

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan kansainvälinen osaaja

2013

Otto Korke

VIDEOPELIALAN DIGITALISOITUMINEN

– Fyysinen vai digitaalinen jakelu



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Otto Korko

VIDEOPELIALAN DIGITALISOITUMINEN – FYYSINEN VAI DIGITAALINEN JAKELU

Tämä opinnäytetyö keskittyy pelialalla tapahtuvan muutoksen tarkasteluun videopeliteollisuuden siirtäessä pääpainoaan pois perinteisten, fyysisten levyjen myynnistä kohti puhdasta digitaalista jakelua. Tavoitteena oli tutkia kolmen pelaajasegmentin suhtautumista pelialan digitalisoitumiseen sekä kartoittaa sitä, miten palveluntarjoajien tulisi kehittää palveluitaan tulevina vuosina. Tutkittavina asiakasryhminä olivat ydinpelaajat, digitaaliset pelaajat ja aktiiviset PC-pelaajat. Työssä kartoitetaan, miten pelaajat suhtautuvat alan digitalisoitumiseen, mitä mahdollisuuksia ja uhkakuvia vastaajat kokivat muutoksen tuovan sekä mitä kehitysehdotuksia ja toiveita tutkittava otosryhmä toi esille.

Kyselytutkimuksessa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Kysely lähetettiin kahdelle pelihin keskittyvälle keskustelufoorumille, jonka kautta saatiin 108 vastausta. Tuloksista ilmeni yhteneväisyyksiä, mutta myös selkeitä eroavaisuuksia ydinpelaajien ja PC-pelaajien ostokäyttäytymisen suhteen: jälkimmäinen asiakasryhmä suhtautui selkeästi myönteisemmin alan digitalisoitumiseen.

Analysoitaessa digitaalisen jakelun mahdollisuuksia, vastaukset noudattivat samoja pääpiirteitä segmentistä riippumatta. Useimmin mainittuna mahdollisuutena koettiin pelien alempi hinnoittelu digitaalisen jakelun alentaessa jakelukustannuksia. Uhkakuvien suhteen toistuvasti nostettiin esille kuluttajasuojan heikentyminen, kuluttajien menettäessä pelien lisenssit jakelupalvelun lopettaessa toiminnan. Toteutuskelpoisimpiin kehitysideoihin lukeutuivat keskustelufoorumien integrointi virtuaaliseen kauppakanavaan ja sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen digitaalisten jakelupalveluiden lisäominaisuuksien myötä.

Jakelupalvelut voivat hyödyntää kyselystä ilmeneviä tuloksia kauppakanavien jatkekehittämisessä kuluttajien toiveiden mukaisesti sekä tiedostaen, minkä osa-alueiden johdosta osa pelaajakunnasta suhtautuu edelleen varauksella digitaalisten pelien ostamiselle. Opiskelijoille työ antaa hyvän pohjan tuleville jatkotutkimuksille.

ASIASANAT:

Peliteollisuus, videopelit, digitaalinen julkaisu- ja jakelutoiminta, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-business

4 December 2013 | 70

Minna-Kristiina Paakki

Otto Korke

DIGITALIZATION IN VIDEO GAME INDUSTRY - PHYSICAL OR DIGITAL DISTRIBUTION

This thesis discusses the digitalization in video game industry as the industry is transferring the main focus away from the traditional retail outlets to pure digital distribution. The objective was to research the attitudes of three consumer segments about the topic of digitalization in video game industry and look into how digital distributions should improve their services in the coming years. The three examined segments were core gamers, digital gamers and avid PC gamers. The thesis outlines how gamers react on digitalization, what possibilities and threats the change will bring as well as what development proposals and hopes the examined sample group pointed out.

The survey used both qualitative and quantitative methods. The questionnaire was sent to two video game forums, which resulted in 108 responses. The results revealed similarities but also clear differences in buying behaviors between the core gamers and avid PC gamers, as the latter segment had more positive attitude towards digitalization.

When analyzing the possibilities of digital distributions, responses followed similar principles, regardless of segment. The most frequently mentioned factor was affiliated in lower priced games since digital distribution lowers total cost of distribution. The threats were especially focused to the decline in consumerism, as gamers were afraid they will lose their game licenses if distribution service terminates its operation. Development proposals included several interesting and feasible suggestions such as increase of social interaction and fully integrated forum functionality within the digital distribution service.

Digital distributors can use the survey results as a guideline on how to improve their services in the future as well as recognizing the reasons why some gamers are still cautious about buying digital games. For students, the thesis provides a good foundation for future research topics.

KEYWORDS:

Video game industry, video games, digital publishing, consumer behavior, buying behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 PELIALA - TAUSTAT JA KÄSITTEET	9
2.1 Videopelin ja videopeliteollisuuden määritelmät	9
2.2 Jakelukanavat	10
2.2.1 Perinteinen jakelukanava	10
2.2.2 Digitaalinen jakelukanava	12
2.3 Pelialan nykytilanne	14
2.3.1 Digitaalisen myynnin kasvu	15
2.3.2 Xbox One ja Playstation Portable Go	19
2.4 Pelaajasegmentit	20
3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS	23
3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät	23
3.2 Perusjoukko ja otos	24
3.3 Luotettavuus ja oikeellisuus	24
3.4 Kyselylomake	26
4 TUTKIMUS	30
4.1 Tutkimustulosten tarkastelu	30
4.1.1 Digitaalisen jakelun mahdollisuudet	48
4.1.2 Digitaalisen jakelun uhkakuvat	50
4.1.3 Digitaalisen jakelun kehitysideat ja toiveet	53
4.2 Tutkimustulosten johtopäätökset	58
5 YHTEENVETO	64
LÄHTEET	66

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje.

Liite 2. Kyselytutkimus – pelialan digitalisoituminen.

KUVIOT

Kuvio 1. Perinteinen jakelukanava (oma käännös).	11
Kuvio 2. iTunes App Store ja Google Play ladattavien sovellusten määrä heinäkuu 2008 – heinäkuu 2012.	13
Kuvio 3. Digitaalinen jakelukanava (oma käännös).	14
Kuvio 4. Digitaalinen ja fyysinen myynti Yhdysvalloissa.	16
Kuvio 5. LGC kysely: Milloin digitaalisen kaupankäynnin tulot ohittavat perinteisestä jakelumallista saatavat tulot.	16
Kuvio 6. Videopelien asiakasryhmät (oma käännös).	21
Kuvio 7. Kuinka monta tuntia käytät pelien pelaamiseen viikoittain?	31
Kuvio 8. Mikä on pääsääntöinen alustasi videopelien ostamiseen?	31
Kuvio 9. Ostatko PC-pelit mieluiten fyysisenä vai digitaalisena kopiona?	32
Kuvio 10. Ostatko konsolipelit mieluiten fyysisenä vai digitaalisena kopiona?	33
Kuvio 11. Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt eniten pelien hankkimiseen vuonna 2013?	34
Kuvio 12. Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt eniten pelien hankkimiseen vuonna 2013?	35
Kuvio 13. Mitkä ovat sinulle viisi (5) tärkeintä ominaisuutta digitaalisessa jakelupalvelussa?	36
Kuvio 14. Markkinoilla on kysyntää uusille, peleihin keskittyville, digitaalisille jakelupalveluille.	37
Kuvio 15. Kaipaamme mahdollisuutta lainata digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiani pelejä muiden pelaajien kesken.	38
Kuvio 16. Kaipaamme Netflixin tapaista kuukausimaksupohjaista vuokrauspalvelua videopeleille.	39
Kuvio 17. Kaipaamme mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiani pelit.	40
Kuvio 18. Toivoisin jakelupalveluiden tarjoavan digitaalisista peleistä erikoisversioita.	41
Kuvio 19. Keskityn ostamaan pelini enenevässä määrin digitaalisena kopiona vuonna 2014.	42
Kuvio 20. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla.	43
Kuvio 21. PC-pelaajien digitaalisen jakelun kehitysideat ja toiveet.	54
Kuvio 22. Konsolipelaajien digitaalisen jakelun kehitysideat ja toiveet.	56

TAULUKOT

Taulukko 1. Normaalihintaisen, 50 dollarin, konsolipelin tulojen jakautuminen (oma käänös).	12
Taulukko 2. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla, avoimet vastaukset, PC-pelaajat.	44
Taulukko 3. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla, avoimet vastaukset, digitalisoitumiseen myönteisesti suhtautuneet konsolipelaajat.	45
Taulukko 4. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla, avoimet vastaukset, digitalisoitumiseen kielteisesti suhtautuneet konsolipelaajat.	46
Taulukko 5. Digitaalisen jakelun mahdollisuudet.	48
Taulukko 6. Digitaalisen jakelun uhkakuvat.	52
Taulukko 7. Kyselytutkimuksen kysymysten 6–12 tulokset.	59

1 JOHDANTO

Peliala on kokenut merkittäviä muutoksia viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2001 Microsoftin kehittämä Xbox oli markkinoille saapuessaan ensimmäinen konsoli, joka laajensi konsolipelaamisen mahdollisuuksia tarjotessaan verkkopelaamisen kuluttajille Xbox Live -palvelun muodossa. Kaksi vuotta myöhemmin Valve julkaisi PC-alustalle Steam -palvelun tarjoten PC-pelaajille ostokanavan digitaalisten pelien ostamiseen sekä yhtenäisen sosiaalisen kanavan pelaajille. Tämän mahdollistavana tekijänä on toiminut internetin ja tiedonsiirto-kapasiteetin kehitys, jonka johdosta pelit ovat nykypäivänä enemmän palveluita kuin pelkkiä tuotteita.

Pelit kokevat merkittäviä muutoksia julkaisunjälkeisten päivitysten johdosta, jotka parantavat pelikokemusta. Kuluttajilla on monesti mahdollisuus ladata uutta pelisisältöä sekä pelata verkon välityksellä muiden pelaajien kanssa. Kehityksen myötä kuluttajat ovat alkaneet vähitellen siirtyä käyttämään yhä enenevässä määrin digitaalisia jakelupalveluita pelien hankintaan. Voidaankin ajatella pelialan elävän murrosvaiheessa alan pääpainon siirtyessä pois perinteisten, fyysisten levyjen myynnistä kohti puhdasta digitaalista jakelua.

Edellä mainittu kehityssuunta on opinnäytetyön aiheen taustatekijä, työn keskityessä pelialan digitalisoitumiseen. Työn alussa tarkastellaan pelialan nykytilannetta sekä miten alalla työskentelevät pelijulkaisijat ja -kehittäjät näkevät muutoksen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen viitekehys. Tässä perehdytään työn sisältämään kyselytutkimukseen, joka on suunnattu suomalaisille aktiivipelelaajille. Kyselyssä kartoitetaan, miten pelaajat suhtautuvat pelien digitalisoitumiseen, käyttävätkö he digitaalisia jakelupalveluita ja miten aktiivisesti.

Työn tavoitteena on saada tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, mitä etuja tai haittoja nämä näkevät digitaalisessa jakelussa sekä miten digitaalisten jakelupalveluiden tulisi kehittyä. Päämääränä on, että edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin saada riittävän laaja vastausmäärä, joka antaa palveluntarjoajille kattavan kuvan kuluttajien ostokäyttäytymisestä se-

kä mahdollisista kehitysehdotuksista. Kyselytutkimuksen tulosten analysoimisen jälkeen opinnäytetyö päätetään yhteenvedolla, jossa arvioidaan työn onnistumiset ja heikkoudet sekä mainitaan jatkotutkimusten kehitysehdotukset.

2 PELIALA - TAUSTAT JA KÄSITTEET

2.1 Videopelin ja videopeliteollisuuden määritelmät

Ennen pelialan nykytilan tarkastelua on tarpeellista selvittää, mitä termeillä videopeli ja videopeliala tarkoitetaan. Videopeliteollisuudella on verrattain lyhyt historia muihin viihdeteollisuudenaloihin, kuten esimerkiksi elokuvateollisuuteen, jonka historia ulottuu yli sadan vuoden taakse. Ehkä juurikin tästä syystä termit ja määritelmät eivät ole tarkoin standardoituja ja täten jopa alalla työskentelevillä on tarjota hyvin erilaisia näkökulmia termille videopeli.

Steve Rabinin (2010, 63) kirjassa *Introduction to Game Development* kyseisen termin määrittely sivuttiin tyystin, sillä pelaajilla, pelinkehittäjillä ja akateemikoilla on omat ensisijaiset uskomuksensa, mitä termi videopeli pitää sisällään, ja yhteneväisen, jokaista ryhmää miellyttävän, näkökulman kehittäminen on hyvin epätodennäköistä. Pelisuunnittelija Keith Burgun (2012, 2) tarttui myös videopelitermin määrittelyn ongelmallisuuteen, mutta päätyi tulkitsemaan pelit kilpailutilanteessa suoritettaviin tulkinnanvaraisiin päätöksentekoihin: "a contest of ambiguous decision making". Määritelmä ei kuitenkaan ole täysin ideaali opinnäytetyön kanssa, sillä Burgunin määritelmä sisällytti niin videopelit kuin perinteiset pelit, esimerkiksi lautapelit.

Zackariasson ja Wilson (2012, 5) määrittelevät termin hieman erilaisesta näkökulmasta sisällyttäen siihen vain elektroniset pelit, joita pelataan pelilaitteilla: "it is a specific kind of digital entertainment in which the gamer interacts with a digital interface and is faced with challenges of various kinds, depending on the plot of the game." Hyvin samankaltaisen tulkinnan antoi Scott Rogers (2010, 3) määritellessään videopelin peliksi, jota pelataan videonäytöllä: "a video game is a game that is played on a video screen." Opinnäytetyön lähtökohtana toimii edellä mainittu määritelmä sillä muutoksella, että videonäytön sijasta käytetään näyttölaitetta: videopeli on peli, jota pelataan näyttölaitteilla. Edellä mainittu termi sisältää niin PC-, konsoli- kuin mobiililaitteilla pelattavat pelit, mihin opinnäytetyön aihe on rajattu.

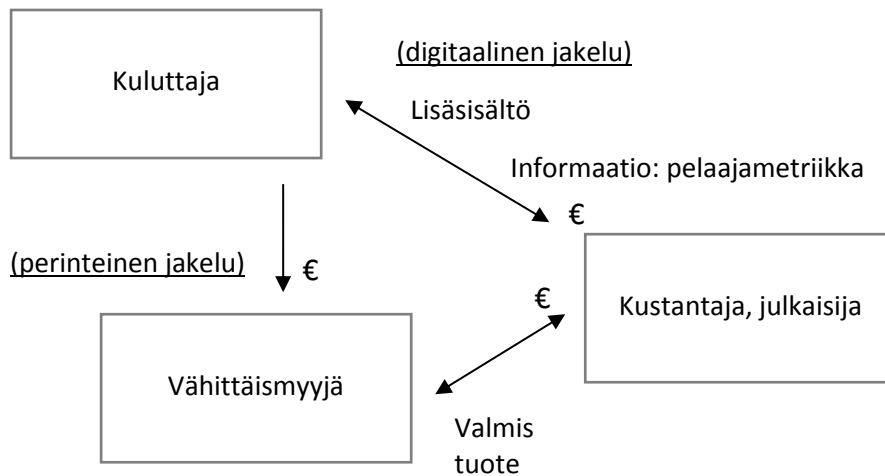
Termillä videopeliteollisuus (myöhemmin viitaten myös peliteollisuus ja peliala) tarkoitetaan videopeleihin keskittynyttä teollisuuden toimialaa, mihin sisältyy videopelien kehittäminen, markkinointi ja myynti sekä nykypäivänä myös pelien julkaisun jälkeen tapahtuva jatkokehitys.

2.2 Jakelukanavat

Videopeliteollisuudessa vallitsee kaksi pääsääntöistä jakelukanavaa: perinteiset vähittäiskaupat ja digitaaliset jakelukanavat. Seuraavaksi tarkastellaan näiden eroavaisuuksia sekä miten pelijulkaisijat ja -kehittäjät ovat asennoituneet edellä mainittuihin myyntikanaviin.

2.2.1 Perinteinen jakelukanava

Useamman vuosikymmenen ajan kuluttajat ovat tottuneet ostamaan pelit fyysisinä kopioina vähittäiskaupasta, oli sitten kyseessä entisten aikojen levykkeet ja CD-levyt tai nykypäivän Blu-ray-levyillä julkaistavat pelit. Pelijulkaisijan näkökulmasta fyysinen jakelumalli sisältää useita ongelmia, mikä omalta osaltaan heikentävät tuottavuutta sekä pelien mahdollista kehittymistä. Kuvio 1 havainnollistaa pelkistetyin kuvan perinteisestä jakelukanavasta.



Kuvio 1. Perinteinen jakelukanava (oma käännös) (Fields 2010, 37).

Lähes 20 vuotta alalla työskennellyt Tim Fields (2010, 37) listasi kolme merkittävintä haastetta, jotka perinteinen malli pitää sisällään. Kuten Kuvio 1:stä nähdään, ensinnäkin julkaisijan on oltava yhteistyössä tukkukauppiaiden kanssa, jotka mahdollistavat pelien eteenpäin myymisen vähittäiskauppojen hyllylle, minkä myötä osa saaduista tuloista hupenee välikäsille. Toiseksi on huomioitava pelien tuotanto-, pakkaus- ja logistiikkakulut, jotka myös nostavat kokonaiskuluja ja näin heikentävät jakelumallin kustannustehokkuutta. Kolmanneksi, välttämättömien välikäsien johdosta informaationkulku asiakkaalta pelistudiolle voi olla haasteellista, jolloin riskinä on palautteen vääristyminen viestin kulkiesä vähittäiskaupalta julkaisijalle ja lopulta pelistudiolle. Kiteytettynä, mitä vaikeampaa asiakkaan on antaa palautetta tuotteen kehittäjille, sitä haasteellisempaa on pelinkehittäjien täyttää kuluttajien toiveet tulevien pelien kohdalla.

Edellä mainituista kolmesta ongelmatekijästä välikäsien olemassa olo on kaikkein haitallisin, yksittäinen tekijä pelijulkaisijalle. Taulukko 1 antaa karkean arvi-
on normaalihintaisen konsolipelin tulojen jakautumisesta. Rabinin arvion perusteella vähittäiskauppa saisi lähes 30 % pelien myynnistä saaduista tuloista.

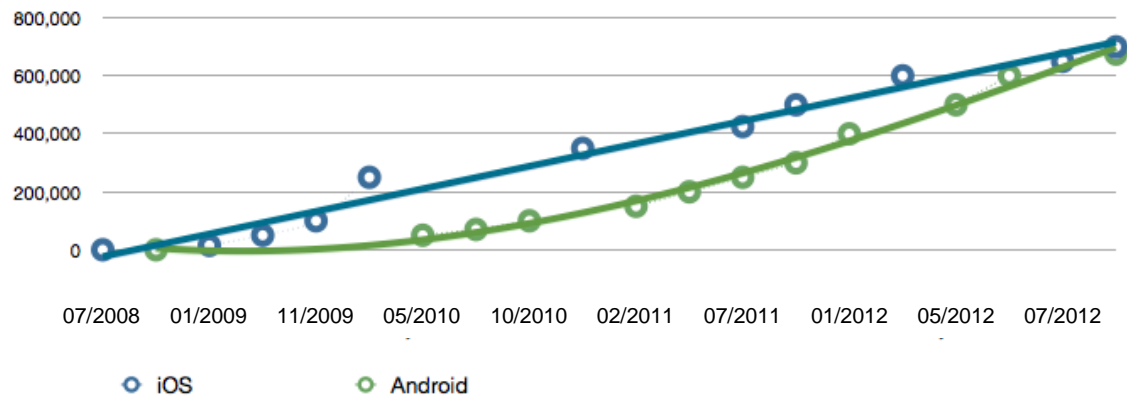
Taulukko 1. Normaalihintaisen, 50 dollarin, konsolipelin tulojen jakautuminen (oma käänös) (2010, 844).

Summa	Tarkoitus	Maksaja	Maksunsaaja
\$3	Tuotteen kustannukset	Kustantaja, julkaisija	Tuotteen valmistaja
\$7	Julkaisun lisenssimaksut	Kustantaja, julkaisija	Alustan omistaja
\$13	Vähittäismyyjän tuotto	Kuluttaja	Vähittäismyyjä
\$3	Hinnanalennuksen varaus	Kustantaja, julkaisija	Vähittäismyyjä
\$8	Kehityskustannukset	Kustantaja, julkaisija	Kehittäjä
\$10	Liiketoiminnan kustannukset	Kustantaja, julkaisija	Sisäiset kulut (luottotappiot, juoksevat-, rahtikulut)
\$6	Markkinointi	Kustantaja, julkaisija	Mainostoimistot ja media

Tummennetut kohdat voidaan muuttaa voitoksi tarkoin harkitun budjetoinnin kautta.

