



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM  
sh.se

# Sociala faktorerers samband med konsumenters köpintention

## **En kvantitativ studie på sociala faktorerers samband med konsumenters köpintention inom e-spelindustrin**

Av: Sebastian Dunstan Vergara & Maryam Forghani

Handledare: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp Företagsekonomi C - Marknadsföring | Vårterminen 2024

Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning företagsekonomi

## **Förord**

Vi vill tacka vår handledare Renate Åkerhielm och opponenterna för konstruktiv kritik samt nya perspektiv för att kunna utveckla vår uppsats. Renates tydliga och engagerade handledningsstil har fått oss att bibehålla motivationen och uppmuntrat oss till att fortsätta utveckla vårt examensarbete.

## Sammanfattning

Denna studie undersöker hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintentionen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden kan visas genom hypotesprövningar med Fortnite som forskningsobjekt. Globalisering och digitalisering har kraftigt förändrat konsumentbeteenden och företagens marknadsföringsstrategier. Utvecklingen har utmanat traditionella försäljningskanaler och distributionsnätverk, detta har krävt att företag omprövar sina strategier för att kunna konkurrera på ett effektivt sätt på den digitala marknaden. E-handelsmarknaden har utvecklats betydligt, speciellt inom e-spelindustrin där digital distribution gjort spel och virtuella produkter tillgängliga globalt utan fysiska exemplar. Virtuella produkter inkluderar spelvalutor, accessoarer och skins. Skins och accessoarer som konsumenter köper inom e-spel har inget funktionellt värde utan får ett värde genom de sociala grupper konsumenterna befinner sig i. Sociala faktorer som gruppträck, social identitet och gemenskap spelar en avgörande roll i hur dessa virtuella produkter värderas och konsumeras. Genom en enkätundersökning har denna studie samlat in svar för att kunna kvantifiera resultaten av enkäten. Utifrån resultaten undersöker studien hur samband mellan sociala faktorer och konsumenters köpintentioner av virtuella produkter kan visas genom hypotesprövningar. Den insamlade datan analyserades genom SmartPLS, SPSS och Excel. Teorierna som studien har utgått ifrån är: konsumtionsvärde, sociala faktorer vid köp av virtuella produkter och flödestillstånd. Teorierna har använts som grund i uppsatsen och hypoteserna som utformades för analysen är baserade på teorierna och problemformuleringen. Studiens slutsats är att resultaten visade att sociala och emotionella värden, användarrelaterade och teknologiska faktorer, samt spelarnas engagemang har ett positivt samband med köpintentioner av virtuella produkter inom e-spelmarknaden.

Nyckelord: Sociala faktorer, köpintention, virtuella produkter, e-spelmarknaden, PLS-SEM

## **Abstract**

This study investigates how the relationship between social factors and purchase intention of virtual products in the e-gaming market can be demonstrated through hypothesis testing with Fortnite as the research object. Globalization and digitalization have significantly changed consumer behavior and companies' marketing strategies. These developments have challenged traditional sales channels and distribution networks, requiring companies to rethink their strategies to compete effectively in the digital marketplace. The e-commerce market has evolved significantly, especially in the e-game industry, where digital distribution has made games and virtual products available globally without physical copies. Virtual products include game currencies, accessories, and skins. Skins and accessories purchased by consumers in e-games have no functional value, but gain value through the social groups in which the consumers find themselves. Social factors such as peer pressure, social identity, and community play a crucial role in how these virtual products are valued and consumed. Through a questionnaire survey, this study has collected responses in order to quantify the results of the survey. Based on the results, the study examines how the relationship between social factors and consumers' purchase intentions of virtual products can be shown through hypothesis testing. The collected data was analyzed through SmartPLS, SPSS and Excel. The theories used in the study are: consumption value, social factors in the purchase of virtual products and flow. The theories have been used as a basis in the paper and the hypotheses designed for the analysis are based on the theories and the problem formulation. The conclusion of the study is that the results showed that social and emotional values, user-related and technological factors, and player engagement have a positive relationship with purchase intentions of virtual products in the e-gaming market.

**Keywords:** Social factors, purchase intention, virtual products, e-game market, PLS-SEM

## **Definition av viktiga begrepp**

*Battle Royal* - Namnet på Fornites spelläge PvP (Schöber & Stadtmann 2020).

*Chests* - Kista med material och vapen som spelare hittar och öppnar på slumpmässiga platser (Schöber & Stadtmann 2020).

*Glider* - Fallskärmen online-spelarna använder för att landa på spelplanen (Schöber & Stadtmann 2020).

*Kills* - När en spelare eliminerar en annan spelare från en match (Phillips 2018).

*Player Versus Player (PvP)* - Ett spelläge i onlinespel där minst 2 spelare ställs mot varandra (Schöber & Stadtmann 2020).

*Skins* - Utseendeförändring av en karaktär (Thorhauge & Nielsen 2021).

*Victory Royal* - Utmärkelsen för att vinna Fornites PvP spelläge (Schöber & Stadtmann 2020).

*XP* - Förkortning för Experience Points som spelare får när de klarar utmaningar, får kills och öppnar chests i Battle Royal-läget (Thorhauge & Nielsen 2021).

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>8</b>
1.1 Problembakgrund .....	8
1.2 Problemformulering .....	11
1.3 Syfte .....	11
1.4 Problemdiskussion.....	11
<b>2. Teori</b> .....	<b>13</b>
2.1 Konsumtionsvärde .....	14
2.2 Sociala faktorer vid köp av virtuella produkter.....	16
2.3 Flödestillstånd .....	18
2.4 Teorisyntes .....	19
<b>3. Metod</b> .....	<b>21</b>
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt .....	21
3.2 Insamling av litteratur och vetenskapliga artiklar .....	21
3.3 Val av metod.....	22
3.4 Forskningsansats .....	22
3.5 Forskningsdesign.....	23
3.6 Hypotesprövning .....	23
3.7 Fortnite som forskningsobjekt.....	24
3.8 Urval.....	24
3.9 Datainsamling.....	25
3.10 Tillvägagångssätt.....	25
3.10.1 Pilotstudie.....	25
3.10.2 Operationalisering .....	26
3.10.3 Utformning av enkät .....	27
3.10.4 Respondenter.....	28
3.10.5 Svansfrekvens från enkäten .....	28
3.10.6 Kodning.....	29
3.10.6.1 Statistiska analyser.....	29
3.11 Generaliserbarhet, validitet, reliabilitet .....	31
3.11.1 Generaliserbarhet och validitet.....	31

3.11.2 Reliabilitet .....	32
3.12 Metodkritik.....	33
<b>4. Empiri.....</b>	<b>34</b>
4.1 Kontrollfrågor.....	34
4.2 Konsumtionsvärde.....	36
4.3 Sociala faktorer vid köp av virtuella produkter.....	38
4.4 Engagemang .....	40
4.5 Köpintention.....	41
<b>5. Analys .....</b>	<b>44</b>
5.1 PLS-SEM analys .....	44
<b>6. Diskussion.....</b>	<b>50</b>
<b>7. Slutsats.....</b>	<b>53</b>
<b>Källförteckning.....</b>	<b>55</b>
Bilaga 1 - Enkät.....	64
Bilaga 2 - Påminnelseutskick av enkätundersökning .....	68

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

Globala marknader har tillfört en mätbar påverkan på konsumenter och på företagens marknadsföringsstrategier och tillvägagångssätt (Korsunova 2021). I takt med att marknader har blivit mer öppna och gränserna mellan länderna suddats ut har företag börjat utnyttja globaliseringens möjligheter för att nå en bredare publik och expandera sin kundbas, bland annat genom att nå kunder via internet (Korsunova 2021). Genom att dra nytta av digitala teknologier och internets globala räckvidd har företag kunnat utforma marknadsföringskampanjer som når kunder över hela världen (Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier 2018). Företag kan skräddarsy sina kontakter, budskap och kampanjer för att anpassa sig till olika kulturella och geografiska målgrupper (González-Sanguino, Potts, Milenova & Henderson 2019). Företagens utmaning blir därför att skapa relevanta och effektiva marknadsföringsstrategier på en global skala, speciellt när konkurrensen är omfattande (Ali, Li, Yang, Hussain, & Latif 2020).

Globaliseringen har därför genom samarbeten och innovationer bidragit till att digitaliseringen utvecklats och blivit mer framträdande (Škare & Riberio Soriano 2021). Digitaliseringen har revolutionerat handelsmarknaden och köpbeteenden, i form av en konkurrensfördel (Ramkumar, Schoenherr, Wagner & Jenamani 2019). Digitaliseringen har utmanat traditionella försäljningskanaler och distributionsnätverk eftersom den ökade tillgängligheten ger konsumenter fler möjligheter till handel (Ramkumar et al. 2019). Företag och återförsäljare som agerar i fysiska kanaler måste ompröva sina strategier för att kunna konkurrera med den digitala marknaden där specifikt köpbeteende spelar en avgörande roll (Lee & Falahat 2019). Företag har givits nya möjligheter för att kunna nå ut till den globala marknaden utan de traditionella hindren för fysisk närvaro (Lee & Falahat 2019). Utvecklingen av digitaliseringen har visats bland annat i form av e-handelsmarknaden där alla köp sker via internet (Lee & Falahat 2019). Företag måste kunna förstå och anpassa sig till dessa utvecklingar för att kunna navigera på ett framgångsrikt sätt (Lee & Falahat 2019).

Dessa ovan nämnda förändringar har ytterligare lett till att ett förändrat köpbeteende har uppstått (Kraus, Durst, Ferreira, Veiga, Kailer & Weinmann 2022). Konsumenter har blivit mer medvetna om globala trender och produktalternativ (Vadana, Torkkeli, Kuivalainen & Saarenketo 2020). Internet har medfört att konsumenter kan jämföra priser och kvalitet på en global skala innan de fattar ett köpbeslut (Vadana et al. 2020). Uppkomsten av e-handelsplattformar och digitala marknadsföringskanaler har gett konsumenter olika köpmöjligheter och informationskällor (Vadana et al. 2020). Sociala medier och användningen av kända personer inom marknadsföring har växt fram som starka faktorer för att mäta samband mellan konsumenters köpintentioner (Wang & Tingchi Liu 2023).

