

## ARTIKKELI

## Pelaajien näkökulmia pelien digitaaliseen jakeluun

SAARA TOIVONEN  
saara.e.toivonen@uta.fiOLLI SOTAMAA  
olli.sotamaa@uta.fi

## Tiivistelmä

Pelien digitaalinen jakelu on viime vuosina merkittävästi yleistynyt. Tiedämme kuitenkin hyvin vähän pelaajien suhtautumisesta uusiin jakelutapoihin. Siksi käsillä olevan artikkelin painopiste on pelaajissa ja eritoten heidän digitaalista jakelua koskevissa kokemuksissaan ja mielipiteissään. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että muun muassa seuraavat seikat ovat merkitseviä tarkasteltaessa digitaaliseen jakeluun kohdistuvia asenteita: pelaamiseen käytetty aika, peliharrastuksen aktiivisuus ja muiden sisältöjen verkkolataaminen. Mitä enemmän pelataan, osallistutaan peliyhteisöihin ja ladataan muita sisältöjä, sitä todennäköisemmin myös ladataan pelejä. Merkittävä enemmistö pelejä ladanneista piti tärkeinä muun muassa ladattavien pelien löytämisen helppoutta, tarjolla olevan valikoiman laajuutta, pelien edullisuutta ja maksamisen helppoutta. Tästä huolimatta yli puolet pelejä joskus ladanneista ilmoitti haluavansa pelit edelleen fyysisinä kopioina.

Asiasanat: *Digitaalinen jakelu, ladattava pelisisältö, pelaajatutkimus, fyysiset kopiot*

## Abstract

The online distribution of games has in the past few years become increasingly commonplace. At the same time we know very little of the player attitudes towards digital distribution of games. Therefore the study at hand focuses on examining the players' experiences and notions concerning online distribution. The findings indicate that at least the following factors have a significant influence on how players consider digital distribution: amount of time used on game playing, the social activities related to games and familiarity with other forms of downloadable content. A notable majority of those who had downloaded games highlighted the importance of the following issues: wide variety of games available, ease of finding downloadable games, affordability and simple payment methods. At the same time, more than half of these people announced that they still preferred to have their games as physical copies.

Keywords: *Digital distribution, downloadable content, player research, physical copies of games*

## Johdanto

Pelien digitaalinen jakelu on yleistynyt viimeisen muutaman vuoden aikana. PC-pelit ovat olleet tienraivaajan asemassa, mutta myös nykyisen sukupolven

pelikonsolit (Xbox360, PlayStation 3, Nintendo Wii) tukevat laajamittaisesti pelien ja muun sisällön verkkojakelua. Samalla kun täysimittaisen peliprojektien tuotantokustannukset ja niihin liittyvät riskit ovat nopeasti kasvaneet, monet

pelinkehittäjät ovat siirtäneet painopisteensä ladattaviin peleihin. Kotimaisesta perspektiivistä on huomion arvoista, että esimerkiksi vuonna 2009 julkaistuista suomalaisista peleistä selkeästi menestyneimmät, RedLynxin *Trials HD* ja Frozenbyten *Trine* ovat saatavissa vain pelilatauksina. Vaikka analyytikkojen arviot siitä, miten nopeasti pelien digitaalinen jakelu yleisty, vaihtelevat merkittävästi, on joka tapauksessa selvää, että koko pelien palveluketju julkaisijoista vähittäismyyjiin joutuu reagoimaan tähän muutokseen. Samanaikaisesti tiedetään kovin vähän siitä, miten pelaajat näkevät meneillään olevan muutoksen.

Tutkimuksemme tavoite on kartoittaa pelaajien digitaaliseen jakeluun liittyviä näkemyksiä ja käytäntöjä. Tällaisen tiedon hankkiminen on olennaisen tärkeää pelien lataamisen yleistyessä osaksi yhä useamman pelaajan arkea. Samalla kun pelien digitaaliseen jakeluun liittyviä teknisiä ja liiketoiminnallisia haasteita on viime vuosina pystytty ratkaisemaan, on aktivoitunut kysymys siitä, missä määrin digitaalinen jakelu on kenties syrjäyttämässä fyysiset pelikopiot. Ilman edustavaa otosta tähän on tietenkin mahdotonta antaa suoraan vastata. Aineistomme on lisäksi hankittu suomalaisille pelaajille tehdyllä kyselyllä, joten emme voi tässä yhteydessä ottaa kantaa mahdollisiin kulttuurisiin eroavaisuuksiin. Joka tapauksessa aineiston perusteella voidaan tehdä havaintoja, joista on hahmotettavissa joitakin kehityksen suuntia.

Artikkelin aluksi luomme viimeaikaiseen tutkimukseen tukeutuen yleiskuvan pelien digitaaliseen jakelun nykytilasta. Tämän jälkeen esittelemme tutkimusasetelman ja selostamme artikkelin pohjana olevan kyselyn käytännön toteutuksen. Tutkimusaineiston analyysi jakautuu kolmeen alalukuun. Ensimmäiseksi tarkastelemme pelien ja muun peleihin liittyvän aineiston lataamisen yleisyyttä ja pelien lataamisen suhdetta perinteisempiin jakelumuotoihin. Toiseksi erittelemme PC- ja konsolilataamiseen eroja ja eritä jakelukanaviin liittyviä erityis-teemoja. Kolmanneksi analysoimme lyhyesti pelien fyysisiin kopioihin liittyviä vetovoimatekijöitä. Artikkelin loppuksi esitämme eritä aineistosta nousevia mahdollisia sovellusalueita, kokoamme yhteen keskeiset tutkimustulokset ja pohdimme näiden merkitystä suhteessa pelien digitaaliseen jakeluun liittyvään yleisempään keskusteluun.

