ja viestintäalusta. Steamissä pelin voi ostaa esimerkiksi luottokortilla, minkä jälkeen sisältö ladataan palvelusta. Steamian kautta myös peleihin kohdistuvat uudet päivitykset latautuvat automaattisesti, mikäli käyttäjä niin haluaa. Maksullisten pelien ohella Steamissä on tarjolla myös ilmaisepelejä, pelien mainostrailereita sekä pelidemoja. Steamiin kirjautuu päivittäin noin 6 miljoonaa uniikkia käyttäjää. Käyttäjätilejä Steamissä on yli 100 miljoonaa. (Steam 2015) Käytännössä Steamillä on pelimarkkinoilla monopoliasema. Vuonna 2015 Steam julkaisi oman konsolia muistuttavan tietokoneen. Voi olla, että Steam syrjäyttää tulevaisuudessa Playstation sekä Xboxin yhdistämällä pelimarkkinan ja pelilaitteiston. Näiden yhdistäminen ei ole ennen näkemätöntä, mutta Steamian monopoliasema tietokonepelaajien pelikauppana antaa Valveille suuren kilpailuedun.

Steamian käyttöliittymä toimii kuin mikä tahansa sosiaalinen media. Jokaisella käyttäjällä on palvelussa oma tili ja käyttäjien on mahdollista verkostoitua muiden käyttäjien kanssa lisäämällä näitä ystäviksi. Muiden käyttäjien kanssa on mahdollista käydä keskustelua Steamiin sisäänrakennetun keskustelu- ja puheohjelman avulla. Lisäksi palvelussa on esimerkiksi mahdollista nähdä, mitä pelejä muut käyttäjät omistavat ja kuinka paljon he ovat kyseistä peliä pelanneet. Joitain Steam –pelejä pelaamalla on mahdollista ansaita

erilaisia peleihin liittyviä palkintoja, joiden avulla voi käydä kauppaa Steamin kauppapaikalla. Kauppapaikan toimintalogiikan läpikäynti olisi kiinnostava tutkimuskohde, mutta Rustissa ei ainakaan toistaiseksi (tutkimusta tehtäessä) voi ansaita rahanarvoisia elementtejä, joten aiheita ei käsitellä tässä tutkimuksessa sen tarkemmin.

### 3.2. Oleellisten peliominaisuuksien määrittely

Pelaamisen syiden ymmärtäminen antaa etua pelikehitykselle sekä pelin markkinoinnille. Peliyhtiöt voivat näin kohdentaa pelit paremmin sen perusteella, mitä pelaajat pelistä mahdollisesti hakevat. Yleensä tämä tarkoittaa myös suurempaa taloudellista hyötyä (Lin & Lin 2011). Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, motivaatiolla on aina suunta ja kohde eli motivaatio kohdistuu johonkin tiettyyn tuoteominaisuuteen (Deci 2000). Motivaatio suorittaa jokin asia johtaa kokemukseen, jonka arvo kokijalleen riippuu siitä, onko kokemus odotetun kaltainen. Tämä riippuu siitä, kuinka hyvin palvelu ja sen ominaisuudet kykenevät suoriutumaan käyttäjän sille asettamista tavoitteista. Pelaamisen käyttöarvoon liittyviä näkökulmia voidaan havainnollistaa avaamalla pelaajalle merkityksellisiä peliominaisuuksia.

Lin & Lin (2011) esittävät, että peliominaisuuksien suhteen MMORPG -peleistä on löydettävissä viisi ominaisuutta, jotka ovat avainasemassa pelaajan päättäessä alkaa pelata jotain tiettyä peliä. Nämä ominaisuudet ovat tärkeysjärjestyksessä roolipelaaminen, pelin käyttöliittymän ulkoasu, multigamer –pelaaminen itsessään, mahdollisuus itsenäiseen pelaamiseen ja pelaamistyylin valintaan pelin sisällä sekä pelin suosio muiden pelaajien joukossa. Lisäksi Lin & Linin (2011) havaitsevat, että pelaamiseen liittyy pelaajan kannalta viisi avainmotivaatiota, jotka saavat pelaajan pelaamaan jotain tiettyä peliä. Ne ovat pelaajan pelille antamia merkityksiä, jotka motivoivat pelaajaa. Havaitut tavoitearvot ovat turvallisuus, ilo ja elämästä nauttiminen, onnistumisen tunne, lämpimät suhteet muihin pelaajiin sekä yhteenkuuluvuuden tunne.

MMORPG –pelin kannalta tärkein ominaisuus on Lin & Linin (2011) mukaan mahdollisuus roolipeliin. Se antaa pelaajalle mahdollisuuden valita oman roolinsa pelin sisällä. Roolipelaamisen mahdollistavat pelit, antavat pelaajan valita pelaako tämä esimerkiksi roistona ja/tai poliisina. Kokemus antaa pelaajalle mahdollisuuden toteuttaa fantasioitaan ja sellaisia asioita, jotka eivät olisi mahdollisia oikeassa elämässä. Oman valitun roolin hallitseminen ja oppiminen luo pelaajalle tunteen onnistumisesta ja myös iloa. Toisaalta pelaajan rooli pelin sisällä voi määrittyä myös pelaajaan johonkin tiettyyn ryhmään kuulumisen perusteella. Lisäksi mahdollisuus monipeliin on tärkeää.

Pelaajanäkökulmasta tällä ominaisuudella esimerkiksi välinearvollinen tehtävä, koska peli mahdollistaa sosialisoitumisen muiden ihmisten kanssa, mikä mahdollistaa esimerkiksi yhteenkuuluvuuden kokemuksen (Lin & Lin 2011). Toisaalta kaikissa MMORPG-peleissä sosiaalinen vuorovaikuttaminen ei ole yhtä helppoa. Varsinkin mobiilialustoille luoduista peleistä puuttuu usein muun muassa keskustelu- ja puheviestintätoiminto.

Lin & Lin (2011) esittävät, että muoto on pelin hankinnassa ratkaisevaa. Esimerkki muodosta on pelin ulkonäkö. Monella MMORPG –pelillä on oma, uniikki taiteellinen ulkoasu, jolla on helppo erottautua muista peleistä. Sama pätee myös MMORPG –genren ulkopuolisiin menestyneisiin peleihin. Pelin ulkoasuun voi Lin & Linin (2011) mukaan liittyä esimerkiksi ainutlaatuinen taustatarina tai se voi olla yksinkertaisesti käyttäjäystävällinen. Pelaajien havaitaan valitsevan peli sen ulkoasun perusteella, sillä se tekee pelaamisesta hausempaa ja tuo enemmän nautintoa. (Lin & Lin 2011) Toisaalta pelin valinta sen ulkoasun perusteella saattaa olla myös tietoinen valinta ja erottautumiskeino suhteessa muiden pelien pelaajiin (indiepelit vs. kaupalliset).

Lin & Lin (2011) mukaan tärkeä ominaisuus on myös mahdollisuus itsenäiseen pelaamiseen ja vapaus pelaamistyylin valintaan. Yleisesti ottaen vapaus on MMO –peleissä tärkeää ja se tehdään mahdolliseksi riittävän monipuolisella ohjelmointityöllä. Pelaajat pitävät enemmän peleistä, jotka eivät suosi johdonmukaista pelaamistapaa, vaan jättävät tilaa soveltamiselle. Tämä antaa pelaajalle mahdollisuuden löytää oma pelaamisstrategia tai niiden yhdistelmä, mikä saattaa antaa etulyöntiaseman muihin pelaajiin nähden. Paremmalla strategialla pelaaja voi voittaa kanssapelaajansa, mikä auttaa heitä pääsemään tavoitteeseensa eli onnistumisen tunteeseen.

Davis, Lang, Gautam (2013) mallintavat pelaamista hedonisen ja utilitaarisen kuluttamisen näkökulmasta. He olettavat, että hedonisella ja utilitaarisella kokemuksella on pelin ostamiseen sekä pelin käyttöön liittyvä vaikutus. Lisäksi he huomauttavat, että jos pelaamisella ei ole utilitaarista arvoa, hedoniseen kuluttamiseen liittyvästä pelaamisesta tulee epäjohdonmukaista, mikä johtaa tarkoituksettomaan sekä kontrolloimattomaan toimintaan (Davis ym. 2013). Buchanan-Oliver & Seon (2012) esittävät, että utilitaariset rakenteet luovat yhteistuottamisen mahdollisuuden hedonisen pelaamiskuluttamisen suhteen. Kuluttajien havaitaan ostavan pelejä, koska ne pelit luovat vaihtelevia ja moninaisia kognitiivisia elämyksiä. Pelin kokemusluonne ja sen tärkeys nähdään tärkeänä elementtinä.

Davis ym. (2013) mukaan pelaamisen tuottama subjektiivisesti koettu nautinto on pelaamisen lähtökohta hedonisesta näkökulmasta. Lisäksi on pelaajan suhde tämän todelliseen, ideaaliseen ja sosiaaliseen minäkuvaan, minäkuvan sekä kulutetun pelin tulkinnalliset samankaltaisuudet sekä pelaamisen itsetietoisuutta ja minäkuvaa vahvistava vaikutus. Tällaiset ominaisuudet liittyvät edellisessä luvussa kappaleessa 2.5.1. esiteltyin transformatiivisiin kokemuksiin. Pelin mahdollistamat transformaatiot minuuden eri roolien välillä, on peleissä korostetun merkityksellinen ominaisuus. Sen sijaan, että pelaaja vain katselisi jonkin toisen suorittamaa toimintaa vierestä, hän voi pelissä olla aktiivinen osallistuja. Pelaajien on havaittu hakeutuvan sellaisiin roolitransformaatioihin, jotka ovat pelaajan minäkuvan ulkopuolisia, uusia ja vieraita. Itsetietoisuus suhteutuu pelissä pelaajan todellisten sekä pelaajan ideaalisten pelaamistaitojen suhteen. Poikkeama itsetietoisuudessa aiheuttaa yleensä kehitymispyrkimyksen. Ideaali muotoutuu peleissä useimmiten fiktiivisesti pelihahmon varaan, jonka toimintaan vaikuttaa pelaaja itse, peliteknologia sekä pelissä tapahtuva sosiaalinen vuorovaikutus. (Davis ym. 2013)

Davis ym. (2013) mukaan helposti tunnistettavat lopputulokset ovat peleissä avainasemassa. Toisaalta pelillä ei ole käyttöön perustuvaa arvoa, jos pelaaja kokee sen pelaamiskelvottomaksi. Tähän liittyen Davis ym. (2013) mainitsevatkin, että pelin toiminnallisen hyödyn kannalta pelin ”bugisuus” on pelin tuottaman utilitaarisen hyödyn ja käyttöarvon määrittämisessä keskeinen mittari. Davisin ym. (2013) esittävät, että pelissä utilitaariset objektit liittyvät esimerkiksi pelihahmon kehittämiseen. Pelien utilitaariseen kuluttamiseen liittyy pelin yleinen helppokäyttöisyys, koettu kompleksisuus sekä pelaajan kokema pelin ja pelaamisen hallitseminen. Helppokäyttöisyys vaikuttaa pelaamisen utilitaariseen kokemukseen, koska peleissä on yleensä erityiset pelaamiseen vaikuttavat säännöt (esimerkiksi laitevaatimukset) sekä päämääräsidotut lopputulemat (pelissä eteneminen edellyttää pelaajan kehittymistä), mitkä voidaan saavuttaa vain, jos pelaaja kykenee hallitsemaan ja muokkaamaan niiden sisältöä.

Pelaajan kokema kompleksisuuden käsitteellistäminen pelikontekstissa on tärkeää, sillä saavuttaakseen pelaamiseen liittyvät tavoitteensa, olivatpa ne sitten pelin ulkopuolisia tai pelin sisäisiä, eli tavoitteleeko pelaaja pelaamisella rentoutumista vai haluaako tämä kilpailla. Pelikokemuksen liittyvät esteet tulee voida selvittää, jotta pelin utilitaarinen arvo toteutuu (Davis ym. 2013). Toisaalta Davis ym. (2013) huomattavat, ettei peli saa olla myöskään liian helppo, koska tällöin se ei tarjoa riittävästi haasteita. Peli logiikka ei siis saa olla liian yksinkertainen. Esteitä ovat esimerkiksi pelin käyttöön liittyvät asiat, kuten pelin muokkaaminen tietokoneen suorituskykyä vastaavaksi ja pelaajan pelissä

kokemat ylivertaiset haasteet, jotka estävät pelissä etenemisen. Pelin sisäisen etenemisen estävät ylivertaiset haasteet liittyvät joko pelin huonotasoiseen suunnitteluun tai ne muodostuvat subjektiivisesti ja johtuvat pelaajan omasta taidosta. Toisaalta jotkut pelaajat saattavat pelata pelejä ainoastaan niiden tarjoamien monimutkaisten haasteiden takia. Lisäksi subjektiiviset haasteet ratkeavat pelimaailmassa usein esimerkiksi yhteisön (Seo 2013) tuottaman peliin liittyvän opetusmateriaalin avulla. Yleisesti ottaen koettu vaikeus on sitä pienempi, mitä enemmän pelaaja voi hallita peliin liittyviä asioita, kuten pelaamisympäristöä ja toimia omaehtoisesti, ilman tarkkoja sääntöjä tai rajoja, esimerkiksi siten, että pelaaja voi itse määrittää pelin sisältämän vuorovaikutus elementin muodon (Davis 2013).

### 3.3. Pelaajan pelin sisäiset ja pelin ulkopuoliset roolit

Virtuaalimaailmassa pelaajan minuus näyttäytyy aina ympäristölle niin kutsutun avataren kautta. Avatar on pelaajan minuuden graafinen representaatio, jota pelaaja käyttää virtuaalimaailman sisäiseen kommunikaatioon sekä liikkeeseen. (Martey, Stromer-Galley, Banks, Wu & Consalvo 2014). Avatarta on aiemmassa tutkimuksessa kuvailtu muun muassa narratiiviksi (Webb 2001), kostyymiksi (Merola & Peña 2010) sekä sosiaalisiksi proxyiksi (Messinger, Stroulia, Lyons, Smirnov & Bone 2008). Proxylle ei ole olemassa hyvää suomennosta, mutta yleisesti ottaen tietokonemaailmassa proxy tarkoittaa jonakin toisena esiintymistä. Pelaajan avatarelle antama muoto kuljettaa esimerkiksi käyttäjänsä huumorintajua, yleisiä mieltymyksiä, intressejä, motiiveja, identiteettiä sekä taustoja (Martey ym. 2014). Avatar voi edustaa kokonaan tai jotain tiettyä osaa käyttäjänsä identiteettiä tai olla täysin kokonaan vaihtoehtoinen minuus. (Banks 2013; Messinger ym. 2008).

Avatarta minuuden representaationa on tutkittu muun muassa sukupuolen (sex) sekä sukupuolen (gender) osalta (Banks 2013; Dunn & Guadagno 2012). MMO –peleissä 79 % pelaajista on käyttänyt joskus hahmossaan vastakkaista sukupuolta ja noin 30 % tekee niin säännöllisesti (Hussain & Griffiths 2008; Yee & Ducheneaut 2011). Sukupuolitransformaatiot voidaan nähdä identiteettileikkinä (Turkle 1995), mutta tutkimuksessa on havaittu, että avataren ilmentyminen sukupuolen näkökulmasta ei välttämättä ole lainkaan sidonnainen käyttäjänsä sukupuoli-identiteettiin, vaan valinta olisi enemmän pragmaattinen sekä esteettinen (Boler 2007). Tässä löytyy yhteys perinteiseen feministiteoriaan, joka erottaa biologisen sukupuolen sukupuoliroolista (Butler 1990). Feministiteoriassa sukupuolirooli nähdään kontekstisidonnaisena ja sen

mukaan muokkaantuvana. Sukupuolirooli muodostuu suhteessa yleiseen normistoon ja siinä hyväksytyjen ja ei-hyväksytyjen käyttäytymismallien mukaan. Näin ollen sukupuolirooli on subjektiivinen sekä suhteellinen. (Martey ym. 2014)

Käyttäytymistä digitaalisissa ympäristöissä on tutkittu osana virtuaalimaailmoissa ilmeneviä sosiaalisia normistoja. Oikeasta maailmasta virtuaalimaailmoihin siirtyvät sosiaaliset normistot vaikuttavat avataren käyttöön. Virtuaalimaailman normistosta voidaan rakentaa kuva arvioimalla yksilön käyttäytymistä ryhmän sisäisessä vuorovaikutuksessa käyttäjän statuksen, kielenkäytön, sosiaalisten roolien sekä noudatetun etiketin perspektiiveistä (Martey ym. 2014.). Käyttäytymiseen virtuaaliympäristössä vaikuttaa myös sukupuolirooliin liittyvät aspektit (Blascovich & Bailenson 2011). Oikean maailman sukupuolittuneet käyttäytymisnormit, jotka liittyvät esimerkiksi soveliaaseen tai kohteliaaseen käytökseen, voidaan havaita myös virtuaalimaailmoissa – tutkimuksissa feminiiniin rooliin on esimerkiksi havaittu liittyvän olennaisesti pehmeämpi puhetyyli. Monissa peleissä avataren ulkoasun voi määrittää monella tavalla esimerkiksi sukupuolen mukaan. Avataren ulkoasulla ei yleensä ole vaikutusta pelihahmon taitoihin tai kyvykkyyksiin. (Martey ym. 2014) Toisaalta avataren ulkoasulla on merkitys virtuaalimaailman sisäisessä vuorovaikutuksessa, sillä avataren ulkomuoto vaikuttaa automaattisesti muiden käyttäjien suhtautumistapaan. Feminiinin ulkomuodon, miksei siis myös käytöksen, on aiemmassa pelitutkimuksessa havaittu vaikuttavan esimerkiksi siihen, kuinka paljon ja helposti muut pelaajat auttavat ongelmien ratkomisessa (Boler 2007). Tällöin roolivalinta voi olla täysin pelaajan tekemä pelitaktinen valinta. Lisäksi miespuoleisten pelaajien on havaittu käyttävän vaihtoehtoista sukupuolirooleja pääasiassa käytännön syistä sekä omaksi viihteeksi (Fahs & Gohr 2012). Edellä sanottu kuvastaa hyvin pelien dynaamista luonnetta – tässä tapauksessa roolitransformaatioiden muodossa.

