

MIIKA HYYRYLÄINEN

**ASIAKASODOTUKSET JA  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS UUDEN  
VIDEOPELIN KULUTUKSESSA**  
Case No Man's Sky

# Tiivistelmä

Miika Hyryläinen: Asiakasodotukset ja asiakastyytyväisyys uuden videopelin kulutuksessa  
Case No Man's Sky  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma  
Markkinointi  
Toukokuu 2022

---

Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat kasvattaneet videopeliteitollisuutta nopeasti, ja se on jo onnistunut ohittamaan koossa sekä musiikki- että elokuvateollisuuden. Videopeliteitollisuuden kasvusta huolimatta alasta tehty markkinointitutkimus on jäänyt vähäiseksi verrattuna muuhun perinteisemmistä kulutuksen muodoista tehtyyn tutkimukseen. Videopelien markkinoinnissa asiakasodotukset ovat keskiössä, ja usein puhutaan niin sanotun ylimainonnan (hype) rakentamisesta pelin julkaisun ympärille. Asiakasodotukset ovat usein myös pelien kuluttamisen keskiössä, ja tämän tutkimuksen tavoitteena on paremmin ymmärtää näitä asiakasodotuksia sekä niihin liittyvää asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimuksen tavoitteisiin tähdätään vastaamalla kysymyksiin, millaisia odotuksiin liittyviä elementtejä peliarvioinneista voidaan tunnistaa, ja millaisia yhtäläisyyksiä tai eroja havaituissa elementeissä on havaittavissa negatiivisten ja positiivisten arvostelujen välillä. Tutkimuksen avulla pyritään saavuttamaan syvällisempi ymmärrys erilaisista odotuspiirteistä uuden videopelin kulutuksessa. Tutkimus pyrkii lisäämään tietoisuutta asiakasodotusten hallinnan tärkeydestä korostamalla esimerkkejä epäonnistuneesta odotuksien hallinnasta.

Tutkimuksessa teorettinen pohja perustuu aikaisempiin teorioihin asiakasodotuksista, asiakastyytyväisyydestä sekä diskonfirmaatioteoriasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena sisällönanalyysinä, jossa aineisto kerättiin netnografisesti. Tutkimuksen case-peliksi valikoitui *No Man's Sky*, joka on vuonna 2016 julkaistu avaruusseikkailu peli. Tutkimuksen aineisto kerättiin harkinnanvaraisena otoksena, johon valittiin arvosteluja Steam-nimisellä videopelien jakelualustalta. Aineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisesti. Aineistosta tunnistettiin useita eri teemoja, ja analyysissä siirryttiin teemoitteluun. Teemoittelun jälkeen näistä teemoista pyrittiin tunnistamaan mahdollisimman paljon odotuksiin liittyviä elementtejä ja niitä pyrittiin jakamaan eri odotustyyppeihin diskonfirmaatioteorian mukaan.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin useita erilaisia odotuksiin liittyviä elementtejä arvosteluista, ja näin pystyttiin myös vertaamaan eroja ja samankaltaisuuksia negatiivisten ja positiivisten arvostelujen välillä. Negatiivisissa ja positiivisissa arvosteluissa oli paljon samoja elementtejä, mutta niitä käsiteltiin täysin vastakkaisesti. Ainoa elementti, josta molemmat arvostelutyyppit olivat pääsääntöisesti samaa mieltä, oli hinta-laatusuhde. Pelin hinnan koettiin olevan liian korkea sen sisältöön ja ominaisuuksiin nähden. Hinta-laatusuhteeseen liittyivät vahvasti asiakkaiden odotukset aikaisempien vastaavien pelien hinnoittelusta.

Avainsanat: asiakasodotukset, asiakastyytyväisyys, diskonfirmaatioteoria

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Tutkimuksen tavoite.....	5
1.2 Tutkimuksen rajaukset .....	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASODOTUKSET .....	7
2.1 Asiakastyytyväisyys.....	7
2.2 Asiakasodotukset .....	9
2.2.1 Tarkat asiakasodotukset.....	10
2.2.2 Epätarkat asiakasodotukset .....	11
2.2.3 Implisiittiset asiakasodotukset .....	11
2.2.4 Eksplisiittiset asiakasodotukset.....	11
2.2.5 Epärealistiset asiakasodotukset.....	12
2.3 Teoreettinen viitekehys .....	12
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	14
3.1 Case No Man's Sky .....	14
3.2 Tutkimusmenetelmä.....	15
3.2.1 Aineistonkeruu.....	16
3.2.2 Aineiston analysointi .....	17
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET.....	19
4.1 Positiivisia piirteitä .....	19
4.2 Paljon kritiikkiä.....	24
4.3 Yhtäläisyyksiä ja eroja.....	29
4.4 Tulosten yhteenveto ja sitominen aikaisempaan teoriaan.....	31
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
5.1 Yhteenveto .....	32
5.2 Johtopäätökset.....	33
5.3 Tutkimuksen rajoitteet .....	33
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	34
LÄHTEET.....	36
LIITTEET .....	39

# 1 JOHDANTO

Peliteollisuus on ollut nopeasti kasvava viihdeteollisuuden osa jo usean vuosikymmenen ajan, ja peliteollisuus on saavuttanut suuria harppauksia edelleen 2000-luvulla (Nguyen et al. 2021). 2000-luku on nähnyt entistä nopeampaa kasvua alalla muun muassa digitalisaation ja mobiilipeliteollisuuden ansiosta. Videopelien kuluttajaryhmä on monipuolistunut ja kasvanut muun muassa pelaamisen aloittamisen helppouden ansiosta, enää ei tarvitse välttämättä pelikonsolia tai tietokonetta kuluttaakseen aikaa pelaamisen parissa. Mobiilipelien kasvusta huolimatta, myös perinteiset konsolipelit ja PC-pelit jatkavat aikaisemman menestyksensä polulla. Yksi parhaista esimerkeistä on GTA-pelisarjan viides installaatio, joka on vuoteen 2022 mennessä onnistunut myymään yli 160 miljoonaa kopiota eri alustoilla (Kratky 2022). Videopeliteollisuuden kasvusta huolimatta alasta tehty markkinointitutkimus on jäänyt vähäiseksi verrattuna muuhun perinteisemmistä kulutuksen muodoista tehtyyn tutkimukseen (Marchandet al. 2013).

Alan kasvaessa myös pelien valmistamisesta on tullut monin verroin monimutkaisempaa ja sen myötä kalliimpaa. Pelien budjetit ovat moninkertaistuneet vuosien saatossa ja nykyisin suurimmilla toimijoilla budjetit uusien pelien tekemisessä kilpailevat jo Hollywood-elokuvateollisuuden kanssa. Peliteollisuus on erittäin laaja ja harva ymmärtää, kuinka paljon pääomaa liikkuu videopeliteollisuudessa, mutta videopeliteollisuus on itseasiassa suurempi kuin elokuva- ja musiikkiteollisuus yhteensä. Laajuus alalla näkyy myös käyttäjämäärissä, ja vuonna 2020 arvioitiin pelaajien määrän kasvaneen jo yli kahteen miljardiin ja alan tuotot kasvoivat 155 miljardiin (Beattie 2021).

Asiakasodotukset ja asiakastyytyväisyys ovat olleet tärkeitä konsepteja markkinoinnissa jo vuosikymmeniä, niin teorian kuin käytännön markkinoinninkin kannalta (Lidia et al. 2013; Oliver 2010). Käytännön toimijoille paremman asiakastyytyväisyyden saavuttaminen ja asiakasodotusten hallinta ovat tärkeänä osana kokonaisvaltaista

markkinointia. Asiakasodotukset linkittyvät vahvasti asiakastyytyväisyyteen ja asiakasodotukset ovatkin näin keskeisessä osassa tätä tutkimusta. Aihe on merkittävä tutkijoille sekä käytännön toimijoille, sillä sitä ei ole juurikaan aikaisemmin tutkittu videopelien näkökulmasta.

Videopelien kulutus on omalaatuinen kulutuksen muoto useista eri syistä ja täten myös sen ominaispiirteet asiakastyytyväisyydessä ja -odotuksissa ovat erityisiä ja niiden tutkiminen on uutta ja kiinnostavaa tietoa. Case-pelin julkaisun kanssa asiakasodotukset ja asiakastyytyväisyys ovat ydinasemassa ja niiden tutkiminen mahdollistaa paremman käsityksen saamisessa videopelialan erityispiirteistä näiden aiheiden ympärillä. No Man's Sky tarjoaa kooltaan uniikin tarinan liiallisen ylimainonnan (hype) rakentamisen vaaroista ja se toimii samalla varoittavana esimerkkinä markkinoijille ylilupaamisesta ja asiakkaiden odotusten pettämisestä.

Aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen, sillä hiljattain julkaistu peli Battlefield 2042 sai osakseen paljon kritiikkiä rikotuista lupauksista tuotteen ominaisuuksiin ja toimivuuteen liittyen, mitkä johtivat yhdeksi kaikkien aikojen huonommaksi arvostelluista Battlefield-sarjan julkaisuista. Peliltä odotettiin paljon ja kuluttajien odotukset eivät lopulta täytyneet, mikä huononsi pelin tilannetta entisestään.

## **1.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida uuden videopelin kuluttamiseen liittyvää asiakastyytyväisyyttä asetettujen odotusten näkökulmasta. Tavoitteena on paremmin ymmärtää, mitä elementtejä esiintyy asiakastyytyväisyydessä tai -tyytymättömyydessä uusien pelien kuluttamisen suhteen. Lisäksi tavoitteena on parantaa ymmärrystä asiakasodotuksien ja asiakastyytyväisyyden mahdollisista yhteisistä elementeistä. Tutkimuksen tavoite tarkentuu seuraavissa tutkimuskysymyksissä:

1. *Millaisia odotuksiin liittyviä elementtejä peliarvioinneista voidaan tunnistaa?*
2. *Millaisia yhtäläisyyksiä tai eroja havaituissa elementeissä on havaittavissa negatiivisten ja positiivisten arvostelujen välillä?*

## **1.2 Tutkimuksen rajaukset**

Tutkimus on rajattu ainoastaan videopelisiin, koska aiempaa tutkimusta aiheesta videopelien kontekstissa on tehty varsin vähän. Tutkimuksen yksi keskeisimmistä rajauksista on rajaus yhden pelin julkaisuun. Rajaus on tehty, koska No Man's Sky oli julkaisunsa aikana yksi merkittävimmistä videopelijulkaisuista ja yksi merkittävimmistä esimerkeistä epäonnistuneesta julkaisusta (Kuchera 2016). Tutkimukseen käytettävissä oleva aika ei myöskään sallisi merkittävästi laajempaa datan keräämistä ja analysointia useampien videopelien julkaisuista.

