



Eetu Lääkkölä

**ASIAKASLÄHTÖISEN BRÄNDIPÄÄOMAN MUODOSTUMINEN
PELITEOLLISUUDESSA**

Kandidaatintutkielma

Kauppätieteiden kandidaatin koulutusohjelma

Toukokuu 2022

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle.....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.3	Keskeiset käsitteet	7
1.4	Kuvaileva kirjallisuuskatsaus	8
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	ASIAKASLÄHTÖINEN BRÄNDIPÄÄOMA	10
2.1	Asiakaslähtöisen brändipääoman käsite.....	10
2.2	Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostuminen	10
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	13
3.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	13
3.2	Tutkimusaineiston arviointi ja valittu aineisto	14
4	ASIAKASLÄHTÖISEN BRÄNDIPÄÄOMAN MUODOSTUMINEN PELITEOLLISUUDESSA	16
4.1	Peliteollisuuden erityispiirteet	16
4.2	Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostuminen peliteollisuudessa	19
4.2.1	Bränditietoisuus	19
4.2.2	Havaittu laatu.....	20
4.2.3	Brändiuskollisuus.....	22
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
5.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	26
5.2	Teoreettinen kontribuutio	28
5.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	29
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi.....	31
5.5	Jatkotutkimusehdotukset	32
	LÄHTEET	33

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostuminen peliteollisuudessa.....	25
--	-----------

TAULUKOT

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen tärkeimmät tieteelliset artikkelit.....	15
---	-----------

1 JOHDANTO

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista peliteollisuudessa. Aihetta tutkitaan kuluttajan näkökulmasta: sitä minkä kuluttaja näkee tärkeänä onnistuneessa peliteollisuuden brändissä ja miten kuluttajalle voidaan luoda arvoa brändin kautta. Tutkielmassa pyritään ymmärtämään ensin brändipääoman muodostumista yleisesti ja sitä, miten tämä mahdollisesti eroaa peliteollisuuden yritysten brändipääoman muodostumisesta. Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista tutkittaisiin nimenomaan sen eri osien näkökulmasta.

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Tutkimuksen aihe on tärkeä, sillä peliteollisuus on valtavaa kasvua tekevä ala, jonka kasvu ei todennäköisesti hidastu tulevaisuudessa vaan päinvastoin kasvaa. Peliteollisuuden arvo vuonna 2019 oli 152,1 miljardia dollaria ja sen odotettiin kasvavan 195 miljardiin dollariin 2022 mennessä. (Rykała, 2020.) Tämän lisäksi kuluttajien tarve peliteollisuuden tuotteille tulee myös kasvamaan tulevaisuudessa jatkuvan digitalisaation vuoksi. Esimerkiksi koronapandemian vaikutukset kuten liikkumisrajoitukset ja sosiaalisten kontaktien vähentyminen ovat aiheuttaneet valtavaa asiakasmäärän kasvua peliteollisuuden tuotteille ja saaneet aikaan valtavaa kasvua koko teollisuudessa (Tekeoglu & Ramdoun, 2021). On myös huomioitava että, peliteollisuus on alana vielä melko tuore ja se on alkanut vasta viime vuosikymmeninä nähdä huomattavaa kasvua (Rykała, 2020).

Peliteollisuuden ollessa tuore ala, se on myös tutkimuskohteena uusi. Aikaisempaa tutkimusta peliteollisuudesta kuitenkin löytyy ja kiinnostus peliteollisuuden tutkimusta kohtaan on kasvussa. Peliteollisuuden tutkimus on ollut aiheenmukaisesti ja kurinalaisesti monipuolista (Rutter & Bryce, 2006.) Peliteollisuuden tutkimusta löytyy monesta eri näkökulmasta: itse videopeleistä, pelaajista ja heidän käyttäytymisestään, videopelien ympärille rakentuvista sosiaalisista rakenteista, sekä videopelien opetuksellisista mahdollisuuksista (Fromme & Unger, 2012). Yksi suosittu tutkimusnäkökulma peliteollisuudessa on videopelien ympärille rakentuvat

peliyhteisöt ja näiden yhteisöjen eri aspektit (Gonzalo-Iglesia, Maza & Navarro-Remesal, 2018).

Aikaisempaa tutkimusta brändipääomasta videopeleissä ja peliteollisuudessa löytyy jonkin verran ja näitä tutkimuksia tullaan hyödyntämään tutkielmassa. Näitä ovat esimerkiksi Burgessin ja Spinksin (2014) tutkimus brändiresonanssin soveltamista videopeleihin sekä Storgårdsin (2011) väitöskirja, joka tutkii videopelejä brändipääoman lähteenä.

Tutkielman kannalta olennaista brändipääomaa tutkitaan ja sovelletaan tutkielmaan siihen liittyvän aikaisemman tutkimuskeskustelun pohjalta (mm. Foroudi ym., 2018; Keller, 1993). Kellerin ja Lehmannin (2006) mukaan tutkimusta brändipääomaan liittyen on tehty niin brändin aseman ja arvojen, sisällytetyn markkinoinnin, brändin suoriutumisen ja brändin kasvattamisen näkökulmasta. Tutkimusten laajuus ja havainnot näistä asioista ovat tuoneet myös yleistyksiä brändipääomaan, liittyen esimerkiksi siihen, miten brändipääoma vaikuttaa eri tekijöihin (Keller & Lehmann, 2006).

Peliteollisuuden ollessa tuore ja hyvin digitalisoitunut ala, voidaan myös olettaa, että peliteollisuudessa brändipääoma muodostuu hieman eri tavalla kuin esimerkiksi autotai vaateteollisuudessa. Tämä johtuu siitä, että peliteollisuuden brändipääoma ja brändiuskollisuus muodostuu hyvin pitkälti sen tuottamien videopelien kautta ja siitä millaisia tuntemuksia ja kokemuksia ne saavat pelaajissaan aikaiseksi (Palomba, 2020). Mainittakoon, että tutkielmassa keskitytään nimenomaan videopeleihin, mutta lukemisen helpottamiseksi tutkielmassa tämä lyhennetään termiksi peli. Brändipääoma muodostuu siis normaalia vahvemmin siitä, minkälainen tuote on kyseessä ja mitä se voi tarjota asiakkaalle, eikä niinkään itse yrityksestä tuotteen takana.

On paljon tapauksia siitä, kuinka peliteollisuuden yhtiöiden tuotteet pyörivät uutisissa niihin liitettyjen negatiivisten asioiden, kuten peliriippuvuuden vuoksi. Silti näiden yhtiöiden tuottamat pelit kukoistavat. Esimerkiksi elokuussa 2005, 28-vuotias eteläkorealainen mies kuoli pelattuaan StarCraft videopeliä 50 tuntia yhtäjaksoisesti (Yousafzai, Hussain & Griffiths, 2014). Tästä huolimatta StarCraft-videopeli on

kiistatta yksi suosituimmista videopeleistä Koreassa ja oli kiistatta iso tekijä e-urheiluboomin alkamiseen Koreassa (Yong, 2020). Videopelit myös hyvin useasti yhdistetään turhaan ja liioiteltuun väkivaltaan, jolla sanotaan olevan henkisiä vaikutuksia pelaajiin (Markey, Ferguson & Hopkins, 2020). Tästä huolimatta väkivaltaiset pelit ja niitä tuottavat peliyhtiöt ovat suuressa suosiossa pelaajien keskuudessa (Jansz, 2005).

Peliteollisuudessa voi vallita myös ilmiö, jossa ihmiset eivät jostain syystä yhdistä yhtiöiden tuottamia pelejä itse yhtiöön vaan pitävät pelejä omana kokonaisuutenaan. Tätä tukee Alpertin (2007) toteamus, siitä että harva kuluttaja tietää tai edes on kiinnostunut yhtiöistä pelien takana. Tätä ei tapahdu esimerkiksi vaateeteollisuudessa, jossa yrityksen päätöksillä voi olla suuretkin vaikutuksen sen tuottamien tuotteiden suosioon. Esimerkiksi jos vaatteita valmistava yritys jää kiinni vastuuttomasta toiminnasta, voi tällä olla suuri vaikutus yrityksen yleiseen imagoon ja tätä kautta sen tuotteisiin. (Cervellon, 2012). Verrattaessa tätä esimerkiksi peliyhtiö Riot Gamesia koskevaan skandaaliin, jossa yhtiötä vastaan on nostettu ryhmäkanne seksistisestä ja vihamielisestä ilmapiiiristä (Webb, 2019), mutta siitä huolimatta sen tuottama videopeli League of Legends on kategoriassaan yksi maailman suosituimmista videopeleistä (Mora-Cantalops & Sicilia, 2018). Tästä herääkin kysymys siitä, onko peliteollisuuden brändin luominen enemmänkin brändin luomista yritykselle vai itse pelille.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen päätavoitteena on ymmärtää kuluttajalle tärkeimpiä elementtejä, kun mietitään brändipääoman muodostumista peliteollisuuden yrityksille. Tutkimuksessa on myös tarkoitus tuoda esille ne asiat, jotka mahdollisesti heikentävät peliteollisuuden yritysten brändipääomaa kuluttajien silmissä. Tavoitteen saavuttamiseksi käytetään hyödyksi olemassa olevaa tutkimusta peliteollisuudesta ja brändipääomasta. Tutkimuksen pääkysymys on:

Mitkä ovat asiakaslähtöisen brändipääoman tärkeimmät elementit kuluttajalle peliteollisuuden brändeissä?

Päätutkimuskysymys määrittää sen, mihin tässä kandidaatintutkielmassa pyritään vastaamaan. Helpottamaan päätutkimuskysymyksen ymmärtämistä ja siihen liittyviä vastauksia on muodostettu kaksi apututkimuskysymystä.

Mistä asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu?

Mitkä ovat peliteollisuuden erityispiirteet?