Definitionen av sociala faktorer är mångfaldig och sträcker sig från normer och värderingar till gruppsyck och social identitet (Friedrich, Schlauderer & Overhage 2021). Normer och värderingar, gruppsyck och social identitet utgör grundpelare för om konsumenter väljer att konsumera varor och tjänster (Friedrich, Schlauderer & Overhage 2021). Normer representerar oskrivna regler och förväntningar inom en given kultur eller social grupp, där vissa produkter eller varumärken anses passande eller acceptabla att konsumera (Han, Hwang, Jae Lee & Kim 2019). Gruppsyck utgör en faktor som kan leda till att individer anpassar sitt köpbeteende för att passa in i eller bli accepterade av en specifik social grupp (Liu, Shi, Xue & Shen 2022). Det kan innebära att konsumenter följer trender eller köper produkter som ens närmsta sociala krets också köper, för att undvika att sticka ut eller bli utesluten från gruppen (Rehman & Al-Ghazali 2022). Konsumentens sociala omgivning är en ytterligare faktor som kan ha ett samband med köpintention (Rehman & Al-Ghazali 2022). Exponering för olika marknadsföringsstrategier eller närvaro i en social kontext där liknande produkter köps, kan leda till ökad benägenhet att köpa dessa produkter (Rehman & Al-Ghazali 2022). Dessutom spelar social identitet en central roll i val av konsumtion (Rehman & Al-Ghazali 2022). Genom konsumtionen kan individer signalera sin tillhörighet till olika sociala grupper eller markera sin identitet och status inom samhället (Rehman & Al-Ghazali 2022). De sociala faktorerna blir därmed centrala för att se om det finns ett mätbart samband med köpintention inom olika branscher (Jin, Sun, Wang & Zhang 2017).

Framväxten av e-handelsmarknaden har lett till en utveckling av specifikt e-spelindustrin (Baltezarevic, Baltezarevic & Baltezarevic 2018). Digitala teknologier och internet har gjort e-spelindustrin till en global marknad där spelutvecklare, distributörer och e-spelare kan interagera och delta från olika delar av världen (Baltezarevic, Baltezarevic & Baltezarevic 2018). En av de mest påtagliga förändringar som globaliseringen har medfört är tillgängligheten av e-spel över nationsgränserna (Brown 2018). Digital distribution och nedladdningsbart innehåll har gjort det möjligt för e-spelare att enkelt köpa och ladda ner e-spel från olika delar av världen, vilket har ökat tillgängligheten och variationen av e-spelupplevelser (Jia, Shen, Epema & Losup 2016).

Det har också uppstått en ökad konkurrens inom e-spelindustrin (Hanspach 2023). Med e-spelutvecklare och distributörer från olika länder som tävlar om uppmärksamhet och intäkter, har branschen blivit allt mer konkurrensutsatt (Hanspach 2023). Detta har lett till att företag måste utveckla sina marknadsföringsstrategier och stimulera till innovation och kreativitet inom e-spelutveckling, med nya spelidéer och koncept som ständigt introduceras på marknaden för att locka e-spelare (Hanspach 2023).

En annan viktig effekt inom e-spelindustrin är den ökade betoningen på de sociala faktorerna i samband med köpintention (Johnson, Gardner & Sweetser 2016). Internet har gjort det möjligt för e-spelare att ansluta och interagera med varandra i realtid, oavsett var de befinner sig geografiskt (Johnson, Gardner & Sweetser 2016). Detta har skapat nya möjligheter för socialt samspel och gemenskap inom e-spelvärlden då e-spelare kan tävla mot varandra och samarbeta i virtuella miljöer (Fuster, Carbonell, Chamarro & Oberst 2013). Eftersom e-spelmarknaden är ett nytt fenomen, kvarstår problemet för e-spelföretagen att mäta hur samband mellan sociala faktorer och köpintentioner av virtuella produkter kan visas.

## **1.2 Problemformulering**

Hur kan sambandet mellan sociala faktorer och köpintentionen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden visas genom hypotesprövningar?

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna studie är att visa hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintentionen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden kan visas genom hypotesprövningar.

## **1.4 Problemdiskussion**

Marknadsföringen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden är ett fenomen som är nytt och där ligger problemet i hur sambandet kan mätas mellan sociala faktorer och köpintention av virtuella produkter (Fang, Shen & Cao 2022). Inom forskningen om e-spel saknas fortfarande en grundläggande modell som kan förklara och förutsäga konsumenters köpintentioner (Laurence, Hermawan, Bernarto & Antonio 2023). Med den ständigt växande marknaden för virtuella produkter inom e-spelmarknaden, blir det allt viktigare att förstå sambandet med konsumenternas köpintention för att e-spelföretagen ska kunna anpassa sin marknadsföring (Lo, Lie & Li 2016).

Inom e-spelindustrin har begreppet köpintention blivit alltmer relevant och betydelsefullt i takt med att e-spelvärlden utvecklas och expanderar (Jin et al. 2017). Tidigare forskning av Laurence et al. (2023) har visat med hypotesprövningar att den ökande tillgängligheten och populariteten av virtuella produkter, som spelvalutor, accessoarer och skins, samt konsumenters avsikt att genomföra köp, har blivit centralt för företag och marknadsförare. Det är även viktigt att förstå att konsumenternas engagemangsnivå kan variera beroende på e-spelupplevelsen, och det återstår att undersöka om detta engagemang har ett samband med köpintention (Laurence et al. 2023).

Ytterligare tidigare forskning av Jin et al. (2017) har mätbart visat att de främsta utmaningarna inom e-spelindustrin är att förstå om sociala faktorer har ett samband med konsumenters köpintentioner. Trots den ökade förståelsen för betydelsen av sociala faktorer inom marknadsföring och försäljning av virtuella produkter, kvarstår frågor kring sambandet gällande specifika sociala faktorer (Hanspach 2023). Företag och marknadsförare kan med hjälp av specifika samband optimera sina strategier för att maximera konsumenters köpintention (Hanspach 2023).

En central aspekt av denna problematik är om sociala faktorer som gruppsyck, normer, referensgrupper och social identitet har ett samband med köpintention gentemot virtuella produkter (Laurence et al. 2023). Tidigare forskning har dock haft olika syn kring socialiseringens roll inom e-spelindustrin (Puerta-Cortés, Panova, Carbonell & Chamarro 2017; Johnson, Gardner & Sweetser 2016). I en digital värld där sociala interaktioner är ständigt närvarande, kan konsumenters köpintentioner påverkas annorlunda av deras sociala nätverk och emotionella tillstånd (Laurence et al. 2023).

En ytterligare utmaning som framträder är den ökande marknadsföringen av e-spel och dess virtuella produkter på sociala medieplattformar (Chang & Lee 2022). Tidigare forskning av Chang & Lee (2022) har mätbart visat att en mångfald av annonser, sponsrade inlägg och produktplaceringar kan istället utsätta e-spelare för en konstant ström av marknadsföringsbudskap. Dock kan den ständiga exponeringen skapa ett klimat av konsumtionspress, som kan leda till ökad efterfrågan på virtuella produkter som marknadsförs på sociala medier (Chang & Lee 2022).

Positiva rekommendationer och omtyckta kända personer inom en persons sociala cirkel, kan visa ett samband till köpintention genom att skapa en känsla av tillhörighet och övertygelse om produktens värde (Wang & Tingchi Liu 2023). Däremot kan negativa omdömen eller avsaknaden av sociala referenser minska konsumenternas benägenhet att köpa virtuella produkter, till följd av oro för att inte vara en del av den sociala normen eller att inte uppfattas

som en del av den gemenskapen (Zhou & Whitley 2013). För att företag inom e-spelindustrin ska kunna anpassa sina marknadsföringsstrategier behövs forskning som visar hur det finns ett samband mellan dessa sociala faktorer och köpintention av virtuella produkter (Chang & Lee 2022).

## 2. Teori

För att se hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintention av virtuella produkter inom e-spelmarknaden kan visas genom hypotesprövningar är det viktigt att undersöka olika teorier som kan belysa de sociala faktorer som framkallar köpintention. I problemdiskussionen nämns den ökande marknadsföringen av e-spel och dess virtuella produkter på sociala medieplattformar, där är konsumtionsvärde av relevans för att analysera de olika värdena som konsumenterna associerar med virtuella produkter inom e-spelmarknaden. Konsumtionsvärde identifierar olika värden, såsom funktionellt, socialt, emotionellt, villkorligt och epistemiskt värde (Mäntymäki & Salo 2015). Denna teori ger företag och marknadsförare insikter i vilka faktorer som driver konsumenternas köpintention och hur marknadsföringen kan anpassas utifrån de mest relevanta konsumtionsvärdena (Mäntymäki & Salo 2015).