Lou, Park, Cha, Park, Lei & Chen (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että pelaajien pelin sisäiset persoonallisuudet sekä pelaamisstrategiat liittyvät enemmän avaterelle rakennettuun sukupuolirooliin kuin pelaajan oikean maailman sukupuoliroolimieltymyksiin. MMO –pelit houkuttavat pelaajia, sillä ne tarjoavat pelaajalle monta mahdollisuutta oman pelaamistavan suhteen. Lisäksi kokemus on korostetun monivaiheinen ja pelaaja voi itse vaikuttaa sen sisältöön. Pelien dynaaminen luonne mahdollistaa useita erilaisia pelaamistyyliä. Pelit voidaan nähdä monimutkaisena jatkuvana roolitransformaationa, jossa päällekkäisiä rooleja esiintyy määrittelemättömässä järjestyksessä. Erilaisten roolien havaitseminen mahdollistaa erilaisten pelaajademografioiden määrittelyn sen mukaan, mikä tiettyä pelaajaa motivoi

pelissä ja minkälaisia rooleja pelaaja valitsee. Lisäksi tämä auttaa selvittämään, onko jollain tietyillä motiiveilla yhteys pelaajan pelin käyttötappoihin tai muuhun pelin sisäiseen käyttäytymiseen. Pelaamismotivaatioiden luokittelu auttaa pelikehityksessä, sillä sen avulla voidaan havaita, mitkä pelin ominaisuudet kiehtovat pelaajaa tai vastavuoroisesti vieraannuttavat käyttäjiä. Toisaalta saadaan myös tietoa esimerkiksi ongelmapelaamisesta, jonka voidaan nähdä olevan yhteiskuntavastuullinen ongelma peliyhtiöille. (Yee 2006)

### 3.4. Pelaajatekijät – mikä peleissä motivoi?

Bartle (1996) havaitsi, että MMO -pelejä pelaavien keskuudesta on löydettävissä useita eri rooleja. Nämä roolit liittyvät sekä avataren että pelaajan pelin ulkopuoliseen identiteettiin, ja sitä kautta siihen, mitä pelaaja pelaamisella tavoittelee. Bartle (1996) jakaa pelaajat neljään erilaiseen ryhmään, jotka ovat sosialisijat, saavuttajat, löytöretkeilijät ja tappajat. Jokainen ryhmä pelaa Bartlen mukaan eri tavoin. Yee (2006) kritisoi Bartlen mallia siitä, että sen tekemiä oletuksia, ei ole koskaan empiirisesti testattu. Bartle muun muassa olettaa, että yhteen pelaajaryhmään kuuluminen, poissulkisi muut ryhmät. Yee huomauttaa myös empiiristen todisteiden puutteesta sen suhteen, että Bartlen havaitsemat ryhmät olisivat täysin riippumattomia toisistaan. Bartlen mallia ei Yeen mukaan voi käyttää käytännön tarpeisiin, ellei mallia määritellä ja pohjusteta empiiristen löydösten varaan. Omassa Bartlen mallia testanneessa tutkimuksessaan Yee (2006) löysi kolme pelaajien ryhmittelyyn sopivaa eri komponenttia. Jokainen komponentti jakautuu edelleen alatekijöihin, joita on yhteensä kymmenen. Yeen löytämät pääkomponentit ovat saavuttaminen, sosiaalisuus sekä upotetut, syvemmät merkitykset. Lisäksi Kahn, Shen, Lu, Ratan, Coary, Hou, Meng, Osborn & Williams (2015) ovat esittäneet Yeen (2006) malliin pohjautuen oman typologiansa, jossa havaitaan runsaasti samankaltaisuuksia Yeen mallin kanssa. Kahnin ym. (2015) mukaan pelaajat voidaan jakaa sosialisoitujiin, täydelliseen kokemukseen pyrkijöihin (komplektionistit), kilpailijoihin, eskapisteihin, tarinaan keskittyviin sekä viisastelijoihin.

Yeen (2006) mallintama saavuttamisen komponentti, jakautuu kolmeen eri alakomponenttiin. Ensimmäinen on pelissä edistyminen. Pelaajaa siis motivoi se, että edistyy pelissä ja saavuttaa pelin sisällä esimerkiksi tietyn statuksen muiden pelaajien silmissä. Toinen on pelin mekaniikkaan liittyvä. Pelaaja saattaa esimerkiksi keskittyä pelin koodin asettamien ”lakien” maksimaalisen hyödyntämisen tavoitteluun ja maksimaalisen suorituskyvyn löytämiseen (Kahn ym. 2015). Kolmas saavuttamiseen

liittyvä alakomponentti on kilpailu, jossa pelaajaa motivoi pelin asettamat haasteet sekä kilpailu muita pelaajia vastaan (Yee 2006). Kahn ym. (2015) mallissa saavuttamisen liittyvät täydellisyyteen pyrkijät sekä kilpailijat. Täydellisyyteen pyrkivät pelaajat halauvat kokea jokaisen pelin sisältämän ominaisuuden läpikotaisin, esimerkiksi suorittaa jokaisen peliin liittyvän tehtävän. Kilpailijoiden nähdään pyrkivän aina voittamaan tai edustavan sellaista käyttäytymismallia ja roolia, joka liittyy voittamiseen. Kilpailijat ovat varmoja omista kyvyistään. Lisäksi havaitaan, että kilpailijoilla on paremmat (pelin sisäiset) johtamiskyvyt suhteessa muihin pelaajiin (Kahn ym. 2015).

Yeen (2006) mallissa pelaajan rooli sosialisoitujana jakautuu myös kolmeen alatekijään. Pelaajaa saattaa motivoida pääasiassa itse sosialisoituminen, eli esimerkiksi muiden pelaajien auttaminen ja muu kanssakäyminen. Toinen alatekijä on suhteiden rakentaminen ja ylläpito, jolloin motiivina on merkityksellisten suhteiden luonti ja ylläpito. Kolmas sosiaalisen ulottuvuuden tekijä on yhteistyö muiden pelaajien kanssa. Monessa MMO -pelissä menestyminen vaatii paljon pelaajien välistä yhteistyötä. Pelaajaa saattaa siis motivoida se, että saa olla osa ryhmää, joka kilpailee muita ryhmiä vastaan (Yee 2006). Kahn ym. (2015) esittävät, että sosialisoijat pelaavat hankkiakseen uusia ystävyksiä sekä kehittääkseen ja ylläpitääkseen jo olemassa olevia virtuaalisia tai oikean elämän sosiaalisia suhteita. Heidän mukaan, on perusteltua olettaa, että sosialisoijilla on paljon pelin sisäistä sosiaalista pääomaa, joka vaikuttaa myös muuhun pelinsisäiseen vuorovaikutukseen esimerkiksi pelaajan ja muiden pelaajien tai ryhmien välillä.

Yeen (2006) löytämiin upotettuihin, syvempiin merkityksiin kuuluu neljä eri osatekijää. Niitäkin voidaan tarkastella rooleina. Ensimmäisenä osatekijänä sellaisten asioiden löytäminen, joista muut pelaajat eivät ole tietoisia. Osatekijä liittyy pelaajan rooliin löytöretkeilijänä. Tällainen voi olla esimerkiksi jokin yksittäinen taktiikka tai virhe pelin ohjelmoinnissa, jota hyödyntämällä pelaaja voi voittaa vastustajan helpommin. Toinen osatekijä on roolipelaaminen, eli pelaajaa saattaa motivoida se, että voi improvisoida ja ottaa jonkin tietyn roolin pelin sisällä, eli harjoittaa roolileikkiä. Roolihahmolle voi luoda oman tarinan ja tarinaa voi hyväksikäyttää kanssakäymisessä muiden pelaajien kanssa. Toisaalta kyse voi olla henkilökohtaisten taitojen kehittämisestä. Tällaisena voidaan nähdä Kahn ym. (2015) esittämässä typologiassa viisastelijat. Tästä näkökulmasta pelaajat pelaavat kehittääkseen esimerkiksi aivokapasiteettiaan ja vahvistaakseen älykkyyttään. Toinen näkökulma voi olla roolileikki ja muiden pelaajien tahallinen ärsyttäminen. Ylipäätään kyse on verrattain uudesta näkökulmasta pelaamiseen ja ylipäätään peleihin alustoina, joissa opittuja taitoja voidaan hyödyntää myös oikeassa

elämässä (Kahn ym. 2015). Syvempien merkitysten kolmas alaluokka on pelin tai sen sisällön kustomointi. Tämä tarkoittaa sitä, että pelaajan on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi hahmonsa ulkonäköön tai pelin ulkoasuun, mikä saattaa vaikuttaa esimerkiksi suorituskyykyyn parantavasti. Viimeinen eli neljäs osatekijä on eskapismi. Pelaaja motivoi pelata, sillä haluaa paeta niin sanottua oikeaa maailmaa ja pelaajan siellä mahdollisesti kohtaamia ongelmia. Toisaalta tällöin ollaan kyse saattaa olla myös addiktiosta ja tämän myöntämisen pakoilusta (Yee 2006). Kahn ym. (2015) huomattavat, että pelaajat eivät aina uppoudu peliin virtuaalimaailman vuoksi, vaan saattavat olla ainoastaan kiinnostuneita pelin sisältämän tarinan muodostumisen seuraamisesta.

### 3.5. Pelaamisen eskapistinen luonne

Eskapistinen kokemus on sellainen, joka irrottaa kokijan reaalimaailmasta, ja auttaa sietämään esimerkiksi arkisuudesta ja stressiä. Joskus eskapismilla viitataan suoraan tietokonepelaamiseen (Hagström & Kaldo 2014). Seo (2013) tutkii pelaamista e-urheiluja kokemuskulmasta. Hän määrittää keskeiset kokemusalueet pohjautuen Pine & Gilmoren (1998) esittämään malliin. Seon (2013) mukaan eskapismi on tietokonepelaamisen kokemuksessa keskeinen ominaisuus. Eskapistisen kokemuksen edellytys on pelaajan runsas osallistuminen sekä uppoutuminen eli immersio pelaamiseen. Esimerkiksi Molesworth (2009) luonnehtii tietokonepelien pelaamista kuluttamisen muotona ”mielikuvitukselliseksi paoksi”. Seo (2013) määrittää pelaamiseen liittyvän eskapistisen kokemuksen painottaen kilpailuelementin merkitystä. Seo (2013) väittää että kilpailuun keskittyvän yksilön uppoutumista peliin voi arvioida samalla tavoin kuin kilpailuperusteisiin urheilusuorituksiin sisältyvää uppoutumisen kokemusta. Buchanan-Oliver & Seon (2012) esittävät, että kuluttajakokemusta voi usein tarkastella pelin sisältämän tarinarakenteen sekä itse pelaamisen kautta. Kilpailullisessa pelaamisessa peliin sisäänrakennettu tarina jää kuitenkin itse kilpailukokemuksen varjoon (Seo 2013). Kilpailukokemus ei kuitenkaan ole pelaamiseen liittyvä immersion ainoa muoto, vaan immersio liittyy myös esimerkiksi tilanneperusteiseen kokemukseen sekä esimerkiksi niissä tapahtuviin roolitransformaatioihin (Hagström, Kaldo 2014).

Witkowski (2012) kuvailee kilpailullista pelaamista yltäkylläisenä aistikokemuksena, missä menestyminen vaatii jatkuvia fyysisiä toimia ja kovaa suorituskyykyä. Tästä voidaan johtaa se, että kilpailullisen pelaamisen ydinkokemus syntyy uppoutumisen ja aktiivisen osallistumisen kautta. (Witkowski 2012) Eskapistinen kokemus vaatii, että kuluttaja voi itse vaikuttaa aktuaaliseen suorittamiseen tai tapahtumiin sekä oikeassa että virtuaalisessa

maailmassa (Oh, Fiore & Jeoung 2007). Seon (2013) mukaan onkin hyvin harvinaista, että kilpailuun perustuvat pelit yksistään tuottaisivat koko eskapistisen elämyksen.

Konkreettisen pelin lisäksi peliyhtiöiden tai yhteisöjen luomat kilpailuun käytettävät alustat ovat uppoutumiskokemuksen kannalta merkittäviä. Pelin sisäisiin ominaisuuksiin kuuluvat alustat tarjoavat käyttäjilleen työkaluja, mikä esimerkiksi auttaa käyttäjiä havainnoimaan omaa kokemustaan suhteessa muihin pelaajiin. Tällöin kilpailusta ja sen aiheuttamasta eskapismista tulee yhteisöllinen kokemus (Seo 2013). Alustan avulla pelaaja voi esimerkiksi arvioida omia taitojaan suhteessa muihin. Kaikista peleistä ei kuitenkaan ole löydettävissä selkeää objektiivista, tehtävää, jonka suorittamista voitaisiin mitata esimerkiksi tulostaulukoinnilla. Toisaalta on myös havaittu, että pelaajan motivaatio pelata voi kärsiä, jos pelisuunnittelu ohjaa liikaa pelin ulkoisten motivaatiokannustimien tavoitteluun (esim. palkinto saavutuksesta, voittaminen) (Benabou & Tirole, 2005). Osassa peleistä tavoite onkin rakennettu tulkinalliseksi objektiksi, jolloin immersiokokemus rakentuu subjektiivisesti sekä sosiaalisesti, eikä välttämättä pohjautu kilpailuun kuten Seo (2013) väittää.

Hagström & Kaldo (2014) tutkivat eskapismien negatiivisia puolia lähtökohtanaan Yeen (2006) esittelemä motivaatiotypologia. Siinä missä Yee (2006) näkee eskapismien pääasiassa positiivisena kokemuksena, pyrkivät Hagström & Kaldo (2014) konseptualisoimaan eskapismien negatiivisen luonteen. Pelaamisen mahdollistama ”pako todellisuudesta”, on Hagström & Kaldo (2014) mukaan epähedelmällinen lähtökohta sekä teoreettisesti että empiirisesti, jos pelaaminen käsitteellistetään vapaa-ajan viihteenä ja hauskanpitoa. Tutkimuksessaan he osoittavat, että MMOPRG- pelien pelaamiseen liittyy, internetin ongelmakäyttäjiksi luokiteltavien pelaajien keskuudessa, oikean elämän negatiivisten kokemusten ja asioiden välttely. Negatiivinen eskapismi on tällaisten pelaajien keskuudessa suurempi yksittäinen motivaatiotekijä kuin yksikään muu tekijä Yeen (2006) typografiassa.

Hagström & Kaldo (2014) ehdottavat, että eskapismien kokonaisuus pitäisi määritellä uudelleen negatiiviseksi eskapismiksi, eli välttelyksi, tai että sanan käytöstä pelaamisen yhteydessä pitäisi luopua kokonaan. Negatiivisen eskapismien havaitaan olevan vahvassa yhteydessä pelaajan kokemaan psyykkiseen hätään ja vaikuttavan pelaajan yleiseen elämän tyytyväisyyteen. Lisäksi sillä on yhteys internet-addiktioon (Hagström & Kaldo 2014). Toisaalta Hagström & Kaldo (2014) havaitsevat, että pelinsisäisellä sosialisoitumisella on negatiiviselta eskapismilta suojeleva vaikutus. Heidän mukaansa on ilmeistä, että hauskanpito ystävien kanssa sekä uusien ystävien hankkiminen ovat

positiivisia motivaatiovahvikkeita ja ne estävät pelaamiskokemusta tuhoavien tekijöiden syntymistä.

### 3.6. Pelaamiskokemuksen positiivinen ja negatiivinen käyttöarvo

Hussain ja Griffiths (2009) tutkivat laadullisella haastattelututkimuksella pelaajien asenteita, tunteita ja kokemuksia. He löytävät kuusi erilaista teemaa, joiden perusteella pelaajien pelaamista voidaan analysoida.

- 1) Pelaamisen yhdistäminen jokapäiväiseen elämään
- 2) Liiallinen online-pelaaminen ja sen pelaajalle aiheuttamat ongelmat
- 3) Addiktio
- 4) Pelaamisen psykososiaaliset vaikutukset
- 5) Disassosiaatio ja ajan menettäminen
- 6) Negatiivisten tunteiden ja mielentilojen lievyys

Hussain ym. (2009) mukaan pelaaminen tapahtuu pääasiassa vapaa-ajalla, mutta jotkin pelaajat kertoivat pelaavansa myös työajalla. Tässä työaika on tosin nähtävä suhteellisenä käsitteenä. Osa yhdistää kavereiden tapaamisen ja pelaamisen. Pelaaminen näyttäytyykin samanlaisena sosiaalisen kanssakäymisen muotona kuin mikä tahansa muukin. Useat pelaajat hallitsevat pelaamistaan hyvin, eikä se ole heille ongelma. Monet pelaajat saavat pelaamisen mahtumaan ajallisesti normaaliin elämään.

Hussain ym. (2009) havaitsivat, että suuri osa pelaajista kertoi pelaavansa mielestään liikaa. Vain muutama heidän tutkimukseensa haastatelluista kertoi pelaavansa vain vähän tai mielestään liian vähän. Tutkimuksen mukaan suuri osa henkilöistä, jotka kertoivat pelaavansa liikaa, olivat tästä myös hyvin tietoisia. Liiallinen pelaaminen johtuu Hussainin ym. (2009) mukaan siitä, että pelaajat olivat jääneet peleihin koukkuun tavalla tai toisella. Addiktion aiheuttava tekijä on pelaajariippuvainen. Myös MMORPG –pelien sosiaalisella aspektilla on suuri ajankäyttöä lisäävä vaikutus. Pelaajat pelaavat, koska kaveritkin pelaavat.