## Pelien digitaalinen jakelu

Verrattuna esimerkiksi musiikkiin tai elokuvaan pelit näyttäisivät soveltuvan erinomaisesti digitaaliseen jakeluun (Jöckel ym. 2008). Konversioon ei ole tarvetta, sillä pelit koostuvat jo lähtökohtaisesti digitaalisesta ohjelmakoodista. Lisäksi digitaalisten pelien aktiiviyleisön tietotekniset taidot ovat perinteisesti olleet verrattain korkealla tasolla. Tästä huolimatta suurin osa digitaalisista peleistä myydään edelleen optiselle levyille tai jollekin muulle tallennemedialeille kopioituina. Kun pelit sitten ostetaan erikoisliikkeistä, tavarataloista tai verkkokaupoista, ohjelmakoodin sisältävä tallenne on pakattu erilliseen koteloon, joka useimmiten sisältää myös pelin paperisen käyttöohjeen sekä mahdollisesti muuta oheismateriaalia. Erilaisia verkkopakettuihin palvelukonsepteja on esitelty ainakin 1980-luvulta lähtien, mutta laajamittaiseksi liiketoiminnaksi pelien digitaalinen jakelu on muotoutunut vasta muutaman viime vuoden aikana.

Verkkopelaamisen yleistymisen viimeisen vuosikymmenen aikana on sidoksissa moniin rinnakkaisiin kehityskulkuihin. Laajakaistaliittymien yleistymisen on ollut tässä yksi merkittävä tekijä, samaten pelikonsolien verkko-ominaisuuksien kehitys. Niin laajamittaiset online-maailmat, peliportaalit kuin sosiaalisen pelaamisen nousu ovat omalta osaltaan esitelleet laajoille pelaajapopulaatioille verkottuneen pelaamisen ulottuvuuksia. Samanaikaisesti kokonaisten pelien, pelipäivitysten ja muun peleihin liittyvän sisällön lataaminen suoraan pelikoneelle on yleistynyt ja arkipäiväistynyt.

PC-pelit ovat olleet keskeisessä roolissa uusien jakelutapojen kehityksessä. Suurin osa kotitietokoneista on vuosia ollut oletusarvoisesti kytkettynä Internetiin, ja tätä kautta ne ovat jo pitkään mahdollistaneet sekä verkottuneen pelaamisen että vaivattoman pääsyn erilaisiin peleihin liittyviin verkkoaineistoihin. Lisäksi PC-pelit ovat perinteisesti perustuneet yleisille standardeille ja avoimille arkkitehtuureille, joten ne ovat lähtökohtaisesti mahdollistaneet ohjelmakoodin päivittämisen ladatuilla korjauksilla ja lisäosilla (Kerr 2006, 54–58). Monet suosittu pelit ovatkin opettaneet PC-pelaajat rutiininomaisesti lataamaan sekä pelinkehittäjien tuottamia virallisia päivityksiä että pelaajien itsensä luomia modifikaatiota. PC-peleihin verrattuna konsolipelimarkkinat ovat viime aikoihin asti olleet luon-

teeltaan huomattavasti suljetummat. Kuten Casey O'Donnell (2009) seikkape- räisessä artikkelissaan toteaa, 1980-luvun puolestavälistä ja erityisesti Nintendo Entertainment Systemiin (NES) asennetusta 10NES-sulkupiiristä lähtien konso- linvalmistajat ovat hyvin tarkasti valvoneet konsolipelituotantoa ja -jakelua. Vasta viime vuosina tilanne on alkanut verkkoyhteyksien, kiintolevyjen ja konso- likohtaisten palvelujen (Xbox Live, PlayStation Network, Nintendo Wii Channels) myötä muuttua. Markkina-analyttikoiden arviot ladattavien pelien markkina- arvon kasvusta vaihtelevat, mutta jokseenkin yksimielisiä ollaan siitä, että pelejä aktiivisesti lataavien pelaajien määrä on tasaisessa kasvussa.

Pelien perinteisen vähittäismyynnin haastajat ovat varsin moninaisia. Koko- naisten ladattavien pelien rinnalla myydään erilaisia jatko- ja lisäosia. Merkit- tävä tulonlähde ovat myös kuukausi- ja vuosimaksut, joita pelaajat maksavat yksittäisistä peleistä (kuten World of Warcraft) tai laajemmista palvelukokonai- suuksista (kuten Xbox Live Gold). Tämän lisäksi muun muassa erilaiset mikro- maksuihin ja/tai mainosmyyntiin perustuvat mallit ovat kasvattaneet merkitys- tään. Kansainvälisen markkinatutkimuksen mukaan yhdysvaltalaisen pelaajien peleihin käyttämästä rahamäärästä 20% menee kuukausimaksuihin ja pelipor- taaleihin. Euroopassa osuus on hieman pienempi (10-18%), mutta joka tapauk- sessa sekin on suhteellisen merkittävä. (Caoili 2009) Kaiken kaikkiaan siirtymä kohti verkkojakelua edellyttää erilaisten lisäpalveluiden kehittämistä (Jöckel ym. 2008; Chang, Lee & Lee 2004). Voidaan ajatella, että yksittäinen pelikoke- mus perustuu lähtökohtaisesti useille erilaisille palveluille peliympäristön yllä- pidosta pelaajan kouluttamiseen ja pelikokemuksen yksityiskohtien personoi- ntiin (Stenros & Sotamaa 2009). Digitaalisen jakelun kannalta kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen suunnittelu on vähintään yhtä tärkeää kuin korkeatasoinen pelisuunnittelu. Palaamme palvelusuunnitteluun vielä artikkelin lopussa. Seu- raavaksi siirrymme tarkastelemaan lähemmin tutkimusasetelmaa.

## Tutkimuksen toteutus

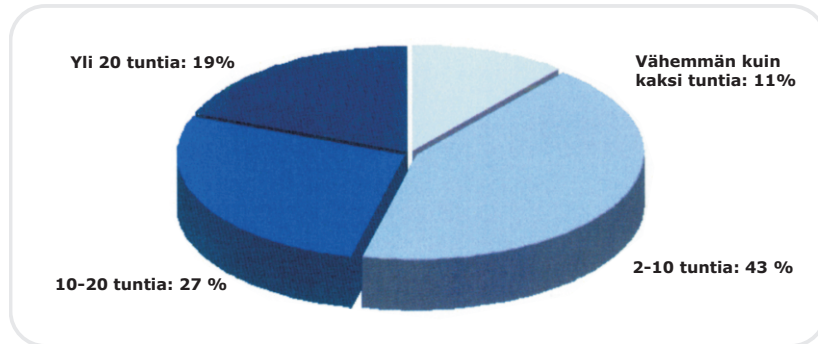
**T**utkimuksellamme pyrimme sekä kartoittamaan tietokone- ja konsolipelien digitaalisen lataamisen yleisyyttä aktiivipelaajien keskuudessa että muo-

tamaan kuvaa heidän lataamiseen liittyvistä asenteistaan ja käytännöistään. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka koostui neljään osioon jaetuista 37 kysymyksestä. Ensimmäinen osio sisälsi kysymyksiä pelitottumuksista ja erilaisten sisältöjen lataamisesta yleensä. Tämän jälkeen kysyimme yksityiskohtaisempia kysymyksiä erikseen PC- ja konsolipelejä koskien. Kyselyn lopussa oli muutama selainpelejä koskenut kysymys. Kysymykset käsittelivät pelaamiseen käytettyä aikaa ja rahaa, pelitottumuksia sekä pelien lataamiseen liittyneitä kokemuksia ja asenteita. Noin puolet kysymyksistä sisälsi useita kohtia, kuten erilaisia asen- neväittämiä, joten analyysiin saatiin peräti 193 muuttujaa.