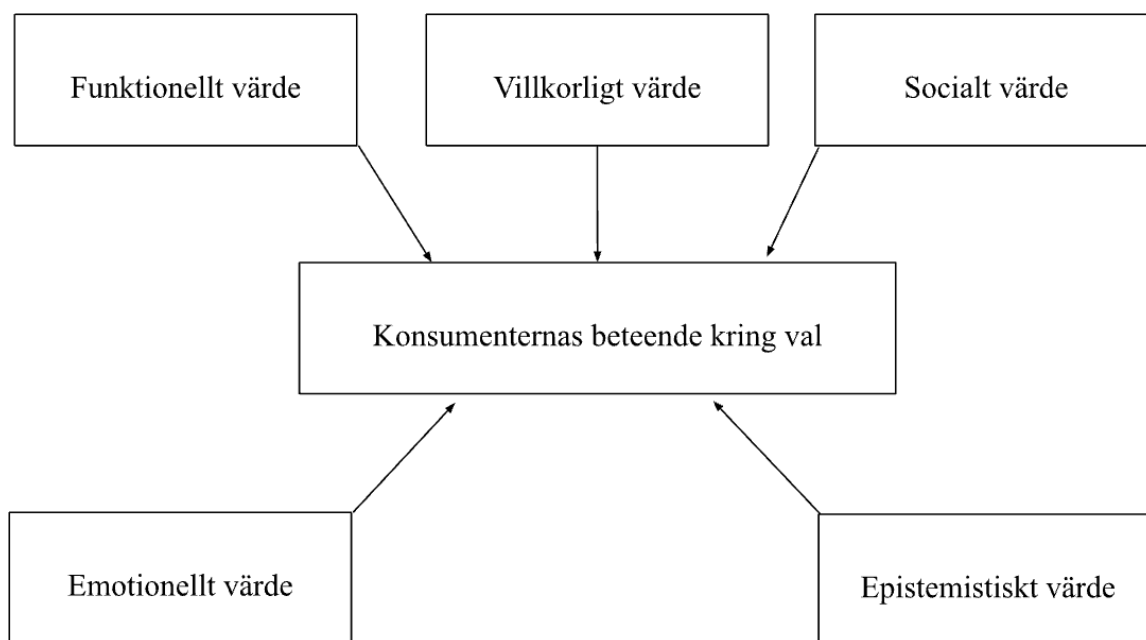
En annan teori som ger insikt i detta ämne är sociala faktorer vid köp av virtuella produkter. Denna teori fokuserar på hur interaktionen mellan e-spel och sociala band har ett samband med konsumenternas köpintention (Jin et al. 2017). Genom att identifiera teknologiska och användarrelaterade faktorer ger denna teori en förståelse för bland annat om sociala faktorer har en koppling till köpintention inom e-spelmarknaden (Jin et al. 2017). I problemdiskussionen identifieras det att marknadsföringen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden är nytt och att det finns ett behov av att förstå hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintention kan mätas. Denna teori ger en ram för att undersöka detta samband, genom att lyfta fram hur teknologiska och användarrelaterade faktorer spelar in i konsumenternas köpintention. Detta är viktigt för att företag inom e-spelindustrin ska kunna anpassa sina marknadsföringsstrategier och optimera dem för att öka konsumenternas köpintention (Jin et al. 2017).

I problemdiskussionen identifieras även att det finns ett behov av att undersöka konsumenters benägenhet till att köpa virtuella produkter. Flödestillstånd uppfyller behovet genom att visa hur sociala interaktioner kan leda till ett djupt engagemang i e-spelet, vilket i sin tur kan öka

konsumentens benägenhet att genomföra köp (Laurence et al. 2023). Genom att applicera teorin kan företag och marknadsförare få insikt om det finns ett samband mellan flödestillstånd och köpintention av virtuella produkter. Då kan företag och marknadsförare skapa mer engagerande och tillfredsställande virtuella upplevelser för sina användare som kan leda till köp av virtuella produkter (Wu & Hsu 2018).

## 2.1 Konsumtionsvärde

Att undersöka hur sambandet mellan sociala faktorer och konsumenters köpintention kan visas inom e-spelmarknaden är centralt för marknadsförare och det finns många faktorer som kan påverka en konsument (Mäntymäki & Salo 2015). Teorin fokuserar på varför konsumenterna konsumerar som de gör (Sheth, Newman & Gross 1991). Teorin består av fem olika värden som driver konsumentens köpintention och dessa är: funktionellt värde, socialt värde, emotionellt värde, villkorligt värde och epistemiskt värde (Sheth et al. 1991).



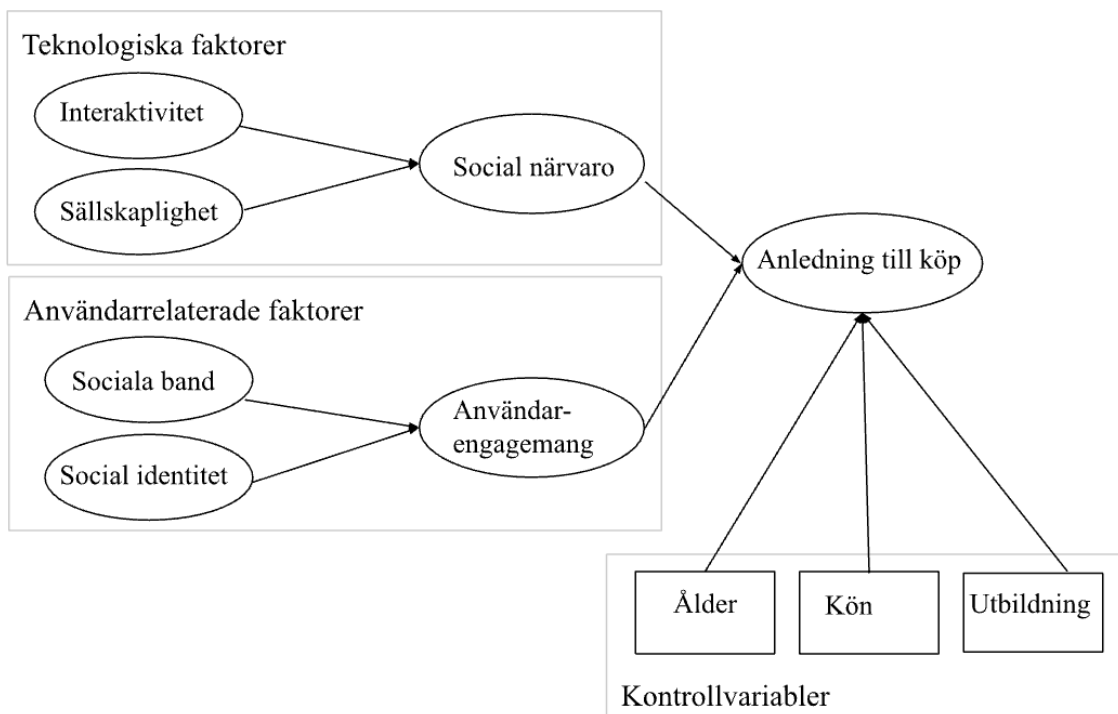
Figur 1: Modifierad version av Theory of Consumption Value (Sheth et al. 1991). Denna version är översatt till svenska.

Tidigare forskning har utgått från att värde anses som en subjektiv upplevelse som i huvudsak skapas av kunden och kan omfattas av flera värden (Mäntymäki & Salo 2015). Teorin identifierar de upplevda värdena som ligger till grund för virtuella köp inom e-spel (Mäntymäki & Salo 2015). Teorin har utvecklats som en syntes av den samlade kunskapen om konsumentpsykologi för att granska köpintention (Mäntymäki & Salo 2015).

Enligt konsumtionsvärde, kan köpintention ha ett samband med något eller alla dessa värden (Mäntymäki & Salo 2015). Författarna Mäntymäki & Salo (2015) undersöker denna teori utifrån e-spel och visar hur specifikt det sociala och emotionella värdet är relevant. Det undersöks hur dessa faktorer har ett samband med köpintentionen inom e-spel (Mäntymäki & Salo 2015). Författarna Mäntymäki & Salo (2015) kommer fram till att det sociala värdet har ett samband med den upplevda nyttan som en produkt ger genom dess association med specifika sociala grupper. Genom marknadsföring som involverar offentliga personer kan e-spel skapa samarbeten med kända personer och artister för att öka värdet på sina virtuella produkter (Mäntymäki & Salo 2015). När e-spelare känner en stark tillhörighet eller anknytning till dessa kända personer ökar värdet på de virtuella produkterna som associeras med dem (Mäntymäki & Salo 2015). Det nämns ett ytterligare exempel på hur e-spel får e-spelare att känna en stark koppling till sina vänner genom den sociala gemenskapen (Mäntymäki & Salo 2015). Det emotionella värdet handlar om den upplevda nyttan av att produkten väcker känslor eller påverkar användarens känslomässiga tillstånd (Mäntymäki & Salo 2015). E-spelare kan exempelvis uppskatta virtuella produkter som förstärker deras positiva känslor eller till och med skapar nya emotionella upplevelser inom e-spel och interaktioner med andra e-spelare (Mäntymäki & Salo 2015). Däremot visar teorin att negativa upplevelser kan leda till att e-spelare väljer att inte köpa virtuella produkter, då det kan bero på att e-spelarna inte känner en tillräcklig tillhörighet för att det ska vara värt att konsumera (Mäntymäki & Salo 2015). Dessa två konsumtionsvärden, det sociala och det emotionella, kan därför vara avgörande för att förstå e-spelares köpintentioner av virtuella produkter (Mäntymäki & Salo 2015).

## 2.2 Sociala faktorer vid köp av virtuella produkter

Tidigare nämnd forskning har fokuserat på de främsta faktorerna som ligger till grund för köpintentionen av virtuella produkter. Jin et al. (2017) specificerar istället sina faktorer inom detta ämne och undersöker i sin forskning vilka sociala faktorer som har ett samband med köp av virtuella produkter inom e-spel. Det identifieras två huvudsakliga faktorer, teknologiska och användarrelaterade (Jin et al. 2017). De två faktorerna grundar sig i den sociala interaktionen där betydelsen av både tekniska och användarrelaterade aspekter har en koppling till köpintention inom virtuella världar, med kontrollvariabler som ålder, kön och utbildning (Jin et al. 2017).



Figur 2: Modifierad version av forskningsmodell (Jin et al. 2017). Denna version är översatt till svenska.

Den teknologiska faktorn omfattar e-spelets funktioner, inklusive interaktivitet, socialisering och den övergripande användarupplevelsen (Jin et al. 2017). Ett välutformat e-spel med

intuitiva kontroller, fördjupade miljöer och mekanismer för social interaktion kan förbättra e-spelares tillfredsställelse och njutning (Jin et al. 2017). Följaktligen kan e-spelare vara mer benägna att investera i virtuella produkter för att ytterligare förbättra sin e-spelupplevelse eller få en konkurrensfördel inom den virtuella miljön (Jin et al. 2017).

