



Freemium-pelimallin vaikutus tietokonepelaajan kulutuskäyttäytymiseen

Kimi Koponen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Monimuotototeutus
2017



Tekijä(t) Kimi Koponen.	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, monimuoto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Freemium-pelimallin vaikutus tietokonepelaajan kulutuskäyttäytymiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 5
<p>Opinnäytetyön aiheeksi valittiin freemium-pelimallit omakohtaisen mielenkiinnon ja asiantuntemuksen kasvattamiseksi.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosa pohjautuu peliteollisuuden ansaintamallien kehitykseen, freemium-ansaintamallin syntyyn ja sen kannattavuuden perusteisiin. Keskiössä liiketoimintamallissa on laaja asiakaskanta, arvoehdotus ja konversioaste, joiden yhdistelmällä yrityksen tuote/palvelu pitäisi houkutella tarpeeksi asiakkaita ollakseen kannattava.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake laadittiin pilvipalvelun avulla ja jaettiin vastaajille sähköisesti internetin välityksellä. Tutkimusjoukkona oli tietokonepelaajat, ja kanavana toimi isoimman pelijulkaisijan keskustelupalsta. Vastausaikaa kyselyllä oli noin viikko, jonka aikana kyselyyn vastasi 101 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksissa käytiin läpi kaikki kyselylomakkeesta saadut vastaustulokset. Tietoa kerättiin vastaajien taustamuuttujista, ajankäytöstä, hankintapäätöksistä ja rahankäytöstä. Tulokset analysoitiin raportissa tekstin ja taulukoiden avulla, joita on laadittu Excelin sekä SPSS-ohjelman avulla.</p> <p>Merkittävimmät tutkimuksesta saadut tulokset liittyivät pelaajien mielikuvaan ja omien resurssien käyttöön freemium-peleissä. Pelaajat kokivat freemium-pelit negatiivisessa valossa, jota tuki vähäinen ajan ja rahan käyttäminen freemium-peleihin.</p> <p>Pohdinnassa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Johtopäätöksissä pohditaan tarkemmin saatujen tuloksien suhdetta teoria- ja tietopohjaan. Koska tutkimuksessa ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, kyselyn lopussa pohditaan jatkotutkimuksen mahdollisuutta, aihealueita ja tutkimusmenetelmiä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2017.</p>	
Asiasanat Free-to-play, freemium, freemium-malli	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimustavoitteet ja rajaus.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Freemium osana pelejä ja peliteollisuuden kehitystä	3
2.1	Kolikoista virtuaalihöydykkeisiin - pelimallien historia	3
2.1.1	Pelihallien kultaika 1979-1983.....	3
2.1.2	Pelihalleista koteihin.....	3
2.1.3	1990-luku, henkilökohtainen tietokoneen nousu.....	4
2.1.4	Nyky aika	4
2.2	PC-peliteollisuuden nykytila	5
2.3	Freemium ja liiketoiminta	7
2.3.1	Freemium käsitteenä.....	7
2.3.2	Freemium-mallin perusta.....	7
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	10
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	10
3.2	Kyselylomakkeen laadinta.....	10
3.3	Tutkimuksen toteutus	11
3.4	Otanta.....	12
4	Tutkimustulokset	13
4.1	Taustamuuttajat	13
4.1.1	Ikä.....	13
4.1.2	Koulutus.....	14
4.1.3	Nykyinen ammatti.....	15
4.2	Ajankäyttö	15
4.3	Hankintapäätös	17
4.4	Rahankäyttö.....	21
4.5	Tulosten tarkastelu ja ristiintaulukointi.....	22
4.6	Vastausten yhteenveto.....	24
5	Pohdinta.....	25
5.1	Johtopäätökset.....	25
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	27
5.3	Jatkotutkimukset	28
5.4	Oman opinnäytetyöprosessin arviointi.....	28
	Lähteet	30
	Liite 1. Kyselylomake.....	32

1 Johdanto

Digitaalinen peliteollisuus on viihdeteollisuuden alana suhteellisen nuori. Se on kuitenkin lyhyestä historiastaan huolimatta onnistunut kasvamaan yhdeksi suurimmista viihteen aloista maailmassa, jättämällä taakseen niin elokuvateollisuuden, kuin musiikkiteollisuuden. (Nasdaq 2016) Peliteollisuus on teknologisesti jatkuvassa muutoksen tilassa, mutta myös liiketoiminnallisesti yrityksiltä tarvitaan kykyä muuttaa toimintamallejaan sopeutumaan vallitsevaan markkinaympäristöön.

2010-luvulla peliteollisuus on ottanut huikeita harppauksia eteenpäin. Tämän on mahdollistanut sähköisten jakelukanavien kehitys ja sen kautta uusien ansaintamallien syntyminen. Yksi tämän ajan tuote on 2010-luvulla alkunsa saanut ja nopeasti käytössä yleistynyt free-to-play (freemium)- malli. Sitä voidaan pitää yhtenä suurimmista tekijöistä, jonka myötä Suomen peliteollisuudesta on tullut yksi maan isoimmista vientituotteista ja se on mahdollistanut sellaiset suomalaiset menestystarinat kuin Supercell ja Rovio. (Neogames 2017, 12-13.)

1.1 Tutkimustavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää freemium-pelien vaikutusta kuluttajiin, eli pelaajiin. Kulutusta tarkastellaan tutkimuksessa ajan- ja rahankäytön näkökulmasta. Myös perinteisten pelien ja freemium-pelien suhdetta tarkastellaan mielipidekysymyksillä.

Tutkimuksen pääongelma

- Miten freemium-pelit vaikuttavat pelaajien kulutuskäyttäytymiseen?

Tutkimuksen alakysymykset:

- Vaikuttavatko freemium-pelit pelaajien kulutukseen?
- Miten pelaajien kulutuskäyttäytyminen poikkeaa freemium-pelien ja perinteisten pelien välillä?
- Miten pelaajat kokevat freemium-pelit?
- Kuinka paljon rahaa pelaajat käyttävät freemium-peleihin?

Kun puhutaan peliteollisuudesta, sisältää se kaikki pelaamiseen liittyvät oheistuotteet ja pelit joita voidaan pelata lähes millä tahansa laitteella, kuten konsolit, mobiililaitteet (tabletit ja älypuhelimet), tietokoneet, Tutkimus on rajattu koskemaan vain tietokonepelaajia ja heidän suhdetta freemium-pelimalliin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään tutkimus, sen tavoitteet ja tutkimusongelmat. Käydään siis läpi mitä tutkitaan ja mihin tutkimusongelmiin tutkimuksella haetaan ratkaisua.

Johdannon jälkeisessä teoriakappaleessa käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeää teoriaa ja tietopohjaa. Tässä osassa asiakokonaisuudet käydään läpi suurimmasta pienimpään. Kappaleessa käydään lyhyesti läpi peliteollisuuden historiaa joka pohjustaa peliteollisuuden ansaintamallien kehitystä. Sen jälkeen lukijalle avataan freemium-pelimallin syntyä, peruskäsitteitä ja toimintaperiaatetta.

Empiirisessä osassa ensin kuvaillaan tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Millaisia tutkimusmenetelmiä valittiin tutkimuksen teettämiseksi, miten tutkimus käytännön eteni toteutukseltaan ja mikä oli valitun tutkimusmenetelmän tietopohja.

Viimeiseksi pohditaan tutkimustulosten pätevyyttä ja luotettavuutta. Verrataan tutkimuksesta saatua tietoa teoriapohjaan, tehdään johtopäätöksiä ja pohditaan jatkotutkimusvaihtoehtoja tulevaisuuden tutkimuksille. Tässä osassa myös arvioidaan opinnäytetyön prosessia ja tutkijan omaa oppimisprosessia tutkimuksen toteuttamisen ajalta.

2 Freemium osana pelejä ja peliteollisuuden kehitystä

Tässä tutkimuksen osassa käydään läpi pelaamisen ja pelien historiaa ja kuinka peliteollisuuden ansaintamallit ovat kehittyneet käsi kädessä teknologisten kehitysaskelien kanssa.

2.1 Kolikoista virtuaalihyödykkeisiin - pelimallien historia

Historian ensimmäinen tuotettu peli oli Steve Russelin vuonna 1961 kehittänyt Spacewar. Russelilla meni pelin kehittelyyn 200 tuntia puolen vuoden aikana. Peli oli yksinkertainen kaksintaistelu, jossa kumpikin pelaaja ohjasi omaa avaruusalustaan omalla näytöllään käyttämällä vipukytkimiä ja nappia painamalla alukset ampuivat ohjuksia joilla oli tarkoitus eliminoida vastapelaaja. (Kent 2012, 18.)

2.1.1 Pelihallien kultaika 1979-1983

Pelejä pelattiin 1980-luvulla pelihalleissa. Aikakauslehti Time Magazine teki reportaasin vuonna 1981, että amerikkalaiset käyttivät peliautomaatteihin 20 miljardia neljännesdollari(quarter)kolikkoa. Yhdysvallat oli pelihallien peittäjä, Play Meter Magazine- lehden tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa oli 24 000 täyttä pelihallia ja 400 000 yksittäistä automaattia. Liiketoimintamalli perustui siihen, että keskimääräinen pelaaja pelasi peliautomaattia alle kaksi minuuttia per pelikerta, ja koneet jotka myöntivät lisäkrediittejä, olivat iso riski. Peliteollisuuden kasvu jatkui vuoteen 1982 asti, ja peliautomaatteja ilmestyi odottamattomiin paikkoihin, kuten Hilton-hotelleihin ja Las Vegasin kasnoille. Vuoden 1982 puolivälissä videopeliteollisuus kuitenkin aloitti laskunsa. Teollisuus ei romahtanut, sen kasvu vain yksinkertaisesti pysähtyi. (Kent 2012, 152,166-167)

2.1.2 Pelihalleista koteihin

Vuonna 1978 julkaistu Space Invaders sytytti mielenkiintoa kuluttajien videopelieihin ja pelihalleihin. Atarin VCS (Video Computer System)-alusta ei kuitenkaan ollut myynyt hyvin vuoden 1977 joulumarkkinoilla. Aikaisin vuonna 1979, Manny Gerard ehdotti, että heidän pitäisi kasvattaa Atarin entuudestaan korkeaa suosiota videopelimarkkinoilla. Hänen ideansa oli lisensoida Space Invaders ja muuttaa se kasetiksi heidän VCS (Video Computer System)-alustalle. Taito(peliyritys) suostui pelin lisensointiin Atarille. Tämä oli ensimmäinen tapaus kun pelihallipeli lisensoitiin kotikäyttöön. Kassar(Atarin toimitusjohtaja) ennusti, että Space Invadersin kotiversio olisi niin suosittu, että ihmiset ostaisivat VCS-konsolin pelkästään tämän yhden pelin takia. Hän keskitti suurimman osan

markkinointibudjetistaan pelin promootioon, ja tämän tuloksena Space Invadersin kotiversio oli 1980-luvun parhaiten myyvä peli. Kun pelihallimarkkinat 1982 jatkoivat laskuaan, videopelit hiipivät vaivihkaa osaksi populaarikulttuuria. Peleistä tehtiin elokuvia ja TV-juontajat puhuivat peleistä ohjelmissaan. Pelien ostaminen oli nyt myös mahdollista suoraan kotoa, kun yritykset, kuten Columbia Cartridge Club, myi ilmaisen puhelinpalvelulinjan kautta pelejään. (Kent 2012, 189-190, 226.)

