



## **FÖRVÄNTANS MAKT**

En studie av hur spelrecensioner formar spelupplevelsen

## **THE POWER OF EXPECTATION**

A study of how game reviews shape the gaming experience

Examensarbete i medier, estetik och berättande  
Grundnivå 15 högskolepoäng  
Vårtermin 2026

Sigge Hedin  
Fredrik Armfelt

Handledare: Stefan Ekman  
Examinator: Karin Brygger

# Sammanfattning

Denna studie testar hur spelrecensioner påverkar spelupplevelsen utifrån konsumentpsykologi. Genom förståelse av kognitiv bias/mentala genvägar som deltagarna omedvetet skulle använda kan det avslöjas hur mycket av deras kritik som har påverkats av recensionen. Tolv personer deltog i studien, de fick läsa en recension med en positiv, negativ och neutral ställning och sedan spela prologen i *Heroes of Might and Magic: Clash of Heroes (Capybara Games 2009)*. Efter det används kvalitativ metod för att ta fram deras åsikt om spelet.

Resultaten visar att deltagarnas slutgiltiga åsikt om spelet blev påverkad av recensionen som de såg, trots att deras resonemang inte tydde på att de var medvetna om att deras åsikter var påverkade. Detta tyder på att recensionerna har liknande om inte identisk effekt som marknadsföring (Shi, 2023). Men detta är inte fastställt, framtida arbete borde göras för att säkerställa kopplingen.

Nyckelord

**Spelrecensioner**

**Konsumentpsykologi**

**Kognitiv bias**

**Förväntningar**

**Rationalisering**

**Betygssättning**

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>2</b>
2.1	Konsumentpsykologi	2
2.2	Recensioners roll	3
2.3	Spelrecensionens historia	4
2.4	Skillnaden mellan professionella och amatörrecensenter	5
2.5	Effekt på spelaren	6
2.6	Tillit till recensionen	6
<b>3</b>	<b>Problemformulering “Hur formar spelrecensioner spelupplevelsen?”</b>	<b>8</b>
3.1	Metodbeskrivning	8
3.2	Presentation av recensioner	8
3.3	Val av spel	9
3.4	Dokumentation och analys	9
<b>4</b>	<b>Genomförande/Analys/Undersökning</b>	<b>11</b>
4.1	Genomförande	11
4.2	Resultat	12
4.3	Analys	13
4.4	Konformitet	15
4.5	Spelets betyg kommersiellt i jämförelse med studiens betyg	16
4.6	Betygen i studien	17
<b>5</b>	<b>Sammanfattning och diskussion</b>	<b>19</b>
5.1	Sammanfattning	19
5.2	Diskussion	19
5.3	Samhälleliga och etiska aspekter	20
5.4	Framtida arbete	21
<b>6</b>	<b>Referenser</b>	<b>22</b>
<b>7</b>	<b>Bilagor</b>	<b>25</b>

# 1 Introduktion

Recensioner av spel har funnits lika länge som spelen själva (Katole, 2022). Det har alltid varit det huvudsakliga medlet för diskussion och kritik i mediet och har etablerat sig på alla plattformar relaterade till spel, särskilt på plattformar som Steam (Tong, Willcock och Sun, 2025). Det går inte att köpa eller ens titta på ett spel utan att få sitt betyg presenterat med nästan lika mycket uppmärksamhet som spelets titel (Abimanyu, Purbolaksono och Adiwijaya, 2025).

Men recensionen ses som sekundär till själva spelet. Resonemanget baseras på att innan man har en recension av ett spel måste spelet finnas att recensera. Det antas då att recensionen reflekterar spelet (Chen et al., 2022), om spelet är bra och "värt priset", då borde personer som köper spelet bli nöjda.

Perspektivet att recensionen alltid kommer efter spelet undviker den komplexa nyansen som finns mellan recensioner och spel, många undersökningar har gjorts när det kommer till hur individens subjektiva åsikt om produkten väldigt lätt kan påverkas av andra aspekter än produktens kvalitet (Paulino et al., 2025). Det går att ifrågasätta om spelet är det som påverkar konsumentens agerande och perspektiv mest. Det är möjligt att det enbart är recensionerna som påverkar, även efter köp och under spelning, vilket bevisligen kan påverka hur mycket en konsument faktiskt spelar (Philp och Nepomuceno, 2024).

Men till vilken grad har recensioner företräde över personers spelupplevelse, är det möjligt att ändra spelarens inställning under deras spelsession (Livingston et al., 2011)? Detta är vad denna studie kommer att fokusera på. Hur mycket kan spelrecensioner påverka spelupplevelsen?

## 2 Bakgrund

Teorin inom detta område kommer från det vetenskapliga ämnet konsumentpsykologi. Det har lyckligtvis gjorts många studier som fokuserar specifikt på spel och recensioner från liknande ståndpunkt som denna studie (Livingston et al., 2011). Det är viktigt att nämna det som dessa studier fick fram, speciellt det som är relevant för denna studie. Ett fokus kommer att vara på dessa studiers resultat för att bygga upp en effektiv teori och sedan en metod som lyckas testa den.

### 2.1 Konsumentpsykologi

Varje gång en individ skaffar sig eller använder en produkt oavsett om det kostar pengar eller inte kan den individ nu klassas som en konsument. Konsumentpsykologi som ämne utforskar hur en sådan person tänker när den letar efter produkter. Oavsett bakgrund eller omständigheter har alla konsumenter ett mål med produkten, de hoppas att produkten uppfyller deras förväntan. Denna förväntan är lättpåverkad av olika faktorer, antingen hos individen eller omgivningen som individen befinner sig i, vilket resulterar i att personens förväntan är i konstant flux (Chen et al., 2022).

För personer som skapar och säljer produkter är det fördelaktigt att förväntan hos konsumenterna är lätt att påverka, för det kan leda till att små incitament kan ha en stor effekt. Att konsumera är ett binärt beslut (köpa eller ej) och för säljaren handlar det inte om att möta förväntan, utan bara att övertyga konsumenten tillräckligt just då för att köpa produkten. I modern tid med konsumenträttigheter går det inte längre att ljuga helt och hållet, produkten måste nu möta personens förväntan tillräckligt för att det inte ska begäras återbetalning eller liknande åtgärder (Katole, 2022).

Säljare har knep för att påverka konsumentens förväntan och testas dem aktivt varje dag på olika sätt. Exempel som strategisk prissättning, presentation av produkten och produktnamn samt beskrivning är bara några få exempel. Men de som oftast har störst påverkan på konsumentens förväntan är konsumenternas medvetande. Både före och efter konsumtion rationaliserar vår hjärna produkten och om den kan eller har mött förväntan (Livingston et al., 2011).

Problemet är att människor generellt har väldigt svårt att ge förnuftsskäl objektivt, vilket leder till en typ av subjektiva förnuftsskäl där anledningar till om produkten möter förväntan inte behöver vara logiska eller ens relaterade till produkten för att acceptera det som ett bra argument. Kognitiv bias är mentala genvägar som omedvetet snedvrider vår verklighetsuppfattning och beslutsfattande (Paulino et al., 2025), några exempel är "förlustet om nedsänkta kostnader": individer vill inte sluta investera om de redan har investerat mycket, "förlustaversion": folk avskyr

att förlora mycket mer än att vinna, och “eskalering av engagemang”: när folk är engagerade i något är det svårare att sluta än att fortsätta vara engagerad. Dessa effekter har som mest inverkan efter att individen har konsumerat produkten och har visat sig ha extrem stor påverkan över individers inställning till produkter (Philp och Nepomuceno, 2024).

När en studie görs, vetenskaplig eller kommersiell, kommer konsumenternas kognitiva bias att ha påverkan på svaren. Svaren borde varsamt undersökas efter olika typer av kognitiv bias och noteras (Paulino et al., 2025). I denna studie kommer rationalisering och omedveten kognitiv bias att komma fram hos deltagarna. Eftersom svaren är helt bestämda av deltagarnas personliga rationalisering (Livingston et al., 2011).

## **2.2 Recensioners roll**

Recensioner fyller en viktig roll för konsumenten och säljarna, det sätter en mätbar förväntan på en produkt (Chen et al., 2022). Betyg som 0 till 5 eller 0 till 10 får sitt värde från andra produkter där skillnaden mellan två produkters kvalitet mäts med deras betyg. Ett betyg på en produkt kommer att vara högre och det indikerar att kvaliteten på produkten är bättre. För konsumenter är det ett sätt att jämföra, att få den bästa produkten för ett bra pris (Chen et al., 2022). För säljaren är det ännu ett sätt att övertyga konsumenter genom att presentera information om produkten (Katole, 2022). Om en konsument tycker att denne har mer information och alternativ är de generellt mer självsäkra och det blir lättare att fatta ett beslut.