Ensinnäkin jotta voimme katsoa brändipääomaa peliteollisuuden yrityksiin näkökulmasta, meidän tulee ymmärtää, mistä itse brändipääoma muodostuu ja miten se normaalisti käyttäytyy. Ensimmäinen apututkimuskysymys pyrkii vastaamaan nimenomaan tähän pohdintaan. Toinen apututkimuskysymys pyrkii avaamaan kontekstia, jossa itse asiakaslähtöistä brändipääomaa tutkitaan. Kun ymmärrämme, miten itse asiakaslähtöinen brändipääoma teoriassa toimii sekä tiedostamme kontekstin, jossa sitä tutkitaan, voimme soveltaa ja tutkia sitä, miten brändipääoman muodostuu peliteollisuudessa ja mitkä ovat sen tärkeimpiä elementtejä kuluttajille.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän tutkielman tärkeimpiä käsitteitä ovat *peliteollisuus*, *brändi*, *brändipääoma* ja *asiakaslähtöinen brändipääoma*. Asiakaslähtöistä brändipääomaa ja peliteollisuutta käsitellään vielä erikseen tarkemmin omissa luvuissaan kaksi ja kolme.

Peliteollisuus tarkoittaa teollisuuden haaraa, joka tuottaa kuluttajille videopelejä erilaisille alustoille kuten konsoleille, tietokoneille, puhelimille sekä pelihalleihin. Peliteollisuus on niin sanottua alustateollisuutta eli teollisuutta, jossa kehitetään sekä sovelletaan erilaisia virtuaalisia alustoja, jotka toimivat linkkinä asiakaskunnan ja palveluntarjoajan välillä. (Laakso & Nyman, 2014; Xue ym., 2020.)

Brändi (engl. *brand*) tarkoittaa jonkin yrityksen nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai mallia. Brändi voi olla myös näiden yhdistelmä. Brändin tarkoituksena on olla tunnistettavissa tuotteena tai tuoteryhmänä kuten myös erottautua sille olennaisista kilpailijoista. (Keller, 2008, s. 2.)

Brändipääoma (engl. *brand equity*) koostuu kahdesta asiasta: bränditietoisuudesta ja brändi-imagosta. Brändin tietoisuus voidaan jakaa brändin tunnistamiseen ja brändin muistamiseen. Brändin tunnistamisella tarkoitetaan sitä, miten hyvin asiakas pystyy brändin nähdessään yhdistämään sen hänen aikaisemmin saatuun kuvaansa brändistä. Brändin muistamisella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakas muistaa brändin sen omassa tuotekategoriassaan, kun asiakkaalla on tarve ostaa kyseistä tuotekategoriaa. Brändi-imagoo tarkoittaa sitä mitä asioita asiakkaat yhdistävät brändiin sen kuullessaan. (Keller, 2008, s. 54–57.)

Asiakaslähtöinen brändipääoma (engl. *customer-based brand equity*) ja brändipääoma ovat saaneet useita eri käsitteitä riippuen siitä, miten termeihin lähestytään ja missä yhteydessä niitä käytetään (Keller, 1993). Keller (1993) kuitenkin määrittelee asiakaslähtöisen brändipääoman seuraavasti: asiakaslähtöinen brändipääoma on bränditietoisuuden eri vaikutuksia yksittäisen asiakkaan käytökseen tämän reagoidessa brändin markkinointiin. Asiakaslähtöiseen brändipääomaan tutustutaan tarkemmin luvussa 2.

1.4 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

Salmisen (2011) mukaan kirjallisuuskatsaukset jaotellaan kuvailevaan ja systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen sekä meta-analyysiin. Tässä tutkielmassa käytetään kuvailevaa kirjallisuuskatsausta. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan vielä jakaa narratiiviseen ja integroivaan katsaukseen (Salminen, 2011). Tutkielmassa käytetään näistä kahdesta vaihtoehdosta nimenomaan narratiivista kirjallisuuskatsausta, joka on niin sanottu laaja yleiskatsaus. Tutkielman tarkoituksena on siis tiivistää ja tutkia aikaisempia tutkimuksia aiheesta sekä pyrkiä tuottamaan synteesiä niiden välillä. (Salminen, 2011.)

Itse tutkimuksessa käytettävän aineiston hankintaan käytetään tieteellisiä tietokantoja kuten Oula-Finna-, ProQuest-, Ebsco- ja Scopus-tietokantoja. Tutkittavassa aineistoissa keskitytään pääsääntöisesti tieteellisiin artikkeleihin, jotka ovat vertaisarvioituja. Tutkimuksessa käytetään myös markkinoinnin ja peliteollisuuden alaan liittyvää kirjallisuutta helpottamaan esimerkiksi käsitteiden määrittelyä. Tutkimusmenetelmään perehdytään tarkemmin luvussa 3.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman ensimmäisessä luvussa eli johdantoluvussa tutustutaan ensin itse tutkimusaiheeseen, sen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin, tutkimukselle tärkeisiin käsitteisiin sekä tutkimusmenetelmään. Johdantoluvun tarkoituksena on siis luoda lukijalle lyhyt mutta ytimekäs ennakkokäsitys, siitä mitä tutkielma käsittelee ja muodostaa lukijalle ponnahduslauta itse tutkielman lukemiseen.

Tutkielman toisessa luvussa tutustaan tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisen viitekehyksen muodostaminen aloitetaan tutustumalla asiakaslähtöiseen brändipääomaan ja luomalla käsitys siitä, miten se toimii ja mitä se on teoriassa. Tämän luvun tarkoitus on luoda teoreettinen viitekehys, joka toimii kivijalkana tutkimukselle.

Kolmannessa luvussa perehdytään tutkimuksessa käytettyyn tutkimusmenetelmään. Tarkoitus on perehdyttää lukija siihen, miten tutkimus on toteutettu ja millä tavalla tutkimuksessa tehtyihin johtopäätöksiin ja tuloksiin on saavuttu.

Tutkielman neljännessä luvussa tutustutaan ensin peliteollisuuteen ja käydään läpi sen erityispiirteitä. Tämän jälkeen luvussa käydään läpi asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumisesta peliteollisuudessa, jota tutkitaan hyödyntäen edellä mainittua teoreettista viitekehystä. Tässä luvussa pyritään esittämään lukijalle tutkielman keskeisimmät asiat ja vastaamaan ennalta-asetettuihin tutkielman pää- ja apututkimuskysymyksiin.

Tutkielman viimeisessä luvussa pyritään koostamaan tiivis yhteenveto tutkielmasta ja sen tuottamista tuloksista. Luvussa pyritään myös esittämään tutkimuksessa saadut johtopäätökset ja samalla antamaan mahdollisia tutkimusaiheeseen liittyviä jatkotutkimuskysymyksiä.

2 ASIAKASLÄHTÖINEN BRÄNDIPÄÄOMA

Tässä luvussa määritellään tarkemmin mitä asiakaslähtöinen brändipääoma tarkoittaa, mistä se koostuu ja mitkä asiat vaikuttavat sen muodostumiseen. Luvun tavoitteena on perehdyttää lukija asiakaslähtöiseen brändipääomaan sekä auttaa ymmärtämään aihetta tutkimuksen kannalta olennaisista näkökulmista.

2.1 Asiakaslähtöisen brändipääoman käsite

Brändipääoma on ollut suosittu aihe johtamisen ja markkinoinnin tutkimuskeskustelussa. Brändipääoma lisää arvoa niin itse yritykselle kuin myös asiakkaalle. Brändipääomaa on sanottu brändin arvon suojelijaksi ja se voidaankin määritellä seuraavasti: brändipääoma koostuu niistä brändin eri varoista ja velvoitteista, jotka ovat suoraan liitännäisiä itse brändiin. Tällä tarkoitetaan kaikkea sellaista, joka voi lisätä tai vähentää yrityksen tuottamien palveluiden tai tuotteiden arvoa asiakkaan tai yrityksen silmissä. (Aaker, 1991.) Keller ja Lehmann (2006) jakavat brändipääoman kolmeen eri alueeseen: asiakas- ja yrityslähtöiseen sekä taloudellisperusteiseen brändipääomaan. Tässä tutkielmassa keskitytään pitkälti asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

Asiakaslähtöinen brändipääoma on kaikkea mitä asiakas tietää tai ei tiedä brändistä ja sen vaikutusta asiakkaan reaktioon hänen kohdatessa tämän tietyn brändin markkinointia. Asiakaslähtöinen brändipääoma on siis asiakkaan itse koettu ja samalla brändille tuotettua arvoa sen tuotteille tai palveluille, perustuen asiakkaan edellisiin kokemuksiin ja tietoon brändistä. (Keller, 1993.) Molemmat Aaker (1991) ja Keller (1993) osoittavat, että brändipääoma on moniulotteinen käsite.

2.2 Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostuminen

Asiakaslähtöinen brändipääoma voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri alueeseen: eroavaan vaikutukseen, bränditietoon ja kuluttajan reaktioon brändin markkinoinnille. Eroavalla vaikutuksella tarkoitetaan sitä, miten kuluttajan reaktio brändin markkinointiin eroaa tämän reaktiosta vastaavien brändien tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Bränditiedolla (engl. *brand knowledge*) tarkoitetaan puolestaan

asiakkaan kokemaa bränditietoisuutta ja sitä, miten asiakas näkee brändin imagon. Kuluttajan aikaisemmat näkemykset, tottumukset ja tämän suhtautuminen brändin markkinointistrategiaan muodostavat kuluttajan reaktion brändin markkinointiin. (Keller, 1993.)

Muniz, Guzman, Francisco, Audhesh ja Crawford (2019) ja Yoo, Donthu ja Lee (2000) molemmat osoittavat, että brändipääoma muodostuu kolmesta tärkeästä elementistä, jotka ovat: bränditietoisuus, havaittu laatu sekä brändiuskollisuus. Bränditietoisuus (*brand awareness*) on saanut paljon erilaisia muotoja eri brändipääoma malleissa (Naidoo & Abratt, 2018). Bränditietoisuus voidaan kuitenkin jakaa kahteen eri pääteemaan, jotka ovat brändin tunnistaminen ja brändin muistaminen. Brändin tunnistamisella (engl. *brand recognition*) tarkoitetaan kuluttajan kykyä tunnistaa tietty brändi tämän aikaisemman altistumisen perusteella kyseiselle brändille. Brändin tunnistaminen on siis yksinkertaisesti kuluttajan kykyä tunnistaa tai olla tunnistamatta kyseistä brändiä tämän aikaisempien kokemusten perusteella kyseessä olevasta brändistä. Brändin muistamisella (engl. *brand recall*) tarkoitetaan asiakkaan kykyä muistaa juuri kyseinen brändi, mikäli kyseessä oleva tuote tai palvelu nostetaan esille. (Keller, 1993.) Bränditietoisuus on siis hyvin merkittävä tekijä, kun puhutaan kuluttajien jokapäiväisistä kulutusvalinnoista.