Linkkiä kyselylomakkeelle levitettiin suomalaisilla verkkosivustoilla. Näistä kaksi oli nimenomaan peliaiheisia: *Pelit*-lehden sivuston sekä Tilt.tv:n. Pelisivus- tojen kautta haluttiin saada vastaajiksi peliharrastajia, pelien lataajia ja potenti- aalisia lataajia. Vastaajajoukon monipuolistamiseksi kyselyä mainostettiin myös *Taloussanomien Digitoday*-verkkolehdeissä, S-ryhmän *Yhteishyvä*-sivustolla sekä *ET*-lehden sivuilla. Runsas puolet tavoitetusta 1184 vastaajasta päätyi kyselyyn Pelit-sivustolta. Valtaosa heistä oli miehiä. Noin puolet vastaajista oli syntynyt 1980-luvulla, tätä vanhempia ja nuorempia oli molempia noin neljännes. Vas- taajat pelasivat varsin paljon tietokone- ja konsolipelejä, ja suurin osa heistä oli myös ladannut niitä.

Vastaajajoukon koostumusta voidaan verrata tietoihin, joita samaan aikaan toteutetussa Pelaajabarometri-hankkeessa (Karvinen & Mäyrä 2009) on saatu kaikkien suomalaisten pelaamisesta. Pelaajabarometrin mukaan tietokone- tai konsolipelejä pelaa ainakin 67 prosenttia suomalaisista. Digitaalinen pelaaminen on yhtä yleistä naisilla ja miehillä, mutta aktiivisempi (vähintään kerran kuussa) pelaaminen on alle 40-vuotiaiden keskuudessa miehillä yleisempää kuin naisilla. Kuitenkin tämän ikäluokan naisistakin 62 prosenttia pelaa aktiivisesti. Pelaar- minen on yleisempää nuoremmissa ikäluokissa, mutta vielä 60–69-vuotiaista yli kolmannes pelaa tietokone- tai konsolipelejä ainakin jonkin verran ja vajaa neljännes kuukausittain. Pelaamiseen käytetty aika, kun keskiarvoa vääristävät ääritapaukset on poistettu, on keskimäärin kolme tuntia viikossa, kun omassa kyselyaineistossamme yleisin vastaus oli 10–20 tuntia ja mediaanivastaus 5–10 tuntia. Pelaajabarometrin mukaan hieman alle 60 prosenttia 10–75-vuotiaista

suomalaisista pelaa ainakin silloin tällöin PC-pelejä. Konsolipelejä pelaa tutkimuksen mukaan suunnilleen joka kolmas (Karvinen & Mäyrä 2009, 26). Vastavasti omassa tutkimuksessa peräti 92 prosenttia vastanneista pelasi PC:llä ainakin kuukausittain. Konsolilla vähintään kerran kuussa pelasi 60 prosenttia.



Kuvio 1: Peleihin viikoittain käytetty aika omassa aineistossamme

Pelaajabarometrin tietoihin suhteuttamalla voidaan päätellä, että tutkimuksemme vastaajissa on keskimääräistä enemmän paljon pelaavia – ja paljon pelejä ostavia – miehiä. Valikoituminen johtunee siitä, että valtaosa (53%) vastaajista tuli kyselyyn *Pelit*-lehden verkkosivujen kautta, ja tuon sivuston käyttäjäkunnan voidaan olettaa koostuvan pääosin paljon pelaavista miehistä. Kyselyä levitettiin myös muilla sivustoilla, mutta ei ole yllättävää, että juuri *Pelit*-lehden kohderyhmä, eli peliharrastajat, ovat olleet kaikkein kiinnostuneimpia vastaamaan. Tämä oli osin etukäteen arvattavissa, ja kyselyllä haluttiinkin tavoittaa ennen muuta pelaajia, joilla jo on kokemusta pelien digitaalisesta jakelusta. Tuloksia tarkasteltaessa on siis syytä muistaa, että vastaajat edustavat joukkoa, joka ottaa käyttöön uusia teknologioita ensimmäisten joukossa. Ei ole siis lainkaan sanottua, että käytännöt ja asenteet säilyvät vastaavina, kun pelien lataaminen yleisty peliajien keskuudessa. Toisaalta on myös niin, että juuri nämä ”varhaiset omaksijat” muodostavat tällä hetkellä parhaan mahdollisuuden tutkia uusien jakelumallien juurtumista pelikulttuureihin (samankaltaisia huomioita tekee

Jenkins 2006, 23). Tulokset voivat siis varmasti ennakoita joitain kehityskulkuja ladattavien pelien saralla, mutta laajempia yleistyksiä tämän aineiston perusteella ei tulisi tehdä. Joka tapauksessa tutkimus tuottaa varsin luotettavaa tietoa siitä, miten aktiiviset suomalaiset pelaajat suhtautuvat pelien digitaaliseen jakeluun.

## Kuka lataa ja mitä?

**P**elien lataaminen verkosta oli suhteellisen tuttua kyselyn vastaajille: 80 prosenttia kertoi ladanneensa pelejä viimeisen puolen vuoden aikana. Kysyttäessä erikseen PC:lle ja konsolille lataamisesta 93 prosenttia kertoi ladanneensa pelejä tai pienpelejä ainakin joskus. Maksullisia pelejä oli ladannut 66 prosenttia vastaajista. Valtaosa kuitenkin käyttää lataamiseen alle 10 euroa kuukaudessa.