Tutkimuksessa käytetyt arvostelut rajattiin vain englanninkielisiin arviointeihin käännöksistä johtuvien epäselvyyksien välttämiseksi ja mahdollisimman tarkan analyysin aikaansaamiseksi. Aineisto ei ota huomioon pelin PS4-version ostaneiden kuluttajien mielipiteitä, sillä Playstation-alustalla ei ole olemassa yksittäistä arvostelupaikkaa, johon kuluttajat voisivat jättää sanallisia arviointeja. Tutkimuksessa on mukana oletus, että peliarvostelut heijastavat kuluttajien tyytyväisyyttä tuotteesta ja että arvosteluista voidaan tunnistaa kuluttajille tärkeistä elementtejä.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASODOTUKSET

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Markkinoinnissa asiakastyytyväisyys on ollut pitkään yksi tärkeimmistä mittareista ja työkaluista, jota tutkijat ja käytännötoimijat hyödyntävät maksimoidakseen hyödyn ostotapahtumien molemmille osapuolille. Konseptina asiakastyytyväisyys on markkinoinnissa siis keskeisessä asemassa, niin toimijoiden ajattelussa kuin toiminnassakin. Asiakastyytyväisyys on markkinoinnin ja markkinoijien lopullisena tavoitteena ja sen kautta voidaan tarkastella koko ostotapahtumaa ja sen eri vaiheita. Ostotapahtuman jälkeisten ilmiöiden tarkastelussa asiakastyytyväisyys on keskiössä, kun halutaan tarkastella asiakkaiden uudelleenostoaikeita, asennemuutoksia sekä brändilojaaliutta. (Churchill & Surprenant 1982)

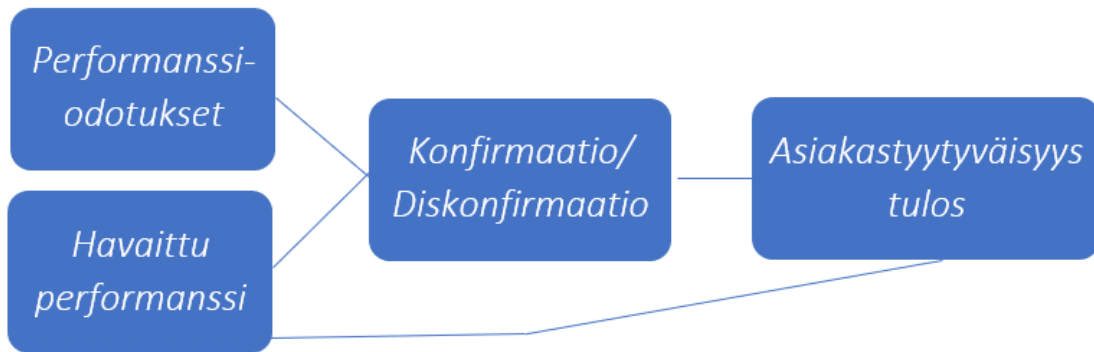
Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo useita vuosikymmeniä ja sen tärkeys on tiedostettu jo pitkään, näin ollen asiakastyytyväisyyden piirteet ovat useille tuttuja, mutta asiakastyytyväisyyden käsitettä määriteltessä useat tutkijat ovat erimielisiä siitä, mitä tämä käsite pitää sisällään. Tutkimuksessa tullaan käyttämään Richard Oliverin (2010, 8) ehdottamaa käsitettä asiakastyytyväisyydelle, joka on "asiakastyytyväisyys on kuluttajan täyttymysreaktio. Siinä tehdään arvio, että tuote/palveluominaisuus tai itse tuote tai palvelu tarjosi (tai tarjoaa) miellyttävän kulutukseen liittyvän täyttymyksen tason, mukaan lukien ali- tai ylitäyttötasot". Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella myös laajempänä yhteiskunnallisena ilmiönä eikä vain voittoa tavoittelevien yritysten ja kuluttajien välisenä konseptina. Asiakastyytyväisyys on olennaisen tärkeää yksittäisten kuluttajien hyvinvoinnille, yritysten voitoille sekä taloudellisten ja poliittisten rakenteiden vakaudelle (Oliver 2010).

Asiakastyytyväisyyden tärkeyttä korostavat seuraukset asiakkaiden tyytymättömyydestä. Erityisesti sosiaalisen median nousun seurauksena tyytymättömät asiakkaat voivat olla kohtalokkaita yrityksille ja yrittäjille, sillä jo vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että yksikin negatiivinen arvostelu voi viedä yritykseltä jopa 30 potentiaalista asiakasta (Olsen 2010). Yksinkertaistettuna asiakastyytymättömyys voidaan luokitella asiakkaan odotusten ja havaitun performanssin väliseksi eroiksi. Asiakkaiden odotukset vaikuttavat vahvasti asiakkaiden tyytyväisyyteen, ja tämän johdosta, jos markkinoija haluaa vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, hänen kannattaa hallita myös asiakkaiden odotuksia. (Anderson 1973)

Asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä on pyritty selventämään edelleen diskonfirmaatioteorialla. Diskonfirmaatioteoriaa on käytetty muun muassa selittämään asiakkaan tyytyväisyyttä ja käsityksen muodostumista palvelun laadusta. Teorian mukaan palvelun laatu ja tyytyväisyys riippuvat siitä, kuinka hyvä palvelun todellinen suorituskyky on. Toisin sanoen palveluprosessia ja sen tulosta verrataan asiakkaan odotuksiin. Odotuksilla ja niiden hallinnalla on suuri merkitys palvelun koetulle laadulle ja tyytyväisyydelle (Ojasalo 2001). Diskonfirmaatio on yksi tärkeimmistä asioista asiakkaiden epäluottamuksen muodostumisessa, ja markkinoijien kannattaisikin itsesäätelyn avulla vähentää liiallisten lupauksen antamista välttääkseen epärealististen odotusten muodostumisen. (Darke et al. 2009)

Diskonfirmaatiota on tutkittu eniten palvelualojen näkökulmasta ja yksi yleisimmin käytetyistä diskonfirmaatiomalleista johtaa juurensa Richard Oliverin (1980) tekemään tutkimustyöhön. Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään tätä yksinkertaistettua mallia diskonfirmaatiosta (Kuvio 1). Tutkimuksessa tullaan kuitenkin huomioimaan lisäksi erilaisia odotuspiirteitä Ojasalon (2001) tutkimuksesta. Tutkimuksessa tullaan keskittymään kaikkiin diskonfirmaation eri odotuspiirteisiin: tarkkoihin, epätarkkoihin, implisiittisiin, eksplisiittisiin ja epärealistisiin odotuksiin.





Kuvio 1. Expectancy disconfirmation theory, adaptoitu Oliver (1980), pohjalta.

## 2.2 Asiakasodotukset

Asiakasodotukset linkittyvät siis vahvasti asiakastyytyväisyyteen ja useissa tutkimuksissa asiakastyytyväisyyden on katsottu kumpuavan suurelta osin asiakkaiden odotuksista tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaiden odotusten hallinnan voidaan siis katsoa olevan erittäin tärkeää kokonaisvaltaisen markkinoinnin kannalta. Usein väärin hallitut asiakasodotukset voivat johtaa laajempiin vahinkoihin kuin useimmat yrittäjät ja markkinoijat ymmärtävät. Esimerkiksi Ahluwalia ja Gürhan-Canli (2000) löysivät tutkimuksessaan, että asiakkaiden odotusten diskonfirmaatio yhdessä tuotteessa saattoi johtaa muidenkin yrityksen tuotteiden näkemiseen negatiivisessa valossa. Toisaalta asiakasodotukset vaikuttavat asiakastyytyväisyydessä molempiin suuntiin. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa ylittämällä heidän odotuksensa tai edes saavuttamalla näiden odotusten taso (Habel et al. 2016).

Tutkimuksen kannalta on lisäksi tärkeää määritellä tarkasti mitä asiakasodotukset tarkoittavat. Ne sisältävät, niin asiakkaan tarpeet, halut kuin ennakkokäsitykset tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat käsitykset tuotteesta tai palvelusta, ja ne voidaan luoda aikaisemmasta kokemuksesta, mainonnasta, kuulopuheista, kilpailijoiden tietoisuudesta ja brändikuvasta (Lidia et al. 2013).

Asiakkaiden odotuksien hallintaa on tutkittu paljon aikaisempien vuosikymmenien aikana, mutta lähestymistavat asiakasodotuksien tutkimiseen ovat olleet hyvin erilaisia (Habel et al. 2016). Erityisesti teknologiaa markkinoitaessa asiakasodotusten dynaaminen hallinta korostuu. Asiakkaiden tarpeiden ja tätä kautta odotusten hallinta sekä seuraaminen on vähintäänkin järkevää markkinoinnin kannalta. Kuitenkin on hyvä muistaa, ettei odotuksien hallinnalla pyritä luomaan kuvitteellista maailmaa liioittelemalla vaan markkinoinnissa pyritään pysymään asiakkaiden odotusten perässä tai ymmärtämään niitä paremmin, jotta molemmille osapuolille saadaan aikaiseksi hyvä lopputulema. (Miller 2000)

Toisaalta asiakasodotuksiin liittyvä tottuminen tiettyyn tasoon nopeasti. Usein, vaikka kuluttajille tarjottaisiin jotain uutta ja mahtavaa, kuluttajat tottuvat tähän uuteen korkeampaan tasoon varsin nopeasti, ja se, mikä oli ennen parasta mitä oli tarjolla, on yhtäkkiä odotettu perustaso palvelulta tai tuotteelta. Yritykset ja markkinoijat saattavat olla huolissaan jatkuvasti kasvavista kuluista asiakkaiden odotusten ylittämässä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakkaiden odotukset kasvavat jatkuvasti ja asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen vaikeutuu ajan kuluessa (Rust & Oliver 2000). Tutkimukseen liittyvät vahvasti asiakkaiden kasvavat ja mukautuvat odotukset, sillä pelialallakin asiakkaiden odotukset ominaisuuksista, kuten grafiikoista ja pelin sisällön määrästä ovat kasvaneet reilusti vuosien saatossa.