Recensioner presenterar ett problem för säljare vars produkter inte är väl omtyckta och lämnar sina kunder upprörda nog att skriva dåliga recensioner om produkten. För dessa säljare finns det alltid en frestelse att försöka fuska med recensionerna för att öka produktens trovärdighet trots att den inte förtjänar det. Detta fusk varierar men även ärliga säljare inser att negativa recensioner oftast översätts till mindre vinster och kan till och med minska den tid som nuvarande ägare spenderar i spelet (Philp och Nepomuceno, 2024).

Recensionens effekt kan variera extremt mycket mellan produkter och konsumenter, det finns industrier där recensioner varken får respekt eller uppmärksamhet. Kulturella medier som film, musik och spel tenderar att ge mer uppmärksamhet och respekt till recensioner. Men ett argument kan läggas fram att spelindustrin utmärker sig gällande hur mycket recensioner värderas och hur mycket folk som gör recensioner uppskattas. Spelindustrin på plattformar som Steam präglas av recensioner på varje spel som blir uppsökt (Tong, Willcock och Sun, 2025). Spelindustrin har skapat en sådan relation att de som köper spel där spel med positiva betyg får mer pengar och där spel med negativt betyg tjänar mindre pengar även om det har lyckats att marknadsföra bra på andra sätt.

Recensioner är i slutändan långt ifrån ett perfekt instrument för att bedöma förväntan på en produkt, precis som alla andra konsumenter är recensionerna lika påverkade av kognitiv bias och marknadsföringsknep (Paulino et al., 2025). Ovanpå det riskerar recensionerna att påverka varandra, i en form av snöbollseffekt där massan av recensioner med sämre kvalitet gömmer de ärliga och högkvalitativa recensionerna och skapar ett statistiskt brus (Brodschneider och Pirker, 2023). Det är säkerligen mätbart bättre än att lita på företagets marknadsföring, men långt ifrån immunt.

## **2.3 Spelrecensionens historia**

Spel har alltid unika egenskaper som har gjort dess utveckling unik i jämförelse med andra medium. Det har varit framförallt ett väldigt svårt medium att konsumera, de första spelen behövde inte bara stor investering av pengar och tid, men också teknisk kunskap. Det dröjde till de första konsolerna innan folk fick ett lätt och billigt sätt att få tillgång till spel. Men spel sågs fortfarande som en unik hobby, spel sågs mer som en dyr leksak för barn och tonåringar (Tong et al., 2025).

Marknaden för recensioner som existerade idag fanns inte riktigt, därför kom de första "recensionerna" från spelföretagen. Dessa "recensioner" var marknadsföring för spelen och var inspirerade av leksakskataloger som fanns innan, det handlade mer om att visa upp och informera om att produkten fanns än att rättvist recensera produkten. Det mest kända av dessa magasin är Nintendo Power (Nintendo of America, 1988–2012), många andra företag skaffade sig liknande magasin för sina spel.

Spelföretagen var oftast involverade i recensioner på sina spel och bra recensioner presenterades oftast tillsammans med spelet. När internet började bli större dök det upp forum där spel och deras kvalitet diskuterades, helt självständigt från spelföretagen (Katole, 2022). Denna dynamik existerar än idag och har bara blivit större tillsammans med spels mediepopularitet.

Denna historia visar tydligt hur recensioner primärt är en form av marknadsföring (Gabelaia & Tracy, 2025). Även idag när recensionen inte har några kopplingar till företaget som gör produkten så används ofta recensioner till företagets fördel. Brist på kontroll leder dock till att negativa recensioner kan existera och uppmärksammas (Chen et al., 2022).

## 2.4 Skillnaden mellan professionella och amatörrecensenter

Folk som skriver recensioner kan delas upp i två grupper, ena gruppen är amatörrecensenter. Vanliga konsumenter som skriver recensioner spontant och med inget större syfte än att dela sin åsikt (Katole, 2022). Andra gruppen är professionella recensenter. Denna grupp gör recensioner för monetär vinst, pengarna kommer huvudsakligen från tre ställen; antingen fristående plattformar som en tidning eller liknande, företag som vill bli recenserade eller/och publiken som recensenter får från sin recension.

Den största skillnaden mellan dessa två grupper är var man kan se deras recensioner. Amatörer visar upp recensioner på onlineforum antingen ämnade just för recensioner eller där recensioner är tillåtna ovanpå andra former av text. Dessa forum diskriminerar inte om vem som får lägga upp sin recension så länge det följer reglerna på forumet. Ibland finns det krav, till exempel Steam tillåter inte folk som inte äger spelet på Steam att recensera det (Tong, Willcock och Sun, 2025). Men dessa krav är sällsynta och oftast är allt som krävs för att ladda upp en recension på de flesta forum att man har ett konto på den webbsidan (Abimanyu, Purbolaksono och Adiwijaya, 2025).

Professionella har använt vanliga forum för sina recensioner men det använder oftare mer exklusiva sätt. Det finns webbsidor och mediagrupper i olika medier vars jobb är att skriva recensioner, de har egna sociala medier och webbsidor där bara deras anställda får lägga upp recensioner. Även på vanliga recensionssidor får de en exklusiv sektion enbart för deras recensioner.

Kvaliteten hos professionella recensenter är högre än den stora majoriteten av recensioner från amatörer. Detta leder bitvis till att professionella recensenter får relativt mycket mer uppmärksamhet när de släpper en recension än en amatör (Chen et al., 2022). Spelföretag vet om det och brukar ibland ge dem exklusiv tillgång till spel innan det släpps. Spelföretag hoppas i gengäld för tillgång till spelet att recensenterna ger spelet ett bra betyg för det kan sedan användas i marknadsföringen. Recensenterna uppmuntras därför att ge bra betyg för att fortfarande få exklusiv tillgång till spel. Denna relation ovanpå andra krav och obligationer leder till att dessa professionella recensenter är väldigt begränsade i sin kritik (Paulino et al., 2025).

Recensioner skrivna av amatörer har inga krav eller kvalitetskontroll men har inte heller något monetärt syfte. Professionella recensenter har kvalitetskrav, exklusiv tillgång och uppmärksammas mer, men har många anledningar att censurera sina faktiska åsikter och kritik. Trots att professionella recensioner verkar mer attraktiva att använda i studier och analys på grund av dess kvalitet, borde man ändå vara varsam då den högst troligen inte reflekterar konsumentens åsikter och har ett större syfte än att visa upp en åsikt (Chen et al., 2022).

## 2.5 Effekt på spelaren

Innan ett spel konsumeras har recensionen tydligt mätbar effekt på konsumenten (Chen et al., 2022). Efter konsumtion är det otydligt exakt vad som påverkar deras uppfattning om spelets kvalitet. När det kommer till att mäta effekten recensioner har på spelare och konsumenter, är det väldigt svårt att bedöma effekten recensionen har över spelarens åsikt om spelet, efter det har konsumerat spelet (Philp och Nepomuceno, 2024). "Vad påverkar spelarna först?" Är det spelets kvalitet som skapade de matchande recensionerna eller är det recensionerna som retroaktivt matchar spelet (Livingston et al., 2011)? Det finns specifika insatser i tidigare forskning som stödjer båda tolkningarna.

Det fundamentala problemet med en recension är att ett spels kvalitet inte kan på något användbart sätt mätas objektivt. Varje recension oavsett kvalitet kommer att vara en subjektiv tolkning av spelets kvalitet (Paulino et al., 2025). Det går då inte att mäta eller bedöma om recensionerna på spelets kvalitet, och spelets faktiska kvalitet är osammanhängande.

Denna lucka i forskning är vad som förväntas fyllas i denna studie. Om recensionen har en effekt på spelaren, även efter konsumtion, borde det kunna testas genom att ge spelare samma spel men med olika recensioner (Livingston et al., 2011). Om effekten inte finns borde spelare ha liknande kvalitetsuppfattning oavsett recensionen som det blir presenterat med.

## 2.6 Tillit till recensionen

En egenskap som denna typ av recensionsexponering har är att den inte ger någon kontext till vem som har skapat eller skrivit recensionen eller vilken plattform som den kommer ifrån. Denna egenskap existerar för att isolera effekten som en recension har ifrån effekten tillit har på personen. Detta är ett viktigt metodval då forskning visar att källans karaktär och specifika egenskaper är avgörande för hur hjälpsamt och trovärdigt ett omdöme uppfattas (Li, M et al., 2013).

Tillit har en väldigt stark effekt på konsumenten; om en konsument litar på säljaren har den större chans att sälja produkten över andra säljare. Tvärtom gäller om säljaren har förstört konsumentens tillit, då kommer konsumenten att köpa andras produkter istället. Denna förtroendestruktur är grundläggande för hur köpbeslut fattas och hur varumärken bibehåller sitt inflytande över tid (Moisieiev et al., 2025).

Denna tillitsdynamik gäller även för recensioner oavsett hur de presenteras eller från vem. Om konsumenten tycker att den som recenserar har rätt i sitt omdöme är denne mer villig att lita på recensioner av den recensenten i framtiden och till och

med värdera deras omdöme över konsumentens eget i vissa fall. Långvariga relationer med specifika publikationer kan skapa en ram där recensentens röst blir en integrerad del av konsumentens egen kvalitetsbedömning (Nintendo of America, 1988–2012). Samtidigt visar studier att tillit till en källa är en av de viktigaste faktorerna för att en konsument ska genomföra ett köp (Katole, 2022).