Aineistomme perusteella tärkein lataamisen määrään vaikuttava tekijä on pelaamiseen käytetty aika: mitä enemmän pelataan sitä enemmän pelejä ladataan. Digitaalisia pelejä alle tunnin viikossa pelaavista noin puolet oli ladannut pelejä viimeisen puolen vuoden aikana, kun taas yli viisi tuntia viikossa pelaavista vastaava osuus oli 80 prosenttia. Tarkasteltaessa erikseen PC- ja konsolipelaamista yhteys on erityisen selkeä PC-peleissä. Pelialustojen eroja tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

### Konsolipelaajat

Paljonko pelaat viikossa konsolilla?	Ei yhtään	< 2 h	2-10 h	> 10 h	Kaikki
Olen ladannut pelejä konsolille.	4,3 %	34,8 %	66,8 %	75,6 %	41,5 %

### PC-pelaajat

Paljonko pelaat viikossa PC:llä?	Ei yhtään	< 2 h	2-10 h	> 10 h	Kaikki
Olen ladannut pelejä PC:lle.	28,0 %	85,5 %	90,5 %	95,1 %	87,3 %

Kuvio 2: Pelien lataamisen yleisyys suhteessa pelaamiseen viikossa käytettyyn aikaan.

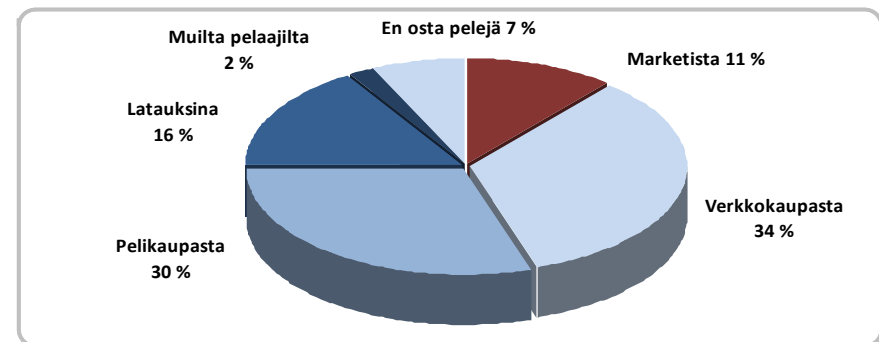
Pelaamiseen käytetty aika on myös yhteydessä ladatuista peleistä maksamiseen. Yli kymmenen tuntia viikossa pelaavista muita suurempi osa ostaa pelinsä mieluiten lataamalla. Enemmän pelaavat myös käyttivät enemmän rahaa ladattuihin peleihin. Vastaajan aktiivisuus peliyhteisöissä oli sekä yhteydessä pelien lataamiseen. Arvioimme vastaajien aktiivisuutta neljällä väittämällä. Väittämiin vastattiin viisiportaisella Likert-asteikolla, jonka ääripäät olivat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Väittämät kuuluivat: ”keskustelen usein peleistä muiden kanssa”, ”seuraan aktiivisesti peliaiheisia verkkofoorumeita”, ”osallistun aktiivisesti keskusteluihin peliaiheisilla verkkofoorumeilla” ja ”kuulun johonkin peliyhteisöön”. Verrattaessa näistä luotua summamuuttujaa muihin muuttujiin havaitsimme, että mitä aktiivisempia vastaajat olivat sitä todennäköisemmin he olivat ladanneet pelejä. Vähiten aktiivisesta ryhmästä 22 prosenttia oli ladannut pelejä viimeisen puolen vuoden aikana, kun aktiivisimmasta ryhmästä vastaava osuus oli 89 prosenttia.

Pelien lataamisella on yhteys myös siihen, kuinka tuttua erilaisten sisältöjen verkkolataaminen ylipäättään kullekin on. Vastaajista ne, jotka olivat ladanneet verkosta musiikkia, elokuvia, videoita tai tietokoneohjelmia, olivat todennäköisemmin ladanneet myös pelejä. Yhteys ei ole sinänsä yllättävä, mutta se näytti olevan vahvempi kuin osasimme odottaa. Kun pelejä oli ladannut kolmannes niistä, jotka eivät olleet ladanneet muuta sisältöä, muuta sisältöä ladanneista yli 80 prosenttia oli ladannut pelejä. Lisäksi muuta sisältöä ladanneet olivat todennäköisemmin maksaneet ladattavista peleistä riippumatta siitä, olivatko he ladanneet muuta sisältöä maksullisena vai maksuttomana.

Olimme kiinnostuneita myös pelaajien ostotottumuksista: pelien lataamiseen käytetyistä rah summista ja pelien eri ostotavoista. Osoittautui, että vastaajan tulotasolla ei ollut minkäänlaista yhteyttä pelilatauksiin käytetyn rahan määrään. Myöskään kysyttäessä, pitkö pelaaja edullista hintaa tärkeänä ladattavien pelien ominaisuutena tulotasolla ei ollut vaikutusta vastaukseen. Lisäksi kysyimme vastaajilta, olivatko he ladanneet sisältöä vertaisverkkopalveluista (joissa osa tarjolla olevasta sisällöstä on laittomasti jaettu). Ne, jotka olivat käyttäneet BitTorrent-protokollaan perustuvia jakelualustoja, olivat muita useammin maksaneet pelilatauksistaan. He myös käyttivät pelien lataamiseen muita

enemmän rahaa.

Verrataksemme eri ostotapojen suosiota pyysimme vastaajia kertomaan, millä tavoin he mieluiten ostavat pelinsä (ks. kuvio 3). Useimmin valitut vaihtoehdot olivat ostaminen verkkokaupasta ja peliliikkeistä. 16 prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa pelit mieluiten lataamalla. Pelejä ladanneiden ja niiden, jotka eivät olleet pelejä ladanneet, välillä oli huomattava ero suosikkiostotavoissa. Niistä, jotka eivät olleet ladanneet pelejä, 60 prosenttia ei ostanut pelejä lainkaan. Niiden keskuudessa, jotka ostivat pelejä, mutta eivät lataamalla, oli suosituinta ostaa pelit marketeista.