Virtuaalimaailma nähdään myös paikkana tuhlata liiallista tai niin sanottua turhaa aikaa, mikä voi johtaa liialliseen pelaamiseen joidenkin pelaajien kohdalla. Pelit myös näyttävät tutkimuksen mukaan koukuttavan pelaajia ajankäytöllisesti muun muassa sen vuoksi, että pelaajat haluavat saavuttaa asioita. Asioiden saavuttaminen ja pelissä edistyminen vaatii yleensä paljon aikaa, mikä vuorostaan saattaa johtaa liialliseen ajankäyttöön pelaajan

kannalta. Tosin jotkin pelaajat näkevät pelaamisen harrastuksena, eikä siihen käytetty aika ole heille ongelma. (Hussain ym. 2009)

Pelaamisen positiivisina psykososiaalisina vaikutuksina voidaan nähdä Hussainin ym. (2009) mukaan muun muassa uusien ystävien löytäminen, uusiin kulttuureihin tutustuminen, oppiminen työskentelemään ryhmässä ja yleisesti ottaen hauskanpito. Lisäksi peli antaa mahdollisuuden käyttää mielikuvitusta. Lisäksi pelit opettavat ongelmanratkaisukykyä sekä lisäävät kokemuseräistä oppimista. Hussain ym. (2009) havaitsevat negatiivisia psykososiaalisia vaikutuksia noin joka kolmannella pelaajalla. Husseinin ym. (2009) mukaan on hieman ristiriitaista, että pelaaminen nähdään ryhmässä sosiaalisena kanssakäymisenä, mutta samaan aikaan pelaaminen koetaan antisosiaaliseksi. Yee havaitsi omassa tutkimuksessaan, että melkein puolet pelaajista kertoi online-kavereiden olevan pelaajien mielestä yhtä hyviä tai parempia kavereita verrattuna oikean elämän kavereihin. (Yee 2006) Tutkimuksessa havaitaan myös, että pelaaminen saattaa eristää oikeasta elämästä, minkä toisaalta vain osa pelaajista kokee ongelmaksi. Pelaaminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti muun muassa kaveri- ja parisuhteisiin. Lisäksi havaittiin, että pelaaminen voi vaikuttaa pelaajan elämään kurjistavasti kokonaisvaltaisella tavalla, jolloin kaikki elämän osa-alueet kärsivät. Ajan menettäminen ja irrallisuuden tunne, on ongelma noin joka kolmannelle pelaajalle. (Hussain ym. 2009) Pelaajat voivat muun muassa kokea olevansa yhtäkkiä osa toista todellisuutta, kadottaen näin ajan ja paikan tajun. Pelatessa aika saattaa mennä nopeammin ja huomaamatta, jolloin omaa pelaamista on vaikeampi kontrolloida. Ajantajun menetyksellä on usein yhteys pelin rakenteeseen kuten monimutkaisuuteen. Toisaalta pelejä käytetään myös yksinäisyyden tunteen ja tylsyyden helpottamiseen. Ne voivat toimia myös stressin tai muiden negatiivisten assosiaatioiden lieventäjinä. Videopeleillä onkin havaittu olevan terapeuttisia vaikutuksia pelaajiin. (Hussain ym. 2009)

Pelaamisen addiktoivaa luonnetta havainnollistaa tarkemmin Hussain ym. (2015) peliaddiktioon sekä nautintoon liittyvien pelaamismotivaatioiden yhteyttä tarkasteleva tutkimus. Hussain ym. (2015) osoittavat, että pelaajat, jotka ovat kiinnostuneita ennen kaikkea pelin kilpailullista ja sosiaalisista aspekteista, kuuluvat addiktioon suhteen riskiryhmään. Myös pelaajat, jotka tavoittelevat pelissä kokemuksia lähtökohtanaan esimerkiksi aggressioiden purkaminen, nähdään riskiryhmänä. Sukupuolten suhteen miesten havaittiin kuuluvan naisia korkeampaan addiktioriskiryhmään, koska heidän havaittiin käyttävän pelaamista useammin esimerkiksi epämiellyttäviksi koettujen tunteiden käsittelyyn (Hussainin ym. 2015) Tämä on monessa suhteessa mielenkiintoinen

huomio, mutta ennen kaikkea sen vuoksi, että pelialustat mahdollistavat sukupuoliroolittomuuden, mikä saattaa houkuttaa erityisesti miehiä pelaamaan. Näin miehet voivat ilmaista sellaisia tunteita, joita ei normaalisti länsimaisessa sosio-kulttuurisessa kontekstissa pidetä ”normaalin miehen käytöksen mukaisina”. Sama pätee myös naisiin. Siksi pelitutkimusta olisi mielenkiintoista tehdä kokonaan feministisestä näkökulmasta, vaikka toki tässäkin tutkimuksessa aihetta sivutaan.

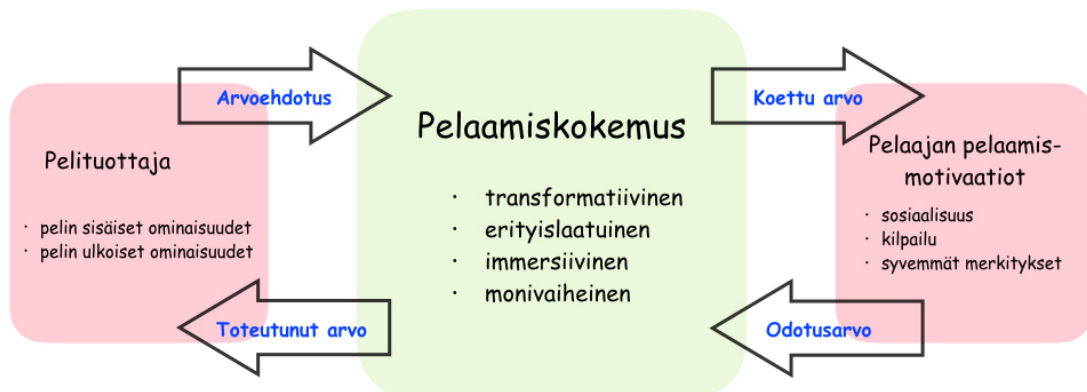
### 3.7. Luvun yhteenveto

Luvussa luotiin kuvaa pelaamisesta kuluttamisen muotona esittelemällä aikaisempaa tutkimusta. Luvun alussa määriteltiin MMO- ja MMORPG –pelit sekä kuvattiin tutkimuskohteena oleva peli Rust. Aluksi avattiin pelin kannalta olennaisia, pelin sisäisiä elementtejä, joita ovat roolipelaaminen, pelin käyttöliittymän (pelin) ulkoasu, multigamer –ominaisuus, mahdollisuus itsenäiseen pelaamiseen ja pelaamistyylin valintaan pelin sisällä sekä pelin suosio muiden pelaajien joukossa (Lin & Lin 2011) sekä pelin toimivuus ja helppokäyttöisyys, pelin loogisuus sekä pelin tarjoama vapaus (Davis ym. 2013). Tämän jälkeen pelaamista tutkittiin pelaajan pelin sisäisten ja pelin ulkopuolisten roolien ja niiden limittymisen kautta. Peleissä pelaajan identiteettiä kuvaa avatar, joka on pelaajan minuuden representaatio (Martey ym. 2014). Avatar voi kuljettaa pelaajan pelin ulkopuolisen identiteetin peliin. Avateren identiteetti ei välttämättä rakennu suhteessa pelaajan oikean elämän identiteettiin, vaan pelaaja voi harrastaa esimerkiksi identiteettileikkiä tai valinta voi olla esteettinen tai pragmaattinen (Banks 2013). Tällainen transformaatio on peleissä varsin tavallista. Pelaamiskokemus voidaankin hahmottaa dynaamisesti jatkuvana roolitransformaationa, jossa rooleja esiintyy määrittelemättömässä järjestyksessä, jopa päällekkäin.

Pelaajan omaksumat erilaiset roolit ovat sidoksissa pelaajan pelaamismotivaatioihin. Yee (2006) löytää pelaamismotivaatioista kolme pääluokkaa, jotka ovat saavuttaminen, sosiaalisuus sekä upotetut, syvemmät merkitykset. Eskapismi, jonka myös Yee nostaa typografiassaan esiin pelaajan motivaatiotekijänä, nähdään pelaamiskokemuksen keskeisenä tekijänä (Seo 2013). Pelaamisella voidaan etsiä erityislaatuisia, normaalista poikkeavia kokemuksia. Erityislaatuisuus voi liittyä esimerkiksi pelin tarjoamaan mahdollisuuteen kilpailla, jos kilpaileminen motivoi pelaajaa. Witkowski (2012) kuvailee kilpailun värittämää pelaamista yltäkylläisenä aistikokemuksena, missä menestyminen vaatii jatkuvia fyysisiä toimia ja kovaa suorituskykyä. Kilpailukokemus ei kuitenkaan ole pelaamiseen liittyvä immersion ainoa muoto, vaan immersio liittyy myös esimerkiksi

tilanneperusteiseen kokemiseen sekä tilannekohtaisesti tapahtuviin roolitransformaatioihin (Hagström, Kaldo 2014). Luvun lopussa syvennyttään lisää pelaamiskokemuksen immerssiiviseen, transformatiiviseen ja erityislaatuiseen luoteeseen, jota havainnollistetaan esittelemällä Hussain ym. (2009) tutkimus, joka keskittyy pelaamisen luomaan kokemuksellisen negatiivisen käyttöarvon käsittelyyn.

Koska arvo on luonteeltaan yhteistuotettua, ja jos arvon nähdään syntyvän asiakkaan kokemuksessa, voidaan kokemussisällön muotoon vaikuttavat tekijät jakaa kategoriallisesti asiakkaan ja yrityksen ulottuvuuteen. (Grönroos & Voima 2012) Pelaajan pelaamiskokemus on riippuvainen pelituottajan luomasta maailmasta, ja se mikä maailmasta tai sen osista tekee arvoa tuottavia, riippuu pelaajasta. Tästä näkökulmasta sekä luvussa kolme esitetyn perusteella luodaan viitekehys (Kuvio 2) empiirisen analyysin suorittamisen tueksi.



**Kuvio 2.** Pelaamiskokemuksen muodostuminen

## 4. TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tutkimusmenetelmään ja kerätyn aineiston analysointiin liittyviä valintoja. Ensin tutustutaan käytettyyn metodiin eli teemahaastatteluun. Toinen alaluku kuvaa aineiston keruuta sekä analyysiprosessia. Kolmannessa alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1. Teemahaastattelu

Tutkimusmetodi tarkoittaa niitä käytäntöjä, jotka auttavat tutkijaa havaintojen tuottamisessa. Tutkimusmetodin avulla tutkija muokkaa ja tulkitsee havainnoimaansa. (Alasuutari 1995: 82) Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa yleisin käytetty metodi on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Menetelmä sallii tutkijalle suhteellisen paljon vapauksia, mikä tekee teemahaastattelusta tehokkaan tutkimusmenetelmän. Tutkija määrää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin. Teemahaastattelun ei tarvitse edetä ennalta määrätyn kaavan mukaan (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 104-105).

Tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkimuksen tutkimuskysymyksestä (Jyrinki 2010). Tutkijan keräämän aineiston on kyettävä vastaamaan tutkimuskysymykseen yhdessä teorian kanssa. Näin ollen kerättyä aineistoa analysoidaan jatkuvasti tutkimuksessa käytettyjen teoreettisten lähtökohtien avulla. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä on MMO-pelien eri elementtien tärkeyden hahmottaminen kuluttaja-pelaajan näkökulmasta. Tähän tarkoitukseen teemahaastattelu on hyvä väline, sillä metodin avulla voidaan tutkia erilaisia ilmiöitä ja teemoja. Teemahaastattelu auttaa selvittämään pelaajien eri teemoille antamia merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 74).

Haastattelujen avulla pyritään keräämään sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä. Haastattelun sisällön suunnitteluun kuuluu kannanotto hypoteesien muodostamiseen. Teemahaastatteluissa hypoteesien asema on kuitenkin ongelmallinen, sillä mitään jyrkkiä tai kaavamaisia ohjeita niiden asettelusta ja konstruktoinnista ei voida antaa. Riippuu tutkimusongelmasta ja aihealuetta koskevasta aikaisemmasta tutkimustiedosta, mitä edellytyksiä tutkijalla on hypoteesien muodostamiseen. Kun tutkittava ilmiö on kompleksinen, hypoteesien muodostaminen on kyseenalaista. Teemahaastattelu tutkii ilmiön perusluonnetta ja – ominaisuuksia ja on kiinnostunut enemmän hypoteesien löytämisestä kuin ennalta

asetettujen hypoteesien todentamisesta. Teemahaastattelua käytettäessä tutkijan tärkeimpiä tehtäviä on haastatteluteemojen huolellinen suunnittelu (Hirsjärvi & Hurme 1979: 54-55).

Teemahaastattelua varten tutkija laatii yksityiskohtaisten kysymyksien sijaan teema-aiheluettelon. Tällöin teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä tai –luokkia. Ne ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. Haastattelutilanteessa teema-alueet toimivat haastattelijan muistilistana. Niiden avulla haastattelija voi jatkaa ja syventää keskustelua niin pitkälle, kuin tutkimusintressit edellyttävät ja haastateltavan edellytykset ja kiinnostus sallivat (Hirsjärvi & Hurme 1979: 56). Haastattelijan on oltava objektiivinen sen suhteen, että haastateltavan henkilön käsitys tutkittavasta ilmiöstä ei aina vastaa todellisuutta. Haastattelijan vastuulla on muokata haastattelutilanteessa sellainen, että sen avulla saadaan mahdollisimman hyviä tuloksia.(Chrzanowska 2002: 27). Tässä tutkimuksessa haastattelurunko oli konkreettisesti muistilista. Haastattelut olivatkin luonteeltaan enemmän avoimen keskustelun kaltaisia. Jokaisen haastattelun lopullinen sisältö ja kulku määräytyi tilanneperusteisesti, ilman tarkkaa rajaista kehystä. Halutun kaltainen ja informatiivinen vastaus saattoi tulla esiin vasta varsinaisen kysymyksen sivujuonteessa.

#### 4.2. Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin tammi-maaliskuussa 2015. Tutkimuskohteeksi valikoitui Rust –peli, sillä se on tuore ja melko ainutlaatuinen MMO –peli. Lisäksi Rustin pelaajakunta on oman näkemykseni mukaan yleisesti ottaen pelaamisen kärkekäyttäjiä, minkä oletan lisäävän tutkimuksen tulosten merkittävyyttä. Väitettä tukee osaltaan se, että Rust on edelleen kehitysvaiheessa oleva indie-peli, joka ei vielä tavoita suurta massaa, eli sitä pelaavat pelaajat ovat todellisuudessa sen ensimmäisiä käyttäjiä. Tämän tutkimustyön julkaisuvaiheessa Rustista on jo julkaistu varsinainen versio, eikä se ole enää pelkkä kehitysaihio.

Tutkimusta varten suoritettiin yhteensä kuusi haastattelua. Kuuden haastattelun jälkeen tuntui siltä, että saturaatiopiste oli saavutettu, sillä tuloksissa alkoi ilmetä riittävästi samankaltaisuuksia. Haastateltavat etsin Rust –pelin sisältä, valiten sellaisia käyttäjiä, jotka olivat pelanneet peliä enemmän kuin 300 tuntia. Koska tutkimuksen tavoite on selvittää niitä syitä, joiden vuoksi pelaajat pelaavat, halusin haastatella vain paljon pelaavia ”asiantuntijoita” ja vähän pelaavat käyttäjät rajattiin pois. Pelaajan peliin käyttämä aika on mahdollista nähdä pelaajan Steam –profiilista. Haastattelut toteutettiin

Steam –pelisovelluksen puheviestintäohjelmalla. Kaikki haastatellut ovat Euroopan alueella asuvia nuoria ja aikuisia. Haastatelluista pelaajista yksi on Suomesta, yksi Sveitsistä, yksi Valko-Venäjältä, yksi Sloveniasta ja kaksi Isosta-Britanniasta. Haastattelukielenä oli englanti. Seuraavassa taulukossa haastatellut käyttäjät kuvataan heidän eniten pelaamiensa pelien ja niihin käytetyn ajan perusteella. Lisäksi taulukossa ilmenee kunkin käyttäjän Steamin kautta omistamien pelien lukumäärä.

	<b>Eniten pelattu peli &amp; peliin käytetty aika</b>	<b>Toiseksi pelatuin peli &amp; peliin käytetty aika</b>	<b>Pelejä Steam -kirjastossa</b>
Pelaaja, 15, Iso-Britannia	Rust yht. 348 tuntia	Counter-Strike Global Offensive yht. 290 tuntia	12
Pelaaja, 22, Valko-Venäjä	Dota 2 yht. 1700 tuntia	Rust yht. 635 tuntia	75
Pelaaja, 27, Slovenia	Counter-Strike Global Offensive yht. 696 tuntia	Rust yht. 649 tuntia	10
Pelaaja, 27, Sveitsi	Space Engineers yht. 470 tuntia	Rust yht. 464 tuntia	48
Pelaaja, 29, Suomi	Counter-Strike yht. 1301 tuntia	Rust yht. 449 tuntia	8
Pelaaja, 35, Iso-Britannia	Football Manager 2014 yht. 622 tuntia	Rust yht. 387 tuntia	56

**Taulukko 1:** Haastatellut pelaajat

Haastattelutilanteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman luonteva keskustelu. Jokaiselle haastateltavalle kerrottiin etukäteen, miksi haastattelu tehdään ja avattiin tutkimusaihetta. Kysymysrunko suunniteltiin valmiiksi ennen ensimmäistä haastattelua. Se muodostettiin teoreettisesta viitekehyksestä johdettujen teemojen avulla. Kysymysrunko oli samankaltainen jokaisessa haastattelussa, mutta keskustelujen sisältö vaihteli. Kyselyrunгон muodostaminen, sekä haastatteluun valmistautuminen, ovat tuskin olleet tässä tutkimuksessa akateemisesta näkökulmasta tarkasteltaessa täydellisiä. Kyseessä oli

ensimmäinen suorittamani oikea haastattelutilanne ja monen asian tekisi nyt myöhemmin arvioituna toisin. Muun muassa valmistautuisi paremmin.

Jokainen haastattelu aloitettiin pureutumalla syvähaastattelumaisesti pelaamisen syihin aloittamalla kysymyksellä ”Miksi pelaat?”. Tämä toimi hyvänä johdatuksena aiheen pariin ja auttoi haastateltavia saavuttamaan fokusoituneen mielentilan jatkokysymyksiin. Aikaa yhteen haastatteluun kului noin 75 minuuttia. Huomionarvoista on, että jokainen oli pelannut aiemmin paljon sellaisia pelejä, joissa on käytössä Source –pelimoottori, kuten Counter-Strike Global Offensive ja Dota 2. Myös vanhin pelaaja pelaa Dotaa ja tämä on pelannut peliä suunnilleen yhtä paljon kuin Rustia. Kuten taulukosta voi havaita, jokainen haastatelluista käyttää pelaamiseen ylipäättään paljon aikaa. Rustin pelaajien osittaista yhteneväisyyttä selittää se, että pelaajat ovat aloittaneet Rustin parissa silloin kun peli on julkaistu.

Tutkimus on tulkitseva kuluttajatutkimus. Yleisesti ottaen tulkitsevan kuluttajatutkimuksen piirissä on sekä psykologisesti suuntautunutta laadullisiin menetelmiin perustuvaa kuluttajatutkimusta, jonka perimmäisenä mielenkiinnon kohteena on kuluttaja henkilökohtaisine merkityksineen, motiiveineen ja havaintoineen että kulttuurisesti suuntautunutta tutkimusta, joka näkee markkinoinnin ja kulutuksen ensisijaisesti kulttuurisena ilmiönä. Tulkitsevalle tutkimukselle monine haaroineen voidaan löytää yhteisiä piirteitä. Teoriaa ei pidetä luokittelun tai testauksen välineenä missään yksinkertaisessa mielessä, vaan käsitteellistykset ja ymmärrykset muokataan yhteistyössä tutkittavien kanssa. Tulkitsevan tutkimuksen alla ei puhuta tutkimusobjekteista, vaan tutkimuskohteet nähdään subjekteina, joiden kanssa tehdään yhteistyötä, jotta saataisiin selville tärkeimmät asiat heidän maailmastaan. Tutkittavat nähdään samalla tavalla järkevinä tiedon ja merkitysten tuottajina kuin tutkijakin. tavoitteena on saada oikea ja yhtenäinen, kuva todellisuudesta sellaisena kuin se on olemassa. Tulkitsevan tutkimuksen tavoitteena on myös näyttää, kuinka tietyt todellisuudet on sosiaalisesti tuotettu ja ylläpidetty esimerkiksi normien, riittien, rituaalien ja päivittäisten toimien kautta (Jyrinki 2010.).