2.2.2 Digitaalinen jakelukanava

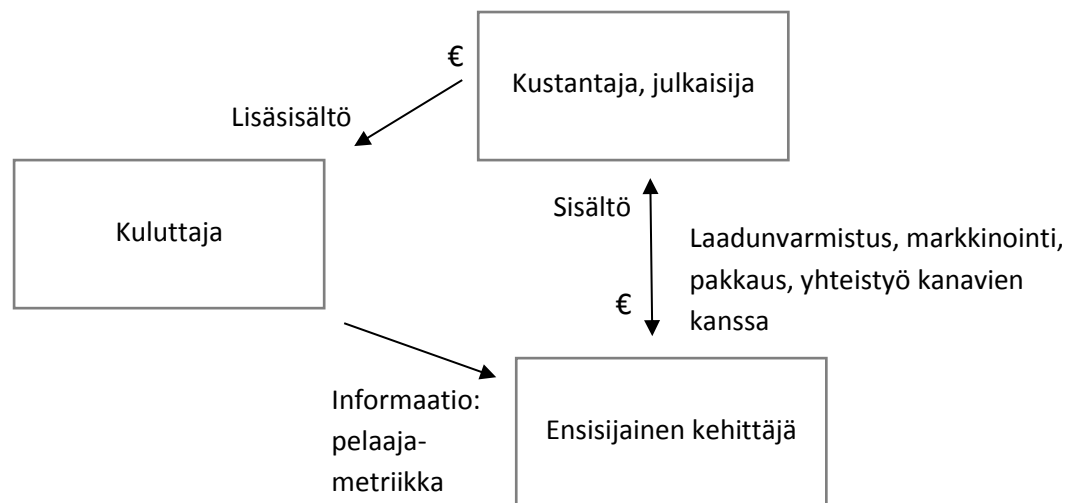
Laajakaistan levinneisyyden johdosta vajaan kymmenen vuoden aikana digitaaliset jakelupalvelut ovat nostaneet suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Pelijulkaisijat ja laitevalmistajat ovatkin hyödyntäneet tilanteen omien myyntikanavien lanseeraamiselle, ohittamalla näin vähittäis- ja tukkukaupat. (Fields 2010, 37.) Konsolimarkkinoilla ensimmäinen videopelien jakamiseen keskittynyt palvelu julkaistiin 2004 Microsoftin Xbox Live Marketplace -verkkopalvelun muodossa. Kaksi vuotta myöhemmin Nintendo ja Sony julkaisivat omat, konsolien alustaan sidotut jakelupalvelut, PlayStation Networkin ja Wii Shop Channelin. PC-alustalla pitkäikäisin, edelleen toiminnassa oleva verkkopalvelu on 2003 julkaistu Steam, jonka suosion myötä PC-alusta on saanut lukuisia digitaaliseen myyntiin keskittyviä palveluita. Myös mobiililaitteilla sovellusten sekä pelien laaaminen erinäisistä verkkopalveluista, kuten muun muassa Google Play ja iTunes App Storesta ovat nostaneet suosiotaan vuosi vuodelta. Lisääntyneiden kävijämäärien myötä myös jakelupalvelun sisältämä tarjonta on laajentunut merkittävästi (kuvio 2).



Kuvio 2. iTunes App Store ja Google Play ladattavien sovellusten määrä heinäkuu 2008 – heinäkuu 2012 (Inside Mobile Apps 2012).

Kesäkuussa 2012 kauppakanavat sisälsivät noin 700 000 sovellusta. Reilu vuosi myöhemmin sovellusten määrä oli ylittänyt miljoona rajan kummallakin kauppakanavalla (The Verge 2013a; The Verge 2013b).

Digitaalinen malli pitää sisällään useita ominaispiirteitä, mistä hyötyvät niin julkaisijat, kehittävät kuin kuluttajatkin. Julkaisijan kannalta aiemmin mainittu väliskäisien poistuminen on tuottavuuden kannalta oleellisin hyöty. Myös jakelukanavan avulla voidaan estää käytettyjen pelien kauppaaminen, mikä on tuottavaa jälleenmyyjälle, muttei lainkaan kustantajalle ja pelintekijälle. Kuluttajille digitaalinen myyntikanava tarjoaa ennen kaikkea kätevän ja vaivattoman tavan ostaa tai vuokrata pelejä. Aivan kuten elokuvavuokraamoiden suhteen, kynnys ladata peli netin välityksellä on paljon matalampi, kuin matkustaminen kauppaan ilman varmuutta tuotteen saatavuudesta. Digitaalisen jakelumallin korkeamman voittomarginaalin johdosta on realistista myös otaksua yhä useampien pelien saavan maksullista lisäsisältöä antaen näin kuluttajille mahdollisuuden ostaa uutta sisältöä jo omistamilleen peleille. Kuvio 3 havainnollistaa pelinkehittäjien saaman edun digitaalisesta mallista. Kyseisen jakelukanavan avulla pelistudiot saavat tietoa asiakkaiden pelitottumuksista ja voivat räätälöidä tulevia julkaisujaan asiakkaiden mieltymysten mukaan. (Fields 2010, 37–38.)



Kuvio 3. Digitaalinen jakelukanava (oma käännös) (Fields 2010, 38).

Edellä mainituista seikoista huolimatta perinteinen jakelumalli on vielä nykypäivänä suosituin vaihtoehto kuluttajien keskuudessa (Entertainment Software Association 2013). 2009 järjestetyssä The Future of Digital Distribution paneelikeskustelussa mainittiin kaksi tekijää, jotka hidastavat digitaalisen jakelun yleistymistä. EA Partners ohjelman vastuuhenkilö Jamil Moledina mainitsi, kuinka kuluttajien ostokäyttäytymisen siirtäminen kohti digitaalista jakelua on hidas prosessi, mikä vie väistämättä useita vuosia. Krome Studios -peilyhtiön toimitusjohtaja, Rob Walsh mainitsi heikon internetin infrastruktuurin, joka ei ole vielä kehittynyt tarvittavalle tasolle. (Future of Digital Distribution 2009.)

2.3 Pelialan nykytilanne

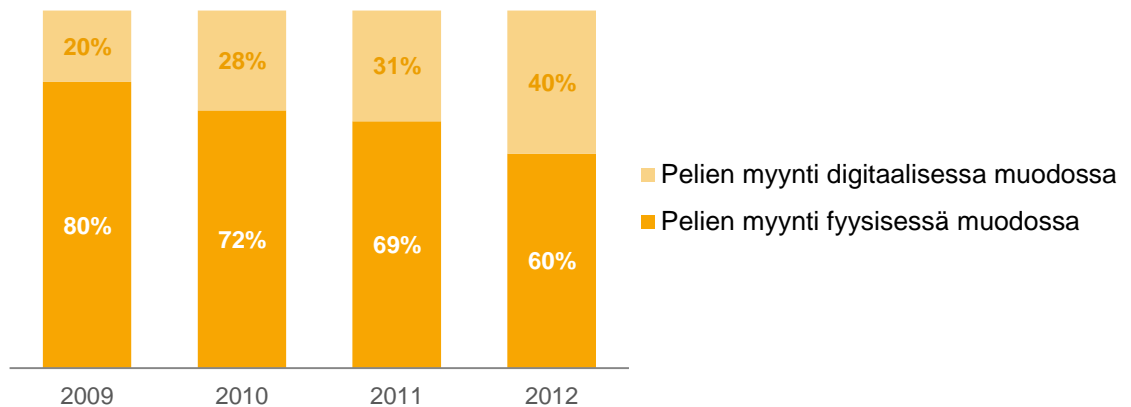
Videopeliteollisuus on kokenut useita merkittäviä muutoksia verrattain lyhyen historian aikana, jotka ovat muuttaneet perustavanlaatuisesti alan rakenteita. Roviolla ja Remedyllä johtotehtävissä toiminut Petri Järvillehto kuvailee peliteollisuuden tämän hetkistä tilannetta ”täydelliseksi myrskyksi, jollaista ei ole ikinä nähty”. Poikkeuksellisesti alalla on käynnissä neljä isoa muutosta. Ensinnäkin, bisnesmallit tulevat muuttumaan kuluttajien osto- ja kulutustottumusten kokonaisuudessa rajun muutoksen tulevaisuudessa. Toiseksi, digitaalinen jakelu on edistänyt eritoten pelintekijöiden asemaa, sillä lähes kuka tahansa voi julkaista pelin kan-

sainväliseen jakeluun ilman kustantajaa tai julkaisijaa. Kolmanneksi, markkinat ovat laajentuneet älypuhelimien ja tablettien suosion myötä. Neljänneksi muutokseksi Järvilehto mainitsi loppu vuodesta julkaistavat konsolit, jotka aloittavat uuden konsolisukupolven. (Kauppalehti 2013.) Aiemmin mainituista tekijöistä, työn aihe keskittyy tietokoneiden ja konsolien digitaalisiin jakelukanaviin: miten digitaalinen myynti on nostanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana, miten alan tekijät näkevät kyseisen suuntauksen sekä miten konsolivalmistajien aiemmat yritykset ajaa digitaalista pelaamista eteenpäin ovat epäonnistuneet. Näitä aiheita käsitellään seuraavissa luvuissa.

2.3.1 Digitaalisen myynnin kasvu

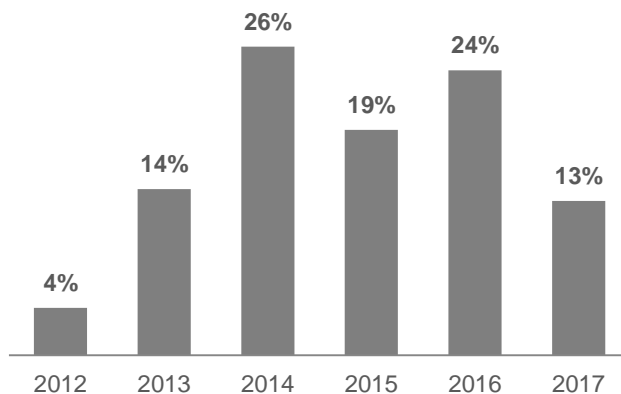
Pelialan yksi puhutuimmista keskustelunaiheista on ollut kehityskustannusten nousu sekä laskeneet kokonaismyynnit, minkä myötä arviolta yhdeksän kymmenestä konsolipelistä jää tappiolle (Forbes 2008). Tämän johdosta useat nimikkäät julkaisijat ja kehittäjät ovat lopettaneet toimintansa taloudellisten ongelmien myötä. Pelialan ammattilainen Thomas Puha arvio reilun sadan pelistudion lopettaneen toimintansa viimeisen 3–5 vuoden aikana (Heikelä Korporaatio 2013). Kotitalouksien internetyhteyksien levinneisyyden myötä kustantajat sekä kehittäjät ovatkin enenevässä määrin keskittyneet digitaaliseen jakeluun, kyseisen kanavan tarjoten muun muassa paremman katteen ja vähemmän riskittömän tavan julkaista pelejä.

ESA (Entertainment Software Association) -ammattijärjestön julkistamassa raportissa ilmenee digitaalisen jakelun tasainen kasvu viimeisen neljän vuoden aikana. Kuvion 4 digitaalinen myynti sisältää täysimittaiset ladattavat pelit, tilausmaksut, lisäsisällöt, mobiilipelit ja sosiaalisen median pelit. Kuviosta nähdään digitaalisen myynnin kasvaneen noin yhdeksän prosentin vuosivauhdilla. Vuonna 2012 digitaalinen osuus oli kasvanut kaksinkertaiseksi verrattuna neljän vuoden takaiseen markkinatilanteeseen.



Kuvio 4. Digitaalinen ja fyysinen myynti Yhdysvalloissa (Entertainment Software Association 2013).

Vuoden 2011 London Games Conference tapahtuman pääteeman keskittyessä digitaaliseen jakeluun, osanottajilta kysyttiin, milloin he näkevät digitaalisten tulojen ylittävän fyysisistä peleistä saadut tulot. Kuvio 5 havainnollistaa, miten suuri osa (69 %) vastaajista arvioi muutoksen tapahtuvan kolmen seuraavan vuoden aikana, vuoden 2014 ollessa kaikkein todennäköisin. Vastaajakunta koostui vähittäiskauppiaista, kehittäjistä, kustantajista sekä analyytikoista.



Kuvio 5. LGC kysely: Milloin digitaalisen kaupankäynnin tulot ohittavat perinteisestä jakelumallista saatavat tulot (MCV 2011).

Kuten aiemmin mainittiin, pelialan julkaisijat ja laitevalmistajat ovat aktiivisesti laajentaneet toimintaansa kohti digitaalista myyntiä. Kolme merkittävintä konsolivalmistajaa ovat julkaisseet omat digitaaliset jakelupalvelut pelien ostamiseen. Tämän lisäksi yhä kasvava määrä pelijulkaisijoista on kehittänyt oman kanavan

pelien sähköiseen lataamiseen. Muun muassa Ubisoft ja Electronic Arts (myöhemmin viitaten EA) ovat julkaisseet digitaaliset jakelupalvelut PC-alustalle Uplay (2009) ja Origins (2011) -palveluiden muodossa. Eritoten EA:n Origins on onnistunut kasvattamaan suosiota kahden vuoden aikana. Vuonna 2013 rekisteröityjen asiakkaiden määrä Origins -alustalla oli yli 50 miljoonaa (GamesIndustry International 2013a). Vertailun vuoksi vuonna 2012 EA tulospalkistuksen yhteydessä yritys paljasti yli 30 miljoonan asiakkaan rekisteröityneen palveluun (Gamasutra 2012). Näiden lukujen valossa ei ole yllätys miten yrityksen johtohenkilöt ovat antaneet lausuntoja digitaalisen jakelun merkittävyydestä. Elokuun 2012 haastattelussa yhtiön operatiivinen johtaja, Peter Moore arvioi yrityksen pääpainon siirtyvän enenevässä määrin kohti digitaalista jakelua tulevina vuosina (Reuters 2012):

"There will come a point, whether it is two or three years from now, when we say, 'We are doing more in digital media now than we are in physical media,' and it's clearly ... not far away."

EA:n vuoden 2013 ensimmäisen kvartaalin alustavassa tulosraportissa ilmeneekin, miten digitaalisista peleistä saadut tulot (482 miljoonaa dollaria) ylittivät fyysisistä peleistä saadut tulot (467 miljoonaa dollaria). Vuoden takaiseen tulokseen verrattuna digitaalinen myynti kasvoi 17 %. (Gamasutra 2013.)

Ubisoftin digitaalisten julkaisujen varatoimitusjohtaja Chris Early näkee myös digitaalisen jakelun nousevan tulevaisuudessa merkittäväksi ostokanavaksi. Tästä huolimatta Early kokee fyysisten pelien olevan edelleen tärkeä osa pelialaa sekä huomautti digitaalisen jakelun kääntöpuolesta, pelien heikosta näkyvyydestä digitaalisissa jakelupalveluissa (GamesIndustry International 2013b):

"The physical store is a well-designed mechanism for discovery - - You have expert help right there, a wide variety of products you can go through relatively quickly. That's hard to do still on a console or a PC. There's lots of content, but how do you easily discover what's the best thing to do? We haven't solved that."

Myös pelinkehittäjien keskuudessa vallitsee yhteneväinen kanta digitaalisen kanavan tarjoamista mahdollisuuksista. Edge pelilehden haastattelussa (GamesIndustry International 2013c) Epic Games pelitalon toimitusjohtaja Tim Sweeney odottaa digitaalisen jakelun yleistymistä tämän tarjotessa joustavamman sekä kannattavamman tavan julkaista pelejä:

"Development budgets are going to be the dominant cost in the industry, and [increasing] the efficiency of building games will directly improve profitability. As we move more sales of games out of retail, that creates a lot more flexibility for developers to make games at different scales and price them differently."

Ready at Dawn perustajajäsen Ru Weerasuriya kommentoi perinteisen jakelumallin sisältävän pelinkehittäjien kannalta merkittävän ongelman pelien jälleenyymisen muodossa (GamesIndustry International 2013d). Jo nykyisellään pelistudiot ja julkaisijat ovat yrittäneet erinäisin keinoin rajoittaa pelien ostajien halukkuutta myydä pelit eteenpäin. Kuitenkaan toimivaa ratkaisua ei ole löydetty, joten käytettyjen pelien myynti vaivaa edelleen pelialaa fyysisten pelien osalta.

Denny Thorley, AIAS (Academy of Interactive Arts & Sciences) hallituksen jäsen sekä Day 1 Studios -peilyhtiön toimitusjohtaja, kokee alan suurimpana haasteena vähittäiskauppiat, jotka ovat kerryttäneet vuosien mittaan merkittävän aseman pelialalla ja tämän johdosta toivoo digitaalisen jakelun parantavan kehittäjien asemaa (Academy Of Interactive Arts & Sciences 2013a). Pelinkehittäjät sekä AIAS -järjestön jäseniin lukeutuvat Alex Rigopoulos ja David Jaffe näkevät muiden kollegojen tapaan digitaalisen jakelun edistävän pelialaa. Rigopoulosin mukaan kyseinen muutos on jo nykyisellään tuonut valtavasti uusia mahdollisuuksia (Academy of Interactive Arts and Sciences 2013b). Jaffe visioi digitaalisuuden muuttavan perustavanlaaisesti pelialan: alentaen kehitysbudjetteja, madaltaen pelien myyntihintoja sekä tarjoten kehittäjille alemman kynnyksen luoda pienten markkinoiden niche pelejä (Academy of Interactive Arts and Sciences 2013c).

Myös Suomessa valtaosa peliyhtiöistä on keskittynyt digitaaliseen jakeluun. Ni-mekäimmistä yrityksistä vain muutama pelistudio tuottaa nykypäivänä fyysisiä pelejä markkinoille, muiden keskittyessä PC-, konsoli- ja mobiilialustojen latauspalveluihin. Recoil Games -studion perustajajäsen Samuli Syvähuoko kommentoi KonsoliFin Podcastissa yrityksen siirtymisestä pois fyysisen median jakelusta studion talouskriisin johdosta. Syvähuoko koki sähköisen myyntikanavan mahdollistavan pienemmät kehitysbudjetit sekä alemmat riskit, kuitenkin mahdollistaen lähes yhtä mittavat tulot kuin perinteisessä jakelukanavassa (KonsoliFin Podcast 2011).

2.3.2 Xbox One ja Playstation Portable Go

Digitaalisten jakelupalveluiden lanseerauksen myötä Sony ja Microsoft ovat yrittäneet viedä digitaalista kehitystä yhä pidemmälle konsoleiden avulla. Vuonna 2009 Sony julkaisi PSP Go (PlayStation Portable Go) -käsikonsolin joka oli suunniteltu vaihtoehtoiseksi malliksi PSP-käsikonsolin rinnalle. Toisin kuin PSP-konsolissa, PSP Go -pelit oli ostettavissa ainoastaan PSN (PlayStation Network) verkkopalvelusta, muutoin konsoleiden tarjoten saman pelikokemuksen. Sonyn odotusten vastaisesti PSP Go myynnit eivät koskaan nousseet tavoitteisiin ja konsolin tuotanto lopetettiin kahden vuoden jälkeen (CNET 2011).

Toukokuussa 2013 Microsoft julkisti seuraavan sukupolven konsolin Xbox Onen. Julkistus herätti negatiivisen reaktion kuluttajien ja median keskuudessa konsolin vaatiessa internet-yhteyden sekä rajoittaen käytettyjen pelien myyntiä. Julkistuksen jälkeen yrityksen avainhenkilöt antoivat useita lausuntoja medialle koskien Xbox Onen tuomia muutoksia. Xbox osaston markkinointijohtaja, Yusuf Mehdi kommentoi kritiikkiä seuraavanlaisesti (Ars Technica 2013):

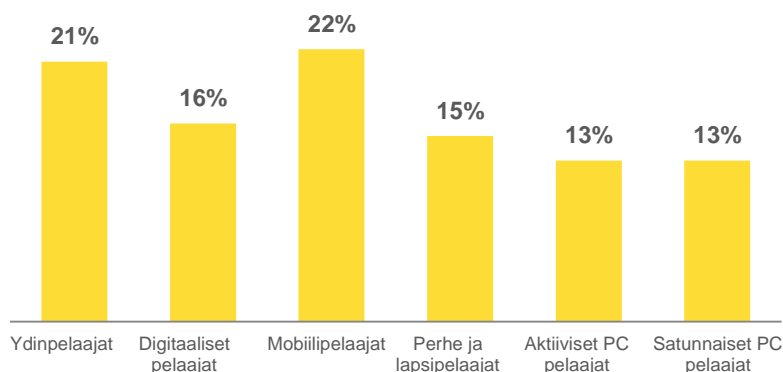
"This is a big change, consumers don't always love change, and there's a lot of education we have to provide to make sure that people understand. - - We're trying to do something pretty big in terms of moving the industry forward for console gaming into the

digital world. We believe the digital world is the future, and we believe digital is better.”