Kuvio 3: Pelien ensisijainen hankintakanava

Jakauman kohdalla on syytä huomata, että se koskee nimenomaan mieluisinta hankintamuotoa. Pelejä lataavat eivät siten rajaudu lataamista ensisijaisena hankintamuotona pitäviin, vaan pelejä lataavia voidaan olettaa löytyvän myös muista ryhmistä. Seuraavassa siirrymme tarkastelemaan, millaisia eroja eri jakelukanavien välillä voidaan luonnostella.

## Jakelualustojen erityispiirteistä

Tutkimuksemme käsitti pelaamisen PC:llä sekä niin kutsutuilla uuden sukupolven pelikonsoleilla, joita ovat Microsoft Xbox 360, Sony Playstation 3

sekä Nintendo Wii. Sinällään esimerkiksi iPhone tai PlayStation Portable (PSP) olisivat toki myös tarjonneet pelien lataamisen näkökulmasta ajankohtaisen tutkimuskohteen. Päätimme kuitenkin keskittyä PC- ja konsolipelaamiseen, sillä niiden kohdalla fyysisten kopioiden kaupalla on perinteisesti ollut vahva asema ja siksi digitaalinen jakelu edellyttää selkeitä muutoksia totutuista käytännöistä. Lisäksi PC- ja konsolipelit ovat helposti vertailtavissa, koska ne ovat pitkälti samantyyppisiä ja osin jopa aivan samoja pelejä.

PC- ja konsolipelit eroavat toisistaan muun muassa käyttöliittymien ja -tottumusten sekä eri peligenrejen suosion perusteella (Taylor 2007). Erot eivät rajoitu välittömään pelitilanteeseen, vaan myös pelaajille tarjolla olevat palvelut – latauspalvelut mukaan lukien – määrittyvät alustakohtaisesti. Yksi tärkeimmistä eroista tarkastelumme kannalta on se, että kun lähes kaikissa tietokoneissa on nykyisin verkkoyhteys, konsolien kohdalla näin ei ole. Verkko-pelaaminen ja -levitys on ollut PC:llä yleistä jo pitkään, kun taas konsolisektorilla vasta oikeastaan viimeisin laitesukupoli on mahdollistanut laajamittaisen verkko-ominaisuuksien hyödyntämisen. Tämä ero näkyy meidänkin tutkimusessamme. Viikoittain PC:llä pelaavista lähes kolme neljänneestä pelaa verkossa, konsolipelaajista vastaava osuus on 45 prosenttia. Tarkastelemme seuraavaksi yksityiskohtaisemmin PC- ja konsolipelaajien lataamistottumuksia.

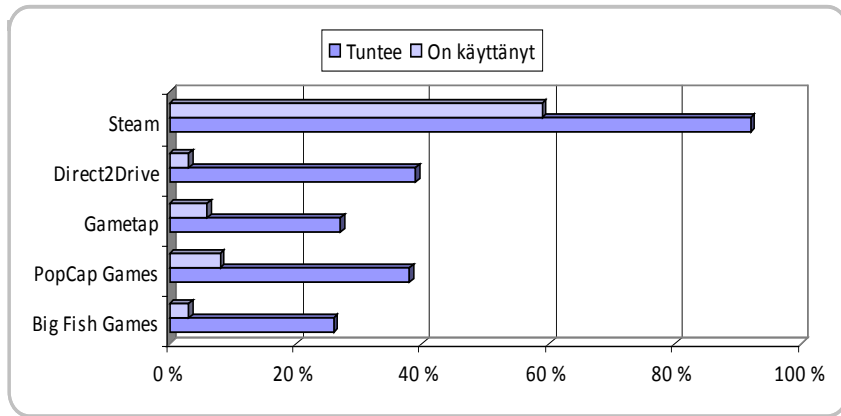
72 prosenttia niistä, joilla oli käytössään uuden sukupolven konsoli (N = 665), oli ladannut pelejä tai pienpelejä konsolilleen. 88 prosenttia oli ladannut jotain peleihin liittyvää sisältöä, kuten demoja, lisäosia, hahmoja tai trailereita. PC:lle pelejä oli ladannut 87 prosenttia kaikista vastaajista ja mitä tahansa pelisisältöä 93 prosenttia vastaajista. PC:lle lataamisen yleisyydestä kertoo varsin hyvin myös se seikka, että peräti 88 prosenttia oli ladannut verkosta päivityksiä PC-peleihinsä. Yli 20 tuntia viikossa pelaavista PC-lataajista (N = 178) lähes kaikki olivat ladanneet päivityksiä. Ladattavista päivityksistä on siis tullut pelaajien arkipäivää. Tämä korostuu entisestään muun muassa tavassa, jolla pelikonsolien käyttöjärjestelmät ja yksittäiset konsolipelit muistuttavat pelaajaa toistuvasti saatavilla olevista päivityksistä tai jopa lataavat niitä automaattisesti.

Vastaajien näkemykset siitä, mitkä tekijät ovat tärkeitä pelien lataamisessa, olivat yllättävän samoja riippumatta siitä, oliko kyse PC:lle vai konsolille lataami-

sesta. Kummassakin tapauksessa yli 75 prosenttia pelejä ladanneista (N = 1139) piti tärkeinä ladattavien pelien löytämisen helppoutta, tarjolla olevan valikoiman laajuutta, pelien edullisuutta ja maksamisen helppoutta. Pelin teeman tuttuus tai pelin kokeellisuus olivat tärkeitä vain neljännekselle. Merkittävin ero alustojen välillä oli se, että lähes kolme neljänneestä konsolilataajista (N = 641) piti pelidemojen helppoa saatavuutta tärkeänä, kun PC-lataajien kohdalla (N = 1102) vastaava luku oli 60 prosenttia. Tässä tarkastelussa on huomattava, että Nintendo Wiille ei ole tähän mennessä ollut tarjolla lainkaan pelidemoja, joten Wiin omistajat (N = 122) (joista vain 45 prosenttia piti demojen saatavuutta tärkeänä) pienentävät PC- ja konsolilataajien eroja. Niinpä ero on itse asiassa vielä suurempi, jos verrataan PC-pelaajia Xbox360:n ja PS3:n omistajiin (N = 543). Nintendo Wiin omistajat myös pitivät muiden konsolien omistajia harvemmin pelien lataamista helppona.