Den användarrelaterade faktorn fokuserar på de emotionella banden och sociala relationerna som etableras med e-spelet, särskilt när det gäller interaktionen med vänner (Jin et al. 2017). E-spel fungerar ofta som plattformar för social interaktion och samarbete, vilket gör det möjligt för e-spelare att skapa meningsfulla relationer och gemenskaper (Jin et al. 2017). Känslan av tillhörighet, kamratskap och delade erfarenheter inom dessa virtuella gemenskaper kan ha ett samband med e-spelarnas vilja att investera i virtuella produkter för att stödja sina vänner eller sitt lag, uttrycka sin identitet eller stärka sina sociala band (Jin et al. 2017). En kvantitativ forskningsstudie av Dong Woo & Jihye (2021) har visat att förankringen till e-spelkaraktärer är en vanlig upplevelse inom e-spel, där e-spelare utvecklar känslomässiga band till sina virtuella karaktärer. Förankringen börjar vanligtvis med e-spelarens identifikation med sin karaktär (Dong Woo & Jihye 2021). När e-spelare identifierar sig med karaktären kan det bero på att de tycker om den eller börjar att försjunka i e-spelets värld, och deras självbild börjar i viss utsträckning överlappa med karaktärens identitet (Dong Woo & Jihye 2021). Karaktärerna inom e-spelen kan exempelvis vara filmkaraktärer eller artister (Dong Woo & Jihye 2021). Denna förankring har också ekonomiska implikationer, e-spelare som är starkt förankrade till sina karaktärer är mer benägna att investera tid och pengar på att förbättra sina karaktärers prestanda och utseende genom att köpa virtuella produkter och uppgraderingar (Dong Woo & Jihye 2021). Denna investering kan ses som ett sätt för e-spelarna att stärka sin identitet och uppnå framgång i e-spelet (Dong Woo & Jihye 2021).

### **2.3 Flödestillstånd**

Sociala faktorer kan också leda till att ett flödestillstånd uppstår (Laurence et al. 2023). Teorin beskriver ett tillstånd där en individ är djupt engagerad i en aktivitet (Laurence et al.

2023). Inom ramen för virtuell konsumtion innebär detta att när en e-spelare är tillräckligt engagerad i att spela ett e-spel, är den mer benägen att köpa virtuella produkter (Laurence et al. 2023). Det tillräckliga engagemanget innebär ett upplevt flödestillstånd, vilket betyder att de har försjunkit i e-spelet och bara vill spela det (Laurence et al. 2023).

Teorin har blivit en fördjupning om sociala faktorer har ett samband med köpintentionen inom e-spelindustrin (Laurence et al. 2023). Laurence et al. (2023) har gjort en kvantitativ studie om individer väljer att engagera sig i e-spel för att uppleva detta flödestillstånd. När människor känner sig engagerade i en aktivitet kan deras köpintention ha ett samband på olika sätt (Laurence et al. 2023). Det som anses ha det största sambandet till köpintention är främst det sociala nätverket, vilket innebär vad andra i ens sociala närhet gör eller tycker (Laurence et al. 2023). Detta kan påverka hur en e-spelare engagerar sig i en aktivitet som kan leda till ett flödestillstånd, speciellt eftersom de flesta e-spel går ut på att spela med andra (Laurence et al. 2023). Om andra i ens sociala cirkel upplever detta flödestillstånd när de köper eller använder virtuella produkter, kan det öka sannolikheten för att man själv söker detta tillstånd genom konsumtion (Laurence et al. 2023). Andra viktiga sociala faktorer som forskats av Wu & Hsu (2018) har visat att gemenskapen och interaktionen med andra e-spelare har lett till ett ökat engagemang och flödestillstånd. När individer känner sig som en del av en gemenskap eller ett socialt sammanhang inom den virtuella världen kan det öka deras benägenhet att köpa eller använda virtuella produkter för att fortsätta delta i denna gemenskap och uppleva flödestillståndet (Wu & Hsu 2018). Teorin har genom forskning (Laurence et al. 2023; Wu & Hsu 2018) givit insikter om att människors upplevelser av engagemang och flödestillstånd har ett samband med köpintention inom e-spel. Företag och marknadsförare kan genom detta skapa mer meningsfulla och tillfredsställande virtuella upplevelser för sina konsumenter (Laurence et al. 2023; Wu & Hsu 2018).

## 2.4 Teorisyntes

Ovanstående teorier har alla belyst sociala faktorer som samband med köpintentionen inom e-spelmarknaden. När det gäller konsumtionsvärde kommer det sociala och emotionella värdet att undersökas i denna studie. Precis som tidigare nämnts i problemdiskussionen så har dessa värden stor betydelse för köpintention, då de ofta har ett samband med sociala normer, grupstryck och individens emotionella behov. Genom att undersöka om dessa värden har ett samband med konsumentens köpintention av virtuella produkter kan företag och marknadsförare anpassa sina marknadsföringsstrategier med hänsyn till de sociala och emotionella värdena.

Sociala faktorer vid köp av virtuella produkter undersöker hur teknologiska och användarrelaterade faktorer har ett samband med konsumenternas köpintention. Denna teori kopplas till problemdiskussionen bland annat om hur marknadsförare ska förstå om konsumenternas köpintention har ett samband med faktorer som sociala band, social identitet, interaktivitet och gemenskap. I denna studie kommer ålder, tid och vänner att föreligga som kontrollvariabler. I forskningen av Jin et al. (2017) visades det att ålder var den kontrollvariabeln som skilde sig mest åt och därför blir den specifikt intressant att ha kvar i studien. Marknadsförare kan med hjälp av att se vad som skiljer olika åldersgrupper åt anpassa deras upplevelser till virtuella produkter.

Flödestillstånd undersöker hur individer uppnår en känsla av engagemang vid användning av e-spel. Engagemanget kan uppstå genom sociala interaktioner eller e-spelets kvalitet. I denna studie kommer detta engagemang att undersökas om det har ett samband med att konsumenter köper virtuella produkter. Företag och e-spelutvecklare kan då i framtiden skapa bättre virtuella upplevelser för att framkalla det engagemanget.

Kopplingen till problemformuleringen och syftet blir tydlig när dessa teoretiska perspektiv samverkar för att besvara frågan: hur kan sambandet mellan sociala faktorer och köpintentionen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden visas genom hypotesprövningar? Genom att integrera kunskapen från konsumtionsvärde, sociala faktorer

vid köp av virtuella produkter och flödestillstånd kan denna studie identifiera specifika samband utifrån hypoteser och därigenom ge insikter för marknadsförare och företag att utforma effektiva strategier för att maximera köpintentionen av virtuella produkter.

### **3. Metod**

#### **3.1 Vetenskapligt förhållningssätt**

Denna studie har grundat sig i det positivistiska förhållningssättet eftersom studien har utifrån objektivitet och kvantifierbarhet som mål att generalisera resultatet av en större population. Det finns olika förhållningssätt som kan användas i en vetenskaplig studie, vilken av dessa förhållningssätt som tillämpas beror på vad studien undersöker (Bjereld, Demker & Hinnfors 1999). Den klassiska uppdelningen av förhållningssätten är uppdelningen mellan hermeneutik och positivism (Bjereld, Demker & Hinnfors 1999). Hermeneutik fokuserar på tolkning, mänskliga erfarenheter och mänskliga handlingar (Bjereld, Demker & Hinnfors 1999). Positivism definieras som strävan efter absolut kunskap, vetenskapliga teorier ska kunna bekräftas eller falsifieras utifrån empiriskt material (Bjereld, Demker & Hinnfors 1999).

#### **3.2 Insamling av litteratur och vetenskapliga artiklar**

Denna studie använder sig av det deduktiva synsättet som bygger på teori-och hypotesprövning, den sekundära informationen som studien använder sig av bygger primärt på vetenskapliga artiklar. Detta sätt används för att få tillförlitlig information om ämnet och forskningsområdet (Patel & Davidsson 2019). De vetenskapliga artiklar som använts för studien har primärt samlats in via sökmotorerna: Söderscholar, Google Scholar, Emerald Insight och ScienceDirect. Källkritik är en viktig del i informationsinsamlingen, där den viktigaste frågan är hur tillförlitligt materialet som samlats in är (Sakai 2019). Endast vetenskapliga artiklar som är "peer reviewed" har använts och sökord som "Fortnite", "E-handel" och "sociala faktorer inom e-spel" har använts i sökandet efter artiklar. "Peer reviewed" artiklar har granskats av andra forskare, detta säkerställer att de utvalda artiklarna är av kvalitet och är tillförlitliga (Sakai 2019). Denna studie studerar ett nytt fenomen vilket gör att äldre information och artiklar inte behöver vara sanna idag, på grund av detta har denna studie använt sig av så ny forskning som möjligt.

### **3.3 Val av metod**

Metodansatsen som valdes till denna studie är en kvantitativ metodansats. En kvantitativ metodansats betonar mätning, generalisering och samband mellan variabler (Brunsdon 2016). En kvantitativ metodansats möjliggör att en större datainsamling kan användas för att identifiera mönster och samband på ett systematiskt sätt (Brunsdon 2016). Även om djupgående svar och djupare tolkning inte kan göras genom en kvantitativ metodansats är denna metodansats optimal för studien, möjligheten att generalisera resultat baserat på omfattande data är studiens primära syfte vilket är en kvantitativ metodansats styrka. Syftet med denna studie är att visa hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintentionen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden kan visas genom hypotesprövningar, vilket gör en kvantitativ metodansats att föredra eftersom den kvantifierade datan går att generalisera.

Kvalitativ metodansats har fördelen att kunna ge mer djupgående svar från deltagarna och öka förståelsen av deltagarnas svar (Dowling, Lloyd & Suchet-Pearson 2016). En kvalitativ studie är mer tidskrävande och ger mer komplexa svar (Dowling, Lloyd & Suchet-Pearson 2016). I denna studie hade komplexiteten kunnat göra svaren icke-tolkbara eftersom syftet med forskningen är att mäta samband mellan sociala faktorer och konsumenters köpintention av virtuella produkter inom e-spelmarknaden. Tidsåtgången att analysera och tolka deltagarnas svar hade inneburit att den insamlade datan inte hade varit tillräckligt omfattande för att kunna göra generaliseringar (Dowling, Lloyd & Suchet-Pearson 2016).

### **3.4 Forskningsansats**

Denna studie har valt en deduktiv forskningsansats. Ett deduktivt synsätts främsta egenskap bygger på teoriprövning där det kan dras generella slutsatser utifrån kvantifiering av den insamlade datan (Patel & Davidsson 2019). Studien har gjorts i syfte att falsifiera eller bekräfta hypoteser och har föranletts genom att gå igenom tidigare teorier och forskning inom forskningsområdet. Därmed uppfyller studien de kännetecknen en deduktiv forskningsansats

innefattar och utesluter automatiskt valet av en induktiv forskningsansats eftersom studiens syfte inte är att formulera ny teori.