### **2.2.1 Tarkat asiakasodotukset**

Tarkat asiakasodotukset ovat selkein odotusten muoto. Tarkoissa odotuksissa asiakkaat tietävät täsmälleen, mitä he haluavat ja he pystyvät myös sanoittamaan sen. (Ojasalo 2001). Peleistä puhuttaessa kuluttajat osaavat erittäin usein sanoa tarkkaan, haluavatko he pelinsä olevan yksinpeli vai kuuluuko siinä olla moninpelimahdollisuus tai kuuluuko moninpelin jopa olla keskiössä pelin sisällössä ja kuluttamisessa.

### 2.2.2 Epätarkat asiakasodotukset

Asiakkailla on todella yleistä, että heidän odotuksensa ovat epätarkkoja (fuzzy). Asiakkailla on yleistä, että jonkin asian tunnetaan olevan väärin tai huonoa, mutta asian sanoittaminen ei onnistu. Asiakkaat toivovat usein parempaa palvelua tai tuotetta, mutta kysyttäessä asiakkaat eivät osaa ehdottaa konkreettisia parannuksia. Epätarkkojen odotusten hallinta on vaikeaa, sillä yritysten on haastavaa selvittää, mitä asiakkaat tarkalleen haluavat. (Ojasalo 2001.) Kuluttajat eivät usein osaa sanoittaa, mikä tietty asia tarjotussa palvelussa, kuten hotellihuoneessa, on pettänyt heidän odotuksensa, mutta he eivät ole tyytyväisiä tuotteeseensa yleisesti. Kuluttaja ei välttämättä itse ymmärrä, mistä tyytymättömyys johtuu, mutta myöhemmin todetaan, että huoneeseen olisi kaivattu pehmeämpää sänkyä. Palvelualoilla erityisesti ennakkomarkkinoinnin ja kuvallisen markkinoinnin tärkeys korostuu asiakkaiden odotusten muodostamisessa ja asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa (Cai & Christina 2021).

### 2.2.3 Implisiittiset asiakasodotukset

Implisiittiset odotukset voidaan kokea itsestään selvinä asiakkaiden toimesta. Asiakkaat eivät välttämättä edes tietoisesti odota näitä asioita, eivätkä näin tiedosta sitä mahdollisuutta, että nämä odotukset eivät kävisi toteen. Implisiittiset odotukset näkyvät selkeimmin ja nopeimmin asiakkaille, kun ne eivät toteudu. (Ojasalo 2001.) Implisiittiset odotukset voidaan lukea käytännössä itsestäänselvyyksiksi asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkailla on usein odotus, että videopeli, jonka he ovat ostaneet, toimii heidän tietokoneellaan ja se käynnistyy ilman ongelmia.

### 2.2.4 Ekspliciittiset asiakasodotukset

“Ekspliciittiset odotukset ovat asiakkaan mielessä tietoisia oletuksia tai toiveita palvelusta. Asiakas kiinnittää erityistä huomiota siihen, täyttyvätkö nämä odotukset, ja tietää selvästi, mikä meni pieleen, jos ne eivät täyty. Niitä ei kuitenkaan välttämättä ilmaista avoimesti, ainakaan kaikkia.” (Ojasalo 2001, 206). Hotelliasiakkaat saattavat esimerkiksi olettaa, että hotelli huomioi jotenkin tulevan hääpäivän ilman erillistä

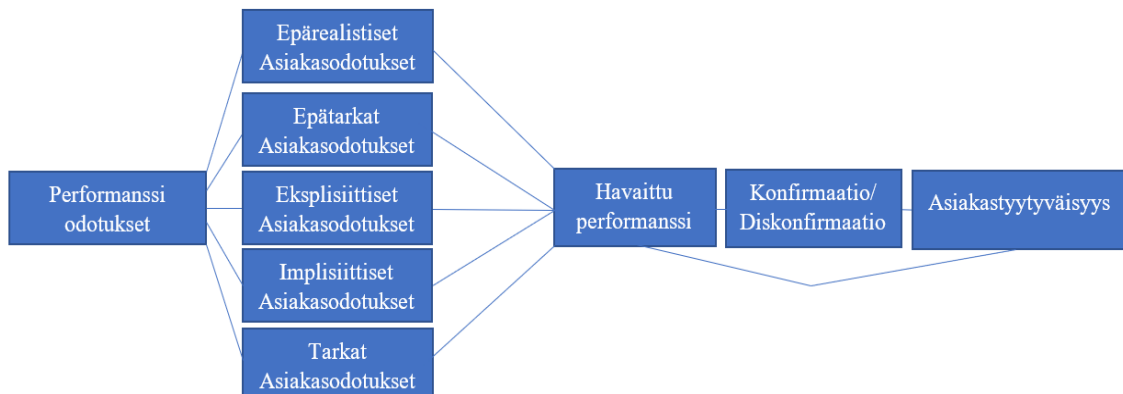
pyyntöä. Vain mainitsemalla tulevan päivän asiakkaat muodostavat odotuksen, että hotelli tulee toimimaan jollakin tavalla. Tässä palvelun tarjoajien tulee olla erityisen tarkkoja, sillä näiden odotusten diskonfirmaation käydessä toteen, voi asiakkaiden tyytyväisyys palveluun romahtaa.

### **2.2.5 Epärealistiset asiakasodotukset**

”Asiakkailla on joskus odotuksia palvelusta, jota kukaan, ei ammattimainen palveluntarjoaja tai asiakkaat itse eivät voi täyttää.” (Ojasalo 2001, 205). Asiakkaat saattavat olettaa, että kaikki asiakkaat pääsevät sisälle ravintolaan, vaikka se olisi jo täynnä. Epärealististen odotusten kanssa yrittäjien tulee olla ennakoivia ja heidän kannattaa priorisoida näiden odotusten muokkaamista mahdollisimman aikaisin, yleensä jo ennen ostopäätöstä. ”Kun epärealistiset odotukset kalibroidaan ja tehdään realistisiksi ennen palveluprosessia tai sen alussa, voidaan välttää tulevat pettymykset.” (Ojasalo 2001, 205).

## **2.3 Teorettinen viitekehys**

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on tunnistaa erilaisia elementtejä arvosteluista ja niihin sisältyvistä piirteistä asiakastytyväisyydestä ja asiakasodotuksista. Asiakasodotukset ovat ytimessä tässä tutkimuksessa ja elementtien linkittyminen asiakasodotuksiin ja niiden jakaminen eri odotusten kategorioihin mahdollistaa paremman ymmärryksen saavuttamisen asiakastytyväisyyden ja asiakasodotusten välille.



Kuvio 2, Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten avulla pystytään selventämään eri termien kytköksiä toisiinsa ja niiden tärkeyttä tutkimuksen kannalta voidaan korostaa. Tutkimuksen rakennetta pystytään osittain kuvaamaan yksinkertaistettuna teoreettisen viitekehysten pohjalta, mikä nähdään ylläolevasta kuviosta 2.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Case No Man's Sky

Tutkimuksen kohteena on Hello Games -videopeliyhtiön vuonna 2016 julkaisema No Man's Sky -videopeli. Pelin keskiössä ovat tutkimusmatkailu ja selviytyminen. Pelissä liikutaan proseduraalisesti generoidussa loputtomassa avaruudessa, jossa pelaajalla on mahdollisuus tutkia uusia maailmoja ja kartoittaa tuntematonta universumia. Pelissä pelaajan on tarkoitus kerätä resursseja ja haastaa taitonsa universumin esittämiä uhkia ja haasteita vastaan. (Hello Games 2022)

Hello Games kertoi ensimmäisen kerran pelin olevan kehityksessä 2013 joulukuussa. Yhtiö sai jo tällöin paljon huomiota erilaisilta pelilehdistöiltä (Keyes 2013; Campbell 2013; Matulef 2013). Yhtiö kiihdytti markkinointiaan solmittuaan sopimuksen Sony -viihde-elektronikkayrityksen kanssa pelin promotioon ja julkaisun rahoittamisesta. Sopimukseen kuului mukaan myös oikeus pelin esittelyyn E3-näyttelyssä, josta yrityksellä oli suuret odotukset (Khatchadourian 2015). Hello Games ja sen toimitusjohtaja Sean Murray eivät olleet valmiita mediamyrskyyn ja sen tuomaan huomioon pelille. Murray ei ollut tottunut olemaan parrasvaloissa ja Murrayn kokemattomuus haastatteluissa ja markkinoinnin puolella johtivat ylimääräisen hehkutuksen (hype) rakentumiseen, johon Hello Games ei onnistuisi vastaamaan. Murray lupasi haastattelujen aikana useita ominaisuuksia ja toimintoja pelille, jotka olivat skaalansa ja määränsä puolesta uskomattoman kuuloisia suurelle osalle kuluttajista (Warr 2015; Crossley 2016; Livingston 2016). Miltei jokainen haastattelu, jossa Murray oli mukana, toi mukanaan uusia lupauksia pelistä ja innostus pelin ympärillä jatkoi kasvamistaan.

Videopelin julkaisun jälkeen yhtiö ja peli saivat molemmat osakseen paljon kritiikkiä kuluttajilta ja kriitikoilta. Kritiikkiä osakseen peli sai erityisesti puuttuvista ominaisuuksista ja olemassa olevien ominaisuuksien toimimattomuudesta. Murray oli muun muassa vihjannut pelin olevan monipeli, mitä se ei lopulta ollut, ja yhtiö oli lähellä joutua oikeudellisiin ongelmiin (Kuchera 2016; Mulkerin 2016; Hruska 2016).