Effekten som tillit har kan tyvärr inte simuleras med de kriterierna i denna studie. Det behövs mycket striktare krav på deltagarna där det är möjligt att veta vilka de litar på. Förståelsen för hur personlig tillit interagerar med kognitiva biaser är nödvändig för att fullt ut förklara hur individer tolkar och navigerar bland olika omdömen (Paulino et al., 2025). Det hamnar också i ett större ämne om hur tillit av alla slag påverkar konsumenter, därför kommer denna aspekt att ignoreras och lämnas över till framtida studier. Framtida studier som undersöker ämnet bör särskilt titta på hur tillit till influencers, oavsett om de är mänskliga eller virtuella, påverkar konsumtion genom att skapa en känsla av autenticitet och närhet (Shi, 2023).

### **3 Problemformulering “Hur formar spelrecensioner spelupplevelsen?”**

Att svara på denna frågan krävde en mätning av spelupplevelsen för att jämföra den med andra spelupplevelser och se skillnaderna. Spelupplevelse var inget värde som gick att mäta och jämföra direkt, men frågor kunde ställas till deltagaren om deras spelupplevelse. Denna svårighet att kvantifiera upplevelser krävde en förståelse för hur sentiment och åsikter faktiskt uttrycks och tolkas (Abimanyu et al., 2025). Beroende på hur den formades var svaren annorlunda, även deras betyg av spelet. Detta kunde mätas och intressanta mönster skulle formas som sedan kunde analyseras. Att mäta hur recensioner skapar specifika kvalitetsförväntningar var centralt för att förstå denna process (Li, Y., 2022).

#### **3.1 Metodbeskrivning**

En kvalitativ metod syftar till att undersöka hur individer upplever, tolkar och ger mening åt olika fenomen, med fokus på subjektiva perspektiv snarare än kvantifierbar data (Simonsson et al., 1998). Metoden används ofta när forskningsfrågor rör upplevelser, attityder eller beteenden som inte kan mätas direkt. I denna studie är spelupplevelser och påverkan från recensioner centrala variabler, vilka uttrycks genom deltagarnas resonemang, känslor och tolkningar. Dessa aspekter kan inte fångas enbart genom numeriska mått, vilket gör en kvalitativ metod särskilt lämplig. Således användes en kvalitativ metod för att undersöka humör, inställning och personlig uppfattning hos spelare vars spelupplevelse granskades. Detta tillvägagångssätt möjliggjorde en djupare analys av hur spelrecensioner faktiskt är konstruerade och hur de definieras av spelarna själva (Tong et al., 2025). Val av mätning och insamlad information behövde tydliggöras för att undvika att viktig information potentiellt förbisågs, samtidigt som utrymme för förändring behövde finnas hos datainsamlingsmetoden om dåvarande metod brast. Genom att fokusera på specifika innehållsdrag i recensionerna kan man bättre förstå vad som påverkade deltagarnas uppfattning om informationens hjälpsamhet. Metoden att fokusera på specifika innehållsdrag används av Li (Li, M et al., 2013), vilket även denna studie inspireras av.

#### **3.2 Presentation av recensioner**

Innan testdeltagarna genomförde en spelsession fick de läsa en tilldelad recension som antingen kraftigt hyllade eller sågade spelet för att försöka påverka deltagarnas förväntningar i en riktning så mycket som möjligt. En tredje recension med en neutral bedömning, som inte försökte styra åsikter i någon riktning, användes för att skapa en kontrollgrupp. Detta upplägg gjordes för att undersöka hur kognitiv bias påverkar tolkningen av online-omdömen (Paulino et al., 2025). Krav på att inte ha kännedom om spelet i förväg fanns för att recensionen skulle vara den enda källan till information om spelet för deltagarna.

Huruvida spelsessionen influerades av recensionen bedömdes genom att exempelvis i den negativa recensionen nämna att alla *cutscenes* kunde släppas då de inte bidrog med något av värde för att se om spelaren blint utgick från att det stämde eller om de gav dessa en chans. Valet att inkludera specifika negativa påståenden gjordes eftersom forskning pekar på att negativ information ofta får större uppmärksamhet än positiv (Chen et al., 2022). En uppmaning att släppa tutorial inkluderades i den negativa recensionen för att få ännu ett konkret exempel på om spelaren förlitade sig på recensionen. Detta testade om läsningen av recensioner direkt påverkade spelarens beteende och efterföljande rationalisering av upplevelsen. Detta är samma tillvägagångssätt som Livingston et al. (2011) använder och denna studie har detta som underlag för analys av deltagarnas reaktion på recensionerna.

### 3.3 Val av spel

Det fanns några specifika kriterier som vårt spel behövde uppfylla för att kunna användas i den här studien. Det viktigaste var att spelaren inte hade någon kännedom om spelet sedan innan. Det var ok om spelaren hade kännedom om spel som hade liknande spelmekanik eller om spelets narrativ liknade andras. Men spelets existens behövde vara helt okänt för spelarna så att deras åsiktsbildning endast påverkades av oss via recensionen och sedan spelet. Detta var en förutsättning för att kunna studera hur den initiala informationen formade deltagarnas förväntningar och efterföljande spelupplevelser (Livingston et al., 2011).

Utöver detta viktiga krav, av logistiska och praktiska skäl, behövde spelets gameplay-loop kunna upplevas på några minuter. Spelet behövde också vara lätt att lära sig spela och spelet behövde fungera som det skulle med vanlig hårdvara som var tillgänglig på högskolan. Vid tillfället var en bra kandidat spelet *Heroes of Might and Magic: Clash of Heroes* släppt 2009 (Capybara Games, 2009). Det var ett spel som inte krävde superbra hårdvara, det var lätt att förstå och spela. Framförallt var det ett spel som väldigt få personer kände till. Titeln saknade den typ av starka marknadsföringsnarrativ som annars ofta formar moderna konsumentens önskemål (Gabelaia & Tracy, 2025). Spelet hade inte sålts mycket och hade inte diskuterats heller; den populäraste videon på YouTube var vid studiens genomförande 13 år gammal och hade bara en kvarts miljon visningar.

### 3.4 Dokumentation och analys

Under spelsessionen övervakas testpersonen för att få en uppfattning om hur angenäm spelupplevelsen verkade vara. Efteråt fylldes ett skriftligt formulär i av varje testdeltagare där den huvudsakliga frågan "Anser du att recensionen stämde?" besvarades. Frågan delades in i olika kategorier för att jämföra om spelaren var mer benägen att påverkas inom en aspekt av spelet jämfört med andra. Denna kategorisering i grafik, narrativ och mekanik efterliknade strukturen i professionella recensioner från exempelvis IGN och Eurogamer (Park, 2010; Welsh, 2013), vilket underlättade analysen av hur olika typer av information tolkades (Tong et al., 2025). En förutfattad mening om grafiken kunde skilja sig från en förutfattad mening som berörde narrativet eller mekaniken och personliga åsikter kring dessa kunde vara olika svåra att påverka med text.

En alternativ metod var muntliga intervjuer istället för ett formulär. Fördelen med denna metod var möjligheten att ställa följdfrågor för att skapa en tydligare och mer artikulär bild av deras upplevelser och åsikter. Genom intervjuerna fångades hur deltagarna navigerade mellan recensionens påståenden och sin egen uppfattning (Katole, 2022) samt hur de i efterhand rationaliserade sina betyg (Livingston et al., 2011). Formulärets fördelar var att svaren gick snabbare att sammanställa och att samtliga deltagare ställdes inför exakt samma frågor och således kunde leda till ett mer rättvist resultat. Valet föll på att använda intervjuer som det primära verktyget för att dokumentera dessa nyanserade åsikter (Hedin, 2026).

## 4 Genomförande/Analys/Undersökning

### 4.1 Genomförande

Tre recensioner skapades (se bilaga 1, 2 och 3) och presenterades till deltagarna, dessa recensioner är lika i format och fokus. De är några paragrafer långa och beskriver det recenserade spelet generellt och sedan i tre specifika kategorier: grafik, narrativ och spelmekanik. Denna struktur efterliknar hur professionella spelrecensioner ofta är uppbyggda, exempelvis hos Eurogamer (Welsh, 2013) och IGN (Park, 2010). Att dela upp informationen i kategorier underlättar inte bara läsarens förståelse för komplexa omdömen (Tong, Willcock & Sun, 2025), utan är även en etablerad metod för att analysera specifika aspekter av spelupplevelsen (Abimanyu et al., 2025). Det som skiljer dem åt är inställningen och åsikten: en är väldigt negativ, en väldigt positiv och en neutral. Valet att använda tydligt polariserade omdömen gjordes eftersom forskning tyder på att konsumenter generellt lägger större vikt vid negativ information än vid positiv (Chen et al., 2022).

