

Virtuella klädesplagg i onlinespel

En kvalitativ studie om svenska spelkonsumenters varumärkesengagemang

Av: Olivia Kjellgren & Amanda Wessén

Handledare: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C - Marknadsföring | Vårterminen 2023

Programmet för Ekonomi, Teknik & Design



Förord

Vi vill påbörja denna uppsats med att tacka alla som stöttat och hjälpt till under arbetets gång. Ett särskilt tack till vår handledare Renate Åkerhielm för din feedback samt de studenter som opponerat på vårt arbete. Det har varit mycket hjälpsamt med nya synpunkter och förslag till förbättringsmöjligheter av uppsatsen.

Olivia Kjellgren & Amanda Wessén

Stockholm, Maj 2023.

Sammanfattning

I takt med en ökning av digitalisering i samhället sätter det även press på modevarumärken att fortsatt anses vara relevanta. Detta medför en större press på marknadsförare då konsumenter söker en mer interaktiv relation till varumärken. Varumärken behöver hitta nya sätt att engagera och bygga positiva relationer till konsumenter. Därav ett ökat intresse från modevarumärken att skapa virtuella klädesplagg inom onlinespel för framför allt Generation-Z.

Denna uppsats har undersökt modevarumärkens virtuella klädesplaggs påverkan på spelkonsumenters varumärkesengagemang. Detta för att skapa en bättre förståelse för vad som förväntas av modevarumärken när de väljer att integrera sig inom onlinespel. Genom undersökning av hur virtuella klädesplagg kan påverka engagemang bland konsumenter kan modevarumärken utveckla effektivare och mer lönsamma strategier.

Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsstrategi där semistrukturerade intervjuer användes för att bilda en djupare förståelse för vad spelkonsumenter värderar angående virtuella klädesplagg inom onlinespel. Information från intervjuerna fokuserade på attityd, lojalitet och statusrelaterade aspekter. Inom denna studie används teorierna konsumentvärde och varumärkesengagemang. Utifrån dessa teorier skapades en intervjuguide som intervjuerna förhöll sig till. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna hade kommit i kontakt med modevarumärken i onlinespel. Respondenterna uppvisade ett positivt intresse för virtuella klädesplagg skapade av modevarumärken, om samarbetet mellan modevarumärke och spelutvecklare görs på rätt sätt. Det var något de inte upplevde med de samarbeten de hade kommit i kontakt med i onlinespel hitintills.

Slutsatsen av studien är att i dagsläget förekommer ett lågt varumärkesengagemang och konsumentvärde bland respondenterna. Modevarumärken behöver ta bättre hänsyn till vad spelkonsumenter efterfrågar. Då det finns olika konsumentgrupper inom onlinespelens värld där spelkonsumenter inte nödvändigtvis söker eleganta och fina virtuella klädesplagg, utan de söker virtuella klädesplagg som är excentriska. Den främsta egenskapen som eftersträvas är virtuella klädesplagg som är kompatibla med fler karaktärer som gör nytta för den generella spelupplevelsen.

Nyckelord: virtuella klädesplagg, varumärkesengagemang, digitalisering, värdeskapande, onlinespel, konsumentvärde, Generation Z, high-end fasion.

Virtual clothing in online games

A qualitative study of brand engagement among Swedish online gaming consumers

Abstract

Due to an increase of digitalization in today's society, it has resulted in a higher demand for interactive relationships with fashion brands has emerged. Therefore, fashion brands need new and engaging ways to build a strong and positive relationship with consumers. With this in mind fashion brands have turned to virtual clothing in online gaming situations to try and meet the demand for a more interactive relationship with consumers.

The purpose of this study is to examine the impact of virtual clothing from fashion brands on brand engagement among online gaming consumers. This is done to gain deeper understanding of the expectations placed on fashion brands when they decide to integrate within online gaming environments. By investigating how in-game apparel, such as virtual clothing can enhance consumer engagement, fashion brands can develop more effective and profitable strategies.

A qualitative research approach was employed in the form of semi-structured interviews to gain a comprehensive understanding of what consumers value in online games. The theories of brand engagement and consumer value were utilized in this study. The interview questions were used as a guide to gather information from the participants. The results showed that players seek an attractive appearance that appeals to their preferences. The majority of the interviewed players showed a positive interest in the integration of fashion brands in online games. However, the players made it clear that the collaboration between fashion brands and online games has potential but there is still room for improvements.

The conclusion of this study points to the importance for fashion companies to recognize that there are diverse target groups within the gaming community, indicating that some are not

interested in elegant, sleek skins, but may prefer quirkier and unconventional options. The most crucial aspect is to produce virtual clothing that caters to all the characters in the game to achieve optimal utilization. The players in this study show a low level of consumer brand engagement and consumer value.

Keywords: Virtual clothing, brand engagement, digitalization, value creation, online gaming, consumer value, Generation Z, high-end fashion.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	9
1.1 PROBLEMBAKGRUND	9
1.1.1 <i>Modevarumärken och virtuella klädesplagg</i>	9
1.1.2 <i>Spelkonsumenters varumärkesengagemang</i>	10
1.1.3 <i>Forskningsläget om virtuella klädesplagg i onlinespel</i>	11
1.2 PROBLEMFORMULERING	13
1.3 PROBLEMDISKUSSION	13
1.4 SYFTE	14
1.5 FORSKNINGSPRÅG	14
1.6 AVGRÄNSNING	14
2. TEORETISKT RAMVERK	16
2.1 VARUMÄRKESENGAGEMANG	16
2.2 KONSUMENTVÄRDE	17
2.3 TEORISYNTES	19
3. METOD	21
3.1 FORSKNINGSTRATEGI	21
3.2 FORSKNINGSDSIGN	22
3.2.1 <i>Semistrukturerad intervju</i>	22
3.2.2 <i>Population och urval</i>	23
3.2.3 <i>Materialbearbetning</i>	24
3.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	25
3.3.1 <i>Förberedelser och pilotintervju</i>	25
3.3.2 <i>Genomförande av intervjuer</i>	26
3.4 OPERATIONALISERING	27
3.5 TROVÄRDIGHET	30
3.5.1 <i>Tillförlitligheten i forskningen</i>	30
3.5.2 <i>Äkthet och rättvis bild</i>	30
3.5.3 <i>Överförbarhet och pålitlighet i forskningen</i>	31
3.5.4 <i>Konfirmering</i>	32
3.5.5 <i>Forskningsetiska aspekter</i>	33
4. EMPIRI	35

4.1	KUNSKAP	36
4.2	ATTITYD GENTEMOT MODEVARUMÄRKENS INTEGRERING I ONLINESPEL.....	37
4.3	FÖRÄNDRAD BILD AV MODEVARUMÄRKEN.....	39
4.4	STATUS.....	40
4.5	RESPONDENTERNAS FÖRHOPPING AV SAMARBETEN INOM ONLINESPEL	41
5.	ANALYS.....	43
5.1	VARUMÄRKESENGAGEMANG	43
5.1.1	<i>Lojalitet och image</i>	<i>44</i>
5.2	KONSUMENTVÄRDE	45
5.2.1	<i>Socialt statusskapande.....</i>	<i>46</i>
5.3	RESPONDENTERNAS KRITIK MOT SAMARBETENA	46
6.	SLUTSATS.....	48
7.	DISKUSSION.....	51
7.1	DISKUSSION AV RESULTAT	51
7.2	METODKRITIK.....	52
7.3	TEORIKRITIK	53
7.4	KÄLLKRITIK.....	54
7.5	FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....	55
8.	KÄLLFÖRTECKNING.....	56
9.	BILAGOR	64
9.1.1	<i>Bilaga 1. Intervjuguide.....</i>	<i>64</i>
9.1.2	<i>Bilaga 2. Mejl utskick.....</i>	<i>66</i>

1. Inledning

Digitaliseringen har revolutionerat modeindustrin och dess relation till konsumenter (Hardabkhadze, Bereznenko, Kyselova, Biliotska & Vodzinska 2023). Zhu, Lu och Rätsch (2018) menar att konsumenter förväntar sig mer interaktiva och personliga upplevelser med varumärken de engagerar sig i. För att möta behoven av en interaktiv upplevelse har modevarumärken börjat utforska nya sätt att engagera kunder i hopp om att skapa starka relationer till dem (Periyasami & Periyasamy 2022). Denegri-Knott och Molesworth (2010) belyser att digitala innovationer har bidragit till utveckling av virtuella produkter i onlinespel. Det har öppnat upp nya möjligheter för modevarumärken att kunna engagera kunder och skapa långsiktiga relationer och även ett sätt att marknadsföra sig på (Denegri-Knott & Molesworth 2010; Sheng 2023 s. 3). Denna trend är särskilt relevant för Generation-Z, en viktig och växande kundgrupp som är uppvuxen med teknologi och digitala medier (Pichler, Kohli & Granitz 2021). Generation-Z är en benämning på personer födda en handfull år innan millennieskiftet och under början av 2000-talet (Gabriellova & Buchko 2021).

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Modevarumärken och virtuella klädesplagg

Digitalisering är ett ledord för modevarumärken inom den nuvarande modebranschen, där teknologi och digitalisering har drivit utvecklingen av design, produktion, distribution samt kommunikation (Hagberg, Sundstrom & Egels-Zandén 2016; Nobile, Noris, Kalbaska & Cantoni 2021). Det blir allt viktigare för modevarumärken att följa med i den digitala utvecklingen för att få bättre chanser att göra sig synlig för Generation-Z (Vitelar 2019). Detta är en konsumentgrupp som dagligen är uppkopplade på internet (Svenskarna och Internet 2022).

Med den växande digitaliseringen har även allt fler kommunikationskanaler vuxit fram. Det bidrar till en alltmer komplex situation för varumärken att nå konsumenter med en optimal effekt

(Dwivedi et al. 2021). Denna komplexa situation har bidragit till att det digitala modet har fått en allt större betydelse för modevarumärken inom virtuella miljöer (Choi 2022).

Baek et al. (2022, s.2) menar att digitalt mode ofta ses som ett samlingsnamn för teknologiska processer som bidrar till utveckling, produktion och kommunikation av fenomenet. Baek et al. (2022, s.2) presenterar innebörden av teknologiska processer som 3D-designproduktion, digital kommunikation och E-handel. Vidare presenterar Baek et al. (2022, s.2) definitionen av digitalt mode som en virtuell kreation, produktion samt representation av identitet genom datorgenererad design. I denna studie definieras digitalt mode som en virtuell kreation i form av virtuella klädesplagg, där de virtuella klädesplaggen är en representation av ett fysiskt föremål i digital form i en digital miljö. De virtuella klädesplaggen kan även kallas skins (Fu & Liang 2022).

I och med en större efterfrågan på interaktiva kundupplevelser kan de virtuella klädesplaggen ses som en del av den interaktiva kundupplevelsen (Denegri-Knott & Molesworth 2010; Periyasami & Periyasamy 2022). Virtuella klädesplagg implementeras i onlinespel genom samarbete mellan modevarumärke och spelutvecklare (Tepe & Koonhavard 2023). Exempel på modevarumärken som integrerat sig inom onlinespel är Louis Vuitton, Prada, Valentino och Gucci (Hirsch 2022; Tepe & Koonhavard 2023). Integrationen har skett inom spel så som Animal Crossing och Roblox (Hirsch 2022; Tepe & Koonhavard 2023). De virtuella klädesplaggen har som syfte att klä en spelanvändares avatar, en form av karaktär inom spelet. Avatar är den digitala representationen av spelanvändaren (Szolin & Griffiths 2022). De virtuella klädesplaggen används på liknande sätt i det digitala som i den fysiska verkligheten, det är ett sätt för individer att uttrycka sig visuellt (McKinsey 2022). Enligt Generation-Z anses den digitala representationen av sig själv lika viktig som den fysiska (ibid.).

1.1.2 Spelkonsumenters varumärkesengagemang

Relationer och engagemang är värdefulla faktorer inom marknadsföring (Gummesson 2017; Xi & Hamari 2020). Dessa är viktiga faktorer som påverkar varumärkesbilden och det upplevda värdet gentemot ett varumärke. För en positiv varumärkesbild är det viktigt att bygga upp en lönsam relation till nuvarande och potentiella kunder. Engagemang är en användbar faktor vilken

bidrar till att bygga upp ett starkt varumärke (Xi & Hamari 2020). Kim, Ko, Lee, Mattila och Hoon Kim (2014) belyser att modekonsumenter söker produkttegenskaper som är unika och ovanliga. Vidare menar Kim et al. (2014) att varumärken behöver skapa värde för både produkt och de kringliggande tjänsterna genom unika egenskaper samt differentiera sig från konkurrenter. Den aspekten är viktigt för att konsumenten skall välja den specifika produkten från det varumärket. Även Tepe och Kooonavard (2023) belyser konsumenters förväntan på upplevelsen av en produkt.

Forskning tyder på att det kan vara relationsbyggande att integrera sig i onlinespel (Aksoy, Alan & Kabadayi 2023). Dock menar tidigare forskning att det saknas kunskap om konsumentbeteende i samband med modevarumärkens integration i onlinespel (Kim, Yoo & Ko 2023; Wanick & Bazaki 2023). Den bristande kunskapen bidrar till en mer komplex situation för marknadsförare att utveckla hållbar strategi för en lönsam kundrelation.

1.1.3 Forskningsläget om virtuella klädesplagg i onlinespel

I studier har det forskats fram att mode inom onlinespel kan vara en strategi för att engagera sig med Generation-Z, specifikt genom virtuella klädesprodukter (Kim, Yoo & Ko 2023; Sheng 2023; Reay & Wanick 2023; Wanick & Bazaki 2023). I kommande stycken presenteras tidigare studier som genomförts samt deras förslag på vidare forskning inom ämnet av virtuella klädesprodukter.