No Man's Sky osoitti julkaisuaikanaan, että asiakasodotukset voivat toimia pelistudiota vastaan ja aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkailleen. ”...pelillä oli erittäin korkeat odotukset, mutta vasta nyt tajuan, että pelin markkinoinnin epäselvyyksien vuoksi pelillä oli myös erittäin laajat odotukset. Ei ihme, että Murray ja muut ovat stressaantuneet. Ihmiset odottivat No Man's Skyn olevan paras avaruussimulaatio (se ei ole yksi), paras monipeli toiminta-ammunta-genressä (se ei ole ollenkaan), paras puhdas tutkimuspeli (anteeksi, selviytymiselementtejä on paljon) tai mitä tahansa muuta. Sillä välin olin täysin autuas tietämättömyydessäni siitä, mikä lopputuote olisi, ja olen tyytyväinen tuloksiin. Taisin voittaa.” (Graft 2016).

### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on käytössä laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin, eikä tutkimuksella pyritä saamaan yleistettäviä tuloksia. Yleistettävien tuloksien sijaan tässä tutkimuksessa kuvaillaan esiteltyä ilmiötä ja case-julkaisua, lisäksi tutkimuksessa pyritään antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkittavalle ilmiölle. (Tuomi, Sarajärvi 2018). Tutkimusmenetelmän avulla pyritään siis tutkimaan mahdollisia elementtejä, joita saattaa esiintyä videopelin arvosteluissa ja onko näissä mahdollisesti eroja negatiivisten ja positiivisten arvostelujen välillä.

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa on netnografisesti inspiroitu näkökulma, jossa aineisto kerätään netnografisesti, mutta analyysimenetelmänä toimii sisällönanalyysi. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa pienemmän tutkimusaineiston keruun ja käytön,

mikä on tämän tutkimuksen kannalta tärkeää ja hyödyllistä. Tutkimuksessa on mukana harkinnanvarainen otos, jossa aineisto valikoituu asetettujen kriteerien mukaan. Tässä tutkimuksessa käytetyt kriteerit ja perustelut niille ovat aineistonkeruusuudessa.

### 3.2.1 Aineistonkeruu

Tutkimuksessa kerättiin asiakasarvosteluja videopelien jakelualusta Steam-palvelusta, josta arvostelujen julkaisuajankohdaksi valittiin pelin julkaisukuukausi elokuu 2016. Kyseinen ajanjakso valittiin, sillä pelin tekijät (Hello Games) tekivät muutoksia ja korjauksia peliin myöhemmin, ja nämä ovat vaikuttaneet vahvasti pelin sisältöön sekä tätä kautta kuluttajien mielipiteeseen tuotteesta. Arvosteluissa ei myöskään huomioitu myöhemmin muokattuja kommentteja tai mielipiteitä kuluttajilta, sillä niihin ovat voineet vaikuttaa aikaisemmin mainitut seikat. Arvostelujen keräämiseen valittiin Steam-palvelualusta, koska se on suurin ja suosituin digitaalinen pelien jakelualusta tietokoneilla miltei kaikilla julkisesti saatavilla olevilla mittareilla. Vaikka pelistä löytyy muitakin julkisia arvosteluja, Steam on saanut koottua yhteen ylivoimaisesti eniten arvosteluja (46 992) erityisesti kuluttajilta. Palvelun suuri käyttäjämäärä oli lisäksi perustana sen valitsemiselle tutkimukseen.

Aineistoon kerättiin sama määrä negatiivisia ja positiivisia arvosteluja, sillä peli oli saanut hyvin lähelle 50 % molempia arvostelutyyppisiä (53.06 % negatiivisia ja 46.94 % positiivisia). Aineistonkeruussa arvostelut lajiteltiin ”hyödyllisimmiksi” (most helpful) äänestettyjen arvostelujen mukaan. Arvostelut valittiin tällä perusteella, koska monet muutkin kuluttajat kuin vain arvostelija itse uskoivat arvioiden olevan parhaiten peliä kuvaavia tai heidän ostopäätöstään auttavia. Arvostelujen jako vain negatiivisiin ja positiivisiin pohjautui Steam-palvelualustan rajoituksiin arvioinneissa, jossa kuluttajat voivat jättää vain joko positiivisen tai negatiivisen arvion ostamastaan tuotteesta, eikä alustalla ole olemassa vaihtoehtoa neutraalin tai muunlaisen arvion jättämiseen. Arvostelujen kieleksi valittiin englanti, sillä se on alustan ylivoimaisesti käytetyin kieli. Lisäksi englannin kielen valitseminen edesauttoi mahdollisimman tarkan analyysin



tekemisen myöhemmin, välttämällä suurimpia käännöksistä johtuvia virheitä tai kielen vivahteiden huomaamatta jättämistä, joita voi olla mukana jokaisessa erillisessä kielessä.

Aineistoa kerättiin 10 positiivista ja 10 negatiivista arvostelua, arvosteluja kerättiin vain tämän verran, koska arvostelut olivat varsin kattavia ja suurimmassa osassa oli paljon sisältöä. Näistä kahdestakymmenestä arvostelusta tuli yhteensä sisältöä noin 7500 sanan verran, joka oli noin 19 tekstisivua, jolloin tutkimuksessa aineiston tulkittiin olevan tarpeeksi saturoitunutta. Aineistojen koko oli lähes sama negatiivisten ja positiivisten arvostelujen välillä.

### **3.2.2 Aineiston analysointi**

Tutkimuksessa analysointi tehtiin aineistolähtöisesti, eli tutkimusta ennen ei määritelty tiettyjä teemoja, eikä analyysiyksiköitä. Tutkimuksen keskipisteessä oli itse aineisto, eli tavoitteena oli induktiivisuus, jossa aineiston annetaan ohjata analyysiä mahdollisimman paljon. Tavoitteena analyysissä ei siis ollut syy-seuraus-suhteiden löytäminen, vaan tutkittavan ilmiön avaaminen ja tulkinta. Tutkimuksessa tehty analyysi aloitettiin tutkimalla kerättyä aineistoa ja lukemalla se läpi mahdollisimman monta kertaa. Aineiston läpikäymisen aikana ja sen jälkeen aineistossa todettiin olevan useita eri toistuvia teemoja, ja analysoinnissa aloitettiin näihin teemoihin keskittyminen.

Havainto toistuvien teemojen olemassaolosta johti aineiston analyysin seuraavaan vaiheeseen, jossa aineistosta pyrittiin tunnistamaan mahdollisimman monta eri teemaa. Useat teemat liittyivät vahvasti pelin eri ominaisuuksiin tai niihin sisältyi pelin eri ominaisuuksia, mutta aineistossa oli lisäksi mukana useita teemoja, jotka eivät liittyneet suoraan tuotteen ominaisuuksiin vaan joihinkin sen ulkopuolisiin tekijöihin. Teemojen tunnistamisen jälkeen, niitä aloitettiin karsimaan tai yhdistelemään. Teemat, jotka olivat lähellä toisiaan, yhdistettiin. Useat ominaisuuksiin liittyvät teemat olivat lähellä toisiaan, ja ne voitiin yhdistää laajemman kategorian alaisiksi. Teemat, jotka esiintyivät vain

yhdessä arvostelussa, karsittiin pois tutkimukselle vähäisen merkityksensä vuoksi ja tutkimuksen koon rajoittavuuden vuoksi. Rajoitus teemojen valinnassa tehtiin siis tietoisesti, koska vain yhden kerran esiintyviä teemoja ei tämän tutkimuksen valossa pidetä erityisen merkittävänä, eikä niiden mukaan tuominen analyysiin ole tutkimuksen tavoitteiden kannalta tarkoituksenmukaista.

Analyysi toteutettiin teemoittelulla, jossa pyrittiin tunnistamaan, mitä eri teemoja kerätyssä aineistossa esiintyy. Teemoittelussa tunnistettiin yhteensä 11 eri merkittävää teemaa (pelin suunnittelu, maailman generointi, odotukset, grafiikka, AI, laaja sisältö, ensivaikutelma, tutkimusmatkailu, hinta-laatusuhde, helppous, toistuvuus). Teemojen tunnistamisen jälkeen analysoinnissa tarkasteltiin, kuinka useasti tietyt teemat esiintyivät molemmissa positiivisissa ja negatiivisissa arvosteluissa. Teemojen tärkeyttä painotettiin useilla eri perusteilla, mutta tärkeimpänä oli jokaisen teeman esiintyvyys aineistossa. Teemojen tärkeyttä painotettiin edelleen analysoinnissa niiden sanavalintojen ja tekstimäärän mukaan, jos jossakin teemassa oli paljon enemmän sisältöä tai vahvempia sanavalintoja (ok/good/great/best) kuin toisessa, niin se tulkittiin merkittävämmäksi ja tärkeämmäksi kuluttajien näkökulmasta. Kielellisten vivahteiden takia arvostelut pidettiin julkaisukielisinä tutkimuksen sisällä, jotta nämä vivahteet eivät katoaisi käänöksissä. Teemojen tärkeyden hyödyntämisestä ja niiden määrien merkityksistä sekä näiden implikaatioista ja sidonnaisuudesta asiakkaiden odotuksiin kerrotaan enemmän tutkimuksen ”Tutkimuksen keskeiset tulokset” osuudessa.

Lopuksi analyysissä kiinnitettiin erityistä huomiota asiakasodotuksiin, ja analysoinnin viimeisessä vaiheessa tunnistettuja elementtejä pyrittiin sitomaan Ojasalon (2001) odotuspiirre teoriaan. Elementeistä pyrittiin siis löytämään tiettyjä odotusmuotoja, jotka esiintyvät odotuspiirre teoriassa, ja tämän avulla pyrittiin laajentamaan sekä selkeyttämään käsitystä ilmiöstä.

## 4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

### 4.1 Positiivisia piirteitä

Positiivisten arvostelujen aineisto oli laaja ja useilla kuluttajilla oli hyvin erilaisia käsityksiä siitä, mitkä asiat olivat onnistuneet ja mitkä asiat olivat epäonnistuneet tuotteessa. Arvosteluissa löytyi paljon yhtäläisyyksiä, ja osa kuluttajille tärkeämmistä teemoista esiintyi selvästi useammin ja niiden tärkeys korostui selkeästi. Tutkimuksessa positiivisissa arvosteluissa esiintyi siis useita eri elementtejä. Useimmiten positiivisissa arvosteluissa mainitaan pelin ominaisuuksia, kuten maailman generointi, grafiikka, tutkimusmatkailu (exploration) sekä pelin laaja sisältö. Eri odotuspiirteistä puhuttaessa tuloksissa tukeudutaan Ojasalon (2001) teoriaan, sekä määritelmiin näistä odotuspiirteistä.