Under undersökningen fick deltagaren ett papper med en av recensionerna. Efter att ha läst recensionen spelade de prologen i *Heroes of Might and Magic: Clash of Heroes* (Capybara Games, 2009), som presenterar dessa tre aspekter tydligt för spelaren. Denna del tog inte mer än 30 minuter, vilket följdes av en intervju (Hedin, 2026). Ordningen i testet bygger på teorin att läsning av kritik skapar förväntningar som leder till en "post-play cognitive rationalization of the experience with the content of the review" (Livingston et al., 2011). Genom att styra den initiala informationen kan man studera hur recensioner faktiskt påverkar spelarens aktivitet (Brodschneider & Pirker, 2023) och hur kognitiv bias kan styra tolkningen av informationen (Paulino et al., 2025).

Intervjun kompletterar recensionen genom att be deltagaren beskriva hur deras åsikt om dessa aspekter matchade recensionen. Deltagarna fick tre frågor att svara på:

Stämde recensentens beskrivning av grafiken överens med din egen åsikt?

Stämmer recensentens beskrivning av narrativet, t.ex. *cutscenes*, överens med din egen åsikt?

Stämde recensionens beskrivning av mekaniken/gameplay överens med din egen åsikt?

Svaren noterades på ett formulär och delades in i tre kategorier: ja, nja eller nej. Detta tillvägagångssätt reflekterar hur konsumenter bedömer hjälpsamheten och innehållet i omdömen (Li, M et al., 2013). Efteråt blev de tillsagda att betygsätta spelet enligt deras egna åsikt från 0 till 10. Det är värt att notera att den positiva recensionen i testet gav spelet en 10/10 medan den negativa gav 0/10. Denna stora spridning är relevant då positiva omdömen kan få konsumenter att överskatta produktens faktiska kvalitet, medan negativa omdömen ofta ses som mer informativa (Li, Y., 2022).

9 av 12 deltagare var helt slumpmässigt utvalda från personer som befann sig i skolan utanför testsalen. De sista 3 deltagarna var vänner som gjort testet online. Det fanns ingen skillnad mellan dessa tester och ingenting relaterat till personens svar eller

beteende kunde noteras ha påverkats av den miljö som de befann sig i (Hedin, 2026). Att fokusera på hur recensionen formar upplevelsen oberoende av miljö är centralt för att förstå hur omdömen påverkar användningen av en produkt även efter ett genomfört köp (Philp & Nepomuceno, 2024), samt hur externa narrativ kan forma och definiera moderna konsumentönskemål (Gabelaia & Tracy, 2025).

## 4.2 Resultat

Totalt 12 personer deltog i studien. Utöver frågor direkt relaterade till recensionen och betyget noterades deras ålder inom en viss gräns och personens biologiska kön. Dessa demografiska faktorer är centrala för att förstå hur olika målgrupper processar information och formar preferenser (Chen et al., 2022). Deltagarna nummer från 1 till 12, detta är numret de kommer att refereras till i denna studie. Deras kön och ålder listas, plus, minus och likhetstecken representerar om recensionen är positiv, negativ eller neutral. Ja, nej och nja syftar på hur mycket personen håller med recensionen, efter det kommer personens egna betyg. Denna metod för att koda data möjliggör en tydlig analys av hur källans innehåll och funktioner samverkar med deltagarens slutgiltiga betyg (Li, M et al., 2013).

Här är resultat i kod från negativ, neutral till positiv:

Tabell 1 – Deltagarnas Nummer, biologiskt kön, ålder, erhållen recension, kommentarer till grafik, narrativ, mekanik och Betyg

Deltagarnummer	Biologiska Kön	Ålder	Positiv, neutral och negativ	Grafiken	Narrativet	Mekaniken	Betyg
1	M	22-25	Negativ-	Ja	Ja	Nej	4/10
2	M	22-25	Negativ-	Nja	Nja	Ja	4/10
3	K	18-21	Negativ-	Nej	Nja	Ja	6/10
4	M	31-39	Negativ-	Nja	Nja	Nja	3/10
5	M	22-25	Neutral=	Nja	Nja	Ja	6/10
6	K	22-25	Neutral=	Ja	Ja	Ja	6/10
7	M	26-30	Neutral=	Nej	Ja	Ja	3/10
8	M	18-21	Neutral=	Ja	Nej	Nja	7/10
9	M	18-21	Positiv+	Ja	Nja	Ja	6/10
10	K	22-25	Positiv+	Ja	Ja	Ja	7/10
11	M	22-25	Positiv+	Nej	Nja	Nja	7/10
12	M	22-25	Positiv+	Nja	Nja	Ja	7/10

Genomsnittet för negativa betyg är 4,25 av 10 (antal ja: 4, nja: 6, nej: 2).

Genomsnittet för neutrala betyg är 5,5 av 10 (antal ja: 7, nja: 3, nej: 2).

Genomsnittet för positiva betyg är 6,75 av 10 (antal ja: 6, nja: 5, nej: 1).

Genomsnittet för alla betygen är 5,5 av 10 (totalt antal: ja: 17, nja: 14, nej: 5).

### 4.3 Analys

Recensionerna var skrivna för att ge en åsikt baserat på kvaliteten på spelet; det finns ingen ren lögn eller feltolkning av spelet i dessa recensioner som på ett objektivt sätt kan motbevisas. Detta stämmer överens med bilden av spelrecensioner som texter som balanserar mellan subjektivitet och deskriptiva fakta (Tong, Willcock & Sun, 2025). Det är då inte förvånande att så få deltagare var i aktiv opposition med texten. Att delvis hålla med var i jämförelse mycket populärt; dessa svar kom ofta mycket mer förklarade över deltagarnas åsikt och texten. Deltagarnas tendens att söka en balansgång mellan recensionen och den egna upplevelsen kan ses som en strävan efter en autentisk tolkning av spelets värde, likt hur professionella kritiker bedömt spelet (Park, 2010; Shi, 2023). En deltagare exemplifierade denna balansgång genom att påpeka att spelet hade "potential men behövde mer polering" (deltagare 5M), vilket visar på en vilja att se både brister och förtjänster. Att rakt av hålla med recensionen var det mest populära valet; dessa svar kom också med en nyanserad förklaring men inte lika lång eller reflekterande. Denna form av acceptans av recensentens narrativ kan tyda på att deltagaren ser recensenten som en auktoritet vars omdöme minskar den kognitiva ansträngningen vid en egen utvärdering (Katole, 2022). Som en deltagare uttryckte det var spelet helt enkelt en "sammanhängande och bra upplevelse" (deltagare 10K), vilket speglade den positiva recensentens ton utan större förbehåll.

Recensionens tolkning av spelet verkar ha haft en märkbar effekt på personens betyg. Det är en fascinerande slump att det är exakt 1,25 skillnad mellan de tre grupperna, och 2,5 skillnad mellan negativa och positiva. Detta systematiska utfall ger stöd åt teorin att positiva omdömen tenderar att driva upp förväntad kvalitet medan negativa omdömen ofta uppfattas som mer sakliga (Li, Y., 2022). Högsta betyget är 7/10 och det förekommer mest i de positiva recensionerna. En deltagare i denna grupp motiverade sitt höga betyg med att spelet kändes "genuint underhållande att spela" (deltagare 8M), trots att han var kritisk till narrativet. Det lägsta var 3/10 men är ett avvikande värde i jämförelse med 7/10; 4/10 och 6/10 dyker upp i den negativa recensionen. I den negativa gruppen beskrevs upplevelsen mer kritiskt, till exempel som "något enformigt" (deltagare 2M), vilket drog ner betyget. I det neutrala är det en stor variationsbredd där både 7/10 och 3/10 kan hittas. Detta är alla värden som dyker upp; det är ingen användning av 5/10 vilket är konstigt med tanke på att den passar in bra i genomsnittet. Att deltagarna undviker ett neutralt betyg trots en neutral recension kan förklaras av hur konsumenter navigerar mellan funktionella och symboliska värden i en valsituation (Moisieiev et al., 2025).

Av de 12 deltagarna var 9 män och 3 kvinnor; av ren slump råkade dessa 3 kvinnor

hamna i de 3 distinkta grupperna. 2 av kvinnorna gav de enda svaren som innebar ett helt ja på alla frågor relaterade till recensionen och är därför överrepresenterade bland deltagare som svarade ja. De hade också ett genomsnitt på 6,33 i sina betyg medan män hade ett genomsnitt på 5,22. Datan indikerar att kvinnorna litade mer på recensioner och hade en mer positiv syn på den. Att kvinnliga konsumenter skulle reagera annorlunda på omdömen är en observation som gjorts i tidigare studier, där man sett skillnader i hur könen prioriterar och processar information i recensioner (Chen et al., 2022). En deltagare visade detta genom att lyfta hur ”spelmekaniken var underhållande och vägde upp” (deltagare 3K) för de negativa aspekterna, vilket tyder på en mer förlåtande eller lösningsorienterad attityd till spelupplevelsen. Men att dra en sådan slutsats på 3 deltagare är väldigt tvivelaktigt; Urvalsgruppen är för liten och det är lika möjligt att slumpen fick kvinnornas svar att bli överrepresenterade.