Tulkitsevan analyysin lähtökohtana käytetään tässä tutkimuksessa teoreettista viitekehystä, eli analyysi on perusluonteeltaan deduktiivinen eli teorialähtöinen. Tämän tyyppisen analyysin taustalla on useimmiten aikaisemman tiedon testaaminen. Teorialähtöisen analyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Analyysirunko saa tarvittaessa olla väljä. Analyysirungon sisälle voi muodostaa erilaisia kategorioita ja luokituksia noudattaen induktiivisen analyysin periaatteita. Tällöin

aineistosta voidaan poimia ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon, sekä asiat jotka jäävät analyysirungon ulkopuolelle. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan tarvittaessa uusia luokkia induktiivisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Toisaalta tutkimuksessa toteutettu tulkinnallinen analyysi tulee ymmärtää väljäksi tulkintakehikoksi, jonka sisällä voidaan käyttää erilaisia tutkimusaineiston sisältöä analysoivia menetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 113).

Kaikki teemahaastatteluissa esiin tulleet asiat eivät tässä tutkimuksessa sopineet teoreettisen viitekehyksen pohjalta toteutettuun analyysirunkoon. Osittain nämä asiat jätettiin tutkimuksen viitekehykseen sopimattomuuden vuoksi pois ja jäljelle jäänseen osaan aineistosta sovellettiin sen vuoksi aineistolähtöisen analyysin periaatteita. Induktiivisen analyysin ero teorialähtöiseen on se, että valmista teoreettista analyysirunkoa ei ole käytettävissä. Induktiivinen analyysi aloitetaan luomalla analyysiyksikkö, joka voi olla yksittäinen sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus, joka sisältää useita lauseita. Analyysiyksikön määrittämistä ohjaavat tutkimustehtävä ja aineiston laatu (Polit & Hungler 1997).

Tässä tutkimuksessa analyysiyksikkö on muodostettu yhdistämällä yksittäisiä lauseita ajatuskokonaisuuksiksi. Analyysiyksikön määrittelyn jälkeen koottu aineisto ryhmiteltiin käymällä läpi aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset. Tällaisia olivat esimerkiksi viittaukset pelin koodin toimintaan liittyviin elementteihin. Aineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmiteltiin, eli klusteroitiin, ja yhdistettiin luokaksi sekä nimettiin luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Luokittelu-yksikkönä voi olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön ominaisuus, piirre tai käsitys. Tässä tutkimuksessa luokat nousivat esiin teoreettisesta viitekehyksestä. Viitekehyksen avulla tehdyn luokittelun jälkeen aineisto tiivistettiin ja yksittäiset tekijät sisällytettiin yleisempiin käsitteisiin yläkäsitteisiin. Esimerkiksi pelaamisen sosiaaliseen luonteeseen viittaavat kohdat koottiin yhteen. Tällä tavoin luotiin pohja kohteena olevan tutkimuksen perusrakenteelle sekä saatiin alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 110). Klusterointia seurasi aineiston abstrahointi, jossa erotettiin tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostettiin teoreettisia käsitteitä. Tällä tavoin, esimerkiksi pelaamisen sosiaalisuuden näkökulmasta, kyettiin erottamaan pelaamisen sosiaalisuuden kannalta pelin rakenteeseen oleellisesti liittyvät ominaisuudet sekä pelaamisen sosiaalinen luonne (kansakäyminen muiden pelaajien kanssa) pelaajanäkökulmasta. Yleisesti ottaen klusterointi mielletään osaksi abstrahointiprosessia. Abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä edetään alkuperäisen informaation käyttämistä kielellisistä

ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Abstrahointia jatketaan yhdistelemällä luokituksia, niin kauan kuin se on mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 111) Koska gradutyössä ei varsinaisesti tarvitse esitellä tieteellisesti katsottuna uusia löydöksiä, abstrahointia jatkettiin niin kauan, kunnes aineistoa kyettiin analysoimaan riittävän hyvin. Mahdollisuus oli ollut esimerkiksi rakentaa pelaajista persoona – kuvaukset, mutta pelkästään jo tutkimuksen rajauksen vuoksi, en lähtenyt tällaista tekemään.

#### 4.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on oleellista, onko tutkija tehnyt oikeat johtopäätökset keräämästään aineistosta ja onko näiden johtopäätösten tueksi riittävästi todisteita (Eriksson & Kovalainen 2008: 292). Luotettavuuden kannalta on oleellista, että tutkija tekee näkyväksi lukijalle, kuinka tutkimus on kokonaisuudessaan tehty, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida. Laadullisen tutkimuksen ongelma on se, että tutkija toimii ikään kuin viestinviejänä tutkittavan kohteen ja lukijan välillä – tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija (Tuomi & Sarajärvi 2009). Laadulliselle tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin mittareina käytetään yleisesti tutkimuksen uskottavuutta, siirrettävyyttä ja varmuuden ja vahvistavuuden arviointia (Eskola & Suonranta 1998: 212).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa nousee usein esille kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Tietoteoreettisessa keskustelusta voi erottaa neljä erilaista totuus teoriaa: totuuden korrespondenssiteoria, totuuden koherenssiteoria, pragmaattinen totuusteoria ja konsensukseen perustuva totuusteoria. Korrespondenssiteorian mukaan väite on totta vain silloin, jos se vastaa todellisuutta. Koherenssiteorian mukaan väite on totta, jos se on yhtä pitävä tai johdonmukainen muiden (jo todeksi todettujen) väitteiden kanssa. Pragmaattinen totuusteoria liittyy tiedon käytännöllisiin seuraamuksiin. Uskomus on tosi, jos se toimii ja on hyödyllinen. Konsensukseen perustuvassa totuusteoriassa painotetaan sitä, että ihmiset voivat luoda totuuden yhteisymmärryksessä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 134-135).

Laadullinen tutkimus on ”totta” konsensukseen perustuvan ja pragmaattisen totuusteorian näkökulmasta, eikä se teorianmuodostuksen näkökulmasta tule toimeen myöskään ilman totuuden koherenssiteoriaa. Tarkasteltaessa objektiivisuuden ongelmaa laadullisessa tutkimuksessa on totuuskysymyksen lisäksi syytä erottaa toisistaan havaintojen *luotettavuus* ja niiden *puolueettomuus*. Tutkimuksen luotettavuuspohdinnoissa pitää

pyrkii ottamaan huomioon tutkijan puolueettomuusnäkökulma (Tuomi & Sarajärvi 2009: 136).

Olen itse pelannut paljon tietokonepelejä. Sain ensimmäisen kannettavan tietokoneen, kun olin 5 –vuotias. Käytännössä olen pelannut pelejä siitä lähtien. Näin ollen minun, eli tutkijan, voidaan hyvin olettaa olevan pelialan asiantuntija. Henkilökohtaisen taustastani voidaan olettaa nostavan tutkimuksen *luotettavuutta*. Toisaalta tutkimuksen voidaan olettaa olevan sillä tavalla *puolueellinen*, että tavoitteena ei ole esimerkiksi osoittaa pelaamisen pelaajille aiheuttamia ongelmia ja nostaa näitä ongelmakohtia esiin. Lähtökohtaisesti pidän pelaamista pelkästään hyvänä asiana. Kuitenkin muun muassa Lee, Cheung & Chan (2015) luonnehtivat MMO –pelejä yhteiskunnalliseksi suureksi haasteeksi ja väittävät pelien aiheuttaneen jopa kuolemia pahasti addiktoituneiden käyttäjien keskuudessa. Tällainen tutkimus saattaa tuntua sensaationhakuiselta, vaikka ei liene kiistanalaista, etteivätkö pelit aiheuttaisi pelaajilleen ongelmia – se ilmenee myös omassa tutkimuksessani. Tosiasia kuitenkin on, että pelit ja pelaaminen ovat kuitenkin olemassa olevia asioita, jotka ovat tulleet yhteiskuntaamme jäädäkseen. Kyse on enemmän tiettyjen ihmisten elämäntavasta, johon yhteiskunnan, peliyhtiöt mukaan lukien, tulee sopeutua.

Edellä sanottu huomioiden, voidaan olettaa, että Eskolan ym. (1998) esittämä uskottavuuden arviointikriteeri eli tutkijan tekemien käsitteellistämien *vastaavuus* tutkittavien käsityksiin, täyttyy tässä tutkimuksessa, sillä tutkija tuntee hyvin tutkimuksen kohteen. Parkkila, Välimäki & Routasalon (2000) mukaan *siirrettävyys* on luotettavuuden kriteeri ja tulokset on kyettävä siirtämään tutkimuskontekstin ulkopuoliseen vastaavaan kontekstiin. Tämän tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä ainakin toiseen MMO -peliin, sillä pelit ovat nykyään peruseriaatteiltaan yhä samankaltaisempia. Joiltain osin tutkimustulokset ovat siirrettävissä myös MMO –pelien ulkopuolelle. Toisaalta tutkimuksen haastatteluaineisto on niukka, joten tältä osin *yleistettävyys* on kyseenalaista. Työ on kuitenkin gradu, joka on suoritusluonteinen tutkimusharjoitus, joten tieteellinen merkityksellisyys ei ole suurin välttämättömyys. Tutkimuksen *varmuus* tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi tarkoittaa tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavien tekijöiden huomioon ottamista. Ennustamattomia tekijöitä ei ole ilmaantunut. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan myös tutkimuksen *vahvistettavuuden* avulla, mikä tarkoittaa sitä, että johtopäätökset saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksesta. Tämä vaatimus täyttyy, sillä tutkimustulokset ovat linjassa aikaisemman tutkimuksen löydösten kanssa ainakin siltä osin, mitä tässä työssä niitä käsitellään.

## 5. RUSTIN MERKITYSMAAILMA

Tässä luvussa esitellään aineiston analyysissa saadut tulokset. Tulokset esitellään teemojen mukaan. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään pelaamiskokemusta. Toinen alaluku keskittyy pelaajien pelaamismotivaatioiden havainnointiin. Kolmas alaluku kuvaa merkityksellisiä pelin sisäisiä kokemuselementtejä. Neljäs alaluku vastaavasti pelikokemukseen liittyviä ulkoisia tekijöitä.

### 5.1. Keskiössä pelaamiskokemus

Haastateltujen pelaajien pelaamiskokemuksen analysointia tehtiin Lindberg & Østergaardin (2015) esittelemien kokemuksen luonnetta havainnoivien teemojen avulla. Analyysi paljastaa pelaamiskokemuksen transformatiivisen luonteen, joka sopii Lindberg & Østergaardin (2015) teoriaan. Tässä luvussa esitellään muutama selkeä esimerkki, eikä analysoida niinkään kaikkia löydöksiä, vaan analyysi pelaamiskokemuksen suhteen etenee läpi kaikkien alalukujen. Pelaajat kuljettavat pelin sisälle ensinäkin omia valmiita käsityksiään esimerkiksi toisesta kansallisuudesta. Venäjävastaisuus kulkeutuu pelikokemuksen sisälle ja vaikuttaa pelaajien suhtautumistapaan venäläisiä kohtaan.

*”Venäläiset pilaavat pelin, sillä he käyttävät niin paljon koodeja ja ovat muutenkin ärsyttäviä. Jos saisin päättää, bannaisin (estää pääsy) heidät serveriltä” – Pelaaja, 15, Iso-Britannia*

Transformatiiviset kokemukset ovat Rustissa yleisiä esimerkiksi pelialustan mahdollistaman laajan roolileikin avulla. Haastatteluissa nousi esiin muun muassa pelaajien rooli johtajana, “pahiksena” ja rakentajana. Toisaalta ilmeni, että joskus pelaaja saattoi pelitaktisena valintana esiintyä naisena, mikä tukee Martenin ym. (2014) löydöksiä.

*“...hauskin rooli itselle on olla pelle. Pidän muiden hauskuuttamisesta. Useimmiten keskityn kuitenkin erillaisiin projekteihin, jolloin näen olevani suunnittelija.” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*“...olen monta kertaa vaihtanut nimimerkkini sellaiseksi, että siitä voi päätellä minun olevan nainen. Hauskaa kokea muutos, jonka tämä aiheuttaa muiden pelaajien suhtautumisessa.” – Pelaaja, 29, Suomi*

Pelaamiskokemuksen dynaamisuus, eli se, että kokemus muuttaa kokemuksen kestäessä muotoaan liittyy analyysin perusteella muun muassa roolitransformaatioihin. Rustin pelaamiskokemuksen dynaamisuus näyttää olevan tärkeä ja sillä saattaa olla vaikutus pelaajien mielenkiinnon ylläpitämiseen – mitä monivaiheisempi kokemus sitä enemmän pelattavaa. Pelikokemuksen erityislaatuisuus voidaan yhdistää siihen juurisyyhyn, miksi peliä ylipäättään pelataan, sillä pelikokemus tarjoaa suhteessa arkeen ainoastaan erityislaatuisia kokemuksia. Erityislaatuinen kokemus voidaan määritellä ainakin sellaiseksi, jolloin pelaaja kokee iloa.

*“Pidän siitä kun voin juoksennella ympäriinsä ilman armoria (suoja-asu, joka suojaa muiden pelaajien hyökkäyksiltä) pumppuhaulikko kädessäni. Ympärijuoksentelu on hauskaa pelleilyä, eikä silloin voi koskaan tietää mitä seuraavaksi tapahtuu. Se on vastapainoa normaaleille suoritteille, mutta siihenkin kyllästyy...” – Pelaaja, 27, Slovenia*

Esiin nostetuissa lainauksissa kuvailtuun pelikokemukseen liittyy myös hyvin todennäköisesti pelaajan kokema immersion ja sen päättymisen, eli uppoutuminen eri roolilehin ja tehtäviin. Immersio havaitaan olennaisena osana pelaamiskokemusta, esimerkiksi kun haastateltavat kuvaavat omaa ajan käyttöönsä – peli onkin vienyt enemmän aikaa kuin alkujaan oli tarkoitus.

*”Nykyään en mielestäni pelaa liikaa, mutta parisuhteeni loppui aikanaan, koska pelasin ilmeisesti aivan liian paljon.” – Pelaaja, 29, Suomi*

Pelin aikana koettu immersio liittyy myös pelin dynaamisuuteen. Dynaamisiksi kokemuksiksi voidaan luokitella muun muassa pelaajien muita pelaajia vastaan tekemät hyökkäykset (raidit), sekä pelaajan kohtaamat muiden pelaajien pelaajaan kohdistamat yllätykselliset hyökkäykset, joiden havaitaan herättävän pelaajissa tunneperäisiä kokemuksia.

*”Raidaaminen ja muiden tappaminen on suurta viihdettä. Tällaiset tilanteet herättävät vaikka olisin oikeasti väsynyt” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

## 5.2. Pelaajien pelaamismotivaatiot

Tässä aluvuossa tuodaan esiin, kuinka pelaaja määrittelee itsensä. Pelaajien vastauksissa nousee esiin pelin ulkopuolisia sekä pelin sisäisiä syitä. Pelin ulkopuoliset syyt ovat lähtöisin pelaajan reaalista elämästä. Pelin sisältöön liittyvät syyt ovat sidoksissa pelin sisäisiin ominaisuuksiin, toisin sanoen pelin mahdollistamaan toimintaan, jolle pelaaja antaa merkityksiä. Ensinäkin pelaajat kuvailivat omaa itseään pelaajina eri tavoin. Sanat nörtti ja alkoholisti kuvaavat hyvin pelaajien suhtautumista itseensä. Yeen (2006) esittelemä typologia osoittautui hyväksi malliksi – pelaajien tekemässä itsensä alkumäärittelyssä on havaittavissa typologiasta tuttuja piirteitä (Ensimmäiset lainaukset ovat vastauksia kysymykseen Miksi pelaat?). Kilpailu ja sosiaalisuus ovat isoja pelaamismotiiveja. On myös huomattava, että osa haastatelluista saattoi olla jollain tasolla addiktoitunut, kun taas osalle peli oli harrastus tai ajanviete. Myös pelaamisen terapeutin vaikutus nousi haastattelussa esiin, mikä on liitettävissä Yeen (2006) typologian eskapismi –motivaatiotekijään. Lisäksi vastaukset antavat viitteitä siitä, että pelit tarjoavat transformatiivisia kokemuksia ja tuovat esimerkiksi työttömän arkeen lisää dynaamisuutta.

*”Olen nörtti. Pelit ovat olleet aina osa elämääni. Aloitin pelaamisen vanhalla konsolilla. Tällä hetkellä pelaan, koska minulla ei ole muutaakaan tekemistä. Olen työtön. Tällainen elämä on jotain, mitä kukaan ei valitse ennalta. Ei kukaan halua olla nörtti” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Olen alkoholisti, mutta en juo viinaa. Pelit ovat minun viinani ☺” – Pelaaja, 22, Valko- Venäjä*

*”Pelaaminen on minulle harrastus. Myös kaikki kaverini pelaavat” – Pelaaja, 15, Iso-Britannia*

*”Teen vuorotyötä ja minulla on aina vapaata kaksi viikkoa kerrallaan kahden viikon välein. En oikein keksi muutaakaan tekemistä. Sitä paitsi pelaaminen on älyttömän hauskaa” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia.*

Pelaamisen tarjoama kokemuksellisuus nousee esiin muun muassa vertauksissa muihin kilpaileviin ajanvietemuotoihin.

*”Jotkut katsoo aina televisiota. Itse en ymmärrä television katselua. Pelaaminen on kiva harrastus ja sen lisäksi pelaamalla peliä voi oppia uusia asioita. Pelaaminen on osallistavaa harrastetoimintaa siinä missä mikä tahansa muukin harrastus. Ja pelaaminen on sitä paitsi hauskaa. Pelaaminen on myös hyvä keino lievittää stressiä” – Pelaaja, 29, Suomi*

Toisaalta pelaamismotivaationa saattoi olla pelkkä negatiivisten tunteiden lievitys. Tässä suhteessa motivaatio on selkän eskapistinen ja sillä haetaan muutosta olotilaan. Löydös on suhteessa Hussainin ym. (2009) esittämän kanssa.

*”Irtisanouduin työstäni hetki sitten. Olin älyttömän stressaantunut. Pelaaminen on minulle kuin psykoterapiaa.” – Pelaaja, 27, Sveitsi.*

Aineiston analyysissä paljastui, että kilpailemista ja saavuttamista pidetään ainakin tutkimuksessa haastateltujen keskuudessa erityisen tärkeänä. Kaikki haastateltavat toivat esiin kilpailun ja voittamisen pelaamisen motivaationa. Kilpailemiseen ja saavuttamiseen liittyy vahvasti pelin sisälle länsimaisesta yhteiskunnasta siirtynyt patriarkaattinen käsitys kilpailuun perustuvasta sosiaalisesta kanssakäymisestä. Pelaaja kuljettaa peliin yhteiskunnassa oppimansa ajattelutavan. On myös huomattava, että moni peli tukee rakenteeltaan yhteiskunnasta (tai laajemmin luonnosta) johdettua yksinkertaistettua ajatusta paikkana, jossa vahvin voittaa, jolloin pelissä menestyminen edellyttää kilpailuun ryhtymistä tässä nimenomaisessa kontekstissa. Rust on malliesimerkki miehenvaltaa korostavasta pelistä. Vaikka peliä voi pelata monin muinkin tavoin, näyttää pelin pääasiallinen tarkoitus olevan kilpailu muodossa tai toisessa. Tästä näkökulmasta ei ole yllätys, että kaikki haastateltavat mainitsevat kilpailun ja voittamisen pelaamisen motivaationa.