### **3.5 Forskningsdesign**

Denna studie använder sig av en tvärsnittsdesign då datan som samlas in är vid en specifik tidpunkt och plats. Denna design visar flera olika individers uppfattning och synsätt vid den specifika tidpunkten datan samlades in (Bryman & Bell 2017). Datan granskades därefter för att upptäcka olika samband och kunna göra generaliseringar genom att kvantifiera respondenternas svar från den stora mängden insamlad data.

### **3.6 Hypotesprövning**

Hypoteserna i denna studie syftar till att analysera om det finns ett mätbart samband mellan sociala faktorer och konsumenternas köpintention av virtuella produkter inom e-spelmarknaden, med Fornite som forskningsobjekt. Hypoteserna har gjorts i koppling till de tre tidigare nämnda teorierna där dessa ska samverka individuellt och tillsammans för att påvisa sambandet. I hypoteserna är de sociala faktorerna de oberoende variablerna och köpintention är den beroende variabeln:

- H1: Sociala och emotionella värden är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter.
- H2: Teknologiska och användarrelaterade faktorer är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter.
- H3: Ju mer engagemang du har i spelet, desto mer är det positivt relaterat till avsikten att köpa virtuella produkter.

### **3.7 Fortnite som forskningsobjekt**

Fortnite är ett e-spel med en blandning av Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG) och Player Versus Player (PvP) spel (Schöber & Stadtmann 2020; Fuster et al 2013). Fortnites första och största game-mode är Battle Royale, i detta game-mode ställs 100 onlinespelare mot varandra där den sista överlevaren vinner och får en "Victory Royale" (Schöber & Stadtmann 2020). Spelare landar på en ö med hjälp av en glider (fallsärm) där de sedan ska leta efter vapen och material med hjälp av en yxa, varje match är unik eftersom platserna där man kan hitta "chests"(kistor) varierar från match till match och i varje chest finns det vapen och material som spelarna kan använda för att eliminera varandra (Schöber & Stadtmann 2020). Efter ett par minuter börjar en storm krympa spelplanen och därför kommer spelarna att stöta på varandra oftare och göra matchen mer intensiv med mer konfrontationer mellan spelarna (Schöber & Stadtmann 2020).

E-spelet är gratis att ladda ner och spelare kan välja att spela "Battle Royale" själva, med en kompis eller genom ett lag av 4 spelare. Spelare kan även besöka shoppen som finns i spelet där de hittar ett stort urval av "skins", "gliders", danser och yxor (Schöber & Stadtmann 2020). Schöber och Stadtmann (2020) skriver att spelare kan köpa Fortnites Battle Pass som innehåller 100 nivåer av olika priser som är förvalda av Fortnite vilket gör att spelaren inte väljer vad som är inkluderat i Battle Pass. "Skins", "gliders", danser och yxor låses upp när spelare samlar tillräckligt med "XP" för att nå den nivå priserna är låsta på, spelare får "XP" genom att eliminera motståndare, öppna "chests" eller klara andra tidsbegränsade utmaningar (Schöber & Stadtmann 2020). Efter ett köp eller upplåsning av "skins", "gliders", danser och yxor adderas de accessoarerna till i spelarens virtuella garderob där spelare kan ändra "skins", "gliders", danser och yxor hur denne vill (Schöber & Stadtmann 2020). Fortnites variation av virtuella produkter och social interaktion är därför relevant för denna studie att undersöka.

### **3.8 Urval**

Denna studie använder sig av ett bekvämlighetsurval. Enligt tidigare forskning har observationer gjorts att människor över 35 år generellt sett inte spelar Fortnite (King, Russell,

Delfabbro & Polisen 2020). Detta innebar att ett slumpmässigt urval inte gick att välja på grund av den bristande spridningen av demografiska grupper samt den bristande kunskapen om respondenter. I denna studie handlar det om grupperna som spelar/spelat Fortnite. Därmed valdes ett bekvämlighetsurval med tanke på fördelen att kunskapen om respondenten spelat Fortnite redan finns. Eftersom forskningen fokuserar på en specifik och homogen grupp (Fortnite-spelare mellan 16-35 år) är ett bekvämlighetsurval att föredra.

Deltagarna som valdes ut till denna undersökning var de som fanns tillgängliga. Fördelen med ett bekvämlighetsurval som vald strategi är att svarsfrekvensen sannolikt blir högre, deltagarna kan vara mer benägna att samarbeta och delta eftersom de redan är bekanta med aktiviteten (Bryman & Bell 2017). Förståelsen av aktiviteten finns redan hos deltagarna vilket kan leda till djupare förståelse och mer specifik förståelse för gruppens beteenden, preferenser och åsikter (Bryman & Bell 2017). Generaliseringen kan inte användas till en större population än den urvalsgruppen tillhör på grund av valet av urval.

### **3.9 Datainsamling**

Datainsamlingen i studien har gjorts i enlighet med General Data Protection Regulation (GDPR) som är lagen kring bestämmandet om lagring av personuppgifter (Wendleby & Wetterberg 2019). Webbenkäten som studien använder sig av är helt anonym vilket gör att inga personuppgifter samlas in eller lagras och GDPR följs.

### **3.10 Tillvägagångssätt**

#### **3.10.1 Pilotstudie**

En pilotstudie genomfördes innan webbenkäten skickades ut. En pilotstudie används för att nå högre validitet samt säkerhetsställa att respondenterna förstår frågornas formuleringar, eliminera liknande svarsalternativ och förstår begreppen som nämns (Denscombe 2010). Pilotstudie är en förprovning av frågorna som kommer att komma på webbenkäten men som testas på en grupp respondenter som har möjligheten att ge insiktsfulla kommentarer som kan

leda till att frågor och svarsalternativ förbättras (Denscombe 2010). Pilotstudien genomfördes genom en digital enkät som skickades ut till 15 utvalda respondenter, respondenterna svarade sedan på webbenkäten och fick sedan diskutera varje fråga individuellt med en av författarna gällande utformning, förståelse och alternativ av frågorna. Respondenterna fick ge förslag på frågor de ansåg saknades eller behövde omformuleras och fick säga till ifall de inte förstod någon eller något kring frågorna eller svarsalternativen.

### **3.10.2 Operationalisering**

Ordinarie enkätundersökning skickades ut den 31 mars 2024 (se bilaga 1).

Enkätundersökningen skickades ut som en länk via ett flertal sociala kanaler till 100 respondenter. Länken bestod av en inledning och enkätundersökningen. Länken skickades sedan ut igen som en påminnelse den 6 april till de respondenter som inte svarat på enkäten (se bilaga 2). Enkäten använde sig av slutna frågor genom flersvarsalternativ och kryssfrågor för att förenkla svarandet för respondenterna. Antalet frågor begränsades och bearbetas för att undvika enkättrötthet och alla frågor i webbenkäten var obligatoriska för att minska bortfall genom ofullständiga enkäter.

De tre områdena i teoriavsnittet , *sociala och emotionella värden* (konsumtionsvärde), *teknologiska och användarrelaterade faktorer* (sociala faktorer för köp av virtuella produkter) och *engagemang* (flödestillstånd), samverkar både tillsammans och individuellt för att belysa de mest relevanta sociala faktorerna. De tre teoriområdena har koppling till köpintention och blir därför av relevans och bildar grunden för undersökningen.

Operationalisering av de tre teoriområdena samt köpintention ska tillsammans med valda metoder tydliggöra hur studien avser att besvara forskningsfrågan.

De indikatorer som valdes ut för att stå för dessa områden var:

Indikationer för socialt och emotionellt värde: social krets, emotionella upplevelser, negativ/positiv uppfattning av produkter.

Indikationer för användarrelaterade och teknologiska faktorer: gruppsyck, social identitet, självbild, kostnad

Indikationer för högt engagemang: omtyckt spel, virtuella produkters förmåga till att framkalla engagemang

Indikatorer för köpintention: evenemang, sociala medier, köpintention och ökad benägenhet till köp

Dessa indikatorer är ett sätt att mäta ett abstrakt begrepps värde för att kunna kvantifiera begreppets värde. Indikatorer gör det möjligt att kvantifiera information som blir det som kan betraktas som ett mått (Bryman & Bell 2017).

### **3.10.3 Utformning av enkät**

I denna studie genomfördes en omfattande introduktion av bakgrundsinformation i enkätundersökningen före respondenternas påbörjande av själva svarsprocessen (se bilaga 1). Bakgrundsinformationen syftade till att tillhandahålla en klar förståelse av forskningens syfte och utförare, inklusive en detaljerad beskrivning av det undersökningsämne som rör sociala faktorer samband med köpintentionen av virtuella produkter. Dessutom inkluderades information om den avsedda målgruppen för enkätundersökningen samt en uppskattning av den förväntade tidsåtgången för att fullgöra enkäten. Vidare betonades det frivilliga deltagandet och den anonymitet som tillhandahålls för samtliga respondenter, i enlighet med etablerade etiska riktlinjer inom forskning.

Kommunikationen av vår plan för data tillhandahållning, särskilt angående anonymitet och radering av insamlade data efter studiens avslutning, avspeglar vår strävan efter transparens och efterlevnad av etiska normer inom forskningsfältet. En tydlig struktur presenterades för enkätens upplägg, vilken omfattade 5 distinkta kategorier, varav varje kategori var noga avvägd utifrån dess relevans för studiens teorier.

Frågornas formulering och struktur i enkäten var varierad med avsikt att ge respondenterna möjlighet att svara på flervalsfrågor och kryssfrågor. De varierade frågorna syftade till att optimera respondenternas engagemang och kvaliteten på de insamlade svaren.

För att säkerställa att en enkätundersökning håller hög vetenskaplig standard och samlar in relevant data, är det viktigt att utforma enkäten enligt etablerade metoder och riktlinjer (Denscombe 2010). Enkäten bör tydligt beskriva syftet med forskningen, inkludera information om den utförande institutionen, betona sekretess och frivilligt deltagande, samt innehålla en tackformulering (Denscombe 2010). Klara instruktioner och exempel på hur svaren bör ges underlättar för respondenterna (Denscombe 2010). Varje fråga i enkäten bör nogt övervägas för sin relevans, och en balans måste hållas mellan att täcka viktiga ämnen och att hålla enkäten kort för att undvika avhopp (Denscombe 2010). Frågorna ska vara tydliga, relevanta och använda ett språk som är bekant för respondenterna, samtidigt som ledande frågor undviks (Denscombe 2010).