Vankasta visiosta huolimatta Microsoft luopui kyseisistä ominaisuuksista vajaa kuukausi konsolin alkuperäisestä julkistuksesta (Xbox Wire 2013). Muutosten johdosta pelinkehittäjät Cliff Bleszinski ja David Darling osoittivat pettymyksensä Microsoftin suunnanmuutoksesta. Bleszinski kritisoi Microsoftin luovuttaneen vähittäiskaupoille merkittävän vallan Xbox Onen salliessa käytetyt pelit (Develop 2013a). GamesIndustry International -verkkosivuston haastattelussa Darling mainitsi Microsoftin epäonnistuneen konseptin myynnissä, mutta koki perääntymiseen olleen virhe alan tulevaisuuden kannalta (GamesIndustry International 2013e). Xbox Onen alkuperäisen julkistuksen saama negatiivinen vastaanotto onkin monella tapaa yllättävä, sillä samankaltainen menettelytapa on käytössä esimerkiksi vankan suosion saaneilla iTunes ja Steam -palveluilla. Opinnäytetyön tutkimus -osiossa palataan tähän aiheeseen analysoimalla kuluttajien digitaalista ostokäyttäytymistä.

2.4 Pelaajasegmentit

Ennen siirtymistä työn seuraavaan osioon on tarpeellista tarkentaa videopelien asiakasryhmät, jonka avulla kyselytutkimus voidaan suunnata tarkemmin määritellylle kohderyhmälle. Markkinointitutkimukseen erikoistunut NPD Group on jakanut videopelien pelaajat kuuteen asiakasryhmään Gamer Segmentation 2012 raportissa (kuvio 6).



Kuvio 6. Videopelien asiakasryhmät (oma käännös) (The NPD Group 2012).

NPD Groupin raportin ryhmät ovat laadittu muun muassa peli- ja ostokäyttäytymisen perusteella. Näiden tietojen pohjalta opinnäytetyössä on jaoteltu asiakasryhmät kahteen segmenttiin: aktiivi- ja satunnaispelaajiin. Kyseistä jaottelua ei ole tehty Gamer Segmentation raportissa.

Aktiivipelaajaksi voidaan luetella kolme segmenttiä: ydinpelaajat, digitaaliset pelaajat ja aktiiviset PC-pelaajat. NPD Groupin raportin pohjalta ydinpelaajat pelaajat useilla alustoilla, primäärialustan ollessa konsolit (eritoten Xbox 360 ja PlayStation 3). Kyseinen asiakasryhmä käyttää eniten aikaa pelien pelaamiseen viikoittain (keskimäärin 15 tuntia viikossa), omaavat korkean todennäköisyyden pelien ostamiselle ja käyttävät ajoittain digitaalisia jakelupalveluita. Toisin kuin ydinpelaajat, digitaaliset pelaajat eivät omaa ensisijaista alustaa pelien pelaamiselle. Tämän sijaan he pelaavat niin PC-, konsoli- kuin mobiililaitteilla. Raportin kuudesta asiakasryhmästä, digitaaliset pelaajat ostavat eniten pelejä ja ovat keskittyneet digitaalisten kopioiden hankintaan. Kolmas asiakasryhmä, aktiiviset PC-pelaajat kuluttavat keskimäärin vähemmän rahaa niin fyysisiin kuin digitaalisiin peleihin kuin kaksi aiemmin mainittua ryhmää. Ryhmän keskimääräistä alhaisempaan pelien ostamiseen luultavasti vaikuttaa segmentin laaja pelaajakunta, sillä raportissa mainittiin, miten kyseinen asiakasryhmä voidaan jakaa kahteen alaryhmään: nais- ja miespelaajiin – naispelaajat edustavat pääsääntöisesti enemmän satunnaispainotteisia pelaajia ja miespelaajat lukeutuvat enemmän aktiivipelaajiin.

Aktiivipelaajien piirteet ovat seuraavat:

- pelaavat useilla pelilaitteilla (eritoten PC- ja konsolialustoilla)
- ostavat usein pelejä
- käyttävät digitaalisia kauppakanavia.

Aiemmin mainitut kolme ryhmää kattavat puolet (50 %) videopelien pelaajakunnasta. Nämä asiakasryhmät ovat opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohderyhmänä.

Jäljelle jääneet kolme asiakasryhmää: mobiilipelaajat, perhe ja lapsipelaajat ja satunnaiset PC-pelaajat edustavat satunnaispainotteista pelaajakuntaa. Raportissa ilmenee, että mobiilipelaajien pääsääntöisenä pelialustana toimivat älypuhelimet sekä muut mobiililaitteet (erityisesti Applen i-tuotteet). He pelaavat eniten ilmaiseksi ladattavia pelejä, mutta ajoittain ostavat maksullisia pelejä. Perhe ja lapsipelaajat ostavat keskimääräistä harvemmin pelejä, niin perinteisistä kuin digitaalisista jakelupalveluista. Kolmas ryhmä eli satunnaiset PC-pelaajat keskittyvät pääsääntöisesti ilmaisten, kasuaali pelien pelaamiseen (kortti-, pulma-, sanapelit jne.) Yleisesti ottaen kolmas ryhmä omaa alhaisen todennäköisyyden pelien ostamiseen.

Satunnaispelaajien piirteet ovat seuraavat:

- pieni painoarvo konsolipelaamiselle
- ostavat harvoin pelejä
- suosivat ilmaiseksi ladattavia pelejä.

Mobiilipelaajat, perhe ja lapsipelaajat ja satunnaiset PC-pelaajat muodostavat toisen puoliskon (50 %) videopelien pelaajayhteisöstä.

3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien digitaalista ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen aihe syntyi pelialalla työskentelevien lausuntojen sekä suoritettujen markkinointitutkimusten myötä, jotka ovat osoittaneet alan siirtyvän kohti digitaalista jakelua (GamesIndustry International 2013f). Kehityksen ollessa vääjäämätön, pelialalla on ollut nähtävissä selkeä trendi digitaalisten jakelupalveluiden lanseeraamisessa sekä viimeisimpien konsolien keskittyessä enenevässä määrin digitaalisten jakelupalvelun käyttämiseen, esimerkkinä voidaan nähdä PSP Go ja kahdeksannen sukupolven konsolit (Wii U, PS4 ja Xbox One). Tämän johdosta opinnäytetyön tutkimus keskittyy kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimiseen, mitkä ovat keskeisimmät seikat, jotka määrittävät digitaalisen jakelupalvelun valitsemisessa sekä miten palvelun tarjoajien tulisi kehittää jakelupalveluita. Tavoitteena on saada edellä mainittuihin kysymyksiin ymmärrystä, jonka myötä palveluntarjoajat pystyvät käyttämään tuloksia hyödyksi arvioidessaan palveluiden edelleen kehittämistä.

Vuosia jatkuneet keskustelut laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroista on nostanut puheenaiheen tutkimusmenetelmien kategorioinnin tarpeettomuudesta tämän tuodessa väistämättä mielikuvan vastakkainasettelusta kahden menetelmän välillä (Hirsjärvi ym. 2012, 135). Tästä huolimatta on tarpeellista tunnistaa menetelmien perustavanlaatuiset ominaispiirteet. Laadullisessa tutkimuksessa useimmiten haastatellaan valittuja yksilöitä tai ryhmiä ja haastattelun perusmuotona toimii avoin haastattelulomake tai teema. Vastaavasti määrällisessä tutkimuksessa haastattelut perustuvat tavallisesti satunnaisotokseen ja haastattelun perusmuoto on monesti valmiiksi strukturoitu kysymyslomake. Määrällisessä tutkimuksessa on ominaista aineiston tiivistäminen numeraaliseen matriisiin, sitä vastoin laadullinen tutkimus on usein ilmaisultaan tekstipainotteinen. (Tilastokeskus 2013.) Tiivistelmän pohjalta opinnäytetyön tutkimus suoritetaan määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti, kyseisen metodin sovel-

tuessa työssä suoritettavaan kuluttajatutkimukseen. Tutkimuksessa on nähtävissä myös laadullisen tutkimuksen vaikutteita kyselyn sisältäessä avoimia kysymyksiä.

3.2 Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukkona ovat suomenkieliset videopelien harrastajat. Kuitenkin käytännön syistä johtuen perusjoukon tutkiminen on lähes mahdoton tehtävä rajallisten resurssien vuoksi. Tämän myötä tutkimuksessa keskitytään perusjoukkoa pienemmän havaintoyksikköjoukon tutkimiseen. Työn alkuosiossa tarkasteltiin pelaajakunnan muodostumista kuudesta eri segmentistä. Tutkimukseen valittu otos pitää sisällään kolme asiakasryhmää, jotka ovat ydinpelaajat, digitaaliset pelaajat sekä aktiiviset PC-pelaajat. Edellä mainitut ryhmät edustavat kokonaisuudessaan 50 % koko pelaajayhteisöstä (The NPD Group 2012). Ryhmien edustaessa aktiivista pelaajakuntaa voidaan olettaa kyseisten pelaajien olevan myös vahvasti läsnä pelisivustoilla ja -foorumeille, joihin kyselylomake on suunnattu. Foorumi kanavaksi on valittu Pelaajalehden ja KonsoliFin sivujen keskustelualueet. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät mobiilipelaajat, perhe ja lapsi pelaajat sekä satunnaiset PC-pelaajat, jotka muodostavat toisen puoliskon eli 50 % pelaajayhteisöstä (The NPD Group 2012). Perustelut asiakasryhmien poisjättämiseen ovat aikataululliset syyt sekä ryhmien vaikea tavoitettavuus, sillä omien havaintojen perusteella aiemmin mainitut segmentit ovat heikosti edustettuina peleihin keskittyvillä keskustelufoorumeilla.

3.3 Luotettavuus ja oikeellisuus

Verkkokyselyiden hävikin ollessa usein merkittävä, kyselytutkimuksen luomisvaiheen tavoitteena on pitää kysely kohtuullisen pituisena, maksimissaan 15 minuuttia kestävä. Tämän avulla pyritään välttämään vastaaja- ja vastauskadon kehkeytymistä. Kyselylomakkeen kokonaisrakennetta tarkasteltaessa kysely aloitetaan helposti vastattavilla kysymyksillä, jonka myötä osallistujille esitetään kyselyn edetessä haasteellisempia kysymyksiä loogisessa järjestyksessä.

Kysymysten asettelussa pääsääntönä käytetään, että kysymykset esitetään kohtuullisen tarkasti, ilman lauserakenteiden monimutkaistumista. Tarvittavat selvennykset on ilmaistu kysymyksen alapuolelle. Jokaisella kysymyksellä on tarkoitusperä, eikä ylimääräisiä taustakysymyksiä (kuten vastaajan ikä, koulutustausta) esitetä kyselylomakkeessa, mikä voi johtaa kyselyyn osallistujien turhautumiseen ja kyselyn keskeyttämiseen.

Kysymysten kieliasu ja käytetyt termit (esimerkiksi free to play, pääpeli, kokonaiset pelit, DRM) on pyritty valitsemaan siten että nämä kuulostavat mahdollisimman luonnollisilta ja helposti ymmärrettäviltä vastaajien keskuudessa. Ohjenuorena termien valitsemisessa on ollut käyttää samankaltaisia sanavalintoja mitä Pelaajalehden ja KonsoliFin verkkosivut käyttävät uutisoinnissa (Pelaajalehti 2013; KonsoliFin 2013). Tämän avulla pyritään välttämään tilannetta, missä vastaaja kokee kysymykset epämääräisiksi ja vaikeasti ymmärrettäviksi, minkä myötä väärin ymmärretyt kysymykset heikentäisivät tulosten luotettavuutta. Strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehtojen suhteen on käytetty toistensa poissulkevia vastausvaihtoehtoja. Tämän lisäksi useat kysymykset sisältävät viimeisenä vastausvaihtoehtona ”muu, mikä” – vaihtoehdon, minkä avulla varmistetaan, että vastaajalla on mahdollisuus antaa haluamansa vastaus. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy oleellisesti myös otoskoon laajuus. Työn alimmaisrajana on saada 100 pelaajan otoskoko, jonka myötä on mahdollista olettaa tiettyjen yhteneväisyyksien ilmenevän tuloksista. Ongelmaksi muodostuu perusjoukon kokonaisluvun arvioiminen, jonka takia ei voida tarkoin estimoida, kuinka verrannollisia saadut tulokset ovat maanlaajuiseen pelaajakuntaan. Internet-kysely luodaan Google form – ohjelmalla, joka sisältää tarpeelliset työkalut tulosten analyysiin. Ennen verkkoon julkaisemista kysely annetaan koevastaajajoukon vastattavaksi ja saadun palautteen pohjalta tehdään tarvittavat muutokset ja täydennykset.

3.4 Kyselylomake

Lomakkeen haastattelutapana toimii pääsääntöisesti strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset. Toisin sanoen kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen. Strukturoitujen kysymysten ohella kyselytutkimus pitää sisällään kolme avointa kysymystä sekä kaksi tarkentavaa lisäkysymystä, joihin pyydetään vastaajilta kirjallinen vastaus. Kyselytutkimus sisältää yhteensä viisitoista (15) kysymystä. Ennen kyselyn varsinaista aloittamista lomake alkaa saatetekstillä (Liite 1), missä selkeytetään vastaajille tutkimusaihe. Tämän jälkeen vastaanottajat siirtyvät kyselylomakkeeseen (Liite 2).

Kysymykset 1–2 tarkoitusperänä on jaotella vastaajat asiakasryhmittäin. Ensimmäisen kysymyksen (Kuinka monta tuntia käytät videopelien pelaamiseen viikoittain?) tavoitteena on kartoittaa, kuinka aktiivinen videopelien harrastaja vastaaja on. Vastausvaihtoehdoiksi on annettu viisi valmiiksi määritettyä vastausvaihtoehtoa, joista kolmas vaihtoehto on 11–15 tuntia. Tähän kategorisoituu ydinpelaajat, jotka käyttävät eniten aikaa pelien pelaamiseen kuudesta asiakasryhmästä (The NPD Group 2012). Vastausten avulla on mahdollista tehdä karkeita arvioita onko kyseessä aktiivinen vai mahdollisesti satunnainen pelaaja. Tavoitteena on, että yli puolet vastaajista käyttää 11–15 tuntia tai enemmän aikaa pelaamiseen viikossa. Tutkimuksen toinen kysymys (Mikä on pääsääntöinen alustasi videopelien ostamiseen?) sisältää kolme vastausvaihtoehtoa: PC, pelikonsoli ja "muu, mikä" -vastausvaihtoehdon. Kysymyksen avulla voidaan tehdä olettautua onko vastaaja ydinpelaaja eli konsolipelaaja vai aktiivinen PC-pelaaja. Kyselytutkimuksen kolmatta asiakasryhmää, digitaalisia pelaajia ei erotella omaksi tutkittavaksi asiakasryhmäksi, ryhmän profiloimisen ongelmallisuudesta johtuen. Tämän vuoksi osa konsolipelaajien ja PC-pelaajien otoskoosto voi sisältää myös digitaalisia pelaajia. "Muu, mikä" vastausvaihtoehdon avulla voidaan karsia tutkimuksen kohderyhmään kuulumattomat vastaajat, esimerkiksi mobiilipelaajat, joiden ostokäyttäytymistä ei tutkita. Kahden edellä mainittujen kysymysten pohjalta vastaaja etenee kyselyn spesifisempiin kysymyksiin, jotka joko koskevat PC- tai konsolialustojen digitaalisia kauppakanavia.

Kysymysten 3, 3.1 ja 3.2 tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien nykyistä ostokäyttäytymistä. Kyselyn kolmannen kysymyksen (Ostatko PC-/konsolipelit enemmän fyysisenä vai digitaalisena kopiona?) avulla voidaan selvittää mistä kanavasta pelaaja ostaa pääsääntöisesti pelit. Oletuksena on, että selvä enemmistö PC-pelaajista suosii digitaalisten pelien ostamista, konsolipelaajien suosiessa fyysisten pelien ostamista. Kysymysten 3.1 (Kuinka monta uutta fyysistä peliä olet hankkinut viimeksi kuluneen 9kk (1.1–30.9.2013) aikana?) ja 3.2 (Kuinka monta peliä olet hankkinut digitaalisesta kauppakanavasta viimeksi kuluneen 9kk (1.1–30.9.2013) aikana?) tarkoituksena on selvittää vastaajan ostokäyttäytymistä kuluneen vuoden ajalta. Näiden kysymysten jälkeen alkavat kyselyn tarkentavat kysymykset.

Kysymysten 4–5 tarkoituksena on selvittää mitä digitaalisia kauppakanavia vastaajat käyttävät sekä mitkä ominaisuudet ovat oleellisimmat kauppakanavan valitsemisessa. Kyselytutkimuksen neljännen kysymyksen (Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt eniten pelien hankkimiseen vuonna 2013?) avulla pyritään kartoittamaan mitä sähköistä kauppakanavaa vastaajat pääsääntöisesti ovat käyttäneet kuluneen yhdeksän kuukauden aikana. Vastausvaihtoehdoiksi on annettu alustojen suosituimmat kauppakanavat, mutta myös mahdollisuus vastata valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelle jäänyt palvelu. Oletuksena on, että PC-pelaajien pääsääntöinen kanava on Valven Steam -palvelu. Konsolipelaajien vastauksen tulevat mitä todennäköisimmin jakaantumaan Sony ja Microsoftin palveluiden ympärille sekä mahdollisesti myös PC-alustalle. Viidennen kysymyksen (Mitkä ovat sinulle viisi tärkeintä ominaisuutta digitaalisessa jakelupalvelussa?) tarkoitus on saada ymmärrystä, mitkä ovat vastaajalle kaikkein oleellisimmat ominaisuudet digitaalisissa kauppakanavissa.

Kysymykset 6–12 sisältävät valmiiksi annetun väittämän, johon vastataan Likert-asteikon avulla, mitta-asteikon ollessa 1–4 (1 = täysin eri mieltä, 2 = joksseenkin eri mieltä, 3 = joksseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä). Väittämien tarkoituksena on kartoittaa mistä ominaisuuksista vastaajat olisivat kiinnostuneita, joita jakelupalvelut eivät ole vielä mahdollistaneet käyttäjille.

Ensimmäisen väittämän (Markkinoilla on kysyntää uusille, peleihin keskittyville, digitaalisille jakelupalveluille.) taustalla on selvittää ovatko vastaajat kiinnostuneita uusista digitaalisista kauppakanavista. Oletuksena on, että vastaukset jakautuvat tasaisesti asteikon kummallekin puolelle. Toinen väittämä (Kaipaamme mahdollisuutta lainata digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiani pelejä muiden pelaajien kesken.) selkeyttää mikä on vastaajien asenne koskien digitaalisten pelien lainaamista. Mahdollisuus digitaalisten pelien lainaamiseen tuotiin alun perin esille Xbox One julkistustilaisuudessa toukokuussa 2013. Konsolijulkistuksen heikon vastaanoton johdosta konsolin ydinkonsepti koki selkeän suunnanmuutoksen, minkä johdosta muun muassa mahdollisuus digitaalisten pelien lainaamiselle poistettiin (Xbox Wire 2013). Jälkikäteen niin media kuin pelaajayhteisö ovat kaivanneet kyseisen ominaisuuden paluuta. Oletamus on, että kyselyyn vastaajat kokisivat pelien lainaamisen tervetulleena uudistuksena.

Kolmas väittämä (Kaipaamme Netflixin tapaista kuukausimaksupohjaista vuokrauspalvelua videopeleille.) selvittää ovatko vastaajat kiinnostuneita vuokraamaan digitaalisia pelejä. Sähköiset elokuvavuokraamot, kuten Netflix ja Hulu ovat kasvattaneet vankan suosion kuluttajien keskuudessa, joten on mielenkiintoista nähdä kokevatko kyselyn kohderyhmät pelien vuokraamisen oleelliseksi ominaisuudeksi. Neljäs väittämä (Kaipaamme mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostamani pelit.) on ollut esillä median toimesta Euroopan Unionin tuomioistuimen linjauksesta, minkä mukaan palveluntarjoajien tulisi mahdollistaa digitaalisen tuotteen jälleenmyymisen (Euroopan Unionin tuomioistuin 2012). Tästä huolimatta palveluntarjoajat eivät ole mahdollistaneet pelioikeuksien myymistä eteenpäin ja Xbox One -konsolin kohdalla mahdollisuus digitaalisten pelien jälleenmyymiselle poistettiin vajaa kuukausi konsolijulkaisun jälkeen. Kuluttajilta saadun nuivan reaktion johdosta oletuksena on, että kyselyyn osallistujat arvostaisivat kyseistä ominaisuutta (Official Xbox Magazine 2013).