Kim, Yoo och Ko (2023) förklarar med sin studie att virtuella produkter kan vara en effektiv metod för modevarumärken att marknadsföra sig i onlinespel. Däremot beskriver Kim, Yoo och Ko (2023) även att det finns ett behov för ytterligare kunskap angående konsumenters uppfattning om modevarumärkens samarbete med onlinespel. Fortsatt i deras undersökning konstaterar de att behovet av mer empirisk forskning krävs för att vidareutveckla kunskapen om varumärkens integration i onlinespel i form av virtuella produkter. Det har även genomförts en tidigare studie av Sheng (2023) angående den uppfattade spelupplevelsen i relation till köpintention. Studien undersökte relationen mellan spelupplevelse och köpintention av virtuella klädesplagg där resultatet visade att spelupplevelsen har stor betydelse för köpintentionen.

Vidare i studien av Sheng (2023) förklaras det att framtida forskning bör undersöka hur de virtuella klädesplaggen påverkar marknadsföringsstrategier samt undersöka fler demografiska grupper.

Ytterligare studier undersöker strategier, innovationer, utmaningar samt trender i relation till integration i onlinespel för modevarumärken (Reay & Wanick 2023; Wanick & Bazaki 2023). Reay och Wanick (2023) studerar modevarumärkens varumärkesstrategier i onlinespel. De menar att modevarumärkens virtuella produkter kan resultera i goda fördelar för att visa upp sina produkter för en större publik. Samtidigt som Reay och Wanick (2023) menar att virtuella produkter kan ha en negativ påverkan för varumärken ifall innehållet uppfattas som olämpligt eller stötande. Vidare i studien rekommenderas att framtida forskning fortsatt undersöker integrationens påverkan på varumärke för att företag ska kunna utveckla nya innovativa strategier. Även Wanick och Bazaki (2023) menar att det är positivt för företag att integrera sig på marknaden, däremot behövs mer kunskap om konsumenters preferenser. I och med det rekommenderar Wanick och Bazaki (2023) att fortsatt studera ämnet i framtiden.

Marder et al. (2019) har i sin studie visat på vikten av att företag som integrerar sig inom onlinespel differentierar sig från konkurrenter för att skapa engagemang och nya upplevelser för konsumenter. Marder et al. (2019) menar på att konsumenters köpintention förstärks när de ser nya och unika virtuella produkter. De föreslår att framtida forskning därför undersöker långsiktiga effekter av icke-funktionella föremål (som bland annat virtuella klädesplagg) och dess engagemang och bibehållande.

Sammanfattat tyder tidigare studier på att det behövs mer kunskap om konsumenters uppfattning, engagemang och inställning om virtuella klädesplagg från modevarumärken i onlinespel. Detta för möjligheten att utveckla effektiva strategier för att skapa lönsamma relationer till spelanvändare. Samtidigt behöver modevarumärken ha förståelse för dessa faktorer potentiella funktion och påverkan inom utvecklingen av relevant strategi. I den nuvarande existerande kunskapen, kan man se att virtuella klädesplagg kan ge goda fördelar för modevarumärken (Wanick & Bazaki 2023). Däremot är det ett fenomen som saknar empirisk forskning inom flera demografiska områden (Sheng 2023). Fortsatt forskning är därmed viktigt för att bidra till forskningsområdet.

1.2 Problemformulering

I och med ständig utveckling av digitalisering och konsumenters förändrade behov (Periyasami & Periyasamy 2022), behövs det ny och uppdaterad forskning om hur konsumenter kan känna engagemang och lojalitet till varumärken genom digitala plattformar. För att modevarumärken ska kunna anamma teknik som virtuella klädesplagg inom onlinespel behövs det mer kunskap om konsumenter och deras inställningar och attityder till klädesplaggen (Wanick & Bazaki 2023). Som tidigare nämnt under 1.1.3 Forskningsläget om virtuella klädesplagg i onlinespel, brister den empiriska forskningen om olika demografiska grupper i världen (Sheng 2023). Därför kommer denna empiriska studie undersöka spelkonsumenter på den svenska spelmarknaden som därmed blir ett bidrag till forskningsfronten. Genom att studera spelkonsumenters varumärkesengagemang och konsumentvärde ges möjligheten till en bättre bild om hur varumärken ska utveckla sina marknadsföringsstrategier på spelplattformar i form av virtuella klädesplagg som kan skapa engagemang och lojalitet.

1.3 Problemdiskussion

Digitalisering och teknologisk utveckling ställer allt högre krav på modevarumärkens processer inom design, produktion, distribution och kommunikation (Nobile, Noris, Kalbaska & Cantoni 2021). Tillsammans med allt fler kommunikationskanaler, i kombination med att konsumenter förespråkar interaktiva upplevelser, befinner sig marknadsförare i en komplex och utmanande situation (Zhu, Lu & Rättsch 2018).

Baek et al. (2022) menar på att fenomenet digitalt mode har inte fått någon större akademisk uppmärksamhet, trots den ökade populariteten. Tidigare studier (Kim Yoo & Ko 2023; Marder et al. 2019; Reay & Wanick 2023; Sheng 2023; Wanick & Bazaki 2023) belyser att det förekommer bristande kunskap kring konsumentbeteendet och att det därmed behövs mer kunskap inom det området. Utan relevant kunskap om konsumentbeteende gentemot virtuella klädesplagg blir det svårt för modevarumärken att utveckla relevanta strategier för en lönsam

relation med Generation-Z och dess spelkonsumenter. Därför är det ett problem för modevarumärken som behöver ny kunskap om konsumenter och deras uppfattning och attityder om virtuella klädesplagg i onlinespel. För att informeras om spelkonsumenters uppfattning och attityd kommer varumärkesengagemang och konsumentvärde studeras. Detta för modevarumärken skall kunna utveckla en effektiv marknadsföringsstrategi gentemot Generation-Z på onlinespel plattformar.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka modevarumärkens virtuella klädesplaggs påverkan på spelkonsumenters varumärkesengagemang. Detta för att skapa en bättre förståelse för vad som förväntas av modevarumärken när de väljer att integrera sig inom onlinespel.

1.5 Forskningsfråga

Följande forskningsfråga skall besvaras:

Vilken påverkan har modevarumärkens virtuella klädesplagg på spelkonsumenters varumärkesengagemang?

1.6 Avgränsning

Denna studie är avgränsad till att undersöka modevarumärkens virtuella klädesplagg inom onlinespel och dess påverkan på spelkonsumenters varumärkesengagemang. Detta beror på en allt växande andel modeföretag väljer att integrera sig inom onlinespel samtidigt som det förekommer en bristande kunskap kring spelkonsumenters konsumentbeteende i relation till virtuella klädesplagg inom onlinespel. Studiens respondenter befinner sig på den svenska spelmarknaden, specifikt inom Stockholmsområdet. Detta beror på att tidigare forskning menar

på att det saknas forskning om fler demografiska grupper i världen. Valet av geografiskt område är även baserat på närhet till studiens urval. Studiens urval är avgränsat till spelkonsumenter som tillhör gruppen Generation-Z. Detta beror på att detta är en konsumentgrupp med en stor närvaro online. Detta är även en konsumentgrupp med stor erfarenhet av onlinespel vilket är av relevans för studiens syfte och frågeställning. För en mer ingående beskrivning av studiens avgränsningar se avsnitt 3. *Metod*.

2. Teoretiskt ramverk

För att modevarumärken ska kunna förbättra sina strategier behöver de mer kunskap om vad som driver konsumenters engagemang och uppskattning av värde. För att belysa faktorer som påverkar engagemang och värde har det utvecklats teorier kring det. Teorier kan ge bättre kunskap för anpassning av marknadsföring till fördel för företag och deras varumärken. Nedan presenteras teoretiska aspekter av varumärkesengagemang och konsumentvärde.

2.1 Varumärkesengagemang

Varumärkesengagemang avser känslomässiga attityder och känslor mellan varumärke och kund (Hollebeek 2011). För att få ett högt varumärkesengagemang behövs lojalitet, tillit och en känslomässig koppling till varumärket från konsumenten (Helme-Guizon & Magnoni 2019). Genom att mäta kundnöjdhet, lojalitet samt interaktion med ett varumärke kan man uppnå ett högre engagemang (Van Tonder & Petzer 2018). Det fungerar som ett ramverk företag kan använda till kunskapsbidrag om deras konsumenter (Ray, Kim & Morris 2014).

Varumärkesengagemang kan leda till fördelar som ökad kundlojalitet, högre försäljning och förstärkt image (Dwivedi 2015). Det kan dessutom användas för att differentiera sig från konkurrenter genom att hitta innovativa strategier som kan öka engagemanget (Chuah, Aw & Tseng 2021).

Genom att erbjuda högkvalitativa produkter och kommunicera med konsumenter på ett sätt som väcker uppmärksamhet, känslor och en positiv upplevelse om ett varumärke kan engagemanget öka (Chahal & Rani 2017). Varumärkesengagemang är även marknadsföringseffektivt eftersom en stark relation till konsumenter kan minska på marknadsföringskostnaderna samt öka chansen att de konsumerar från varumärket igen (Hazzam 2022).

Varumärkesengagemang används för att förstå kundens engagemang med ett varumärke på kognitiva, emotionella och beteendemässiga aspekter kopplat till varumärkes interaktioner

(Samarah, Bayram, Aljuhmani & Elrehail 2022). Därför kallas det begrepp om varumärkesengagemang ofta CBE (Customer Brand Engagement) (Hari, Iyer & Sampat 2022).

De kognitiva aspekterna av engagemang handlar om kundens uppfattningar, kunskaper och minnen av varumärket, dessa kan påverkas av marknadsföringskampanjer och tidigare erfarenheter av varumärket (Dwivedi 2015). De emotionella hänvisar till kundens känslor mot varumärket, som tillit, tillfredsställelse och lojalitet. Dessa påverkas av varumärkesupplevelser, brandimage och kundupplevelser. (ibid.) Beteendemässiga aspekter handlar om kundens beteende gentemot varumärket, som användning av produkter eller köpbeslut (Dwivedi 2015). Det kan även avse interaktion med varumärket digitalt. Det beteendemässiga engagemanget påverkas av produktkvaliteten och kundservice (ibid.). Dessa tre aspekter på engagemang ger en helhetssyn på hur företag kan skapa starka relationer till sina kunder (Dwivedi 2015).

Utifrån litteratursökning har noterats att teorin ofta används när det gäller varumärken som marknadsför sig med hjälp av influencermarketing. Däremot avser denna studie varumärken som marknadsför sig i onlinespel, dock anses teorin kunna användas på samma sätt då teorin endast bygger på hur varumärken kan stärka sitt engagemang hos konsumenter.

Teorin är av relevans för denna studie eftersom det är viktigt för företag att ta reda på varumärkesengagemang för deras produkter för att kunna se hur effektiva de är. Genom att se om modevarumärken virtuella produkter är effektiva krävs det att de känner en emotionell kontakt med företaget, vilket är viktigt enligt Helme-Guizon och Magnoni (2019).

2.2 Konsumentvärde

Att skapa och leverera värde är en av de viktigare aktiviteterna inom marknadsföring (Kumar & Reinartz 2016). Kumar och Reinartz (2016) menar att detta beror på att värdeskapande är kopplat till tillfredsställelse, lojalitet och lönsamhet. Vilket är viktigt både ur ett konsumentperspektiv och ett företagsperspektiv (ibid.). Vidare definierar Kumar och Reinartz (2016) värde som nyttan av ett erbjudande i relation till den uppskattning som ges av vad som fås och vad som levereras.

Konsumentvärde är även ett värde marknadsförare använder för att tillgodose konsumentens efterfrågan. Man mäter nytta och tillfredsställelse en konsument upplever när de konsumerar en produkt (Christopher 1996). Nyttan jämfört med pris blir således konsumentsvärdet (Christopher 1996). Konsumentvärdet är en personlig värdering som styr konsumenters bedömningar och val (Schwartz 1992).

Konsumentsvärde applicerat på onlinespel och virtuella klädesplagg kan till exempel vara hur mycket en spelare uppskattar och värdesätter de virtuella klädesplaggen i spelet. Om spelarna upplever att de virtuella kläderna ger deras identitet en positiv effekt kan de känna ett högre konsumentvärde när de används (Bang & Su 2022). Tanrikulu (2021) lyfter att konsumentvärde kan baseras på ett antal faktorer som hur mycket tid och ansträngning en spelare är villig att lägga ned på att få tag på de virtuella kläderna. Exempelvis kan spelare vara villiga att betala verkliga pengar eller spendera mycket tid för att få tag på sällsynta eller eftertraktade plagg. Desto mer tid och ansträngning som krävs, desto högre kan kläderna uppskattas och värdesättas (Brydges & Hracis 2018). Konsumentvärde kan även kopplas till hur mycket social status spelaren upplever att de virtuella kläderna ger dem. Om spelare upplever att de virtuella kläderna ger högre status eller uppmärksamhet från andra spelare kan de känna ett högre konsumentvärde (Borstrock 2018).

Det finns två begrepp som kan användas för att mäta olika typer av konsumentvärde; Hedonism och Utilitarism.

Hedonism fokuserar på njutning och lycka. Exempelvis att köpa eller använda produkter som ger en känsla av tillfredsställelse utan att nödvändigtvis ta hänsyn till långsiktiga konsekvenser eller behov. Det handlar ofta om lyxiga och överflödiga produkter eller produkter som ger känsla av status eller social acceptans. Hedonism handlar om att uppleva njutning genom konsumtion. (Coelho, Aniceto, Bairrada & Silva 2023, s.2)

Utilitarism fokuserar på att maximera den totala nyttan för samhället ur ett rationellt synsätt. En utilitaristisk synvinkel skulle inte endast kolla på individens konsumentvärde som i hedonism utan också på hur konsumtionen påverkar samhället (Chiu, Wang, Fang & Huang 2014, s.95–96). Det skulle exempelvis kunna handla om miljöperspektiv och massproduktion.