Havaittu laatu (engl. *perceived quality*) tarkoittaa kuluttajan tiettyyn tuotteeseen tai palveluun liittyviä aineettomia käsityksiä ja arvosteluja sen laadusta tai paremmuudesta. Tähän vaikuttavat niin tuotteen hinta, ulkonäkö, osat, ominaisuudet, mainokset sekä itse brändi. Nämä asiat yhdessä muodostavat asiakkaan yleisen tunteen tuotteesta. (Ramaseshan & Tsao, 2007.) Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi ja Kitchen (2018) toteavat, että havaittu laatu on brändipääoman aineeton ominaisuus, jolla on suora yhteys kyseessä olevan tuotteen tai palvelun hintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tietyn tuotteen tai palvelun hinta on korkea, yleensä asiakas kokee myös tämän havaitun laadun korkeaksi. Korkea hinta antaa niin sanotusti todennäköisemmin hyvän ensivaikutelman tuotteesta ja sen laadusta kuin halpa tuote. (Foroudi ym., 2018.) Asiakkaan kokema korkea havaittu laatu saa siis tämän valitsemaan saman tuotteen tai palvelun jatkossa todennäköisemmin, kun verrataan tätä muihin vastaaviin palveluihin tai tuotteisiin. Täytyy kuitenkin huomioida, että tähän voi vaikuttaa yksittäisen asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta, henkilökohtaiset

tarpeet sekä tilanne, jossa kulutus tapahtuu. (Yoo ym., 2000.) Tuotteen tai palvelun havaitulla laadulla on siis suora yhteys asiakkaan kokemaan brändipääomaan ja yleiseen tuntemukseen yrityksestä. Havaittuun laatuun voi myös vaikuttaa asiakkaan kokemus hänen saamastaan palvelusta. (Jahanzeb, Tasneem & Muhammad, 2013.) Havaittu laatu toimii siis niin sanottuna ajurina positiivisten asenteiden ja ajatusten yhdistämisessä brändiin ja sen brändipääomaan. Tätä voidaan vahvistaa erilaisilla toimenpiteillä ja työkaluilla, kuten säätämällä tuotteen tai palvelun hintaa, takuuta ja lisäämällä kuluttajille saatavilla olevaa tietoa. (Foroudi ym., 2018.)

Brändiuskollisuus (*brand loyalty*) on kuluttajan positiivisia uskomuksia ja asenteita tiettyä brändiä kohtaan, joka näyttäytyy toistuvana kulutuksena sen tuotteisiin tai palveluihin (Keller, 1993). Brändiuskollisuutta voidaan pitää myös asiakkaan sitoutumisena brändiin (Foroudi ym., 2018). Brändiuskollisuus on vahva osa brändipääomaa, sillä brändiuskolliset kuluttajat ostavat rutiininomaisesti brändin tuotteita ja palveluita ja ovat ainakin tiettyyn pisteeseen asti vastentahtoisia vaihtamaan tuotetta. Brändin tuotteen tai hinnan muutokset eivät yksin vaikuta brändiuskollisiin kuluttajiin, sillä he ovat vähemmän herkkiä hinnanmuutoksille kuin ei brändiuskolliset asiakkaat. (Yoo ym., 2000.) Brändiuskollisuus on yrityksille tärkeää myös siksi, että se kehittää brändin vahvuuksia, luo uudelleenostomahdollisuuksia kuluttajille, sekä tekee brändistä vahvemman suhteessa alan uusiin ja jo olemassa oleviin brändeihin (Foroudi ym., 2018).

On myös huomioitava, että kuluttajien kasvavalla tietoisuudella yritysten vastuullisuudesta on merkitystä asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Positiivisella viestinnällä vastuullisuudesta brändit voivat mahdollisesti kasvattaa asiakaslähtöistä brändipääomaa. (Muniz ym., 2019.) Brändin vastuullisuudella ja vastuullisuusviestinnällä on myös suora korrelaatio brändin uskottavuuteen ja maineeseen. (Hur, Kim & Woo, 2014).

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käsitellään tutkielman tutkimusmenetelmää ja sitä, miten tutkimuksessa käytetty aineisto on hankittu. Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys siitä, miten tutkimus on toteutettu ja antaa selvyyttä tiedonhausta sekä hankitun tiedon pätevydestä.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tutkimusmenetelmänä tutkielmassa käytetään narratiivista kirjallisuuskatsausta. Tutkielmassa käytettävä tutkimusmenetelmä on valittu hyvin pitkälti tutkielman aiheen kannalta oleellisesta näkökulmasta. Kuten mainittu alaluvussa 1.3 narratiivinen kirjallisuuskatsaus toimii niin sanottuna yleiskatsauksena olemassa olevaan tutkimukseen aiheesta. Olemassa olevan tutkimuksen määrän itse aiheesta ollessa vähäistä, on laaja yleiskatsaus brändipääomaan ja peliteollisuuteen sekä näiden kahden väliseen synteisiin, erinomainen lähtökohta tutkielmassa käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi.

Tutkielmassa käytettävään aineiston hankintaan käytettiin Oulun yliopiston tarjoamia ja käytössä olevia tietokantoja kuten myös Oulun yliopiston kirjastoa. Itse tiedonhankintaprosessi eteni tutustumalla erilaisiin tietokantoihin ja käyttämällä erilaisia hakusanoja tutkimusaineistoa etsiessä. Tutkielmassa käytetyt tietokannat olivat monitieteisiä kokoteksti-, viite- ja tiivistelmätietokantoja. Tässä tutkielmassa käytettiin niin kotimaisia kuin ulkomaisia tietokantoja. Kotimaisina tietokantoina tutkielmassa toimi Oula-Finna eli Oulun yliopiston kirjaston tietokanta painetuista kokoelmista ja e-aineistoista kuin myös Jultika eli Oulun yliopiston julkaisuarkisto. Jultika tietokantaa käytettiin pääsääntöisesti vastaavissa tutkimuksissa käytettyjen, tämän tutkielman kannalta olennaisten lähteiden löytämiseen. Kansainvälisenä tietokantana käytettiin pääsääntöisesti kokoteksti- ja viitetietokantaa Ebscoa. Muita tutkielmassa käytettyjä kansainvälisiä tietokantoja olivat Scopus-, Google Scholar- ja ProQuest-tietokannat. Osa tutkielmassa käytettävästä aineistoista aukesivat omassa tietokannassaan. Aineistot, jotka eivät olleet käytettävissä suoraan edellä mainittujen tietokantojen kautta, aukesivat seuraavista tietokannoista: Wiley Online Library, Emerald Insight, Elsevier ScienceDirect.

Tietokannoista tutkimusaineistoa haettiin erilaisten hakusanojen kautta. Hakusanat olivat englanninkielisiä, koska muunkielistä aineistoa ei tutkielmassa käytetty. Erilaisia hakusanoja olivat esimerkiksi: *brand, branding, brand loyalty, brand equity, customer-based brand equity, customer brand engagement, gaming industry, gaming, video games, video game industry, computer games, digital games, video game sector*. Hakutulokset saatiin näiden hakusanojen yhdistelmiä käyttäen.

3.2 Tutkimusaineiston arviointi ja valittu aineisto

Tutkimusaineiston arvioinnissa ja lähteiden luotettavuudessa keskityttiin siihen, että suurin osa aineistosta on vertaisarvioitua (engl. *peer reviewed*). Vertaisarviodun aineiston löytämistä helpotti huomattavasti erilaisten tietokantojen mahdollisuus rajata ei vertaisarvioitu aineisto pois hakutuloksista. Tämän lisäksi luotettavuuden arvosteluun käytettiin Julkaisufoorumin palvelua (JUFO-portaali), joka helpotti lehtien tieteellisyyden arviointia. Keskittymällä vertaisarviointiin sekä lehtien luotettavuuteen varmistettiin tutkimuksessa käytetyn aineiston tieteellisyys.

Aineistoa, joka liittyy brändipääomaan ja asiakaslähtöiseen brändipääomaan löytyy paljon, joten kyseisen aiheen kanssa keskityttiin siihen, että hyödynnetyt lähteet olivat vertaisarvioituja ja käytetty useammassa tutkimuksessa brändipääomaan ja sen alueisiin liittyen. Peliteollisuuden tutkimuksen kannalta tutkielmassa keskityttiin mahdollisimman uusiin artikkeleihin. Aineiston hankinnassa ja valinnassa oli myös tärkeänä osana tutkimuksen sisältö ja sen relevanttius itse tutkielman kannalta. Taulukossa 1 on esitetty lista tutkielmalle keskeisimmistä tutkimusartikkeleista.

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen tärkeimmät tieteelliset artikkelit

Tutkijat	Vuosi	Otsikko	Julkaisufoorumi
Keller, K.	1993	Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity.	Journal of Marketing
Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M & Kitchen, P	2018	Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention.	Journal of Business Research
Hamari, J & Keronen, L	2017	Why do people play games? A meta-analysis.	International Journal of Information Management
Naidoo, C & Abratt, R.	2018	Brands that do good: insight into social brand equity	Journal of Brand Management
Yoo, B., Donthu, N & Lee, S.	2000	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.	Journal of the Academy of Marketing Science
Burgess, J & Spinks, W.	2014	An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games.	Journal of New Business Ideas & Trends
Hsu, C & Lu, H.	2004	Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience	Information & Management
Marchand, A & Hennig-Thurau, T.	2013	Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities	Journal of Interactive Marketing
Teng, C.	2018	Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values	Decision Support Systems
Palomba, A.	2020	How high brand loyalty consumers achieve relationships with virtual worlds and its elements through presence	Journal of Media Business Studies

4 ASIAKASLÄHTÖISEN BRÄNDIPÄÄOMAN MUODOSTUMINEN PELITEOLLISUUDESSA

Tässä luvussa määritellään ensin mitä peliteollisuus on sekä sen erityispiirteet. Tämän jälkeen luvussa käydään läpi asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista itse peliteollisuudessa. Luvun tavoitteena on ensin perehdyttää lukija peliteollisuuteen ja sen erityispiirteisiin, jonka jälkeen asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista kyseisellä alalla on helpompi analysoida ja ymmärtää.