*”Haluan olla paras. Tiedän kuitenkin hyvin, etten koskaan tule olemaan paras yhdessäkään pelissä. Ajatus parhaaksi tulemisesta kuitenkin motivoi kehittymään koko ajan.” – Pelaaja, 27, Sveitsi.*

*”Pelaan pelkästään voittaakseni. Voittaminen tuntuu hyvältä.” – Pelaaja, 27, Slovenia.*

*”Haluan olla Rustissa parempi pelaaja kuin oikean elämän kaverini. He pelaavat samalla serverillä, mutta en pääasiassa pelaa heidän kanssaan, sillä tavoitteeni on nöyryyttää ja tuhota heidät” – Pelaaja, 15, Iso-Britannia*

*”Häviäminen on raivostuttavaa. Rustissa olen joskus jopa käyttänyt (maksullisia) koodeja kostaakseni” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

Kilpailemisen lisäksi MMO –pelien pelaamisen motivaationa on usein pelaamisen sosiaalinen luonne. Pelin sosiaalisuuteen liittyy pelaajanäkökulmasta pelin ulkopuolisia ja sisäisiä motivaatiokohteita. Pelin ulkopuoliset pelaamismotivaatiot liittyvät muun muassa ystävyys-suhteiden ylläpitoon. Pelin sisäiset motivaatiotekijät liittyvät pääasiassa itse pelissä kilpailuun ja menestymiseen. Tämän voi tulkita peliin yhteiskunnasta siirtyneeksi rakenteeksi ja sitä kautta rooliksi tai käyttäytymismalliksi, jota pelaajat toteuttavat – kilpailuun perustuvassa konstruktiossa ryhmässä pärjää paremmin kuin yksinään. Analyysi paljastaa, että peleistä haetaan mielekästä seuraa. Haastatellut eivät kuitenkaan maininneet pelaamisensa motivaatioksi suoraan yksinäisyyden tunteen lievittämistä, vaikka vastauksista saattaakin saada viitteitä toiseen suuntaan. Peleistä saatetaan kuitenkin löytää mielekästä ja samalla tavalla ajattelevaa seuraa, joihin pidetään yhteyttä pelin ulkopuolellakin.

*”Pelaan paljon IRL-kavereiden (in real life –kavereiden) kanssa, mutta myös virtuaaliystävien, jotka olen tavannut peleissä. Olen tavannut pelien kautta mielenkiintoisia ihmisiä erilaisista taustoista ja lähtökohdista.” – Pelaaja, 29, Suomi*

*”IRL minulla ei ole kovin montaa ihmistä, joiden kanssa haluan puhua. En pidä hyödyttömästä juttelusta. Rakastan hiljaisuutta. Nautin siitä, kun saan tehdä asioita yksin. Sama pätee peleihin. Pidän myös tiimipelaamisesta, mutta se ei ole minulle mikään välttämättömyys. Myös (mielestäni) fiksujen ihmisten tapaaminen on aina mukavaa ja pelien avulla löytää usein tällaisia fiksuja tyyppisiä, joiden kanssa voi puhua muutakin kuin pelistä tai pelaamisesta” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

*”IRL-kavereiden kanssa pelaaminen on kivaa, sillä siitä jää pysyviä muistoja. Olen pelaaja isolla peellä ja useimmat muistoni oikeidenkin kavereiden kanssa vietetystä ajasta liittyvät tavalla tai toisella peleihin.” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Näen kavereita joka päivä muun muassa koulussa. Puhumme usein edellisen illan pelisessioista.” – Pelaaja, 15, Iso-Britannia*

Ennen kaikkea pelaamisen sosiaalinen ulottuvuus nähdään välineenä pärjätä pelissä paremmin kuin yksin. Rustissa sosiaalisuus voidaan tulkita siten ainakin osittain kilpailun värittämäksi ja pelin rakenteen pakottamaksi. Ilman sosiaalista kanssakäymistä pelaaminen onkin usein lähes mahdotonta. Rustissa tämä elementti korostuu. Lisäksi pelaaja saattaa ottaa sosiaalisen roolin, koska sillä on strateginen merkitys. Jos pelaaja ei ole oikeassa elämässä sosiaalinen, saattaa pelistrategian myötä syntynyt kosketus sosiaaliseen kanssakäymiseen opettaa pelaajaa sosiaalisesta kanssakäymisestä ylipäättäen. Tällainen kokemus on siirrettävissä oikeaan elämään ja saattaa auttaa kehittämään sosiaalisia taitoja.

*”Tiimipelaaminen mahdollistaa nopeamman edistymisen ja paremman menestymisen pelissä. Minun ei tarvitse silloin tehdä kaikkea yksin. Pelaa useimmiten tuntemattomien ihmisten kanssa, mutta toisinaan myös kavereiden, jotka tunnen myös oikeassa elämässä.” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Pelit ovat nykyään niin suuria kokonaisuuksia (varsinkin Rust), että pelissä ei pääse kovin pitkälle ellei liitoudu muiden pelaajien kanssa. Ennen kuin liityin nykyiseen ryhmään, menetin kaiken omaisuuteni lähes jokaisen pelisession jälkeen.” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Pelaa useimmiten yksin, mutta toisinaan on pakko turvautua muiden apuun. Siksi olen hankkinut kavereita pelin sisällä.” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

Viite oppimisperäiseen pelaamismotivaatioin löytyy suoraan alla olevista lainauksista. Pelikokemus nähdään hyödyllisenä asiana esimerkiksi kielitaidon kerryttämisen kannalta. Sen nähdään myös opettavan ryhmätyöskentelyä.

*”Tiimissämme kommunikoimme englanniksi, sillä melkein kaikilla on eri äidinkieli. Pelaaminen on hyvä tapa pitää yllä kielitaitoa. Pelissä tarvitaan yllättävän laajaa sanavarastoa, varsinkin kun joukossa on myös natiiveja” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Rust on opettanut minulle paljon tiimityön merkityksestä. Tiimissä toimiminen ja tiimin kanssa kilpailu muita tiimejä vastaan on mielestäni hauskin asia koko pelissä” – Pelaaja, 29, Suomi*

Pelissä oppiminen tapahtuu haastateltujen mukaan nopeammin, kun voi pelata ryhmänä ja näin oppia muilta pelissä menestymisen kannalta tärkeitä asioita. Yhdessä pelaaminen tuo pelikokemukseen ennen kaikkea dynaamisuutta, sillä pelaamiskokemussisältö muuttuu, koska kuten aiemminkin on jo todettu, ryhmässä voi tehdä enemmän asioita. Lisäksi tiimissä tapahtuu kollektiivista oppimista. Kaikki pelaajat eivät halua pelata ryhmässä ainakaan aluksi, vaan opettelevat pelin mieluummin yksin.

*”Pelaamalla tiimissä, huomaa paljon sellaisia asioita, joita ei välttämättä tajuaisi yksin” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Olen yleisesti ottaen malttamaton opettelemaan uusia asioita. Kun alkaa pelata jotain uutta peliä kuten Rustia, on paljon helpompaa päästä sisälle peliin, kun liittyy johonkin ryhmään.” – Pelaaja, 29, Suomi*

*”Rustissa ryhmädynamiikan on toimittava hyvin varsinkin vaativissa taisteluissa. Tiimityöskentelyn oppiminen vie aikaa yhtä paljon kuin itse pelin opettelu. Yhteistyön sujuvuus on edellytys pelissä menestymiselle.” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Pidän yksin pelaamisesta ja pääasiassa aloitan kaikki pelit pelaamalla vain itsekseeni. Rustissakin liittouduin muiden pelaajien kanssa vasta myöhemmin.” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

Toisaalta pelejä pelataan, koska peli herättää käyttäjässä tämän tavoittelemia tunteita. Esimerkiksi pelaamisen luomat onnistumisen tunteet nousivat luokittelussa esiin erityislaatuisena kokemuksena. Onnistuminen pelissä on haastattelujen perusteella samanarvoista, kuin onnistuminen oikeassa elämässä. Tällaisen kokemuksen voi suoraan nähdä siirtyvän myös oikeaan elämään. Alla oleva lainaus tukee hyvin oletusta peleistä ja niiden luomien kokemusten transformatiivisuudesta paikkojen (peli – oikea maailma) välillä.

*”Pääasia on hauskanpito yhdessä. Ja hauskuus, joka syntyy kilpailusta.” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

*”Pelissä onnistuminen tekee minut yleisesti ottaen onnelliseksi. Pelissä saavutettu onnellisuuden tunne on itselleni ihan samanarvoista kuin niin sanotun oikean elämän onnellisuuskokemukset.” – Pelaaja, 29, Suomi*

*“En osaa erotella pelissä saavuttamaani onnellisuuden tunnetta oikean elämän tunteista.” – Pelaaja, 27, Slovenia*

### 5.3. Pelin sisäiset ominaisuudet

Pelin sisällä on paljon elementtejä, jotka vaikuttavat pelaajan pelaamiskokemukseen. Pelin sisäiset elementit ovat syntyneet koodausprosessin tuloksena. Merkityksellisiksi havaittuja peliominaisuuksia esiteltiin teoriaosuudessa muun muassa Lin & Linin (2011) tutkimuslöydösten avulla. Kaikki mahdolliset ominaisuudet eivät tässä tutkimuksessa tai haastatteluissa nouse esiin, sillä merkityksellisiä elementtejä on yhtä monta kuin mahdollisia subjektiivisia mieltymyksiä sekä tarkastelunäkökulmia. Seuraavaksi pelin sisäisiä ominaisuuksia tuodaan esiin pelin yleisen toimintalogiikan, visuaalisuuden, pelin pelattavuuden ja pelin mahdollistamien käyttäytymismallien teemojen avulla.

#### 5.3.1. Pelilogiikka

MMO-pelit koetaan haastattelluiden keskuudessa kaikkein viihdyttävimmiksi peliformaateiksi. Kaikki haastateltavat kertoivat pelaavansa pääasiassa vain MMO –pelejä. Ne ovat haastateltavien mielestä ennen kaikkea mielenkiintoisia ja haastavia. Multigamer –ominaisuus on haastattelun perusteella kaikkein merkityksellinen yksittäinen ominaisuus. Myös pelin pelilogiikka ja siihen liittyvä haasteellisuus saa mainintoja.

*”Pelaan vain ja ainoastaan multigamer –pelejä. Ne ovat yksinkertaisesti parhaita ja kaikkein viihdyttävämpiä.” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Pelaan ainoastaan multigamer –pelejä. Ne vaativat pelaajalta enemmän kuin yksikään muu pelilaji. Toisia ihmisiä vastaan pelaaminen on mielenkiintoista.”  
Pelaaja, 29, Suomi*

*”Minulla on lähes pelkästään multigamer –pelejä Steam -kirjastossani. Ne ovat kiinnostavia, sillä silloin pelaan ihmistä vastaan. Ihmistä vastaan pelaaminen tuo mielekkäämpiä haasteita, sillä ihminen on arvaamaton toisin kuin kone, jonka taustalla on aina jokin koodattu logiikka. Pelaan toki myös yksinpelattavia pelejä, mutta lähinnä vain silloin, kun tulee jokin uusi ja kiinnostava julkaisu, jossa on jotain erikoista.” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

Kuten luvussa kolme todettiin, Rust –pelissä yhdistyy monia sellaisia elementtejä, jotka ovat olleet käytössä vanhemmissa peleissä. Pelaajien näkökulmasta tämä helpottaa siirtymistä uuden pelin pariin. Uuden pelin omaksuminen näyttää olevan sitä helpompaa, mitä enemmän uusi peli muistuttaa dynamiikaltaan aiempia julkaisuja. Haastateltavien keskuudessa korostuu sellaisen pelin pelaamisen mielekkyys, missä monen paljon pelatun pelin sisällölliset ja toiminnolliset dynamiikat yhdistyvät. Peliin tutuus ja samankaltaisuus muihin vastaaviin peleihin näyttääkin olevan ainakin haastatelluille pelaajille merkityksellinen ominaisuus. Lisäksi jos pelikokemukset ovat olleet aikaisempien pelien kohdalla hyviä, siirtyvät nämä kokemukset odotusarvoina myös uuteen peliin. Tämän voi löyhästi päätellä sen perusteella, mitä pelejä pelaajat kertovat aiemmin pelanneensa.

*“Olen pelannut aiemmin lähes pelkästään Counter-Strikeä. CS:n parissa on mennyt itseasiassa yli kymmenen vuotta. Rustissa on sama perusmekaniikka taisteluissa kuin CS:ssä. Itselle Rustin opettelu on ollut tätä kautta helppoa ja liittyy varmasti myös siihen miksi Rust on vienyt mukanaan.” – Pelaaja, 29, Suomi*

*“Pidän ennen kaikkea selviytymispeli –genrestä ja olen aiemmin pelannut muun muassa Minecraftia. Rustissa on paljon samaa tunnelmaa, sillä Rustissa pitää keräillä ja louhia erilaisia materiaaleja. Nuorena pelasinkin myös Sims –peliä ja myös Rustissa pääsee rakentamaan.” – Pelaaja, 35, iso-Britannia*

Valinnanvapaus peliominaisuutena nousee esiin monta kertaa. Vapaus liittyy esimerkiksi siihen, että pelin sisäistä rooliaan voi vapaasti vaihtaa oman mielen mukaan. Koneiden lisääntynyt laskentateho mahdollistaa yhä useampien vapautta tukevien elementtien lisäämisen peleihin. Rustissa kantava teema näyttää olevan se, että peliä ei tarvitse pelata koko ajan samalla tavalla. Pelaaja voi taistelemisen lisäksi keskittyä esimerkiksi rakentamiseen. Tällöin pelaajan roolin voidaan nähdä olevan rakentaja. Roolia on mahdollisuus vaihtaa oman mielen mukaan. Tietyn roolin esittäminen tietystä kontekstissa saattaa olla pelitaktinen valinta. Tässä korostuu pelin synnyttämän arvon käyttäjälähtöisyys ja pelituottajan tekemien arvoehdotusten luonne ehdotuksina. Liian tiukkoja raameja ei saa asettaa, sillä pahimmillaan ne saattavat estää pelaamiskokemuksen transformatiivisuuden, erityislaatuisuuden sekä dynaamisuuden.

*”Rakentaminen on mielestäni Rustin siistein juttu eli koen olevani rooliltani rakentaja. Haluan luoda valloittamattomia linnakkeita. On myös kivaa, kun*

*välillä voi keskittyä pelkästään taisteluihin.” Yleisesti ottaen ryhmässä roolini on usein melko näkymätön ”yleismies”. Ainakaan en halua olla johtaja.” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

*“... pidän pelaamisesta yksin. Ryhmässä pelaan lähtökohtaisesti hyödyttääkseni itseäni. En ymmärrä ihmisiä, jotka pelaavat Rustia yhdessä. Käärme kuvailee hyvin rooliani pelissä.” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

Pelilogiikan tulee olla haasteellinen. Pelin oppimisen ja siinä edistymisen haasteellisuus vaikuttaa pelin mielenkiintoisuuteen. Jos pelissä etenee nopeasti ja se on helppo, mielenkiinto peliä kohtaan loppuu nopeasti. MMO-peleissä pelataan aina toisia ihmisiä vastaan, mikä tekee pelistä tietyllä tapaa loppumattoman, vaikka kokemuksen muoto muuttuisikin uusien, erityislaatuisten kokemusten ajan myötä vähentyessä. Pelaamisesta MMO -peleissä sitä yksiulotteisempaa, mitä enemmän pelissä tarvittavia elementtejä ja taitoja pelaajalla on hallussaan. Toisaalta, kun pelissä on jo saavuttanut kaiken, se antaa tilaa kokeiluille, koska kilpailu on jo voitettu. Rustissa on pelin vaikeuttamiseksi, etenemiseen tarvittavat asiat jaettu ympäri karttaa, joka pakottaa pelaajan liikkumaan ja etsimään asioita, joiden merkitystä ei välttämättä edes tiedä etukäteen. Pelaaja joutuu yhdistelemään paljon erilaisia pelin kulkuun ja siinä etenemiseen liittyviä paloja, mikä on lisäksi omiaan kasvattamaan muun muassa pelaamiskokemuksen monivaiheisuutta.

*“Rustissa pitää saavuttaa paljon pieniä asioita, jotta pääsee eteenpäin. Liittoutuminen toisten pelaajien kanssa nopeuttaa prosessia, mutta joka tapauksessa opetteluun menee silti todella kauan aikaa. Mielestäni peli on sitä koukuttavampi, mitä enemmän siinä on opeteltavia, pelissä menestymisen kannalta välttämättömiä asioita. Pelin pelaaminen yleensä vähentyy, kun on päässyt tietylle tasolle” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

Toisaalta pelin haasteellisuus voi johtua myös kansspelaajien taidoista, mikä onkin MMO -peleissä usein oleellinen tekijä. Mitä taitavampi muut pelaajat ovat, sitä haastavampi peli on. Näin ollen pelituottaja ei yksin voi vaikuttaa pelin haasteellisuuteen, vaan haasteellisuus tuotetaan sosiaalisesti pelaajien kesken.

*“Ensin pitää ymmärtää, mitä oikeasti pitää edes tehdä. Itselläni meni runsas viikko intensiivisellä pelaamisella ennen kuin aloin ymmärtää eri asioiden merkityksen. Erilaiset pelissä tarvittavat asiat on ripoteltu ympäri pelikarttaa ja niiden perässä joutuu juoksemaan. Muut pelaajat tekevät myös samaa, mikä*

*aiheuttaa usein taistelutilanteita, mikä johtaa pahimmillaan siihen, että menetät kaiken. Rustissa edetäkseen pitää olla kärsiväinen” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

### 5.3.2. Pelattavuuteen vaikuttavat tekijät

Lin & Lin (2011) havaitsivat pelin ulkomuodon tärkeäksi elementiksi. Tämä nousee esiin myös tässä työssä. Pelin graafisia ominaisuuksia ovat yleisesti ottaen pelien näkyvimpiä osa-alueita. Pelin ilme vaikuttaa pelaamisen mielekkyyteen. Lisäksi graafiset ominaisuuksia liittyvät pelin suorituskykyyn. Suorituskyvyn lisäämiseksi pelin parhaista mahdollisista graafisista ominaisuuksista oltiin valmiita luopumaan. Myös tässä kohtaa pelin mahdollistama vapaus nousee esiin, sillä pelin on oltava muokattava. Pelaajat kokivat yleisesti tärkeäksi, että pelin ulkomuodon muokattavuus suorituskyvyn parantamiseksi oli mahdollista muokkaamalla pelin asetuksia. Rustissa suorituskykyä voi parantaa niin sanotun kehittäjäkonsolin avulla. Kehittäjäkonsoliin syötetään erilaisia käskyjä, jotka vaikuttavat eri tavoin pelin suorituskykyyn. Asetuksissa voi muun muassa muokata objektien latausnopeutta, joka vaikuttaa prosessorin käytettävissä olevaan laskentakapasiteettiin.