Erittäin useissa arvosteluissa kuluttajat mainitsevat tutkimusmatkailun olevan iso osa heidän positiivista kokemustaan. Useat kuluttajat painottivat tutkimusmatkailun olevan suurin syy heidän tyytyväisyyteensä. Osa kuluttajista yhdisti nostalgian mukaan tutkimusmatkailuun ja kuluttajat kertoivat, kuinka aikaisemmissa avaruuspeleissä heillä ei ollut mahdollisuutta laskeutua lukuisille planeetoille, jotka vain näkyivät horisontissa, mutta No Man's Sky tarjosi tämän mahdollisuuden, jota kuluttajat olivat kaivanneet jo lapsena peleissään. Osa kuluttajista oli jo tässä vaiheessa tietoisia muiden potentiaalisten asiakkaiden käsityksistä pelin sisällöstä. Nämä kuluttajat ylistivät tutkimusmatkailua samalla varoittaen muita kuluttajia, ettei pelin sisältö olisi kaikille mielenkiintoinen, eteenkään, jos he odottaisivat jotain muuta.

*“Sometimes you'll shoot things, sometimes things will shoot back, sometimes pirates will try to spread your atoms across space, sometimes a kraken-dinosaur-squid will try to eat*

*you, but none of that is what you do, it's just stuff that happens along the way. This game is about exploring and the wonder that is the universe. If that's boring to you, do not buy this game. If you have to shoot things every 5 seconds to be happy, do not buy this game.*”  
arvostelija H

*“I cannot stress enough, this game is ALL exploration. If you do not like exploration, if you don't have a sense of wanderlust, if you don't get gripped by a need to know things or by an air of mystery, you will not like this game.”* arvostelija C

Pelin laaja sisältö oli mukana monissa positiivisissa arvosteluissa, ja osa kuluttajista oli todella yllättyneitä kaikista eri pelin tarjoamista toiminnoista, ympäristöistä ja tekemisestä. Pelin laaja sisältö siis jopa ylitti joidenkin kuluttajien odotukset ja se melko varmasti edesauttoi heidän tyytyväisyyttään tuotteeseen. Kuluttajat olivat odottaneet suurta maailmaa ja paljon tekemistä, eli heillä oli implisiittisiä odotuksia, jotka lopulta ylittyivät ja tämä nosti asiakastytyväisyyttä erittäin paljon.

*“Planets are so large it's crazy. There are what seems like infinite environmental possibilities too. Exploring different outposts, Monoliths, trade stations, colonial bases, crashed ships and more is still an awesome experience for me, I enjoy searching out weird and wonderful planets. I particularly enjoy planets with insanely harsh or toxic weather. Upgrading my exo-suit to deal with these environments was something I tried to do as early as I could. Cave diving on underwater planets has been so much fun. Mainly when I'm on a planet that is light on Plutonium, I go deep underground to search it out. Some of the anomalies that I have come across in space have been really cool too. Including black holes, alien space-outposts, Atlas interfaces, weird manufacturing facilities and plenty more. There is so, SO much more to do, more variety and fun to be had than a lot of the neg reviews claim.”* arvostelija B

Maailman generointi oli positiivisissa arvosteluissa myös tärkeässä osassa, mutta se ei esiintynyt aina täysin myönteisessä valossa. Useat positiiviset arvostelut sisälsivät, joko

ylistystä tai pientä kritiikkiä tälle ominaisuudelle, mutta useimmat kuluttajat olivat valmiita antamaan anteeksi ominaisuuden puutteet. Kuluttajilla oli odotuksia näiltä ominaisuuksilta, mutta ne perustuivat esimerkiksi oman planeettamme luontoon, eivätkä kuluttajat odottaneet mahdottomia määriä vaihtelua tai monipuolisuutta.

*“It is true, the procedurally generated animals and terrain can sometimes look fairly similar, but with the number of planets in this game there’s no way to make each a unique and individual gem. I’ve seen enough animal life to know that the variety is there, it just takes time to observe it, very much like in nature”* arvostelija J

Odotukset olivat erillisenä osana positiivisia arvosteluja, mutta ne olivat melkein poikkeuksetta positiivisessa tai vähintäänkin neutraalissa kontekstissa. Usein arvostelijat sanoivat saaneensa juuri, mitä odottivat, eli seikkailupelin. Useat arvostelut puolustivat peliä, sillä he kokivat, että ihmiset ostavat pelin väärän käsityksen alaisina tai odottaen siltä aivan liian paljon.

*“People are getting this game and expecting it to be the greatest thing ever since sliced bread. It’s always been pointed towards a exploring game. And for me that’s perfect. I love space and I love exploring...”* arvostelija E

Negatiivisin aspekti positiivisissa arvosteluissa oli kuluttajien kokema vastine heidän rahoilleen. Hinta-laatusuhde oli siis useiden kuluttajien mielestä tuotteessa vähintäänkin kyseenalainen. Useat kuluttajat kokivat pelin olevan liian kallis sen sisältöön nähden. Useissa arvosteluissa kuluttajat suosittelivat pelin ostamista mahdollisten alennusmyyntien aikaan tai muuten myöhempänä ajankohtana, kun peli olisi mahdollisesti saanut lisäsisältöä tai osa sen sisällöstä olisi muutettu mielenkiintoisemmaksi.

Kuluttajien tyytymättömyys pelin hinta-laatusuhteeseen voi selittyä toimialan historialla ja nykyisillä käytänteillä. Kuluttajat ovat jo vuosia tottuneet ostamaan saman hintaisia videopelejä (Gillbert, Yan Huang 2018). Suurimmat peliyhtiöt ja heidän suurimmat sekä menestyneimmät pelinimikkeensä (AAA-tittelit) ovat olleet vuosia 60 dollaria. Kuluttajat ovat tottuneet tiettyihin hinta-laatusuhteisiin ja 60 dollarin hintaisessa pelissä odotetaan olevan AAA-pelien ominaisuuksia ja sama määrä sisältöä. ”Kun yritys valitsee aloitushintansa, sen on otettava huomioon se, että korkeampi hinta aiheuttaa suurempia odotuksia.” (Simon & Shelegia 2021, 13). Videopelit ovat kehittyneet paljon vuosien aikana ja kuluttajat ovat tottuneet tähän uuteen tasoon, eli ei olisi väärin ajatella, että kuluttajat saavat parempia tuotteita samalla hinnalla kuin ennenkin. ”Hulluin asia videopeleissä, jotka ovat 60 dollaria, on se, että ne ovat tulleet paljon, paljon monimutkaisemmiksi tehdä ajan myötä, mutta hinta on pysynyt täsmälleen 60 dollarissa... 60 dollarin hinta johtuu enimmäkseen kuluttajien odotuksista...” (Gillbert, Yan Huang 2018).

Näitä odotuksia hinta-laatusuhteesta voidaan pitää joko implisiittisinä tai epärealistisinä. Tulee ottaa huomioon, että yhtiö, joka valmisti tuotteen, on pienempi indie-peliyritys, eikä sillä ollut lopulta osaamista, eikä aikaa tehdä tuotteesta sellaista, joka olisi suurelle osalle kuluttajista 60 dollarin arvoinen. He eivät siis kyenneet täyttämään asiakkaidensa implisiittisiä odotuksia. Toisaalta voidaan käydä keskustelua ovatko nämä odotukset itsessään epärealistisia. Ovatko kuluttajien odotukset pelien hinta-laatusuhteista erkaantuneet liikaa todellisuudesta vai olivatko kuluttajat oikeutettuja halutessaan enemmän? Välittämättä siitä, kumpi diskonfirmaation muoto on kyseessä näissä odotuksissa, voidaan todeta, että asiakkaiden tyytyväisyyteen on sisältynyt merkityksiä heidän odotustensa pohjalta.

*“Is it worth the asking price of 60\$ ? Of that I am actually not so sure.”* arvostelija F

*“I would stay clear of buying this game until there are some improvements (like a possible patch that will allow you to build) or a price reduction.”* arvostelija I

Ensivaikutelma positiivisissa arvosteluissa pelistä oli miltei poikkeuksetta ylistetty kokemus. Vaikka kuluttajat eivät maininneet sanaa ensivaikutelma usein, niin he kertoivat pelinsä alkutaipaleesta paljon ja kuluttajat kuvailivat taivaltaan tarkasti. Kuluttajat kuvailivat, kuinka mahtavaa heistä oli aloittaa tutkimusmatkansa, lentää ensimmäistä kertaa, löytää uusia eliöitä sekä nähdä hylättyjä monumentteja.

*“So after 20+ hours, I'm still loving every second of this game. My first system had 6 planets plus a moon. Only 2 had life and one was soo hostile it was crazy. It rained acid, highly toxic and 70% of the wildlife wanted me dead. 5/6 planets were mostly desert but one had some water, trees and was 90% covered in snow. Oh and it was -90c. I've only done 1 jump and I've seen 2 different alien races, dozens of different land, sea, air animals, massively different types of planets, (Currently exploring a earth type one) seen all sorts of "camps" (Yes ok, they are mostly reskins, but I've learnt some awesome new tech from them) and lots of different types of ships. I've been in space battles, nearly died several times from wild life, cold, heat and toxic rain. People say there is no "guide", no follow the brick road for the main mission. It tells you what needs to be done. "Go to the station and see about a warp drive", then puts a marker on your hud etc.”* arvostelija E

Osa kuluttajista koki pelissä olevien älykkäiden avaruusolentojen (NPC/AI) olevan yksi kiinnostavimmista aspekteista pelissä. Avaruusolennot puhuivat pelissä eri kieltä kuin pelaaja ja pelaaja pystyi hitaasti pelissä olevien aineistojen avulla kääntämään näiden kieltä. Kuluttajat kertoivat arvosteluissaan uuden tuntemattoman kielen oppimisen hauskuudesta ja avaruusolentojen antamien tehtävien hyödyllisyydestä sekä miellyttävyydestä. Kuluttajat kokivat useiden eri kielten olevan mielenkiintoinen lisä ja haaste pelille, joka antoi heille paljon lisäsisältöä. Asiakkaat eivät tarkalleen ottaen osanneet odottaa juuri tällaista ominaisuutta vaan heidän odotuksensa olivat epätarkkoja, toisaalta asiakkaat yllättyivät positiivisesti ja se lisäsi heidän tyytyväisyyttään tuotteeseen.