Viidennen väittämän (Toivoisin jakelupalveluiden tarjoavan digitaalisista peleistä erikoisversioita.) avulla voidaan kartoittaa ovatko pelaajat kiinnostuneita ostamaan pelien erikoisversioita sähköisistä jakelupalveluista. Tällä hetkellä valtaosa erikoisversioista julkaistaan vain fyysisten pelien muodossa, digitaalisten

jakelupalveluiden myydessä pääsääntöisesti vain pelien normaaliversioita. Väittämä sisältää avoimen jatkokysymyksen, missä pyydetään vastaajilta tarkennusta mitä lisäsisältöä he toivoisivat erikoispainosten sisältävän.

Kuudennen väittämän (Keskityn ostamaan pelini enenevissä määrin digitaalisena kopiona vuonna 2014.) päämääränä on tarkastella kuluttajien tulevaisuuden ostokäyttäytymistä. Oletuksena on, että valtaosa PC-pelaajista jatkaa enenevissä määrin digitaalisten jakelupalveluiden käyttämistä, konsolipelaajien edelleen suosissa fyysisten pelien ostamista. Seitsemännen väittämän (Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla.) avulla pyritään ymmärtämään vastaajien suhtautumista pelialalla tapahtuvaan murrosvaiheeseen. Väittämä sisältää avoimen jatkokysymyksen missä pyydetään vastaajalta perustelua aiemmin annetulle vastaukselle.

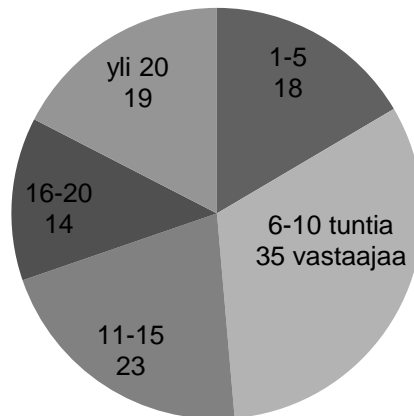
Lopuksi vastaajille esitetään kolme avointa kysymystä, joiden avulla pyritään varmistamaan, että tutkimuksessa huomioimatta jääneet seikat on mahdollista tuoda esille vastaajien toimesta. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysytään vastaajan mielipidettä, mitä mahdollisuuksia hän kokee digitaalisen jakelun tuovan peliteollisuudelle. Seuraavassa kysymyksessä kysytään päinvastaisesta näkökantaa eli mitä uhkakuvia vastaajat kokevat digitaalisen jakelun tuovan pelialalle. Viimeisessä ja kyselyn päättävässä kysymyksessä kyselyyn osallistujilta pyydetään heidän omia kehitysideoitaan ja toiveita, miten digitaalisten jakelupalveluiden tulisi kehittyä tulevina vuosina.

4 TUTKIMUS

Seitsemän päivän (1.10.–8.10.2013) aikana verkkokyselyyn osallistui 109 pelaajaa 744 henkilöstä eli 14 %. Työn aiemmassa osiossa mainittiin tutkimuksen keskittyvän kolmeen asiakasryhmään: ydinpelaajiin (myöhemmin viitaten konsolipelaajat), aktiivisiin PC-pelaajiin (myöhemmin viitaten PC-pelaajat) ja digitaalisiin pelaajiin. Ryhmien osto- ja pelaamistottumukset on selkeytetty pelaajasegmentti -osiossa. Asiakasryhmien tulokset ovat pääsääntöisesti eroteltu toisistaan, pois lukien digitaalisten pelaajien vastaukset, joiden tuloksia ei ole eroteltu omaksi kokonaisuudeksi. Vastausten läpikäyminen toteutetaan kyselomakkeen noudattamalla järjestyksellä. Tulosten tarkastelun jälkeen siirrytään tutkimuksen yhteenvetoon.

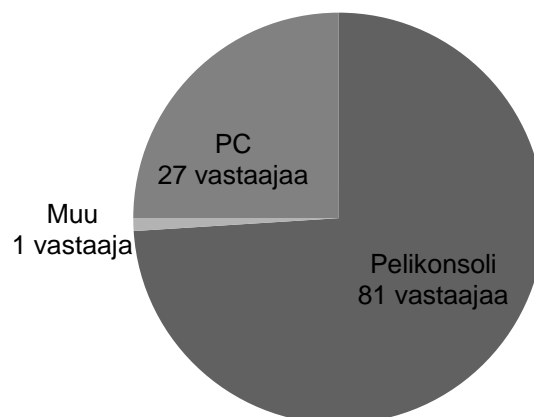
4.1 Tutkimustulosten tarkastelu

Kuviosta 7 nähdään, että reilu viidesosa (23) pelaa viikoittain 11–15 tuntia, johon kategorisoituvat ydinpelaajat, jotka käyttävät eniten aikaa videopelien pelaamiseen viikoittain (The NPD Group 2012). Tavoitteiden mukaisesti kyselyyn osallistuneista yli puolet (56) vastasi käyttävänsä vähintään 11–15 tuntia pelaamiseen viikossa ja vain 18 henkilöä vastasi pelaavansa viikossa 1–5 tuntia.



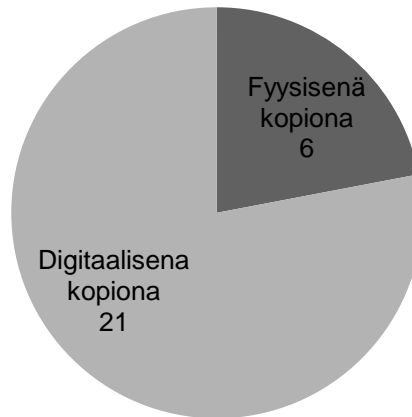
Kuvio 7. Kuinka monta tuntia käytät pelien pelaamiseen viikoittain?

Ennako-oletuksista poiketen aktiivi PC- ja konsolipelaajien välinen ero oli arvioitua suurempi (1:3). Valtaosa (81) vastaajista valitsi pääsääntöiseksi pelialustaksi pelikonsolit (PlayStation 3, Xbox 360, Wii, Wii U), neljäsosa (27) valitsi PC:n ja yksi vastaaja mainitsi Nintendon 3DS -käsikonsolin (kuvio 8). Tässä tapauksessa verkkokysely päättyi aiemmin mainitun henkilön kohdalla, sillä vastaaja kuului kyselytutkimuksen ulkopuolelle jääneeseen mobiilipelaajat asiakasryhmään. Tämän myötä kyselyn osallistujien yhteenlaskettu määrä laski yhdellä, 108 vastaajaan. Toisen taustakysymyksen jälkeen vastaajat siirtyivät jatkokysymyksiin, jotka keskittyvät PC- tai konsolien digitaalisiin jakelupalveluihin.



Kuvio 8. Mikä on pääsääntöinen alustasi videopelien ostamiseen?

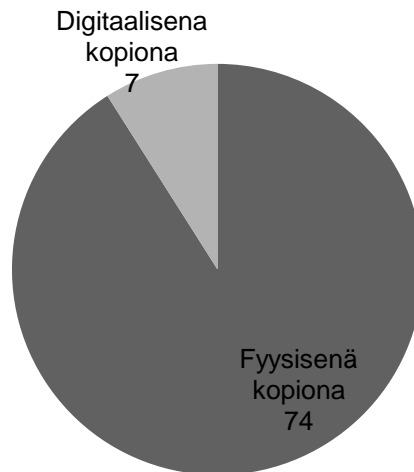
Enemmistö (21) verkkokyselyyn vastanneista PC-pelaajista suosii pelien ostamista digitaalisena kopiona (kuvio 9). Ennako-oletusten mukaisesti fyysisten pelien ostaminen on alhainen kyseisen asiakasryhmän kohdalla.



Kuvio 9. Ostatko PC-pelit mieluiten fyysisenä vai digitaalisena kopiona?

Kuluneen yhdeksän kuukauden aikana, valtaosa (19) PC-pelaajista vastasi ostaneensa 0 tai 1-2 fyysistä peliä ja loput (8) vastaajaa mainitsi ostaneensa vähintään 3-4 fyysistä peliä kuluneen vuoden aikana. Sitä vastoin digitaalisten pelien ostamisen suhteen tilanne on lähes päinvastainen, sillä yli puolet (15) vastasi ostaneensa yli 8 peliä kuluneen vuoden aikana. Kolme vastaajaa ilmoitti, etteivät he ole ostaneet lainkaan digitaalisia pelejä viimeisen yhdeksän kuukauden aikana.

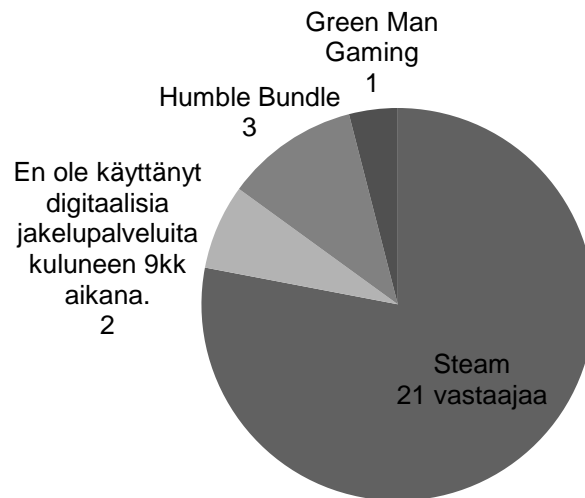
PC-pelaajista poiketen, konsolipelaajat suosivat pelien ostamista fyysisenä kopiona. Tämä oli ennakoitavissa, mutta yllättävää oli tulosten vahva painottuminen fyysisen kopion suosimiseen. 74 vastasi ostavansa pelit mieluiten fyysisenä kopiona ja vain 7 vastaajaa vastasi ostavansa pelit mieluiten digitaalisena kopiona (kuvio 10).



Kuvio 10. Ostatko konsolipelit mieluiten fyysisenä vai digitaalisena kopiona?

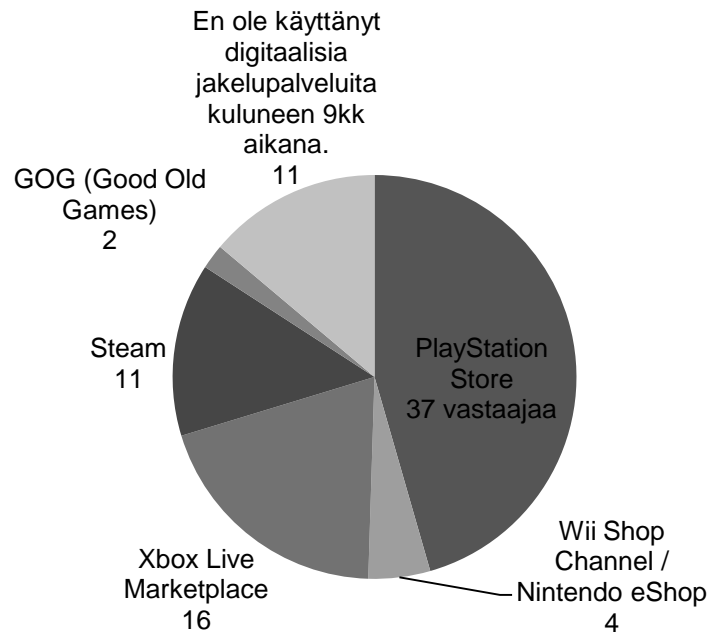
Tulokset tasoittuvat kysyttäessä kuinka monta uutta fyysistä ja digitaalista peliä konsolipelaajat ovat ostaneet viimeisen yhdeksän kuukauden aikana. Fyysisten pelien ostamisen suhteen jokainen konsolipelaaja on ostanut yhden tai useamman pelin vajaan vuoden sisällä. Kaikkiaan tulokset olivat jakautuneet tasaisesti kysymyksen vastausvaihtoehtojen välille. Digitaalisten pelien ostamisen suhteen tulokset ovat pitkälti samankaltaiset, sillä enemmistö (64) on ostanut yhden tai useamman pelin konsolien digitaalisista jakelupalveluista. Viidesosa (17) vastaajista ilmoitti etteivät he ole ostaneet digitaalisia pelejä viimeisen yhdeksän kuukauden aikana.

PC-pelaajista valtaosa (21) käyttää Steam verkkopalvelua pelien hankkimiseen. Kolme vastaajaa käytti pääsääntöisesti Humble Bundlea. Näiden vastausten lisäksi yksi pelaaja vastasi Green Man Gaming jakelupalvelun pääsääntöiseksi kanavaksi pelien hankkimiseen. Kaksi kyselyyn osallistunutta PC-pelaajaa ei ole käyttänyt lainkaan digitaalisia palveluita kuluneen vuoden aikana (kuvio 11).



Kuvio 11. Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt eniten pelien hankkimiseen vuonna 2013?

Konsolipelaajista lähes puolet (37) ilmoitti Sonyn PlayStation Storen pääsääntöiseksi jakelupalveluksi digitaalisten pelien hankintaan. Viidennes (16) vastaajista ilmoitti käyttävänsä eniten Microsoftin Xbox Live Marketplace -palvelua ja neljä konsolipelaajaa ilmoitti keskittäneensä pelien hankinnan Nintendon Wii Shop Channelin ja Nintendo eShop -palveluihin. Edellä mainittujen konsolivalmistajien palveluiden lisäksi kolmetoista konsolipelaajaa vastasi käyttäneensä PC:n jakelupalveluita eniten digitaalisten pelien hankintaan. Yksitoista pelaajaa ilmoitti Steam -palvelun ja kaksi henkilö vastasi GOG (entinen Good Old Games) jakelupalvelun. Edellä mainittujen vastausten lisäksi yksitoista konsolipelaajaa vastasi, etteivät he ole käyttäneet digitaalisia jakelupalveluita viimeisen yhdeksän kuukauden aikana (kuvio 12).



Kuvio 12. Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt eniten pelien hankkimiseen vuonna 2013?

Seuraavaksi tutkimuksessa kysyttiin mitkä ovat vastaajille viisi tärkeintä ominaisuutta jakelupalvelussa. PC- ja konsolipelaajien vastaukset ovat lähestulkoon identtiset muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Kummankin ryhmän yhteenvedosta neljä tärkeintä ominaisuutta ovat pelien hinnoittelu, jakelupalvelun tarjoamat alennukset, pelien nopea siirtonopeus ja jakelupalvelun selkeä yleisilme ja sulavuus. Viidenneksi tärkein ominaisuus PC-pelaajille on hyvä asiakaspalvelu. Vastaavasti konsolipelaajien viidenneksi merkittävin ominaisuus on jakelupalvelun asiakasedut (PlayStation Plus, Xbox Live Gold, Club Nintendo) (kuvio 13).

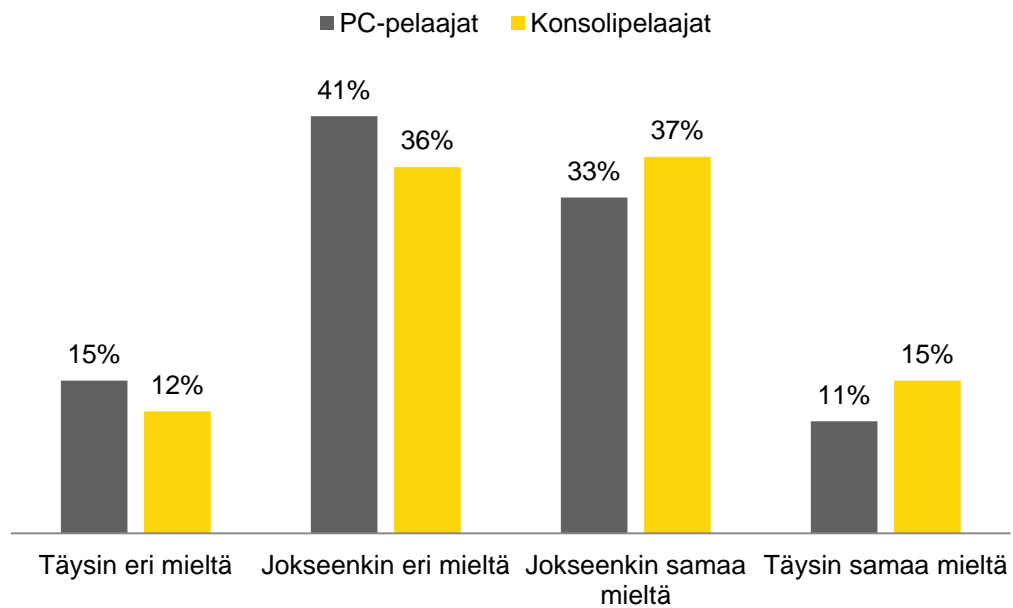


* ominaisuus oli mahdollista valita vain konsolipelaajien kyselyssä.

Kuvio 13. Mitkä ovat sinulle viisi (5) tärkeintä ominaisuutta digitaalisessa jakelupalvelussa?

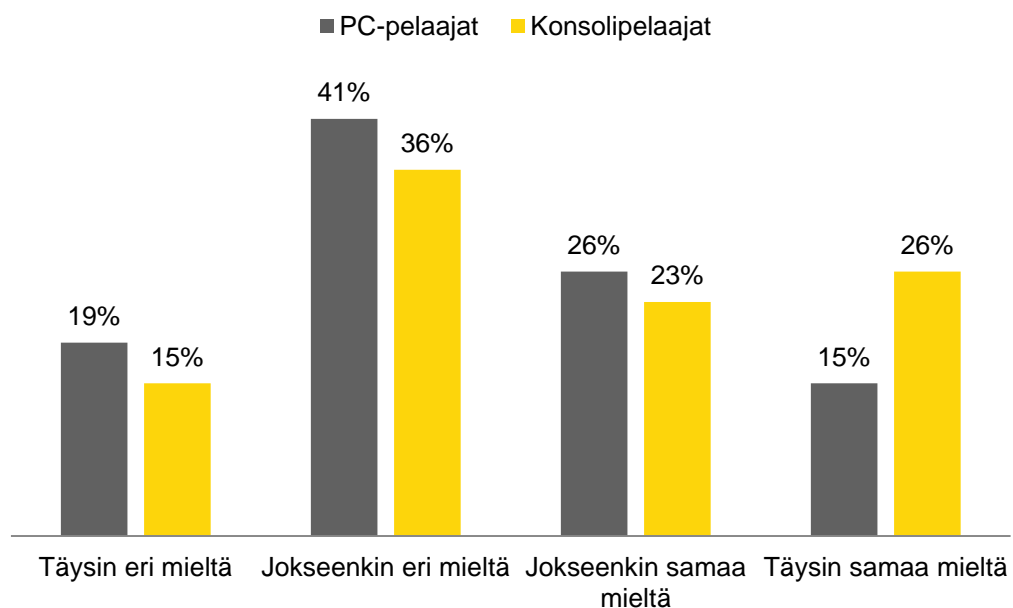
Seuraavaksi vastaajille esitettiin seitsemän väitettä. Vertailun helpottamiseksi vastausten yhteenvedossa käytettiin aritmeettista keskiarvoa.

Ensimmäinen väite (kuvio 14) oli, että markkinoilla on kysyntää uusille, peleihin keskittyville, digitaalisille palveluille. Vastanneiden kohdalla suurta eroa ei syntynyt. Konsolipelaajat suhtautuvat (keskiarvo 2,54) lievästi myönteisemmin mahdollisille uusille digitaalisille jakelupalveluille, kuin PC-pelaajat (keskiarvo 2,41).



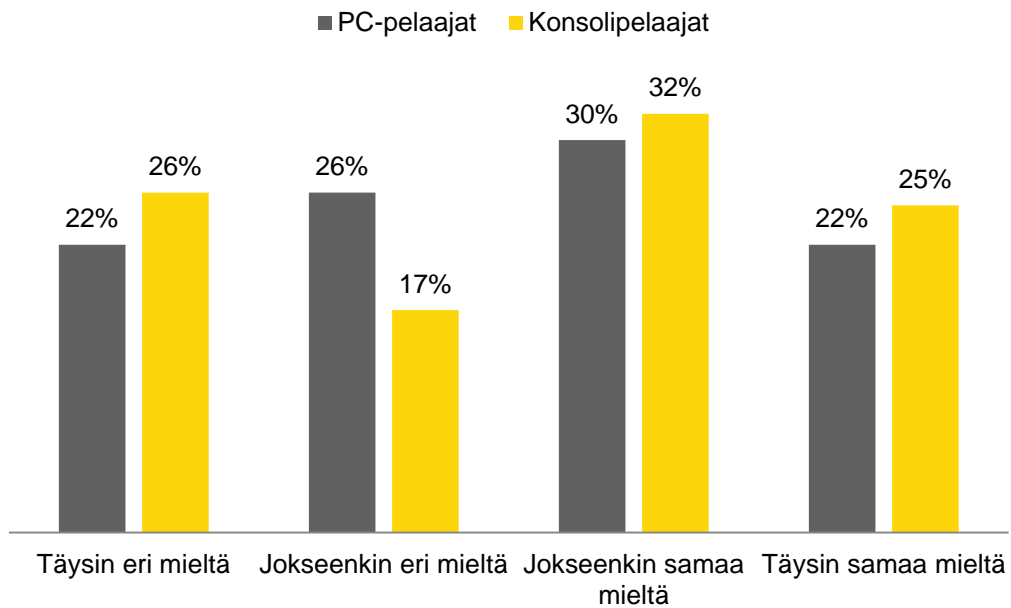
Kuvio 14. Markkinoilla on kysyntää uusille, peleihin keskittyville, digitaalisille jakelupalveluille.