#### **3.10.4 Respondenter**

Webbenkäten utfördes genom att skicka ut enkäten till specifika grupper på Discord och X, som är två sociala nätverk där man kommunicerar genom korta inlägg. Grupperna som söktes upp var Fortnite-grupper och respondenter som författarna hade vetskap om, som tidigare spelat eller spelar Fortnite.

#### **3.10.5 Svarsfrekvens från enkäten**

Som tidigare nämnt skickades webbenkäten ut till 100 respondenter den 31 mars 2024 via Discord och X. Av de 100 respondenterna som enkäten skickades ut till svarade sammanlagt 70 respondenter korrekt på enkäten men där 30 respondenter ansågs som bortfall eftersom de antingen inte svarade eller gav ofullständiga svar. Vid det första utskicket av enkäten svarade 57 respondenter på enkäten och efter påminnelsemeddelandet svarade ytterligare 13 respondenter. Detta ger oss en svarsfrekvens på 70% som är en väldigt hög svarsfrekvens vilket gör att generaliseringar kan dras utifrån utfallet och valet av bekvämlighetsurval (Fortnite-spelare).

### 3.10.6 Kodning

Information som samlats in från enkäter måste först kvantifieras för att kunna analyseras (Bryman & Bell 2017). I denna studie omvandlades svarsalternativen till siffror. Denna omvandling kallas kodning (Bryman & Bell 2017). Enkätundersökningen bestod av flersvarsalternativfrågor och graderingsfrågor där den högsta siffran gavs till det alternativet med högst vikt inom de teoretiska områdena frågorna befinner sig i. Denna kodning lades in i de statistiska programmen SmartPLS, SPSS och Excel.

#### 3.10.6.1 Statistiska analyser

I denna studie genomfördes en analys av data för att utforska sambandet mellan olika variabler och för att testa hypoteser (se 3.6) som formulerats utifrån studiens syfte. Först samlades data in genom en enkätundersökning, vars svar manuellt överfördes och kodades in i de statistiska programmen SmartPLS, SPSS och Excel. För att bedöma giltigheten av våra hypoteser och för att genomföra mer avancerade analyser av strukturella samband mellan variablerna användes Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). En PLS-SEM modell är en statistisk metod som används för att analysera sambanden mellan olika variabler i en modell samt analysera om hypoteserna kan bekräftas eller förkastas (Jin et al. 2017). Betakoefficienten ( $\beta$ ) i en PLS-SEM analys förklarar också hur mycket en oberoende variabel påverkar den beroende variabeln och om sambandet är positivt eller negativt (Gujarati & Porter 2009). Denna statistiska metod har använts i tidigare forskning för analys av liknande ämnen inom e-spelmarknaden, därför blir den av relevans för denna studie.

Datainsamlingen kodades även i Excel och SPSS. I SPSS resulterade datainsamlingen i ett dataset som innehöll både nominala förhållanden, ordinala förhållanden och skalförhållanden. Nominala förhållanden kategoriserar data utan inbördes ordning, ordinala förhållanden kategoriserar data med inbördes ordning men utan jämna intervall och skalförhållande kategoriserar data med inbördes ordning och jämna intervall (Wagner 2020). Genom att

använda dessa program kunde deskriptiv statistik genereras, inklusive centrala mått som medelvärden och standardavvikelser, samt olika typer av diagram för att ge en översiktlig bild av resultatet.

Med en regressionsanalys i SPSS av PLS-SEM analysen gick det därefter att utvärdera om det fanns en signifikans mellan den beroende variabeln och de oberoende variablerna i hypoteserna. P-värdet (p) mäter signifikansen i en regression och bör vara mindre än 0,05 för att indikera signifikans (Gujarati & Porter 2009; Lin, Henry & Shmueli 2013). Slutligen används t-värdet (t) för att testa signifikans i relation till hypotesen, och det bör vara större än 2,015 för att vara signifikant (Gujarati & Porter 2009; Mann 1995). Kontrollvariabler ska även undersökas i förhållande till hypoteserna för att påvisa i denna studie att sambanden inte var fiktiva (Edling & Hedström, 2004).

Ytterligare statistiska analyser som genomfördes i SPSS var Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) som mäter reliabiliteten i en analys och säkerställer att inga andra faktorer direkt påverkar sambanden och ska vara större än 0,6 (Ursachi, Horodnic & Zait 2015). Average Variance Extracted (AVE) används för att undersöka konvergent validitet som betyder att fastställa validitet i en regression genom att undersöka mätningfel och deras påverkan på variansnivån (Cheah, Sarstedt & Ringe et al. 2018). Ett AVE-värde bör vara över 0,5 för att anses acceptabelt (Castarlenas, Solè & Galàn et al. 2020). Diskriminativ validitet utvärderar om studien undersöker det avsedda objektet och kan bedömas genom att jämföra kvadratroten av AVE med korrelationskoefficienten, där AVE-värdet ska vara betydligt större än korrelationskoefficienten (Hair Jr, Sarstedt & Hopkins et al. 2014; Voorhees, Bradley & Calantone et al. 2016).

### **3.11 Generaliserbarhet, validitet, reliabilitet**

#### **3.11.1 Generaliserbarhet och validitet**

Validitet betyder att data och metoden som valts är "rätt" för studiens syfte och frågeställning då validiteten av studien bedöms utifrån hur utfallet kan appliceras på andra personer, under andra omständigheter och om utfallet kan generaliseras (Denscombe 2010). Enligt Denscombe (2010) mäter validitet om rätt indikatorer om ämnet har mätts samt om resultaten som samlas in är korrekta, om rätt variabler mäts kommer studien ha hög validitet. Bra indikatorer för begreppen som mäts gör det möjligt att minska mätfel och stärka undersökningens validitet (Barmark & Djurfeldt 2015).

Extern validitet (generaliserbarhet) handlar om forskningsresultatens förmåga att kunna förklara liknande fenomen på en generell nivå och inte enbart för de specifika fallen som används i studier (Denscombe 2010). Denna studies resultat har relativt hög extern validitet eftersom det kan appliceras på en generell nivå inom e-spelet Fortnite. Sociala faktorerna inom Fortnite är de oberoende variablerna i studien, resultatet kan påverkas av att respondenterna tillhör samma sociala umgänge eftersom de alla tillhör samma bekvämlighetsurval. Eftersom den största demografiska gruppen som spelar Fortnite är mellan åldrarna 16-35, är det orimligt att välja ett annat urval än det som studien använt sig av. Bekvämlighetsurvalet i denna studie minskar validiteten eftersom andra spelare i andra länder eller spelare i olika åldrar inte kan generaliseras eftersom urvalet i denna studie tillhör samma sociala umgänge.

Studiens val av en kvantitativ forskningsmetod via en webbenkät stärker validiteten eftersom egna tolkningar inte kan adderas, intervju-effekten försvinner och slutsatser som är felaktiga kan inte dras på grund av att utfallet tydligt syns i de statistiska modellerna som tagits fram. Webbenkäten är digital, vilket som tidigare nämnt tar bort intervjuarens påverkan på respondenternas svar och möjliggör att respondenterna kan delta när och vart de vill på enkäten utan att det påverkar deras vardag.

### 3.11.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om forskningsinstrumentet är neutralt i effekt och konsekvent under flera användningar under flera tillfällen, reliabilitet ska besvara är om forskningsinstrumentet skulle producera samma resultat vid olika tillfällen (Denscombe 2010). Flera mätningar gör att mätinstrumenten kan testas och samma frågor kan ställas vid flera tillfällen för att säkerhetsställa att utfallen är detsamma, men detta är väldigt tidskrävande och omfattande (Barmark & Djurfeldt 2015). Enskilda studenter och forskare har därför väldigt sällan möjligheten att utföra flera mätningar men kan öka sin reliabilitet på andra sätt (Barmark & Djurfeldt 2015). Studien har ökat sin reliabilitet genom att utföra en pilotstudie, detta för att ta bort svarsalternativ som är otydligt formulerade eller svårbesvarade. Barmark och Djurfeldt (2015) tar upp att respondenter som inte förstår frågan eller finner svarsalternativen att vara lika kommer vara mer benägna att slumpmässigt välja alternativ. Denna studie har genom att eliminera liknande svarsalternativ försökt minska de slumpmässiga svaren som sker när respondenter slumpmässigt svarar.

Valet av en kvantitativ forskningsmetod genom en webbenkät ökar reliabiliteten hos studien eftersom insamlad data kan kvantifieras och generaliseras för bekvämlighetsurvalet. Objektivitet och konsekvens är lättare att uppnå genom en kvantitativ enkätundersökning än genom kvalitativa intervjuer, eftersom intervjuaren påverkar respondenten och svaren blir specifika för just den kontexten och intervjun (Denscombe 2010). Respondenterna tillhörde alla ett bekvämlighetsurval där det är troligt att de har en relation till varandra. Den externa reliabiliteten i undersökningen är relativt låg eftersom bekvämlighetsurvalet gör det svårt att anta att liknande studier med andra förutsättningar kommer att få samma utfall. Studien har hög replikerbarhet eftersom studien har en tydlig strategi och metod samt att studiens interna reliabilitet kan antas vara hög eftersom en kvantitativ forskningsmetod användes.

### **3.12 Metodkritik**

En svaghet med studien är bristen på djupgående svar, valet av en kvalitativ metod hade tagit mer tid men gett en djupare förståelse och kunskap om respondenternas tankar om sociala faktorerers samband med köpintention av virtuella produkter. Studiens mål var att generalisera så många svar som möjligt och samtidigt säkerhetsställa samband genom att undvika komplexa svar men en sammansättning av kvantitativ och kvalitativ metod hade kunnat vara ett alternativ. Valet av bekvämlighetsurval gör att utfallet inte blir representativt för alla som spelar Fortnite utan för den demografiska grupp som valdes, detta beror på att studien valde att fokusera på majoriteten av alla som spelar Fortnite. Med valet av ett meddelande på en plattform med webbenkäten finns det risk att respondenter svarar flera gånger på enkäten. Studien kunde förbättras genom att öka reliabilitet och validitet genom att göra samma undersökningar flera gånger för att eliminera tolkningsfel eller missförstånd från respondenten och se att samma resultat uppkommer vid varje tillfälle.