2.1.3 1990-luku, henkilökohtainen tietokoneen nousu

Sega ja Nintendo huomasivat 1990-luvun alussa, että heillä oli uusi ja entistä vaarallisempi vastustaja, henkilökohtaiset tietokoneet. Tietokoneiden suosio perustui multimedian kehitykseen, tarkemmin äänikortteihin. Sound Blaster julkaisi 1989 kohtuullisesti hinnoitellun äänikorttinsa, joka oli iso harppaus sitä edeltäviin tinnittäviin äänikortteihin. Sound Blasterista tuli markkinjohtaja, ja pian äänikortin julkaisemisen jälkeen pelituottajat aggressiivisesti puski äänen lisäämistä uusiin peleihin. CD-rom asemien kehittäminen oli seuraava iso askela, joka mullisti multimediateollisuutta ja vahvisti henkilökohtaisen tietokoneen asemaa. Sisältöä voitiin nyt myydä uudessa muodossa. 1993 Id software myös julkaisi ensimmäisen verkossa pelattavan moninpelin, Doom, joka demostroi silloin tietokoneen tuomia moninpelaamisen mahdollisuuksia. (Kent 2012, 455-456.)

2.1.4 Nykyaika

Seuraava peliteollisuutta mullistava tekijä oli internetin vallankumous. Samalla kun kotikoneiden suorituskyky ja tehokkuus kasvoi, myös internet alkoi yleistyä. Tietoverkkoyhteyksien nopeudet kasvoivat ja teknologiset kehitysaskleet mahdollistivat entistä monipuolisemman internetin käytön. Internet antoi pelintekijöille aivan uuden ulottuvuuden. Pelit siirtyivät internettiin, jolloin pelejä pystyi nyt pelaamaan kavereiden kanssa oman kodin turvasta, mutta yhä nopeammat yhteydet tarjosivat myös uuden matalakustannuksisen jakelukanavan pelinkehittäjille

1990-luvulla internetin suosion kasvaessa, pelit siirtyivät internettiin. Tämän tuloksena syntyi paljon MMO (Massively Multiplayer Online)-pelejä. Näissä peleissä monet (jopa sadat) pelaajat voivat suorittaa yhtä aikaa tehtäviä virtuaalisessa online-maailmassa. Koska pelaajia ei kuitenkaan vielä ollut paljon tuohon aikaan, täytyi pelintekijöiden kattaa kulunsa, joita tuli pelinkehittämisen lisäksi virtuaalista maailmaa pyörittävien servereiden ylläpidosta. Näin siirryttiin kausittaiseen maksumalliin. Yleisintä oli, että pelaaja maksoi ennalta määritetyn kuukausimaksun, jotta hän pystyi pelaamaan peliä verkossa. (Fields 2014, 22.)

2000-luvun piirteenä voidaan pitää digitaalisen sisällön jakamisen yleistymistä. Internet-yhteyksien jatkaessa nopeutumistaan, ei enää ollut tarvetta ostaa fyysisiä kopioita peleistä, kun niitä pystyi lataamaan suoraan internetin välityksellä.

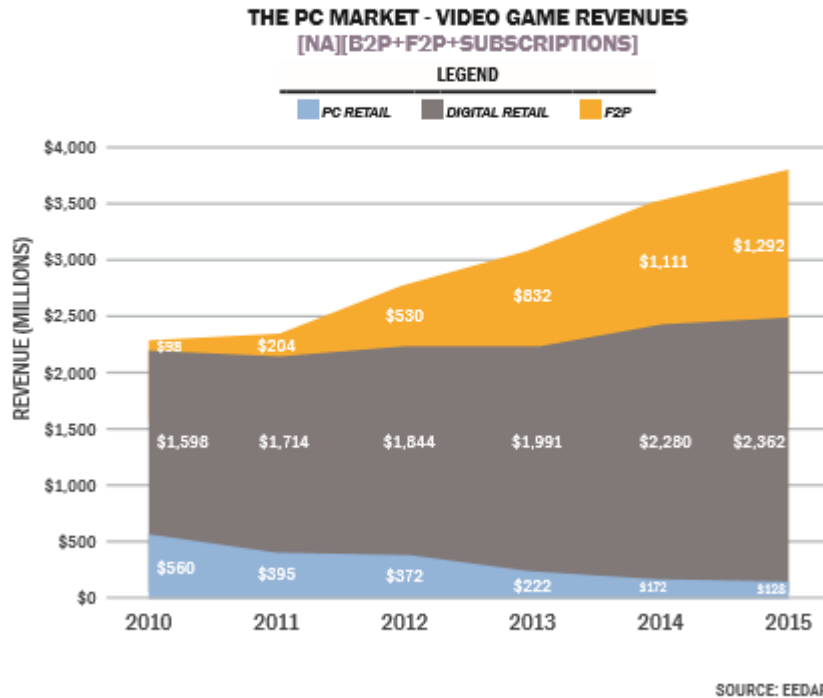
2.2 PC-peliteollisuuden nykytila

Pelaaminen on nykyään jo yleinen ajanvieton muoto. Yhdysvalloissa toteutetun tutkimuksen perusteella, vuonna 2015 kahdessa kolmesta (63 %) keski-ikäisamerikkalaistaloudessa oli ainakin yksi ihminen, joka pelasi vähintään 3 tuntia pelejä viikossa. Yhtä monessa taloudessa (65 %) oli myös jokin laite pelien pelaamiseen. Lukujen valossa yksin Yhdysvalloissa pelaamiseen käytettiin vuonna 2015 23,5 miljardia dollaria, joista 16,5 miljardia meni pelisisällön ostamiseen. (ESA 2016, 2,11.)

Gloaalissa mittakaavassa peliteollisuus nettosi 2016 vuonna 99,6 miljardia dollaria, jossa oli 8,5 % kasvua vuoden takaiseen vertailukauteen. Odotuksena on, että vuonna 2017 ylitetään 100 miljardin dollarin rajan. (Newzoo, 2017)

Peliteollisuuden kasvua ja voittokulkua on vaikea olla huomioimatta. Tutkimuksen tuloksista (Kuvio 1) voidaan nähdä kuinka perinteisten maksumallien menettäessä suosiotaan, uudet maksumallit valtaavat markkinoita (EEDAR 2015, 5).

THE NORTH AMERICAN PC GAMING MARKET – F2P VS. P2P



Kuvio 1. Electronic Entertainment Design and Research 2015 tuottama tutkimus Pohjois-Amerikan peliteollisuuden liikevaihdon jakautumisesta maksimallien mukaan (EEDAR 2015, 5.)

Yksi näistä maksimalleista on freemium-malli, joka on kasvullaan melkein yksistään syytä pelimarkkinoiden liikevaihdon kasvattamiseen (EEDAR 2015, 5).

Suomessa peliteollisuus työllisti viime vuonna 2750 työntekijää yhteensä 250 pelialan yrityksessä. Peliteollisuus jatkoi viime vuosien kasvua nousemalla 4,2 % viime vuodesta. Euroissa tämä tarkoitti nousua 2,4 miljardin euron liikevaihdosta 2,5 miljardiin euroon. (Neogames 2017, 33-34.)

Freemium-mallin suosio ja sen jatkuva kasvu tekee siitä mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tutkimuskohteen.

2.3 Freemium ja liiketoiminta

Tämän osan tarkoituksena on selvittää tutkittavan freemium-pelimallin käsitettä, syitä ja teoriaa sen laajaan käyttöön peliteollisuudessa.

2.3.1 Freemium käsitteenä

Ensimmäinen henkilö joka otti käyttöön sanan Freemium, oli pääomasijoittaja Fred Wilson vuonna 2006. Hän kuvasi ansaintamallia blogissaan. (Gassmann, Frankenberger & Csik 2014, 166-167.)

Sana Freemium, tulee englanninkielen sanoista free (ilmainen) ja premium (preemio). Kuten sanoista voi jo päätellä, tässä liiketoiminnan mallissa perusosa on ilmainen, mutta lisäosista ja paremmasta versiosta joutuu maksamaan preemion. Ilmaisen tuotteen tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman laaja asiakaskunta, joista toivon mukaan tarpeeksi moni asiakas haluaa siirtyä käyttämään premium-versiota. (Gassmann ym. 2014, 166-168.)

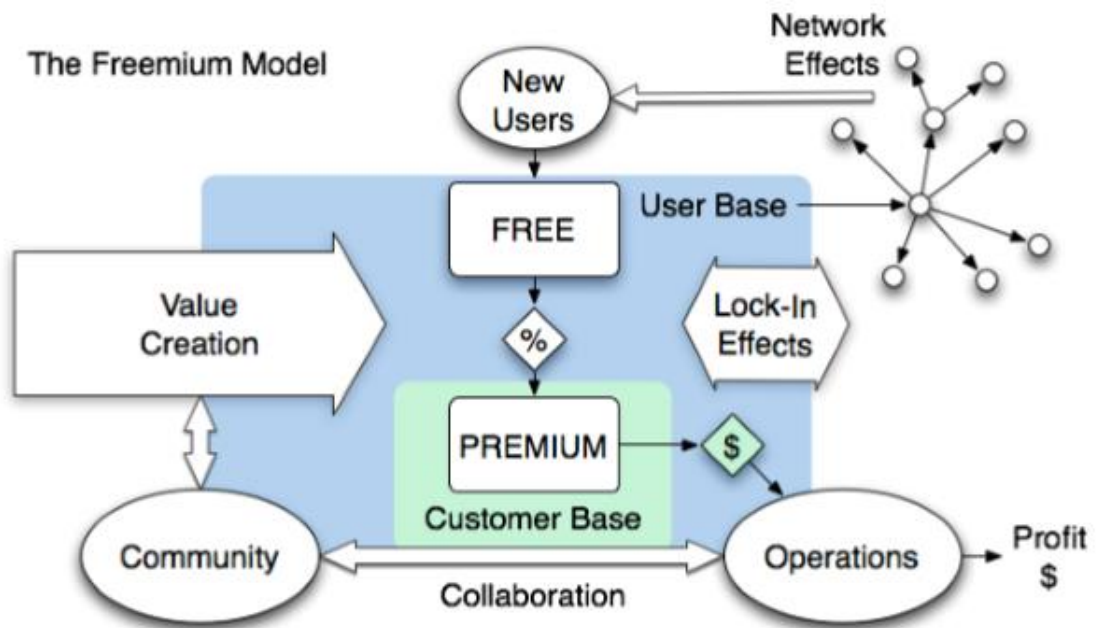
Erilaisia freemium-malleja on lukuisia. Usein pelien rakenne perustuu johonkin rajoittavaan tekijään, kuten ajan, ominaisuuksien, paikkojen tai asiakastyypin rajoittamiseen. Ajan rajoittaminen tarkoittaa sitä, että ilmaisen kokeilukauden jälkeen tuote muuttuu maksulliseksi. Ominaisuuksien rajoittaminen sitä, että perusversio on ilmainen, mutta lisäominaisuuksista joutuu maksamaan preemiota. Paikkojen rajoittamisessa käyttö on tietylle määrälle ilmaista, mutta kun ilmaisten käyttäjien määrä ylittyy, muuttuu tuote maksulliseksi. Asiakastyypin rajoittamisella pienemmät ja nuoremmat asiakkaat saavat käyttää ilmaiseksi, mutta isommat asiakkuudet joutuvat maksamaan. (Anderson, 2009, 245-246.) Yleisimpiä peleissä käytettyjä rajoitteita ovat aika ja ominaisuudet.