Toinen väittämä (kuvio 15) oli, että vastaaja kaipaa mahdollisuutta lainata digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiaan pelejä muiden pelaajien kesken. Reilu neljännes (21) konsolipelaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä (keskiarvo 2,60). Tätä vasten PC-pelaajat eivät kokeneet digitaalisten pelien lainaamista yhtä oleellisena ominaisuutena, ryhmän keskiarvon ollessa 2,37. Konsolipelaajien myönteisempi suhtautuminen luultavasti selittyy Microsoftin Xbox One konsolijulkistukseen, missä konsoli mahdollisti Xbox jakelukanavasta ostettujen pelien edelleen lainaamisen ystäväpiirin kesken.



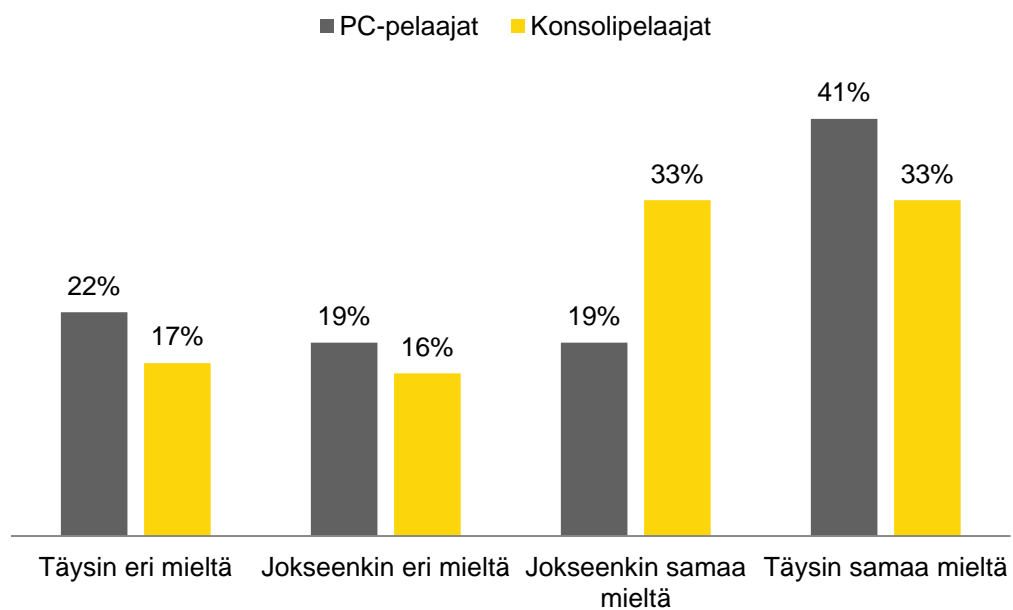
Kuvio 15. Kaipaamaan mahdollisuutta lainata digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiini pelejä muiden pelaajien kesken.

Kolmas väittämä (kuvio 16) oli, että vastaaja kaipaa Netflixin tapaista kuukausimaksupohjaista vuokrauspalvelua videopeleille. Kuten aiemmassa väittämässä, konsolipelaajat olivat yleisesti ottaen (keskiarvo 2,56) kiinnostuneita mahdollisuudelle vuokrata pelejä elokuvien tapaan. Myös enemmistö PC-pelaajista (keskiarvo 2,52) suhtautui myönteisesti, vastaten ”Jokseenkin samaa mieltä” tai ”Täysin samaa mieltä” väitteelle.



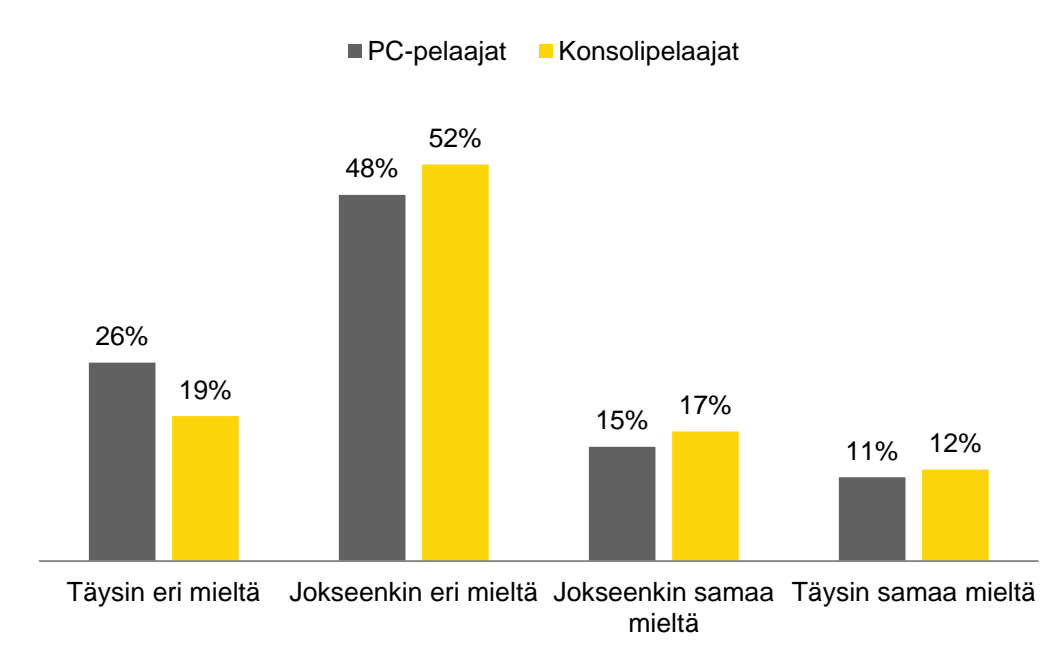
Kuvio 16. Kaipaan Netflixin tapaista kuukausimaksupohjaista vuokrauspalvelua videopeleille.

Kyselytutkimuksen väittämistä, neljäs väite sai kaikkein eniten kannatusta niin PC- kuin konsolipelaajien keskuudessa. Neljäs väite (kuvio 17) oli, että vastaaja kaipaa mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostetut pelit. Konsolipelaajista kaksi kolmasosaa (54) vastasi joko ”Jokseenkin samaa mieltä” tai ”Täysin samaa mieltä”, ryhmän keskiarvon ollessa 2,83. Myös PC-pelaajista lähes kaksi kolmasosaa (16) vastasi myönteisesti väittämään, ryhmän keskiarvon ollessa 2,78. Kuten digitaalisten pelien lainaaminen suhteen, myös pelien edelleenmyynti oli alun perin mahdollista Xbox One -konsolissa.



Kuvio 17. Kaipaan mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostamani pelit.

Kyselyn vähiten kannatusta saanut väittämä koski pelien erikoisversioita. Viides väittämä (kuvio 18) oli, että vastaaja toivoisi jakelupalveluiden tarjoavan digitaalisista peleistä erikoisversioita. Kummankin pelaajaryhmän enemmistö vastasi kielteisesti väittämälle. Konsolipelaajien keskiarvo oli 1,90 ja PC-pelaajien 2,11.



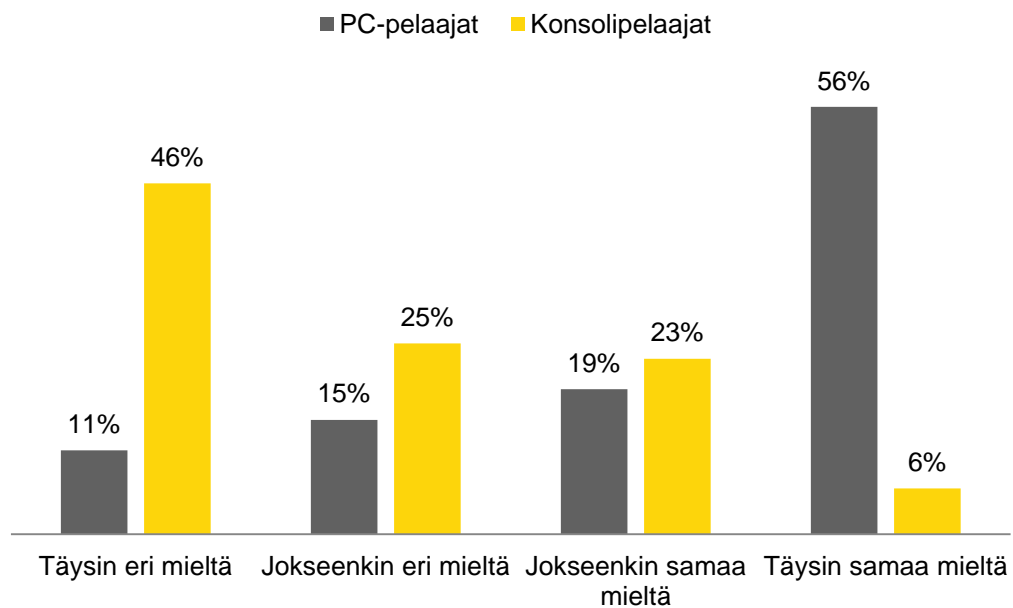
Kuvio 18. Toivoisin jakelupalveluiden tarjoavan digitaalisista peleistä erikoisversioita.

Väittämälle myönteisesti vastanneilta kysyttiin mitä sisältöä he toivoisivat erikoisversioiden sisältävän. Pelaajakunnasta riippumatta vastaukset olivat hyvin samanlaiset. Kahdeksan vastaajaa toivoi yksinoikeussisältöä mikä ei sisältyisi normaalihintaiseen myyntiversioon. Esimerkiksi annettiin lisätehtävät, pelattavat hahmot, NPC-hahmot (non-playable character) ja asusteet. Näiden lisäksi kaksi vastaajaa toivoi pelin julkaisun jälkeisen ladattavan lisäsisällön sisältyvän peliin lisämaksutta. Seitsemän pelaajaa halusi erikoisversioiden sisältävän pelin ääniraidan (soundtrack) erillisenä tiedostona. Kuusi vastaajaa toivoi pelien kehitysvaiheessa kuvattua making of & behind the scenes materiaalia. Viisi vastaajaa mainitsi korkearesoluution taidekirjat, novellit ja sarjakuvat, jotka ovat erillisenä tiedostona itse pelistä. Edellä mainittujen vastausten lisäksi kaksi pelaajaa toivoi erikoisversioiden sisältävän teemoja sekä avatareita.

Esitetyt toiveet erikoisversioiden sisällöstä:

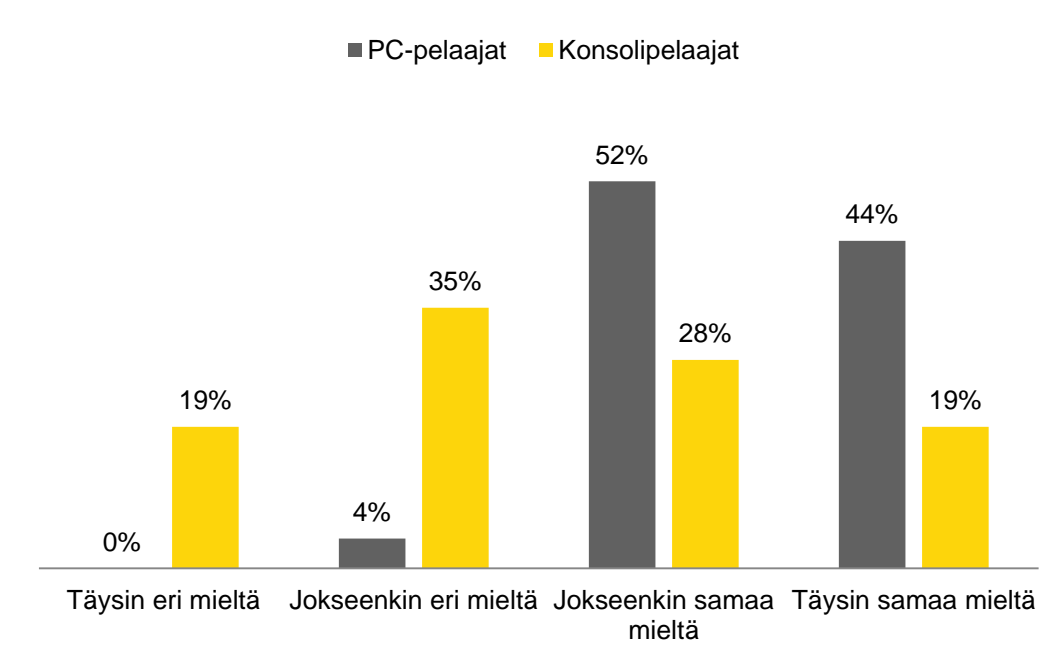
- yksinoikeussisältö
- ladattavan lisäsisällön sisältyminen maksutta
- soundtrack
- making of & Behind the scenes
- taidekirjat, novellit ja sarjakuvat
- teemat ja avatarit.

Kuudes väittäjä (kuvio 19) oli, että vastaaja keskittyy ostamaan pelit enenevässä määrin digitaalisena kopiona vuonna 2014. Valtaosa (20) PC-pelaajista keskittyvät ostamaan pelit digitaalisten kanavien kautta, ryhmän keskiarvon ollessa 3,19. Sitä vasten enemmistö (57) konsolipelaajista edelleen pidättäytyy fyysisten pelien ostamisessa tulevana vuotena, keskiarvon ollessa 1,90.



Kuvio 19. Keskityn ostamaan pelini enenevässä määrin digitaalisena kopiona vuonna 2014.

Seitsemäs ja viimeinen väite (kuvio 20) oli, että vastaaja kokee digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla. Kuten aiemman kuvion pohjalta, PC-pelaajat suhtautuvat selvästi myönteisemmin alan digitalisoitumiseen, sillä 26 pelaajaa vastasi väitteeseen myönteisesti ja vain yksi vastaaja oli joksikin eri mieltä esitetyn väitteen kanssa. Ryhmän keskiarvo oli 3,41. Vastaavasti konsolipelaajien mielipiteet jakautuivat tasaisesti asteikolle. Heistä 43 vastasi kielteisesti ja 38 antoi myönteisen vastauksen väitteelle. Konsolipelaajien keskiarvo oli 2,47.



Kuvio 20. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla.

Viimeisen väitteen jälkeen vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa kirjallisessa muodossa. Taulukko 2 antaa karkean kuvan, miten PC-pelaajat perustelivat digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalle. Kirjallisen vastauksen antoi puolet (14) PC-pelaajista, joista jokainen oli vastannut väitteeseen joko ”Jokseenkin samaa mieltä” tai ”Täysin samaa mieltä”. Kuudessa vastauksessa mainittiin pelien alempi hinnoittelu, joka on jo toteutunut useissa PC-alustan jakelupalveluilla (Steam, Humble Bundle, Green Man Gaming). Ostamisen vaivattomuus, jakelun virtaviivaistaminen ja kustannusten aleneminen mainittiin 3–4 kertaa. Näiden lisäksi nousi muutamia mainintoja pelien vaivattomasta säilyttämisestä, joka on toteutunut virtuaalisten

pelikirjastojen kautta. Kaksi pelaajaa täsmensi ettei pelien rikkoitumisesta tai katoamisesta tarvitse huolehtia ja yksi vastaaja koki digitalisoitumisen mahdollistaneen ”liikkuvan pelikirjaston”.

Taulukko 2. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla, avoimet vastaukset, PC-pelaajat.

		PC-pelaajat	
		f	%
Pelikokemuksen edistäminen			
	Pilvitalennus	1	4 %
	Pelaamisen välittömyys (ei levyjen vaihtoa)	1	4 %
Pelien vaivaton säilytys			
	Turvallinen säilytystapa (ei pelilevyn rikkoutumista tai katoamista)	2	7 %
	Vaivaton säilytystapa	1	4 %
	Mukana kulkeva pelikirjasto	1	4 %
Ostokynnyksen madaltuminen			
	Pelien alempi hinnoittelu	6	21 %
	Ostamisen helppous	3	11 %
	Säännölliset alennukset	1	4 %
Kilpailun edistäminen			
	Kilpailun edistyminen	1	4 %
Julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan tehostuminen			
	Jakelun virtaviivaistuminen	4	14 %
	Jakelukustannusten aleneminen	3	11 %
	Pienten studioiden aseman edistyminen pelialalla	2	7 %
	Välikäsien katoaminen jakeluketjusta	1	4 %
Ympäristökuormituksen väheneminen			
	Ekologisuus	1	4 %
		28	100 %

Konsolipelaajista kolmasosa (28) antoi kirjallisen vastauksen. Annetut vastaukset ovat eritelty kahteen erilliseen taulukkoon, riippuen olivatko pelaajat vastanneet myönteisesti vai kielteisesti kyselyn seitsemänteen väitteeseen. Taulukko 3 havainnollistaa väitteeseen myönteisesti vastanneiden eli ”Jokseenkin samaa mieltä” tai ”Täysin samaa mieltä” avoimet vastaukset.

Taulukko 3. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla, avoimet vastaukset, digitalisoitumiseen myönteisesti suhtautuneet konsolipelaajat.

		Konsolipelaajat	
		f	%
Pelikokemuksen edistäminen			
	Pelaamisen välittömyys (ei levyjen vaihtoa)	3	13 %
Pelien vaivaton säilytys			
	Vaivaton säilytystapa	1	4 %
Ostokynnyksen madaltuminen			
	Pelien alempi hinnoittelu	5	22 %
	Ostamisen helppous	3	13 %
	Pelitarjonnan kasvu	1	4 %
	Säännölliset alennukset	1	4 %
Julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan tehostuminen			
	Saatavuuden parantuminen	2	9 %
Julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan tehostuminen			
	Jakelukustannusten aleneminen	2	9 %
	Jakelun virtaviivaistuminen (pelien nopeampi julkaisu)	1	4 %
	Pelien julkaisutyyppien monipuolistuminen (episodimuotoiset pelit)	1	4 %
Ympäristökuormituksen väheneminen			
	Ekologisuus	3	13 %
		23	100 %

Useimmin mainitut seikat eli pelaamisen välittömyys, pelien alempi hinnoittelu ja ostamisen helppous ovat kiteytetty osuvasti alla olevan konsolipelaajan vastauksessa:

”Ihmisen laiskuus. Siis ihan niinkuin elämässä yleensä, halutaan kaikki niin helpolla kuin mahdollista. Digitaalinen jakelu mahdollistaa helppouden ja nopeuden, kun ei tarvitse nousta sohvalta, lähteä kauppaan kalastamaan tiettyä peliä tai odotella piinata itseä, saapuuko postista peli julkaisupäiväksi. Lisäksi levyn vaihtaminenkin alkaa tuntua vaivalta työltä, joten sitä valitsee useimmiten kovalta löytyvän digijakelu pelin illan kohokohdaksi, kun että nousisi sohvalta ja vaihtaisi levyn kelkkaan.

Steam on osoittanut, kuinka sitä ostaa pelin, vaikka ei sitä pelaisikaan. Eli on myös kysymys hinnasta. Digijakelu luo uudet raamit pelienhinnoitteluun. Alennukset ja kampanjat ovat helppoja tai ainakin helpompia toteuttaa kuin mitä esim. Gamestop:ssa. Viimeisen vuoden aikana voi omasta kokemuksesta sanoa, että Xbox Live Marketplace ja Playstation Store ovat ottaneet askelia Steam:n suuntaan. Eli alennuksia on ollut ja pelejä on tullut

hamstrattua, koska tapahtuma on helppo, nopea ja houkutteleva, kun naaman eteen tuodaan isoja aleprossia ja näille tiettyjä aikarajoja.” (yli 16 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, yli 20 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)

Pelaajan kommentti antaa kattavan yhteenvedon annetuista vastauksista sekä muutoinkin pelifoorumien keskusteluissa ilmenevistä myönteisistä kommentteista koskien pelialan tulevaisuutta ja digitalisoitumista. Vastauksissa viisi kertaa ilmentynyt pelien hinnoittelu oli eniten, yksittäinen, mainittu seikka vastauksissa. PC-pelaajista poiketen, konsolipelaajat täsmensivät ettei digitaalisten pelien hinnoittelun aleneminen ole vielä täysin toteutunut, mutta tästä huolimatta uskovat sen tapahtuvan.