När det kommer till ålder är det väldigt svårt att dra någon slutsats; inte bara är åldersgrupperna utspridda mellan positiva, negativa och neutrala recensioner, men urvalsstorleken hos vissa grupper som 26–30 och 31–39 består endast av en person. 3 deltagare är 18–21 och 7 deltagare är 22–25. Det enda mönstret som kunde hittas var att genomsnittet hos 18–21 är 6,33, hos 22–25 är 5,86, medan 26–30 och 31–39 båda hade 3 i genomsnitt. Detta indikerar att äldre grupper har en negativ syn på spelet, men urvalsgruppen är så liten att mönstret troligen är helt skapat av slumpen. Hur olika åldersgrupper processar och värderar omdömen är en komplex fråga som ofta kräver större datamängder för att kunna fastställa hur den initiala kvalitetsuppfattningen faktiskt formas (Li, Y., 2022). En deltagare i den äldre kategorin som gav ett lågt betyg (3/10) visade på stor skepsis genom att svara tveksamt (”Nja”) på i princip alla frågor om spelets kvalitéer (deltagare 4M).

Urvalsstorleken är för liten för att dra definitiva slutsatser i båda fallen gällande ålder och kön. Slumpen har alldeles för mycket kraft att skapa mönster som i en större population inte överlever; de har alltså ingen överförbarhet. Därför kommer denna del av analysen avslutas här, forskare borde försöka utforska köns- och åldersdynamiken mer utförligt i framtida studier. En fördjupad analys av dessa demografiska faktorer är central för att förstå den bredare betydelsen av kundomdömen vid köpbeslut (Katole, 2022) och hur de påverkar individens personliga värdering av produkten (Moisieiev et al., 2025). Även om viss forskning föreslår att demografiska faktorer kan spela roll för informationprioritering, syns inga sådana mönster i detta material (Chen et al., 2022). Det verkar inte heller finnas någon uppenbar koppling mellan hur mycket man höll med recensionen och vilket betyg man gav spelet. Folk som höll med och de som inte höll med gav samma betyg till spelet. Detta indikerar att recensionen fungerar som en omedveten ram som styr hur informationen i spelet tolkas och värderas (Paulino et al., 2025). Ett tydligt exempel på denna omedvetna påverkan var deltagaren som gav ett högt betyg (7/10) trots att han personligen upplevde både grafik och narrativ som bristfälliga (deltagare 11M). Detta tyder på att påverkan av en recension inte är helt medveten för deltagaren. Slutligen visar resultaten hur externa narrativ effektivt kan forma en uppfattning hos en produkt, vilket definierar deltagarens önskemål utan att de själva märker processen. Dessa resultat överensstämmer med Gabelaia och Tracys (2025) forskning.

## 4.4 Konformitet

En anledning som kan förklara varför så få deltagare sa att recensionen hade fel är konformitetens bias. Detta är en så kallad mental genväg där människor tenderar att hålla med och "gå med strömmen" än att stå emot och konferera. Denna benägenhet att anpassa sin åsikt efter rådande narrativ är en central aspekt av hur individer bearbetar information från externa källor (Katole, 2022). Detta hjälps inte med hur frågan ofta var upplagd, "Stämde recensionens beskrivning av x överens med din egen åsikt?" är inte speciellt öppen för nyans, det är mycket mer en ja-eller-nej-fråga och folk tenderar att välja ja över nej. Att människor föredrar att bekräfta snarare än att ifrågasätta information är ett välkänt fenomen inom kognitiv psykologi, särskilt när man navigerar i komplexa omdömen (Paulino et al., 2025).

Detta fenomen stärks av faktumet att ingen av spelarna hade en åsikt om spelet innan testet. Deras åsikt var på så sätt väldigt ny och oformad, detta gör det svårare att ha en tydlig åsikt och försvara den. I sådana situationer blir den auktoritet som professionella källor utgör, en tradition som sträcker sig långt tillbaka i spelhistorien, ofta avgörande för hur en titel tolkas (Nintendo of America, 1988–2012). Om deltagarna hade fått mer tid att tänka över svaren och hade spelat hela spelet hade deras åsikt blivit mer formad och svaren var tydligare. Forskning antyder att en stabil uppfattning om en produkts kvalitet ofta kräver en längre period av användning än vad ett kortare test kan erbjuda (Philp & Nepomuceno, 2024). I förklaring märks det tydligt att deras åsikter till frågorna och slutgiltiga betyg görs med mycket osäkerhet och många deltagare säger att de skulle vilja ha mer tid med spelet.

"Nja" fungerade för många som ett "ja, men...", det är en bättre medelväg mellan de två binära alternativen. Dessa svar kom med långa förklaringar om exakt vad deltagarnas åsikt var och vad de specifikt höll och inte höll med i recensionen. Detta sätt att hantera motstridiga intryck speglar hur spelare ofta tvingas väga olika kategorier av information mot varandra för att skapa en sammanhängande bild av ett spel (Tong et al., 2025). Det är dock naturligt då detta svar är självklart definitivt och implicit kräver förklaring.

Frågorna var menade att vara öppna för alla möjliga svar för att på bästa sätt fånga nyanser i folks åsikt. Men folk valde snabbt antingen ja eller nej och lite utveckling alternativt att nyansera sitt svar. Denna reaktion kan kopplas till hur specifika särdrag i recensionstexten påverkar mottagarens vilja att fördjupa sig i kritiken (Li, M et al., 2013). Bitvis en kompensation av hur snabbt de blev tillsagda att bilda och förklara deras åsikt men också bitvis på frågans upplägg. Slutligen visar deltagarnas osäkerhet på utmaningen i att mäta rena reaktioner utan att samtidigt styra hur spelaren rationaliserar sin egen upplevelse i förhållande till recensionens innehåll.

## 4.5 Spelets betyg kommersiellt i jämförelse med studiens betyg

Det finns ingen recension som kan säga att den definitivt har gett ett rättvist betyg av spelets kvalitet. Men tanken att jämföra betyget från deltagarna mot betyget från recensioner av spelet låter rimligt; om spelets kvalitet alltid är densamma borde recensioner oavsett miljö, tid eller plats märka liknande saker och ge liknande betyg. Detta antagande utmanas dock av att olika typer av recensioner, såsom de på plattformar som Steam, ofta uppvisar stor variation beroende på användarens ingångsvärden (Abimanyu et al., 2025). Men betygens omständigheter skapar direkt problem som gör jämförelsen mellan deltagarnas betyg och kommersiella betyg orättvisa och påverkar hur kognitiva biaser styr tolkningen av informationen (Paulino et al., 2025).

Deltagarna i studien hade dålig kunskap om spelet; de spelade bara prologen i spelet. Denna brist på förhandsinformation gör att läsningen av en recension får en oproportionerligt stor inverkan på hur spelupplevelsen senare rationaliseras (Livingston et al., 2011). De har också en dålig förståelse om genrer av spel, när det gjordes och av vem. Kvalitet må inte vara relativt men folk anpassar sin standard; om ett spel görs av en person eller 100 påverkar ofta hur generösa betygen är. Hur en konsument definierar sina önskemål och förväntningar styrs ofta av de narrativ som omger produkten (Gabelaia & Tracy, 2025). Många av deltagarna bedömde spelet med omtanken att det var ett helt nytt spel som vi (två unga studenter) har gjort. Många tyckte att spelet var dåligt i jämförelse med moderna mobilspel, det fanns också personer som rakt av inte tyckte om spelets genre, både vad gäller fantasy-temat men också formen av spelmekaniken. Denna diskrepans i uppfattad kvalitet visar hur personliga preferenser och förhandskunskap är avgörande för den slutgiltiga bedömningen (Li, Y., 2022).

I de tre kommersiella recensionerna som blev undersökta var de alla över ett decennium gamla. Dessa recensioner gjordes också av personer som hade bra kännedom om spelet; detta är speciellt viktigt då spelet även när det släpptes inte var populärt och därför inte hade uppmärksamhet från den breda massan. Recensenter hos IGN (Park, 2010), Eurogamer (Welsh, 2013) och GameSpot (Park, 2010) hade ett specifikt intresse för denna form av spelmekanik. De hade också kunskap om den större spelserien som spelet var en del av, vilket ofta är en förutsättning i mer traditionell speljournalistik (Nintendo of America, 1988–2012). Deras analyser präglades av en förmåga att navigera i den komplexa blandning av information som utgör en professionell spelrecension (Tong et al., 2025). Sen recenserade de också spelet på en annan spelkonsol, medan alla våra deltagare spelade spelet på en studentdator.