Samanlainen Nintendo Wiin ja muiden konsolien välinen ero näkyy uudessa brittiläisessä markkinatutkimuksessa (TNS 2009). Vaikka aineistomme ei tarjoa varsinaisia selityksiä näille havainnoille, voidaan olettaa Wiin online-palvelujen rajoittuneisuuden olevan pääsyy tähän eroon. Muita tilastollisesti merkittäviä eroja eri konsoleille ei aineistostamme juuri löytynyt. Tällä lienee tekemistä sen kanssa, että hiukan yli neljänneksellä konsolinomistajista oli useampia konsoleita. Osuus on suunnilleen yhtä suuri kuin tuoreessa USA:n konsolinomistajia koskevassa tutkimuksessa esitetyt luvut (NPD 2009).

Pelikonsoleilla tapahtuva pelien jakelu on tiiviisti kytketty konsolin käyttöliittymään siten, että pelien ja muun sisällön lataaminen on pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi. Samalla pelitarjonta rajoittuu kuitenkin tarkalleen siihen valikoimaan, joka konsolivalmistavan virallisessa palvelussa on kulloinkin saatavissa. PC-pelaajille kenttä on paljon hajanaisempi: tarjolla on lukuisia ladattavia pelejä tarjoavia online-palveluita. On kuvaavaa, että 17 prosenttia vastaajista kertoi jättäneensä lataamatta PC-pelejä, koska ei riittävästi tunne pelien latauspalveluita. Olemassa olevista online-jakelukanavista Valven Steam oli ylivoimaisesti tunnetuin. Muihin palveluihin verrattuna Steam oli omaa luokkaansa etenkin, kun otetaan huomioon, että mitään muuta palvelua ei ollut käyttänyt yli kymmenen prosenttia vastaajista.



Kuvio 4: Latauspalveluiden tuntemus

## Fyysisten kopioiden vetovoima

Kysyttäessä syitä pelien lataamatta jättämiseen viidennes vastaajista ilmoitti, etteivät he pidä pelien lataamisesta. Käytännön ongelmat, kuten hitaan internet-yhteyden asettamat rajoitukset, voivat osittain selittää vastauksia, mutta on joka tapauksessa kiinnostavaa, että suurella joukolla pelaajia oli näin vahva näkemys asiasta. Vielä silmiinpistävämpää oli, että hiukan yli puolet vastaajista, jotka olivat ainakin joskus ladanneet pelejä, ilmoittivat haluavansa pelit fyysisinä kopioina. Tämä on yllättävä tulos erityisesti, kun tarkastelun kohteena ovat pelaajat, joille pelaaminen ja olemassa olevat pelipalvelut ovat keskimääräistä tutumpia.

Aineistomme tarjoaa joitain alustavia selityksiä fyysisten kopioiden suosiolle. Fyysisten kopioiden palauttaminen ja edelleen myyminen on suhteellisen helppoa. Näin ei ole digitaalisten latausten kohdalla, joiden palauttamista piti helppona vain kymmenen prosenttia vastaajista. Latausten myynti eteenpäin on käytännöllisesti katsoen olematonta. Päinvastoin kuin fyysisten kopioiden kohdalla, ladattavien pelien kaupassa ei ole helppoa tapaa myydä edelleen peliä, jota ei enää pelaa. Kolmannes vastaajista mainitsi tämän syyksi siihen, ettei lataa pelejä. Kaikki vastaajat, jotka ostivat pelinsä mielui-

ten toisilta pelaajilta, olivat ainakin joskus ladanneet pelejä, joten tietämättömyys voidaan sulkea pois selitysten joukosta. Näiden tekijöiden lisäksi noin puolet vastaajista (55% konsolinomistajista ja 41% PC-pelaajista) pelkäsi menettävänsä ladattavat pelit laitteiden mennessä epäkuuntoon.

Kuten mainittua, digitaaliset pelit vaikuttavat useasta syystä soveltuvan täydellisesti digitaaliseen levitykseen: ne ovat lähtökohtaisesti digitaalisessa muodossa ja niiden kuluttajat ovat useimmiten kokeneita tietokoneiden käyttäjiä. Lisäksi uusimmat tutkimukset osoittavat, että virtuaalisten tuotteiden ostamisesta on tullut kuluttajille yhä arkipäiväisempää (Lehdonvirta 2009). Samaan aikaan aineistomme vääjäämättä osoittaa suurten pelaajajoukkojen olevan yhä vahvasti kiintyneitä fyysisiin kopioihin. Näiden löydösten ristiriitaisuus viittaa siihen, että aihe ansaitsee lisähuomiota.

Vaikka edellä mainitut käytännön tekijät ovat varmasti yhteydessä fyysisten kopioiden pysyvään suosioon digitaalisten pelien markkinoilla, vaihtoehtoisiaakin selityksiä ilmiölle näyttäisi löytyvän. Saadaksemme lisätietoa tästä aiheesta valikoimme vastaajista osajoukon, jota pyysimme vastaamaan avoimiin kysymyksiin fyysisten kopioiden ja lataamisen eroista sekä heidän suhteestaan fyysisiin pelikopioihin. Aineiston analyysi on tätä kirjoitettaessa vielä työn alla ja tarkempien tuloksien raportointi jää tuleviin julkaisuihin, mutta jo alustava tarkastelu näyttäisi tukevan merkitseviä käytännön syitä koskevia hypoteesejamme. Tämän lisäksi erilaiset pelikokoelman keräämiseen liittyvät mieltymykset näkyvät vastauksissa selvästi. Suuri osa vastaajista säilyttää pelejä näkyvillä kotona ja osalle pelit ovat hyvinkin tärkeä osa kodin sisustusta. Fyysisissä kopioissa miellyttää niiden aistittavuus: niitä voi katsella silloinkin, kun ei pelaa, ja niitä voi kosketella sekä selailta käyttöohjeita ja muita oheistuotteita. Moni vastaaja kokee pelit myös luotettavammin olemassaoleviksi, kun ne ovat käsinkosketeltavia.

On esimerkiksi huomionarvoista, että vastaajat eivät koe digitaalisten latausten kartuttavan pelikokoelmaansa samalla tavalla kuin fyysisten kopioiden tapauksessa. Muun muassa tällaisilla syillä voi olla paljonkin merkitystä, kun arvioidaan ladattavien kopioiden merkitystä ja jakelun painopisteiden siirtymänopeutta. Kuten artikkelin alussa todettiin, erilaisten lisäarvopalveluiden merkitys korostuu jakelun siirtyessä verkkoon. Seuraavassa osoitamme löydöksiemme pohjalta

muutamia ehdotuksia siitä, mitä tulisi ottaa huomioon pelien digitaalisia jakelupalveluita suunniteltaessa.