Genom att studera hur konsumenter i onlinespel upplever tillfredsställelse av de virtuella klädesplaggen kan man mäta nyttan för de nya teknikerna och integration med onlinespel. Dessa faktorer påverkar konsumentens attityd och användbarheten vilket är relevant för denna studie.

2.3 Teorisyntes

I nedanstående tabell (se tabell 1.) presenteras en koppling av påståenden från teorierna *varumärkesengagemang* och *konsumentvärde*. Utifrån dessa påståenden har en tematisering gjorts för att sammanställa relevanta nyckelbegrepp och frågeområden. Denna sammanställning har gjorts för att teoriernas teman skall vara till hjälp att utforma relevanta intervjufrågor för denna studie. Teoriernas teman har liknande innebörder som lojalitet och tillit vilket kommer att knyta ihop intervjufrågornas utformning. Teorierna *varumärkesengagemang* och *konsumentvärde* är användbara för studien då begrepp inom teorierna är användbara för att mäta attityd, engagemang och åsikter om virtuella klädesplagg. Dessa teoretiska tematiseringar kommer att bli centrala i metodkapitlet för utformningen av relevanta intervjufrågor för studien.

Tabell 1. Sammanställning av teorier

Teori	Påståenden från teori	Tematisering	Källa
Varumärkesengagemang	<ul style="list-style-type: none"> För att få ett högt varumärkesengagemang behövs lojalitet, tillit och en känslomässig koppling till varumärket från konsumenten 	Lojalitet, tillit & känslomässig koppling	(Helme-Guizon & Magnoni 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> Varumärkesengagemang kan leda till fördelar som ökad kundlojalitet, högre försäljning och förstärkt image. 	Lojalitet, försäljningsökning & image	(Dwivedi 2015)
	<ul style="list-style-type: none"> Kognitiva aspekter 	Uppfattning & kunskap	(Dwivedi 2015)
	<ul style="list-style-type: none"> Emotionella aspekter 	Känslor, tillit & tillfredställelse	(Dwivedi 2015)
	<ul style="list-style-type: none"> Beteendemässiga aspekter 	Användning	(Dwivedi 2015)
Konsumentvärde	<ul style="list-style-type: none"> Konsumentvärde mäter nytta och tillfredställelse 	Nytta	(Christopher 1996)
	<ul style="list-style-type: none"> Om spelarna upplever att ett fenomen ger deras identitet en positiv effekt kan de känna ett högre konsumtionsvärde 	Identitetsskapande	(Bang & Su 2022)
	<ul style="list-style-type: none"> Användare kan vara villiga att betala verkliga pengar eller spendera mycket tid för att få tag på sällsynta eller eftertraktade produkter Om användare upplever att produkter ger högre status eller uppmärksamhet från andra spelare kan de känna ett högre konsumtionsvärde 	Status	(Brydges & Hracis 2018) (Borstrock 2018)
	<ul style="list-style-type: none"> Hedonism är när en konsument känner lycka och njutning av användning 	Värdeskapande	(Coelho et al. 2023)
	<ul style="list-style-type: none"> Utilitarism ser användandet från ett samhällsperspektiv 	Konsekvens	(Chiu et al. 2014)

3. Metod

3.1 Forskningsstrategi

Denna studie utgår från en kvalitativ forskningsstrategi. Då studiens syfte är att undersöka modevarumärkens virtuella klädesplaggs påverkan på spelkonsumenters varumärkesengagemang. Enligt Bryman och Bell (2017, s.372) fokuserar den kvalitativa forskningsstrategin mer på det sagda ordet än på datainsamling i form av siffror. Kvalitativ metod är aktuell för denna studie för att få kunna få en djupare förklaring av respondenternas uttalanden samt kunna ställa följdfrågor. Detta hade inte vart möjligt med en kvantitativ metod i form av exempelvis enkäter.

Kvalitativ forskningsstrategi utgår från deltagarens uppfattning samt bilda sig en kontextuell förståelse för beteenden och värderingar (Bryman & Bell 2017, s.396). Det är relevanta faktorer då avsikten med studien är att uppnå en förståelse för fenomenet av virtuella klädesplagg, då tidigare studier antyder att det saknas empirisk kunskap kring ämnet. För att uppnå en djupare förståelse för ämnet i denna studie kommer intervjuer genomföras.

Genomförandet av intervju är av vikt inom en kvalitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell 2017; Dalen 2015). Genom intervju möjliggörs insikter kring individers erfarenheter, tankegångar samt känslomässiga tillstånd (Dalen 2015, s.14). Dalen (2015, s.14) definierar intervjumoment där det är möjligt att få fram beskrivande information kring en individs nuvarande situation och erfarenheter. Intervjun kan bidra med kunskap samtidigt som den kan komplettera ytterligare forskningsmaterial (Dalen 2015, s.14). Metodvalet av intervju är av nytta för denna studie då vi vill få en förståelse för respondenters erfarenheter och tankar kring modevarumärkens virtuella klädesplagg inom onlinespel.

Studien utgår från ett deduktivt synsätt då teorierna inom teoriavsnittet är styrande. Definitionen av ett deduktivt förhållningssätt är enligt Bryman och Bell (2017, s.42–43) när en studie utgår från en befintlig teori och applicerar de på den egna studien. Det deduktiva förhållningssättet kopplas samman med den kvalitativa forskningsstrategin genom att denna studie utgår från redan

etablerade teorier. Dessa teorier är varumärkesengagemang samt konsumentvärde, se 2.1 *Varumärkesengagemang* och 2.2 *Konsumentvärde*. Dessa teorier kopplas sedan samman med det insamlade empiriska innehållet från de semistrukturerade intervjuerna.

3.2 Forskningsdesign

3.2.1 Semistrukturerad intervju

Denna studie utför semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod. En semistrukturerad intervjuemetod har som syfte att samla in meningsfull beskrivning av en respondents perspektiv och verklighet (Brinkmann & Kvale 2018, s.14). Vidare menar Brinkmann och Kvale (2018, s.14–15) att semistrukturerad intervju har en nära relation till ett vardagligt samtal, där samtalet är fokuserat samt drivs av ett specifikt syfte. Semistrukturerad intervju utgår från en intervjuguide med relevant tema i samband med studie (Brinkmann & Kvale 2018, s.63; Bryman & Bell 2017, s.454). Bryman och Bell (2018, s.454–456) i sin tur menar på att en intervjuguide bidrar till ett mer fritt samtal där frågor kan anpassas efter respondent, huvudsaken är att intervjuaren håller sig till temat för studien och intervjun. I denna studie är intervjuguiden baserad på relevanta teman utifrån varumärkesengagemang och konsumentvärde, vilka presenteras i samband med 2.3 *Teorisyntes* inom teoriavsnittet.

I denna studie är det till fördel att använda semistrukturerad intervju då respondenten skall få möjlighet att besvara frågor med egna ord, vilket ger ett större svarsutrymme. Som tidigare nämnts menar Brinkmann och Kvale (2018, s.14) att den semistrukturerade intervjun ger en mer meningsfull beskrivning av en respondents verklighet, vilket är aktuellt för denna studie. Detta då denna studie använder sig av teorier som ser till individers åsikter, erfarenheter och engagemang. För att få en förståelse för faktorer som påverkar bland annat åsikter, erfarenheter och engagemang behövs en beskrivning av respondenternas verklighet från deras perspektiv. Till skillnad från att formulera frågor med förbestämda svarsalternativ (Bryman & Bell 2017, s.213). Att använda intervjufrågor med förbestämda svarsalternativ är inte aktuellt inom denna studie då vi går miste om respondentens egna tankar och erfarenheter.

Formulering av intervjufrågor som undersöker spelkonsumenters varumärkesengagemang och konsumentvärde är en typ av kunskapsfrågor eftersom de baseras på erfarenheter. Enligt Hartman (2004, s.235) bör kunskapsfrågor fokusera på attityd- och beteendefrågor. Därav är det av vikt med frågor som ger svarsutrymme. I och med detta blir varför-frågor relevant för att mäta attityder (ibid.). Det är relevant för denna studie då syftet är att undersöka modevarumärkens virtuella klädesplaggs påverkan på spelkonsumenters varumärkesengagemang.

3.2.2 Population och urval

Populationen i denna studie är Generation-Z som är en benämning på personer födda en handfull år innan millennieskiftet och under början av 2000-talet (Gabriellova & Buchko 2021). Studien kommer att göras på spelkonsumenter i Stockholmsområdet på grund av geografisk närhet för att underlätta studien på grund av tidsbegränsning. Population avser den stora gruppen individer undersökningen sedan gör sitt urval från (Bryman & Bell 2017, s.191).

Urvalet av respondenter för denna studie baseras på ett icke sannolikhetsurval i form av målstyrt urval. Icke sannolikhetsurval innebär de urvalstyper där alla i populationen inte är möjliga att undersöka i studien (Hartman 2004, s.242). Målstyrt urval innebär att respondenterna som väljs ut besitter de rätta kvalifikationerna till att besvara studiens forskningsfråga (Bryman & Bell 2017, s. 406–407). Det målstyrda urvalet som presenteras av Bryman & Bell (2017, s. 406–407) är av relevans då denna studie är i behov av individer som har erfarenhet av onlinespel för att besvara forskningsfrågan och bidra till studien syfte. Att äga virtuella klädesplagg inom spelen var inget krav eftersom studien även söker information om varför man som spelare väljer att inte engagera sig med modeföretag. Det är eftersträvansvärt för studien att söka upp respondenter med regelbunden användning och närvaro inom onlinespel. Respondenter utan erfarenhet av spel är inte relevanta för studien då det inte bidrar till studiens syfte. Det bidrar till att studiens syfte faller och den empiriskt insamlade datan bidrar inte med kunskap gentemot ämnet och forskningsfronten.

Antalet respondenter i urvalet är beroende av de svar som ges under intervjuerna. Ryen (2004, s.85) menar på att storleken för urval är en omdömesfråga, det är inte möjligt att fastställa

storleken på urvalen innan man genomfört intervjuer. Urvalsstorlek tas även upp av Bryman och Bell (2017, s.413) vilka menar att det inte är möjligt att fastställa urvalsstorleken innan man uppnått en teoretisk mättnad. Vidare nämner de att urvalsstorleken är situationsbaserad. Den teoretiska mättnaden uppnås när ingen ny information ges under intervjutillfället (Bryman & Bell 2017, s.409). Samtidigt belyser Ryen (2004, s.86) att studentuppsatser ofta behandlar mindre än 10 respondenter det beror ofta på begränsning i tid och ekonomi.

Urvalsstorleken efter genomförda intervjuer resulterade i sju respondenter, varav samtliga respondenter var kända sedan tiden före studien. Med detta antal upplevdes en uppnådd mättnad för denna studie då ingen ny information tilldelades vid intervjutillfällena med intresse för studiens forskningsfråga och syfte. Antalet respondenter är även begränsat på grund av den tidsbrist som förelåg vid studiens genomförande. Respondenterna kontaktades via mail.

3.2.3 Materialbearbetning

Den valda metoden för att samla in data är semistrukturerade intervjuer. För att underlätta informationsinsamlingen under intervjutillfällena kommer samtalen att spelas in. Kvale & Brinkmann (2014, s.218) påstår att med inspelning av samtalen kan intervjuaren vara mer fokuserad på samtalet, lyssna och ställa följdfrågor där det behövs. För att inspelningen skall kunna genomföras behöver intervjuarna ett medgivande från respondenten. Dalen (2015, s.25) lyfter att det är viktigt att respondenten får ge sitt medgivande till inspelning av samtal. Medgivandet från respondent är även viktigt ur ett etiskt perspektiv. Det beror på att respondenten själv skall bestämma över sitt deltagande i studien och inte ställer upp i något den inte är bekväm med.

Enligt Hartman (2004, s.242) genomförs en reell dataanalys genom att innehållet från intervjuerna transkriberas för att sedan möjliggöra kategorisering av de insamlade materialet. Transkribering är ett tillvägagångssätt där man överför det sagda ordet från intervjutillfället till skrift (Bryman & Bell 2017, s. 465–466). Transkribering är ett vanligt förekommande tillvägagångssätt inom kvalitativ metod för att dokumentera datainsamling för att underlätta användandet av data i analysarbetet (Ahrne & Svensson 2015, s.63). Att genomföra en reell

dataanalys i denna studie är av vikt för att analysera den empiriska datan som samlats in genom intervjuerna. Backman, Gardelli, Gardelli och Persson (2012, s.30) lyfter relevansen av att hitta begrepp som är till fördel för att kunna använda värderingsord i den empiriska tolkningen. För denna studie är värderingsord relevant i relation till studiens kvalitativa förhållningssätt och syfte.

Denna forskning har bidragit till det forskningsfält som finns idag inom marknadsföring genom dess informativa intervjuer och åsikter från respondenter. Det finns numera bättre kunskap om spelanvändarnas åsikter och tankar om samarbeten inom onlinespel.

3.3 Tillvägagångssätt

3.3.1 Förberedelser och pilotintervju

För att få en förberedelse på intervjuerna gjordes en pilotintervju för att testa upplägget av intervjun samt de frågor som har förberetts. Enligt Ahrne & Svensson (2015, s.174–175) görs pilotstudier för att få en första överblick över hur intervjun ska genomföras eller hur forskningsmetodiken kan fungera. Det är alltså en vanlig intervju där vi kan se om frågorna är rätt formulerade eller svårtolkade. I pilotintervjun gjordes en vanlig intervju där det fokuserades på att se om respondenten förstår frågorna och deras innebörd. När vi ställde frågan om de kan se konsekvenser av spelandet svarade respondenten:

Det här är en väldigt diffus fråga. Jag tror att du behöver omformulera. - Pilot respondent

Med hjälp av det kunde en omformulering göras och skriva om frågan till ”Ser du några andra positiva eller negativa konsekvenser av modeföretagens klädesplagg i onlinespelet?”.