Betyget som spelet fick genomsnittligt från dessa tre recensioner var 8,5, medan det högsta genomsnittet var 6,75. Skillnaden i förutsättningar och omständigheter ger en förklaring till varför skillnaden mellan betygen är så stor. En deltagare reflekterade över detta och menade att "kontrollschema känns inte helt anpassat för dagens standard" (Deltagare 1 (Hedin, 2026)). Detta indikerar att oavsett hur positiv en recension är kommer mötet med föräldrad interaktionsdesign att skapa en friktion som sänker

betyget i jämförelse med recensioner skrivna vid spelets ursprungliga release. Det är tydligt att de professionella recensionerna fungerar som en form av expertutlåtanden som konsumenterna ofta tillmäter stor betydelse (Li, M et al., 2013). Det betyder dock inte att resonemang bakom betyg är helt värdelösa; trots skillnaderna finns det många kommentarer och analyser som är väldigt lika varandra. Att liknande åsikter lyfts fram av olika grupper tyder på att recensioner spelar en avgörande roll för hur en produkts värde kommuniceras (Katole, 2022). Det visar hur specifika aspekter av kvalitet är väldigt tydliga, vilket i sin tur kan påverka spelarens aktivitet och engagemang i spelet (Brodtschneider & Pirker, 2023). Tyvärr har inte denna studie resurserna att få fram ett mer definitivt betyg om spelets kvalitet och får hålla vår analys till de betyg som finns i studien. Dessa likheter i analyserna, trots olika betyg, understryker hur vissa fundamentala delar av spelupplevelsen kan identifieras oberoende av recensentens bakgrund (Hedin, 2026).

## 4.6 Betygen i studien

Om alla betygen (5,5) representerar spelets faktiska kvalitet som deltagarna upplevde efter att ha spelat prologen är det tydligt att recensioner hade en tydlig effekt på deltagarnas spelupplevelse och sedermera uppfattningen av spelets kvalitet (Li, Y., 2022). När det kommer till resonemang som deltagarna gav märks det inte att recensionen hade någon effekt. Sättet de pratade om recension, spelkvalitet och egen åsikt visar väldigt tydligt hur omedvetet de blir påverkade av recensionen (Gabelaia & Tracy, 2025).

När de diskuterade spelet gjorde de sällan en distinktion mellan deras egna åsikt och spelets kvalitet (Tong et al., 2025), det pratades om hur recensionen ibland var i konflikt med dem, men i deras huvud var spelets kvalitet och deras åsikt desamma. Ibland när de misstänkte att recensionen betygsatt saker i spelet som de själva säkerligen inte har spelat separerar de sin åsikt från spelets kvalitet. Detta agerande reflekterar hur konsumenterna ofta försöker balansera personliga upplevelser mot externa narrativ för att nå en "true-to-fact"-känsla (Shi, 2023). I betygsdelen sa några deltagare att de trodde att spelet var bättre än vad de tyckte eftersom det hade en spelmekanik de personligen inte gillade. Men även i dessa insatser sa deltagarna att det betygsätts efter sin åsikt. När deltagarna ogillade mekaniken användes detta ofta som en primär rationalisering för ett lågt betyg, även om andra aspekter av spelet uppfattades positivt. En deltagare som gav ett mycket lågt betyg trots att han gillade spelets idé menade att "systemet kändes segt trots att idén var bra" (deltagare 7M). Detta illustrerar hur den mekaniska progressionen används som ett objektiva bevis för att spelet inte håller måttet, vilket hjälper deltagaren att motivera sitt betyg oberoende av recensentens påverkan.

Väldigt få pratar om hur de tyckte att recensentens ton var för hård eller generös mot spelet. Ingen nämner heller att recensenter kan ha påverkat deras egna åsikter. Engagemang hos deltagarna till recensionen var också inte speciellt starka, många deltagare fokuserade på deras egen åsikt om spelet än recensionen. Detta stämmer överens med observationen att konsumenterna ofta ser recensioner som

bakgrundsinformation snarare än aktiv påverkan (Katole, 2022). Recensionen var aldrig nämnd när deltagaren skulle sätta betyg och det var den enda fråga som inte bad deltagarna att jämföra med recensionen.

Men samtidigt är det den enda delen av studien som skiljer svaren åt, resonemangen hos deltagarna går inte att skilja från varandra på ett meningsfullt sätt. Betygen är därför det enda mätbara som separerar grupperna från varandra. Detta resultat är ytterligare bevis på recensioners makt att styra användningen och värderingen av en produkt post-purchase, även utan användarens medvetenhet (Philp & Nepomuceno, 2024). En bias är så omedveten hos deltagarna att deras betyg i jämförelse med varandra var det enda sättet att se mönstret, ett resultat som liknar de Paulino et al. (2025) kom fram till. Den omedvetna påverkan av recensionens ramverk blir som mest påtaglig när deltagaren adopterar recensentens entusiasm trots personliga reservationer. En deltagare i den positiva gruppen valde att fokusera på helheten snarare än detaljerna och menade att "det var en positiv upplevelse trots att grafiken inte imponerade" (deltagare 11M). Detta stödjer tesen att en positiv förväntansbild skapar en kognitiv välvilja där spelaren aktivt väljer att ha överseende med tekniska brister för att nå en slutsats som harmoniserar med recensionen.

## 5 Sammanfattning och diskussion

### 5.1 Sammanfattning

Studien undersökte hur spelrecensioner påverkade spelupplevelsen. Genom att utgå från konsumentpsykologi och förståelse av kognitiv bias ville studien kunna mäta hur påverkade deltagarnas åsikter blev av recensioner. Tolv personer fick läsa en recension om spelet med antingen en positiv, neutral eller negativ inställning till spelet. Sedan fick de spela prologen i *Heroes of Might and Magic: Clash of Heroes* och ge sin bedömning av spelet både i överhängande resonemang om dess olika aspekter men också ett slutgiltigt betyg mellan 0/10 till 10/10.

Resultatet visade att deltagarnas slutgiltiga betyg blev ändrade av recensionerna. Deltagarna med positiva recensioner hade genomsnittligen 6.75/10 i slut betyg medan deltagare med negativa recensioner hade genomsnittligen 4,25/10. Men i intervjudelen varken nämnde eller visade deltagarna att deras åsikt kan ha påverkats av recensionen när de resonerade.

Detta tyder på att recensionerna har en väldigt stark men omedveten effekt på personens upplevelse och åsikt av spelet. Denna effekt påminner om marknadsföring och hur den oftast lyckas påverka folks åsikter utan deras vetskap (Shi, 2023). Men denna koppling är inte definitiv och mer forskning borde göras för att stärka och tydliggöra kopplingen.

### 5.2 Diskussion

Det finns en brist på information, trots betygen finns det väldigt lite bevis i resonemangen på hur recensenter lyckas påverka dem och vilken mental genväg som möjliggör det. Detta fenomen speglar tidigare forskning som visar att konsumenter ofta är omedvetna om hur kognitiva biaser faktiskt styr deras tolkning av online-omdömen (Paulino et al., 2025). Det liknar den märkbara effekt som marknadsföring har, studier på marknadsföring visar ofta att folk säger att marknadsföringen har lite inflytande över dem. Trots det visar siffrorna tvärtom, att effekten är tydlig, detta betyder självklart inte att recension tar över personens resonemang totalt (Moisieiev et al., 2025). Det betyder bara att påverkan är subtil nog att inte märkas, faktumet att det skiljer bara 2.5 i genomsnitt skillnad mellan båda extrema grupperna bevisar att denna effekt är liten och lätt att missa även när den dokumenteras.

Precis som hur marknadsföring sätter upp en tydlig sammanslutning mellan sig själv och produkten gör recensionen det också. Genom marknadsföringsnarrativ skapas dynamiskt konstruerade önskemål som konsumenten ofta internaliserar som sina egna (Gabelaia & Tracy, 2025). Den påverkar helt omedvetet hur person formar sin åsikt om spelet. Detta förklarar ännu mer varför recensioner används inom marknadsföring, eftersom de fungerar som ett kraftfullt verktyg för att öka konsumentens köpbenägenhet när de exponeras för ett specifikt inflytande (Shi, 2023), men att effekten skulle vara så lika var helt oförväntat och hur stor kontradiktion det skulle vara mellan resultatet och

resonemanget.

Det kanske fanns en datainsamlingsmetod med den kvalitativa intervjutiden och den datainsamling som skulle hjälpa till att fylla luckorna av information kanske genom att blanda in kvantitativa metoder i studien. Att integrera en analys av specifika innehållsegenskaper i recensionerna hade kunnat belysa varför vissa delar uppfattas som mer hjälpsamma och därmed mer påverkade än andra. Men bristen på detta gör att studien inte kan dra en mer utformad slutsats än att deltagaren blev påverkad av recensionen.

### **5.3 Samhälleliga och etiska aspekter**

Ett tydligt misstag som gjordes var att vi glömde att spela in när deltagarna gav oss tillåtelse att göra det. Detta hade bevisat deltagarnas villighet att delta i studien för de som lyssnar på inspelningen, men tillstånd godkändes innan filmningen startade, vilket är mer respektabelt men lämnar studien öppen för etisk kritik. Men dessa inspelningar fick inte deras namn eller ansikten så deras anonymitet är försäkrad (Hedin, 2026).