2.3.2 Freemium-mallin perusta

Freemium-pelejä käsitellessä puhutaan konversioprosenteista. Yrityksien tavoitteena on strukturoida kulunsa niin, että he pystyvät kattamaan kulunsa jos ilmaisista käyttäjistä vain 5-10 % saadaan maksamaan pelin premium-versiosta. Freemium-mallin käyttö on erityisen tehokasta tuotteen tai yrityksen alkuvaiheessa. Se alentaa uusien asiakkaiden riskiä kokeilla tuotetta ja lisää tuotteen potentiaalista kattavuutta. Myöhemmin, kun yritys

tai sen tuote on jo tunnetumpi, saavutettu hyöty ei ole enää niin huomattava. (Anderson 2009, 247-248.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) on esitetty yksinkertaistettuna versio freemium-mallin toiminnasta. Kaaviosta nähdään kuinka keskeisessä asemassa konversioprosentti on freemium-mallissa. Konversioasteeseen kiteytyy kaikki tuotteessa, kuten käyttäjäkanta, arvon luominen ja lukitsevat vaikuttimet.



Kuvio 2. Freemium-mallin perusidea flowcharttina (Reime 2011, 31).

Olenaisia osia freemium-mallin liiketoimintamallissa ovat:

Konversioaste

Konversioaste/-prosentti liittyy vahvasti tuotteen arvoehdotuksiin. Se mittaa kuinka moni käyttäjästä vaihtaa tuotteen ilmaisesta versiosta maksulliseen premium-versioon, ja antaa näin mittaustyökalun premium-tarjonnan arvoehdotuksen tehokkuudesta.

Liiketoimintamalli voi olla epäonnistunut, jos ilmainen arvoehdotus on heikko, jolloin ilmaisten käyttäjien määrä ei korkeallakaan konversioprosentilla riitä tukemaan liiketoimintaa. (Reime 2011, 31.)

Ilmaisen tarjonnan arvoehdotus

Ilmaisen tarjonnan arvoehdotuksen on tarkoitus houkuttaa asiakkaita. Sen pitää olla pysyvä ajan kuluessa, mutta siihen voi sisältyä rajoitteita, jotka ajavat käyttäjän ennemmin

tai myöhemmin hakemaan päivitystä tai parempaa palvelua, joka sisältyy premium-versioon. (Reime 2011, 31.)

Premium tarjonnan arvoehdotus

Premium tarjonnan arvoehdotuksen on tarkoitus vakuuttaa käyttäjät päivityksen ja sen maksamisen tarpeesta. Jos arvoehdotus on liian heikko, liiketoimintamalli joutuu maksamaan tukeakseen isoa käyttäjäkantaa, jotka eivät tuota liikevaihtoa. (Reime 2011, 31-32.)

Käyttäjäkanta (user base)

Käyttäjäkannan suuruus on tärkeä arvo, koska yhdessä konversioasteen kanssa se kertoo kuinka menestyksenkäs tuote/malli on. Kun käyttäjäkanta on suuri, jo pienellä konversioasteella saadaan premium-asiakkaista tarvittava liikevaihto tuotolliseen liiketoimintaan. Käyttäjäkannan kasvu on ilmaisen arvoehdotuksen ja hankintakanavan tehokkuuden mittari. (Reime 2011, 32.)

Lukitsevat vaikuttimet

Mekanismit tai ominaisuudet jotka rohkaisevat asiakkaita pysymään jatkuvina käyttäjinä. Usein nämä ominaisuudet liittyvät asiakasuskollisuuteen, kustomointiin tai verkostoitumismahdollisuuksiin. Usein näiden ominaisuuksien uudelleen löytäminen palvelun tai tuotteen vaihtamisen yhteydessä aiheuttaa kustannuksia käyttäjälle. (Reime 2011, 32.)

Käyttäjiin liittyen, freemium- pelimallien kehittäjät puhuvatkin usein ”valaista”, eli pelaajista jotka 3-4 kuukauden aikana tyypillisesti käyttävät paljon rahaa (\$100+ kuukaudessa), pelaavat säännöllisesti ja toistuvasti, ja palaavat tänä aikana säännöllisesti takaisin pelaamaan peliä. Nämä ovat pelintuottajien kannalta tärkeimmät asiakkaat, joihin freemium-mallin toiminta ja kannattavuus perustuu. (Clark 2014, 68-69.)

Pay-to-win

Pay-to-win tarkoittaa suoraan käännettynä ”osta voittaaksesi”. Tätä nimitystä käytetään peleistä joissa virtuaalihujojdykkeitä ostavat pelaat saavat epäreilun edun ilmaiseksi peliä pelaaviin pelaajiin nähden. Etenkin kilpailuhenkisissä peleissä pelaajat saattavat kokea, ettei ole mielekässtä pelata ilmaiseksi, kun pelaajien taitojen sijaan, heidän käyttämänsä rahamäärä on ratkaisevassa asemassa. (Nurmio 2016, 23.) Tämä konsepti on yksi freemium-pelimallin yleisimpiä sudenkuoppia, johon pelikehittäjät pyrkivät kiinnittämään huomiota suunnitteluvaiheessa.

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät ja perusteet niiden valinnalle. Kappaleissa avataan myös tiedonhankinnan kanavat ja tutkimuskohteen tavoittamiseen käytetyt menetöt.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Osasyynä oli kyseisen tutkimusmenetelmän oppiminen puhtaasti tutkijan omasta pedagogisesta näkökulmasta. Mutta, myös siitä syystä, että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmässä pyritään vastaamaan kysymyksiin numeerisella datalla, joka pohjautuu suurempaan tutkimusaineistoon. Kvalitatiivisten tulosten tallentaminen on epätarkkaa ja aineiston luotettava ja toistettava analysoiminen on hankalaa. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2016, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään standardisoituja tutkimuslomakkeita joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Usein selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia numeeristen suureiden avulla, joita havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Usein kvantitatiivisille tutkimuksella pystytään kartoittamaan tilanne, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

3.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake laadittiin sähköisesti Google Forms -pilvipalveluun. Valintaa puolsi tutkijan aikaisempi kokemus ohjelmasta aiemmissa työtehtävissään, joten palvelun/ohjelman käyttöä ei tarvinnut opetella täysin alusta asti. Google Formsista kyselylomakkeen tulokset saatiin suoraan tulostettua Excel-tiedostoksi. Excel-tiedostosta laadittiin tutkimusta havainnollistavat kaaviot ja syötettiin raaka data SPSS-tilastointiohjelmaan, jossa voitiin hyödyntää ristiintaulukointia.

Kysely pyrittiin pitämään selkeänä ja nopeana, jotta vastauksia saataisiin kirjattua mahdollisimman paljon ja etteivät vastaajat turhautuisi monimutkaiseen kysymyskokonaisuuksiin tai monen sivun kyselylomakkeeseen. Kyselystä saatiinkin muutamalta vastaajalta positiivista palautetta sen selkeyden vuoksi.

Kysymyksiä varten tutkija osallistui kvantitatiivisen menetelmän työpajaan, jossa karsittiin huomattavimpia epäolennaisuuksia pois kyselystä. Tutkimuslomake päätettiin toteuttaa englanninkielisenä, jotta se olisi mahdollista lähettää laajaan levitykseen. Tähän ei nähty esteitä kvantitatiivisen työpajan ohjauksessa. Lopullisessa kyselylomakkeessa oli yhteensä 13 kysymystä, joista 12 oli suljettuja kysymyksiä ja yksi oli avoin kysymys (liite1).

3.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake lähetettiin sähköisesti jakoon 16.5.2017. Kysely lähetettiin kolmeen eri peliaiheiseen internetin keskustelupalstaan. Ajallisesta syystä kysely laitettiin vain sähköiseen jakeluun. Tarkoitus oli saada mahdollisimman paljon vastauksia lyhyen ajanjakson sisällä.

Kaksi palstoista on osakeyhtiö Activision Blizzardin omistamien pelien virallisten sivujen palstoja. Toinen kyselyistä meni ilmaiseksi pelattavan Hearthstone-pelin palstalle ja toinen meni heidän uusimman julkaisunsa, Overwatch-pelin, palstalle. Koska tavoitteena oli saada paljon vastauksia, lähetettiin kyselylomake tarkoituksella sellaisen pelijulkaisijan sivuille, jolla on tällä hetkellä pelimarkkinoiden suosituimpia ja eniten myyviä pelejä tuoteportfoliossaan.

Kolmannen tiedonkeruupaikan oli tarkoitus olla MuroBBS- keskustelupalsta, jota käyttää suurimmaksi osaksi harrastuneimmat tietokoneharrastelijat. Kysely ei kuitenkaan ehtinyt olla palstalla kuin päivän kun se suljettiin käyttöehtorikkomuksen vuoksi (sivuston ylläpidon kanssa olisi alustavasti pitänyt sopia kyselyn jakamisesta). Tämä vastoinkäyminen saattoi vaikuttaa negatiivisesti vastausten määrään.

Kysely oli vastauskierroksella ajan 16.5 – 23.5.2017 ja vastanneita oli 23.5.2017 105 henkilöä. Kyselyn esittelytekstin, jossa määriteltiin käsitteitä ja kuvattiin kyselyn tarkoitus, ja sitä seuraavan karsintakysymyksen jälkeen vastaajista 101 eteni vastaamaan varsinaiseen kyselyyn. Käsiteltävää dataa saatiin näin ollen 101 vastaajalta.

3.4 Otanta

Otanta tutkimuksessa toteutui harkinnanvaraisena otantana. Harkinnanvaraisessa otannassa poimitaan sellaisia tilastoyksiköitä joita sattuu olemaan helposti saatavilla. Jokaisella otantayksiköllä ei silloin ole silloin yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi otokseen ja se ei näin ollen täytä satunnaisen otannan piirteitä. Tällöin on riski, että otanta ei välttämättä ole yleissivistävä populaatiosta ja puhutaan näytteestä. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2016, 33.)

Harkinnanvaraisen otannan etuja ovat nopeus, joustavuus ja edullisuus. Vaarana tosin on että valittu osajoukko edusta koko perusjoukkoa sillä valintamenettely ei takaa edustavuutta. (Nummenmaa ym. 2016, 33.) Tutkimuksen otannassa haluttiin tavoittaa mahdollisimman moni vastaaja mahdollisimman lyhyessä ajassa.