Under intervjutillfället belystes det att vissa av intervjufrågorna inte behöver ställas till alla respondenter då de har olika kunskaper och upplevelse av virtuella klädesplagg. Hos de

respondenter som inte har mycket kunskap om produkterna blir det mindre relevant att fråga om deras upplevelser, och i stället diskutera hur de hade sett en optimal utformning av klädesplagg som hade passat dem. För de kunniga och medvetna respondenterna blir det viktigt att få en djupare förståelse om deras upplevelse, vad som är positivt samt negativt i aspekterna.

Pilotrespondenten rekommenderade även att ge en beskrivning innan frågorna som kan hjälpa respondenten i sina svar som till exempel: Har du koll på samarbetet mellan Louis Vuitton och League of Legends. Det kan hjälpa respondenten att förstå vad undersökningen söker som därmed kan ge mer användbara svar. Det är även ett sätt att förstå vilken kunskapsnivå respondenten ligger på, då kan intervjuaren anpassa de kommande frågorna utefter det. Pilotintervjun gav oss en bättre anpassningsförmåga till intervjuernas struktur och förberedelse för mer seriösa och effektiva intervjuer.

3.3.2 Genomförande av intervjuer

Studien behandlar sju respondenter för att få tillräckligt med information om ämnet. Det antal ansågs vara tillräckligt för att få svar på vår forskningsfråga samt att en teoretisk mättnad uppnåddes. Detta var utefter de förutsättningar studien presenterades för som exempelvis tidsbrist. Teoretisk mättnad innebär att den insamlade datan inte längre bidrar till ny information (Bryman & Bell 2017, s.542). Intervjupersonerna kontaktades via mejl för att diskutera plats och tid för möte tillsammans. Det uppmanades från intervjuarna att hålla intervjuerna med fysisk närvarande på utvald plats, för att garantera att störande moment inte skulle påverka respondenternas fokus under intervjutillfället. När det inte var möjligt att genomföra intervju på plats erbjöds respondenterna att medverka via telefonsamtal. Varför detta erbjöds till skillnad från exempelvis Zoom-möte beror på att underlätta för respondenterna samt att det är ett enkelt sätt att ta kontakt med samtliga respondenter utan tekniska hinder som kan ske online. Antalet intervjuer som genomfördes via telefon var fem och intervjuer på plats var två.

Intervjuerna inleddes med att presentera syftet med intervjun, följt av ett par inledande frågor, som bland annat hur gamla respondenterna är och vilket spel de spelar. Det var för att lätta upp

stämningen. Efter de inledande frågorna fortsatte intervju med frågor baserat på den framtagna intervjuguiden som använts som stöd under intervjuerna (se bilaga 1).

Innan intervjuernas start genomförs en pilotintervju för att testa intervjufrågorna samt se om det finns några otydligheter i intervjuens upplägg. Det görs för att inte riskera att de riktiga intervjuerna blir oanvändbara.

3.4 Operationalisering

Operationalisering innebär att man tar teoretiska begrepp och termer av konkreta, mätbara variabler (Hartman 2004, s.239). Det innebär att man visar hur en variabel skall undersökas i en studie, vilket gör att man kan samla in relevant data för att besvara forskningsfrågan (ibid.).

Operationaliseringen i denna studie har skett på följande sätt, de teman som tagits fram i teorisynthesen (se 2.3 Teorisyntes) har sammanställts i en tabell tillsammans med en förklaring på hur de kan användas i metodinsamlingen. Det kommer fungera som ett verktyg för att kunna formulera intervjufrågor som kan besvara forskningsfrågan: Vilken påverkan har modevarumärkens virtuella klädesplagg på spelkonsumenters varumärkesengagemang?

Tematiseringen används som definition för att kunna mäta begrepp eller ord i kvalitativa forskningsmetoder, även kallat operationell definition (Bryman & Bell 2017, s.170). Genom att ta fram dessa begrepp/teman kan det hjälpa till att utforma metodinsamlingen. Hartman (2004, s.127) förklarar det genom att man kan räkna upp exempel på hur begrepp kan användas. Detta synliggörs nedan i tabell 2, där tematiska begrepp presenteras som sedan ställs mot en operationalisering som visar hur begreppet kan vara till användning. Dessa teman har sedan använts i intervjuguiden för utformning av intervjufrågor. Se intervjuguide i bilaga 1 för att se hur dessa teman har kommit till användning i utformandet av intervjufrågor.

Tabell 2. Användningsområden för teman

Tematisering	Operationalisering
Lojalitet	Lojalitet kan innebära att beskrivandet av hur deltagarna definierar och upplever lojalitet gentemot ett varumärke. Det går även att beskriva hur spelkonsumenter uttrycker sin lojalitet genom att köpa de virtuella klädesplaggen eller rekommendera de till andra spelare.
Tillit	Tillit kan uttryckas i form av hur konsumenter definierar och upplever tillit gentemot ett varumärke. Även att undersöka de faktorer som påverkar respondenternas tillit, exempelvis tidigare erfarenheter eller recensioner från tidigare konsumenter.
Tillfredställelse	Tillfredställelse kan innebära hur respondenterna upplever tillfredställelse när de använder virtuella klädesplagg. Även de faktorer som påverkar användarna tillfredställelse som produktkvalitet och användarvänlighet.
Känslomässig koppling	Operationaliseringen av tillfredställelse kan innebära att hur respondenter upplever emotionell koppling till ett varumärke eller produkt. Till exempel hur produkten används eller vilka känslor den förmedlar.
Försäljningsökning	Undersökning av om virtuella klädesplagg kan öka varumärkens försäljning.
Image	Image beskriver hur deltagarna uppfattar ett varumärke eller produkt. Exempelvis hur

	respondenterna uppfattar eller varumärke som varumärkesbild eller kommunikation från företaget.
Uppfattning & Kunskap	Vilken kunskap respondenter har om de virtuella klädesplaggen samt uppfattningen om den, till exempel tidigare erfarenheter eller användning.
Känslor	Utreda om de virtuella klädesplaggen kan väcka känslor för spelaren.
Användning	Det här temat kan vara till nytta för att ta reda på om användningen av virtuella klädesplagg ses som komplicerat eller enkelt. Även produktfunktioner.
Nytta	Begreppet kan appliceras genom nyttan respondenter upplever att de får av en produkt, det kan påverkas av pris och produktfunktioner.
Identitetsskapande	Identitetsskapande kan användas genom att beskriva hur en respondent använder virtuella klädesplagg för att uttrycka sin identitet. Så som produktutformning.
Status	Att undersöka om klädesplaggen ger spelkonsumenten någon social status.
Värdeskapande	Kontrollera om det är värdeskapande att använda sig av virtuella klädesplagg i spelet. Förslagsvis användarupplevelse och produktfunktioner.
Konsekvens	Inspektera om spelkonsumenten ser några andra effekter av att ta del av de virtuella klädesplaggen i onlinespel

3.5 Trovärdighet

3.5.1 Tillförlitligheten i forskningen

För att säkerställa tolkning av respondenternas svar, kommer en sammanfattning av resultaten att tas upp under intervjutillfället för att stämma av att respondenterna håller med om uppfattningen i form av respondentvalidering. I en respondentvalidering försäkras man läsaren och respondenten av att informationen tolkats på faktiska grunder (Bryman & Bell 2017, s.380–382). Det kommer att göras i samband med frågorna ifall svaret blivit långt, eller i slutet av intervjutillfället. Enligt Kvale och Brinkmann (2014, s. 209) görs det för att säkerställa att tolkningen gjorts korrekt.

Transkribering kommer även ske i kort tidsanslutning till intervjutillfället för att säkerställa att all information kommer med. Det är viktigt för att inte glömma bort viktiga värderingsord eller kroppsspråk som tyder på osäkerheter (Brinkmann & Kvale 2015, s.129–130). I de intervjuer som gjorts över telefon har det inte varit möjligt att ta med kroppsspråk i värdering och tolkning av de svar som ges av respondent. Däremot menar Bryman och Bell (2017, s. 471) att telefonintervju är ett bra alternativ i det fall där det är svårt att få tag på respondent. Vidare menar Bryman och Bell (2017, s.471) att telefonintervju kan ingiva en känsla av trygghet för respondent tillskillnad från en intervju med fysisk närvaro. Samtidigt förtydligar Bryman och Bell (2017, s.471) likt Brinkmann och Kvale (2015, s.129–130) att kroppsspråk är en viktig aspekt av hur respondent tar emot ställda frågor. Respondentens kroppsspråk är svårtolkat i telefonintervju därav är det viktigt att lyssna till de värderingsord respondent använder sig av.

3.5.2 Äkthet och rättvis bild

Bryman och Bell (2017, s. 383) benämner äkthet med en rättvis bild som ett kriterium inom ramen för trovärdighet. Kriteriet rättvis bild fokuserar på om studien ger en representativ och rättvis bild av åsikter och uppfattningar som presenteras av studiens målgrupp och respondenter (ibid.). De åsikter och uppfattningar som studien baseras på har genomgått en

respondentvalidering för att säkerställa att intervjuare har en korrekt bild av respondenternas svar. I och med det uppnås en rättvis bild av respondenternas åsikter och uppfattningar angående virtuella klädesplagg inom onlinespel. Däremot är urvalsstorleken för denna studie av mindre skala. Sju respondenter deltog i undersökningen vilket kan anses inte vara tillräcklig storlek för att representera en större grupp spelkonsumenter åsikter angående virtuella klädesplagg inom onlinespel. För att uppnå en bredare rättvis bild av åsikter och uppfattningar hade det varit till fördel med en bredare urvalsgrupp. Samtidigt anses studien uppnått en teoretisk mättnad baserat på de svar som respondenterna gett. I dessa svar finns en representativ och rättvis bild av studiens respondentsvar.

3.5.3 Överförbarhet och pålitlighet i forskningen

Överförbarhet i kvalitativ forskningsstrategi ser till aspekter som gör det möjligt att genomföra studien vid en senare tidpunkt (Bryman & Bell 2017, s.382). Bryman och Bell (2017, s.382) belyser att resultatet inom kvalitativ forskning är beroende av den socialt unika kontexten undersökningen befinner sig inom vid tidpunkt för undersökningstillfället. Att genomföra samma studie vid senare tillfälle kan därför påverka resultatet (ibid.).

Hagberg, Sundstrom och Egels-Zandén (2016) menar på att digitalisering befinner sig i ständig utveckling. I och med denna ständiga utveckling kan man förvänta sig att framtida resultat kan skilja sig från dagens. Det då framtida kunskap kring virtuella klädesplagg kan vara mer etablerat hos modevarumärken, vilket kan resultera i effektivare marknadsföringsstrategier. Utvecklingen kan även påverka spelanvändares uppfattning och kunskap kring virtuella klädesplagg i onlinespel. Med det i åtanke betyder det inte att det inte är möjligt att genomföra studien igen. Det innebär enbart att resultatet från datainsamlingen kan skilja sig då respondent och modevarumärke kan besitta större kunskap kring virtuella klädesplagg i framtiden.

Inom kvalitativ forskningsstrategi är den kontextuella förståelsen för deltagares beteenden och värderingar viktig (Bryman & Bell 2017, s. 396). Inom denna studie fokuserar den kontextuella förståelsen för uppfattningen om modevarumärken och dess virtuella klädesplagg inom onlinespel. Den kvalitativa forskningsstrategin är mer intresserad av en djupare förståelse för en

mindre grupp individer än generalisering på större grupp deltagare (ibid. s.382). Vilket bidrar till att det kan anses svårt att generalisera resultat i en annan kontext eller situation (ibid.). Bryman och Bell (2017, s. 382) menar därför att det är viktigt att ge en tydlig förklaring på den sociala situation studien befinner sig inom. Det för att möjliggöra för andra individer att avgöra om det är möjligt att överföra resultaten till en annan miljö (ibid. s.382).

Då studien genomförs på Generation-Z, en grupp individer som spenderar mycket tid i den digitala världen, förväntas de besitta någon form av kunskap om fenomenet virtuella klädesplagg. På så sätt kommer det öka generaliserbarheten av studien på andra mindre grupper förutsatt att dessa befinner sig i samma sociala kontext vid undersökningstillfället. Generalisering eller generaliserbarhet innebär att man kan dra slutsatser som kan tillämpas på en bredare population eller grupp än de individer som faktiskt har ingått i studien (Ahrne & Svensson 2015, s.26). Den kvalitativa forskningen är däremot mer intresserad av den sociala kontexten för en mindre grupp än generalisering (Bryman & Bell 2017, s. 382).

Pålitlighet inom kvalitativ forskningsstrategi ser till ett granskande synsätt av studiens utförande (Bryman & Bell 2017, s.382). Bryman och Bell (2017, s.382) förklarar att pålitlighet inom forskning förstärks genom tydlig redogörelse av forskningsprocess, där man även motiverar de metodmässiga val som gjorts under processens gång. I denna studie stärks pålitligheten genom tydlig redogörelse för genomförande av datainsamling. Motivering för val av kvalitativ forskningsstrategi, semistrukturerad intervju och urval är av betydelse för pålitligheten av studien. Genom att ge en tydlig redogörelse för studien stärker man även möjligheten till att genomföra studien på nytt. Hartman (2004, s.240) menar att en studie som genomförs på samma sätt ska ge samma resultat på samma grupp vid ett senare tillfälle. Däremot menar Bryman och Bell (2017, s. 382) att genomföra samma studie vid ett senare tillfälle garanterar inte samma resultat om den sociala kontexten skiljer sig.