4.1 Peliteollisuuden erityispiirteet

Peliteollisuus on osa niin sanottua alustataloutta (Laakso & Nyman, 2014). Alustataloudella tarkoitetaan taloutta, joka perustuu digitaaliseen teknologiaan, jonka perustana toimivat internettiä, pilviteknologiaa (engl. *cloud computing*), massadataa (engl. *Big data*), sekä niin sanottua esineiden internettiä (engl. *Internet of Things*) hyödyntävät yritykset. Alustateollisuuden yritykset siis suunnittelevat ja soveltavat kokonaisuuksia, jotka sisältävät itse alustan, asiakaskunnan ja palveluntarjoajan. (Xue, Tian & Zhao, 2020.) Peliteollisuus siis tuottaa erilaisia pelejä eri alustoille kuten konsoleille, tietokoneille, videopelihalleihin sekä puhelimille (Laakso & Nyman, 2014). Peliteollisuutta sanotaan myös osaksi niin sanottua luovaa teollisuutta, ja se onkin yksi luovan teollisuuden nopeasti kasvavista osa-alueista (Rykała, 2020).

Tutkielmassa keskitytään hyvin pitkälti siihen, miten kuluttajat näkevät onnistuneen pelin, mitkä asiat tekevät peleistä heille erityisiä ja mitkä toimivat motivaattoreina pelien pelaamiseen. Peliteollisuudessa itsessään kuitenkin on muutamia erityispiirteitä. Peliteollisuus on ala, joka vetää itseensä korkeakoulutettua työvoimaa ja vaatii siellä toimivilta brändeiltä erilaisia toimenpiteitä kuten heidän hallussaan olevan älyllisen omaisuuden suojelemista. (Rutter & Bryce, 2006.) Peliteollisuuden tarkoituksena on erilaisten pelien kehittäminen ja julkaiseminen. Tämä prosessi on erilaisten ryhmien yhteistyötä. Nämä ryhmät voidaankin yleisesti jakaa neljään eri ryhmään: pelisuunnittelijoihin, pelien julkaisijoihin, pelien jakajiin sekä pelien pelaamiseen tarvittavien alustojen valmistajiin. (Rykała, 2020.)

Pelien kehittäminen on hyvin monimutkainen prosessi ja pelit itsessään ovat erikoisia siinä mielessä, mitä niiden luomiseen vaaditaan ja minkälaista teknologiaa niiden kuluttamiseen tarvitaan (Rutter & Bryce, 2006; Rykäla, 2020). Oli videopeli sitten millainen tahansa, vaatii sen kehittäminen luovaa ja ei luovaa työvoimaa usealta eri alalta ja organisaatioista. Peli on digitaalinen hyödyke, johon voidaan yhdistää kolme ominaisuutta riippumatta pelistä: asetukset, aistiärsykkeet ja säännöt. Asetuksilla tarkoitetaan yksinkertaisesti pelille ennalta-asetettuja asetuksia, jotka määräytyvät pelin genren, juonen ja käyttäjäliittymän mukaan. Aistiärsykkeillä tarkoitetaan kuluttajan kokemusta pelistä eli kaikkea mitä hän tuntee ja kokee pelatessaan peliä ja sen jälkeen. Peliin liittyvät säännöt ovat pelikohtaisia, joiden mukaan peliä tulee pelata. (Ryväskylä, 2020.) Pelit ovat myös niin sanottuja kokemushyödykkeitä (*experience goods*) eli sen arvo kuluttajalle itselleen voidaan määrittää vasta sen kuluttamisen jälkeen (Marchand & Hennig-Thurau, 2013; Rutter & Bryce, 2006). Jotta peli olisi käyttäjäystävällinen voidaan peli muotoilla seuraavan neljän asian ympärille: peli tukee pelaajan pelikokemusta, peli palkitsee pelaajan kyvykkyydestä, peli on helppo opetella ja tämän lisäksi sen on tarjottava tarpeeksi monimutkaisuutta. Pelikokemuksen tukemisen tärkeys nousee, mikäli kyseessä on sosiaalinen moninpeli. (Rutter & Bryce, 2006.)

Peliteollisuuden tuottamat tuotteet voidaan myös jakaa sen perusteella, miten kuluttaja maksaa niistä. On olemassa niin sanottuja kertamaksupelejä, joissa kuluttaja saa tuotteen kokonaisuudessaan maksamisen jälkeen. Tämän lisäksi on pelejä, joissa kuluttaja niin sanotusti tilaa pelin ja hänellä on tällöin oikeus pelata peliä maksun määrittämän ajan verran, joka on yleensä kuukausi. Löytyy myös ilmaispelejä, jotka toimivat hyvin pitkälti pelinsisäisten ostojen kautta. Pelinsisäisiä ostoja löytyy myös muista kuin ilmaispeleistä ja niillä tarkoitetaan ostoja, jotka esimerkiksi edesauttavat pelaajana etenemistä tai vahvistavat hänen kokemustaan esimerkiksi virtuaalisen kosmetiikan kautta. (Marchand & Hennig-Thurau, 2013.)

Rutterin ja Brycen (2006) mukaan on olemassa erilaisia pelimuotoja, jotka vetoavat eri kuluttajille ja heidän tarpeisiinsa ja he esittävätkin neljä erilaista pelimuotoa: kilpailullinen pelaaminen, sattumapelit kuten uhkapelaaminen, mimiikkapelaaminen eli pelaaja ottaa pelissä itselleen uuden identiteetin sekä huimauspeleihin eli peleihin, jossa päämääränä on hetkellisesti horjuttaa ihmisen aisteja. Pelit voidaan myös jakaa

niin sanottuihin hedonistisiin peleihin, joiden tarkoituksena on tuottaa nautintoa, sekä utilitaristisiin peleihin, joiden tarkoitus on puolestaan olla käytännöllisiä ja hyödyllisiä (Hamari & Keronen, 2017). Tässä tutkielmassa keskitytään hedonistisiin peleihin. Tämän lisäksi voidaan puhua myös niin sanotuista tutkimuspeleistä, jonka tarkoituksena on luoda pelaajalle kokemus joko pelimaailman tai jonkun muun pelin aspektin tutkimuksesta. On myös olemassa niin sanottua sosiaalista pelaamista, jossa pelaaja on yhteistyössä tai vuorovaikutuksessa vähintään yhden pelaajan kanssa. Tämä voi luoda lisää arvoa pelikokemukselle ja luoda sosiaalisia suhteita pelin sisällä. (Rutter & Bryce, 2006.)

Videopelit voidaan myös määrittää viiden tyypillisen piirteen mukaan, joihin pelaaja voi törmätä. Nämä viisi piirrettä ovat: sosiaaliset piirteet, manipulaatio- ja ohjauspiirteet, kertomus- ja identiteetti- ja palkinto- ja rangaistuspiirteet sekä esittelypiirteisiin. Sosiaalisilla piirteillä tarkoitetaan kaikkea sosiaalista mitä pelaaja voi kokea pelin aikana. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii pelin sisäiset ääni- ja tekstichatit. Manipulaatio- ja ohjauspiirteillä tarkoitetaan erilaisia käyttäjälähtöisiä ominaisuuksia kuten pelaajan mahdollisuutta opetella pelinsisäisiä näppäinkomentoja tai tallennusmahdollisuuksia. Kertomus- ja identiteetti- ja palkinto- ja rangaistuspiirteillä tarkoitetaan pelaajan mahdollisuuksia saada palkintoja tai rangaistuksia riippuen pelaajan suoriutumisesta. Esittelypiirteisiin kuuluu puolestaan pelin grafiikat, äänet, franchise, sopimaton materiaali kuten väkivalta, alastomuus tai päihteiden käyttö ja pelinsisäinen mainostaminen. (King, Delfabbro & Griffiths, 2010.) Täytyy kuitenkin huomioida, että peleissä yleisesti koettua flow-tilaa, eikä mitään edellä mainituista piirteistä voida suoraan yhdistää pelaajan koettuun onnellisuuteen (Laffan, Greaney, Barton & Kaye, 2016). Flow-tilalla tarkoitetaan ihmisen kokemaa positiivista tilaa, jossa hänen suorittamansa aktiviteetti on niin mielenkiintoista ja lumoavaa, että millään muulla ei ole merkitystä (Csikszentmihalyi, 1990).

Hsu ja Lu (2004) ja Hamari ja Keronen (2017) kuitenkin osoittavat, että tärkeimpiä syitä verkkopelaamiselle ovat nautinto, koettu hyöty, sosiaaliset normit, flow-tila ja asenteet pelaamista kohtaan. Asenteella pelaamista kohtaan tarkoitetaan yksinkertaisesti kuluttajan suhtautumista peleihin, esimerkiksi mitä mieltä hän on yleisesti pelaamisesta ja mikä on hänen mielestään hyvä määrä pelata (Hamari &

Keronen, 2017). Kaye ja Bryce (2012) osoittavat tutkimuksessaan samankaltaisia tekijöitä ja mainitsevatkin että tärkeimpiä tekijöitä pelaajille ovat pelien sosiaaliset aspektit, flow-tila sekä myös niin sanotun ryhmäflown (*Group flow*), joka syntyy, kun useampi ihminen kokee flow-tilaa samassa tilanteessa. On myös osoitettu, että korkean brändiuskollisuuden omaavia pelaajia on kahdenlaisia: pelaajia, jotka etsivät fantasiaa sekä pelaajia, jotka etsivät tietoa ja reflektointia. Mikäli pelaaja haluaa pelaamiseltaan fantasiaa, tulisi videopelibrändien keskittyä luomaan innostava ja mielenkiintoinen brändipersoonallisuus pelille. Puolestaan mikäli pelaaja hakee tietoa ja reflektointia, on tällöin hyödyllisempää keskittyä esimerkiksi vahvaan tarinankerrontaan, joka vaatii pelaajalta paljon vuorovaikutusta. (Palomba, 2020.)

4.2 Asiakslähtöisen brändipääoman muodostuminen peliteollisuudessa

Asiakslähtöisen brändipääoman muodostumista peliteollisuudessa tulkitaan edellä käytyjen peliteollisuuden erityispiirteiden ja kuluttajien näkökulmasta pelien tärkeimpien ominaisuuksien kautta. Asiakslähtöistä brändipääomaa käsitellään kolmijakoisena kokonaisuutena, joka jaetaan bränditietoisuuteen, havaittuun laatuun sekä brändiuskollisuuteen (Muniz ym., 2019; Yoo ym., 2000).