*”Rustin maailma on kaunis ja se on tehty taidokkaasti. Esimerkiksi auringonlaskut ja nousut ovat sellaisia, jotka kiinnittävät aina huomioni.” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

*”Pidän yksinkertaisista peleistä. Rustin yksinkertaisuus on mielestäni kaunista. Tämä pätee sekä pelattavuuteen että esimerkiksi pelin grafiikkaan. Vanhat pelit ovat mielestäni monesti paljon pelattavampia kuin uudet. Ne myös näyttävät siistemmiltä kömpelöine grafiikkoineen” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Minulle graafiset ominaisuudet eivät ole yhtä tärkeitä kuin pelin yleinen suorituskyky. Yleisesti pidän enemmän peleistä, joissa graafinen ulkonäkö on yleisesti arvioiden huono. Se tuo yleensä mukanaan paremman pelattavuuden.” – Pelaaja, 29, Suomi*

*”Otan aina käyttöön ulkomuodon kannalta huonoimmat, mutta suorituskyvyn kannalta parhaat asetukset.” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

Ulkomuotoon liittyy myös muassa pelaamiseen käytettyjen pelin sisäisten pelitoimintaa ohjaavien valikoiden selkeys. Rustin kohdalla tämä tarkoittaa muun muassa rakentamiseen käytettävien toimintojen sujuvuutta.

*”Valikot ovat selkeitä ja helppoja. Pidän Rustista ennen kaikkea siksi että tekniset lähtökohdat ovat yksinkertaisia.” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

*”On ärsyttävää, kun rakentaessa tekee virheen jota ei voi enää perua. Perumistoinnin puute on ongelma.” – Pelaaja, 29, Suomi*

Pelin sisältämä realistisuuden tuntu nousee esiin merkittävänä ominaisuus. Täysin realistista peliä ei ole olemassa, vaan pelin realismi on aina kontekstisidonnaista ja subjektiivista. Jokainen peli muodostaa oman realistisen kokonaisuutensa. Toisaalta fyysinen realismi voi liittyä myös pelatun pelin johdonmukaisuuteen. Pelaajan näkökulmasta tämä liittyy siihen, että pelin koodi kohtelee kaikkia pelaajia tasapuolisesti. Realismi ominaisuutena voi myös joissain tapauksissa liittyä myös siihen, voiko pelaaja kokea transformatiivisen kokemuksen, jos pelaajan motiivina on kokea jotain erityislaatuista, mitä ei normaalissa arjessa koe.

*”Minua turhauttaa, jos hitboxit (alue johon tähtäämällä voi tappaa toisen pelaajan) ovat huonot. Vanhassa Rustissa hitboxit olivat erinomaiset, uudessa todella huonot. Tämä on yksi syy miksi en enää pelaa kyseistä peliä” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Rust on realistinen. Tai ei sillä tavalla realistinen kuin oikea elämä, mutta pelin sisäisessä maailmassa on paljon realismin tuntua. Erityisesti aseiden realismi on minulle tärkeää. On hyvä, että edes jousella ja kiväärillä voi tappaa vihollisen yhdellä laukauksella. Myös muu fyysinen realismin tuntuma on yleisesti ottaen tärkeä pelissä kuin pelissä.” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

*”Pidän todella paljon Rustin asevalikoimasta. Mielestäni pelin aseet on suunniteltu hyvin ja ne vastaavat todellisuutta. Tykkään ammuskella ympäriinsä. Ammuskelu ei kuitenkaan ole minulle pelin pääasia. Myös Rustin kartta on kaunis. Olen monta kertaa kiivennyt vuorelle ihailemaan auringon nousua tai laskua.” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

Rustin pelikartan eri osat kuormittavat pelaajan laitteistoa eri tavoin. Tiedyt pelin sisältämät alueet vaativat tietokoneelta enemmän laskentatehoa kuin toiset. Tällaisia alueita ovat muun muassa useita objekteja sisältävät alueet, jolloin tietokoneen prosessorilta vaaditaan enemmän laskentatehoa kuin objektittomilla alueilla. Jos pelaajalla on tehoton laitteisto, tietyillä alueilla pelaaminen tulee mahdottomaksi, varsinkin jos pelaaja joutuu taistelemaan muita pelaajia vastaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että pelaajat taktikoivat sen suhteen, mikä ympäristö sopii heidän laitteistolleen kaikkein parhaiten ja missä päin pelikarttaa he pyrkivät pelaamaan.

*”Peliympäristön lagisuus (kuormittavuus) vaikuttaa siihen, minne perustan tukikohtani. Voin pelata tehokkaasti esimerkiksi pelikartan sisältämällä autiomailla.” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Valitsen peliympäristön sen perusteella, missä tietokoneellani on paras suorituskyky. Vältän alueita, joissa lagisuus vaikuttaa pelaamiseen eli niitä paikkoja, joissa on paljon rakennuksia ja toisia pelaajia.” – Pelaaja, 29, Suomi*

Pelin sisäinen kommunikaatio on olennainen osa MMO –pelejä. Sen avulla pelaajat pystyivät solmimaan sosiaalisia suhteita pelin sisällä. Kun toisiin pelaajiin oltiin tutustuttu, kommunikaatio suoritettiin pelin ulkopuolisilla välineillä kuten Skypellä. Vaikka Skype ei ole pelin pelituottajan tuottama ominaisuus, pelissä on kuitenkin kyettävä kommunikoimaan. Kommunikaation mahdollistamisella on suuri merkitys pelaamiskokemuksen muodostumisessa.

*”Päädyin pelaamaan tähän tiimiin, kun tapasin X:n laaksossa louhimassa mineraaleja. Aluksi hän yritti tappa minut, mutta aloin puhua hänelle. Jäin henkiin ja meistä tuli kavereita.” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Käytämme kommunikaatioon Skypeä. Yleensä käytämme Skypeä suurella porukalla vain lähtiessämme raidaamaan. Muuten puhelussa on yleensä vain lähimmät pelikaverit. Skypestä on iso apu, koska sen avulla pysyy hyvin perillä siitä, mitä tapahtuu. Miinuspuoli Skypen käytössä on, että se jostain syystä hidastaa konettani” – Pelaaja, 27, Slovenia*

#### 5.4. Pelin ulkoinen ulottuvuus

Peleihin liittyviä ulkoisia ominaisuuksia ovat muun muossa pelin digitaalisen pakkauksen ulkomuoto, peliin liittyvät pelaajalle informatiiviset keskustelualueet ja blogit sekä pelibrändin maine (esim. tuotantoyhtiö). Lisäksi pelin palvelumaisuus liittyy pelin ulkoisiin ominaisuuksiin. Pelit nähdään kokonaisuuksina ja useat peliin liitetyt odotukset realisoituvat vasta sen jälkeen, kun pelaaja on ostanut pelin.

Toisaalta tarpeita saattaa ilmentyä lisää, kun peliä pelataan. Pelintekijän peliin tekemät päivitykset ovat merkittävässä roolissa. Pelin ostaminen ja asentaminen tietokoneelle on usein vasta ensimmäinen vaihe pelinomistamisen kokonaisprosessissa. Kun peli on julkaistu, peliä odotetaan päivitettävän. Yleisesti ottaen päivitysten toivotaan parantavan pelin ominaisuuksia. Päivitykset saattavat myös muuttaa pelin luonnetta, jos ne tuovat mukanaan uusia elementtejä. Haastattelujen perusteella pelikehittäjien tulisi kiinnittää huomiota myös pelaajien liikapelaamiseen ja antaa välineitä pelaamisen hallintaan.

##### 5.4.1. Keskustelualueet ja blogit, pelibrändin maine sekä pelin näkyvyys markkinapaikalla

Brändi näyttäytyy merkittävänä tekijänä siinä, että pelaaja valitsee pelata tiettyä peliä. Myös peligenren uutuus tai trendikkyys vaikuttaa pelin valintaan. Myös pelin näkyvyys markkinapaikalla vaikutti pelin valintaan.

*”Seuraan pelimaailmaa melko intensiivisesti ja Garry Newman on mielestäni pelimaailman suurin jumala. Hän tekee pelejä sydämmellään. Olen pelannut kaikkia Facepunchin julkaisemia pelejä.” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

*”Pelasin ennen Rustia Dayzia (Rustin kaltainen peli). Näin Rust –mainoksen Steamissä ja päätin kokeilla peliä.” – Pelaaja, 15, Iso-Britannia*

*”Pidän selviytymispeleistä ja Rust on edelläkävijä. Pelasin myös aiemmin Garrys Mod –peliä (sama tuotantoyhtiö kuin Rustissa). Ostin Rustin sen julkaisupäivänä” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Tutkin Steamin markkinapaikalla uusia indie-peliä, joita voi pelata Applen tietokoneella. Näin myyntitilaston piikkipaikalla Rustin ja se herätti mielenkiinnon” – Pelaaja, 29, Suomi*

Pelin traileri ja muu peliin liittyvä esittely Steam –pelikaupassa vaikutti haastattelujen perusteella usein ostopäätökseen. Kiinnostava verkkosisältö oli pääosassa, kun peli päätettiin ostaa.

*”Muistan katsoneeni Steamissä Rustin trailerin. Se oli erittäin outo. Alaston mies juoksi ympäriinsä kivi kädessään. En ollut aiemmin oikeastaan edes tiennyt survival –peligenren olemassaolosta. Joka tapauksessa ostin pelin melkein heti sen jälkeen, kun olin katsonut trailerin” – Pelaaja, 29, Suomi*

*”Katsoin Youtubesta muiden pelaajien tekemiä videoita. Lisäksi muiden pelaajien runsas positiivinen Steamin ”palautealueella” vaikutti siihen, että päädyin kokeilemaan Rustia.” – Pelaaja, 15, Iso-Britannia*

Myös pelikavereiden suositukset vaikuttivat päätökseen kokeilla Rustia. Steamissä on mahdollista nähdä, mitä pelejä Steam –kaverit pelaavat juuri tällä hetkellä ja mitä pelejä he omistavat. Yhdessä pelaaminen nousi siis esiin kappaleessa kaksi esitettyä teoreettista viitekehystä mukaillen.

*”Näin, kun joku kavereistani pelasi Rustia. En tiennyt mikä peli oli kyseessä. Tämän jälkeen menin katsomaan peliesittelyä sekä Youtube –videoita.” – Pelaaja, 25, Slovenia*

Keskustelualueet, blogit ja Youtube –videot ovat merkittäviä informaatiolähteitä pelaajille, sillä sieltä voi etsiä vinkkejä pelaamiseen tai lukea esimerkiksi tuotantoyhtiön julkaisemia, usein pelin kehittämiseen ja päivittämiseen liittyviä uutisia.

*”Seuraan jatkuvasti Facepunchin kehittäjäblogia ja osallistun keskusteluihin keskustelualueella. Pelikehitys kiinnostaa minua yleisesti ottaen muutenkin, koska opiskelen koodausta. Seuraamalla päivitysuutisia saan myös etulyöntiaseman muihin pelaajiin nähden, koska osaan heti hyödyntää uusia ominaisuuksia” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

*”Youtubesta saa hyviä vinkkejä rakentamiseen. Nykyään on tämä hassu trendi (silly trend) tehdä omasta pelistä ja pelaamisesta videoita.” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

*”Aina kun olen löytänyt pelistä jonkin koodista johtuvan bugin, olen mennyt Facepunchin keskustelualueelle kommentoimaan asiaa. Tai en nyt aina, mutta usein” – Pelaaja, 29, Suomi*

*”Etsin yleensä keskustelupalstoilta ja blogeista vinkkejä, kuinka voin parantaa pelin suorituskykyä muokkaamalla pelin asetuksia...” – Pelaaja, 27, Slovenia*

#### 5.4.2. Päivitysten tärkeys

Peliin kohdistetut päivitykset ovat pelintuottajan kannalta kaikkein olennaisin palvelu itse pelin lisäksi. Yleisesti ottaen pelit ovat julkaistaessa vielä tuotannollisia raakileita, mutta niiden hintaan käytännössä sisältyy lupaus tulevista päivityksistä. Päivitysten avulla peliin on mahdollista lisätä myös uusia elementtejä, jotka vaikuttavat pelin dynamiikkaan ja pakottavat pelaajat opettelemaan uusia asioita. Toisaalta jos päivityksiä ei tule, on peliyhtiön maine on uhattuna. Esimerkiksi Rust julkaistiin aikanaan alpha-versiona. Pelin suosio tosin saattoi tulla kehittäjälle hieman yllätyksenä, eikä suureen suosioon pystytty kunnolla vastaamaan. Pettymys Facepunchia kohtaan kävi ilmi haastatteluissa.

*”Maksoin Rustista noin 20 euroa pelin ollessa vielä kehitysvaiheessa. Pelin keskeneräisyys kävi melko nopeasti ilmi monista bugeista, vaikka pelin yleisilme olikin alusta alkaen hyvä. Aluksi päivityksiä tuli melko tiuhaan, mutta lopulta Facepunch päättii lopettaa alkuperäisen Rustin kehittämisen kokonaan. He ilmoittivat, että alkuperäinen koodi on niin huonoa, että heidän on pakko tehdä kokonaan uusi peli. Uuden pelin piti ilmestyä nopealla aikataululla, mutta mitään ei tapahtunut. Nyt uusi peli on julkaistu, mutta se on mielestäni täysin eri peli kuin alkuperäinen Rust.” – Pelaaja, 29, Suomi*

*”Rustissa on paljon bugeja, mutta toisaalta ne tuovat oman hauskan lisänsä pelaamiseen. Bugeja voi oppia hyödyntämään omaksi eduksi ja tähän löytyy kaikki vinkit keskustelupalstoilta.” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Uskoin, että Rustia päivitettäisiin nopeaan tahtiin, sillä kysessä oli Alpha-versio, kun ostin pelin. Aluksi peliä päivitettiin nopeasti, mutta myöhemmin ei käytännössä ollenkaan. Tuntuu hieman pettymykseltä. Rahoja ei kai voi saada takaisin?” – Pelaaja, 27, Slovenia*

Pelien ympärillä on kokonaan oma markkinansa koodeille, joita myydään niiden myyntiä varten perustetuilla internetsivuilla. Koodit voi ostaa muutaman kymmenen euron hintaan. Koodit ja koodarit kuitenkin vievät paljon pois muiden pelaajien pelikokemukselta ja tuovat peliin sellaisia elementtejä, jotka eivät kuulu pelin alkuperäiseen suunnitelmaan. Peliyhtiöt kehittävät jatkuvasti keinoja huijaamisen ehkäisyyn, mutta koska koodeille on myös oma markkinansa, kehittyvät nekin jatkuvasti.

*”Koodaaminen on pilannut Rustin. Sama pätee uuteen Rust versioon. Tosin ongelmaa ei pääse pakoon muissakaan peleissä. En ymmärrä koodaamista peleissä. Se vie peli-ilon kaikilta, todennäköisesti jopa huijarilta itseltään” – Pelaaja 27, Slovenia*

*”Minulla on käytössäni koodit silloin tällöin, mutta en käytä niitä aktiivisesti. En osaa sanoa, miksi käytän niitä. Joskus on vain hauskaa aiheuttaa vihaa muissa pelaajissa, sillä kaikki vihaavat koodaajia. Peliserverillä minulla on koodaajan maine ja tuntuu, että kaikki pelkäävät minua. Tai ainakin kunnioittavat, koska heillä ei ole muuta mahdollisuutta” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

*”Olin todella iloinen sinä päivänä, kun Facepunch julkaisi sen uuden päivityksen ja useat koodarit jäivät kiinni ja eivät voineet enää pelata. Peli siistiytyi koodeista noin kahdeksi viikoksi, kunnes koodeja päivitettiin ja sama meno jatkui kuin aiemmin” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Ainoa syy, miksi en enää pelaa Rustia ovat koodarit. Täytyy sanoa, että olen pettynyt Facepunchiin, joka ei jatkuvista lupauksista huolimatta tee asialle mitään” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

#### 5.4.3. Liikapelaaminen ja sen hallinta

Pelaaminen on addiktoivaa ja disassosioivaa, kuten edellä haasteltavien esittämistä toteamuksista käy ilmi. Lisäksi aineiston luokittelusta selviää, että pelejä pelataan negatiivisten tunteiden ja mielentilojen lievittämiseksi, mikä tuotiin jo tämän analyysin alkuvaiheessa esiin. Ilmeisesti pelit tarjoavat niin paljon hermoärsykeitä stimuloivia erityislaatuisia kokemuksia, että monelle pelaamisen immerssiivinen ja mukaansa tempaava luonne on liikaa. Haastattelujen perusteella peliyhtiöiden kannattaisi huomioida tämä aspekti paremmin. Joissakin peleissä oman pelaamisen hallinta on mahdollista, sillä käyttäjä voi hankkia itselleen eripituisia käyttökieltoja. Haastatteluissa

nousi esiin, että jotkut pelaajat kokivat pelaavansa liikaa joskus tai jatkuvasti. Pelaamista ei yleisesti ottaen nähty ongelmallisena, vaikka muutama myönsikin, että liiallinen pelaaminen oli muodostunut ongelmaksi ainakin jossain vaiheessa elämää. Pelaaminen oli myös vaikuttanut ihmissuhteisiin.

*”Tiedän, että pelaaminen on minulle ongelma. Se taitaa olla myös suurin syy siihen, että olen työtön. Pelaaminen passivoi ja rajoittaa oikeaa elämää.” – Pelaaja, 27, Slovenia*

*”Pelaaminen ei ole minulle ongelma, vaan vapaa-ajan ajanviete.” – Pelaaja, 35, Iso-Britannia*

*”On päiviä, jolloin tulee pelattua aivan liikaa, mutta kun en tällä hetkellä käy töissä, en näe itselläni ongelmaa” – Pelaaja, 27, Sveitsi*

*”Kuten aiemmin sanoin, pelaaminen on minulle kuin alkoholi. En kuitenkaan näe pelaamista ongelmana. Yksinkertaisesti rakastan pelejä. Rakastaahan alkoholistikin alkoholia ja ongelmat ovat aina subjektiivisia” – Pelaaja, 22, Valko-Venäjä*

Se, nähdäänkö pelit ongelmana sekä miten ja minkälaiseksi pelin ongelmakäyttö määritetään, riippuu yhteiskunnallisista normeista. Sosiaalisella ympäristöllä on siis vaikutus pelaajan mahdollisesti kokeman syyllisyyden tunteen kokemiseen.