## 4. Empiri

Enkäten bestod av 17 frågor som var uppdelade i 5 kategorier: Kontrollfrågor som bestod av 3 frågor, 4 frågor om konsumtionsvärde, 3 frågor om de sociala faktorerna, 2 frågor om engagemang och sedan 5 frågor om köpintention. Enkäten skickades ut till 100 personer varav 70 svar ansågs som giltiga och 30 bortfall. För att få fram lämpligt resultat har diagram gjorts i SPSS, Excel och Google Forms. Nedan visas resultatet från enkätundersökningen.

### 4.1 Kontrollfrågor

Variabel	Antal	st	Andel %
<b>Ålder</b>			
16-19	8		0,114
20-23	32		0,457
24-27	15		0,214
28-31	12		0,1714
32-35	3		0,0442
<b>Timmar spenderat i veckan</b>			
1-4 timmar	18		0,257
5-8 timmar	17		0,243
9-12 timmar	11		0,157
13-16 timmar	16		0,228
17+ timmat	8		0,114
<b>Har vänner att spela med</b>			
Ja	44		0,628
Nej	6		0,028
Ibland	20		0,286

Tabell 1: Demografisk tabell

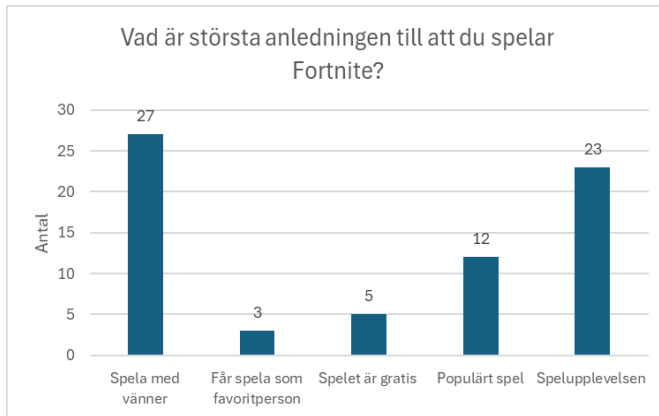
Första kontrollfrågan var: *Ålder?* Av de 70 svaren som kom in var 8 respondenter mellan åldrarna 16-19, 32 av respondenterna var mellan åldrarna 20-23 och detta var det mest valda

alternativet. 15 respondenter var mellan åldrarna 24 -27. 12 respondenter var mellan åldrarna 28-31 och 3 respondenter var mellan åldrarna 32-35.

Den andra kontrollfrågan var: *Hur många timmar i veckan spelar du Fortnite?* 18 respondenter uppgav att de spelade mellan 1-4 timmar i veckan vilket var den största gruppen, 17 respondenter uppgav att de spelade mellan 5-8 timmar i veckan. En minskning kan ses i 9-12 timmar där 11 respondenter valde det alternativet. 16 respondenter uppgav att de spelade 13-16 timmar i veckan och den minsta gruppen som var 8 respondenter som spelade 17+ timmar i veckan.

Den tredje kontrollfrågan var: *Har du vänner att spela Fortnite med?* 44 respondenter uppgav att de har många att spela Fortnite med. 20 respondenter uppgav att de ibland har många att spela Fortnite med och 6 respondenter valde alternativet att de inte har många att spela med.

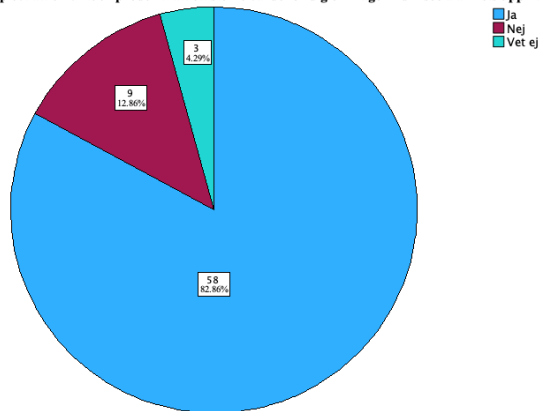
## 4.2 Konsumtionsvärde



Stapeldiagram 1: Vad är största anledningen till att du spelar Fortnite?

27 respondenter uppgav att de spelar Fortnite för att spela med sina vänner, 23 respondenter uppgav att de spelar Fortnite på grund av spelupplevelsen. 12 respondenter uppgav att de spelar på grund av Fortnites popularitet, 5 respondenter spelar Fortnite för att spelet är gratis och 3 respondenter uppgav att möjligheten att få spela som sin favoritperson var anledningen till att de spelar Fortnite.

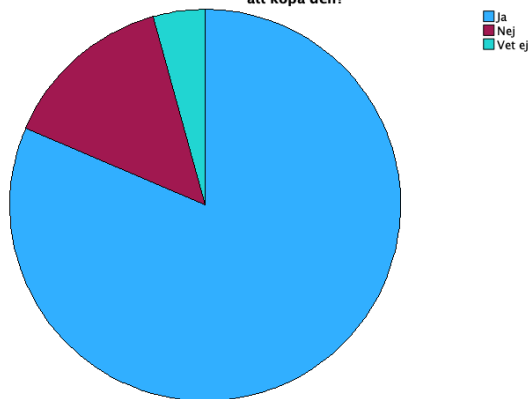
Har du upplevt att en virtuell produkt fått ett större värde för dig om någon i din sociala krets uppmanar dig att köpa den?



Cirkeldiagram 1: Har du upplevt att en virtuell produkt har fått större värde för dig om någon i din sociala krets uppmanar dig att köpa den?

58 respondenter uppgav att en virtuell produkt fått större värde för dem ifall någon i deras sociala krets uppmanade dem till att köpa den. 9 respondenter svarade nej och 3 respondenter visste inte om en virtuell produkt fått större värde för dem.

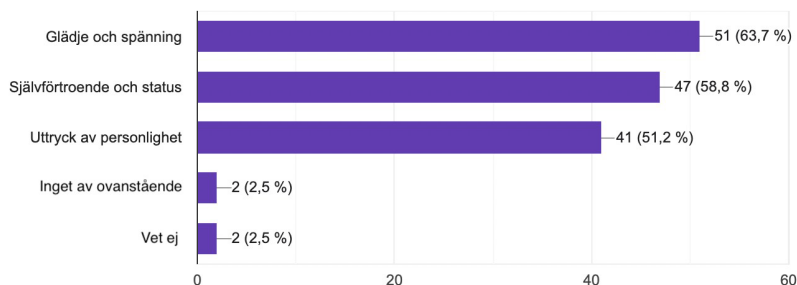
Om din sociala krets har en negativ uppfattning om en virtuell produkt, har det fått dig att avstå från att köpa den?



*Cirkeldiagram 2: Om din sociala krets har en negativ uppfattning om en virtuell produkt, har det fått dig att avstå från att köpa den?*

57 respondenter uppgav att de avstått från att köpa en virtuell produkt om deras sociala krets har en negativ uppfattning. 10 respondenter svarade att de inte påverkats och 3 respondenter visste inte om det hade påverkats om.

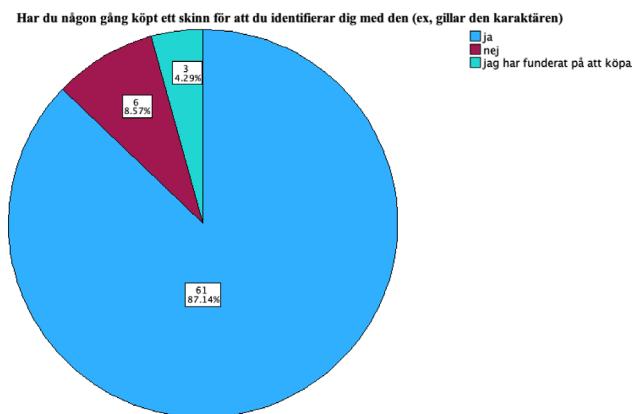
Vilken typ av emotionella upplevelser söker du vanligtvis genom att köpa virtuella produkter (markera alla som är tillämpliga)



*Diagram 1: Vilken typ av emotionella upplevelser söker du vanligtvis genom att köpa virtuella produkter?*

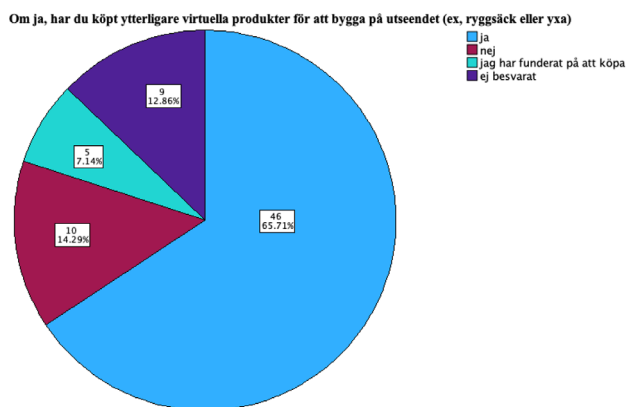
Antal svar: 143 svar på grund av att fler svar kunde väljas. 51 av svaranden svarade att de köper virtuella produkter för att känna glädje och spänning, 47 av svaranden svarade att de valde att köpa produkter för självförtroende och status. 41 av svaranden svarade att de vill uttrycka sin personlighet via köp av emotionella produkter. 2 av svaranden valde inget av ovanstående och 2 svaranden visste inte.

### 4.3 Sociala faktorer vid köp av virtuella produkter



*Cirkeldiagram 3: Har du någon gång köpt ett skin för att du identifierar dig med den (ex, gillar karaktären)?*

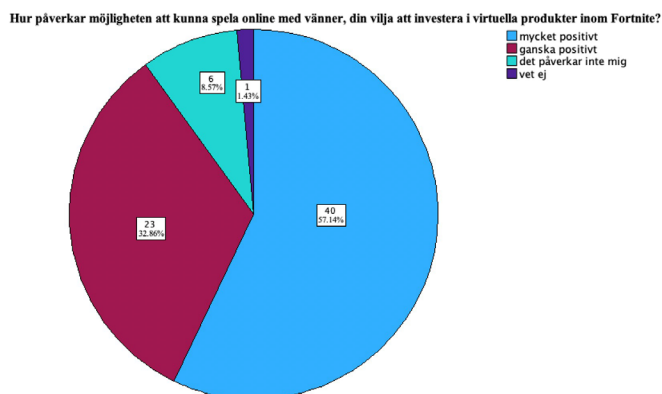
61 respondenter har någon gång köpt ett skin för att de identifierar sig med skinet. 6 respondenter har inte köpt ett skin baserat på att de identifierar sig med skinet och 3 respondenter har inte köpt men funderat på att köpa skinet de identifierar sig med.