4 Tutkimustulokset

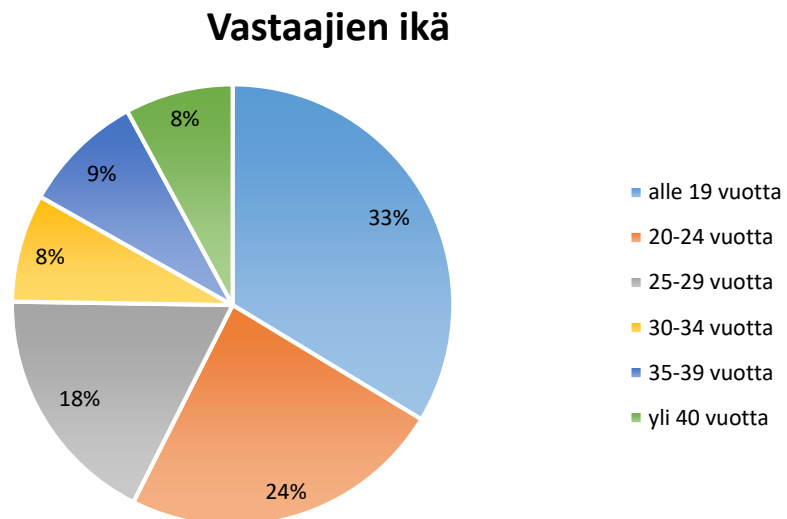
Tämä luku käsittelee tutkimuskyselyn tuloksia. Tuloksia havainnollistetaan taulukoilla ja diagrammeilla, jotka on laadittu tulosten pohjalta. Tulokset käydään läpi samassa asiajärjestyksessä kuin ne on esitetty kyselylomakkeella.

4.1 Taustamuuttujat

Tutkimukseen vastasi yhteensä 101(=n) henkilöä, joilla oli kokemusta freemium-peleistä. Naisia oli 15, eli 14,9 % vastanneista, ja miehiä 86, eli 85,1 % vastanneista. Vastajat olivat tietokonepelaamista harrastavia henkilöitä, joilla oli pääsy Activision Blizzard-peliyrityksen omistamien nettisivujen keskustelupalstalle.

4.1.1 Ikä

Vastajat olivat pääosin nuoria, yli puolen ollessa alle 24-vuotiaita. Yli kolmannes (33,7 %) vastaajista oli alle 19-vuotiaita ja lähes neljännes (23,8 %) oli 20-24-vuotiaita. Lähes viidesosa (17,8 %) vastaajista oli 25-29-vuotiaita ja 30-34-vuotiaita oli 7,9%. Vanhimmat vastaajat olivat 35-39-vuotiaita, yhteensä 8,9 %, ja yli 40-vuotiaita, joita oli vastanneista 7,9 %.

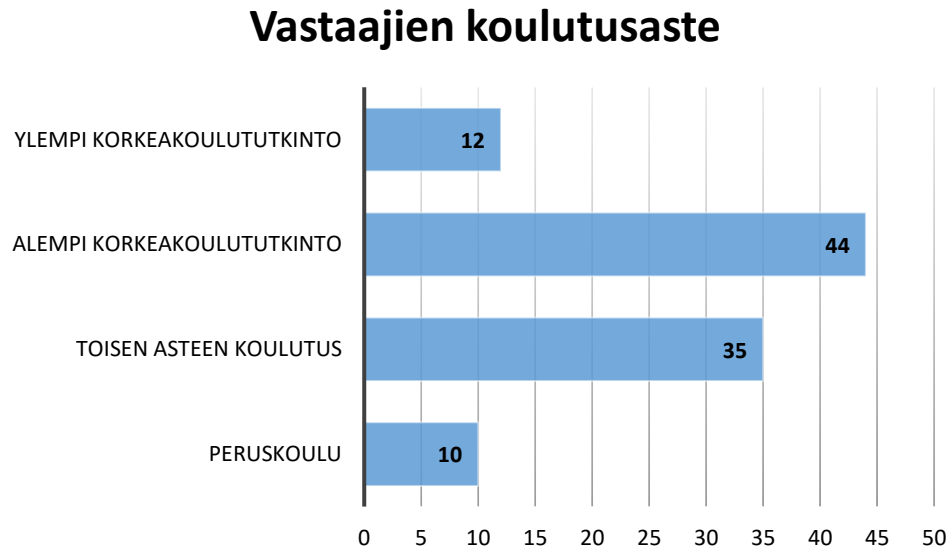


Kuvio 3. Vastaajien ikä (n =101).

Kuten kuviosta 3 nähdään, vanhempien ikäluokkien edustus on jäänyt vähemmälle tasolla kuin nuorempien ikäluokkien.

4.1.2 Koulutus

Kuviosta 4 nähdään vastanneiden koulutustaustan jakautuminen. Suurin osa vastanneista oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon (43,6 %), noin kolmasosa toisen asteen/ ammatillisen koulutuksen (34,7 %) ja noin kymmenesosalla (9,9 %) vastaajista oli vain peruskoulu taustalla. Vastaajista 11,8 % oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon.

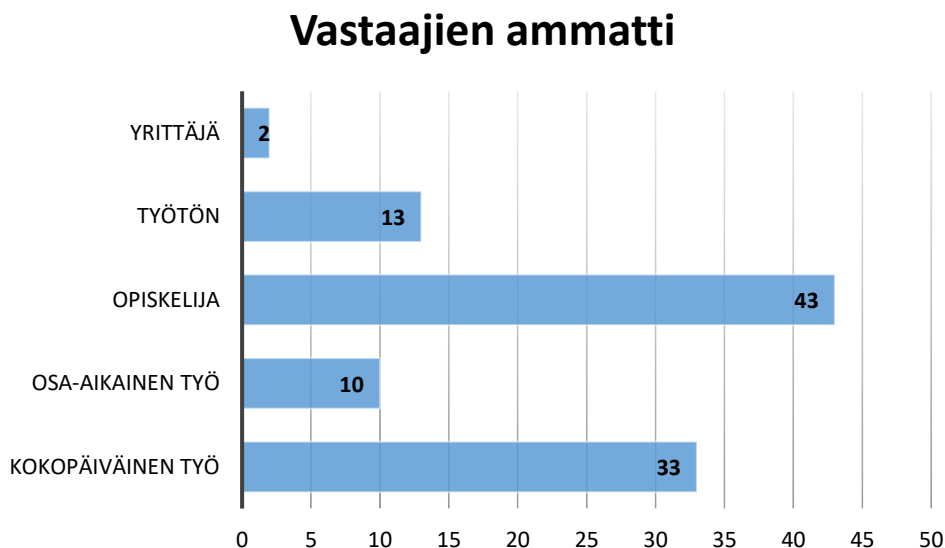


Kuvio 4. Vastaajien korkein koulutusaste (n = 101).

Koulutuksen osalta ei nähty tarpeelliseksi jakaa vastausluokkia tarkemmin. Tutkimuksen kannalta oli riittävää tehdä neljän luokan jako koulutusasteista.

4.1.3 Nykyinen ammatti

Viimeinen taustatekijäkysymys keräsi tietoa vastanneiden nykyisestä ammatista (Kuvio 5). Melkein puolet vastanneista oli opiskelijoita (42,6 %), kolmasosa oli kokopäivätoissa (32,7 %) ja reilu kymmenesosa työttömänä (12,9 %). Osa-aikaisissa töissä oli 9,8 % vastanneista ja vastaajista muutama toimi yrittäjänä (2 %).



Kuvio 5. Vastaajien nykyinen ammatti (n = 101).

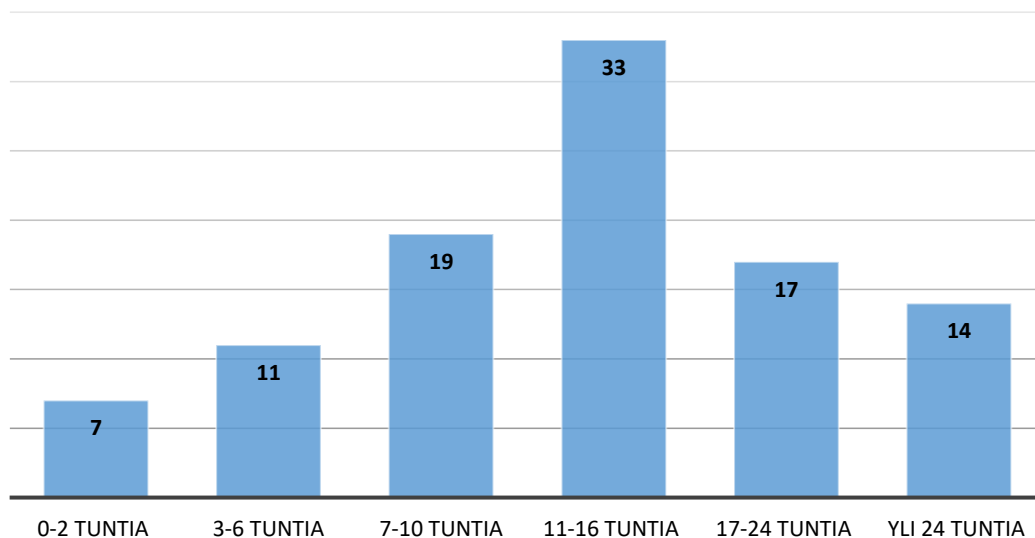
Vastaajien ammateissa oli jonkin verran hajontaa, vaikka selkeä enemmistö vastaajista olikin opiskelijoita. Ammattikysymyksessä oli myös jätetty tilaa avoimelle vastaukselle, joka tuli tarpeeseen. Kyselyyn vastanneista kaksi henkilöä kuvailivat itsensä yrittäjäksi/itsetyöllistetyksi, joten tämän luokan lisääminen olisi ollut aiheellista kyselylomaketta laatiessa.

4.2 Ajankäyttö

Ajankäyttöön liittyviä tietoja kerättiin kyselyssä kolmella eri kysymyksellä. Vastaajilta kysyttiin heidän viikoittain käyttämänsä tuntimäärää yleisesti kaikkeen pelaamiseen, freemium-pelien pelaamiseen ja perinteisten pelien pelaamiseen.

Kuvio 6 kuvaa kaikkeen pelaamiseen käytettyä viikoittaista tuntimäärää ja kuinka vastaukset ovat jakautuneet kyselyyn vastanneiden kesken. Yleisin viikoittain käytetty aikamäärä pelaamiseen oli 11-16 tuntia (32,7 %). Toiseksi yleisintä oli käyttää 7-10 tuntia pelaamiseen viikossa (18,8 %), vaikka 17-24 tuntia viikossa (16,8 %) oli lähes yhtä yleistä. Yli 24 tuntia viikossa pelaavia oli 13,9 % vastanneista ja pienimmät vastausmäärät keskittyivät 0-2 tuntia pelanneisiin (6,9 %) ja 3-6 tuntia pelanneisiin (10,9 %).