*”Miksi harrastus olisi ongelma? Ärsyttää, kun pelaamisesta puhutaan ongelmana. Pelejä ei vielä oikein ymmärretä samanlaisena ajanvietteenä kuin muita harrastuksia. Pelaisin mielelläni enemmän, mutten voi, sillä vanhempani rajoittavat pelaamistani” – Pelaaja, 15, Iso-Britannia*

Nuorimmalla haastatellulla pelaamisen rajoitteena toimi siis lähtökohtaisesti omat vanhemmat. Vanhemmilla pelaajilla ei samanlaista auktoriteettista valvojaa välttämättä ole. Pelit saattavatkin aiheuttaa ongelmia sosiaalisiin suhteisiin. Joissain peleissä pelaajan on mahdollista hankkia itselleen pelikieltoa. Rustissa tällaista ominaisuutta ei kuitenkaan ole.

*”Pelaan paljon Counter-Strikeä ja joskus peli alkaa viedä niin paljon aikaa, että hankin itselleni viikon mittaisen jäähyyn. Tämä on hyvä ominaisuus ja työkalu*

*oman pelaamisen hallintaan. Jokaiseen peliin voisi liittää kyseisen ominaisuuden” – Pelaaja, 29, Suomi*

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli mallintaa pelaamiskokemusta pelaajanäkökulmasta. Ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa aikaisempien teorioiden avulla yhteistuotettu elämyksellinen palvelukokemus ja suhteuttaa tämä pelimaailmaan. Tavoite täytetään luvuissa 2 & 3 esiteltyjen teorioiden avulla. Luvussa kaksi perehdyttiin arvoon käsitteenä ja luotiin katsaus arvon yhteistuottamiseen. Luvussa tuotiin esiin, että asiakkaan kokema arvo on abstrakti kokemus tai esimerkiksi konkreettinen vastine uhratulle resurssille, jonka avulla kuluttajan tarve täyttyy. Arvon syntymiseksi tarvitaan tuottaja ja asiakas. Yritys ei yksin päättää, mikä osa sen tuottamaa palvelua, on asiakkaalle arvoa luovaa. Arvon luominen tuleekin nähdä yhteisluomiseen perustuvana prosessina, jossa yritys kuuntelee asiakasta ja muodostaa arvoehdotuksensa asiakkaan tarpeiden mukaan. Lisäksi luvussa luotiin katsaus kokemuksellisen palvelun kuluttamiseen perehtyen lähinnä erämäämatkailua käsittelevään tutkimukseen. Arvon määrittämisen keskiössä on kuluttajan elämyskokemuksen mallintaminen. Luvussa kokemuksellisen kuluttamisen muotoa käsitteellistetään transformatiivisen, erityislaatuisen, immersiiivisen sekä dynaamisen kokemuksen teemojen avulla (Lindberg & Østergaard 2015). Kolmannessa luvussa esiteltiin pelejä tutkinut tutkimusmateriaali. Luvun alussa määriteltiin MMO- ja MMORPG –pelit sekä kuvattiin tutkimuskohteena oleva peli Rust. Lisäksi kuvattiin niitä pelin sisäisiä elementtejä, jotka ovat pelaajille tärkeitä. Tämän jälkeen pelaamista tutkittiin pelaajan pelin sisäisten ja pelin ulkopuolisten roolien ja niiden limittymisen kautta. Pelaajan omaksumat erilaiset roolit ovat sidoksissa pelaajan pelaamismotivaatioihin. Pelaamisella voidaan etsiä erityislaatuisia, normaalista poikkeavia kokemuksia. Erityislaatuisuus voi liittyä esimerkiksi pelin tarjoamaan mahdollisuuteen kilpailla, jos kilpaileminen motivoi pelaajaa

Neljäs luku oli metodiluku, jossa kuvailtiin tutkimuksessa käytetty metodi eli teemahaastattelu. Lisäksi kerrottiin tutkimustulosten analysoinnista ja arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa analysoidaan teemahaastattelun avulla saadut tulokset. Luvussa täyttyy tutkimuksen toinen tavoite, eli kuvan muodostaminen siitä, mitkä eri elementit vaikuttavat pelaajan pelaamiskokemukseen pelin ja pelaajan näkökulmista. Tulokset esitetään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaisessa muodossa. Analyysi paljastaa pelaamiskokemuksen luonteen monivaiheisena kokemuksena, jossa esimerkiksi erilaisia roolitransformaatiota tapahtuu päällekkäin ja määrittelemättömässä järjestyksessä. Pelaamiskokemus sopii Lindberg & Østergaardin (2015) teoriaan. Transformatiiviset kokemukset ovat Rustissa yleisiä esimerkiksi

pelialustan mahdollistaman laajan roolileikin avulla. Haastatteluissa nousi esiin muun muassa pelaajien rooli johtajana, ”pahiksena” ja rakentajana. Toisaalta ilmeni, että joskus pelaaja saattoi pelitaktisena valintana esiintyä naisena, mikä tukee Martenin ym. (2014) löydöksiä. On kuitenkin huomatta, että tutkimuksen kohteena oleva Rust, ei anna käyttäjilleen ainakaan toistaiseksi mahdollisuutta valita naispuoleista hahmoa. Rustissa esimerkiksi mahdollisen feminiinin käytöksen on tapahduttava miesvartalossa.

Pelaamiskokemuksen dynaamisuus, eli se, että kokemus muuttaa kokemuksen kestäessä muotoaan, liittyy analyysin perusteella muun muassa roolitransformaatioihin. Rustin pelaamiskokemuksen dynaamisuus vaikuttaa pelaajien mielenkiinnon ylläpitämiseen – mitä monivaiheisempi kokemus sitä enemmän pelattavaa ja mielenkiintoa. Pelikokemuksen erityislaatuisuus voidaan yhdistää siihen juurisyyhyn, miksi peliä ylipäättään pelataan. Pelikokemus tarjoaa suhteessa arkeen ainoastaan erityislaatuisia kokemuksia. Pelin monivaiheiseen luonteeseen kuuluu pelaajan dynaamisesti kokema immersio, mikä liittyy pelin tapahtumiin (esimerkiksi uppoutuminen eri roolileihin ja tehtäviin). Immersiiviseksi dynaamisiksi kokemuksiksi voidaan luokitella muun muassa pelaajien muita pelaajia vastaan tekemät hyökkäykset (raidit), sekä pelaajan kohtaamat muiden pelaajien pelaajaan kohdistamat yllätykselliset hyökkäykset, jotka tapahtuvat pelissä osittain ennustamattomasti ja joiden havaitaan herättävän pelaajissa paljon tunneperäisiä kokemuksia. Toisaalta huomataan, että jos pelaaja pelaa paljon, erityislaatuisetkin kokemukset muodostuvat ennen pitkää arkipäiväisiksi.

Pelaamismotivaatioiden osalta tutkimuksen tulokset tukevat Yeen (2006) esittämää typologiaa. Sen ensimmäinen luokka, kilpailu, esiintyi aineiston tyypittelyssä useaan kertaan. Koska moni haastateltava toi esiin kilpailun tärkeänä tekijänä pelaamisessaan, ja ottaen huomioon kilpailuun perustuvien pelien eskapistisen kokemusluonteen (Seo 2013), voidaan Rustin pelaamiskokemusta kuvailla monivaiheiseksi, sillä kilpailuun perustuvia tilanteita tapahtuu jatkuvasti. Tietyissä tapauksissa pelaajat olivat valmiita maksamaan saavuttaakseen kilpailuedun. Rustin tapauksessa pelin sisäinen kilpailuetu syntyy huijausohjelmien eli koodien käytöllä. Koodit näyttävät rikkovan pelaamisen dynaamiikkaa. Periaatteessa niiden käyttölogiikka ”rahalla saa kilpailuedun” on verrattavissa mobiilipeleistä tuttuihin maksumuureihin, sillä erotuksella, että koodit ovat pelin ulkopuolella tuotettu palvelu. Kilpailemiseen ja saavuttamiseen liittyy vahvasti pelin sisälle länsimaisesta yhteiskunnasta siirtynyt patriarkaattinen käsitys kilpailuun perustuvasta sosiaalisesta kanssakäymisestä. Pelaaja kuljettaa peliin yhteiskunnassa oppimansa ajattelutavan. On myös huomattava, että moni peli tukee rakenteeltaan yhteiskunnasta (tai laajemmin luonnosta) johdettua yksinkertaistettua ajatusta paikkana,

jossa vahvin voittaa, jolloin pelissä menestyminen edellyttää kilpailuun ryhtymistä tässä nimenomaisessa kontekstissa. Rust on malliesimerkki miehenvaltaa korostavasta pelistä. Vaikka Rustia voi pelata monin muinkin tavoin, näyttää pelin pääasiallinen tarkoitus olevan kilpailu muodossa tai toisessa. Lisäksi valittavana on ainoastaan miesvartaloineen pelihahmo, kuten jo edellä todettiin. Tästä näkökulmasta ei ole yllätys, että kaikki haastateltavat mainitsevat kilpailun ja voittamisen pelaamisen motivaationa. Toisaalta kilpailunäkökulmasta nousi esiin myös oppimiseen liittyviä аспекteja, kuten se, että pelaaja haluaa toimia johtajana, koska uskoo piilomerkityksellisesti ryhmänsä tällöin voittavan. Vaikka pelaaja ei olisikaan ryhmänsä absoluuttisesti paras johtaja, voi tämä oppia kokemuksestaan.

Myös sosiaalisuus nousi esiin monta kertaa. Pelaajien havaitaan pelaavan sosiaalisesta aspektista samalla tavoin kuin esimerkiksi Kahn ym. (2015) esittävät: ”sosialisoijat pelaavat hankkiakseen uusia ystävyksiä sekä kehittääkseen ja ylläpitääkseen jo olemassa olevia virtuaalisia tai oikeain elämän sosiaalisia suhteita”. Lisäksi pelin sisäiset sosiaaliset suhteet nähdään tutkimuksen perusteella kilpailuetuna, sillä yhteistyöllä on mahdollista saavuttaa enemmän kuin yksin. Tämä nousi esiin haastatteluissa monta kertaa. Kilpailuedun muodostuminen ei kuitenkaan tarkoita jatkuvaa sosialisoitumista, vaan kyse on pelaajan pelin sisäisestä sosiaalisesta pääomasta, minkä myös Kahn ym. (2015) tutkimuksessaan havaitsivat. Esimerkiksi kilpailuun perustuva pelin rakenteellinen ominaisuus saattaa vaatia sosiaalisuutta, vaikka pelaaja ei tätä haluaisi. Tämän voi tulkita peliin yhteiskunnasta siirtyneeksi rakenteeksi (luonnonlaiksi) ja sitä kautta rooliksi tai käyttäytymismalliksi, jota pelaajat toteuttavat – kilpailuun perustuvassa konstruktiossa ryhmässä pärjää usein paremmin kuin yksinään. Lisäksi pelaajan havaitaan ottavan sosiaalisen roolin, koska sillä on strateginen merkitys. Jos pelaaja ei ole oikeassa elämässä sosiaalinen, saattaa pelistrategian myötä syntynyt kosketus sosiaaliseen kanssakäymiseen opettaa pelaajaa sosiaalisesta kanssakäymisestä ylipäättään, jolloin oppimisnäkökulma jälleen korostuu. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa oppiminen tulee esiin haastatteluissa myös kielitaidon kehittämisen osalta. Tällainen kokemus on siirrettävissä oikeaan elämään ja saattaa auttaa kehittämään sosiaalisia taitoja. Ylipäättään sosiaalisuuteen ohjaaminen pelin rakenteellisena ominaisuutena on viisasta pelintekijän näkökulmasta sillä, kuten Hagström & Kaldo (2014) havaitsivat, pelinsisäisellä sosialisoitumisella on negatiiviselta eskapismilta suojeleva vaikutus. Peliyhtiöiden tuottaessa immersiota ja eskapismia edistäviä alustoja (Seo 2013), on perusteltua olettaa, että myös negatiivista eskapismia ehkäiseviä työkaluja kehitettäisiin entistä enemmän. Yhteistuottamisen näkökulmasta, pelaajaperspektiivistä sekä yhteiskuntavastuun näkökulmasta, pelaamisen ongelmakäyttämistä ehkäisevien rakenteiden käyttäminen on pelikehityksessä suotavaa.

Haastatteluissa nousee myös esiin, että pelaajan kannalta saattaisi lisäarvoa tuottavaa, jos pelialusta tarjoaisi aina mahdollisuuden oman pelaamisen hallitsemiseen. Useassa pelin kohdalla käyttäjällä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa käyttäytymiseensä omaehtoisesti, esimerkiksi estämällä omaa pääsyään peliin, jos pelaaja kokee pelaamisen tuottavan ongelmia. Toinen vaihtoehto on, että pelituottajat pyrkisivät viestimään enemmän pelien hyvistä ominaisuuksista, jolloin pelaamisesta tuli yhteiskunnallisessa mielessä hyväksyttävämpää.

Pelin sisäisiin ominaisuuksiin liittyvä käyttöarvo syntyy pelin toiminnallisuuden perusteella. Haastatteluaineiston tyypittelyn perusteella havaittiin pelin toiminnallisuuteen ja pelilogiikkaan liittyen monta seikkaa, jotka vaikuttavat käyttöarvokokemukseen. Ensinäkin todetaan, että formaatiltaan Rust yhdistää monia sellaisia elementtejä, jotka ovat olleet käytössä vanhemmissa peleissä. Pelaajien näkökulmasta tämä helpottaa siirtymistä uuden pelin pariin. Uuden pelin omaksuminen näyttää olevan sitä helpompaa, mitä enemmän uusi peli muistuttaa dynamiikaltaan aiempia julkaisuja. Vaatimus pelin vapaasta muokattavuudesta on kantava teema. Vapaus liittyy esimerkiksi siihen, että pelin sisäistä rooliaan voi vapaasti vaihtaa oman mielen mukaan. Koneiden lisääntynyt laskentateho mahdollistaa yhä useampien vapautta tukevien elementtien lisäämisen peleihin. Rustissa kantava teema näyttääkin olevan se, että peliä ei tarvitse pelata koko ajan samalla tavalla. Tietyn roolin esittäminen tietyssä kontekstissa saattaa olla pelitaktinen valinta. Tässä korostuu pelin synnyttämän arvon käyttäjälähtöisyys ja pelituottajan tekemien arvoehdotusten luonne ehdotuksina. Liian tiukkoja raameja ei saa asettaa, sillä pahimmillaan ne saattavat estää pelaamiskokemuksen transformatiivisuuden, erityislaatuisuuden sekä dynaamisuuden.

Vapaus liittyy myös peliympäristön muokattavuuteen. Ympäristöä muokataan esimerkiksi laitteiston suorituskyvyn parantamiseksi. Osa pelaajista on kuitenkin valmiita uhraamaan pelin graafisia ominaisuuksia suorituskyvyn parantamiseksi. Hyvän suorituskyvyn löytäminen on tavallista kilpailuun keskittyvien pelaajien keskuudessa. Lisäksi pelin mekaniikkaan liittyvät asiat keräsivät mainintoja, joko liittyen mekaniikan realismiin tai epärealismiin. Tähän liittyvät myös bugit, eli ohjelmointivirheet. Pelin bugisuus haittaa pelin sisäisen käyttöarvon realisoitumista, tämän löydöksen teki myös Davis ym. (2013) omassa tutkimuksessaan. Jos bugisuus johtuu ongelmista pelin ohjelmoinnissa, pelituottajan on reagoitava niihin nopeasti tarjoamalla pelikokemusta parantavia päivityksiä. Toisaalta pelin havaittu bugisuus saattaa johtua siitä, että pelaajan hallussaan pitämät pelaamiseen liittyvät resurssit, esimerkiksi tietokone, eivät ole riittäviä ulosmittaamaan kaikkea arvoa kulutetusta palvelusta eli pelistä. Tällöin palveluntarjoaja

voi esimerkiksi opastaa käyttäjiä parantamaan laitteiston suorituskykyä tarkoitusta varten tehdyn opetusmateriaalin avulla. Pelaajien havaitaan tutkimusaineiston perusteella pelaavan pelejä siitäkin huolimatta, että pelit olisivat heidän näkökulmastaan bugisia, esimerkiksi heikkotehoisesta tietokoneesta johtuen. Toisaalta bugit näyttävät vaikuttavan pelaajan pelin sisäiseen pelaamiskäyttäytymiseen siten, että pelaajat muokkaavat sitä yhteensopivaksi bugien kanssa. Davisin ym. (2013) toteamus, että peli ei saa olla liian yksinkertainen, vahvistetaan tässä tutkimuksessa. Pelin on oltava sellainen, joka tarjoaa riittävästi haasteita. Rust nähdään toiminnaltaan yksinkertaisena pelinä, jossa haaste tulee pelin monimutkaisuuden kautta, koska pelaaja joutuu näkemään paljon vaivaa, jos hän haluaa kehittyä pelissä. MMO-peleissä pelataan aina toisia ihmisiä vastaan, mikä tekee pelistä tietyllä tapaa loppumattoman, vaikka kokemuksen muoto muuttuisikin uusien, erityislaatuisten kokemusten ajan myötä vähentyessä.

Tutkimuksen perusteella voidaan perustellusti väittää, että Rust tarjoaa monipuolisia elämyskokemuksia ensisijaisesti siksi, koska pelissä voi pelata monella eri tavalla. Ennen kaikkea tämä selittyy sillä, että pelaaja on aina avataren takana, ei tämän tarvitse huolehtia omakuvastaan suhteessa toisiin ihmisiin, sillä kukaan ei voi tietää, kuka avataren takana on, ellei pelaaja sitä itse tuo ilmi. Erilaisia rooleja saatetaan myös tarkoituksen mukaisesti testata erilaisissa pelin sisältämissä vuorovaikutustilanteissa. Erilaiset roolit ovat sikäli esitetty jo Yeen (2006) toimesta, mutta mallissa ei ole huomioitu tässä tutkimuksessa havaittua roolikokeilijaa, jonka motivaationa näyttää olevan pelin sisäisen sosiokulttuurisen rakenteen häiritseminen ja yleisen hämmennyksen aiheuttaminen. Yee (2006) tai Khan (2015) ei tunnista tällaista roolia työpöytänsä. Lisäksi on hyvä huomioida, että kaikki eivät osallistu kilpailuun taistelemalla muita vastaan. Rustissa ei ole ennalta määritettyjä tehtäviä ja pelaaja voi vapaasti valita, minkälaiseen toimintaan hän pelissä keskittyy. Tutkimuksen pohjalta voidaankin olettaa Rustin sisältämät tehtävät subjektisidonnaisiksi päämääriksi. Rust näyttääkin olevan yhteistuottamisen (Grönroos & Voima 2012) näkökulmasta mallioppilas, jossa pelintekijän tuottama ympäristö ainoastaan luo arvoehdotuksia ja pelaaja päättää loput, vaikka tämä tapahtuukin edellä mainittujen sosiokulttuuristen raamien sisällä. Kiinnostavana jatkotutkimuskohteena näyttäytyy edellä esitetyn valossa pelidynamiikan sekä yhteiskunnan rakenteiden yhteyden tarkempi tutkiminen. Esimerkiksi venäläisvastaisuus korostuu tutkimusaineistossa. Mielenkiintoista olisikin selvittää lisää tällaisia yhteyksiä, ja sitä, miten ne vaikuttavat pelaajakunnaltaan kansainvälisten MMO-pelien pelidynamiikkaan. Tutkimuskohteen olisi hyvä olla sellainen peli, jonka pelidynamiikka olisi vielä abstraktimpi kuin Rustissa.