3.5.4 Konfirmering

Utifrån tidigare nämnda premisser från tillförlitlighet, överförbarhet och pålitlighet kommer studien vara subjektiv. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 382–383) innebär konfirmering att

forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar påverka studien. I denna studie har författarna varit så objektiva som möjligt under intervjutillfällena för att inte påverka resultaten och respondenterna i deras svar. Ledande formulering kommer att undvikas i intervjufrågorna (se bilaga 1 intervjuguide). Enligt Kvale och Brinkmann (2014, s.176) ska ledande frågor undvikas för att inte påverka respondentens svar. Detta har även beaktats vid frågeställningens formulering för att bibehålla objektivitet samt utesluta personliga värderingar inom arbetet. Bryman och Bell (2017, s.383) belyser att det är viktigt att låta respondenternas egna ord lyftas fram och inte låta forskarens egna värderingar påverka utförandet och slutsatsen av studien. Resultaten har som syfte att främja modeföretagens kunskap om vad konsumenter tycker om virtuella klädesplagg i onlinespel så långt utvecklingen hunnit komma för att kunna se om det är lönsamt att investera på marknaden. Därefter kommer företagen agera och konsumenters inställning kan komma att ändras.

3.5.5 Forskningsetiska aspekter

I den här studien är etiska riktlinjer som *konfidentialitet, samtycke, GDPR och forskarens roll* av relevans.

Anonymitet i studien kommer att vara tillåtet eftersom det inte har någon påverkan på resultatet. Att även ta hänsyn till att respondenternas konfidentialitet och respektera om de känner att frågorna blir för privata. Konfidentialitet är enligt Kvale & Brinkmann (2014, s. 99) där man tar hänsyn till respondentens personliga information. Att respondenterna är medvetna om det kan bidra till att de svarar ofiltrerat och ärligt (ibid.). Anonymiteten är även kopplad till behandling av personuppgifter enligt GDPR. Personuppgifter kopplade till studiens respondenter har skyddats enligt riktlinjer från Södertörns Högskola för behandling av personuppgifter i studentarbete (Södertörns högskola 2022). Personuppgifter är information vilken kan kopplas samman med en individ som i sin tur kan användas för att identifiera individen. Detta innefattar exempelvis namn, adress, mejladress och telefonnummer (ibid.). Enligt riktlinjer från Södertörns högskola (2022) kan även ljudinspelningar klassas som personuppgift. Detta om det är möjligt att identifiera en individ genom detta.

Denna studie har behandlat personuppgifter såsom namn, ålder, kön, mejladress och telefonnummer. Ljudinspelning har även använts vid intervjutillfällen, detta för att underlätta transkribering av intervju. Dessa ljudinspelningar innehåller inte personuppgifter som möjliggör identifiering av respondent. Vid datahanteringen har inte respondenternas namn nämnts utan de benämns med respondent 1, 2, 3 osv. Personuppgifter som presenterats i empirin är endast ålder och kön. Dessa uppgifter gör det inte möjligt att identifiera respondenter.

Transkriberingsdokument och mejlkonversationer har endast intervjuare tillgång till där utomstående inte har tillgång till dessa.

Respondenterna har även givit sitt samtycke för att delta i studien. För att säkerställa att respondenterna ger sitt informerade samtycke framställs deras förväntade uppgift på ett tydligt sätt så att deltagarna kan fatta välgrundade beslut om huruvida de vill delta. Att göra det minskar risken för osäkerhet och nervositet inför intervjun. Dessutom är de förberedda inför intervjutillfället och medvetna om de krav som ställs på dem som respondenter. Vid samma tillfälle kommer det även informeras om att respondenten har rätt att avsluta sin medverkan utan att behöva ge en förklaring. Det görs för att betona vikten av respondentens självbestämmande och samtycke (se bilaga 2). I kvalitativa studier är det viktigt för att reducera risker med deltagandet och för att säkerställa att forskningen sker på ett etiskt och ansvarsfullt sätt med respekt för deltagarnas integritet (Kvale & Brinkman 2014, s.107).

Forskarens roll i studien är att genomföra intervjuerna med ett intersubjektivt synsätt. Det innebär att svaren kommer att tolkas utifrån forskarnas uppfattning av svaren. Intersubjektivitet innebär att det finns en gemensam förståelse av verkligheten mellan olika individer (Westman 1999, s.29). Uppfattningar av verkligheten är inte objektiva, de skapas och förändras i samspel med andra människor (ibid. s.20). Forskarens roll i en kvalitativ undersökning är därför att ha inlevelse och vara subjektiv eftersom forskaren ingår i det studerade fenomenet (Patel & Davidson 2019, s.57). Det är viktigt för denna studie för att förstå hur vi skapar mening mellan relationer och samhället.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras empiri från genomförda semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna gjordes på 7 personer som alla var spelanvändare av någon form av onlinespel. I tabellen nedan (*Tabell 3. Redogörelse för intervjutillfällena*) presenteras intervjuerna kortfattat genom vem som intervjuades samt tid och plats för intervjun.

Tabell 3. redogörelse för intervjutillfällena.

Intervju 1	Intervju 2	Intervju 3	Intervju 4	Intervju 5
Man Ålder: 24 år Tid: 33 min På plats Datum: 26/4	Kvinna Ålder: 21 år Tid: 19 min Via telefon Datum: 26/4	Man Ålder: 25 år Tid: 22 min Via telefon Datum: 27/4	Kvinna Ålder: 25 år Tid: 30 min På plats Datum: 27/4	Man Ålder: 24 år Tid: 28 min Via telefon Datum: 27/4

Intervju 6	Intervju 7
Man Ålder: 25 år Tid: 16 min Via telefon Datum: 28/4	Man Ålder: 24 år Tid: 20 min Via telefon Datum: 28/4

Intervjufrågorna anpassades efter respondenternas egen kunskap. Detta innebär att frågor från intervjuguiden kunde bli irrelevanta för en respondent om bristfällig kunskap om modevarumärkens integration inom onlinespel. Eftersom samtliga frågor inte kunde ställas till alla respondenter och intervjuerna var semistrukturerade, presenteras empirin baserat på de tematiseringar som gjorts i relation till den använda teorin.

4.1 Kunskap

I relation till den förväntade kunskap som kan behövas för medvetenhet kring modevarumärkens integration i onlinespel synliggjordes detta genom frågor kring uppmärksamhet på modevarumärken i respektive respondents spel. I och med detta framkom följande.

Majoriteten av respondenterna har på något sätt kommit i kontakt med modevarumärken inom onlinespel. Respektive respondent nämnde spel där val av karaktär är av betydelse för spelet. I viss mån handlar det om rollspel då karaktärerna representerar spelanvändaren i den virtuella världen. Vid frågan om respondenterna har blivit uppmärksammade på att modevarumärken integrerat sig i onlinespel visade det sig att fem av sju respondenter hade kommit i kontakt med modevarumärken inom sitt valda spel. Respondent 1 och 6 har kommit i kontakt med Louis Vuitton och Bape. Respondent 3 har kommit i kontakt med Louis Vuitton och Gucci. Respondent 4 har kommit i kontakt med varumärken som Gucci, Moschino och H&M. Respondent 7 har kommit kontakt med Louis Vuitton. Respondent 2 och 5 däremot upplevde inte att de har uppmärksammat modevarumärken i de onlinespel de spelar. När respondent 5 uppmärksammades på den karaktär Louis Vuitton skapat virtuella klädesplagg till i spelet League of Legends, var han medveten om karaktären det hade däremot undkommit honom att det var ett samarbete med Louis Vuitton.

Respondent 6 och 1 var modeintresserade sedan tidigare och hade koll på vilka samarbeten som fanns inom de spelen de spelar. Båda respondenterna tyckte det syntes tydligt att samarbetet endast var till för att tjäna pengar. Även respondent 4 var insatt i vilka modevarumärken som finns i hennes val av onlinespel. Respondenterna i datainsamlingen var alla införstådda i de modevarumärken som togs upp under intervjutillfällena. Detta var även om respondent menade på att denne inte var intresserad av mode och modevarumärken, med det fanns ändå en igenkänning och förståelse för de modevarumärken som nämndes.

Ytterligare kunskapsrelaterad fråga handlar om tillgången till virtuella klädesplagg inom de onlinespel som nämns av respondenter. Respondent 1 förklarar att användandet av dessa virtuella klädesplagg är beroende av den karaktär som klädesplagget är kompatibelt med. Det gör att det virtuella klädesplagget inte är användbart för individer som inte använder sig av den specifika

karaktären. Detta betyder dock inte att en spelare inte kan få tag på det virtuella klädesplagget om man inte använder den specifika karaktären. Kompatibiliteten nämns även av respondent 7, där han förklarar att användningen av skins är beroende på den karaktär man använder i spelet. Skins är begreppet för virtuella klädesplagg som används i spelvärlden. Tillgången till modevarumärkens virtuella klädesplagg enligt respondent 4 är antingen uppgraderingar man behöver köpa med faktiska pengar alternativt gratis uppdatering som inte kräver någon större ansträngning.

4.2 Attityd gentemot modevarumärkens integrering i onlinespel

Respondenterna blev tillfrågade vad de tycker om samarbete mellan modeföretag och deras integrering i de onlinespel som de spelar. Denna fråga resulterade i blandade svar. Även om uppfattningarna var olika ansåg respondenterna som spelade League of Legends att samarbete mellan modevarumärke och onlinespel kunde gjorts bättre. Respondent 4 spelar ett annat spel än League of Legends där virtuella klädesplaggen används i en annan utsträckning. Respondenten menar att i hennes onlinespel ges möjligheten till att skapa den optimala människan om man så vill. I det sammanhanget får de virtuella klädesplaggen en annan betydelse. I och med detta får man möjligheten att komma närmare modevarumärken som man eventuellt inte har tillgång till i verkligheten. Enligt respondent 4 kan det anses vara positivt att modevarumärken gör sig synliga i onlinespel.

Respondent 1 nämner att modevarumärken har skapat kollektioner tillsammans med League of Legends där de släppt verkliga kläder och skins i spelet. Respondenten nämner även att dessa virtuella klädesplagg köps för verkliga pengar och är tidskrävande. Intervjupersonen frågade vad respondenten tycker om det.

”Det finns ju en term som heter FOMO och det är Fear Of Missing Out och jag tycker att alla spel som liksom använder sig av det är lite B” – Respondent 1

Respondent 2 nämner att samarbete kan vara bra och underhållande. Intervjupersonen frågade varför hon tror att det är så.

“För det är så bisarrt” – Respondent 2

Intervjupersonen bad om att få ett förtydligande av uttalandet.

“Ja lyssna på det själv, att man springer runt i krigsspel med Gucci kläder på, det är ganska kul”. – Respondent 2

Respondent 3 ställs inför samma fråga om samarbetet mellan modevarumärke och onlinespel och hans attityd kring samarbetet. Kunskapen han hade var om League of Legends samarbete med Louis Vuitton.

”Ja alltså på ett sätt så är det väl kul att de försöker göra lite annorlunda saker. Och inte bara kring gamer grejer hela tiden liksom. Att man försöker göra något utanför sin grupp liksom. Sen kanske inte var helt jättebra löst.” – Respondent 3

Respondent 6 däremot anser att samarbetet som han kommit i kontakt med anses inte tillföra något till spelandet. Respondenten ansåg att det finns förbättringsmöjligheter.

“Men det här kändes om ett sätt att bara tjäna lite snabba pengar”. – Respondent 6

Respondent 7 uppvisar ingen direkt attityd gentemot samarbete mellan modevarumärken och onlinespel. Respondenten anser att det inte är förväntat att ett samarbete mellan modevarumärken och onlinespel då det upplevs som två helt olika marknader. Värt att poängtera

att respondent 7 spelar League of Legends. Samtidigt poängterar respondenten att det kan bero på att han själv inte har något större intresse för mode. Vidare förklarar respondenten att han inte nödvändigtvis anser att de skins som han använder i spelet skall upplevas som fina. Att det inte är det primära syftet med spelandet.

4.3 Förändrad bild av modevarumärken

Ingen av respondenterna fick en förändrad bild av modevarumärkena efter samarbetet, oavsett om de uppmärksammats av samarbete i spel eller om de blivit informerade under intervjutillfälle. Respondent 6 nämner däremot mer utförligt att han kunde se det negativt att samarbetet mellan League of Legends och Louis Vuitton kändes som att modeföretaget sålde ut sig själva.

”Lite liksom mer utförligt och så skulle jag kunna se det som ett framsteg att de skapar skins på spelet. Men det här kändes om ett sätt att bara tjäna lite snabba pengar. Men det är nog så, får du en negativ bild av någonting. Just i det här fallet i alla fall att man säljer ut sig själv ganska enkelt. Dom har liksom två olika kulturer, vart de skulle liksom mötas och faktiskt uppskatta det här. Så som att det är så långt ifrån varandra att det. Jag ser inte den stora liksom nyttan och charmen i det hela.” – Respondent 6

Respondent 3 uttrycker att han inte får en förändrad bild utan i stället tycker att det är kul att se varumärken han känner igen i spelet.

Respondent 4 upplevde inte heller att hon fick en förändrad bild av modevarumärket utan hade redan upplevt att hon redan utsätts för exponeringen av företaget.

”H&M får så mycket exponering i sig så dem kanske inte behöver göra det. dock var det väldigt längesen H&M gjorde samarbetet med Sims. Moschino upplevs som nischat – dem kanske

behöver den exponeringen. Jag tror inte att det har ändrat min bild av varumärket. Moschino är enligt mig ett nischat varumärke och jag tycker att det fortfarande är det. Märket har en speciell stil. Och det göra inte att jag behöver köpa en produkt av dem. Skulle jag inte tro.”

– Respondent 4

4.4 Status

Respondent 1 nämner att det inte finns något statusrelaterat kopplat till klädesplaggen, men att man däremot kan ”flexa” med det. Alla respondenter var eniga om att det inte gav någon social status att ha just dessa virtuella klädesplagg utan att det kanske var själva tidskrävande och faktumet att de kostar pengar. Respondenterna menar att det kan signalera att användarna av dessa klädesplagg lagt pengar på spelet vilket kan anses coolt.