4.2.1 Bränditietoisuus

Bränditietoisuus, kuten aikaisemmin mainittu muodostuu kahdesta eri alueesta: brändin tunnistamisesta ja brändin muistamisesta. Peliteollisuudessa tunnistaminen näyttäytyy esimerkiksi kuluttajan tunnistaessa tietyn pelin, koska hän on törmännyt sen markkinointiin. Muistaminen puolestaan voi olla esimerkiksi sitä, kun kuluttaja muistaa juuri tietyn strategiapelin, kohdatessaan kyseisen termin. (Keller, 1993.) Bränditietoisuus näkyy peliteollisuudessa esimerkiksi kuluttajan palatessa samaan peliin takaisin vaihdettuaan sen toiseen, mikäli aikaisemmalla pelillä on vahva bränditietoisuus kuluttajien keskuudessa (Macdonald & Sharp, 2000).

On hyvä huomioida, että tunnistamiseen ja muistamiseen vaikuttavat kaikki pelinkehityksessä mukana olevat ryhmät eli pelisuunnittelijat, pelien julkaisijat, pelien jakajat sekä pelien pelaamiseen tarvittavien alustojen valmistajat. Voidaankin olettaa, että kaikilla ryhmillä, jotka ovat pelinkehityksessä mukana, voi olla, joko positiivinen

tai negatiivinen vaikutus kuluttajan kokemaan brändin tunnistamiseen ja muistamiseen. Esimerkiksi pelisuunnittelijoilla on vastuu kuluttajan kokemasta mielihyvästä, kun taas puolestaan pelien julkaisijoilla sen markkinoinnista. Näillä molemmilla on vaikutus siihen, miten kuluttaja tunnistaa ja muistaa tuotteen. Ryhmillä on myös painoarvoa kuluttajan kokemaan havaittuun arvoon ja brändiuskollisuuteen, sillä heidän päätöksillään voidaan vaikuttaa asiakkaan ennakkoluuloihin ja odotuksiin tuotteesta kuin myös lopulliseen käyttökokemukseen, esimerkiksi hinnan tai muun mainonnan avulla. (Keller, 1993; Ramaseshan & Tsao, 2007; Rykała, 2020; Teng, 2018.)

Brändin tunnistamisessa ja muistamisessa on myös tärkeää huomioida, että todella moni menestyvä videopeli on jatko-osa jo olemassa olevasta videopelisarjasta. Voidaankin tehdä johtopäätös, että mikäli kuluttajalle on jonkin jatko-osan edeltävästä tuotteesta kokemusta, on tällä joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus kuluttajan bränditietoisuuteen jatko-osasta. (Marchand & Hennig-Thurau, 2013.)

4.2.2 Havaittu laatu

Havaittu laatu peliteollisuudessa, kuten yleensäkin, muodostuu asiakkaan ennakkoluuloista ja odotuksista tuotteen laadusta ja paremmuudesta (Ramaseshan & Tsao, 2007). Havaittu laatu riippuu hyvin paljon siitä mitä pelaaja etsii peliltä. Palomba (2020) mainitseekin kahdenlaisia korkean brändiuskollisuuden omaavia pelaajia: heitä, jotka etsivät fantasiaa sekä heitä, jotka etsivät tietoa ja reflektointia. Voidaankin tehdä johtopäätös, että näiden kahden eri pelaajapersoonan odotukset peliteollisuuden tuotteista ovat hyvin erilaiset. Sen minkä toinen näkee turhaksi peliksi, voi olla toiselle täydellinen tuote. Markkinoijien ja pelintekijöiden tulisikin painottaa niitä ominaisuuksia pelisuunnittelussa ja sen markkinoinnissa, jotka ovat heidän tärkeimmälle kohderyhmällensä olennaisia, kuten esimerkiksi fantasiaa hakeville pelaajille mielenkiintoinen ja mukaansatempaava brändipersoonallisuus (Palomba, 2020). Tällöin tärkeimmän kohderyhmän yksittäisen kuluttajan havaittu laatu tuotteesta paranee.

Havaittua laatua voitaisiin myös parantaa keskittymällä Rutterin & Brycen (2006) mainitsemiin ominaisuuksiin käyttäjäystävällisestä pelistä sekä Kingin ym. (2010)

muodostamiin yleisiin piirteisiin videopeleistä. Käyttämällä näitä ominaisuuksia ja piirteitä hyödyksi, voitaisiin jo pelisuunnittelu vaiheessa muodostaa käyttäjäystävällinen ja nautinnollinen peli kuluttajalle. Kilpailulla alalla täytyy kuitenkin muistaa, että pelin tulee luoda uniikkia hyötyä kuluttajalle ja että itse pelin sisältö on tärkeintä (Wesley & Barczak, 2010).

Täytyy myös huomioida että, sen lisäksi mitä pelaaja etsii peliltä, peliteollisuuden tuotteen havaittuun laatuun vaikuttaa lukuisia eri asioita. Ensinnäkin kuluttajan kokemukseen pelin tuotteen sisällön lisäksi vaikuttaa pelissä käytettävä pelialusta. Erilaisia pelialustoja olivat pelikonsolit, tietokoneet, puhelimet sekä pelihallit (Laakso & Nyman, 2014). Toiseksi, havaittuun laatuun vaikuttaa myös pelaajan peliympäristö sekä peliin liittyvä mahdollinen lisäsisältö. Kolmantena elementtinä vaikuttaa myös pelin jakelukanavat ja sen suositellut alustat. Viimeisenä tekijänä kuluttajan havaittuun laatuun vaikuttaa myös pelin erilaiset viestintäkanavat. Tähän liittyy perinteinen media, sosiaalinen media sekä toiset pelaajat ja peliyhteisöt. (Marchand & Hennig-Thurau, 2013.) Soveltaessa Ramaseshan ja Tsaon (2007) ajatusta havaitusta laadusta, voimme tehdä johtopäätöksen, että lähtökohtaisesti, mikä tahansa elementti peliteollisuuden arvonluonnissa voi olla joko positiivinen tai negatiivinen asia kuluttajan silmissä ja tällöin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi jos peli on kuluttajan silmissä muuten kiinnostava tai mielenkiintoinen, mutta sitä ei ole saatavilla kaikille pelialustoille, joita kuluttaja on halukas käyttämään tai pelinsisäinen yhteisö on esimerkiksi toksinen, laskee tämä kuluttajan kokemaa havaittua laatua, vaikka itse tuote olisikin täysin sama. Tämä voi myös vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee esimerkiksi pelin korkean hinnan suhteessa havaittuun laatuun (Foroudi ym., 2018).

Hsu ja Lu (2004) esittävät myös ajatuksen siitä, että peleissä tulisi keskittyä enemmän sisäisiin motivaattoreihin, eli nautintoon ja mielihyvään, jota pelaaja saa suorittaessaan tietyn käytöksen eikä niinkään ulkoisiin motivaattoreihin eli sellaiseen käytökseen, jonka tarkoituksena on tietty palkinto tai päämäärä. Voidaankin tehdä johtopäätös, että mikäli pelaaja kokee nautintoa ja mielihyvää pelin aikana, kasvaa näin ollen hänen havaittu laatunsa kyseisestä pelistä ja hän todennäköisemmin palaa käyttämään tuotetta myöhemmin tilanteessa, jossa hän kokee tarpeen pelata. Tähän tietenkin vaikuttavat pelaajan omat henkilökohtaiset tarpeet, tilanne ja kokemukset. (Yoo ym.,

2000.) Puhuttaessa havaitusta laadusta tulee myös mainita flow-tilan tärkeys yhtenä osana kuluttajan kokemusta, sillä sen saavuttaminen on yksi suuri tekijä, kun puhutaan ihmisten syistä pelaamiseen. Flow-tilan tärkeys pelaamisessa on kiistaton fakta, joten voidaan sen myös olettaa vaikuttavan kuluttajan kokemaan havaittuun laatuun. (Hsu & Lu, 2004; Kaye & Bryce, 2012.) Hsu ja Lu (2004) painottavatkin flow-tilan ja sen edesauttamisen tärkeyttä pelisuunnittelijoille, sillä se on tärkeä elementti viihdepohjaisessa kulutuksessa.

Viimeisenä osana havaittua laatua on sosiaalisuus. Pelaamisen sosiaaliset aspektit ja sosiaaliset normit ovat yksi pelaamisen yleisimpiä ja tärkeimpiä osapuolia monille kuluttajille (Hsu & Lu, 2004; Kaye & Bryce, 2012). On tällöin järkevää todeta, että pelin tarjoamat sosiaaliset mahdollisuudet ja ominaisuudet ovat monelle kuluttajalle tärkeä osa havaittua laatua. Mikäli kuluttaja näkee, että peli pystyy tarjoamaan hänelle hänen etsimänsä ja tarvitsemansa sosiaalisen puolen, näkee kuluttaja tällöin pelin havaitun laadun korkeampana kuin muuten. Oli kuluttajan korkeaan tai alhaiseen havaittuun laatuun syy sitten sosiaalisuus, flow-tila tai nautinto, voidaan olettaa, että mikäli kuluttaja näitä asioita kokee positiivisesti, hän palaa peliin tavoitteenaan kokea ne uudelleen. Tästä voidaankin päätellä, että asiakkaan kokemalla havaitulla laadulla, on suora positiivinen tai negatiivinen vaikutus hänen brändiuskollisuuteensa. Hsu ja Lu (2004) painottavat sosiaalisuuden tärkeyttä pelien brändiuskollisuuden tukijana, jota käsittelemmekin seuraavaksi.

4.2.3 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuudella on iso osa asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumisessa peliteollisuudessa. Brändiuskollisuutta luo peleissä useat eri asiat ja se onkin useasti useamman eri piirteen summa. Näitä piirteitä ovat eskapismi, eli kuluttajan halu irtaantua todellisuudesta, visuaaliset arvot, helppokäyttöisyys, hyödyllisyys, nautinto, palvelun laatu ja sosiaaliset aspektit. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuluttajan pelatessa peliä uudelleen ja uudelleen näiden eri piirteiden arvo voi kuluttajan silmissä laskea. (Teng, 2018.) Pelien ollessa niin sanottuja kokemushyödykkeitä eli sen arvo määräytyy vasta kuluttamisen jälkeen (Marchand & Hennig-Thurau, 2013; Rutter & Bryce, 2006), on tärkeää, että kuluttajan kokemus peleistä on brändiuskollisuutta tukeva. Tuotteen tulee siis vastata kuluttajan henkilökohtaisia tarpeita ja sitä

minkälainen havaittu laatu hänellä on tuotteesta ollut, tai on hyvin epätodennäköistä, että kuluttaja antaa brändille uutta mahdollisuutta.