*“Few more hours in I decided to start actually doing the Quests. This is where things actually got interesting. I started learning more of the Alien languages allowing me to figure out how to successfully complete quest rewarding me with actual useful stuff. A few warps later and now I am learning another alien language! Finding crashed ships and repairing them to use! Game has got exciting again.”* arvostelija D

Tässä tutkimuksessa pelin suunnittelulla tarkoitetaan pelin eri toimintojen, kuten valikkojen, ampumisen sekä liikkumisen suunnittelua ja toteutustapoja. Pelin suunnittelua ei positiivisissa arvosteluissa mainittu usein, mutta kun se mainittiin, niin sekin oli usein positiivisessa mielessä. Vaikka taistelun koettiin olevan suhteellisen yksinkertaista, niin sen koettiin silti olevan tarpeeksi mielenkiintoista ja eritoten hyvää vaihtelua muusta pelin sisällöstä. Odotukset taistelusta olivat myös epätarkkoja, sillä asiakkaat melko varmasti halusivat vain jonkinlaisen taisteluominaisuuden, mutta eivät osanneet sanoittaa mitä he olisivat halunneet. Odotukset kuitenkin täyttyivät, vaikka se olikin vain juuri ja juuri joillekin kuluttajille.

*“At around 30 hours I came across a distress signal which ended up being a giant trade ship being attacked by lots of smaller ships, I defeated them all and collected my reward. It was a fun break from foraging and hunting/scanning creatures and plants. Combat while in your space craft is pretty simple, it's fairly fast paced and a really nice break from the majority of game play which is spent down on a planets surface, mining and foraging for resources.”* arvostelija B

## **4.2 Paljon kritiikkiä**

Negatiivisten arvostelujen aineisto oli laajuudeltaan hyvin samankokoinen kuin positiivisten arvostelujen aineisto. Myös negatiivisissa arvosteluissa kuluttajilla oli todella erilaisia käsityksiä, siitä mitkä asiat olivat onnistuneet ja mitkä asiat olivat



epäonnistuneet tuotteessa. Arvostelujen kuitenkin ollessa negatiivisia olivat kuluttajat kirjoittaneet paljon enemmän tuotteen ja sen kehittäjien epäonnistumisista. Negatiivisista arvosteluista löytyi kuitenkin paljon enemmän yhtäläisyyttä arvostelujen kesken ja kuluttajille tärkeimmät teemat esiintyivät selvästi useammin. Useimmiten negatiivisissa arvosteluissa mainitaan pelin ominaisuuksia, kuten maailman generointi, pelin toistuva sisältö sekä pelin suunnittelu itsessään. Useissa arvosteluissa kuluttajat mainitsevat erikseen petetyt odotuksensa.

Toistuva sisältö oli usein mainittu syy kuluttajien tyytymättömyyteen. Toistuva sisältö piti sisällään lukuisia pelin ominaisuuksia, kuten maailman generoiminen, interaktioita pelin AI:n kanssa, pelin sisäiset tehtävät sekä kamppailut. Kuluttajat kokivat pelin tehtävien olevan liian yksinkertaista tai tehtävät eivät heidän mielestään toimineet oikein. Kuluttajat kokivat, että vaihtelu tehtävien välillä oli liian vähäistä ja samat tutuiksi tulleet tehtävät muuttuivat tylsiksi nopeasti. Monet arvostelut sisälsivät myös negatiivisia аспекteja pelin kamppailusta, joka oli lukuisten kuluttajien mukaan liian helppoa tai tylsää ja sitä tapahtui liian harvoin, eli peli ei tarjonnut heille tarpeeksi haastetta. Kuluttajilla oli implisiittiset tai tarkat odotukset pelin sisällöstä. Osalla kuluttajista odotukset olivat muodostuneet ennakkomarkkinoinnin pohjalta ja he mainitsivat trailereita tai haastatteluja Sean Murrayltä. Toisilla kuluttajilla odotukset olivat muodostuneet pelin vertailusta muihin AAA-videopeleihin.

*“The entire game is far too easy, in my trek from the start to the center of the galaxy my shields dropped a total of maybe 10 times, I still don't know what the death screen looks like.”* arvostelija L

Useat kuluttajat kuvasivat pelin perusaspektien olevan todella toistuvia ja työläitä (grinding), eikä näitä tehtäviä ollut tehty tarpeeksi kiinnostaviksi. Esimerkiksi resurssien keräämisen mainittiin usein olevan liian toistuvaa, eikä se tarjonnut tarpeeksi vaihtelua ollakseen kiinnostavaa. Kuluttajat odottivat pelissä olevan mielenkiintoisia tehtäviä,

toimintaa tai jotain muuta kuin mitä he lopulta saivat ja tilanne johti lopulta siihen, että kuluttajat eivät lopulta enää halunneet jatkaa pelaamista. Nämä odotukset olivat eksplisiittisiä, sillä kuluttajat odottivat pelin tarjoavan paljon mielenkiintoisempaa ja vaihtelevampaa toimintaa.

*“I played this for many hours thinking that I would eventually get to actual gameplay behind the endless grind of upgrading the slots in your inventory. The farther in I went, the more it became apparent that there WAS no game here”* arvostelija P

Maailman generointi oli useille kuluttajille huonosti implementoitu ominaisuus tai heidän mielestään se oli kokonaan väärin tehty, eikä se lopulta täyttänyt suuren osan kuluttajien odotuksia. Kuluttajat kertoivat arvosteluissaan usein odottaneensa enemmän monimuotoisuutta ja vaihtelua pelin sisäisessä universumissa, mutta lopulta suuri osa huomasi pelin ympäristön ja sen olentojen olevan hyvin samankaltaisia planeetasta toiseen, eikä vaihtelua ollut tarpeeksi. Toisaalta kuluttajat mainitsivat usein Sean Murrayn haastatteluissa vihjaamista 18 triljoonasta erilaisesta planeetasta, joiden piti olla pelissä ja kuluttajat imaisivat tyytymättömyyttään petettyihin odotuksiin. Kuluttajilla nämä odotukset olivat joko epätarkkoja tai tarkkoja. Vastakkainasettelu syntyi luultavamminkin pelistä esitettyjen lupausten pohjalta ja se muodosti epärealistiset odotukset maailmangeneroinnin mahdollisuuksista.

*“The main issue with the game is in its DNA. Whilst being procedural allows for everything to be different, this randomness is still limited by the depth of its algorithms. Visit 1 planet and you've essentially seen all 18 Quintillion - Colours, animations, flora and fauna may be randomized, but it all starts to look roughly the same. You start to see the parameters set by the algorithms - eg. placement of objects and resources, max terrain elevation. And this problem with depth is not just aesthetic, it affects the biological and geographic complexity and interactivity - extreme temperature shifts should be reflected*

*in the flora and fauna, life should spring up around pockets of liquid on barren planets, a two ton dinosaur shouldn't walk on the hind legs of a bird. Whilst randomness may seem like a great way of creating a whole universe, the reality is our own universe is anything but random - rather a series of interconnected and relative processes. This is what makes it interesting to discover, and what is lacking in the NMS approach.*” arvostelija M

Negatiivisissa arvosteluissa kuluttajat purkivat turhautumistaan pelin hintalaatusuhteeseen. Monet kuluttajat kokivat, että peli oli reilusti ylihinnoiteltu, eivätkä pelin ominaisuudet vastanneet sen hintalappua. Osa kuluttajista suositteli positiivisten arvostelujen tapaan odottamaan, joko pelin hinnan alennusta tai sisällön lisäämistä. Aikaisemmin mainitut kuluttajien tottumukset ja odotukset videopelien hinnoista pätevät hinta-laatusuhteen teemassa myös negatiivisten arvostelujen kanssa.

*“Wait for this to be less than \$20, and hopefully it will be upgraded with some revision and DLC by then.”* arvostelija R

Odotukset olivat suuressa roolissa negatiivisissa arvosteluissa. Lukuisat kuluttajat olivat odottaneet peliltä enemmän. Peliltä odotettiin enemmän ominaisuuksia, sisältöä sekä parempaa suunnittelua. Odotuksia itsessään pelille oli todella monia ja niistä todella useat petettiin lopulta. Suurin odotus pelistä oli kuitenkin, että se tulisi olemaan seuraava kulttiklassikko tai seuraava huippumenestyjä, jossa se epäonnistui julkaisussaan pahasti.

*“I played this game for 23 hours, and I did not have fun. Some will say “You must have been having fun, otherwise you wouldn't have played it for 23 hours. Why didn't you stop after 5 hours?” The answer to that is: Because I BELIEVED it would get better. I had faith.”* arvostelija T

Pelin grafiikat olivat useiden arvostelijoiden mukaan yksitoikkoisia eivätkä ne tarjonneet mitään erikoista. Grafiikat eivät kuitenkaan saaneet osakseen kohtuuttoman paljon kritiikkiä, sillä suuri osa kritiikistä pelin visuaalisuudesta tuli maailman generoinnin puolelle. Asiakkaiden odotukset grafiikoista olivat implisiittisiä aikaisempien AAA-pelien pohjalta sekä pelin trailereiden pohjalta, jotka olivat grafiikoidensa osalta paljon puhtaampia kuin lopullinen tuote, jonka kuluttajat saivat.

*“Lastly, WTF is up with all the pastel colors. They don’t have real greens, etc. in space?”*  
arvostelija R

Pelin NPC elementtien koettiin olevan turhan yksinkertaisia. Kuluttajat kertoivat arvosteluissaan turhautumisesta keskusteluihin näiden avaruusolentojen kanssa, jotka puhuivat toistuvilla ja yksinkertaisilla lauseilla. Kuluttajat kokivat vieraan kielen kääntämisen työlääksi ja samalla kuluttajat kertoivat kielen kääntämisen olevan keskustelujen kiinnostavuuden kannalta käytännössä turhaa, sillä keskustelujen ymmärtäminen ei lisännyt heidän mielenkiintoaan näitä kohtaan. Asiakkaiden odotukset keskustelujen monipuolisuudesta voidaan jälleen kerran katsoa kumpuavan aikaisempien pelien asettamista standarteista, kun useat muut AAA-pelit tarjoavat monipuolisia ja usein reaktiivisia hahmoja niin No Man’s Sky jättää asiakkaat kylmäksi, eikä tarjoa heille mielestään tarpeeksi.