”Då är den som har det skinnnet då har den lagt de pengarna för det kostar ju mer. Och det är ju då för sin egen skull som man köper skinnnet, för man vill ju se bra ut när de spelar och har de pengarna och lägger på det så är det helt fine. För de kanske spenderar sin fritid på att spela precis som en annan kanske går ut och gör annat. Men det kanske är lite coolt om man har många skins.” – Respondent 5

Respondent 1,3,5,6 och 7 som alla spelar spelet League of Legends nämner att statusen som de virtuella klädesplaggen bidrar till är snarare en effekt av antalet ”skins” de har. Det ses som en investering i samlarobjekt som alltid finns kvar. Respondent 7 nämner däremot att det inte är fallet i hans umgängeskretsar.

”I mina kretsar, med dem jag brukar spela med har det ingen betydelse. Men det gör det säkert för andra. Där man bryr sig om hur många skins man har och ju svårare det är att få tag på dem

desto bättre. Och ju fler man har desto coolare. Det är ju väldigt individuellt med hur man ser på sådant. För vissa kan det vara en samlargrej där man vill ha så många som möjligt.”

– Respondent 7

Respondent 5 säger att det är som en investering eftersom den finns kvar i all framtid.

”När till exempel när vi spelat i så många år nu, så är det där skinnet kvar hela tiden. Det är ingenting jag förlorat. Så att det är en liten skön känsla egentligen att det alltid finns kvar.”

– Respondent 5

4.5 Respondenternas förhoppning av samarbeten inom onlinespel

Respondent 1, 3, 5 och 6 säger att det hade varit mer lockande om de skapat skins till flera karaktärer och att det hade varit något som hade fått de mer intresserade av klädesplaggen.

“Skulle det vara ett mer långtgående koncept att de skulle liksom utöka det till antingen fler karaktärer eller liksom en bredd av spelen så skulle det kunna vara liksom då ser det mer som en alltså legitim marknadsstrategi för att liksom få in folk.” - Respondent 6

Respondent 6 uttrycker svårigheter att se attraktionen i virtuella kläder och försöker förstå kopplingen mellan high-end fashion och datorspelskultur. Han ser ingen större attraktion till virtuella kläder och att företagen gör det för inget annat än att tjäna pengar. Respondenten anser att dessa samarbeten inte ger någon riktig energi eller passion för honom men att det kunde förbättras genom att utöka samarbetena med fler karaktärer för att de skall vara en legitim marknadsföringsstrategi. Även respondent 7 har svårt att se värdet av samarbete mellan modevarumärken och onlinespel. Det berodde på att han själv inte ser nyttan med att använda

specifika lyxvarumärken i sitt spelande då han själv inte intresserar sig för mode och lyxvarumärken.

“Som sagt kan jag inte riktigt se värdet i samarbetet. Det kan bero på att jag inte har något större intresse för mode och lyxvarumärken”. -Respondent 7

Respondent 5 hade en positiv bild av samarbeten så länge de görs snyggt. Respondenten sa att han själv skulle kunna tänka sig att köpa klädesplaggen ifall de hade roliga animationer och voicelines och inte endast snygga kläder. Respondent 3 nämner även att de snygga, eleganta skinsen inte är något som tilltalar honom, utan han intresseras mer av tokiga och knasiga klädesplagg.

“Och själv drar ju jag av mig mer till dem som ser roliga, lite töntiga ut än de som ser eleganta och stiliga för jag tycker det är roligare. Ibland när det är skins som är lite dyrare eller svåra att få tag på så brukar de lägga till små grejer som voicelines eller coola effekter och då kan det vara så att när du spelar den karaktären så säger den andra grejer och då kan det ha med det skinnet och göra. Man får samma gubbe, och det är samma koncept, men det är en annan känsla”. – Respondent 5

Respondent 5 tycker att det vore intressant om fler modeföretag samarbetar med hans spel för att få flera valmöjligheter i spelet samt möjligheter för de att göra bättre samarbeten.

5. Analys

I följande avsnitt ställs empirin mot studiens teoretiska ramverk för att dra paralleller mellan datainsamling och teorierna varumärkesengagemang samt konsumentvärde. Avsnittet kommer även innehålla analytiska och kreativa slutsatser och kopplingar mellan empiri och teori.

5.1 Varumärkesengagemang

Tematiseringen inom varumärkesengagemang är baserade på känslomässiga attityder och beteendemässiga aspekter i samband med interaktion med varumärke (Dwivedi 2015; Helme-Guizon & Magnoni 2019; Hollebeek 2015). Det berör lojalitet, tillit, tillfredsställelse, uppfattning och kunskap kring varumärken.

Som nämnts i tidigare kapitel hade majoriteten av respondenterna kommit i kontakt med modevarumärken i sina valda onlinespel. Kunskapen kring virtuella klädesplagg varierade bland respondenterna, det beror på varierande nivåer av intresse för mode. För ett högre varumärkesengagemang menar Helme-Guizon och Magnoni (2019) att det är av vikt att konsument upplever någon form av lojalitet, tillit och en känslomässig koppling gentemot varumärke. Respondenterna uppvisade ingen direkt lojalitet mot tidigare nämnda modevarumärken, det berodde på att de antingen inte var intresserade av de modevarumärken som de kommit i kontakt med alternativt att intresset för mode i sig inte var av intresse för respondenterna. Det kan ha en påverkan på de attityder och inställningar som respondenterna hade kring samarbetet och kan vara något som påverkar deras interaktiva relation till de virtuella klädesplaggen. Däremot hade respondent 1 ett intresse för mode och har själv använt det virtuella klädesplagget Louis Vuitton gjort tillsammans med League of Legends. Trots det upplevde inte respondenten någon lojalitet till varumärket och samarbetet var inget som lockade ändå. Det berodde på att det virtuella klädesplagget inte hade gjorts till karaktären respondenten spelar i spelet. Det visar på ett beteende där de emotionella aspekterna kan ha en större påverkan på användandet. Respondent 1 var intresserad av det virtuella klädesplagget innan han hade det men när han fick tillgång till det var det inte längre av intresse.

Detta kan bero på att han inte var målgruppen för detta skinn. Det visade sig i intervjuerna att målgrupperna var varierade. Vissa av respondenterna ser endast dessa virtuella klädesplagg som ett samlarobjekt och lägger ingen större värdering i den kategori det tillhör. Det kan både vara positivt och negativt för modeföretagen och dess varumärke eftersom de virtuella klädesplaggen köps som sedan kanske inte används. Negativt i den aspekten att exponeringen av varumärket inom spelet blir mindre synligt då spelare inte värderar klädesplagget. Samtidigt som den positiva aspekten kan resultera i att de virtuella klädesplaggen är eftertraktade som samlarobjekt.

5.1.1 Lojalitet och image

Varumärkesengagemang kan leda till fördelar som ökad kundlojalitet, högre försäljning och förstärkt image (Dwivedi 2015). Det var något respondenterna inte upplevde att modeföretagen uppnått med samarbetena. De ansåg att det inte fanns något specifik anledning till att ha klädesplaggen om de inte var som samlarobjekt eller en kul investering.

Varumärkesbilden som respondenterna hade sedan tidigare förändrades inte något nämnvärt efter att de kommit i kontakt med modevarumärken i sitt spelande. De respondenter som blev uppmärksammade från intervjuare att modevarumärken samarbetar med spelutvecklare, fick ingen förändrad bild av modevarumärke, varken positiv eller negativ. Vilket tyder på att det brister i varumärkesengagemang bland respondenterna gentemot de varumärken som de själva nämnt samt till de varumärken som nämndes av intervjuare. Där modevarumärken inte lyckats fånga upp spelarna. Även om respondenter inte anser att de inte har en hög grad av intresse för lyx modevarumärken kan det anses att modevarumärken misslyckats i att skapa ett engagemang bland konsumenter.

Helme-Guizon och Magnoni (2019) menar på att det krävs en emotionell kontakt med modevarumärke för att modevarumärken ska kunna uppnå effektivitet. Likt bristen i varumärkesengagemang förekommer även brist i den emotionella kontakten till modevarumärkena. Det kan bero på att respondenterna inte var intresserade av mode i den utsträckning som väcker en emotionell kontakt.

Bristen i varumärkesengagemang kan även bero på att respondenter ansåg att samarbeten inte gjorts på ett bra sätt. Även om respondenter ansåg att varumärkesbilden är oförändrad, upplevs detta ha en effekt på uppfattningen av de virtuella klädesplaggen. Detta då respondenter var tydliga med att samarbetena i framtiden behöver göras med mer eftertanke från modevarumärkens håll.

5.2 Konsumentvärde

Konsumentvärde är enligt Schwartz (1992) en personlig värdering som styrs av konsumenters bedömningar och val. I relation till onlinespel och datainsamling för denna studie gör sig konsumentvärdet synlig genom tid och ansträngning för att få tag på de virtuella klädesplaggen. Faktorer som tid och ansträngning tas upp av både Tanrikulu (2021) samt Brydges och Hracs (2018) de menar att tid och ansträngning kan påverka konsumentens värdeuppskattning.

Respondent 2 uttrycker att det skall vara enkelt att få tag på virtuella klädesplagg för att de skall användas. Enligt respondent 1 att det är tidskrävande att få tag på virtuella klädesplagg som modevarumärken lanserar i hans valda onlinespel. Vilket han anser vara negativt och tycker att dessa virtuella klädesplagg skall vara till för alla. Respondent 1 anser även att svårigheten med att få tag på modevarumärkens virtuella klädesplagg kan förstöra upplevelsen. Med det faller Brydges och Hracs (2018) påstående om att ju mer tid och ansträngning som krävs för att komma i kontakt med virtuella klädesplagg kan värdesättningen av det virtuella klädesplagget höjas. Tidsaspekten och ansträngningen är då något som kan hota modeföretagens samarbete och bör tas i beaktande vid vidare samarbete. Det kan vara positivt för modeföretag att ge flera personer tillgång till produkterna. Respondent 4 förklarar att i hennes spel är de flesta av produkterna gratis som alla har tillgång till. Det kan vara något Louis Vuitton bör se över om de kan göra något liknande.

Uttalandet om tidskrävande klädesplagg talar för resonemanget från Brydges och Hracs (2018) att ju mer tid och ansträngning som krävs kan en konsument värdesätta en produkt högre. Däremot talar respondent 3 om hur det ses som negativt att klädesplaggen endast går att få tag på under korta perioder. Respondenter tycker det vore bättre om dessa kollektioner var tillgängliga under

längre perioder eller som en del av standardsortimentet. Denna begränsade tillgänglighet kan tänkas ha motsatt effekt än den som var tänkt från marknadsförare. Den begränsade tillgängligheten verkar inte skapa en större efterfrågan bland studiens respondenter.

5.2.1 Socialt statusskapande

Borstock (2018) menar på att om en spelare upplever högre status med användandet av virtuella klädesplagg bland andra spelare kan de uppleva ett högre konsumentvärde. I relation till empirin i denna studie ses de virtuella klädesplaggen som samlarobjekt där den sociala statusen är beroende på hur umgängesgruppen fungerar. Oftast samlar spelarna på de klädesplagg som är kompatibla med de karaktärer som de spelar mest. Detta kan ha en effekt på användandet av modeföretagens klädesplagg i spelen. Om inte dessa virtuella klädesplagg är tillgängliga för deras karaktärer kommer spelaren inte anstränga sig lika mycket för att få tag på det.

Coelho, Aniceto, Bairrada och Silva (2023) belyser hedonism där lyxiga och överflödiga produkter eller produkter som ger en känsla av status eller social acceptans. Det är något som passar in med att modeföretags virtuella klädesplagg i spelet League of Legends kräver en högre ansträngning att få tag på. Respondenterna klassificerar de nämnda varumärken som lyxvarumärken, speciellt Louis Vuitton, Gucci och Moschino. Vilket i sin tur kan representera en lyxig produkt i samband med varumärke men även i sättet man får tillgång till de virtuella klädesplaggen. Även om respondenter påstår att de virtuella klädesplaggen från nämnda varumärken inte ger någon status, ingiver det en form av hedonism genom att visa upp att man fått tag på ett virtuellt klädesplagg som kräver en högre ansträngning. Det är då man kan "flexa" med det. Respondent uppnår då en viss form av tillfredsställelse.

5.3 Respondenternas kritik mot samarbetena

Respondenterna uttryckte att de inte ansåg att de själva var en del av denna målgrupp som modeföretagen försökt att inrikta sig till. Det kan visa på att modevarumärken eventuellt inte har

så bra koll på denna grupp av individer och har i beaktande att det finns fler målgrupper även inom samma spel. Alla spelanvändare är inte intresserade av de fina, glamorösa klädesplaggen som idag finns tillgängliga, utan vill ha lite mer roliga interaktiva klädesplagg som bidrar med något roligt. Detta kan göras genom att skapa flera alternativ för spelkonsumenterna att välja mellan eller skapa flera klädesplagg till alla karaktärer för att interagera med så många som möjligt. Detta skulle troligen skapa en mer interaktiv relation med fler konsumenter som eventuellt kan öka varumärkesengagemanget. Däremot kan det vara svårt för modeföretag att bibehålla sin image och igenkänningsfaktor om de skulle göra samarbetena på ett annat sätt. Det kan vara svårt att känna igen varumärket om det inte har den glamorösa stilen. Det kan exempelvis vara svårt för användare att känna igen high-end fashion företag som inte har denna stil i spelet. Däremot visar respondenterna tydligt att det måste finnas ett större sortiment för att det klädesplaggen ska bli mer tilltalande.

I denna studie anser respondenterna att de virtuella klädesplaggen behöver bidra till deras spelande. Där de kringliggande egenskaperna ska ha en användbar effekt på spelupplevelsen i spelet. Detta kan kopplas samman med studien av Sheng (2023) som menar på att spelupplevelsen har betydelse för köpintentionen av virtuella klädesplagg. Respondenterna i denna studie menar på om de virtuella klädesplaggen bidrar med nytta kan det var lönsamt att investera i det. Tillskillnad från Sheng (2023) menar Marder et al. (2019) att köpintentionen stärks i samband med nya och unika virtuella klädesplagg. De båda påståendena är relevanta för denna studie då respondenter tydliggör vikten av unika virtuella klädesplagg samtidigt som nyttan för spelupplevelse är viktig.