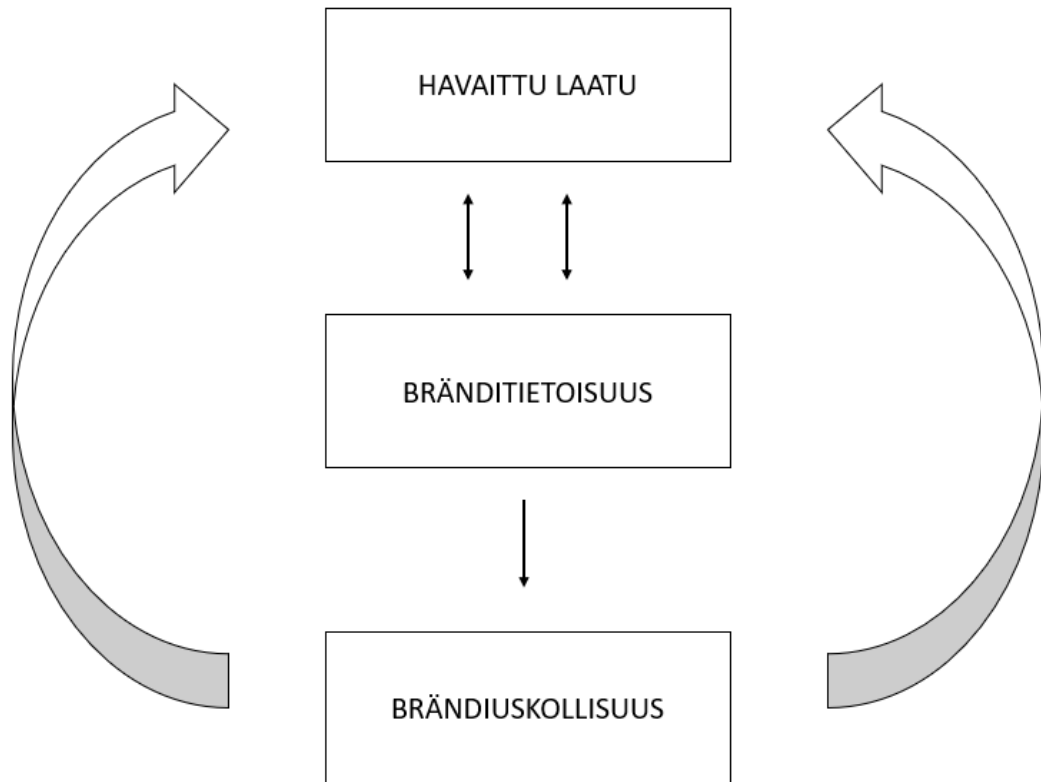
Brändiuskolliset pelaajat eivät pelkästään kasvata olemassa olevaa brändiuskollisuutta vaan luovat brändisitoutumisellaan myös bränditietoisuutta, sillä he käyttävät aikaisempaa tuntemusta ja tietämystä pelistä luodakseen peliyhteisöjä, joissa pelaajat voivat esimerkiksi keskustella peliin liittyvistä asioista, esitellä saavutuksia ja houkutella uusia pelaajia yhteisöön (Afi & Ouiddad, 2021; Hollebeek, 2011). Tätä tukee entuudestaan Hsu ja Lu (2004) huomio siitä, että pelaajien pelatessa online-pelejä ja olemalla vuorovaikutuksessa toisten pelaajien kanssa, houkuttelee tämä uusia pelaajia liittymään mukaan. Tätä efektiä voidaan vielä entuudestaan tukea tekemällä massamarkkinointia ja tukemalla käyttäjien ja vielä toistaiseksi ulkopuolisten potentiaalisten käyttäjien välistä viestintää (Hsu & Lu, 2004). Wesley ja Barczak (2010) painottavatkin sosiaalisia verkostoja peliteollisuuden tuotteiden bränditietoisuuden kasvattamisen työkaluna.

Erilaisille peleille on myös saatavilla, joko pelaajien tai pelintekijöiden aloittamia foorumeita ja vapaita tietosanakirjoja, joissa pelaajat voivat jakaa omia kokemuksiaan, tietoa ja esimerkiksi taidettaan eri peleistä. Tällainen pelin ulkopuolelle ulottuva kommunikaatio ja kuluttajien osoittama panostus, onkin täydellinen esimerkki kuluttajan brändiuskollisuudesta ja sen voidaan myös olettaa lisäävän sitä entuudestaan. (Burgess & Spinks, 2014; Foroudi ym., 2018.)

Afi ja Ouiddad (2021) mainitsevat myös, miten pelaajat, joilla on henkilökohtaisia motivaatioita peleissä, kuten itsetehokkuus, itsetunto ja maineen parantaminen, ovat todennäköisimmin pelaajia, jotka luovat asiakkaan brändisitoutumista. Pelaajan odotukset henkilökohtaisen pelihahmon kasvusta ja kehityksestä ovat suorassa yhteydessä hänen kokemaan brändiuskollisuuteen, ja pelintekijöiden tulisikin tukea kuluttajan mielikuvaa tästä esimerkiksi inspiroivilla viesteillä, mikäli pelaaja saavuttaa jotain. Pelaajan kokema oppiminen, uutuus, sosiaalisuus ja nautinto ovat myös yhteydessä hänen kokemaansa kehitykseen pelissä ja näin ollen myös brändiuskollisuuteen. (Teng, 2018.)

Pelisarjojen jatko-osien tärkeyttä ei saa unohtaa puhuttaessa brändiuskollisuudesta. Jatko-osilla voidaan hyödyntää olemassa olevaa brändinimeä ja vedota näin ollen jo olemassa olevaan brändiuskollisuuteen ja bränditietoisuuteen. On olemassa useita brändejä, joiden jatko-osat menestyvät erinomaisesti toisensa jälkeen kuten esimerkiksi *Final Fantasy* ja *Grand Theft Auto*. (Alpert, 2007; Burgess & Spinks, 2014.) Jatko-osien kautta pelibrändeillä on mahdollisuus vahvistaa omaa kuvaansa kuluttajien keskuudessa sekä selkeyttää kuluttajan valintaa kilpailuilla markkinoilla (Alpert, 2007; Foroudi et al., 2018). Jatko-osien hyödyntämisessä tulee kuitenkin olla tarkkana, siksi ettei brändiä tuhota käyttämällä sitä liikaa (Wesley & Barczak, 2010).

Asiakaslähtöisen brändipääoman kaikki kolme osa-aluetta ovat vahvasti läsnä sen muodostumisessa peliteollisuudessa. Peliteollisuudessa nämä kolme osa-aluetta ovat vahvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Yhdeksi tärkeimmistä osa-alueista voidaan kuitenkin nostaa brändiuskollisuus. Bränditietoisuus ja havaittu laatu luovat brändiuskollisuuden, mutta peliteollisuudessa brändiuskollisuus saa aikaan sosiaalisia vaikutuksia, joiden kasvupotentiaali on massiivinen ja tämän lisäksi sen vaikutus asiakkaan brändisitoutumiseen on huomattava. Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista, sen osa-alueiden välistä vuorovaikutusta sekä brändiuskollisuuden tärkeyttä on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostuminen peliteollisuudessa

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmän kautta saadut tärkeimmät johtopäätökset. Luku alkaa ensin vastaamalla tutkimuksessa asetettuihin pää- ja apututkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen luvussa siirrytään tutkimuksen teoreettiseen kontribuutioon, josta jatketaan liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin. Viimeisenä luvussa esitetään tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi sekä mahdolliset jatkotutkimusehdotukset. Luvun tarkoitus on tiivistää lukijalle tutkimuksen pääkohdat.

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkielman johdantoluvussa päätutkimuskysymykseksi määrättiin seuraava kysymys *”Mitkä ovat asiakaslähtöisen brändipääoman tärkeimmät elementit kuluttajalle peliteollisuuden brändeissä?”*. Johdantoluvussa asetimme myös päätutkimuskysymyksen kannalta tärkeät apututkimuskysymykset, joihin vastaaminen ennen päätutkimuskysymystä on olennaista. Apututkimuskysymyksiin vastaaminen auttaa tutkielman kannalta olennaisten johtopäätöksien luomista.

Ensimmäiseksi apututkimuskysymykseksi asetettiin *”Mistä asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu?”*. Kysymyksen tarkoitus on helpottaa lukijaa ymmärtämään tutkielman teoreettista viitekehystä ja helpottaa lopullisen analyysin tulkintaa. Asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu bränditietoisuudesta, havaitusta laadusta sekä brändiuskollisuudesta (Muniz ym., 2019; Yoo ym., 2000). Bränditietoisuus jaetaan brändin tunnistamiseen ja brändin muistamiseen. Brändin tunnistamisella tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja tunnistaa juuri tietyn brändin riippuen tämän aikaisemmasta altistumisesta kyseiselle brändille. Brändin muistamisella tarkoitetaan kuluttajan kykyä muistaa juuri tietty tuote, kun tuotekategoria tai palvelu tuodaan esille. (Keller, 1993.) Havaitulla laadulla tarkoitettiin kuluttajan ennakkoluuloja tietyn tuotteen paremmuudesta tai sen laadusta (Ramaseshan & Tsao, 2007). Brändiuskollisuudella tarkoitettiin kuluttajan positiivista omistautumista tiettyä brändiä kohtaan, joka näkyy tämän toistuvana kulutuksena brändin tuotteille tai palveluille (Keller, 1993).