Seuraavaksi tarkastellaan viimeiseen väitteeseen kielteisesti vastanneiden eli ”Jokseenkin eri mieltä” tai ”Täysin eri mieltä” avoimet vastaukset (taulukko 4).

Taulukko 4. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla, avoimet vastaukset, digitalisoitumiseen kielteisesti suhtautuneet konsolipelaajat.

		Konsolipelaajat	
		f	%
Ostamisen vaikeutuminen			
	Fyysisen median katoaminen	4	19 %
	Internetpakko pelien ostamiselle (hitaat internetyhteydet)	2	10 %
Pelikokemuksen heikkeneminen			
	Omistamisen tunteen katoaminen	4	19 %
Teknologian rajoituksista koituvat ongelmat			
	Tallennuskapasiteetin rajallinen tila	2	10 %
Kilpailun heikkeneminen			
	Edullisempi julkaisumalli ei näy kuluttajahinnoissa	4	19 %
	Markkinoiden monopolisoituminen	1	5 %
Kuluttajien oikeudet heikentyvät			
	Kuluttajasuojan heikentyminen (palvelun lopettaessa lisenssien menetys)	3	14 %
	Pelien lainaamisen ja jälleenmyynnin estäminen	1	5 %
		21	100 %

Pelialan digitalisoitumiseen negatiivisesti suhtautuneiden joukosta nousi eritoten yksi avoin vastaus, joka antaa yhteneväisen kuvan tämän hetkisten digitaalisten jakelupalveluiden puutteista:

”Digitaalisuus olisi yliveraisen kätevä jakelumuoto, mutta seuraavat ongelmat saavat minut suosimaan mieluummin fyysistä mediaa:

- 1) Pysyvyyden puute: jos julkaisija jostain syystä lopettaa palvelunsa, ostokseni muuttuvat käyttökelttomiksi.*
- 2) Kierrätyksen puute: nykyisellään ei ole juurikaan mahdollista myydä tai lainata ostoksiaan.*
- 3) Rajallinen tallennustila: etenkin pelikonsolien rajallinen tallennustila vaikeuttaa digitaalisen pelikirjaston kasvattamista.*
- 4) Hinnoittelu: Konsolivalmistajien omissa verkkokaupoissa hintojen luonnollinen aleneminen ajan myötä ei toteudu. Vuosikautia vanhaa tavaraa myydään edelleen täyteen hintaan. Tilapäiset alennusmyynnit ovat toki iloinen poikkeus.” (yli 16 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, 6–10 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)*

Konsolivalmistajasta riippumatta, neljä edellä mainittua puutetta ilmenee niin Sonyn, Microsoftin kuin Nintendon jakelupalveluissa. Näiden lisäksi konsolipelaajat mainitsivat neljä kertaa fyysisen median ja omistamisen tunteen katoamisen, jotka ovat väistämättä yhteydessä toisiinsa. Fyysisen median katoamisella viitataan ostamisen vaikeutumiseen ja omistamisen tunteen katoamisella pelikokemuksen heikentymiseen, sillä pelaajat eivät koe omistavansa konkreettista tuotetta.

Pelaajien mielteitä tarkastellaan tarkemmin seuraavassa kolmessa alaluvussa, mitkä koostuvat kyselytutkimuksen kolmesta viimeisestä avoimesta kysymyksestä: mitä mahdollisuuksia ja uhkakuvia pelaajat kokevat digitalisoitumisen tuovan pelialalla ja miten jakelupalveluiden tulisi kehittyä tulevaisuudessa.

4.1.1 Digitaalisen jakelun mahdollisuudet

Kyselyn kolmesta päättävästä avoimesta kysymyksestä, ensimmäiseksi kysyttiin vastaajilta mitä mahdollisuuksia he kokevat digitaalisen jakelun tuovan pelialalle. Kyselyyn osallistuneista 108 vastaajasta, vapaaehtoiseen kysymykseen vastasi 72 pelaajaa. Asiakasryhmästä riippumatta, PC- ja konsolipelaajien vastaukset painottuivat pääpiirteittäin samoihin seikkoihin. Kaikkiaan esille nousi 29 mahdollisuutta, jotka ovat luokiteltu alla olevaan taulukkoon (taulukko 5).

Taulukko 5. Digitaalisen jakelun mahdollisuudet.

		PC-pelaajat		Konsolipelaajat	
		f	%	f	%
Kuluttajan kokema hyöty	Pelikokemuksen edistäminen				
	Pelaamisen välittömyys (ei levyjen vaihtoa)			4	4 %
	Tiedonkulun edistyminen asiakkaan ja kehittäjän välillä	1	2 %		
	Pelien eliniän piteneminen (päivitykset ja ladattava lisäsisältö)			1	1 %
	Pelien suoratoisto			1	1 %
	Pelien vaivaton säilytys				
	Mukana kulkeva pelikirjasto			4	4 %
	Vaivaton säilytystapa			2	2 %
	Turvallinen säilytystapa (ei pelilevyn rikkoutumista tai katoamista)			1	1 %
	Ostokynnyksen madaltuminen				
Pelien alempi hinnoittelu	8	18 %	13	13 %	
Ostamisen helppous	3	7 %	9	9 %	
Pelitarjonnan kasvu	2	5 %	5	5 %	
Vuokrauspalvelut	1	2 %	3	3 %	
Säännölliset alennukset	1	2 %	2	2 %	
Pelitarjonnan vaivaton selaus	1	2 %			
Pelien lainaamisen ja jälleenmyymisen mahdollisuus			1	1 %	
Julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan tehostuminen					
Saatavuuden parantuminen	3	7 %	6	6 %	
Laajemman asiakaskunnan tavoittaminen	1	2 %	5	5 %	
Kohdistetumpi markkinointi			3	3 %	
Kilpailun edistäminen					
Kilpailun edistyminen	2	5 %	1	1 %	
Jakelupalveluiden laadun parantuminen	1	2 %			
Julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan tehostuminen					
Pienten studioiden aseman edistyminen pelialalla	8	18 %	10	10 %	
Jakelukustannusten aleneminen	5	11 %	11	11 %	
Jakelun virtaviivaistuminen (pelien nopeampi julkaisu)	3	7 %	6	6 %	
Piratismiin väheneminen	1	2 %	3	3 %	
Välikäsien katoaminen jakeluketjusta	1	2 %	3	3 %	
Uudet ansaintamallit	1	2 %	2	2 %	
Pelien julkaisutyyppien monipuolistuminen (episodimuotoiset pelit)			2	2 %	
Mahdollisuus estää käytettyjen pelien myynti	1	2 %	1	1 %	
Pelialan kasvu			1	1 %	
Ympäristökuormituksen väheneminen					
Ekologisuus			1	1 %	
		44	100 %	101	100 %

Ostokynnyksen madaltuminen nousi monien vastauksista esille. Pelien alempi hinnoittelu mainittiin yli kaksikymmentä kertaa:

”Konsolipuolella digitaalisuuteen olisin tulevassa konsolisukupolvessa valmis siirtymään jopa kokonaan, mikäli digipelien hinnat olisivat alempia suhteessa fyysisiin kopioihin kuin nykyisin. Esim. FIFA 14 olisi ollut kätevää ostaa PS3:lle suoraan Storesta, mutta päädyin tilaamaan fyysisenä, koska hintaero oli n. 30e. (PSN: 69,95e - amazon.co.uk: n. 40e postikuluineen)” (6–8 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, 1–5 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)

Kuten lainauksessa käy ilmi, konsolipuolella hinnoittelun alentuminen ei ole toteutunut, sillä fyysisen kopion pelistä saa usein tilattua digitaalista versiota edullisemmin jo pelin julkaisupäivänä. Myös konsolivalmistajien omissa jakelupalveluissa hintojen luonnollinen aleneminen ei toteudu yhtä nopeasti kuin fyysisten pelien kohdalla. Sen sijaan PC:n palvelut kuten Steam ja Green Man Gaming päivittävät pelien hintoja huomattavasti aktiivisemmin.

Toiseksi yleisimmäksi nostettu mahdollisuus koski pienten studioiden, toisin sanoen indie kehittäjien, aseman edistymistä pelialalla:

”Helpottaa pienempien kehittäjien kykyä saada peli julkiseen jakeluun.” (yli 16 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, 16–20 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)

”Pienempien kehittäjien tuosta uskoisi eniten hyötyvän, kun on mahdollista saada se oma peli markkinoille helpommin. Jos ei paineta fyysisiä kopioita niin nekin kulut saadaan vielä säästään.” (yli 16 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, yli 20 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)

Ilman digitaalista jakelua, indie kehittäjien asema nykypäivänä olisi merkittävästi heikompi, sillä julkaisijalle pienelle markkinalle suunnatun pelin painattaminen ja julkaiseminen fyysisenä kopiona ei olisi taloudellisesti kannattavaa (Tekes

2013). Digitaalinen jakelu tarjoaakin perinteisen jakeluun kuuluvien lisäkulojen poistumisen myötä, myös mahdollisuuden pienemmille studioille julkaista omat pelinsä sähköisissä kauppakanavissa ilman kustantajaa ja julkaisijaa. Julkaisu-kustannusten aleneminen nousi seuraavaksi yleisemmäksi maininnaksi vastaajien keskuudessa.

Neljänneksi yleisin maininta koski ostamisen helppoutta, minkä digitaaliset jakelupalvelut ovat jo nyt mahdollistaneet. Jakelupalveluun sisäänkirjautumisen jälkeen pelaajat pystyvät muutaman painalluksen kautta ostamaan pelin ja palvelusta riippuen mahdollisesti jo ennen julkaisupäivää. Vaikka jo nykyisellään Steam, PSN ja Xbox Live Marketplace tarjoavat vaivattomamman kanavan pelien ostamiselle, mitä perinteinen jakelu mahdollistaa, voidaan ostokynnystä edelleen madaltaa lisäkehittämisen avulla. Virtuaalisen kauppakanavan virtaviivaistamisen ohella toisena edistykseenä voisi olla äänikomentojen lisääminen, jonka myötä kuluttajan ei tarvitsisi kotiaskareiden ohella edes koskea ohjaimen tai näppäimistöön.

Seuraavaksi yleisimmät mahdollisuudet koskivat saatavuuden parantamista ja jakelun virtaviivaistamista. Ymmärrettävästi digitaalisilla jakelukanavilla ei ole samoja tilarajoitteita kuin kivijalkakaupoilla ja verkkokaupoilla fyysisten varastotilojen suhteen. Tämän johdosta digitaaliset jakelukanavat pystyvät tarjoamaan niin uusimpia nimikkeitä kuin useiden vuosien takaisia pelejä, mitä muutoin ei myytäisi kaupoissa. Jakelun virtaviivaistamisella vastaajat tarkoittivat pelien nopeampaa saatavuutta.

4.1.2 Digitaalisen jakelun uhkakuvat

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mitä uhkakuvia he kokevat digitaalisen jakelun tuovan pelialalle. Kysymykseen vastasi yli puolet (65) kyselyyn osallistujista, joiden vastauksista ilmeni kaksikymmentä yksilöllistä uhkakuvaa. Aiemmasta kysymyksestä poiketen, ryhmien vastausten välillä ilmeni eroja uhkakuvien suhteen, jonka takia tulokset tarkastellaan ryhmittäin.

Taulukko 6 ilmentää konsolipelaajien kolme useimmin mainittua uhkatekijää. Nämä liittyivät ostamisen vaikeuteen, kuluttajaoikeuksien ja kilpailun heikentymiseen. Ostamisen vaikeutumisessa nostettiin erityisesti esille fyysisen median katoaminen, mikä johtaa muihin ongelmakohtiin, kuten perinteisten pelikauppojen alasajoon, internetpakon pelien ostamiselle ja omistamisen tunteen katoamiselle.

Kuluttajaoikeuksista nousi erityisesti kysymys digitaalisten pelien lisenssien omistuksesta, jos palveluntarjoaja lopettaa toimintansa tai käyttäjä muutoin menettää oikeutensa virtuaaliseen pelikirjastoon:

”Julkaisija voi lopettaa palvelun tarjoamisen yksipuolisella ilmoituksella” (yli 16 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, 6–10 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)

”Se mahdollinen tapaus, että et koskaan oikeasti omista pelejä mitä digitaalisesti lataat. Kauhukuvat mitä netissä on maalailtu siitä, että on periaatteessa mahdollista että tietyissä tapauksissa saattaisit menettää pelejä joita olet digitaalisesti ladannut ja joista olet maksanut.” (11–12 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, 16–20 tuntia viikossa pelaaja konsolipelaaja)

Tämän ohella vastaajat nostivat esille digitaalisten pelien lainaamisen ja jälleenmyynnin estämisen, mikä ei ole tällä hetkellä mahdollista konsolien jakelupalveluissa. Kilpailun heikentymisestä puhuttaessa konsolipelaajat kokivat epävarmuutta siitä, ettei edullisempi julkaisumalli näy kuluttajahinnoissa kilpailun puutteen takia, sillä konsolit sisältävät vain konsolivalmistajan kauppakanavan.

Taulukko 6. Digitaalisen jakelun uhkakuvat.

		PC-pelaajat		Konsolipelaajat	
		f	%	f	%
Kuluttajan kokema haitta	Pelit vaikeammin löydettävissä				
	Liiallinen tarjonta			2	3 %
	Tarjonnan kaventuminen			1	1 %
	Pelien heikko näkyvyys virtuaalisissa kauppakanavissa			1	1 %
	Ostamisen vaikeutuminen				
	Fyysisen median katoaminen	2	7 %	13	16 %
	Perinteisten pelikauppojen alasajo	2	7 %	5	6 %
	Internetpakko pelien ostamiselle			4	5 %
	Ostokynnyksen kasvaminen			1	1 %
	Pelikokemuksen heikkeneminen				
Omistamisen tunteen katoaminen	1	3 %	4	5 %	
Epävakaiden pelijulkaisujen yleistymisen	1	3 %	2	3 %	
Teknologian rajoituksista koituvat ongelmat					
Tallennuskapasiteetin rajallinen tila			4	5 %	
Arvaamattomat tekijät					
Jakelupalvelun tekniset ongelmat (yhteyksien katkeaminen, huoltokatkokset)	1	3 %	3	4 %	
Tietoturva (hakkeroinnin riski)	1	3 %	2	3 %	
Kilpailun heikkeneminen					
Edullisempi julkaisumalli ei näy kuluttajahinnoissa	2	7 %	8	10 %	
Markkinoiden monopolisoituminen	3	10 %	4	5 %	
Kuluttajaoikeuksien heikentyminen					
Kuluttajasuojan heikentyminen (palvelun lopettaessa lisenssien menetys)	6	21 %	10	13 %	
Kopiosuojauksesta koituvat estot (internet varmistukset pelaamiselle)	4	14 %	5	6 %	
Pelien lainaamisen ja jälleenmyynnin estäminen	1	3 %	7	9 %	
Julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan heikentyminen					
Jakelupalvelun jatkuvat alennukset	3	10 %	1	1 %	
Pelien arvostuksen lasku	2	7 %	1	1 %	
Piratismiin lisääntyminen			2	3 %	
		29	100 %	80	100 %

PC-pelaajien kolme useimmin mainittua uhkatekijää koskivat kuluttajien oikeuksien, kilpailun sekä julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan heikentymistä. Samoin kuin konsolipelaajat, PC-pelaajien vastauksista nousi eniten esille tilanteet, missä kuluttajasuoja heikentyy jakelupalvelun lopettaessa toiminnan ja digitaalisten pelien muuttuessa toimimattomiksi. Tämän lisäksi uhkakuvaksi nostettiin esille kopiosuojauksesta koituvat estot, missä vaaditaan internet varmistusta yksinpelien pelaamiselle. Kyseinen tilanne on nähty muutaman korkean profiilin PC-peleissä viime vuosina, esimerkiksi Diablo 3 ja Sim City -peleissä.

Kilpailun heikentymisen suhteen markkinoiden monopolisoituminen mainittiin kolmesti. Julkaisijan/kehittäjän liiketoiminnan heikentymisestä puhuttaessa, jakelupalveluiden jatkuvat alennukset nostettiin esille myös kolmesti:

”Isot alet kuten Humblebundle ja Bundlestars sekä kausittaiset aleet nakertavat pelien keskihintaa. Tämä minusta johtaa siiheen, että uusia pelejä täydellä hinnalla on vaikea lähteä ostamaan. Markkinoilla pitkään jatkunut \$50 USD hinta (\$60 USD konsolille) uudelle pelille on vaikea hyväksyä, kun kyseinen uusi peli voi saada jopa 50% alennuksen jo kolmen kuukauden pelin julkaisun jälkeen. Matalat hinnat ja tuotantokustannuksien nousu väistämättä vaikuttavat pelisisällön laatuun uusien pelien kohdalla.” (yli 8 peliä vuodessa ostava, digitaalisia pelejä suosiva, 6–10 tuntia pelaaja PC-pelaaja)

Oleellinen huomio PC-pelaajien tulosten tarkastelussa on vastausten alhainen määrä, mikä väistämättä heikensi tulosten luotettavuutta. PC-pelaajien avoimissa vastauksissa mainittiin yhteensä vain 29 uhkatekijää, verrattuna konsolipelaajien mainitsemaan 80:een.

4.1.3 Digitaalisen jakelun kehitysideat ja toiveet

Kolmannessa ja kyselyn päättävässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän omia kehitysideoitaan ja toiveita digitaalisten jakelupalveluiden kehityksen suhteen. Kolmasosa (11) PC-pelaajista mainitsi omat kehitysehdotukset sekä toiveet, jotka ovat nähtävillä Kuviossa 21. Sulkuihin on merkitty, kuinka usein kehitysidea mainittiin vastaajien keskuudessa.



Kuvio 21. PC-pelaajien digitaalisen jakelun kehitysideoita ja toiveita.

PC-pelaajien vastauksiin muun muassa lukeutui aiemmin käsitelty mahdollisuus lainata ja jälleenmyydä digitaalisia pelejä. Työn kirjoituksen aikana, Steam julkisti Family Sharing (suomeksi Lainaamo) -palvelun minkä avulla pelaajat voivat jakaa ostamiaan pelejä ystävien kesken tietyin rajoituksin (Steam Store 2013). Tämän lisäksi nousi esiin toive pelivideoiden tekemisen helpottamiselle:

”Toivoisin, että pelivideoiden teko helpottuisi, että se tulisi osaksi digi jakelupalveluita. Itse teen paljon let's play videoita, ja nauhoittaminen on aina haastavaa. Ehkäpä siis streamauksen helpottaminen.” (11–12 peliä vuodessa ostava, digitaalisia pelejä suosiva, 1–5 tuntia viikossa pelaava PC-pelaaja)

Asiakaslähtöisyyden korostaminen ja kopiosuojauksista luopuminen tuli esille muutaman vastaajan taholta. Digitaalisten jakelupalveluiden poistaessa perinteisen jakelukanavan välikädet, ero asiakkaan ja yrityksellä välillä kapenee. Yhden vastaajan mielestä tämä tarjoaisi paremmat mahdollisuudet vuorovaikutukselle, jota useat jakelupalvelut eivät ole hyödyntäneet tarvittavalla tavalla. Kopiosuojausten luopumisella viitattiin osaltaan kuluttajakakeskeisyyteen, sillä jake-

lupalveluiden tulisi olla yhtä helppoa ja vaivatonta käyttää kuin torrent -sivustoja. Esimerkiksi annettiin GOG, mikä mahdollistaa pelien ostamisen ilman kopiosuojausta. Jakelupalvelujen helppokäyttöisyyteen liittyy myös mahdollisuus pelien ostamiselle ja pelaamiselle ilman palveluun rekisteröitymistä, mikä osaltaan madaltaisi myös ostokynnystä:

”Digitaalisen palvelun maksuvaihtoehdot pitäisi olla vähintään sitä mitä Humblebundle ja Humblestars tarjoavat. Ne nimittäin tarjoavat pelien myyntiä ilmaan mitään rekisteröitymistä. Tämä on jotain mikä tulisi olla mahdollista kaikissa digitaalisissa kaupoissa tuotteesta riippumatta. Näin saadaan kynnyksen hankkia tuote digitaalisesti lähes olemattomaksi.” (yli 8 peliä vuodessa ostava, digitaalisia pelejä suosiva, 6–10 tuntia viikossa pelaava PC-pelaaja)

Viimeiset kehitysideat koskivat pelien julkaisua ja palveluiden valikoiman laajentamista. Ensimmäisen toiveen takana on, miten digitaalisten pelien hinnoittelu ja julkaisupäivä ei tulisi olla riippuvainen kivijalkakaupoista. Tällä hetkellä fyysisen ja digitaalisen kopion ostajat saavat pelin samaan aikaan PC-alustalla, vaikka digitaalinen kopio ei vaadi levyjen painamista ja logistisia toimintoja, mitkä vievät useita viikkoja pelin varsinaisen valmistumisen jälkeen. Jakelupalvelun tuotevalikoiman laajentamisella toivottiin palveluiden tarjoavan myös fyysisten tuotteiden myymisen, esimerkkinä mainittiin manuaalit ja keräilyesineet.