*“The NPCs are entirely shallow, there is literally no point to even talking to them since they never say anything interesting and simply give you something random you likely don't need. Even the automated quest giving NPCs in Bethesda games that hand out those Radiant AI quests would be a massive improvement. All of the monoliths are the same, it's nothing but a chore to chase them down. The words you learn don't add any depth to your interactions with the aliens, since they never have anything interesting to say anyway.”* arvostelija K

Pelin suunnittelu jätti paljon toivomisen varaa kuluttajille. Kuluttajat kokivat, että useat pelin ominaisuudet kuten valikot, käyttöliittymä ja liikkuminen olivat huonosti suunniteltuja tai implementoituja ja niiden koettiin olevan jopa ärsyttäviä tai vaivanloisia. Odotukset näiden ominaisuuksien toimivuudesta olivat implisiittisiä ja useat kuluttajat mainitsivat kuinka ominaisuuksien toimimattomuus suorastaan pilasi heidän kokemuksensa täysin.

*“The interface is utterly terrible. You have to hold to click EVERYTHING. I cannot fathom a reason this has to be for literally EVERYTHING. The galaxy map is the single worst aspect of the UI, a rather galarng flaw for something that wants to do space exploration. The path to the center is utterly useless, as I got close to the center it literally got stuck in a dead end. It ignores your hyperdrive upgrades meaning it's course will take you through about a dozen short hops and then abruptly stop”* arvostelija L

### **4.3 Yhtäläisyyksiä ja eroja**

Positiivisissa ja negatiivisissa arvosteluissa käsiteltiin hyvin paljon samoja teemoja, mutta niistä löytyi suhteellisen vähän yhtäläisyyksiä. Vaikkakin teemat olivat laajalti samoja molemmissa arvosteluryhmissä, niin ne esiintyivät hyvin eri tavalla toisistaan. Useat ominaisuudet ja teemat, jotka olivat puhtaasti myönteisiä positiivisissa arvosteluissa, koettiin epäonnistuneiksi tai huonosti implementoiduiksi negatiivisissa arvosteluissa. Erot arvosteluiden välillä johtivat juurensa usein kuluttajien odotuksiin. Odotuksiin liittyviä elementtejä oli havaittavissa molemmissa arvosteluryhmissä, mutta useammin ne olivat mukana negatiivisissa arvosteluissa. Ainoa yhtäläisyys arvostelutyyppeiden välillä oli pelin hinta-laatusuhde, johon molemmat kuluttajaryhmät olivat tyytymättömiä.



Kuvio 3. Positiivisten ja negatiivisten arvostelujen vertailu

Syyt erojen välillä ovat lukuisia, mutta taustalla vaikuttaisivat usein olevan asiakkaiden odotukset tuotteesta. Yleisimmin negatiivisilla arvostelijoilla oli korkeat, epärealistiset tai vääränlaiset odotukset tuotteesta, jolloin ei ole yllätys, etteivät kuluttajat olleet tyytyväisiä ostokseensa. Negatiivisten arvostelujen jättäjien tilanne on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa asiakkaiden odotusten pettämisestä (Habel et al 2016; Lidia et al 2013). Toisaalta positiivisissa arvosteluissa kuluttajat odottivat saavansa juuri sellaisen tuotteen, jonka he saivatkin ja olivat tyytyväisiä. Positiivisten arvostelujen jättäjillä oli vain muutamia negatiivisia huomioita pelistä, mutta kuluttajat pystyivät perustella itselleen, kuinka näiden ominaisuuksien toimiminen on itseasiassa odotusten mukaista verrattuna meidän omaan maailmaamme ja luontoomme ja kuluttajat itse saattoivat olla väärässä odottaessaan peliltä jotain muuta.

Toisaalta jatkuva teknologian kehitys nostaa asiakkaiden odotuksia ja tämä näkyy erityisesti videopelien kontekstissa. ”Teknisesti taitavat asiakkaat odottavat asianmukaista uusinta tekniikkaa kaikissa sovelluksissa.” (Miller 2000, 95). Samanlaisia molemmat arvostelutyyppit olivat siltä osin, että suuressa osassa odotuksista asiakkaiden odotukset olivat tarkkoja tai implisiittisiä, mutta negatiivisten ja positiivisten

arvostelijoiden tarkat odotukset saattoivat olla täysin vastakkaisia toisistaan. Usein erot tarkoissa odotuksissa johtivat juurensa pelin markkinointiin ennen julkaisua. Erikoisen tilanteesta tekee se, että useat positiivisten arvostelujen jättäjistä eivät olleet nähneet tai kuulleet paljoakaan ennakkomateriaalia pelistä, jolloin markkinointi tälle tuotteelle saattoi jopa vahingoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä.

#### **4.4 Tulosten yhteenveto ja sitominen aikaisempaan teoriaan**

Arvosteluista löydetty elementit ja niihin liittyvät odotuspiirteet olivat linjassa Ojasalon (2001) tutkimuksen kanssa ja asiakasodotusten tärkeys asiakastyytyväisyyden kannalta mukaili aikaisempia löydöksiä asiakastyytyväisyyden muodostumisesta (Habel et al. 2016). Tulokset olivat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa asiakkaiden odotusten täyttämisen tärkeydestä (Rizwan et al. 2015; Ahluwalia & Gürhan-Canli 2000). Asiakasodotusten hallinnan tärkeys korostui tulosten pohjalta. Tulokset viittaavat, mutta eivät tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen vuoksi voi varmasti tukea aikaisempia teorioita siitä, että markkinoijan halutessa vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, hänen kannattaa hallita myös asiakkaiden odotuksia (Anderson 1973).

Negatiivisten arvostelujen perusteluissa oli usein havaittavissa piirteitä luvatuista ominaisuuksista ja takuista pelin sisällöstä, kuitenkin näiden odotusten ja takuiden pettäminen on voinut liittyä vahvasti asiakkaiden tyytyväisyyteen (Björilin et al. 2003). Asiakasodotusten pettämisestä kummunnut tyytymättömyys antoi varoittavan esimerkin käytännötoimijoille asiakkaiden odotusten pettämisen vaaroista, mikä oli linjassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa palvelualoilta (Cai & Christina 2021).

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli analysoida, millaisia odotuksiin liittyviä elementtejä peliarvioinneista voidaan tunnistaa, sekä millaisia yhtäläisyyksiä tai eroja havaituissa elementeissä on tunnistettavissa negatiivisten ja positiivisten arvostelujen välillä. Tutkimuksen keskiössä olivat asiakastyytyväisyys, asiakasodotukset sekä eri asiakasodotusten piirteet. Tutkimuksen viitekehys muodostui myös näiden termien ympärille ja niiden vaikutuksiin toisiinsa. Tutkimuksessa mukana ollut case valittiin harkinnanvaraisesti sen uniikin koon ja mediahuomion takia. Tutkimuksen aineisto eli kuluttajien arvioinnit koottiin Steam-palvelusta harkinnanvaraiseksi otokseksi tarkoin määriteltyjen rajoitteiden kanssa. Aineistoon ei otettu mukaan useita muita mahdollisia arvostelusivustoja, eikä muita englanninkielisiä ja näin länsimaisesti painottuneita arvosteluja. Analyysi toteutettiin useassa eri vaiheessa. Ensin keskityttiin aineistolähtöiseen lähestymistapaan, jonka jälkeen teemoittelulla pyrittiin tunnistamaan mahdollisimman monta merkittävää elementtiä, josta siirryttiin odotuspiirteiden liittämiseen näihin elementteihin.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin useita eri elementtejä, jotka liittyivät asiakkaiden odotuksiin. Elementtien tunnistamisen myötä pystyttiin vertailemaan useita erilaisuuksia ja muutamia samankaltaisuuksia positiivisten ja negatiivisten arvostelujen välillä. Tutkimuksessa tunnistetut elementit ja niihin liittyvät odotuspiirteet olivat linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Tutkimuksen tulosten avulla korostetaan käytännön toimijoille asiakkaiden odotusten hallinnan tärkeyttä ja sen roolia asiakastyytyväisyydessä. Lisäksi asiakkaiden odotusten ymmärtämisen ja tutkimisen tärkeys painottuu tutkimusten tulosten perusteella videopelien kontekstissa.



## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla onnistuttiin tunnistamaan ja tuottamaan enemmän uutta tietoa kuluttajien videopeliarvioihin sisältyviin odotuksiin liittyvistä eri elementeistä uusien videopelien kulutuksen kontekstissa. Tutkimuksen ansioista saavutettiin parempi ja kokonaisvaltaisempi ymmärrys positiivisten ja negatiivisten arvostelujen elementtien eroista ja yhtäläisyyksistä. Parempi ja kokonaisvaltaisempi ymmärrys saavutettiin teoreettisessa viitekehyksessä olevien asiakasodotustyyppien avulla, tutkimalla tunnistettuja elementtejä niiden kanssa. Tutkimuksessa onnistuttiin siis vastaamaan tutkimuksen alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimusta voidaan itsessään pitää onnistuneena.

Vaikkakin suurin osa aikaisemmista odotuksiin liittyvistä tutkimustiedoista perustuu palvelualoihin, tutkimus ei tuloksiansa puolesta eronnut huomattavasti aiemmista tutkimuksista. Uuden tiedon luomisessa tutkimuksen kuitenkin voidaan katsoa onnistuneen, sillä aikaisempien tutkimusten tulosten varmistaminen eri toimialoilla on tärkeää, ja pelialaa ei ole merkittävästi aikaisemmissa tutkimuksissa tutkittu tai huomioitu.

Tutkimuksessa arvosteluista tunnistettiin useita odotuksiin liittyviä elementtejä, joiden hallinnan avulla asiakastyytyväisyyttä olisi melko varmasti pystytty parantamaan. Tutkimuksen case-pelin pohjalta käytännön tekijät voivat huomata ylimainonnan (hype) rakentamiseen sisältyviä vaaroja ja näin toivottavasti välttää epäonnistumisia.