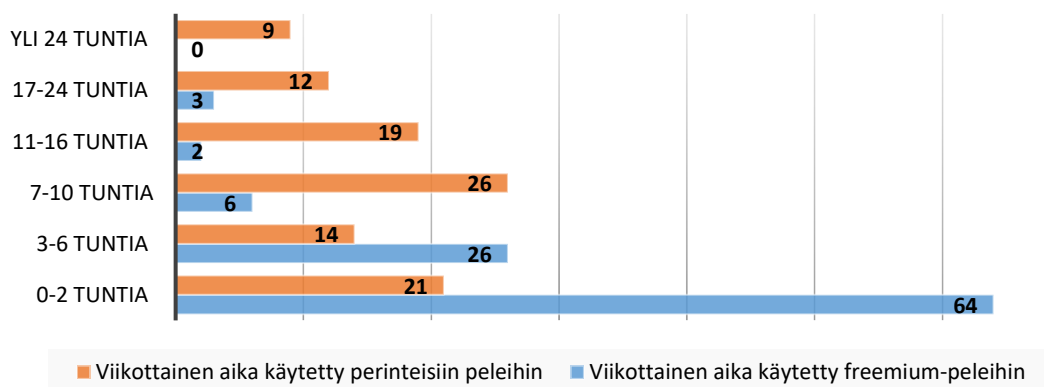
Viikoittainen pelaamiseen käytetty aika



Kuvio 6. Pelaajien viikoittain käyttämä aika kaikkeen pelaamiseen (n = 101)

Freemium-peleihin käytettiin keskiarvona vähän aikaa (Kuvio 7). Melkein kaksi kolmasosaa (63,4 %) vastanneista käytti maksimissaan kaksi tuntia viikossa ja neljännes (25,7 %) vastaajista käytti kolmesta kuuteen tuntiin ilmaispeleiden pelaamiseen. Vastaajista 5,9 % käytti ilmaispeleihin 7-10 tuntia ja vain 2 % vastaajista 11-16 tuntia. Loput 3 % vastaajista käytti 17-24 tuntia ilmaispeleihin, mutta kukaan ei käyttänyt yli 24 tuntia ilmaispeleihin viikossa.

Viikoittainen freemium- ja perinteisiin peleihin käytetty aika



Kuvio 7. Viikoittainen pelaajan jakaantuminen freemium- ja perinteisten pelien välillä (n=101).

Perinteisten maksutapojen peleihin vastaajien käyttämä aika jakaantui yllättävän tasaisesti. Viidennes vastaajista (20,8 %) käytti maksimissaan kaksi tuntia viikossa pelaamiseen, kun 13,9 % vastaajista käytti kolmesta kuuteen tuntia viikottain perinteisiin peleihin. Neljännes vastaajista (25,7 %) käytti 7-10 tuntia aikaa perinteisiin peleihin viikossa ja 11-16 tuntia pelaavia oli 18,8 %. Eniten pelaavat, eli 17-24 tuntia viikossa ja yli 24 tuntia viikossa pelaavat, muodostivat 11,9 % ja 8,9 % kyselyyn vastanneista.

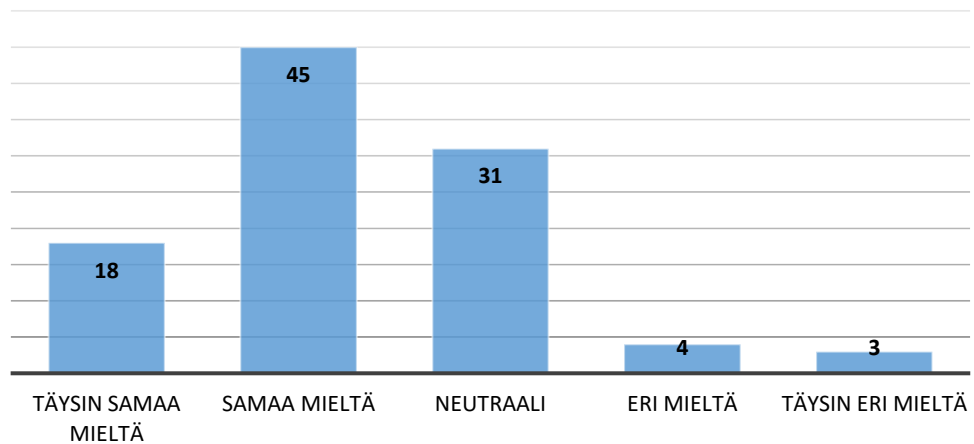
4.3 Hankintapäätös

Tämän osion kysymyksillä selvitettiin pelaajien mielipiteitä ja näkemyksiä ilmaispelejä kohtaan. Pelaajilta kysyttiin, vaikuttaako pelien maksumalli heidän hankintapäätökseensä, miten maksumalli vaikuttaa heidän päätökseensä ja pelaisivatko he mieluummin ilmaispelejä kuin perinteisiä maksullisia pelejä.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan väittämään: "Pelin maksumalli vaikuttaa hankintapäätökseeni". Melkein kaksi kolmasosaa vastaajista koki, että maksumalleilla oli vaikutusta heidän hankintapäätökseensä (Kuvio 8). Kuudennes (17,8 %) vastaajista oli erittäin vahvasti samaa mieltä siitä, että maksumallilla on vaikutusta heidän päätöksentekoonsa ja lähes puolet (44,6 %) oli samaa mieltä. Noin kolmannes (30,7 %) koki maksumallin vaikutuksen neutraalina, ja vain 4 % oli eri mieltä ja 3 % vahvasti eri mieltä väittämän kanssa.

SPSS-ohjelmisto varten vastaukset luokiteltiin 1-5 numeroiden välillä niin, että 1 tarkoitti "täysin eri mieltä" ja 5 "täysin samaa mieltä". Keskiarvo tämän kysymyksen vastauksista oli 3,7. Tämä viestii sen, että maksumallilla on hyvin korkea vaikutus vastaajien hankintapäätökseen.

Maksumalli vaikuttaa hankintapäätökseeni



Kuvio 8. Maksumallin vaikutus vastaajien hankintapäätökseen (n = 101)

Kyselyssä oli lisäksi yksi avoin kysymys liittyen hankintapäätökseen, jossa ohjeistettiin vastaajia kertomaan miten ansaintamallit vaikuttavat heidän hankinta-/ostopäätökseensä. Vastaajista vähän yli puolet (57,4 %) vastasi kysymykseen, koska vastauksen antaminen ei ollut pakollinen. Kysymykseen vastanneista yleisimmät vastaukset olivat negatiivisia freemium-pelejä kohtaan.

Vastaajat, jotka eivät pitäneet freemium-pelien piilotetuista maksuista tai liiketoimintamallista muutenkaan, perustelivat mielipidettään seuraavilla kommentteilla:

- On epätodennäköistä, että maksan freemium-pelistä koska siitä saatava etu on vähemmän kuin mitä panostan siihen rahallisesti
- Maksan mieluummin vain kerran
- Usein yhdistän freemium-pelit alhaisempaan laatuun ja näillä peleillä on tapana houkuttaa sinut sisään ja sitten saada sinut vaihtamaan seuraavaan freemium-peliin
- Freemium pelit eivät ole hyvä investointi
- Freemium-pelit yleensä vain vievät pelaajan rahat
- Vältän freemium-pelejä, joissa rahalla saa itselleen huomattavan edun
- Jos freemium-peli vaatii paljon pieniä maksuja koko pelikokemuksen nauttimiseen, usein vältän kyseisen pelin pelaamista
- Suosin pelejä, jotka minun tarvitsee ostaa vain kerran
- Riippuu siitä miten paljon vaikutusta (freemiumin) ostotapahtumilla on. Vaikutusten kesto vaikuttaa myös paljon, eli ovatko ostotapahtumien vaikutukset pitkäaikaisia

- Freemium-peleissä ei ole kynnyksiä alkuperäiselle hankinnalle. Toisaalta, freemium-pelit tuntuvat siltä kuin pelaisi mainokset päällä. Ei niin hauskaa tietää, että tarvitset rahaa edetäksesi pelissä nopeasti.
- Pysyttelen erossa freemium-peleistä, koska ne usein sisältävät elementtejä ostamalla saadusta edusta
- Perinteisissä peleissä sisältöä ei ole suljettu maksuseinän taaksi. Toisin sanoen, perinteisissä peleissä maksat kerran sisällöstä ja saat kaiken tulevan sisällön ilmaiseksi tai lisäosien muodossa. Minä pidän mahdollisuudesta saada koko sisällön, ilman että minun pitää käyttää oikeaa rahaa sen (lisäsisällön) saavuttamiseen
- Peliteollisuudessa saat usein mitä tilaat (maksat). Freemium-pelit ovat usein pettymyksiä
- Vältän rahan käyttämistä mikrotransaktioihin, joita freemium-pelit usein sisältävät

Osa vastaajista koki freemium-pelit hyvänä tapana vain kokeilla jotain peliä:

- Menneisyydessä minä käytin freemium-pelejä "kokeiluversiona" pelistä. Yleensä, en käytä peliin rahaa, ennen kuin olen pelannut sitä yli 6 kuukautta
- Freemium-pelien kokeileminen houkuttelee enemmän
- Perinteiset: osta muutama ja pelaa niitä paljon. Freemium: Hanki monta ja pelaa niitä hetken, jonka jälkeen poistat ne
- Pelaan enemmän freemium-pelejä, koska en halua ostaa pelejä kokeilematta niitä
- Ei vaikutusta, jos pidän pelistä, ostan sen. Jos se on freemium, kokeilen sitä paljon todennäköisemmin
- Olen paljon todennäköisempi kokeilemaan freemium pelejä
- Olen pihi, joten valitsen usein freemium-pelit perinteisten pelien sijaan

Pieni osa vastaajista koki ettei pelin maksumallilla ollut vaikutusta heidän hankintapäätökseen:

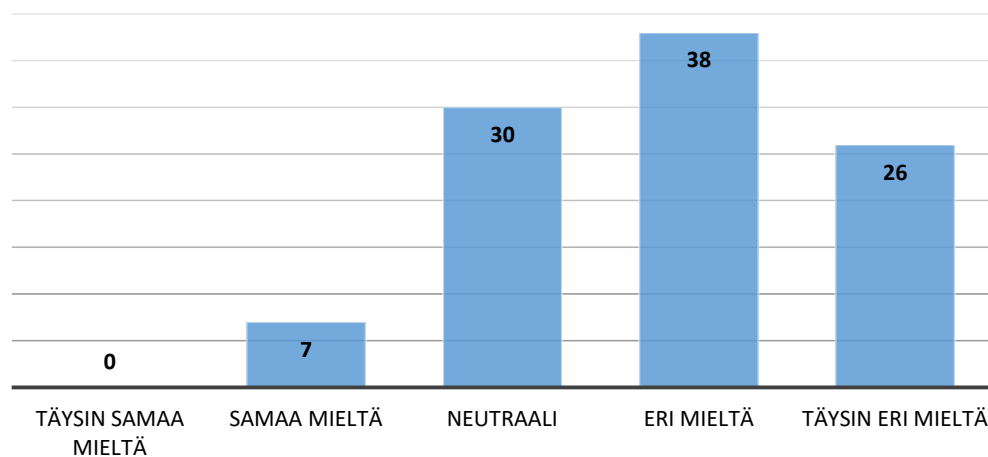
- Se ei vaikuta (maksumalli)
- Sillä ei ole vaikutusta, kunhan peli on laadukas, annan sille mahdollisuuden
- Ei oikeastaan ole vaikutusta, jos olen rehellinen
- Etsin laatua

Kaiken kaikkiaan, avoin kysymys palautti neljän tyyppisiä vastauksia. Yleisin vastautustyyppi osoitti, että vastaajista suurin osa näki freemium-pelimallin negatiivisena,

koska free-mium-peleihin on jo suunnitteluvaiheessa rakennettu sisäisiä maksuportaita. Seuraavaksi yleisin vastaus koski freemium-pelien alhaista hankkimiskynnystä. Vastaajat kokivat freemium-pelit hyvänä tapana kokeilla peliä ensin ilmaiseksi, nähdäkseen oliko peli tarpeeksi hyvä, jotta siitä kannattaisi maksaa. Näiden vastausten lisäksi, pieni osa vastaajista koki, että maksumalli vaikutti heidän hankintaansa ja pieni osa sanoi suoraan, ettei maksumallilla ollut vaikutusta.