Informationskravet behövde böjas, om deltagarna visste om studiens poäng innan testet hade deras egen åsikt blivit påverkad och inte längre användbar för studiens slutmål. Att medvetet undanhålla studiens specifika syfte är ibland nödvändigt i studier som berör kognitiv påverkan för att säkerställa att deltagarnas reaktioner är genuina (Livingston et al., 2011). All annan information var emellertid tillgänglig och varje deltagare blev informerad om vad de skulle göra under testet och hur lång tid det skulle ta. Samtyckeskravet implementerades också aktivt, de blev också informerade att de kunde avbryta testet när de ville, oavsett anledning (Katole, 2022). Efter testet blev de också, vid önskemål om det, informerade om poängen med testet då deras åsikt redan hade dokumenterats. Denna information kommer inte användas för något annat än denna studie och kommer inte att spridas utanför den.

Detta arbete visar tydligt att vår förmåga att analysera och diskutera spel kritiskt är lätt påverkad av tidigare analyser. Recensioner av media oavsett om man håller med dem eller ej påverkar ens egen uppfattning i recensentens riktning. Detta belyser behovet av att förstå hur sentiment i omdömen styr konsumentens faktiska uppfattning (Abimanyu et al., 2025). Framtida analyser av spelets kvalitet borde ta hänsyn till detta och försöka få perspektiv som är mer ofiltrerade av andras åsikter. Genom att öka medvetenheten om dessa påverkansfaktorer kan man bidra till en mer nyanserad och korrekt tolkning av kritik (Paulino et al., 2025) eller åtminstone detaljera hur ens analys kan påverkas av andras.

Det är tydligt varför företag vill framföra recensioner som är extremt positiva till deras produkt. Även om konsumenter inte tror på recensionen kommer de omedvetet att analysera och kritisera produkten från den punkten. Användningen av strategiska narrativ för att styra konsumentupplevelsen är ett kraftfullt verktyg inom modern marknadsföring (Shi, 2023). Mer krav borde läggas på recensioner och deras relation med företag för att undvika korrupcion i kritiken som sedan framförs och förgiftar

konversationen till företagets vinning. Detta är särskilt viktigt då kopplingar mellan ekonomi och kritik kan leda till att symboliska värden prioriteras högre än spelets faktiska funktioner (Moisieiev et al., 2025), vilket i sin tur formar konsumenters önskemål på ett artificiellt sätt (Gabelaia & Tracy, 2025).

## 5.4 Framtida arbete

På kort sikt behövs många fler test av deltagare, specifikt för att utforska mer påverkan av recensionen och dess länk till marknadsföring. Studien behöver en stor kontrollgrupp som spelar spelet utan någon påverkan; den kommer att agera som en bas att jämföra med när oberoende variabler läggs till. Detta skulle möjliggöra en mer sofistikerad analys av hur olika sentiment i texterna faktiskt korrelerar med spelarnas slutgiltiga betyg (Abimanyu et al., 2025). Sedan skulle studien experimentera med olika former av recensioner, deras struktur, kvalitet, var de kommer ifrån och betyg. Genom att variera recensionens valens kan man även undersöka om negativa omdömen fortsätter att dominera konsumentens uppmärksamhet i större skala jämfört med positiva (Chen et al., 2022).

Det hade också varit produktivt att expandera studien till marknadsföring och hur det påverkar deltagarna i jämförelse med recensioner. Betygen som deltagarna sätter borde vara påverkade men kanske är en av dem mer effektiv än den andra. Denna jämförelse är särskilt intressant i relation till framväxten av nya typer av påverkare, såsom virtuella influencers, där gränsen mellan personlig rekommendation och traditionell reklam blir allt mer diffus (Shi, 2023). Ovanpå det kommer resonemangen att vara intressanta då en tydlig bild kommer att skapas över hur folk interagerar och tänker kring marknadsföring och recensioner.

Långsiktigt görs mycket forskning på recensioner; det är mycket möjligt att de agerar som marknadsföring som är mer effektiv än marknadsföring utan föreskrifter. Fler studier måste göras inte bara på hur recensioner påverkar konsumenter utan även på framförande och mängd. Det är nödvändigt att kartlägga hur omdömen i olika online-communities skapar nya synvinklar som konsumenter tvingas navigera mellan (Katole, 2022). Ovanpå det är det den tillit som tenderar att formas av specifika forum och webbsidor med recensioner, vilket är avgörande för hur användare bedömer informationens faktiska hjälpsamhet (Li, M et al., 2013).

Det kommer även behövas konversationer om hur recensionerna ska fortsätta existera inom spelindustrin och andra industrier också. Det behandlas och i de flesta kontext ses det inte som ett marknadsföringsverktyg av den breda massan. Framtida forskning bör därför utforska hur recensioner påverkar produktanvändning och spelarnas engagemang långt efter det initiala köpbeslutet (Philp & Nepomuceno, 2024; Brodschneider & Pirker, 2023). Spelmaskinen med betalda recensioner måste vara borta, men recensioner idag tjänar exakt samma syfte oavsett om de är betalda av företagen eller inte, och recensioner borde nu och i framtiden hanteras inom detta ramverk. Att betrakta recensioner som en integrerad del av hur konsumenters önskemål och värderingar formas är avgörande för att förstå deras verkliga inflytande i ett föränderligt ekonomiskt landskap (Moisieiev et al., 2025; Gabelaia & Tracy, 2025).

## 6 Referenser

Abimanyu, G. R., Dwifabri Purbolaksono, M., & Adiwijaya. (2025). Sentiment Analysis on Game Review on the Steam Platform using Support Vector Machine, TF-IDF and Chi-Square Methods. *2025 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 1190–1195. Tillgänglig på: <https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1109/ICoDSA67155.2025.11157432> (Hämtad: 27 februari 2026).

Bozon, M. (2012). *Might and Magic: Clash of Heroes* Review. *IGN*. Tillgänglig på: <https://www.ign.com/articles/2009/12/01/might-and-magic-clash-of-heroes-review> (Hämtad: 15 mars 2026).

Brodtschneider, V. & Pirker, J. (2023). On the Influence of Reviews on Play Activity on Steam - A Statistical Approach. *Proceedings of the 2023 IEEE Conference on Games (CoG)*. IEEE Xplore. Tillgänglig på: [https://www.researchgate.net/publication/376227235\\_On\\_the\\_Influence\\_of\\_Reviews\\_on\\_Play\\_Activity\\_on\\_Steam\\_-\\_A\\_Statistical\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/376227235_On_the_Influence_of_Reviews_on_Play_Activity_on_Steam_-_A_Statistical_Approach) (Hämtad: 26 februari 2026).

Capbara Games. (2009). *Heroes of Might and Magic: Clash of Heroes* [Datorspel]. Ubisoft.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M. & Lan, Y-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13 Tillgänglig på: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9216200/> (Hämtad: 26 februari 2026).

Gabelaia, I., & Tracy, V., (2025). Redefining Consumer Desires: A Qualitative Study on Marketing's Role in Shaping Modern Wants through Conditional Psychology. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2025, Art. ID 265254. Tillgänglig på: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2025/265254/> (Hämtad: 22 februari 2026).

Hedin, S. (2026). *Intervju videobibliotek*. [online] Google Drive. Tillgänglig på: <https://drive.google.com/drive/folders/10PkS1fev4IdtwkvAkMgLmu4xfRV9TeCj?usp=sharing> (Hämtad: 15 mars 2026).

Katole, H. J. (2022). Importance of Online Customer Reviews on Customer Purchase. *The Business and Management Review*, 13(3). Tillgänglig på: [https://cberuk.com/cdn/conference\\_proceedings/2023-01-18-07-57-13-AM.pdf](https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2023-01-18-07-57-13-AM.pdf) (Hämtad: 27 februari 2026).

Livingston, I. J., Nacke, L. E. & Mandryk, R. L. (2011).. Influencing Experience: The Effects of Reading Game Reviews on Player Experience. *Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games*. Tillgänglig på: [https://www.researchgate.net/publication/220851176\\_Influencing\\_Experience\\_The\\_Effects\\_of\\_Reading\\_Game\\_Reviews\\_on\\_Player\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/220851176_Influencing_Experience_The_Effects_of_Reading_Game_Reviews_on_Player_Experience) (Hämtad: 26

februari 2026).

Li, M., Tan, C. H., Huang, L., & Wei, K.K., (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *Journal of Electronic Commerce Research*. Tillgänglig på:  
[https://www.researchgate.net/publication/275944869\\_Helpfulness\\_of\\_Online\\_Product\\_Reviews\\_as\\_Seen\\_by\\_Consumers\\_Source\\_and\\_Content\\_Features](https://www.researchgate.net/publication/275944869_Helpfulness_of_Online_Product_Reviews_as_Seen_by_Consumers_Source_and_Content_Features)  
(Hämtad: 27 februari 2026).