Toisella alatutkimuskysymyksellä *''Mitkä ovat peliteollisuuden erityispiirteet?''* pyrittiin luomaan käsitys kontekstista, johon teoreettista viitekehystä sovelletaan. Tällöin lukija ymmärtää, mitä peliteollisuus on sekä sen erityispiirteet ja pystyy näin ollen helpommin ymmärtämään tutkielmassa tehtyjä johtopäätöksiä. Peliteollisuuden tärkeimpiä erityispiirteitä olivat muun muassa pelit itse hyödykkeinä, peliteollisuuden tuotteiden valmistamisessa mukana olevat ryhmät sekä ihmisten tärkeimmät syyt pelata videopelejä. Erityispiirteillä on suuri vaikutus siihen, miten peliteollisuuden tuotteet valmistetaan sekä mihin niissä keskitytään kuin myös siihen ketkä niitä kuluttavat ja miksi. Näiden syiden vuoksi peliteollisuuden erityispiirteet ja se miten ne toimivat onkin tärkeä ymmärtää tutkielman kannalta.

Tutkielman päätutkimuskysymykseksi asetettiin *''Mitkä ovat asiakaslähtöisen brändipääoman tärkeimmät elementit kuluttajalle peliteollisuuden brändeissä?''*. Päätutkimuskysymys määrittää myös hyvin sen mikä on yksinkertaisuudessaan tutkimuksen tarkoitus. Peliteollisuudessa kaikki asiakaslähtöisen brändipääoman elementit ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, joten on haastavaa sanoa mikä kolmesta elementistä on tärkein. Asiakaslähtöisen brändipääoman olennaiseksi elementiksi tutkimuksessa kuitenkin paljastui kuluttajien havaittu laatu peliteollisuuden tuotteille. Kuluttajien tulee ensin ymmärtää, mitkä ovat heille peleissä mielenkiintoisimpia ominaisuuksia ja myös se, miksi he haluavat pelejä ylipäätään pelata. Kuluttajien tiedostaessa nämä faktat, syntyvät heidän havaittu laatunsa peleistä. He vertaavat esimerkiksi näkemäänsä pelimarkkinointia odotuksiinsa tuotteilta. Näiden odotusten täytyessä, voidaan olettaa kuluttajan olevan herkempi ostamaan tietty tuote, jonka markkinointiin hän on törmännyt.

Kuluttajien havaitusta laadusta muodostuu bränditietoisuutta. Kuluttajat alkavat yhdistämään tiettyä peliä tiettyyn kategoriaan ja jopa muistamaan sitä, kun pelikategoria tuodaan esille. Mainittakoon, että havaittu laatu sekä bränditietoisuus vaikuttavat toisiinsa ja niillä voi olla, joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus toisiinsa. Eli, jos kuluttaja esimerkiksi kokee, että peli ei vastaa hänen odotuksiaan havaitusta laadusta hän luultavasti kiinnittää vähemmän huomioita ja jopa unohtaa tietyn pelin, tällöin vähentäen bränditietoisuutta brändiä kohtaan.

Havaittu laatu ja bränditietoisuus muodostavat kuluttajan brändiuskollisuutta peliteollisuuden tuotteille. Näiden kahden ominaisuuden ollessa positiivisia kuluttajan näkökulmasta, on todennäköistä, että kuluttaja palaa samaan peliin tai pelibrändiin uudestaan, halutessaan kokea heille tärkeitä asioita peleissä. Tämä muodostaa brändiuskollisuutta. Jatko-osien menestyminen peliteollisuudessa on täydellinen esimerkki brändiuskollisuuden merkityksestä. Täytyy myös huomioida, että brändiuskollisuudella on vahvistava vaikutus kaikkiin muihin asiakaslähtöisen brändipääoman elementteihin. Brändiuskollisuus lisää monelle kuluttajalle tietyn pelibrändin havaittua laatua ja bränditietoisuutta erilaisten vaikutusten kautta, jota käydään tarkemmin läpi tutkielman liikkeenjohdollisissa johtopäätöksissä.

5.2 Teoreettinen kontribuutio

Brändipääoman ollessa paljon tutkittu aihe ja myös tärkeä puheenaihe markkinoinnissa, on kuitenkin siitä oleva tutkimus yhdistettynä peliteollisuuteen hyvin vähäistä. Tästä syystä tutkimuksessa saadut johtopäätökset ja sitä kautta teoreettinen kontribuutio ovat aiheen kannalta tarpeellisia. Lähimpiä vastaavia tutkimuksia aiheesta ovat Storgårdsin (2011) väitöskirja *“Brand equity of digital games: the influence of product brand and consumer experiences as sources of unique value”*, joka tutkii digitaalisia pelejä brändipääoman lähteenä ja Burgessin ja Spinksin (2014) tutkimus *“An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games”*, joka puolestaan tutkii videopelejä Kellerin (2008) brändiresonanssikäsitteen kautta.

Kuitenkaan aikaisempaa tutkimusta, joka pohjautuisi Munizin ym. (2019) ja Yoon ym. (2000) kolmijakoiseen näkemykseen asiakaslähtöisestä brändipääomasta, ei peliteollisuuteen liittyen ole tehty. Tutkielmassa siis jaotellaan asiakaslähtöinen brändipääoma bränditietoisuuteen, havaittuun laatuun sekä brändiuskollisuuteen ja jokaisen osa-alueen tärkeyttä ja osuutta käsitellään peliteollisuuden kannalta. Tutkielma on siis tehty hieman eri näkökulmasta kuin aikaisemmat tutkimukset aiheen ympärillä, joten tutkielmalla on mahdollisuus herättää uusia kysymyksiä ja mielenkiintoa aiheen ympärille. Vaikka peliteollisuus on valtavaa kasvua tekevä ala, on silti tutkimus aiheesta hyvin rajattua, varsinkin kun puhutaan digitaalisten pelien luomasta arvosta (Storgårds, 2011).

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Brändin havaittu laatu ja bränditietoisuus ovat peliteollisuuden tuotteiden asiakaslähtöisen brändipääoman perusta. Yritysten tulisikin huomata, että havaittu laatu pelistä muodostaa kuluttajien näkemyksen pelistä ja vaikuttaa hänen lopulliseen ostopäätökseensä. Peliteollisuuden havaitun laadun tärkeimpiä komponentteja kuluttajalle ovat nautinto, pelien sosiaalisuus sekä asenteet pelejä kohtaan (Hamari & Keronen, 2017; Hsu & Lu, 2004; Kaye & Bryce, 2012). Yritysten pitäisi siis keskittyä näihin komponentteihin ja pyrkiä luomaan niistä mahdollisimman houkuttelevia kuluttajille.

Bränditietoisuuden ja havaitun laadun tärkeimpinä elementteinä peliteollisuudessa liikkeenjohdollisesta näkökulmasta voitaisiin nostaa myös jatko-osien merkitys ja hyödyntäminen sekä bränditietoisuuden luominen kaikkien sen valmistuksessa olevien ryhmien kautta. Jatko-osia käyttämällä peliteollisuuden yritykset voivat hyödyntää jo olemassa olevaa bränditietoisuutta ja havaittua laatua, sekä samalla vahvistaa pelibrändinsä asemaa ja kasvattaa brändiuskollisuutta (Alpert, 2007; Burgess & Spinks, 2014). Jokaisen pelin valmistuksessa olevan ryhmän keskittyessä bränditietoisuuteen, havaittuun laatuun sekä brändiuskollisuuteen, voidaan edesauttaa sitä, ettei mikään ryhmä vaikuttaisi ainakaan negatiivisesti asiakkaan kokemaan brändipääomaan, sillä näillä ryhmillä on vaikutusta siihen miten asiakkaat huomaavat, tunnistavat, muistavat ja kokevat pelin (Keller, 1993; Ramaseshan & Tsao, 2007; Rykała, 2020; Teng, 2018).

Brändiuskollisuuden tärkeys nousi kuitenkin tutkielmassa asiakaslähtöisen brändipääoman isoksi tekijäksi. Burgess & Spinks (2014) nostivat brändiuskollisuuden myös tärkeäksi osaksi brändiresonanssia, tosin hiukan eri syistä kuin tässä tutkielmassa. Brändiuskollisuus on peliyritysten näkökulmasta tärkeä tekijä, koska se voimaannuttaa kaikkia muita asiakaslähtöisen brändipääoman elementtejä entuudestaan. Ensinnäkin brändiuskolliset asiakkaat luovat jatkuvan käyttäjäkunnan peleille. Tämän lisäksi he muodostavat sosiaalisia verkostoja, jotka houkuttelevat uusia pelaajia peleihin (Afi & Ouiddad, 2021; Hsu & Lu, 2004.) Vastaanottava ja suuri sosiaalinen verkosto pelin ympärillä voi olla monelle pelaajalla tärkeä syy pelata. Kuten totesimme, sosiaalisuus on yksi suurimmista syistä pelaamiselle. Mikäli

kuluttaja hakee sosiaalisuutta pelaamiselta, voidaan olettaa että, tämän havaittu laatu nousee automaattisesti tätä kautta (Hamari & Keronen, 2017.) Brändiuskollisuudesta tulee peleissä parhaimmillaan itseään vahvistava kierre, jossa vanhat brändiuskolliset pelaajat houkuttelevat uusia pelaajia peliin, joista tulee osa yhteisöä ja ennen pitkää brändiuskollisia asiakkaita. Tämä kierre lisää keskustelua ja sosiaalisuutta pelin ympärillä, lisäten myös sen bränditietoisuutta ja havaittua laatua. (Hsu & Lu, 2004; Wesley & Barczak, 2010.) Brändiuskollisuus lisää myös asiakkaan brändisitoutumista, joka vahvistaa tätä entuudestaan (Afi & Ouiddad, 2021; Hollebeek, 2011). Voidaan myös olettaa, että brändiuskolliset asiakkaat ovat todennäköisempiä kuluttamaan esimerkiksi pelinsisäisiin ostoihin, mikä loogisesti lisäisi peliyritysten saamaa tuottoa (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

Pelejä valmistavien yritysten ja niiden tuotannossa mukana olevien ryhmien olisi hyvä myös huomioida, että pelin brändäys on huomattavasti paljon tärkeämpää kuin itse peliteollisuuden yrityksen brändäys. Alpertin (2007) väittämää siitä, että kuluttajat eivät tiedä tai eivät ole edes kiinnostuneita brändeistä pelien takana, tukee tutkielmassa käytyt pelien tärkeimmät piirteet kuluttajille. Kuluttajille näyttäisikin olevan tärkeämpää itse pelin ominaisuudet ja pelibrändi, joten peliteollisuuden yritysten tulisikin keskittyä näiden kehittämiseen (Hamari & Keronen, 2017; Hsu & Lu, 2004; Kaye & Bryce, 2012).