## 5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tähän tutkimukseen sisältyi useita rajoitteita, jotka tulee ottaa huomioon. Kuten kvalitatiivisissa tutkimuksissa yleisestikin, tulee tulosten yleispätevyyttä harkita tarkasti. Tutkimuksessa käsiteltiin ainoastaan yhden videopelin julkaisua, eikä sitä voida näin

ollen pitää yleispätevänä kaikkiin muihin videopelisiin. Käsitelty yritys on myös pienempi indie-peliyritys ja täten siihen liittyvät erityispiirteet, kuten se, ettei yrityksellä ollut erillistä markkinointitiimiä tai edes markkinointijohtajaa, ovat voineet vaikuttaa case-tutkimuksen tuloksiin. Vaikkakin tutkimuksen otanta oli tarkan harkinnan tulos, tutkimuksen otantaa voitaisiin kasvattaa huomattavasti, useampien elementtien tunnistamiseksi tai jo löydettyjen elementtien varmentamiseksi.

Tutkijan rooli oli tässä tutkimuksessa suuri ja näin ollen se luo itsessään rajoitteita. Tutkijan on mahdotonta kitkeä täysin pois kaikkia ennakkokäsityksiään ja alitajuisia mielipiteitään. Tutkijan roolissa on tehty päätökset rajauksista, ja vaikkakin rajoitukset on tehty perustellusti, tutkija on voinut vaikuttaa näiden rajoitusten valintaan itse todella paljon. Lisäksi tutkijan ennakkotiedot tutkimuksessa käsitellystä tapauksesta ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen lähestymistapaan. Toisaalta ennakkotiedot aiheesta ovat voineet auttaa tutkijaa parempien päätösten tekemisessä, eikä niiden katsota olleen erityisen rajoittavia

Tutkimuksen aineisto ei ota huomioon pelin PS4-version ostaneiden kuluttajien mielipiteitä, sillä Playstation-alustalla ei ole olemassa yksittäistä arvostelupaikkaa, johon kuluttajat voisivat jättää sanallisia arviointeja.

## **5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimus keskittyi erityisesti asiakastyytyvyyteen ja asiakkaiden odotuksiin, mutta jatkotutkimuksen olisi mahdollista tutkia asiakaskokemusta laajemmin ja siihen sisältyviä elementtejä. Lisäksi tutkimuksessa katsottiin vain arvosteluja ja tulevaisuudessa tutkimusta voitaisiin tehdä kyselytutkimuksella ja mahdollisesti laajemmalla datalla. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollista tutkia aihetta arvolupausten kannalta ja keskittyä niissä joko asiakkaiden tai yritysten näkökulmaan arvolupauksissa.

Videopelien uniikin kulutuksen ja erilaisten kuluttajaryhmien vuoksi jatkotutkimuksessa olisi tärkeää varmistaa myös eri videopelien tulokset samankaltaisissa tutkimuksissa. Lisäksi eri pelialustoja olisi hyvä sisällyttää tuleviin tutkimuksiin, sillä eri pelialustojen piirteiden vaikutus tuloksiin olisi hyvä huomioida. Ylilupaukset olivat osana tätä tutkimusta, mutta tulevat tutkimukset voisivat erityisesti keskittyä tutkimaan näiden vaikutusta asiakaskokemukseen. Tutkimuksessa käytetyt arvostelut rajattiin vain englanninkielisiin arviointeihin, ja tulevissa tutkimuksissa voitaisiin tutkia mahdollisia eri kansallisuuksien välisiä eroja tunnistettavissa olevien elementtien laadusta ja määrästä.

## LÄHTEET

- Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. “The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective.” *The Journal of consumer research* 27.3 (2000): 371–381.
- Anderson, Rolph E. “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance.” *Journal of marketing research* 10.1 (1973): 38–44.
- Beattie, A. (2021). How the Video Game Industry Is Changing.  
<https://www.investopedia.com/articles/investing/053115/how-video-game-industry-changing.asp> 31.10.2021.
- Björölin Lidén, Sara, and Bo Edvardsson. “Customer Expectations on Service Guarantees.” *Managing Service Quality* 13.5 (2003): 338–348.
- Cai, Ruiying, and Christina Geng-Qing Chi. “Pictures Vs. Reality: Roles of Disconfirmation Magnitude, Disconfirmation Sensitivity, and Branding.” *International journal of hospitality management* 98 (2021): 103040–.
- Campbell, C. (2013). Behind the scenes with Hello Games' No Man's Sky.  
<https://www.polygon.com/2013/12/9/5190824/behind-the-scenes-with-hello-games-no-mans-sky> 09.12.2013.
- Churchill, Gilbert A., and Carol Surprenant. “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction.” *Journal of marketing research* 19.4 (1982): 491–.
- Crossley, R. (2016). Sean Murray discusses 18,000,000,000,000,000 planets, loneliness in a shared universe, and “the perfect fit for virtual reality”.  
<https://www.gamespot.com/articles/no-mans-sky-interview-people-want-crazy-innovative/1100-6435312/> 03.03.2016.
- Darke, Peter R, Laurence Ashworth, and Kelley J Main. “Great Expectations and Broken Promises: Misleading Claims, Product Failure, Expectancy Disconfirmation and Consumer Distrust.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 38.3 (2009): 347–362.
- Gillbert, B. Yan Huang, M. (2018). Here's the reason most new console video games cost \$60. <https://www.businessinsider.com/why-video-games-always-cost-60-dollars-2018-10?r=US&IR=T> 29.08.2018.
- Graft, K. (2016). 3 first impressions of No Man's Sky  
<https://www.gamedeveloper.com/disciplines/3-first-impressions-of-no-man-s-sky> 10.08.2016.

- Habel, Johannes et al. "When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers' Service Expectations on Satisfaction." *Journal of service research* : JSR 19.4 (2016): 361–379.
- Hello Games, (2022). No Man's Sky -kotisivu. <https://www.nomanssky.com/about/> 25.03.2022
- Hruska, J. (2016). No one's playing No Man's Sky, as developer remains silent and players flee the franchise. <https://www.extremetech.com/gaming/236216-no-ones-playing-no-mans-sky-as-developer-remains-silent-and-players-flee-the-franchise> 23.08.2016.
- Keyes, R. (2013). Indie Surprise 'No Man's Sky' is Most Exciting Reveal of Spike VGX. <https://gamerant.com/no-mans-sky-reveal-spike-vgx/> 09.12.2013.
- Khatchadourian, R. (2015). World Without End. <https://www.newyorker.com/magazine/2015/05/18/world-without-end-raffi-khatchadourian> 11.05.2015.
- Kratky, O. (2022). GTA V has sold 160 million units, second only to Minecraft. <https://www.digitaltrends.com/gaming/gtav-sales-160-million/> 07.02.2022.
- Kuchera, B. (2016). No Man's Sky was a PR disaster wrapped in huge sales. <https://www.polygon.com/2016/9/16/12929618/no-mans-sky-disaster-lies-lessons-learned> 16.08.2016.
- Lidia Iulia Nicolae, Dorina Tanasescu, and Virgil Popa. "Customer Expectations Management." *Valahian journal of economic studies* 4.3 (2013): 91–.
- Livingston, C. (2016). Sean Murray: No Man's Sky's NPCs won't make you fetch "space-chickens". <https://www.pcgamer.com/no-mans-sky-interview-sean-murray/03.03.2016>.
- Marchand, André, and Thorsten Hennig-Thurau. "Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities." *Journal of interactive marketing* 27.3 (2013): 141–157.
- Matulef, J. (2013). Hello Games debuts first-person action adventure No Man's Sky. <https://www.eurogamer.net/articles/2013-12-08-hello-games-debuts-first-person-action-adventure-no-mans-sky> 09.12.2013.
- Miller, Holmes. "Managing Customer Expectations." *Information systems management* 17.2 (2000): 88–91.
- Mulkerin, T. (2016). Sony finally responds to controversy over 'No Man's Sky'. <https://www.businessinsider.com/sony-shuhei-yoshida-responds-controversy-no-mans-sky-2016-9?r=US&IR=T> 16.08.2016.

- Nguyen, Phuong, and Luong Nguyen. "A Study on Game Consumer Behavior." *Management science letters* 11.9 (2021): 2323–2330.
- Ojasalo, Jukka. "Managing Customer Expectations in Professional Services." *Managing service quality* 11.3 (2001): 200–212.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of marketing research* 17.4 (1980): 460–469.
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Florence: Routledge, 2010.
- Olsen, D. (2010). One negative customer review online can cost you 30 customers. <https://dynamicbusiness.com/topics/news/negative-customer-review-online-1562.html> 21.05.2010.
- Rizwan, A. et al. "Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction." *Journal of applied business research* 31.4 (2015): 1425–1425.
- Rust, R. T., and R. L. Oliver. "Should We Delight the Customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 28.1 (2000): 86–94.
- Simon, M and Shelegia, S. "Underpromise and Overdeliver? - Online Product Reviews and Firm Pricing." *International journal of industrial organization* 79 (2021): 102775–.
- Spreng, Richard A, and Thomas J Page Jr. "A Test of Alternative Measures of Disconfirmation" *Decision sciences* 34.1 (2003): 31–62.
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi, 2018.
- Warr, P. (2015). No Man's Sky Interview: Sean Murray Vs The Hype Train. <https://www.rockpapershotgun.com/no-mans-sky-interview> 07.07.2015.

## LIITTEET

### LIITE 1: Arvosteluiden tiedot

Arvostelija	Arvostelutyyppi	Arvostelun koko (sanamäärä)	Arvostelun päivämäärä
A	Positiivinen	543	14.08.2016
B	Positiivinen	1370	17.08.2016
C	Positiivinen	122	14.08.2016
D	Positiivinen	252	14.08.2016
E	Positiivinen	624	14.08.2016
F	Positiivinen	115	13.08.2016
G	Positiivinen	71	15.08.2016
H	Positiivinen	338	13.08.2016
I	Positiivinen	125	14.08.2016
J	Positiivinen	172	13.08.2016
K	Negatiivinen	994	24.08.2016
L	Negatiivinen	797	22.08.2016
M	Negatiivinen	623	15.08.2016
N	Negatiivinen	123	15.08.2016
O	Negatiivinen	104	23.08.2016
P	Negatiivinen	62	30.08.2016
Q	Negatiivinen	30	22.08.2016
R	Negatiivinen	669	15.08.2016
S	Negatiivinen	165	28.08.2016
T	Negatiivinen	191	16.08.2016