6. Slutsats

Nedan följer en sammanställning av studiens huvudsakliga slutsatser i punktform sedan följer en mer ingående beskrivning av dessa.

- Fem av sju respondenter har kommit i kontakt med modevarumärken i onlinespel.
- Tre av respondenterna har köpt och använt virtuella klädesplagg.
- Virtuella klädesplaggen skall bidra till spelupplevelsen.
- Lågt varumärkesengagemang och lågt upplevt värde bland studiens respondenter.
- Förekommer en oförändrad bild av varumärken bland respondenter utan påverkan på ett högre varumärkesengagemang och konsumentvärde.
- Brister i modevarumärkens integration inom onlinespel.

Syftet med denna uppsats är att undersöka modevarumärkens virtuella klädesplaggs påverkan på spelkonsumenters varumärkesengagemang. Detta för att skapa en bättre förståelse för vad som förväntas av modevarumärken när de väljer att integrera sig inom onlinespel.

Tidigare studier antyder att det saknas underlag för konsumenters inställning och attityd gentemot virtuella klädesplagg från modevarumärken. Problemet grundas i att modevarumärken inte har tillräckligt med kunskap om målgruppen Generation-Z samt att de inte vet vad som intresserar dem. Med datainsamlingen i denna studie tydliggjorde respondenterna främst negativa aspekter av tidigare samarbeten som gjorts mellan modevarumärke och spelutvecklare. Utifrån dessa negativa aspekter presenterade respondenterna även förbättringsmöjligheter som de skulle uppskatta. Undersökningen har bidragit till ny kvalitativ information om hur framtida samarbeten kan göras mer tillfredställande för gruppen som kan leda till ett starkare varumärkesengagemang. Bidraget är därmed praktiskt eftersom studien baserats på intervjuer där respondenterna bidragit med praktisk information och kunskap angående modevarumärkens integration i onlinespel. Den kunskapslucka studien har bidragit till att fylla rör den bristande kunskapen angående konsumentbeteende samt engagemang i relation till modevarumärkens integration inom onlinespel. Studien har även sett till osäkerheten om onlinespel är ett effektivt sätt för modeföretag att marknadsföra sig på. Det teoretiska bidraget har därför utgått från

tidigare forskning där bland annat Aksoy, Alan & Kabadayi (2023) tyder på att det kan vara relationsbyggande att integrera sig i onlinespel. Tidigare studier visar även att det saknas kunskap om konsumentbeteende i samband med modevarumärkens integration i onlinespel (Kim, Yoo & Ko 2023; Wanick & Bazaki 2023). Sheng (2023) menar i sin studie att det är nödvändigt att undersöka fler demografiska grupper, vilket denna studie bidragit till. Därmed har denna studie bidragit till att fylla denna kunskapslucka.

Teorierna varumärkesengagemang och konsumentvärde är två centrala termer som använts i studien för att undersöka hur modevarumärken kan utveckla sina strategier för att kunna nå ut till konsumentgruppen Generation-Z på onlinespel. Tematiseringarna var därför mycket viktiga för mätningen av engagemang som upplevs i de tidigare samarbetena som gjorts. För att kunna stärka modevarumärkens relation till konsumentgruppen bör de därför utveckla och anpassa sina strategier ytterligare och se över om det finns mer effektiva sätt att göra detta. Det är tydligt att samarbeten mellan onlinespel och modevarumärken är effektivt för att öka varumärkesengagemanget, det finns en kunskap om vilka modevarumärken är som integrerat sig i spelen, däremot finns det inga tydliga bevis på att de bidrar till något större lönsamhet än medvetenhet och uppmärksamhet. Det beror på att respondenterna anser att varumärken som exponeras inom onlinespel kan få en igenkänningsfaktor då de är svåra att missa.

Undersökningen visar att majoriteten av respondenterna kommit i kontakt med modevarumärken i onlinespel och tre utav dem har även köpt samt använt virtuella klädesplagg som modevarumärken skapat. Det är blandade inställningar till samarbetena däremot är samtliga respondenter eniga i att det kan vara något kul och positivt om det görs på rätt sätt. Respondenterna menar att det finns potential, men att det krävs vidare utveckling från modevarumärkens håll eftersom varumärkesengagemanget hos studiens respondenter i dagsläget är lågt. Det upplevda värdet för de virtuella klädesplaggen upplevs även den som låg.

För att skapa ett större engagemang från konsumenterna behöver modevarumärken ha i åtanke att det finns flera konsumentgrupper även inom spelen. För att nå olika konsumentgrupper bör de skapa virtuella klädesplagg till flera karaktärer med attraktiva effekter och funktioner. Där effekterna och funktionerna ska bidra till spelupplevelsen. Det kan även vara effektivt att göra

virtuella klädesplagg som är en del av standardsortimentet och inte använda sig av tidsbegränsade sortiment.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det förekommer en oförändrad bild av varumärken bland respondenter vilket varken leder till ett högre varumärkesengagemang eller konsumentvärde. Baserat på detta brister det i modevarumärkens strategi med integration inom onlinespel. Detta är något som tidigare studier antytt. Därav behövs en lyhördhet från modevarumärken på vad konsumenter efterfrågar av virtuella klädesplagg i onlinespel.

Denna studie har bidragit till *forskningsfältet av kommunikation och strategi* inom marknadsföring i relation till modevarumärken. Detta då studien undersökt modevarumärkens virtuella klädesplaggs påverkan på varumärkesengagemanget bland spelkonsumenter. I samband med detta har ett teoretiskt fält inom varumärkesengagemang och konsumentvärde berörts. Detta har bidragit till forskningsfältet inom kommunikation där man sett till kommunikationen och relationen mellan modevarumärke och spelkonsument. Forskningsfältet för strategi berörs genom att studien bidrar med kunskap och information kring strategiska beslut vilka kan vara aktuella vid inträde på marknaden för virtuella klädesplagg och onlinespel. I framtida studier kan dessa forskningsfält användas som utgångspunkt för möjligheten att forska vidare inom området för virtuella klädesplagg. Se punkt 7.3 *Förslag till framtida forskning*.

7. Diskussion

7.1 Diskussion av resultat

Resultatet var intressant och lärorikt i ljuset av hur tidigare studier menar på att det är positivt för modevarumärken att integrera sig inom onlinespel med virtuella klädesplagg. Resultatet sammanfaller med tidigare studier som menar på att det är krävs ytterligare kunskap kring konsumenters preferenser för att tillgodose deras behov och samtidigt bidra till effektivisering av modevarumärken strategier i relation till virtuella klädesplagg. I denna studie har vi inte tagit del av vad modevarumärken har för intentioner med att integrera sig på plattformen, däremot kan det vara ett väldigt effektivt sätt att exponera sig för de personer som de inte vanligtvis kommer i kontakt med. Spelkonsumenter kan vara en sådan målgrupp de inte når genom en mer traditionell marknadsföring. Spelkonsumenter spenderar stor del av sin fritid uppkopplade online inom onlinespel vilket kan ha begränsat modevarumärken tidigare marknadsföring till konsumentgruppen.

Begreppet utilitarism vilket är en del av teorin konsumentvärde, visade sig inte vara av nytta för studien efter genomförd datainsamling. Utilitarism försökte komma åt genom att ställa fråga om spelanvändarna kunde se några positiva eller negativa konsekvenser av att modevarumärken samarbetar med spelutvecklare. Denna fråga visade sig inte ge något värde för studien. Frågan gav inga indikationer på om eller hur virtuella klädesplagg påverkar samhället som stort när det kom till miljöperspektiv eller massproduktion. Innan datainsamlingens genomförande tänkte vi oss att de virtuella klädesplaggen kunde ha en påverkan på fysisk konsumtion. Det var dock inget som kom fram genom datainsamlingen. Det kan främst bero på nivån av intresset för mode och konsumtion bland respondenterna, att klädkonsumtion inte var något som intresserade majoriteten av respondenterna. Det var endast en av respondenterna som uppmärksammade att utsmyckning av karaktär har stillat hennes behov av fysisk konsumtion av klädesplagg i verkligheten. Hon menade på att genom att uttrycka sig virtuellt kan hon mer eller mindre uppnå samma känsla som att uttrycka sig i verkligheten. Det berodde på att hon tror att spelanvändare tyr sig till karaktärer som liknar en själv eller att det är den optimala versionen man vill vara. Respondenten poängterade även att det beror helt och hållet på det spel man spelar.

7.2 Metodkritik

Vid reflektion efter genomförd studie upplevdes ett antal brister i utförandet. Om studien skulle genomföras igen hade ett mer representativt urval för Generation-Z tagits i beaktande. Alla respondenter i denna studie var över 21 år gamla vilket är den äldsta gruppen av generationen. Det hade varit mer representativt att utföra studien på varierande åldrar samt minst dubbla antalet intervjuer. Det hade varit positivt för att kunna säkerställa att resultatet går att generalisera på målgruppen samt uppnå en starkare teoretisk mättnad.

Det kan upplevas brist i datainsamlingen då intervjuerna skedde över telefon i stället för att ta intervju med närvaro på plats. Att majoriteten av intervjuerna togs via telefon berodde på att respondenterna inte hade möjlighet att närvara på plats. De flesta intervjuerna fungerade bra via telefon, däremot var respondent 6 på promenad under intervjutillfället vilket kan ha påverkat fokuset under intervju. Att använda telefonintervju medför även till att det inte är möjlighet för intervjuaren att ta hänsyn till respondents kroppsspråk under intervjutillfället (Brinkmann & Kvale 2015, s.129–130). Kroppsspråket kan vara en indikation på hur respondent upplever frågor, vilket man kan ta med i tolkningen av de svar som ges under intervjutillfället. Dessutom blir telefonintervjuer mer formella vilket kan påverka respondentens frihet att tala fritt.

Det kan även vart till större fördel att fokusera på en specifik spelutvecklare för att eventuellt presentera ett resultat med en tydligare bild av virtuella klädesplagg inom den sociala kontexten. Då olika speltyper förmodligen är beroende av olika sociala kontexter beroende på vad som krävs av en spelare inom spelet.

I det hela har studien gjorts med de verktyg och tillgångar som funnits till hands under uppsatsskrivandets gång. Däremot finns det många faktorer som hade tagits i beaktande vid en ny studie samt insikter som varit lärorika för framtida studier.

7.3 Teorikritik

Inom denna studie har teorier avseende varumärkesengagemang och konsumentvärde använts. Dessa två teorier anses användbara för studien då begrepp inom teorierna är användbara för att mäta attityd, engagemang och åsikter om virtuella klädesplagg. Teorierna behandlar beteendemässiga aspekter som är av vikt för studien.

Teorin avseende varumärkesengagemang är av relevans för denna studie då den fokuserar på att bidra med underlag för modevarumärken och hur deras virtuella klädesplagg påverkar varumärkesengagemang. Genom kunskap kring varumärkesengagemang är det möjligt för företag att kartlägga hur effektiva deras produkter är. Som tidigare nämnt i kapitel 2.1 *Varumärkesengagemang* används ofta teorin inom influencemarketing vilket kan skilja sig från denna studies användningsområde. Detta har ingen betydelse för denna studie eftersom den går att användas inom fler marknadsföringsområden.

Lourenço, Hair Jr, Zambaldi och Ponchio (2022) lyfter kritik gentemot mätbarheten av engagemang inom varumärkesengagemang. Lourenço, Hair Jr, Zambaldi och Ponchio (2022) menar att många studier behandlar varumärkesengagemang enbart fokuserar på en alternativt två aspekter inom varumärkesengagemang och inte alla samtidigt. Dessa aspekter är beteendemässiga, emotionella samt kognitiva. I denna studie har engagemanget baserats på interaktionen och därmed främst användningen av modevarumärkens virtuella klädesplagg i respondenternas valda onlinespel. Denna interaktion är kopplad till de begrepp som tagits upp inom teorikapitlet för varumärkesengagemang. Denna studie har tagit hänsyn till nivån av varumärkesengagemang baserat på respondenternas värderingar som sedan har kopplats samman med begrepp som lojalitet, uppfattning, tillfredsställelse och kunskap.

Konsumentvärde är en teori som gör det möjligt att uppnå konsumentens efterfrågan, denna teori var användbar för studien eftersom det gav information om respondenterna som exempelvis om de upplever någon social status från att använda virtuella klädesplagg i onlinespel samt hur mycket tid och ansträngning de är villiga att spendera på att få tag på exklusiva produkter.

Nackdelen med denna teori är att alla konsumenter har olika upplevelser samt det kan vara svårt att mäta social status och ansträngning. Detta hanterades genom respondenternas egen uppfattning där de under intervjutillfället fick beskriva sina egna upplevelser och förklara hur de såg på fenomenet. Som tidigare nämnts i kapitel 7.1. *Diskussion av resultat* var begreppet utilitarism inte till nytta för studien, detta behölls i studien för att visa på transparens.

7.4 Källkritik

Datansamlingen från denna studie är baserad på utsagor från spelkonsumenter. Utsagorna är baserade på deras egna erfarenheter och åsikter kring fenomenet modevarumärkens virtuella klädesplagg i onlinespel. Utsagorna från respondenterna skiljer sig inte något nämnvärt, därmed anses svaren stärka varandra. Svaren från respondenterna är oberoende av varandra. Samtidigt har författarna inte tagit hänsyn till någon form av över-/underdrivning av svaren från respondenterna. Detta beror på att skapa transparens och behålla respondenternas svar i ren form. Detta kan vara något som påverkar studien på grund av vardagligt språk hos respondenter kan innehålla snedvridningar.