## LÄHDELUETTELO

- Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name". The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38:3, 102–120.
- Abuhamdeh S. & Csikszentmihalyi M. (2012). "Attentional involvement and intrinsic motivation." *Motivation and Emotion* 36:3, 257–267.
- Ahuvia A.C. (2005). "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives." *Journal of Consumer Research* 32:1, 171–184.
- Alasuutari, Pertti (1995). Laadullinen tutkimus. 3.painos. Tampere: Vastapaino. 317 s.
- Arnould E.J & Price L.L. (1993). "River magic: extraordinary experiences and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research* 20:1, 24–45.
- Arnould E.J, Price L.L. & Otnes C. (1999). "Making magic consumption", *Journal of Contemporary Ethnography* 28:1, 33–68.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79:2, 77-95.
- Arnould E.J., Price L.L. & Malshe A. (2006). "Toward a cultural resource-based theory of the customer". In Lusch RF and S. L. Vargo (eds). *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, 320–333. Sharpe: Armonk, NY.
- Badrinarayanan, V., Sierra J.J. & Martin K. (2015), "A Dual-Identification Framework of Online Multiplayer Video Games: The Case of Massively Multiplayer Online Role Plating Games (MMORPGs)," *Journal of Business Research*.
- Ballantyne, D. (2004). "Dialogue and its role in the development of relationship-specific knowledge". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19:2, 114–123.

- Banks, J. (2013). "Human-technology relationality and self-network organization: Players and avatars in World of Warcraft (Unpublished doctoral dissertation)". *Colorado State University, Fort Collins, CO*.
- Barnes, S. J., & A. D. Pressey. (2013). "Caught in the web? Addictive behavior in cyberspace and the role of goal-orientation." *Technological forecasting and social change*. Print.
- Benabou, R. & Tirole, J. (2005), "Incentives and prosocial behavior", *American Economic Review*, 96:5, 1652-1678.
- Beedie P. & Hudson S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research* 30:3, 625–643.
- Belk R.W. (1988). "Possessions and the extended self." *Journal of Consumer Research* 15:2, 139–168.
- Beltagui A., Candi M. & Riedel J. C. K. H (2012). "Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation" *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing*, 3, 111–135.
- Blascovich, J., & Bailenson, J. (2011). "Infinite reality: Avatars, eternal life, new worlds, and the dawn of the virtual revolution". New York, NY: HarperCollins.
- Boler, M. (2007). "Hypes, hopes and actualities: New digital Cartesianism and bodies in cyberspace". *New Media & Society*, 9:1, 139–168.
- Borrie W.T. & Roggenbuck J.W. (2001). "The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences". *Journal of Leisure Research* 33:2, 202–228.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 73:3, 52–68.

- Brodie R. J, Saren M. & Pels J. (2011). "Theorizing about the Service dominant Logic: The Bridging role of middle range theory". *Marketing Theory* 11:1, 75–91
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). "Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III." *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 423–431.
- Butler, J. (1990). "Gender trouble: Feminism and the subversion of identity". New York, NY: Routledge.
- Buzzfeed (2013). "The Average Minecraft World Is Bigger Than Neptune" [online] Saataavana World Wide Webistä <<http://www.buzzfeed.com/thesaccattack/the-average-minecraft-world-is-bigger-than-neptune-5o2x>>
- Canter, D. (1983). "The Purposive Evaluation of Places". *Environment and Behaviour*. 15:3. 659–698.
- Carù A. & Cova B. (2006). "How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements". *Journal of Consumer Behavior* 5:1, 4–16.
- Carù A. & Cova B. (2007a). "Consumer immersion in an experiential context." In Carù A and Cova B (eds), *Consuming Experience*, 34–47, Routledge: London.
- Carù A. & Cova B. 2007b. "Consuming experiences: an introduction". In Carù A and Cova B (eds), *Consuming Experience*, 3–16, Routledge: London.
- Celsi R.L., Rose R.L. & Leigh T.W. (1993). "An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving". *Journal of Consumer Research* 20:1, 1–23.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). "Contextualization and value-in- context: how context frames exchange." *Marketing Theory*, 11:1, 35–49.
- Chrzanowska, Joanna (2002). *Interviewing Groups and Individuals in Qualitative Market Research*. 2. painos. London: Sage. 156 s.

- Coker K.K., Boostrom R.E. & Altobello S.A. (2014). "What Makes Social Shoppers Click? The role of social rewards in social shopping". *The Marketing Management Journal*". 24:1, 66–79.
- Davis R. Lang B. & Gautam N. (2013) "Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games", *Internet Research*, 23:2, 229–256.
- Cherng, G. D. & Tseng T.H. (2015). "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, 49:7/8, 994–1015.
- Dirsehan, T. & Çelik, M. (2011). "Profiling online consumers according to their experiences with special focus on social dimension." *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 401–412.
- Dunn, R. A., & Guadagno, R. E. (2012). "My avatar and me – gender and personality predictors of avatar-self discrepancy". *Computers in Human Behavior*, 28:1, 97–106.
- Echeverri, P., & Skålen, P. (2011). "Co-creation and co-destruction—a practice theory based study of interactive value formation." *Marketing Theory*, 11:3, 351–373.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39:2, 327–339.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2011). "Designing solutions around customer network identity goals." *Journal of Marketing*, 75:3, 36–54.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage. 337 s. 1. painos.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Fahs, B., & Gohr, M. (2012). "Superpatriarchy meets cyberfeminism: Facebook, online gaming, and the newsocial genocide". *MP: An Online Feminist Journal*, 3:6. [online] Saatavana World Wide Webistä: <[http://academinist.org/wp-content/uploads/2010/06/030601\\_Superpatriarchy.pdf](http://academinist.org/wp-content/uploads/2010/06/030601_Superpatriarchy.pdf)>
- Firat A.F & Venkatesh A. (1995). "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption". *Journal of Consumer Research* 22:3, 239–267.
- Fyrberg, A., & Jürriado, R. (2009). "What about interaction? Networks and brands as integrators within a service-dominant logic." *Journal of Service Management*, 20:4, 420–432.
- Gamesindustry (2014). "Rust has made about 40% of what GMod made in 9 years" [online]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-17-the-mod-squad-facepunchs-garry-newman-on-rust>>
- Grönroos, C. (2008). "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?" *European Business Review*, 20:4, 298–314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11:3, 279–301.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22:1, 5–22.
- Grönroos, C. & Voima P. (2012) "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation" *Academy of Marketing Science*, 41, 133–150
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organisations*. ISQA International Service Quality Association, New York, NY.
- Gummesson, E. (2007). "Exit services marketing—enter service marketing". *Journal of Customer Behaviour*, 6:2, 113–141.
- Hagström & Galdo (2014). "Escapism Among Players of MMORPGs—Conceptual Clarification, Its Relation to Mental Health Factors, and Development of a New Measure". *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 17:5,

- Hansen A.H. & Mossberg L. (2013). "Consumer immersion: a key to extraordinary experiences", In Sundbo J and Sørensen F (eds). *Handbook on the Experience Economy*, 209–227, Edward Elgar: Cheltenham, UK.
- Hansen, F.F. (2013). "Exploring real-brand meanings and goods in virtual-world social interaction: Enhanced rewards, rarity, and realism." *Journal of Marketing Management*, 29, 1443–1461.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). "Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers." *Journal of Service Research*, 15:1, 59–75.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2009). "Monitoring value-in-use of e-service." *Journal of Service Management*, 20:1, 33–51.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1979). Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus, 7th edition 1995, 144 s.
- Holbrook, Morris B. (2005), "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection," *Journal of Business Research*, 58:1, 45–61.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, 9:2, 132–140.
- Holt D.B. (2002). "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding". *Journal of Consumer Research* 29:1: 70–90.
- Hom Cary S. (2004). "The tourist moment". *Annals of Tourism Research* 31:1, 61–77.
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2008). "Gender swapping and socializing in cyberspace: An exploratory study". *CyberPsychology & Behavior*, 11, 47–53.
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2009). The attitudes, feelings, and experiences of online gamers: A qualitative analysis. *Cyber Psychology & Behavior*, 12:9, 747–753.

- Hussain Z., Williams G.A. & Griffiths M.D (2015). "An exploratory study of the association between online gaming addiction and enjoyment motivations for playing massively multiplayer online role-playing games". *Computer in Human Behaviour*, 50, 221–230.
- Jyrinki, H. (2010). "Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa". *Acta Wasaensia*, 224. 296 s. [online] Saatavana World Wide Webistä: <[http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-307-3.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-307-3.pdf)>
- Kahn A.S., Shen C., Lu L., Ratan R.A., Coary S., Hou J., Meng J., Osborn J. & Williams D. (2015). "The Trojan Player Typology: A cross-genre, cross-cultural, behaviorally validated scale of video game play motivations." *Computers in Human Behaviour*, 49, 354–361.
- Khalifa, A. S. (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration." *Management Decision*, 42:5, 645–666.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2007). "The role of brands in a service-dominated world". *Journal of Brand Management*, 15:2, 115–122.
- Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kouvolan Sanomat (2014). "Pelaaminen valmentaa elämään". [online] Siteerattu 10.3.2016. Saatavana World Wide Websitã: <[http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/11/22/Pelaaminen\\_valmentaa\\_elämään/20144528/4](http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/11/22/Pelaaminen_valmentaa_elämään/20144528/4)>
- Kozinets R.V. (2002). "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man." *Journal of Consumer Research* 29:1, 20–38.
- Lee Z. W. Y, Cheung C.M.K., Chan, T.K.H. (2015). "Massively multiplayer online game addiction: Instrument development and validation". *Information & Management*. 52, 413–430
- Lin Y.L. & Lin H.W. (2011). "A study on the goal value for massively multiplayer online role-playing games players". *Computers in Human Behavior*, 27, 2153–2160

- Lindberg F. & Østergaard P. (2015). "Extraordinary consumer experiences: Why immersion and transformation cause trouble". *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 248–260.
- Loeffler T.A. (2004). "A photo elicitation study of the meanings of outdoor adventure experiences." *Journal of Leisure Research*, 36:4, 536–556.
- Lou, J.-K., Park, K., Cha, M., Park, J., Lei, C.-L., & Chen, K.-T. (2013). "Gender swapping and user behaviors in online social games". [online] Saatavana World Wide Webistä: <[https://mmnet.iis.sinica.edu.tw/pub/lou13\\_gender\\_swapping.pdf](https://mmnet.iis.sinica.edu.tw/pub/lou13_gender_swapping.pdf)>
- Maffesoli M. (1996). "The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society". Sage: London.
- Mainemelis C. (2001). "When the muse takes it all: a model for the experience of timelessness in organizations." *The Academy of Management Review*, 26:4, 548–565.
- Martey, R. M., & Stromer-Galley, J. (2007). "The digital dollhouse: Context and social norms in the Sims Online." *Games & Culture*, 2, 314–344.
- Martey R. M., Stromer-Galley J., Banks J., Wu J. & Consalvo M. (2014). "The strategic female: gender-switching and player behavior in online games". *Information, Communication & Society*, 17:3, 286–300.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. & Koenig H.F. (2002). "Building brand community". *Journal of Marketing* 66:1: 38–54.
- McCracken G. (1986). "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods." *Journal of Consumer Research*, 13:1, 71–84.
- Messinger, P. R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., Smirnov, K., & Bone, M. (2008). "On the relationship between my avatar and myself". *The Journal of Virtual Worlds*, 1(2).
- Merola, N., & Peña, J. (2010). "The effects of avatar appearance in virtual worlds". *The Journal of Virtual Worlds*, 2(5).

- Molesworth, M. (2009). "Adults' consumption of videogames as imaginative escape from routine." *Advances in Consumer Research*, 36, 378–383.
- Mossberg L. (2007). "A marketing approach to the tourist experience." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7:1, 59–74.
- Muniz A.M.J., O'Guinn T.C. (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research* 27:4, 412–432.
- Nordin, F., & Kowalkowski, C. (2010). "Solutions offerings: a critical review and reconceptualisation." *Journal of Service Management*, 24:4, 441–459.
- Norman, D. (1990). "The design of everyday things". New York, NY: Basic Books.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. Skard, S. (2012). "Brand experiences in service organisations: exploring the individual effects of brand experience dimension." *Journal Of Brand Management*
- Nysveen, H. & Pedersen P. E. (2014). "Influences of co-creation on brand experience – the rol of brand engagement." *International Journal Of Marker Research*, 56:6, 807–832.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of Travel Research*, 46:2, 119–132.
- Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". McGraw-Hill, New York, NY.
- Park, C. Whan, Bernard Jawarski, and Deborah MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50:10, 135–145.
- Parkkila, M. & Välimäki, M. & Routasalo, P. Teoksessa Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadul- linen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Papagiannidis, S. ,Bourlakis M., Li, F. (2008). "Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses". *Technological Forecasting and Social Change*, 610-622.

- Piyathasanan B., Mathies C., Wetzels M., Patterson P.G., de Ruyter K. (2015), "A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers". *International Journal of Electronic Commerce*, 19:2, 126–158.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review*, 76:heinä-elokuu, 97–105.
- Pohl S.L., Borrie W.T. & Patterson M.E. (2000). "Women, wilderness, and everyday life: a documentation of the connection between wilderness recreation and women's everyday lives". *Journal of Leisure Research*, 32:4, 415–434.
- Polit, D. and Hungler, B. 1997. *Essentials of nursing research: methods, appraisal, and utilization*. 4. Painos. J.B.Lippincott Company: Philadelphia, Pennsylvania, USA.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing*, 18:3, 5–14.
- Ramaswamy, V. (2011). "It's about human experiences...and beyond, to co-creation." *Industrial Marketing Management*. 40.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000), "Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions", *Contemporary Educational Psychology*, 25:1, 54-67.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonilla, Á. M. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research." *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Schouten J.W., McAlexander J.H. & Koenig H.F. (2007). "Transcendent customer experience and brand community." *Journal of the Academic of Marketing Science*, 35, 357–368.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.
- Seo J. (2013) "Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy". *Journal of Marketing Management*, 29:13-14. 1542-1560.

- Sheth J., Newman B. & Gross B. (1991), "Consumption Values and Market Choices", Cincinnati: South-Western.
- Sherry JF, Kozinets RV, and Borghini S. (2007). Agents in paradise: experiential co-creation through emplacement, ritualization, and community. In Carù A and Cova B (eds). *Consuming Experiences*, 17–33. Routledge: London.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). "Customer value creation: A practical framework." *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15:1, 7–23.
- STAT (2007). "Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa". [online] Siteerattu 10.3.2016. Saatavana World Wide Webistä: <  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-02-15\\_005.html?s=6](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=6)>
- Talbot J.F. & Kaplan S. (1986). "Perspectives on wilderness: re- examining the value of extended wilderness experiences". *Journal of Environmental Psychology*, 6:3, 177–188.
- Thompson C.J. (1997) "Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the text of consumers' consumption stories." *Journal of Marketing Research*, 34:4, 438–455.
- Thompson C.J. & Haytko D.L. (1997). "Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings." *Journal of Consumer Research*, 24:1: 15–42.
- Titus, P. A. & Everett, P.B. (1995). "The Consumer Retail Search Process: The Conceptual Model and Research Agenda". *Journal of Academ yof Marketing Science*, 23:2, 106–119.
- Tractinsky, N., Shoval-Katz, A., & Ikar, D. (2000). "What is beautiful is usable". *Interacting with Computers*, 13:2, 127–145.
- Tsiros, M., & Parasuraman A. (2006), "The Anatomy of Service Encounter Evaluations: A Conceptual Framework and Research Propositions," *Asian Journal of Marketing*, 12:1, 4–22.
- Tumbat G. & Belk R.W. (2011). "Marketplace tensions in extraordinary experiences." *Journal of Consumer Research*, 38:1, 42–61.

- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. Painos. Helsinki: Tammi. 175 s.
- Turkle, S. (1995). "Life on the screen: Identity in the age of the internet". New York, NY: Simon & Schuster.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). "Experience marketing: A review and reassessment." *Journal of Marketing Management*, 25:5–6, 501–517.
- Vargo, S.L., & Lusch, R. F (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of Marketing*, 68:1, 1–17.
- Vargo, S. L., (2008). "Customer integration and value creation:paradigmatic traps andperspectives". *Journal Of Service Research* 11:2, 211–215.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F (2011). "Its all B2B ... and beyond: toward a system perspective of the market". *Industrial Marketing Management*, 40, 181–187.
- Verhoef, P.C, Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing*, 85:1, 31–41.
- Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). "Exploring customer value formation– a customer dominant logic perspective." *Working paper*, No. 552, Publications of Hanken School of Economics, Helsinki, Finland.
- Walls A.R., Okumus F., Wang Y., Kwun DJ-W. (2011). "Understanding the consumer experience: an explorative study of luxury hotels". *Journal of Hospitality Marketing and Management* 20:2, 166–197.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. and Wakefield, K. (2007), "Can a retail web site be social?", *Journal of Marketing*, 73:1, 143-57.
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions". *Communications of the Association for Information Systems*. Forthcoming.
- Webb, S. (2001). "Avatar culture: Narrative, power, and identity in virtual world environments." *Information, Communication & Society*, 4(4), 560–594.

- Witkowski, E. (2012). "On the digital playing field: How we 'do sport' with networked computer games." *Games and Culture*, 7:5, 349–374
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), "Shopping online for freedom, control and fun", *California Management Review*, 43:2, 34-55.
- Woodall, T. (2003). "Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis." *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: The next source for competitive edge." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25:2, 193–153.
- Yee N. (2006). "Motivations for Play in Online Games". *Cyberpsychology & Behaviour*, 9:6
- Yee, N., & Ducheneaut, N. (2011). Gender bending. [online] Saatavana World Wide Webissä <<http://blogs.parc.com/playon/2011/07/3/gender-bending>>
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perception of price, quality and value: a means-ends-model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52:7 2–22.
- Zhong, Z. J. (2011). "The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital". *Computers in Human Behavior*, 27:6, 2352-2363.

**LIITTEET****Liite 1.** Teemahaastattelun runko

Why do you play?

What games do u play?

Which games do u prefer?

What do you expect when u purchase a game?  
(for example challenges or something new to do?)

How did you find about Rust?

Why you play Rust?

Do you play  
to win?  
to sozialice? How do u see the role of cooperation?  
Something else?

Why do you prefer playing in a group?

How would you describe yourself as a player?  
(roles etc.)

What is the role of avatar in your gameplay?

How would you describe the influence of games in your life?

(Would you say ur playin is problematic?)