Viimeisenä johtopäätöksenä mainittakoon se, että peliteollisuuden yrityksen brändin ollessa pienessä asemassa, voidaan olettaa että, peliteollisuuden yritysten vastuu on myös pienessä roolissa, kun puhutaan kuluttajien kiinnostuksesta heidän tuotteisiinsa. Täytyy muistaa, että vastuullisuudella on osoitettu olevan tärkeä merkitys brändin brändipääoman elementtinä (Muniz ym., 2019). Tästä huolimatta, väittämää peliteollisuuden vastuullisuuden vähäisestä merkityksestä tukee johdantoluvun esimerkki Riot Games peliyrityksen menestyksestä, huolimatta sen vastuuttomasta toiminnasta (Mora-Cantalops & Sicilia, 2018; Webb, 2019). Tämä ei todellakaan tarkoita, sitä etteikö peliyritysten tulisi toimia vastuullisesta vaan enemmänkin sitä, että heidän ei tarvitse tuoda vastuullisuuttaan niin paljon esille kuin esimerkiksi vaateteollisuuden yritysten (Cervellon, 2012; Muniz ym., 2019).

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi

Tutkielman luotettavuuden ja rajoitteiden arviointiin käytetään hyödyksi käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Hiltunen (2009) määrittelee validiteetin seuraavasti: *”Mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää”*. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka luotettavasti ja toistettavasti aihetta voidaan tutkia käyttäen samaa tutkimusmenetelmää kuin aikaisemmin (Hiltunen, 2009).

Validiteetin näkökulmasta tutkimuksessa pyritään esittämään tutkimusongelma ja sen tutkimiseen käytettävät tutkimusmenetelmät rakentavasti ja loogisesti. Tutkielman apututkimuskysymykset ovat rakennettu auttamaan päätutkimuskysymykseen vastaamista ja ovat tutkielman kannalta olennaisia. Tällä pyritään tukemaan tutkielman validiteettia. Tutkielmassa vastataan loogisesti kaikkiin pää- ja apututkimuskysymyksiin, joten ainakin tältä osalta tutkielman validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Tutkimusta toistettaessa, samalla tieteellisellä aineistolla, päädyttäisiin luultavasti samankaltaisiin tuloksiin kuin tässä tutkielmassa. Tutkielmassa käytettävät aineistot ovat myös valittu niiden olennaisuuden perusteella aiheen kannalta, joten tiedonhakua voidaan pitää huolellisena. Täten, tutkielman reliabiliteettia voidaan pitää ainakin tältä osin hyvänä. On kuitenkin tärkeää huomata, että peliteollisuudesta ja varsinkin brändipääomasta on olemassa paljon tieteellistä tutkimusaineistoa ja mikäli tutkimus toistettaisiin toisen tutkijan valitsemalla aineistolla, voi tällä olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tällöin tutkielman toistettavuus ja reliabiliteetti voi muuttua. Reliabiliteettiin voi myös vaikuttaa se, että koska tutkimus on tehty kirjallisuuskatsauksena, on tutkielma vaatinut paljon eri aineistojen synteesiä ja näin ollen tutkijan henkilökohtaista ajatusta aiheesta. Samasta aiheesta tehdyn empiirisen tutkimuksen johtopäätökset voivatkin erota huomattavasti tämän tutkielman tuloksista.

Tutkimuksen suurimpana rajoitteena voidaan pitää aikaisemman tutkimuksen uupumista. Asiakaslähtöistä brändipääomaa ei ole tutkittu peliteollisuudessa kirjallisuuskatsauksien tai empiiristen tutkimusten kautta, joten aikaisempaa sekä yksityiskohtaisempaa vertailukohtaa ei ole olemassa. Asiakaslähtöistä brändipääomaa

tutkitaan myös hyvin laajasti, joten tutkimus ei keskity peliteollisuuden yksityiskohtiin, kuten eri pelikategorioihin, pelialustoihin tai pelaajiin. Tämän tutkimuksen johtopäätökset ja tulokset voivatkin tällöin erota tulevaisuudessa aiheesta tehtävistä yksityiskohtaisemmista tutkimuksista.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman aiheena on tarkastella asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista peliteollisuudessa yleisellä tasolla. Tutkielmassa ei kuitenkaan perehdytä tiettyyn pelikategoriaan, alustaan tai esimerkiksi maantieteelliseen alueeseen. Mikäli aihetta tutkittaisiin esimerkiksi maantieteellisestä näkökulmasta, voisi se tuottaa mielenkiintoisia tuloksia siitä vallitseeko erilaisten kulttuurien välillä eroja, mikäli sellaisia on. Esimerkiksi Yhdysvallat ja Aasia olisivat tutkimuskohteina mielenkiintoisia maantieteellisestä näkökulmasta, sillä niiden kulttuurit eroavat toisistaan.

Puolestaan tutkiessa aihetta pelikategorian tai alustan näkökulmasta, voitaisiin tuoda esille erilaisten pelien ja alustojen erot. Aihetta voitaisiin tutkia esimerkiksi siten, että tietokonetta ja konsolia verrattaisiin toisiinsa. Tutkielmassa mainittiin myös useita eri piirteitä, jotka ovat ihmisille tärkeitä videopeleissä, kuten esimerkiksi sosiaalisuus ja peleistä koettu nautinto. Asiakaslähtöistä brändipääomaa peliteollisuudessa voitaisiin myös tutkia, jonkin näiden piirteiden yksityiskohtaisemmasta näkökulmasta.

Tutkielma suoritettiin narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, joten tutkielma ei synnyttänyt empiiristä aineistoa aiheesta. Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voitaisiinkin esittää empiirinen tutkimus aiheesta, jolloin aiheesta saataisiin empiiristä aineistoa. Tällöin tutkimus olisi paljon kattavampi ja laajempi.

LÄHTEET

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press, New York, NY.

Afi, F. el, & Ouiddad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(4), 370–386. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0022>

Alpert, F. (2007). Entertainment software: suddenly huge, little understood. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 87–100. <https://doi.org/10.1108/13555850710720920>

Burgess, J., & Spinks, W. (2014). An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), 37–49. <http://pc124152.oulu.fi:8080/login?url=>

Cervellon, M.-C. (2012). Victoria’s Dirty Secrets. *Journal of Advertising*, 41(4), 133–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672462>

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

Fromme, J., & Unger, A. (2012). *Computer Games and New Media Cultures A Handbook of Digital Games Studies* (1st ed. 2012.). Dordrecht, Springer Netherlands.

Gonzalo-Iglesia, J. L., Maza, A. J. P. de la, & Navarro-Remesal, V. (2018). Game studies today: In and beyond digital culture. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2), 155–159. https://doi.org/10.1386/cjcs.10.2.155_2

- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006>
- Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylän yliopisto. Haettu osoitteesta http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hollebeck, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/02652321311298735>
- Jansz, J. (2005). The Emotional Appeal of Violent Video Games for Adolescent Males. *Communication Theory* (1050-3293), 15(3), 219–241. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00334.x>
- Kaye, L. K., & Bryce, J. (2012). Putting The “Fun Factor” Into Gaming: The Influence of Social Contexts on Experiences of Playing Videogames. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 23–36.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). Video Game Structural Characteristics: A New Psychological Taxonomy. *International Journal of Mental Health & Addiction*, 8(1), 90–106. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9206-4>
- Laakso, M., & Nyman, L. (2014). Innovation Opportunities: An Overview of Standards and Platforms in the Video Game Industry. *Technology Innovation Management Review*, 4(7), 15–21.
- Laffan, D. A., Greaney, J., Barton, H., & Kaye, L. K. (2016). The relationships between the structural video game characteristics, video game engagement and happiness among individuals who play video games. *Computers in Human Behavior*, 65, 544–549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.004>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities.

Journal of Interactive Marketing, 27(3), 141–157.
<https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.05.001>

Markey, P. M., Ferguson, C. J., & Hopkins, L. I. (2020). Video Game Play: Myths and Benefits. *American Journal of Play*, 13(1), 87–106.

Mora-Cantalops, M., & Sicilia, M.-Á. (2018). Exploring player experience in ranked League of Legends. *Behaviour & Information Technology*, 37(12), 1224–1236.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1492631>

Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864–879. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>

Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25(1), 3–13. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2>

Palomba, A. (2020). How high brand loyalty consumers achieve relationships with virtual worlds and its elements through presence. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 243–260. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1768637>

Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>

Rutter, J., & Bryce, J. (2006). *Understanding Digital Games: Vol. 1st ed.* London: SAGE Publications Ltd.

Rykała, P. (2020). The growth of the gaming industry in the context of creative industries. *Biblioteka Regionalisty*, 2020(20), 124–136.
<https://doi.org/10.15611/br.2020.1.10>

- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus? : johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasan yliopisto.
- Storgårds, J. H. (2011). *Brand equity of digital games : the influence of product brand and consumer experiences as sources of unique value*. Aalto University.
- Tekeoglu, A. N. T., & Ramdoun, A. (2021). a general review on the of effects of covid 19 pandemic. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 13(51), 371–378. <https://doi.org/10.15189/1308-8041>
- Teng, C.-I. (2018). Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values. *Decision Support Systems*, 114, 49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.08.007>
- Webb, K. (2019, December 3). The creators of “League of Legends” will pay \$10 million to settle a class action lawsuit alleging gender discrimination. *Business Insider*. <https://www.proquest.com/newspapers/creators-league-legends-will-pay-10-million/docview/2395606465/se-2?accountid=13031>
- Wesley, D., & Barczak, G. (2010). *Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap*. Farnham [Surrey, England]: Routledge.
- Xue, C., Tian, W., & Zhao, X. (2020). The Literature Review of Platform Economy. *Scientific Programming*, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2020/8877128>
- Yong, D. (2020). Historiography of Korean Esports: Perspectives on Spectatorship. *International Journal of Communication (19328036)*, 14, 3727–3745.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Yousafzai, S., Hussain, Z., & Griffiths, M. (2014). Social responsibility in online videogaming: What should the videogame industry do? *Addiction Research & Theory*, 22(3), 181–185. <https://doi.org/10.3109/16066359.2013.812203>