Konsolipelaajista vajaa puolet (34) vastasi kyselyn viimeiseen kysymykseen. Kuvio 22 havainnollistaa esitetyt kehitysehdotukset ja toiveet. Sulkuihin on merkitty, kuinka usein kehitysidea mainittiin vastaajien keskuudessa.



Kuvio 22. Konsolipelaajien digitaalisen jakelun kehitysideat ja toiveet.

Konsolipelaajien kaksi yleisintä kehitysideaa olivat jo aikaisemmin käsitelty pelien hintojen aleneminen sekä mahdollisuus lainata ja jälleenmyydä digitaalisia pelejä. Työssä aiemmin viitatussa Future of Digital Distribution paneelikeskustelussa nostettiin esille digitaalisten pelien jälleenmyynti. Ericssonin Multimedia Solutions -osaston vastaava, Kursten Leins kommentoi, miten nykyisellään tarvittavat mekanismit ovat jo olemassa digitaalisten pelien jälleenmyyntiin ja että kyseessä on enemmänkin studioiden haluttomuus tarjota tätä mahdollisuutta (Future of Digital Distribution 2009):

“For the technology point of view and digital rights management point of view there is nothing stopping you creating secondary mar-

ket like that. The mechanisms exist. It's probably more do the studios want adopt that model. It's not a technology problem."

Kyselyssä vastanneiden joukosta nousi pelaajien omia tarkennuksia, miten jälleenmyynnin voi hoitaa tavalla, mistä hyötyvät niin asiakkaat kuin julkaisijat ja kehittäjät. Yhdeksi ehdotukseksi annettiin ratkaisu, missä julkaisija saisi tietyn prosenttiosuuden digitaalisen pelin jälleenmyymisestä saaduista tuotoista. Toisena ehdotuksena nostettiin ajatus, miten jälleenmyynti mahdollistettaisiin julkaisijan määrittämin aikarajoituksin. Vastaajan ajatusta tukee 2K Games toimitusjohtajan Strauss Zelnickin lausunto, miten pelijulkaisujen ensimmäiset kahdeksan viikkoa määrittävät pitkältä pelin menestyksen markkinoilla (Computer and Video Games 2013):

"If you can keep the game in consumer's hands for eight weeks, you almost don't care anymore about used game sales because it's the first 8 weeks that really nail you."

Zelnickin lausunnon pohjalta jakelupalvelut pystyisivät myöntämään kuluttajille mahdollisuuteen digitaalisten pelien jälleenmyyntiin kahden kuukauden päästä pelin julkaisusta. Pelien vuokraaminen Netflixin tapaisesta palvelusta, pelien esilataaminen ja jakelupalveluiden käyttöliittymän edelleen kehittäminen nousi esille myös vastauksista. Puhuttaessa käyttöliittymän kehityksestä esille nousi palvelun käytön vaivattomuus, selkeys ja muokattavuus:

"Lähinnä käytön vaivattomuus olisi piirre, jota itse haluaisin kehitettävän edelleen. Käytön tulisi olla helppoa eikä lainkaan tuskaista." (6–8 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, 6–10 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)

"Asiakkaan makuun järjestäytyvä kauppapaikka." (4–6 peliä vuodessa ostava, fyysisiä pelejä suosiva, 6–10 tuntia viikossa pelaava konsolipelaaja)

Kuten aiemmista PC-pelaajien kommentteista ilmeni, myös muutama konsolipelaaja otti esimerkiksi GOG -palvelun, kyseisen kauppakanavan tarjotessa pelit

ilman kopiosuojausta. Pelien esi- ja taustalataamiseen myös toivottiin parannusta. Tällä hetkellä pelien esilataaminen eli pelin ennakkoon lataaminen konsolille ennen julkaisupäivää on ollut mahdollista vain harvojen pelijulkaisujen suhteen. Taustalataamiseen toivottiin parannusta siirtonopeutta kasvattamalla. Kehitysideoihin lukeutui myös kauppakanavaan rakennettu keskustelufoorumi ja tuotekuvauksen informatiivisuuden lisääminen muun muassa video- ja kuvakaappauksen muodossa.

Näiden ohella nousi myös ehdotus, että jakelupalveluissa olisi mahdollista ostaa ja ladata vain tietyn osan pelistä, esimerkiksi yksinpeli- tai moninpeliosuuden. Myös ilmaisten demo versioiden suhteen toivottiin kehitystä siten, että pelaajat pystyisivät pelaamaan pelin koko versioita veloituksetta rajoitetun ajan, jonka jälkeen pelistä tulisi maksaa täysi hinta, jotta pelaamista voisi jatkaa eteenpäin.

4.2 Tutkimustulosten johtopäätökset

Kyselyn tarkoituksena oli tutkia tiettyjen pelaajasegmenttien suhtautumista pelialan digitalisoitumiseen sekä kartoittaa miten palveluntarjoajien tulisi kehittää palveluita tulevaisuudessa. Tutkittavina asiakasryhminä olivat ydinpelaajat, digitaaliset pelaajat ja aktiiviset PC-pelaajat. Digitaalisten pelaajien tarkan profiloimisen ongelmallisuudesta johtuen kyseistä asiakasryhmää ei erikseen eroteltu vastaajapopulaatiosta. Täten kyselyn konsolipelaajat (eli ydinpelaajat) ja PC-pelaajat kattavat myös mahdollisesti digitaalisia pelaajia.

Kyselytutkimuksen ensisijaisina tarkastelun kohteina toimi seitsemän väittämää sekä kyselyn kolme viimeisintä avointa kysymystä, joissa kysyttiin mitä mahdollisuuksia ja uhkakuvia pelaajat kokevat digitalisoitumisen tuovan pelialalle ja miten jakelupalveluiden tulisi kehittyä tulevaisuudessa. Saatujen vastausten pohjalta tuloksista pystyi saamaan koherentin käsityksen siitä, mitä seikkoja palveluntarjoajien tulisi huomioida kehittäessään digitaalisia kauppakanavia.

Seitsemän väittämän pohjalta nousi neljä oleellista seikkaa, jotka on tarpeen huomioida. Taulukko 7 täsmentää PC- ja konsolipelaajien väittämien tulokset

mediaanin kautta, skaalan ollessa 1 (täysin eri mieltä) – 4 (täysin samaa mieltä).

Taulukko 7. Kyselytutkimuksen kysymysten 6–12 tulokset.

Väittämä	PC-pelaajat	Konsolipelaajat
Markkinoilla on kysyntää uusille, peleihin keskittyville, digitaalisille jakelupalveluille.	2	3
Kaipaen mahdollisuutta lainata digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiani pelejä muiden pelaajien kesken.	2	2
Kaipaen Netflixin tapaista kuukausimaksupohjaista vuokrauspalvelua videopeleille.	3	3
Kaipaen mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostamani pelit.	3	3
Toivoisin jakelupalveluiden tarjoavan digitaalisista peleistä erikoisversioita.	2	2
Keskityn ostamaan pelini enenevässä määrin digitaalisena kopiona vuonna 2014.	4	2
Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla.	3	2

Ensinnäkin noin puolet vastaajista koki, että markkinoilla on edelleen kysyntää uusille, peleihin keskittyville digitaalisille jakelupalveluille. Ymmärrettävästi konsolialustat tuovat omat rajoitteet alustojen sulkeutuneisuuden johdosta, toisin kuin PC-alusta, jonka avoin ympäristö ei rajoita kilpailua. Toiseksi, enemmistö kyselyyn vastanneista suhtautui myönteisesti digitaalisten pelien kuukausipohjaiselle vuokrauspalvelulle. Netflix, Hulu ja monet muut sarjoihin ja elokuvaan keskittyneet vuokrauspalvelut ovat osoittaneet konseptin toimivuuden, joten samaista lähestystapaa olisi mahdollista toteuttaa myös pelien suhteen. Näiden kahden tuloksen valossa olisi mielenkiintoista nähdä, mikäli PC-alustalla nähdään tulevana vuosina ”pelien Netflix”. Konsolialustoilla tämänkaltainen palvelu tulisi integroida laitevalmistajan tarjoamaan jakelupalveluun.

Kolmas oleellinen havainto koski mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostetut pelit. Valtaosa (66%) konsolipelaajista ja (60%) PC-pelaajista koki tämän tarpeelliseksi ominaisuudeksi ja tämä nostettiin esille myös useaan otteeseen kyselytutkimuksen avoimissa vastauksissa. Tällä

hetkellä ainutkaan jakelupalvelu, alustasta riippumatta, ei mahdollista digitaalisten pelien jälleenmyyntiä. Tämän ensimmäisenä mahdollistava palvelu saisi varmasti tunnettavuutta markkinoilla sekä kuluttajamyönteisyyttä osakseen. Kuten aiemmin mainittin, digitaalisten pelien jälleenmyymisen esteenä ei ole teknologian tai käyttöoikeuksien hallinnasta koituvat rajoitukset, vaan pelijulkaisijoiden kielteinen asenne pelien edelleenmyymistä kohtaan. Xbox One kuitenkin osoitti konsolijulkistuksen osalta, että studiot ovat kiinnostuneita tarjoamaan jälleenmyyntimahdollisuutta, mikäli he hyötyvät tästä. Strauss Zelnickin lausunnon pohjalta, digitaaliset jakelupalvelut voisivat mahdollistaa pelien jälleenmyymisen valmiiksi määrätyn ajan kuluttua pelin julkaisusta. Toisena vaihtoehtona on, että pelijulkaisija ja –kehittäjä saisi osan pelin jälleenmyynnistä saadusta tuotosta.

Viimeinen huomio liittyy pelaajien tämän hetkiseen ostokäyttäytymiseen. Selkeä enemmistö (75%) PC-pelaajista keskittyy enenevässä määrin ostamaan pelit digitaalisessa muodossa tulevana vuotena. Sen sijaan tulos on päinvastainen konsolipelaajien kohdalla, sillä pääosa (71%) keskittyy ostamaan pelit fyysisessä muodossa vielä seuraavana vuotena. Lukujen nojalla, konsolipelaajat muodostavat laajan asiakasryhmän, jotka eivät ole vielä tehneet päätöstä siirtyä digitaaliseen jakeluun. Tämän vuoksi konsolien jakelupalveluiden tulisi eritoten huomioda kyseisen segmentin tarpeet, jotta laitevalmistajien olisi mahdollista kilpailla kyseisestä asiakasryhmästä ja näin kartuttaa digitaalista asiakaskuntaa.

Tarkasteltaessa digitaalisen jakelun mahdollisuuksia, kummankin segmentin vastauksista nousi eniten esille pelien alempi hinnoittelu sekä indie kehittäjien aseman edistyminen alalla. Useat PC-alustan jakelupalvelut ovatkin huomioineet edellä mainitut seikat. Esimerkkeinä voidaan nähdä Steam ja Green Man Gaming, jotka tarjoavat kattavan valikoiman pelejä kilpailukykyiseen hintaan sekä suoraviivaisen tavan julkaista pelejä kauppakanavalla, mikä on edestautanut laajan indie pelikatalogin kerryttämisessä. Tätä vasten konsolialustojen palvelut eivät ole reagoineet tarvittavalla tavalla pelien hinnoitteluun, mikä ilmeni myös konsolipelaajien

tuloksista. Useissa avoimissa vastauksissa mainittiin, miten digitaalisessa kauppakanavassa 69,95 euron hintaan myynnissä oleva konsolipeli on mahdollista ostaa lähes puoleen hintaan fyysisenä kopiona. Myös pelivalikoiman laajuus ei ole yhtä kattava kuin PC-alustaan keskittyneillä palveluilla. Sony on tuomassa tähän muutosta loppuvuodesta julkaistavan PlayStation 4:n myötä, sillä konsolivalmistaja on ilmoittanut PSN -palvelun tukevan pelien itsejulkaisemista (Develop 2013b).

Pelaajien mainitsemista potentiaalisista uhkakuvista nousi toistuvasti esille kuluttajasuojan heikentyminen, pelien lisenssin menettämisen myötä jakelupalvelun lopettaessa toiminnan. Kerättyjen vastausten pohjalta pelaajia mietityttää mahdollinen tilanne, missä esimerkiksi Sony, Microsoft tai Valve sulkee digitaalisen kauppakanavan ja tehdessään kuluttajan omistaman digitaalisen pelikirjaston arvottomaksi. Tämän varjossa alalla nousee ajoittain keskustelua eritoten Sonyn ja Microsoftin heikosti voittoa tuottavat peliosastot. Steve Ballmerin potentiaalisiksi ehdokkaaksi mainittu Stephen Elop on huhuttu harkitsevan Xbox-osaston luopumisesta (Bloomberg 2013). Nomura analyytikko Rick Sherlund arvio Microsoftin peliosaston tuottavan jopa kahden miljardin vuosittaiset tappiot (Business Insider 2013). Vaikka edellä mainitut uutisoinnit eivät ole virallisia lausuntoja Microsoftilta, on ymmärrettävää, miten osa pelaajista suhtautuu harkiten digitaalisten pelien ostamiselle ja suosivat edelleen fyysisten pelilevyjen ostamista. Tämän takia olisikin tärkeää, että jakelupalvelut kehittäisivät tavan, missä pelit edelleen toimisivat, vaikka jakelupalvelun toiminta lakkautetaan. Yhtenä keinona olisi kopiosuojauksen poistaminen päivityksen kautta jakelupalvelun lopettaessa toiminnan. Toisena keinona yhteistyökumppanuuden solminen kilpailevan jakelupalvelun kanssa, missä taataan kuluttajalle digitaalisten pelien siirtyminen toiselle palvelulle, alkuperäisen jakelupalvelun alasajon tapahtuessa. Palvelusidonnaisuudesta luopumisen myötä pelaaja joutuisi vain vaihtamaan jakelupalvelua, jotta voisi pelata jo omistamiaan pelejä.

Pelaajien toivomista kehitysideoista nousi useita mielenkiintoisia ideoita, jotka nostaisivat jakelupalvelun käytön mielekkyyttä. Yhtenä ehdotuksena mainittiin, että digitaaliset pelit pitäisivät sisällään erillisenä tiedostona olevan kansitaiteen.

Tutkimuksessa ilmeni ajoittain pelaajien kokema omistamisen tunteen katoaminen, digitaalisten pelien ollessa pelkkiä bittejä. Kansitaiteiden, konsepti- ja taidekuvitusten avulla pystyttäisiin luomaan takaisin tietynlaista tunnetta tuotteen omistuksesta. Yksi kyselyyn osallistujista mainitsikin, että hän olisi kiinnostunut täyttämään hyllyn tyhjiä Blu-ray koteloilla, jos hänellä olisi mahdollisuus tulos-
taa pelien oikeat kansikuvat. Myös muutama vastaaja oli kiinnostunut tulostamaan julisteita, jos digitaaliset pelit sisältäisivät taidekuvitusta pelistä.

Toisena mielenkiintoisena kehitysehdotuksena mainittiin pelien jakaminen erikseen ostettaviksi osiksi. Seitsemännen konsolisukupolven aikana on tullut normiksi, että korkean tuotantobudjetin omaavat pelit sisältävät perinteisen yksinpelikampanjan sekä moninpeliosuuden. Kuitenkin pelien 60 euron hinta nostaa kynnystä pelien ostamiselle, vaikka pelin tietty osa-alue kiinnostaisikin. Mahdollisuus ostaa pelistä vain yksinpeli- tai moninpeliosuus laskisi myyntihintaa, mikä myötä myös ostokynnys laskisi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen pelikokemukseen, hän olisi mahdollisesti kiinnostunut ostamaan aiemmin ostamatta jääneen osion pelistä.

Kiinnostavana ideana nostettiin myös keskustelufoorumien integrointi virtuaaliseen kauppakanavaan. Foorumin avulla jakelukanava pystyisi luomaan pelien ympärille vankan pelaajayhteisön, mikä edesauttaisi asiakkaita pysymään kyseisen palvelun aktiivisina käyttäjinä. Koko jakelupalvelua kattava keskustelualue voisi sisältää omat erilliset osiot tekniselle tuelle (huoltokatko ilmoitukset, ongelmatilanteiden ratkeaminen jne.), mikä loisi yhteneväisen tiedotuskanavan jakelupalvelua koskeville tiedotteille. Keskustelualueen ollessa avoimena niin pelaajille, pelinkehittäjille kuin palvelunylläpitäjille, tämä kaventaisi entisestään tuotteen- ja palveluntarjoajan välistä kuilua asiakkaan kanssa. Yhtenä kehitys-ideana olikin, että digitaalisten jakelupalveluiden mahdollistama vuorovaikutuksen edistyminen tulisi käyttää eduksi.

Viimeinen kehitysidea koskee pelaamisen sosiaalisuutta ja tämän trendin kasvua. Kyselyn aikana esitettiin toive pelivideoiden tallentamiselle ja suoratoistolle jakelupalvelun omien työkalujen avulla. Tämän hetkisistä jakelupalveluista, eritoten PlayStation 4:n PlayStation Network -palvelu on ottanut kyseisen suunta-

uksen huomioon laitevalmistajan huomioidessa tämän jo konsolin suunnittelu-
vaiheessa. Onkin mielenkiintoista nähdä, miten merkittäväksi ilmiöksi pelaami-
sen sosiaalisuus muokkautuu tulevina vuosina sekä imitoivatko kilpailevat jake-
lupalvelut Sonyn tuomia käytäntöjä.

5 YHTEENVETO

Pelialan suuntaus kohti puhdasta digitalisoitumista on väijäämätön. Kehitysuunnasta huolimatta on liian aikaista unohtaa fyysinen media ja siirtyä ainoastaan digitaaliseen jakeluun. Osoituksena tästä on Microsoftin tämänvuotinen epäonnistuminen Xbox One -konsolin alkuperäisen konseptin myynnissä sekä Sonyn aikaisempi epäonnistuminen PSP Go -käsikonsolin kanssa. Opinnäytetyössä suoritetun kyselytutkimuksen tulokset osoittivat saman käsityksen, sillä merkittävä osa pelaajista suhtautuu varautuen alan digitalisoitumiseen ja suosivat edelleen fyysisten pelien ostamista myös tulevana vuotena. Tämän valossa etenkin konsolivalmistajilla on tällä hetkellä erinomainen mahdollisuus uuden sukupolven konsolien myötä kehittää jo olemassa olevia digitaalisia jakelupalveluita asiakkaiden toiveita mukaillen.

Kaikkiaan olen tyytyväinen työssä suoritettuun kyselytutkimukseen saadessani ensisijaisiin kysymyksiin ymmärrystä. Videopeleihin keskittyneiden keskustelufoorumien aktiivisen lukemisen pohjalta olin tehnyt useita ennako-oletuksia koskien kyselyn tutkimusaihetta. Tästä huolimatta oli mielenkiintoista nähdä, miten tulosten tarkastelussa nousi uusia näkökulmia ja ideoita ilmi, mitä aikaisemmin en tullut ajatelleeksi. Tästä päästään työn suurimpaan heikkouteen, joka on otoskoossa kerättyjen PC-pelaajien vähäinen määrä, mikä väistämättä heikensi tulosten luotettavuutta kyseisen asiakasryhmän osalta. Toisena heikkoutena koen, että kolmesta tutkittavasta asiakasryhmästä (ydin-, digitaaliset- ja aktiiviset PC-pelaajat) pystyin tarkastelemaan vain kahta segmenttiä tulosten tarkastelussa ja yhteenvedossa. Alkuperäisenä tarkoituksena oli suunnata kysely myös ulkomaisille videopelifoorumeille, mutta kasvavan työosan, muun muassa tulosten analysoimisen vaikeutumisen takia keskitin tutkimuksen koskemaan vain suomalaisia pelaajia. Jos saisin aloittaa työn suunnittelun alusta, suuntaisin kyselyn myös Suomen ulkopuolelle saaden kattavamman otoskoon.