## Huomioita palvelusuunnittelusta

**K**uten artikkelin mittaan olemme pyrkinneet osoittamaan, digitaalisten pelien pelaaminen on tänä päivänä entistä enemmän sidoksissa erilaisiin palveluihin. Samoin kuin monet muut tietointensiiviset teollisuudenalat, globaali peliteollisuus on siirtymässä yksittäisten muuttumattomien tuotteiden myynnistä palvelunteollisuudeksi, joka tekee kasvavassa määrin liikevaihtonsa peliä laajentavista lisäosista, virtuaalisista hyödykkeistä ja muista lisäarvopalveluista. Digitaalisen jakeluparadigman myötä palveluntarjoaja ja pelinkehittäjä pyrkivät luomaan pitkäaikaisia molemminpuoliseen luottamuksen perustuvia suhteita pelaajien kanssa.

Stenros ja Sotamaa (2009) jaottelevat pelaajille suunnattuja palveluita kategorioihin. Tässä jaottelussa korostuvat pelien ylläpitoon, pelaajien ohjaamiseen ja tukemiseen ja sosiaalisuuden organisointiin liittyvät palvelumuodot. Tämä tarkastelu myös nostaa esiin sen, miten keskeinen suunnittelupanos poikkeuksetta uhrataan pelin aikaisen kokemuksen optimointiin. Aineistomme pohjalta voidaan hyvin perustein esittää, että yksittäisen pelin menestykseen voidaan vaikuttaa merkittävästi myös sillä palvelukokemuksella, jonka pelaaja saa ennen ja jälkeen pelisession. Havaintojemme perusteella mahdollisia kehitysalueita ovat esimerkiksi seuraavat:

**1) Parempi kokonaistuote:** Digitaalisesta koodista koostuvat pelit soveltuvat lähtökohtaisen luontevasti digitaaliseen jakeluun. Pelaajien tottumukset kuitenkin muuttuvat hitaasti, ellei digitaalisten kopioiden paremmuus oli ilmeistä. Esimerkiksi niin kauan kuin digitaalisten kopioiden uudelleen myyminen on tehty vaikeaksi tai mahdottomaksi, pelaajilla on hyviä syitä pitäytyä fyysisissä kopioissa. Rajoitusten sijaan olisi olennaista keskittyä siihen lisäarvoon, jota saumaton päivitettävyys ja riippumattomuus yksittäisestä pelilaitteesta voivat tarjota. Pelaajien vierastamien monimutkaisten kopiointisuojausten sijaan

digitaalisten kopioiden vaivattomuutta voisi näkyvämmiin promotoida esimerkiksi tarjoamalla latausten yhteydessä eksklusiivisia virtuaalisia hyödykkeitä.

**2) Virtuaaliset pelikokeelmat:** Monet pelaajat korostavat, miten jo vilkaisu perinteiseen fyysiseen pelikoteloon saattaa palauttaa mieleen jonkin tärkeän pelikokemuksen. Näkyvillä olevan fyysinen pelikokeelma mahdollistaa myös oman pelaajaprofiilin vaivattoman esittelyn muille aiheesta kiinnostuneille. Tähän mennessä virtuaalisen pelikokeelman omistajan on ollut vaikea järjestää ja esitellä omia mieltymyksiään. Paremmiin pelaajien tarpeisiin vastaavaa palvelua voidaan rakentaa niin vaivatonta selailua ja organisointia tukevalla käyttöliittymälogiikalla kuin integroimalla yksilöllisempää informaatiota (esim. tilastot ja saavutukset) osaksi yleisnäkyvää.

**3) Pelaajaidentiteetin hallinta:** Monet pelaajat käyttävät paljon aikaa ja energiaa pelihahmojen ja muiden pelikokemuksen ulottuvuuksien personointiin. Pelaajien näkökulmasta olisi luonnollista, että pelaajaprofiileja olisi mahdollista kuljettaa mahdollisimman pienellä vaivalla pelien ja palveluiden välillä. Pelaajien sujuva ja virheetön tunnistaminen on tietenkin yksi palveluiden ydintoiminnoista, mutta identiteetin rakentumista ja presentointia voitaisiin tukea mittavamminkin. Varhaisia esimerkkejä kuvatusa alueesta edustavat omasta näkökulmastaan niin Xbox Liven avatar-hahmot kuin Avatars Unitedin tyyppiset verkkopalvelut.

**4) Ekopelaaminen:** Digitaalisen pelaamisen ekologisia ulottuvuuksia on edelleen tutkittu hyvin vähän. Yleisellä tasolla voidaan ajatella, että fyysisten tuotteiden korvaaminen aineettomilla tukee kestävästä kehitystä. Ladattavat pelit eivät kuluta luonnonvaroja samalla tavalla kuin fyysiseen tallennusmuotoon perustuvat. Toisaalta verkkopelien ylläpitoon tarvittavat palvelinfarmit kuluttavat alati kasvavan määrän energiaa. Pelaajien asenneilmastoon voidaan haluttaessa vaikuttaa tarjoamalla täsmällisempää tietoa kulutusvalintojen seurauksista. On myös esitetty, että uusien jakelumallien edut eivät rajaudu vain fyysisestä kuljetuksesta kertyvien kulujen ja päästöjen eliminointiin, vaan ne voivat samalla tukea elektroniikkajätettä vähentävien kuluttajatottumusten muotoutumista (Moore 2009).