Viimeisenä hankintapäätökseen liittyvistä kysymyksistä oli väittämä: ”Pelaisit mieluummin ilmaispelejä kuin perinteisiä maksullisia pelejä”. Vain harva oli väittämän kanssa samaa mieltä (Kuvio 9). Kukaan vastanneista ei ollut vahvasti samaa mieltä ja samaa mieltäkin väittämän kanssa oli vain 6,9 %. 29,7 % vastaajista oli kannattomia väittämän suhteen. Yli kolmannes (37,6 %) vastaajista oli eri mieltä ja neljännes (25,7 %) oli vahvasti eri mieltä väittämän kanssa. SPSS-ohjelmistoa varten kysymyksen tulokset käännettiin asteikolle 1-5. Asteikossa 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja 5 ”täysin samaa mieltä”. Vastaajien keskiarvo kysymyksessä oli 2,2, joka viestii alhaisesta halusta pelata freemium-pelejä perinteisten pelien sijaan.

Pelaisin mieluummin freemium-pelejä kuin perinteisiä pelejä



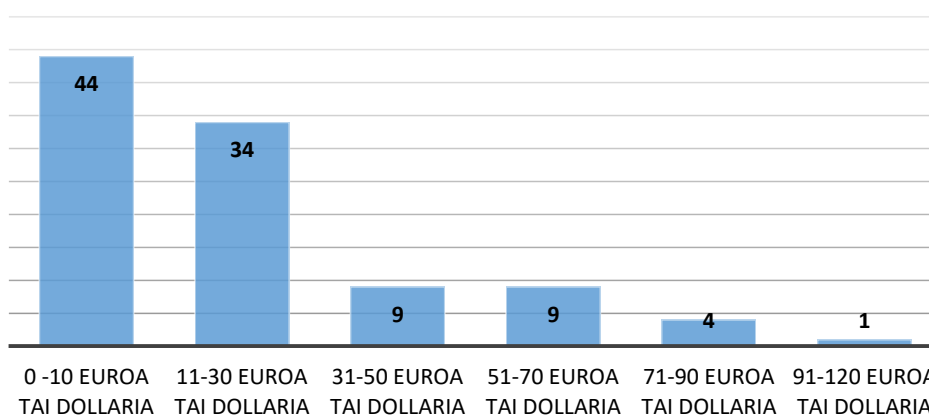
Kuvio 9. Pelaisiko vastaaja mieluummin freemium-pelejä perinteisten sijaan (n = 101).

4.4 Rahankäyttö

Kyselyn viimeisessä osassa selvitettiin pelaajien rahankäyttötottumuksia. Pelaajilta kysyttiin kuinka paljon he käyttävät rahaa keskimäärin kuukaudessa kaikkeen pelaamiseen, freemium-peleihin ja perinteisiin peleihin.

Kuten seuraavasta kuviosta (Kuvio 10) nähdään, rahankäyttö oli kokonaisuudessaan konservatiivista vastaajien kesken. Vastaajista melkein puolet (43,5 %) käytti keskimäärin 10 euroa/dollaria tai alle kuukauden aikana. Kolmannes vastaajista (33,7 %) käytti kuukaudessa 11-30 euroa/dollaria. Vastaajia jotka käyttivät 31-50 euroa/dollaria kuukaudessa oli saman verran kuin 51-70 euroa/dollaria kuukaudessa käyttäviä vastaajia, eli 8,9 % vastaajista kummassakin tapauksessa. Isoimpia kuluttajia oli vain jäljelle jäävät 5 % vastanneista. Näistä vastaajista 71-90 euroa/dollaria kuukaudessa pelaamiseen käytti 4 %, ja viimeinen 1 % vastaajista käytti 91-120 euroa/dollaria kuukaudessa.

Kuukausittainen rahankäyttö kaikkeen pelaamiseen



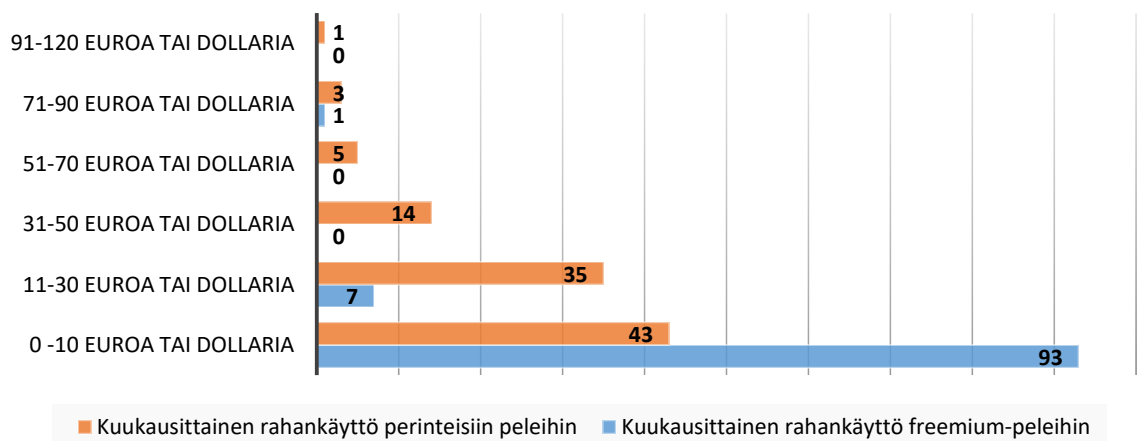
Kuvio 10. Vastaajien kuukausittainen rahankäyttö kaikkeen pelaamiseen (n = 101).

Kuvioissa 11 tarkastellaan ansaintamallien välisiä eroja. Tulokset osoittavat, että freemium-mallin peleihin käytetty rahamäärä oli varsin konservatiivista, vastaajista 99 % käytti kuukaudessa enintään 30 euroa/dollaria freemium-peleihin. Näistä vastaajista 92 % käytti 10 euroa/dollaria tai alle kuukauden aikana, ja 7 % vastanneista 11-30 euroa/dollaria kuukaudessa. Vain 1 % vastanneista käytti 71-90 euroa/dollaria kuukaudessa freemium-peleihin.

Perinteisiin peleihin vastaajat käyttivät enemmän rahaa kuin freemium-peleihin. Vastanneiden määrä 0-10 euron/dollarin kuukausitasolla puolittui kun tarkasteltiin perinteisten pelimallien rahankäyttöä. Vastaajista 42,6 % käytti perinteisiin peleihin 0-10 euroa/dollaria kuukaudessa. 11-30 euroa/dollaria kuukaudessa käytti 34,6 % vastanneista. Suurempi kuukausittainen rahankäyttö perinteisiin peleihin oli vielä huomattavasti yleisempää freemium-malleihin verrattuna. 13,9% vastaajista käytti 31-50 euroa/dollaria kuussa perinteisiin peleihin, ja 51-70 euroa/dollaria kuussa peleihin käyttäneitä oli 4,9 %. Vastaajista vielä 3% käytti 71-90 euroa/dollaria kuukaudessa ja 1 % 91-120 euroa/dollaria kuukaudessa perinteisiin peleihin.

Vastaajat siis käyttivät paljon enemmän rahaa perinteisiin peleihin kuin freemium-mallin peleihin.

Kuukausittainen rahankäyttö freemium- ja perinteisiin peleihin



Kuvio 11. Vastaajien rahankäyttö freemium- ja perinteisten pelien välillä (n = 101)

4.5 Tulosten tarkastelu ja ristiintaulukointi

Tuloksien osalta voidaan havaita muutama seikka vastaajien ja freemium-pelimallien suhteesta. Freemium-mallilla on yleisesti negatiivinen kuva ja vaikutelma pelaajien keskuudessa. Jos vain 7 % vastanneita pelaisi mielummin freemium pelejä, kuin perinteisiä pelejä, on freemium-mallilla vielä matkaa saada korjattua sen omaa kuvaa pelaajien silmissä.

Freemium-mallin peleihin pelaajat käyttävät myös vain murto-osan rahaa ja aikaansa siihen verrattuna mitä he käyttävät kuukausitasolla perinteisiin peleihin. Koska peleihin ei

tule investoitua rahallisesti, niin jää ajallinen panostuskin monen osalta erittäin vähäiseksi. Avoimista kysymyksistä, ja tilastoista paistaa tietty varovaisuus pelaajien keskuudessa freemium-pelimallia kohtaan.

Mutta vaikka isolla osalla pelaajista on negatiivinen mielikuva freemium-pelaajista, näemme allaolevasta kuvio 13:sta, että osa pelaajista on vaihtanut täysin perinteisten pelien pelaamisen freemium-pelien tilalle. Kaksi vastaajaa, jotka pelasivat 17-24 tuntia freemium-pelejä viikossa, ja toiset kaksi jotka pelasivat 11-16 tuntia freemium-pelejä viikossa, eivät pelanneet perinteisiä pelejä enää käytännössä ollenkaan.

		Pelaajien käyttämä aika freemium-pelaamiseen					Total
		0-2h	3-6h	7-10h	11-16h	17-24h	
Pelaajien käyttämä aika perinteisiin peleihin	0-2h	11	4	2	2	2	21
		17.2%	15.4%	33.3%	100.0%	66.7%	20.8%
	3-6h	8	4	1	0	1	14
		12.5%	15.4%	16.7%	0.0%	33.3%	13.9%
	7-10h	17	8	1	0	0	26
		26.6%	30.8%	16.7%	0.0%	0.0%	25.7%
	11-16h	14	3	2	0	0	19
		21.9%	11.5%	33.3%	0.0%	0.0%	18.8%
	17-24h	7	5	0	0	0	12
		10.9%	19.2%	0.0%	0.0%	0.0%	11.9%
Yli 24h	7	2	0	0	0	9	
	10.9%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	8.9%	
Total	64	26	6	2	3	101	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Kuvio 12. Ristitaulukko freemium pelaamisen käytetyn ajan ja perinteisten pelien käytetyn ajan suhteesta.

Koska freemium-mallin toimivuuteen kuuluu konversioaste ja suurten kuluttajien houkuttelemisen, koettiin tutkimuksen kannalta tärkeäksi myös tarkastella freemium-peleihin käytetyn peliajan ja rahamäärän suhdetta. Kuviossa 13 on ristitaulukoitu näiden kahden muuttujan välistä suhdetta. Kuvioista havaitaan, että aiemmassa taulukossa havaitut pelkästään freemium-peleihin keskittyvät pelaajat, myös käyttävät rahaa paljon enemmän freemium-peleihin. Yhden vastaajan kohdalla voidaan puhua jo niin sanotusta "valaasta", eli pelaajasta joka pelaa säännöllisesti freemium-pelejä/peliä ja käyttää noin 100 euroa/dollaria kuukaudessa peliin. Nämä pelaajat vastaavat suurimmasta osasta

kassavirtaa, koska suurin osa freemium-pelien pelaajista eivät käytä lainkaan rahaa pelaamiseen, tai käyttävät sitä hyvin vähän.