Li, Y. (2022). How Online Reviews Affect Consumer's Quality Belief: Ex-Ante and Ex-Post Preference of Consumption Decision. *UCL Journal of Economics*,. Tillgänglig på:  
<https://student-journals.ucl.ac.uk/UJE/article/1372/galley/1290/view/> (Hämtad: 26 februari 2026).

Moisieiev, D., Ren, C., Rodrigo, P., Koussaifi, H. & Chapman, S. (2025). The “magic lipstick”: luxury values in an economic downturn. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Tillgänglig på:  
<https://ray.yorks.ac.uk/id/eprint/12024/1/The%20magic%20lipstick%20Luxury%20values%20in%20an%20economic%20downturn%20AAM.pdf> (Hämtad: 4 mars 2026).

Nintendo of America. (1988–2012). *Nintendo Power*. Redmond, WA: Nintendo of America.

Park, A. (2010). *Might and Magic: Clash of Heroes* Review. *GameSpot*. Tillgänglig på:  
<https://www.gamespot.com/reviews/might-and-magic-clash-of-heroes-review/1900-6245137/> (Hämtad: 15 mars 2026).

Paulino, D., Netto, A. T., Guimaraes, D., Barroso, J., & Paredes, H. (2025). Usage of a Cognitive Bias Web-game to Increase Accurate Interpretation of Online Consumer Reviews. *2025 28th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)*, 1344–1349. Tillgänglig på:  
<https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1109/CSCWD64889.2025.11033636>  
(Hämtad: 27 februari 2026).

Philp, M. & Nepomuceno, M. V. (2024). How reviews influence product usage post-purchase: An examination of video game playtime. *Journal of Business Research*. Volume 172. Tillgänglig på:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323008159?via%3Dihub> (Hämtad: 27 februari 2026)

Shi, W. (2023). Virtual human influencers: True-to-ideal, true-to-fact, or true-to-self? A qualitative investigation of consumer experiences. *Journal of Business Research*, 174, 114502. Tillgänglig på:  
[https://www.researchgate.net/publication/376132305\\_Virtual\\_Human\\_Influencer\\_and\\_Its\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/376132305_Virtual_Human_Influencer_and_Its_Impact_on_Consumer_Purchase_Intention) (Hämtad: 28 februari 2026)

Simonsson, C. et al. (1998) Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik, Working Paper. Department of Sociology, Lund University. Tillgänglig på: <https://research-ebSCO-com.libraryproxy.his.se/linkprocessor/plink?id=345e0cc9-of51-3940-a3e7-48b2ba1e2fc5> (Hämtad: 31 mars 2026).

Tong, X., Willcock, I., & Sun, Y. (2025). What is a game review: A case study approach to defining player reviews. *Entertainment Computing*, 55. Tillgänglig på: <https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1016/j.entcom.2025.101046> (Hämtad: 15 mars 2026)

Welsh, O. (2013). *Might & Magic: Clash of Heroes* review. *Eurogamer*. Tillgänglig på: <https://www.eurogamer.net/might-and-magic-clash-of-heroes-review> (Hämtad: 15 mars 2026).

## 7 Bilagor

### Bilaga 1: Den positiva recensionen

“Might & Magic: Clash of Heroes är ett mästertligt bevis på hur man kan förena två till synes oförenliga genrer till en sömlös och djupt beroendeframkallande helhet. Genom att kombinera matchbaserad pusselmekanik med turordningsbaserad strategi skapar spelet en taktisk upplevelse som är både omedelbart tillgänglig och förbluffande djup.

Kärnmekniken – att forma vertikala attacker och horisontella försvar med olika enhetstyper – är briljant designad. Varje drag kräver risk–belöningsanalys: ska du ladda en kraftfull combo och riskera att exponera dig, eller säkra brädet defensivt? Slumpen i vilka enheter som faller in fungerar inte som ett störmoment utan som en dynamisk variabel som belönar anpassningsförmåga och framförhållning. När systemen väl klickar uppstår ett strategiskt flöde där varje seger känns förtjänad.

*Cutscenes* förstärker upplevelsen med en charmig, klassisk fantasyton. Berättelsen må vara arketyrisk, men den är effektivt strukturerad och ger varje fraktion tydlig identitet. Dialogen är lättsam utan att bli banal och mellansekvenserna fungerar som rytmiska andningspauser mellan intensiva strider. De skapar en känsla av äventyr som driver spelaren framåt genom kampanjen.

Grafiken är tidlös snarare än utdaterad. Den färgstarka, tecknade estetiken ger tydlig läsbarhet på spelplanen samtidigt som karaktärsdesignen är distinkt och uttrycksfull. Animationerna i strid är tillfredsställande och ger tyngd åt varje anfall, vilket förstärker den taktiska dramatiken. Det är en visuell stil som både stödjer mekaniken och ger spelet en egen identitet.

Helheten är exceptionellt välbalanserad. Svårighetsgraden skalar elegant och den strategiska komplexiteten fortsätter att belöna även erfarna spelare.

**Betyg: 10/10”**

(Texten är delvis AI-genererad)

## Bilaga 2: Den negativa recensionen

“*Might & Magic: Clash of Heroes* är ett skolboksexempel på hur en intressant grundidé kan slösas bort genom ogenomtänkt design och bristande utförande. Trots sin hybrid mellan pussel och turordningsbaserad strategi lyckas spelet göra nästan varje system mer frustrerande än engagerande.

Kärnmekaniken – att matcha enheter i vertikala och horisontella formationer för att anfälla eller försvara – känns initialt som en potentiellt smart twist på match-3-genren. I praktiken degenererar den snabbt till repetitivt mikromanagement. Slumpmomentet i vilka enheter som faller in på brädet undergräver strategiskt djup och gör att många matcher avgörs av RNG snarare än skicklighet. Tempot är dessutom märkligt segt; animationer och attacksekvenser bryter flödet och gör att varje strid drar ut på tiden långt efter att utgången redan är uppenbar.

*Cutscenes*, som borde ge narrativ drivkraft, är platta och mekaniska. Dialogen är generisk fantasy utan minnesvärda karaktärsdrag och röstskådespeleriet (i versioner där det förekommer) förstärker snarare känslan av B-produktion än av episkt äventyr. Istället för att bygga värld och motivation fungerar alla *cutscenes* mest som transportsträckor och kan lika gärna hoppas över.

Grafiken, även med sin tecknade estetik, känns utdaterad och steril. Karaktärsdesignen saknar all form av personlighet och miljöerna upprepar samma visuella teman utan variation. Effekterna i strid är röriga snarare än spektakulära, vilket gör det svårare att läsa spelplanen – ett enormt misstag i ett spel som bygger på visuell tydlighet.

Helhetsintrycket är ett spel som kämpar mot sig självt: ett taktiskt pussel som inte är tillräckligt taktiskt och en berättelse som inte är tillräckligt engagerande. Resultatet är monotont, utdraget och märkligt själlöst.

Betyg: **1/10**”

(Texten är delvis AI-genererad)

## Bilaga 3: Den neutrala recensionen

Might & Magic: Clash of Heroes är ett ambitiöst hybridspel som blandar pusselmekanik med turordningsbaserad strategi – med blandat resultat. Idén är i grunden stark: att bygga formationer på ett rutnät för att ladda attacker och skapa försvar ger en tydlig taktisk struktur. Samtidigt är utförandet ojämnt och pendlar mellan engagerande och monotont.

Mekniken är spelets största styrka, men också dess begränsning. Systemet med vertikala attacker och horisontella försvar kräver planering flera drag i förväg, vilket ger ett genuint strategiskt djup. Problemet är att matcherna ofta drar ut på tiden. När en spelare får övertag kan slutskedet kännas som en formalitet och slumpmomentet i vilka enheter som faller in kan både rädda och sabotera en annars väl genomtänkt plan. Det gör att skicklighet ibland upplevs som underordnad tur.

*Cutscenes* fyller sin funktion utan att imponera. Berättelsen följer klassiska fantasyarketyper och presenterar flera spelbara fraktioner med egna kampanjer. Dialogen är funktionell snarare än minnesvärd och mellansekvenserna fungerar främst som transport mellan striderna. De skapar viss kontext, men lyckas sällan engagera på djupet.

Grafiken, med sin färgstarka och tecknade stil, är tydlig och funktionell. Spelplanen är lättläst och animationerna är distinkta nog för att förmedla vad som händer i strid. Samtidigt saknar den visuella presentationen den detaljriktighet och variation som hade kunnat lyfta helhetsintrycket. Det är kompetent men inte spektakulärt.

Sammanfattningsvis är detta ett spel med en smart kärnidé som stundtals levererar genuint underhållande strategiska dueller, men som också lider av tempoproblem och begränsad narrativ tyngd. Ett stabilt, men ojämnt, paket.

Betyg: **5/10**”

(Texten är delvis AI-genererad)