Työn vahvuutena koen laajan ja luotettavan lähdekirjaston käyttämisen, johon perehdyin ennen kirjoittamisen aloittamista sekä vielä työn viimeistelyn aikana. Vaikka eritoten taltioitujen konferenssikeskustelujen ja pelintekijöiden haastatte-

lujen lähteiden käyttö jäi vähäiseksi lopullisessa työssä, uskon, että näistä saatu kokonaiskuva auttoi keskittymään tutkittavan aiheen oleellisimpiin seikkoihin kirjoitusprosessissa. Kaikkiaan teoriaosuudesta jätettiin useita ennalta suunniteltuja lähteitä pois sekä muutamia alalukuja, jotta osio pysyisi mahdollisimman virtaviivaisena ja koherenttina kokonaisuutena. Jälkikäteen katsottuna, uskon, että tämä oli hyödyksi teoriaosuuden antaessa selkeän kuvan pelialan nykytilanteesta sekä syyt, miksi ala on siirtämässä pääpainoaan kohti digitaalisuutta. Olen myös tyytyväinen tutkimuksen viitekehukseen, joka edesauttoi kyselytutkimuksen luotettavuudessa, tämän tarjotessa yksityiskohtaisen ja perustellun kuvauksen työssä suoritettavasta tutkimuksesta ja käytetyistä metodeista.

Työn merkittävyyttä edistää tutkittavan aiheen ajankohtaisuus. Pelialan digitalisoitumista ja pelaajien digitaalista ostokäyttäytymisestä ei ole juurikaan laadittu julkisia tutkimuksia, minkä myötä opinnäytetyö antaa hyvän pohjan tuleville jatkotutkimuksille. Jakelupalvelut voivat hyödyntää tutkimuksesta ilmeneviä tuloksia kauppakanavien edelleen kehittämisessä kuluttajien toiveiden mukaisesti sekä tiedostaen, minkä osa-alueiden johdosta osa pelaajakunnasta suhtautuu edelleen varauksella digitaalisten pelien ostamiselle. Opiskelijoille opinnäytetyö tarjoaa jatkotutkimusaiheita. Tulosten pohjalta nousi muutamia kehitysehdotuksia, joita voisi tutkia enemmän laadullisen tutkimuksen menetelmän mukaisesti. Miten jakelupalveluiden asiakasetuja tulisi kehittää tulevaisuudessa? Miten konsolien kauppaa-alueeseen integroitu keskustelualue käytännössä toimisi? Millä keinoin pelaajan virtuaalista pelikirjastoa voidaan muokata henkilökohtaisemmaksi kokemukseksi, jotta tunne pelien omistamisesta edelleen säilyy?

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Burgun, K. 2012. Game Design Theory: A New Philosophy for Understanding Games. Florida: A K Peters/CRC Press.

Fields, T. 2010. Distributed Game Development Harnessing Global Talent to Create Winning Games. Burlington, MA: Focal Press.

Hirsjärvi, S; Remes, P & Saravaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Rabin, S. 2010. Introduction to Game Development, Second Edition. Boston: Cengage Learning.

Rogers, S. 2010. Level Up The Guide to Great Video Game Design. Chichester: Wiley.

Zackariasson, P & Wilson, T. 2012. The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. New York: Routledge.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Academy Of Interactive Arts & Sciences. 2013a. Ten Questions with the Academy: Denny Thorley. Viitattu 21.8.2013.

http://www.interactive.org/news/ten_questions_with_the_academy_denny_thorley.asp.

Academy of Interactive Arts and Sciences. 2013b. Ten Questions with the Academy: Alex Rigopulos. Viitattu 22.8.2013.

http://www.interactive.org/news/ten_questions_with_the_academy_alex_rigopulos.asp.

Academy of Interactive Arts and Sciences. 2013c. Ten Questions with the Academy: David Jaffe. Viitattu 22.8.2013.

http://www.interactive.org/news/ten_questions_with_the_academy_david_jaffe.asp.

Ars Technica. 2013. Microsoft defends the Xbox One's licensing, used game policies. Viitattu 25.8.2013. <http://arstechnica.com/gaming/2013/06/microsoft-defends-the-xbox-ones-licensing-used-game-policies/>.

Bloomberg. 2013. Microsoft CEO Candidate Elop Said to Mull Windows Shift. Viitattu 14.11.2013. <http://www.bloomberg.com/news/2013-11-08/microsoft-ceo-candidate-elop-said-to-mull-windows-shift.html>.

Business Insider. 2013. Microsoft Is Making An Astonishing \$2 Billion Per Year From Android Patent Royalties. Viitattu 14.11.2013. <http://www.businessinsider.com/microsoft-earns-2-billion-per-year-from-android-patent-royalties-2013-11>.

CNET. 2011. R.I.P. PSP Go, we hardly knew ye. Viitattu 25.8.2013. http://news.cnet.com/8301-17938_105-20055682-1.html#ixzz1K8j6q400.

Computer And Video Games. 2013. Take-Two CEO: games must 'delight' consumers to avoid secondhand market. Viitattu 12.11.2013. <http://www.computerandvideogames.com/409797/take-two-ceo-games-must-delight-consumers-to-avoid-secondhand-market/>.

Develop. 2013a. Bleszinski: Sony forced Xbox One changes, not the internet. Viitattu 25.8.2013. <http://www.develop-online.net/news/44589/Bleszinski-Sony-forced-Xbox-One-changes-not-the-internet>.

Develop. 2013b. Land of the indies: PS4 self-publishing explained. Viitattu 14.11.2013. <http://www.develop-online.net/interview/land-of-the-indies-ps4-self-publishing-explained/0117690>.

Entertainment Software Association. 2013. Essential Facts About The Computer and Video Game Industry - Sales, Demographic and Usage Data 2013. Viitattu 18.11.2013. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf.

Euroopan Unionin tuomioistuin. 2012. PRESS RELEASE No 94/12. Viitattu 16.9.2013. <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2012-07/cp120094en.pdf>.

Forbes. 2008. Indie Game Developers Rise Up. Viitattu 24.8.2013. http://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html.

Gamasutra. 2012. Origin continues to creep up on Steam with 30M registered users. Viitattu 21.8.2013. http://www.gamasutra.com/view/news/180646/Origin_continues_to_creep_up_on_Steam_with_30M_registered_users.php.

Gamasutra. 2013. EA's digital revenues outpace brick-and-mortar sales. Viitattu 21.8.2013. http://www.gamasutra.com/view/news/196831/EAs_digital_revenues_outpace_brickandmortar_sales.php.

GamesIndustry International. 2013a. EA earnings flat in Q1 as digital sales continue to rise. Viitattu 21.8. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-07-23-ea-earnings-flat-in-q1-as-digital-sales-continue-to-rise>.

GamesIndustry International. 2013b. Retail isn't going away - Ubisoft digital head. Viitattu 21.8.2013. http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-08-14-retail-isnt-going-away-ubisoft-digital-head?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=european-daily.

GamesIndustry International. 2013c. Epic's Sweeney eager for shift away from retail. Viitattu 21.8.2013. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-13-epiccto-eager-for-shift-away-from-retail>.

GamesIndustry International. 2013d. GameStop exploiting devs and consumers, says Ready at Dawn boss. Viitattu 21.8.2013. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-07-19-gamestop-exploiting-developers-and-consumers-says-ready-at-dawn-boss>.

GamesIndustry International. 2013e. Physical media is like "having a dead body handcuffed" to Xbox One. Viitattu 25.8.2013.

<http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-08-01-physical-media-is-like-having-a-dead-body-handcuffed-to-xbox-one>.

GamesIndustry International. 2013f. Digital game sales growing 33%. Viitattu 10.11.2013. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-03-29-digital-game-sales-growing-33-percent>.

Inside Mobile Apps. 2012. Tracking growth: the iTunes app store vs Google Play. Viitattu 1.11.2013. <http://www.insidemobileapps.com/2012/09/26/tracking-growth-the-itunes-app-store-vs-google-play/>.

Kauppalehti. 2013. Peliteollisuutta ravistelee täydellinen myrsky. Viitattu 19.11.2013.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/peliteollisuutta+ravistelee+taydellinen+myrsky/201310551785>.

KonsoliFin. 2013. <http://www.konsolifin.net/>.

MCV. 2011. REVIEW: London Games Conference 2011. Viitattu 25.8.2013. <http://www.mcvuk.com/news/read/review-london-games-conference-2011/087501>.

Official Xbox Magazine. 2013. Petition to restore Xbox One digital features nears 20,000 supporters, is number one on Change.org. Viitattu 10.11.2013. <http://www.oxm.co.uk/58248/petition-to-restore-xbox-one-digital-features-nears-20000-supporters-is-number-one-on-changeorg/>.

Pelaajalehti. 2013. <http://www.pelaajalehti.com/>

Reuters. 2012. EA expects its digital sales to overtake boxed games. Viitattu 21.8.2013. <http://www.reuters.com/article/2012/08/12/us-gamescom-electronicarts-idUSBRE87B06X20120812>.

Steam Store. 2013. Steam in Lainaamo. Viitattu 12.11.2013. <http://store.steampowered.com/sharing/>.

Tekes. 2013. Peliteollisuus – kehityspolku. Viitattu 30.11.2013.

http://www.tekes.fi/Julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf.

The NPD Group. 2012. Gamer Segmentation 2012: The New Faces of Gamers.

New York. https://www.npd.com/lps/pdf/Gamer_Segmentation_offer.pdf.

The Verge. 2013a. Apple announces 1 million apps in the App Store, more than 1 billion songs played on iTunes radio. Viitattu 1.11.2013.

<http://www.theverge.com/2013/10/22/4866302/apple-announces-1-million-apps-in-the-app-store>.

The Verge. 2013b. Google: Android app downloads have crossed 50 billion, over 1M apps in Play. Viitattu 1.11.2013.

<http://www.theverge.com/2013/7/24/4553010/google-50-billion-android-app-downloads-1m-apps-available>.

Tilastokeskus. 2013. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu:

15.9.2103. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>.

Xbox Wire. 2013. Your Feedback Matters – Update on Xbox One. Viitattu

25.8.2013. <http://news.xbox.com/2013/06/update>.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu

16.9.2013.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>.

MUUT LÄHTEET

Digital Distribution Summit. Future of Digital Distribution Panel. 29.9.2009. Australia: Melbourne. <http://vimeo.com/6898571>.

Heikelä Korporaatio. Korporaation vieraana pelialan ammattilainen Thomas Puha. 2013. Esitysajankohta: 19.6.2013. Radio Rock.

KonsoliFin Podcast. 009: Pelielämä on bisnestä. 2011. Esitysajankohta:

29.3.2011. <http://media.konsolifin.net/podcast/?podcast=12>.

SAATEKIRJE

Hei!

Olen tradenomi opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta ja tarvitsen Teidän apuunne koskien opinnäytetyöni tutkimusta. Haluan selvittää, miten pelaajat suhtautuvat PC- ja konsolipelien digitaalisiin jakelupalveluihin sekä pelialan digitalisoitumiseen.

Kysely on tarkoituksella suunniteltu mukavan napakaksi, joten vastaaminen vie vain muutaman minuutin – arviolta 5-10 minuuttia. Kysely on avoinna 8.10.2013 asti. Mahdolliset mietteet ja kysymykset koskien kyselyä voi lähettää sähköpostiosoitteeseen: oj.korko.ont@gmail.com, joihin pyrin vastaamaan mahdollisimman nopeasti.

Linkki kyselyyn: https://docs.google.com/forms/d/1HS8ltZws8Y22Gz3U-W9wxAgQg_4jw7bsG3s5NRFOt14/viewform

Kiitoksia paljon avustanne!

Otto Korko

KYSELYTUTKIMUS - PELIALAN DIGITALISOITUMINEN

Kysely sisältää seitsemäntoista (17) kysymystä, joista suurin osa on monivalintakysymyksiä. Kyselyssä on myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin toivon vastaajien mielteitä koskien pelialan digitalisoitumista. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kiitos osallistumisesta!

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Kuinka monta tuntia käytät pelien pelaamiseen viikoittain?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- yli 20

2. Mikä on pääsääntöinen alustasi videopelien ostamiseen?

- PC *
- Pelikonsoli (PlayStation 3, Wii, Wii U, Xbox 360) **
- Muu: ***

* → Vastaaaja jatkaa "*Taustakysymykset (PC)*" ja "*Tutkimuskysymykset (PC)*" -osioon.

** → Vastaaaja jatkaa "*Taustakysymykset (Pelikonsoli)*" ja "*Tutkimuskysymykset (Pelikonsoli)*" -osioon.

*** → Vastaaajan kysely päättyy. "Kiitos kyselyyn osallistumisesta. Valittavasti tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä joiden pääsääntöinen pelialusta on PC tai pelikonsoli."

TAUSTAKYSYMYKSET (PC)

3. Ostatko PC-pelit mieluiten fyysisenä vai digitaalisena kopiona?

- Fyysisenä kopiona
- Digitaalisena kopiona

3.1. Kuinka monta uutta fyysistä peliä olet hankkinut* viimeksi kuluneen 9kk (1.1–30.9.2013) aikana?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- yli 8

3.2. Kuinka monta peliä olet hankkinut* digitaalisesta jakelupalvelusta viimeksi kuluneen 9kk (1.1–30.9.2013) aikana?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- yli 8

* "Hankinnalla" tarkoitetaan kokonaisia pelejä, jotka ovat joko ostettu tai saatu lahjaksi viimeisen 9 kuukauden aikana. Tämä ei sisällytä lisäsisältöä/mikrotransaktioita. Lisäsisällöllä/mikrotransaktiolla viitataan laajennuspaketteihin tai muuhun lisäsisältöön, jotka eivät toimi ilman pääpeliä.

TUTKIMUSKYSMYMYKSET (PC)

4. Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt eniten pelien hankkimiseen vuonna 2013?

- Desura
- GamersGate
- Green Man Gaming
- GOG (Good Old Games)
- Steam
- Origin
- En ole käyttänyt digitaalisia jakelupalveluita kuluneen 9kk aikana.
- Muu:

5. Mitkä ovat sinulle viisi (5) tärkeintä ominaisuutta digitaalisessa jakelupalvelussa?

- Hyvä asiakaspalvelu
- Laaja valikoima indie pelejä
- Laaja valikoima free to play pelejä
- Yksinoikeussisältö (kokonaiset pelit ja ladattava lisäsisältö mitkä julkaistaan vain tietylle jakelupalvelulle)
- Pelien esilataaminen (mahdollisuus ladata pelit valmiiksi pelikäyttöön julkaisupäiväksi)
- Pelien nopea siirtonopeus (pelien lataamiseen kuluva aika)
- Pelien tuki Mac OS X käyttöjärjestelmälle
- Pelien tuki Linux käyttöjärjestelmälle
- Pelien hinnoittelu
- Jakelupalvelun tarjoamat alennukset
- DRM suojauksen puuttuminen (Digital Rights Management on termi menetelmille, joilla rajoitetaan DRM-suojatun datan käyttöoikeuksia)
- Kattavat maksuvaihtoehdot
- Jakelupalvelun tietosuoja
- Jakelupalvelun selkeä yleisilme ja sulavuus

- Jakelupalvelun yhteisöllisyyttä edistävät ominaisuudet (pelivideoiden tallentaminen ja jakaminen, ääni- ja videokeskustelu jne.)
- Muu:

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavista väitteistä?

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

6. Markkinoilla on kysyntää uusille, peleihin keskittyville, digitaalisille jakelupalveluille.
7. Kaipaen mahdollisuutta lainata digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiani pelejä muiden pelaajien kesken.
8. Kaipaan Netflixin* tapaista kuukausimaksupohjaista vuokrauspalvelua videopeleille.
*Netflix on elokuvien ja tv-ohjelmien nettivuokrauspalvelu missä asiakkaat voivat katsoa palvelun tarjoamia ohjelmia kuukausimaksua vastaan.
9. Kaipaen mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostamani pelit.
10. Toivoisin jakelupalveluiden tarjoavan digitaalisista peleistä erikoisversioita.
Jos vastasit 3 tai 4, voitko täsmentää alla olevaan tekstilaatikkoon, mitä lisäsisältöä kaipaisit erikoisversioiden sisältävän?

11. Keskityn ostamaan pelini enenevässä määrin digitaalisena kopiona vuonna 2014.

12. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla.
Voitko perustella vastauksesi alla olevaan tekstilaatikkoon.

Avoimet kysymykset

13. Mitä mahdollisuuksia koet digitaalisen jakelun tuovan pelialalle?
14. Mitä uhkakuvia koet digitaalisen jakelun tuovan pelialalle?
15. Kerro vapaamuotoisesti kehitysideoita ja toiveita digitaalisten jakelupalveluiden kehittämisen suhteen.

TAUSTAKYSYMYKSET (Pelikonsoli)

3. Ostatko konsolipelit mieluiten fyysisenä vai digitaalisena kopiona?

- Fyysisenä kopiona
- Digitaalisena kopiona

3.1. Kuinka monta uutta fyysistä peliä olet hankkinut* viimeksi kuluneen 9kk (1.1–30.9.2013) aikana?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- yli 8

3.2. Kuinka monta peliä olet hankkinut* digitaalisesta jakelupalvelusta viimeksi kuluneen 9kk (1.1–30.9.2013) aikana?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- yli 8

* "Hankinnalla" tarkoitetaan kokonaisia pelejä, jotka ovat joko ostettu tai saatu lahjaksi viimeisen 9 kuukauden aikana. Tämä ei sisällytä lisäsisältöä/mikrotransaktioita. Lisäsisällöllä/mikrotransaktiolla viitataan laajennuspaketteihin tai muuhun lisäsisältöön, jotka eivät toimi ilman pääpeliä.

TUTKIMUSKYSMYYKSET (Pelikonsoli)

4. Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt eniten pelien hankkimiseen vuonna 2013?

- PlayStation Store
- Wii Shop Channel/Nintendo eShop
- Xbox Games Store/Xbox Live Marketplace
- En ole käyttänyt digitaalisia jakelupalveluita kuluneen 9kk aikana.
- Muu:

5. Mitkä ovat sinulle viisi (5) tärkeintä ominaisuutta digitaalisessa jakelupalvelussa?

- Hyvä asiakaspalvelu
- Laaja tarjonta indie pelejä
- Laaja tarjonta free to play pelejä
- Yksinoikeussisältö (kokonaiset pelit ja ladattava lisäsisältö mitkä julkaistaan vain tietyille jakelupalvelulle)
- Pelien esilataaminen (mahdollisuus ladata pelit valmiiksi pelikäyttöön heti julkaisupäiväksi)
- Pelien nopea siirtonopeus (pelien lataamiseen kuluva aika)
- Pelien hinnoittelu
- Jakelupalvelun tarjoamat alennukset
- Kattavat maksuvaihtoehdot
- Jakelupalvelun asiakasedut (PlayStation Plus, Xbox Live Gold, Club Nintendo)
- Jakelupalvelun tietosuoja
- Jakelupalvelun selkeä yleisilme ja sulavuus
- Jakelupalvelun yhteisöllisyyttä edistävät ominaisuudet (pelivideoiden tallentaminen ja jakaminen, ääni- ja videokeskustelu jne.)
- Muu:

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavista väitteistä?

1 = Täysin eri mieltä 2, = Jokseenkin eri mieltä 3, = Jokseenkin samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

6. Markkinoilla on kysyntää uusille, peleihin keskittyville, digitaalisille jakelupalveluille.
7. Kaipaen mahdollisuutta lainata digitaalisesta jakelupalvelusta ostamiani pelejä muiden pelaajien kesken.
8. Kaipaen Netflixin* tapaista kuukausimaksupohjaista vuokrauspalvelua videopeleille.
*Netflix on elokuvien ja tv-ohjelmien nettivuokrauspalvelu missä asiakkaat voivat katsoa palvelun tarjoamia ohjelmia kuukausimaksua vastaan.
9. Kaipaen mahdollisuutta myydä digitaalisesta jakelupalvelusta ostamani pelit.
10. Toivoisin jakelupalveluiden tarjoavan digitaalisista peleistä erikoisversioita.
Jos vastasit 3 tai 4, voitko täsmentää alla olevaan tekstilaatikkoon, mitä lisäsisältöä kaipaisit erikoisversioiden sisältävän?

11. Keskityn ostamaan pelini enenevässä määrin digitaalisena kopiona vuonna 2014.
12. Koen digitaalisen jakelun olevan oikea suuntaus pelialalla.
Voitko perustella vastauksesi alla olevaan tekstilaatikkoon?

Avoimet kysymykset

13. Mitä mahdollisuuksia koet digitaalisen jakelun tuovan pelialalle?

14. Mitä haittoja koet digitaalisen jakelun tuovan pelialalle?

15. Kerro vapaamuotoisesti kehitysideoita ja toiveita digitaalisten jakelupalveluiden kehittämisen suhteen.