**5) Fyysiset oheistuotteet:** Kuten edellä keskusteltiin, yksi syy fyysisten pelikopioiden suosioon on niihin liittyvä kouriintuntuus ja hypisteltävyys. Pelikotelo ja paperiset käyttöohjeet eivät kuitenkaan ole lainkaan ainoa tai kenties edes tehokkain tapa tuottaa kouriintuntuvia kokemuksia. Ei ole vaikea ennustaa, että perinteinen kivijalkakauppakin alkaa ainakin jossain määrin myydä pelejä pelkinä latauskoodeina. Samanaikaisesti on oletettavaa, että koodin sisältävien korttien paketointi pyritään tekemään mahdollisimman puoleensavetäväksi ja tätä kautta niistä voi tulla jopa puhelinkortteihin verrattavia keräilykappaleita. Toisessa äärilaidassa ovat harrastajia varten markkinoille tuodut erikoiseditiot, jotka voivat sisältää alkuperäisen pelin lisäksi mittavan määrän lisäinformaatiota (mm. CD, DVD tai kirja) ja muita oheistuotteita (julisteesta ja t-paidasta hiirimattoon). Lisäksi esimerkiksi FigurePrints-palvelu ([www.figureprints.com](http://www.figureprints.com)), jonka kautta WoW pelaajat voivat tilata oman pelihahmonsa fyysiseksi 3D-hahmoksi tulostettuna, ennakoii, että myös virtuaaliset hyödykkeet voivat tietyissä yhteyksissä kääntyä fyysiseen muotoon.

Kaiken kaikkiaan edellä esitetyt havainnot ovat alustavia. Muitakin kiintoisia sovellusalueita on mahdollista löytää.

## Yhteenveto

**A**rviot digitaalisen jakelun yleistymisestä vaihtelevat hyvinkin paljon sen mukaan, kenen mielipidettä asiaan kulloinkin kysytään. Konsolivalmistajat ja uusien jakelupalveluiden kehittäjät ennustavat kilpaa perinteisen pelijakelun alasajoa. Toisaalta vaikutusvaltaiset vähittäismyymäläketjut ovat viime aikoihin asti suhtautuneet verkkojakeluun varsin pidättyväisesti. Muutosvauhdin ennustaminen ei sinällään ole artikkelimme ensisijainen tehtävä. Sen sijaan löydöksemme osoittavat havainnollisesti, miten moninaiset seikat vaikuttavat uuteen jakeluparadigmaan kohdistuviin asenteisiin.

Tutkimassamme joukossa pelaajien tulotasolla ei ollut juuri vaikutusta pelien lataamiseen. Sen sijaan pelaamiseen käytetty aika, peliharrastuksen aktiivisuus ja muiden sisältöjen verkkolataaminen vaikuttaisivat olevan merkitseviä muuttu-

ja, kun tarkastellaan pelaajien verkkojakeluun liittyviä kokemuksia. Mitä enemmän pelataan, osallistutaan peliyhteisöihin ja ladataan muita sisältöjä sitä todennäköisemmin ladataan myös pelejä. Merkittävä enemmistö pelejä ladanneista piti tärkeinä muun muassa ladattavien pelien löytämisen helppoutta, tarjolla olevan valikoiman laajuutta, pelien edullisuutta ja maksamisen helppoutta. Tästä huolimatta yli puolet pelejä joskus ladanneista ilmoitti haluavansa pelit edelleen fyysisinä kopioina. On vielä kertaalleen tarpeen huomauttaa, että aineistomme ei ole edustava ja sen perusteella ei voi tehdä laajempia yleistyksiä. Sen sijaan aineiston perusteella voidaan sekä tarkastella niitä seikkoja, jotka vaikuttavat pelaajien asenteisiin että luonnostella palvelusuunnittelun kannalta keskeisiä kehitysalueita.

Kuten aineistomme osoittaa, pelaajat eivät suhtaudu kriittikittömästi digitaaliseen jakeluun. Muutosvastarintaan vetoaminen olisi kuitenkin liian yksinkertainen selitys. Pikemminkin kysymys on siitä, miten pelit luontevasti asettuvat osaksi pelaajien arkea ja käytäntöjä. Tulostemme perusteella voidaan sanoa, että peliteollisuuden hurjimpiin ennusteisiin pelijakelun vallankumouksellisesta murroksesta kannattaa suhtautua varauksin. Toisaalta, kuten esimerkiksi musiikin jakelun kehitys osoittaa, luotettavat jakelu- ja oheispalvelut saattavat synnyttää suhteellisen nopeitakin käyttökulttuurisia muutoksia.

## Lähteet

Caoili, Eric (2009). *Study: 20% of U.S. Game Spending Devoted to MMO's and Portals*. Saatavissa: [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=26293](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=26293). Luettu 18.6.2010.

Chang, Byeng-Hee, Seung-Eung Lee & Yang-Hwan Lee (2004). Devising video distribution strategies via the Internet: Focusing on economic properties of video products. *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), 36–45.

Jöckel, Sven, Andreas Will & Florian Schwarzer (2008). Participatory Media Culture and Digital Online Distribution—Reconfiguring the Value Chain in the Computer Game Industry. *The International Journal on Media Management*, 10(3), 102–111.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Karvinen, Juho & Frans Mäyrä (2009). *Pelaajabarometri 2009 - Pelaaminen Suomessa*. Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/infim/978-951-44-7868-0.pdf>. Luettu 18.6.2010.

Kerr, Aphra (2006). *The Business and Culture of Digital Games: Gamework and Gameplay*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Lehdonvirta, Vili (2009). *Virtual Consumption*. Turku: Turku School of Economics.

Moore, Cristopher Luke (2009). Digital Games Distribution: The Presence of the Past and the Future of Obsolescence. *M/C Journal*, 12, 3 (2009). Saatavissa: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/166>.

NPD Press Release (2009). Saatavissa: [http://www.npd.com/press/releases/press\\_090914.html](http://www.npd.com/press/releases/press_090914.html). Luettu 18.6.2010.

O'Donnell, Casey (2009). Production Protection to Copy(right) Protection: From the 10NES to DVDs. *IEEE Annals of the History of Computing*, 31(3), 54–63.

Stenros, Jaakko & Olli Sotamaa (2009). *Commoditization of Helping Players Play: Rise of the Service Paradigm*. DiGRA 2009 Conference Proceedings. Brunel University, West London, UK.

Taylor, Laurie N. (2007). Platform Dependent: Console and Computer Cultures. Teoksessa J. P. Williams & J. H. Smith (toim.): *The Players' Realm: Studies on the Culture of Video Games and Gaming*. Jefferson (N.C.) & London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 223–237.

TNS (2009) *Gamers want instant pleasure: Digital distribution booming on all game platforms*. Saatavissa: [http://corporate.newzoo.com/press/PRESSRELEASE\\_Digital\\_Distribution\\_UK\\_231009.pdf](http://corporate.newzoo.com/press/PRESSRELEASE_Digital_Distribution_UK_231009.pdf). Luettu 18.6.2010.