		Viikossa käytetty aika freemium-pelien pelaamiseen					Total
		0-2 tuntia viikossa	3-6 tuntia viikossa	7-10 tuntia viikossa	tuntia viikossa	tuntia viikossa	
Kuukausittainen rahankäyttö	0-10 euroa/dollaria	60	24	6	2	1	93
		93.8%	92.3%	100.0%	100.0%	33.3%	92.1%
freemium-peleihin	11-30 euroa/dollaria	4	2	0	0	1	7
		6.3%	7.7%	0.0%	0.0%	33.3%	6.9%
	71-90 euroa/dollaria	0	0	0	0	1	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	1.0%
Total		64	26	6	2	3	101
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kuvio 13. Ristitaulukko freemium-peleihin sidottu aika ja rahankäyttö.

4.6 Vastausten yhteenveto

Kyselyyn saatiin vastauksia hyvä määrä, vaikka aikaa kyselyn vastaamiseen ei ollut aikaa kuin reilu viikko. Otannan kokoon voidaan siis olla tyytyväisiä, ja se tarjoaa tarvittavan ison datanäytteen, jota voi analysoida ja tutkia.

Osassa kysymyksistä olisi vielä voinut harkita suljettujen kysymyksien rajoituksia. Ajan- ja rahankäytön kysymyksissä olisi ehkä ollut aiheellista laatia vielä yksi lisävaihtoehto, joka olisi ollut pelkkä nolla. Varsinkin rahankäyttöön liittyen, data jää vähän epäselväksi sen suhteen, käyttääkö vastaaja lainkaan rahaa tiettyyn pelimuotoon. Muutenkin supistamalla suljettujen vastauksien luokkia, olisi saanut tarkempaa tietoa tutkimuksen kannalta. Ajankäyttöön liittyen nollavaihtoehto ei ehkä ole niin tarpeellinen kuin rahankäyttöön liittyen.

Kyselylomakkeen vastauksissa näkyy myös vapaaehtoisuus. Lomakkeen vastaajista suurin osa oli nuoria opiskelijoita, joten kysely ei välttämättä ole tavoittanut aivan kaikki populaation edustajia tasaisesti.

5 Pohdinta

Tässä tutkimuksen osassa käsitellään johtopäätöksiä ja saatujen tuloksien luotettavuutta, ja kuinka ne sopivat teoria- ja tietopohjan kanssa yhteen. Tässä osiossa myös esitetään myös mahdollisia jatkotutkimuksen tapoja ja aiheita, sekä tarkastellaan opinnäytetyön oppimisprosessia tutkijan näkökulmasta.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko freemium-mallin peleillä vaikutusta pelaajien kulutuskäyttäytymiseen. Tähän pyrittiin löytämään vastauksia jakamalla kulutuskäyttäytyminen henkilöiden ajan- ja rahankäyttöön. Rahan- ja ajankäyttöä tutkittiin tarkemmin jakamalla niiden kohteet kaikkeen pelaamiseen, perinteisten pelien pelaamiseen ja free-mium-pelien pelaamiseen käytettyyn aikaan ja rahaan, jotta saataisiin vertailtavaa dataa pelimuotojen välillä.

Ensimmäiseen tutkimuksen alakysymykseen, eli ”vaikuttavatko freemium-pelit pelaajien kulutukseen?”, oli suhteellisen helppo löytää vastaus. Pelaajilta esitettiin osana kyselylomaketta väite ”maksumalli vaikuttaa hankintapäätökseeni”. Vastausten keskiarvo oli 3,7, eli pyöristettynä vastaajat olivat keskimäärin samaa mieltä. Kun yhdistetään tämä rahankäytön eroihin perinteisten pelien ja freemium-pelien välillä, on todistettavissa että ansainmallilla on suurikin vaikutus pelaajien kulutuskäyttäytymiseen.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, miten kulutuskäyttäytyminen poikkeaa eri pelimallien välillä. Ajankäytön kannalta ilmeni, että pelaajat eivät suosineet kovinkaan paljon freemium-pelejä. Ajallisesti freemium-peleihin käytettiin todella vähän aikaa, jos verrattiin perinteisten pelien vastaavia arvoja. Kuvion 12 ristitaulukko kuvaa hyvin eri pelimallien välistä ajankäytön eroa. Pelaajat usein valitsivat jommankumman pelimalleista, koska kuvion 12 ristiin taulukoinnissa oikea alalaita jäi täysin vastaajitta. Freemium-pelien pelaajat tosin erosivat perinteisen pelien pelaajista siinä, että mitä enemmän he käyttivät aikaa freemium-pelaamiseen, sitä vähemmän hajontaa oli ajankäytön muodossa perinteisiin malleihin. Syitä tähän voi olla monia, mutta yksi mahdollinen syy voi löytyä freemium-pelien rakenteellisesta erosta. Moni pelaaja vielä pelaa freemium-pelejä ilmaiseksi, eli he eivät maksa pelaamisesta lainkaan. Mutta, koska freemium-pelit on suunniteltu niin, että maksamisella saa usein lisää- tai aikaa säästäviä ominaisuuksia

pelissä, he joutuvat käyttämään omaa aikaansa huomattavasti enemmän saadakseen vastaavia tuloksia, kuin pelaaja joka maksaisi freemium-pelin premium palveluista.

Freemium peleillä on tyypillisesti yli 90 % ilmaisia käyttäjiä ja erittäin pieni osa maksavia käyttäjiä. Tämä pieni osa tilaajia on usein osallinen yrityksen liikevaihtoon. (Needleman & Loten 2012.)

Pelaajien mielipidettä tutkittiin avoimella kysymyksellä, jossa heiltä kysyttiin: ”Miten ansainmalli vaikuttaa hankintapäätökseesi?”. Pelaajat kokivat ansaintamallien vaikutuksen oikeastaan kahdella eri tavalla: he pitivät freemium-pelien ilmaista peliosaa hyvän tapana kokeilla peliä ilmaiseksi, tai he eivät pitäneet freemium-mallin vaikutuksesta peli- tai maksukokemukseen.

Suurin osa pelaajista oli avoimesti vihamielisiä tai negatiivisia freemium-pelejä kohtaan. Tähän osasyynä on freemium-pelien rakenteellinen ongelma. Koska ilmaiseksi pelaavat saavat usein vain osan kokemuksesta tai ovat kilpailuhenkisissä peleissä altavastaajina, moni pelaaja ei ajattele pelejä edes ilmaisina. Pelaajat kokivat, että he ilmaisena käyttäjänä he pelasivat puutteellista peliä. Vastaajista moni koki, että freemium-pelien piilotetut kustannukset, joita ennemmin tai myöhemmin on hyvintä todennäköisesti pakko maksaa, ylittävät samaiset kustannukset, kuin jos he olisivat vain maksaneet pelistä perinteisen mallin mukaan.

Monet avoimen kysymyksen vastaajista myös näkivät freemium-pelit hyvänä mahdollisuutena tutustua peliin. Koska ilmaisuudella ei usein ole aikarajoitetta, voi peliä kokeilla rauhassa oman tahtiin, ja ostopäätöstä voi lykätä myöhemmäksi. Tämä on freemium-mallin yksi perusideoista, suurin osa pelaajista on ilmaiskäyttäjiä, joista hyvällä konversioprosentilla saadaan premium-käyttäjiä. Mutta, suurin osa käyttäjistä ei ikinä tyydy muuhun kuin ilmaiskäyttäjänä olemiseen. Pelaajat pelaavat peliä kunnes kyllästyvät siihen lyhyen kokeilunsa aikana, tai he konvertoituvat premium-käyttäjiksi.

Pelaajien rahankäyttö freemium-peleihin oli erittäin vähäistä verrattuna perinteisten pelien pelaamiseen. Tämä toisaalta tukee teoriaa ja tietoa freemium-pelien toimintamallista. Suurimman osan käyttäjistä onkin tarkoitus olla ilmaisia käyttäjiä.

Tutkimuksen pääongelmaksi oli määrittely: ”Miten freemium-mallin pelit vaikuttava pelaajien kulutusikäytymiseen. Tutkimustuloksien pohjalta voidaan yleistää, että pelaajien kulutusikäytymiseen freemium-pelimalli vaikuttaa vähentävällä tavalla. Pelaajat käyttävät hyvin vähän aikaa ja rahaa freemium-pelimallien pelaamiseen, johtuen

freemium-mallin rajoittavista tekijöistä ja pelisuunnittelullisista ominaisuuksista. Perinteiset pelit nähdään ”rehellisempänä” versiona, jossa maksun kokonaissumma tiedetään jo etukäteen, eikä pelin pelaamisesta maksetun rahan jälkeen tarvitse enää huolehtia.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen laadullisia ominaisuuksia. Tutkimuksen eheyttä määritteleviä ominaisuuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Mittaako tutkimus mitä sen on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkimustavoitteiden on siis oltava selkeät, jotta niistä johdetut tulokset ovat oikeita. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin pitämään kohtuullisena, pitämällä tutkimusongelma selkeänä, jotta siitä johdetut tutkimustulokset antoivat yksiselitteisiä vastauksia tutkimusongelmaan. Vastausten määrä oli myös riittävää tasoa, tosin näytteen edustavuus ei välttämättä kata koko perusjoukkoa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tulosten tulee olla toistettavissa. Tieteellisiä tuloksia ei voi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Kyselystä saatu otoskoko on riittävä, mutta kohderyhmä josta tulokset on saatu, ei edusta täysin koko perusjoukkoa (pc-pelaajia). Ne henkilöt, joilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn, olivat todennäköisemmin vain Activision Blizzarding asiakaskunnan jäseniä. Kysely oli avoin ja auki kenen tahansa vastattavaksi, mutta koska keskustelupalstat joilla kysely toteutettiin olivat vain tiettyjen pelaajien käytössä, on riski että kohderyhmä on vino.

Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, etteivät tutkijan subjektiiviset valinnat ole vääristäneet tutkimusmenetelmää, kysymysten muotoilua, analysointimenelmää tai raportointitapaa. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. (Heikkilä 2008, 31.)

Tutkija on toiminnallaan pyrkinyt välttämään subjektiivisuutta. Kysymykset on pyritty muotoilemaan niin, etteivät ne ohjaile vastauksia tiettyyn suuntaan ja analysointi on suoritettu puhtaasti lukujen valossa.

5.3 Jatkotutkimukset

Tässä osiossa käydään läpi mahdollisia jatkotutkimuksien mahdollisuuksia.

Toteutetun kyselyn perusteella olisi mielenkiintoista jatkaa kahteen mahdolliseen tutkimukselliseen suuntaan tutkimusaiheen osalta. Joko kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmällä toteutettavaan pelaajien mielipiteitä ja ajatuksia keräävään tutkimukseen, tai vaihtoehtoisesti jatkaa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmällä.