Studien utgår även från vetenskapliga artiklar som är peer reviewed. I och med att de vetenskapliga artiklarna är expertgranskade höjer det trovärdigheten av artikeln. Att utgå från vetenskapliga artiklar som är peer reviewed har varit ett krav för utformningen av uppsatsen. Däremot kan ett fåtal källor brutit mot detta som kan försvaga pålitligheten av källan. Detta har stärkts upp genom en litteraturgranskning och egna tolkningar om hur trovärdig källan har varit och sedan beslutats att användas ändå på grund av författarnas tillförlitlighet till källan.

I de fall elektroniska källor använts har dessa källor varit större väletablerade organisationer. Detta då denna information använts för att komma över mer aktuell information kring svenska befolkningens användning av internet. I metodavsnittet har litteratur från varierande teoretiker använts. Detta för att både stärka antaganden samtidigt som teoretikerna har ställts mot varandra för att visa på en metodmedvetenhet. Detta stärker trovärdigheten av den information som använts för motivering inom de metodmässiga val som gjorts inom studien.

7.5 Förslag till framtida forskning

Tidigare studier antyder att det behövs mer kunskap kring konsumenter och virtuella klädesplagg i olika geografiska segment. Denna studie utfördes i väldigt liten skala därmed kan det vara till fördel att genomföra en liknande studie på nytt för att få ett bredare perspektiv och förståelse för betydelsen av modevarumärken och dess virtuella klädesplagg inom onlinespel. Framtida forskning skulle med fördel vända på perspektivet och se det från modevarumärkens håll. Som nämnts tidigare har denna studie inte tagit med modevarumärkens intention till att integrera sig inom onlinespel, vilket kan vara något att ta hänsyn till i framtida forskning. Att man i den forskningen ser till modevarumärkens bakomliggande syfte till samarbete med spelutvecklare och integrera sig inom onlinespel anses därför relevant. Det kan vara speciellt intressant att se till lyxmodevarumärken, då de inte upplevs som en given marknad att ta sig in på. Det är två nischade marknader som normalt sätt inte hör ihop.

För att nå begreppet utilitarism kan det vara intressant att undersöka om alternativt hur virtuella klädesplagg påverkar den fysiska konsumtionen. Om det får en betydande påverkan på massproduktion av klädesplagg då textil- och modeindustrin är en av de större industrierna när det kommer till förorening.

8. Källförteckning

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2 uppl., Stockholm: Liber.

Aksoy, N. C., Alan, A. K. & Kabadayi, E. T. (2023). How to create positive word of mouth (WOM) in the world of gaming? The social side of multiplayer games. *Entertainment Computing*, 45, s. 100541. doi:10.1016/j.entcom.2022.100541

Backman, Y., Gardelli, T., Gardelli, V. & Persson, A. (2012). *Vetenskapliga tankeverktyg*. Lund: Studentlitteratur AB.

Baek, E., Haines, S., Fares, O. H., Huang, Z., Hong, Y. & Lee, S. H. M. (2022). Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 137. doi:10.1016/j.chb.2022.107407

Bang, H. & Su, J. (2022). Who Uses Virtual Wardrobes? Investigating the Role of Consumer Traits in the Intention to Adopt Virtual Wardrobes. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(3), s. 1209. doi:10.3390/su14031209

Borstrock, S. (2018). Personalization, customization and bespoke: Increasing the product offer. *Journal of Design, Business & Society*, 4(2), s. 171–187. doi:10.1386/dbs.4.2.171_1

Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*. 3 uppl., Los Angeles: Sage Publications.

Brinkmann, S. & Kvale, S. (2018). *Doing Interviews*. 2 uppl., Los Angeles: SAGE.

Brydges, T. & Hracs, B.J. (2018). Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. *Geoforum*, 90, s. 108–118. doi:10.1016/j.geoforum.2018.01.022

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.

Chahal, H. & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-10-2016-0104

Chiu, C.M., Wang, E.T-G., Fang, Y-H. & Huang, H-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), s. 85–114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x

Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), s. 55-66. doi:10.1108/EUM00000000000007

Chuah, S.H.-W., Aw, E.C.-X. & Tseng, M.-L. (2021). The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet research*, 31(2), s. 587–612. doi:10.1108/INTR-01-2020-0025

Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, CM. & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services*, 72, s. 103236. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103236

Choi, K.-H. (2022). 3D dynamic fashion design development using digital technology and its potential in online platforms. *Fashion and textiles*, 9(1), s. 1–28. doi:10.1186/s40691-021-00286-1

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. 2 uppl., Gleerups.

- Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), s. 109-132.
doi:10.1080/10253860903562130
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, s. 100-109.
doi:10.1016/j.jretconser.2015.02.007
- Dwivedi Y.K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information*, 59, s. 1-37.
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Fu, Y. & Liang, H.E. (2022). Sinicized Exploration of Sustainable Digital Fashion: Chinese Game Players' Intention to Purchase Traditional Costume Skins. *Sustainability*, 14(13), s. 7877.
doi:10.3390/su14137877
- Gabrielova, K. & Buchko, A.A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business horizons*, 64(4), s. 489–499. doi:10.1016/j.bushor.2021.02.013
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), s. 16-19. doi:10.1108/JSM-11-2016-0398
- Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), s. 694- 712. doi:10.1108/IJRDM-09-2015-0140
- Hardabkhadze, I., Bereznenko, S., Kyselova, K., Biliotska, L. & Vodzinska, O. (2023). Fashion industry: exploring the stages of digitalization, innovative potential and prospects of transformation into an environmentally sustainable ecosystem. *Eastern-European journal of enterprise technologies*, 1(13 (121)), s. 86–101. doi:10.15587/1729-4061.2023.273630

Hari, H., Iyer, R. & Sampat, B. (2022). Customer brand engagement through chatbots on bank websites—Examining the antecedents and consequences. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(13), s. 1212-1227. doi:10.1080/10447318.2021.1988487

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), s. 197-212. doi:10.1108/YC-03-2021-1296

Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?. *Journal of marketing management*, 35(7-8), s. 716-741. doi:10.1080/0267257X.2019.1599990

Hirsch, P.B. (2022). Adventures in the metaverse. *Journal of Business Strategy*, 43(5), s. 332-336. doi:10.1108/JBS-06-2022-0101

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), s. 785-807. doi:10.1080/0965254X.2011.599493

Kim, K., Ko, E., Lee, M., Mattila, P. & Kim, K.H. (2014). Fashion Collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholar of Marketing Science*, 24(3), s. 350-364. doi:10.1080/21639159.2014.913376

Kim, S.J., Yoo, J. and Ko, E. (2023). The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-03-2022-0279

Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), s. 36-68. doi:10.1509/jm.15.0414

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3 uppl., [reviderad]
Lund: Studentlitteratur AB.

Lourenço, C.E., Hair Jr, J.F., Zambaldi, F. & Ponchio, M.C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103053

McKinsey & Co (2022). *How the fashion industry can get into a metaverse mindset*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-the-fashion-industry-can-get-into-a-metaverse-mindset> [2023-02-23]

Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91, s. 72-83. doi:10.1016/j.chb.2018.09.006

Nobile, T.K., Noris, A., Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), s. 293-301. doi:10.1080/17543266.2021.1931476

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 5 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Periyasami, S. & Periyasamy, A. (2022). Metaverse as Future Promising Platform Business Model: Case Study on Fashion Value Chain. *Businesses*, 2(4), s. 527-545.
doi:10.3390/businesses2040033

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), s. 599-610.
doi:10.1016/j.bushor.2021.02.021

Ray, S., Kim, S.S. & Morris, J.G. (2014). The Central Role of Engagement in Online Communities. *Information systems research*, 25(3), s. 528–546. doi:10.1287/isre.2014.0525

Reay, E. & Wanick, V. (2023). Skins in the Game: Fashion Branding and Commercial Video Games. *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring*, s. 73–90. doi:10.1007/978-3-031-11185-3_5

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), s. 648-664. doi:10.1108/JRIM-03-2021-0072

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, s. 1-65. doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Sheng, X. (2023). The consumer behavior analysis of virtual clothes. *Telematics and Informatics Reports*, 10, s. 100047. doi:10.1016/j.teler.2023.100047

Svenskarna och Internet (2022). *Svenskarna och Internet 2022*.

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>

Szolin, K. & Griffiths, M.D. (2022). Why imaginary worlds? The role of self-exploration within online gaming worlds. *The Behavioral and brain sciences*, 45, s. 302. doi:10.1017/S0140525X21002077

Södertörns högskola (2022). *Riktlinjer för studenters behandling av personuppgifter i studentarbeten på Södertörns högskola.*

<https://www.sh.se/download/18.5d795a70184b929ff0b3c530/1670840271182/Riktlinjer%20f%C3%B6r%20studenters%20behandling%20av%20personuppgifter%20i%20studentarbeten%20p%C3%A5%20S%C3%B6dert%C3%B6rns%20h%C3%B6gskola%20dnr%203610-1.9.3-2022.pdf>

Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 45(6), s. 1176–1197. doi:10.1111/ijcs.12687

Tepe, J. & Koohnavard, S. (2023). Fashion and game design as hybrid practices: approaches in education to creating fashion-related experiences in digital worlds. *International Journal of Fashion Design, Technology and Educations*, 16(1), s. 37-45. doi:10.1080/17543266.2022.2103591

Van Tonder, E. & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), s. 948-973. doi:10.1080/02642069.2018.1425398

Vitelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management dynamics in the knowledge economy*, 7(2), s. 257–268. doi:10.25019/MDKE/7.2.07

Wanick, V. & Bazaki, E. (2023). The State of Fashion Retailing Post-pandemic: Trends, Challenges and Innovations. *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneurship*, s. 1-15. doi:10.1007/978-3-031-11185-3_1

Westman, G. (1999). Kvalitativ metod i ett medicinskt sammanhang. I Bring, Gunilla (red.) (1999). *Kvalitativ metod som praktik: erfarenhet av att forska kvalitativt vid medicinsk fakultet.* Lund: Studentlitteratur.

Xi, N. & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of business research*, 109, s.449-460.

doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.058

Zhu, X., Lu, H. & Rättsch, M. (2018). An interactive clothing design and personalized virtual display system. *Multimedia tools and applications*, 77(20), s. 27163–27179.

doi:10.1007/s11042-018-5912-x

9. Bilagor

9.1.1 Bilaga 1. Intervjuguide

Tematisering	Intervjufrågor
Lojalitet	<ul style="list-style-type: none">- Skulle samarbetet mellan ett modevarumärke och onlinespel få dig att uppleva större chans för dig att köpa fler produkter från samma varumärke?- Finns det chans för dig att köpa flera produkter från varumärket?- Skulle du hellre köpa från det varumärket än andra varumärken?
Tillit	<ul style="list-style-type: none">- Har du förtroende för modevarumärken som skapat virtuella klädesplagg på spelen?
Tillfredställelse	<ul style="list-style-type: none">- Tycker du att det är kul med virtuella klädesplagg från modevarumärken? Följdfråga: Vad är det som är kul? Varför är det kul?- Får man ut något praktiskt av att använda sig av virtuella klädesplagg? Följdfråga: Vad kan det vara?
Känslomässig koppling	<ul style="list-style-type: none">- Finns det varumärken du föredrar när det gäller virtuella kläder?
Försäljningsökning	<ul style="list-style-type: none">- Skulle du vara villig att köpa produkter från varumärket du integrerar med i spelet, i verkliga livet?- Hur mycket kan ett virtuellt klädesplagg kosta?

Image	<ul style="list-style-type: none"> - Vad tycker du om varumärken som skapar virtuella klädesplagg i spelen? Positivt eller negativt? Vad är dina åsikter om det?
Uppfattning & Kunskap	<ul style="list-style-type: none"> - Behövs det någon kunskap/kriterier för att kunna ta del av klädesplaggen? Följdfråga: Vad är dessa? - Varför tror du att varumärken väljer att skapa virtuella klädesplagg?
Känslor	<ul style="list-style-type: none"> - Vad får du ut av att använda virtuella klädesplagg?
Användning	<ul style="list-style-type: none"> - Hur känner du när du får tillgång till modeföretags klädesplagg i spelen?
Nytta	<ul style="list-style-type: none"> - Vad kan de virtuella klädesplaggen bidra till enligt dig?
Identitetsskapande	<ul style="list-style-type: none"> - Får du en förändrad bild av modevarumärken efter de integrerat sig i onlinespel?
Status	<ul style="list-style-type: none"> - Vad ger det dig att använda virtuella klädesplagg? - Anses det coolare att ha modevarumärkens klädesplagg än standardplaggen som finns i spelet?
Värdeskapande	<ul style="list-style-type: none"> - Upplever du att varumärken bidrar till ditt spelande?
Konsekvens	<ul style="list-style-type: none"> - Ser du att användandet av virtuella klädesplagg har en påverkan på miljön eller andra aspekter?

9.1.2 Bilaga 2. Mejl utskick

Hej!

Vi heter Amanda och Olivia och ska göra en undersökning till vår kandidatuppsats i marknadsföring. Vi undersöker hur konsumenter ställer sig till varumärkens virtuella klädesplagg i onlinespel och skulle uppskatta om du ville vara med i vår intervju!

Under intervjun kommer du att få några frågor som handlar om de virtuella klädesplaggen och vad du tycker om dem. Din uppgift som respondent är endast att besvara de frågor som vi utformat inför intervjutillfället.

Du har självklart möjlighet att avbryta intervjun när du vill och kan undvika att svara på frågor du inte vill dela med dig av. Med det sagt har vi inga personliga frågor som kan tänkas bli "privata" men om det känns jobbigt är det bara att säga till.

Dina personuppgifter kommer att hållas anonyma, vi behöver endast veta din ålder och kön för en framtida analys.

Hoppas du vill delta och dela med dig av dina erfarenheter av virtuella klädesplagg!

Tack!

Med vänliga hälsningar,

Amanda och Olivia