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä voisi olla arvoa pelituottajille kartoittamaan pelaajien arvoja ja mieltymyksiä, liittyen pelin maksumallien integrointiin pelisuunnittelussa. Tällaisesta tutkimuksesta hyötyisi eniten pelituottaja, jonka pitäisi antaa toimeksiantona kyseinen tutkimusaihe tutkijalle, jolloin saataisiin helpommin tutkimukselle rajaus ja tavoite.

Vaihtoehtoisesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmällä jatkaminen on myös mahdollista, mutta otannan kokoa pitää tulevia tutkimuksia varten kasvattaa. Koska konversionasteissa käsitellään joskus jopa vain muutamaa prosenttia asiakaskunnasta, on otannan määrää mitattava sadoissa vastaajissa, jotta saataisiin tarpeeksi käytettävää tutkimusdataa.

Freemium-pelimallien tutkimista on syytä jatkaa tutkimuskohteena, mutta tutkimuksen näkökulmaa tai tutkimusongelmaa voisi tarkastella uusiksi. Mallia voisi tutkia yritysten kannalta. Kuinka paljon yritykset ovat siirtyneet käyttämään freemium-mallia tuotteissaan ja palveluissaan, ja onko vaihdos jostain muusta liiketoimintamallista tuonut taloudellista etua kyseiselle yritykselle.

Freemium-pelimallin tutkimista on syytä jatkaa sen ajankohtaisuuden ja jatkuvan kasvun takia. Vaikka freemium-malli ei ole kuluttajien keskuudessa saanut kovin positiivista kuvaa, sen käyttö on pelinkehittäjien keskuudessa kuitenkin jatkunut ja kasvanut vuosien saatossa.

5.4 Oman opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi harkitsemalla mahdollisia tutkimuskohteita. Aikaisemman kokemuksen perusteella, oli turha valita teollisuuden alaa tai asiakokonaisuutta, johon ei ollut mitään kosketuspintaa. Omien vapaa-ajan harrastusten pohjalta valinnat rajoittuivat

kahteen eri teollisuuden alaan, jotka olivat peliteollisuus ja osake- ja rahoitusmarkkinat. Valinnassaan tutkija päätyi peliteollisuuteen sen ajankohtaisuuden vuoksi. Yhdeksi keskeiseksi ongelmaksi tutkimuksen kanssa nousikin peliteollisuuden vähäisen kirjallisuuden ja teoriapohjan olemassaolo. Koska peliteollisuus on muihin teollisuuden aloihin verrattuna nuori, ja teknologisten kehitysaskelien vuoksi jatkuvasti kehittyvä ala, monissa tapauksissa kirjallisuus oli tiedoiltaan jo vanhentunutta. Kirjallisuuden laatu oli myös erittäin vaihtelevaa. Alan luonteeseen kuuluen, kirjallisuutta löytyi paljon sähköisesti, mutta fyysisiä teoksia tai tieteellisiä artikkeleita oli haasteellisempi saada haltuun.

Tutkimuslomakkeen laadinta oli myös yllättävän haasteellista. Vaikka tutkija pyrki pitämään kyselylomakkeen lyhyenä ja yksinkertaisena, tuntuu että lomakkeen kaikkea dataa ei silti voitu käyttää hyväksi tutkimustulosten ja johtopäätösten kanssa.

Opinnäytetyöprosessi sujui vaihtelevasti. Aikataulullisesti ei tutkimuksen loppuun saattamiseen ollut paljon aikaa käytettävissä. Tämä vaikutti osittain käytettyihin tutkimusmenetelmiin, kuten otannan tyyppiin. Otanta pyrittiin ottamaan mahdollisimman nopealla ja tehokkaalla tavalla, joka vuorostaan asettaa riskejä tutkimuksen luotettavuudelle ja validiteetille. Riskeistä huolimatta, tutkija on kuitenkin tyytyväinen tutkimustuloksiin, ja ne heijastavat teoriaosan tietopohjaa.

Henkilökohtaisena motivaattorina tutkijalla toimi tutkimusprosessin oppiminen ja virallisesti valmistuminen korkeakoulusta. Molemmat seikat tukevat tulevaisuuden suunnitelmaa hakea maisteriohjelmaan, jonne tarvitaan aikaisempi alempi korkeakoulututkinto ja tutkimusprosessin hallitseminen.

Lähteet

Reime, E. 2011. Exploring the Freemium Business Model. University of Oslo. Oslo, Norja.

Electronic Entertainment Design and Research(EEDAR). 2015. Deconstructing the PC Free-to-play Market. EEDAR. Kalifornia, Yhdysvallat. Luettavissa: http://www.eedar.com/reports/EEDAR_Deconstructing_the_PC_Free_to_Play_Market_2015.pdf. Luettu: 18.5.2017

Laurijsen, D.W.J. 2013. Effects of Micro-transactions and player satisfaction. Tilburg University. Tilburg, Alankomaat.

Himanen,T.& Lahdelma T. 2015. Mikromaksujen motivoivat tekijät. Lahden Ammattikorkeakoulu. Lahti.

Tähtö, E. 2016. Free-to-Play –liiketoimintamalli. Oulun Yliopisto. Oulu

Nurmio, O. 2016. Virtuaalihyödykkeiden myynnin huomioon ottaminen pelisuunnittelussa. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä.

Neogames Finland Association. 2017. Finnish Game Industry Report 2016. Suomen pelialan 2016 selvitysraportti. Neogames Finland Association. Luettavissa: <https://www.neogames.fi/fgir2016/>. Luettu: 16.5.2017

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Edita Publishing Oy. Helsinki

O'Shaughnessy, J. 2013. Consumer Behavior: Perspectives, Findings and Explanations. Palgrave Macmillan. Kiina.

Swalwell, M. & Wilson, J. 2008. The Pleasures of Computer Gaming: Essays on Cultural History, Theory and Aesthetics. McFarland & Company, Inc. Jefferson, North Carolina, Yhdysvallat.

Anderson, C. 2009. Free: The Future of a Radical Price. Random House Business Books. New York, Yhdysvallat.

Clark, O. 2014. Games as a Service: How Free to Play Design Can Make Better Games. Focal Press: Taylor & Francis Group. New York, Yhdysvallat.

Gassmann, O., Frankenberger, K & Csik, M. 2014 The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business. Pearson Education Limited.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2016. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Kent, S. 2001. The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond- The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World. Three Rivers Press. New York, Yhdysvallat. Löytyy: http://www.atariware.cl/shamus/es-caneos/PDF/Varios/TheUltimateHistoryOfVideoGames_Revisited.pdf

Entertainment Software Association. 2016. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry: 2016 Sales, Demographic and Usage Data. Luettavissa: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>. Luettu 28.5.2017

Fields, T. 2014. Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics. CRC Press. Löytyy: <http://freepdf-books.com/download/?file=3682>

Newzoo 2017. The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 with Mobile Taking 42%. Luettavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> Luettu: 29.5.2017

Newzoo 2016. 2016 Global Games Market Report: An Overview of Trends & Insights. Newzoo. Löytyy : https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf Luettu: 3.6.2017

Nasdaq 2016. Investing in Video Games: This Industry Pulls In More Revenue Than Movies, Music. Luettavissa: <http://www.nasdaq.com/article/investing-in-video-games-this-industry-pulls-in-more-revenue-than-movies-music-cm634585> Luettu: 3.6.2017

Liite 1. Kyselylomake

Survey on freemium games

The emphasis of this survey is to gather information on freemium games, and how they influence the decisions and consumer behaviour of pc gamers.

The survey is anonymous and the data collected from this survey will be used to complete my graduation project research at Haaga-Helia University of Applied Sciences, where I am studying at the moment. The only person who will have access to the raw data in this form will be me (Kimi Koponen), and I will not distribute it to third parties during, or after, the research.

The survey will take a couple of minutes to finish.

Terms used in the survey:

Freemium/free-to-play games

Games that do not require an initial purchase in order for the customer to play the game. The game is free to a certain extent, and usually the player can purchase premium gear/content, cosmetic items, or in-game currency.

Traditional games

In this survey, games that have any kind of financial barrier of entry in order to play the game. The barrier can be a subscription based model, or the requirement to purchase a digital or physical copy of the game.

* Required

1.

Are you familiar with freemium/free-to-play games? *

Mark only one oval.

- Yes *Skip to question 2.*
- No *Stop filling out this form.*

The Survey

2.

Gender *

Mark only one oval.

- Female
- Male

3. **What is your age? ***

Mark only one oval.

- 19 or under
- 20 to 24 years
- 25 to 29 years
- 30 to 34 years
- 35 to 39 years
- over 40

4. **What is your education level? ***

Mark only one oval.

- Elementary school
- Upper secondary vocational education and training
- Higher education(university or polytechnic)
- Master's degree or higher

5. **What is your current occupation? ***

Mark only one oval.

- Student
- Unemployed
- Full-time job
- Part-time job
- Other: _____

6. **How much time do you use for all of your gaming on average per week? ***

Mark only one oval.

- 0 to 2 hours per week
- 3 to 6 hours per week
- 7 to 10 hours per week
- 11 to 16 hours per week
- 17 to 24 hours per week
- Over 24 hours per week

7. **How much time do you use on playing free-to-play titles on average per week? ***

Mark only one oval.

- 0 to 2 hours per week
- 3 to 6 hours per week
- 7 to 10 hours per week
- 11 to 16 hours per week
- 17 to 24 hours per week
- Over 24 hours per week

8. **How much time do you use on playing traditional games on average per week? ***

Mark only one oval.

- 0 to 2 hours per week
- 3 to 6 hours per week
- 7 to 10 hours per week
- 11 to 16 hours per week
- 17 to 24 hours per week
- Over 24 hours per week

9. **The payment model of the game influences your purchase/acquisition decision. ***

Mark only one oval.

- Strongly disagree
- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly agree

10. **How does the payment model influence your purchase/acquisition decision?**

11. **You would rather play freemium games than than traditional games. ***
Mark only one oval.
- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neutral
 - Agree
 - Strongly agree

12. **How much money do you spend on gaming in a month? ***
Mark only one oval.
- 0 to 10 euros or dollars
 - 11 to 30 euros or dollars
 - 31 to 50 euros or dollars
 - 51 to 70 euros or dollars
 - 71 to 90 euros or dollars
 - 91- to 120 euros or dollars
 - 121 to 150 euros or dollars
 - Over 150 euros or dollars

13. **How much money do you spend on freemium games in a month? ***
Mark only one oval.
- 0 to 10 euros or dollars
 - 11 to 30 euros or dollars
 - 31 to 50 euros or dollars
 - 51 to 70 euros or dollars
 - 71 to 90 euros or dollars
 - 91- to 120 euros or dollars
 - 121 to 150 euros or dollars
 - Over 150 euros or dollars

14.

How much money do you spend on buying traditional games in a month? *

Mark only one oval.

- 0 to 10 euros or dollars
- 11 to 30 euros or dollars
- 31 to 50 euros or dollars
- 51 to 70 euros or dollars
- 71 to 90 euros or dollars
- 91- to 120 euros or dollars
- 121 to 150 euros or dollars
- Over 150 euros or dollars