*Cirkeldiagram 4: Om ja, har du köpt ytterligare virtuella produkter för att bygga på utseendet (ex, ryggsäck eller yxa)?*

Antal svar: 61 svar, 9 svarade inte eftersom frågan inte är obligatorisk. 46 respondenter har köpt till ytterligare virtuella produkter för att bygga på sin karaktärs utseende, 10

respondenter svarade att de inte har köpt ytterligare och 5 respondenter svarade att de funderat på att köpa men inte köpt.

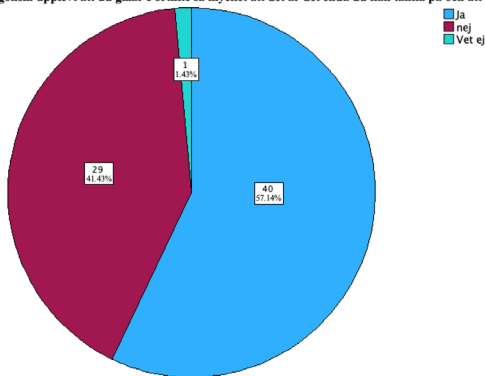


*Cirkeldiagram 5 : Hur påverkar möjligheten att kunna spela online med vänner, din vilja att investera i virtuella produkter inom Fortnite?*

40 respondenter tyckte att möjligheten att spela online med vänner ökade deras vilja att investera mycket positivt, 23 respondenter ansåg att de var ganska positiva och 6 respondenter uppgav att det inte alls påverkade dem. 1 respondent valde svarsalternativet vet ej.

## 4.4 Engagemang

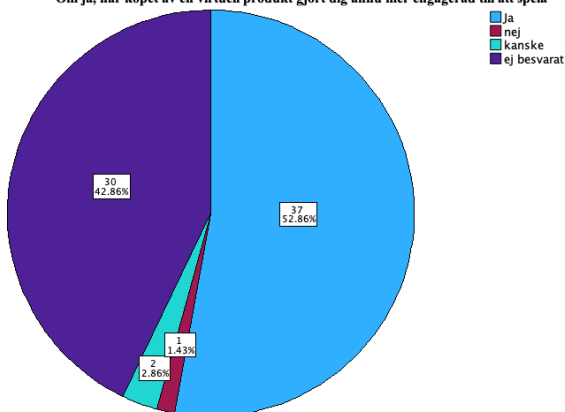
Har du någonsin upplevt att du gillar Fortnite så mycket att det är det enda du kan tänka på och att du bara vill spela det?



*Cirkeldiagram 6: Har du någonsin upplevt att du gillar Fortnite så mycket att det är det enda du kan tänka på och att du bara vill spela det?*

40 av respondenterna svarade att de någon gång upplevt att de gillar Fortnite så mycket att det är det enda de kan tänka på och enbart vill spela det. 29 respondenter svarade nej och 1 visste inte om den kände så.

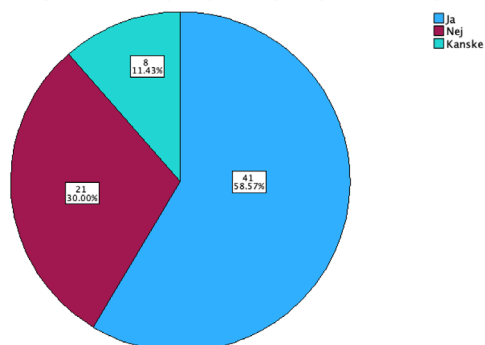
Om ja, har köpet av en virtuell produkt gjort dig ännu mer engagerad till att spela



*Cirkeldiagram 7: Om ja, har köpet av en virtuell produkt gjort dig ännu mer engagerad till att spela?* Antal svar: 40 st. 37 respondenter har känt att köpet av en virtuell produkt har gjort de ännu mer engagerade att spela Fortnite, 2 respondenter har svarat att de kanske känner sig mer engagerade och 1 respondent har svarat att köpet inte gjorde denne mer engagerad.

## 4.5 Köpintention

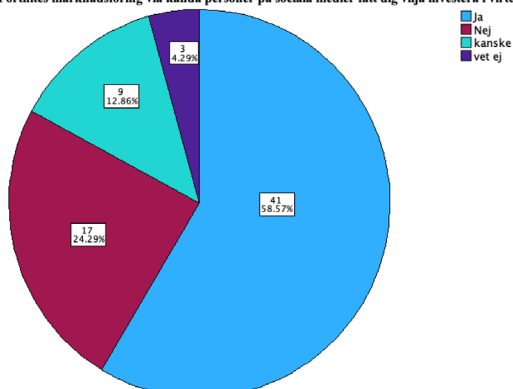
Fortnite kan ha konserter och event i spelet med kända personer, om någon du hade sett upp till hade varit med, hade den typen av marknadsföring fått dig att vilja köpa exempelvis ett skin av den personen?



*Cirkeldiagram 8: Fortnite kan ha konserter och event i spelet med kändisar, om någon du sett upp till hade varit med, hade den typen av marknadsföring fått dig att vilja köpa exempelvis ett skin av den personen?*

41 respondenter svarade att de hade valt att köpa ett skin av den kända personen/ någon de såg upp till. 21 respondenter uppgav att de inte hade köpt ett skin och 8 respondenter var osäkra och valde kanske som svarsalternativ.

Har Fortnites marknadsföring via kända personer på sociala medier fått dig vilja investera i virtuella produkter



*Cirkeldiagram 9: Har Fortnites marknadsföring via kända personer på sociala medier fått dig att vilja investera i virtuella produkter?*

41 respondenter uppgav att Fortnites marknadsföring via kända personer på sociala medier har fått dem att vilja investera mer i virtuella produkter. 17 respondenter svarade att det inte har fått dem att vilja investera mer i virtuella produkter, 9 respondenter sa att de kanske skulle

vilja investera mer i virtuella produkter och 3 respondenter visste inte och valde svarsalternativet vet ej.

Vilken typ av virtuella produkter köper du mest inom Fortnite (markera alla som är tillämpliga)

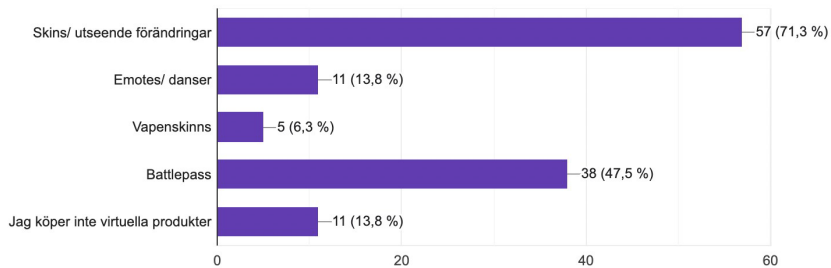


Diagram 2: Vilken typ av virtuella produkter köper du mest inom Fortnite?

Antal svar: 122 på grund av att flera svar kunde markeras. 57 svar uppgav att de köper skins som mest inom Fortnite, 11 svar valde alternativet danser som mest köpta men bara 5 svar valde att de köper vapenskins som mest. 38 svar markerade att de valde Battlepass och 11 svarade att de inte köper virtuella produkter.

Vilka sociala faktorer anser du haft den största påverkan på din köpintention av virtuella produkter (markera alla som är tillämpliga)

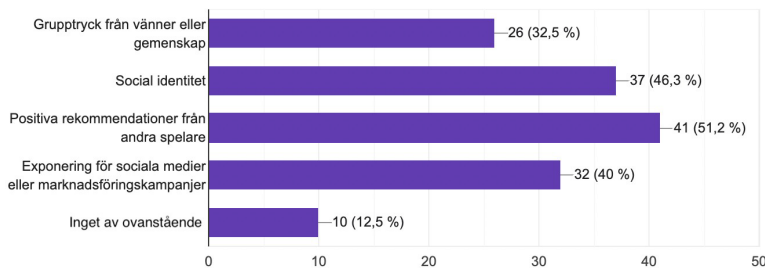
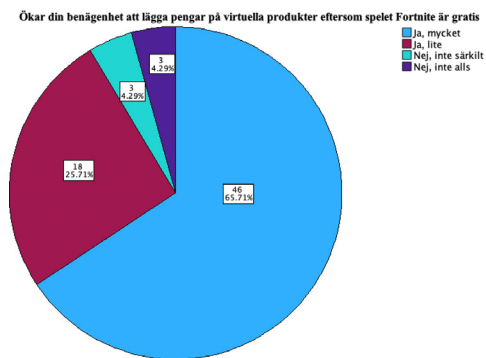


Diagram 3: Vilka sociala faktorer anser du påverkat din köpintention av virtuella produkter som mest?

Antal svar: 146 st eftersom fler alternativ kunde väljas. 26 svarade på alternativet gruppträck från vänner eller gemenskap. 37 svarade att de ansåg att social identitet har haft störst påverkan, och majoriteten 41 svar uppgav att positiva rekommendationer från andra spelare ökade deras köpintention av virtuella produkter som mest. Exponering för sociala medier eller marknadsföringskampanjer valdes av 32 respondenter och 10 svarade att inget av de ovanstående påverkade deras köpintention.



*Cirkeldiagram 10: Ökar din benägenhet att lägga pengar på virtuella produkter eftersom spelet Fortnite är gratis?*

46 respondenter uppgav att deras benägenhet att spendera pengar på virtuella produkter ökade mycket eftersom Fortnite är gratis. 18 respondenter uppgav att deras benägenhet ökade lite. Alternativen “nej, inte särskilt” och “nej, inte alls” valdes av 3 respondenter vardera.

## 5. Analys

### 5.1 PLS-SEM analys

För att utvärdera resultaten och undersöka samband har vi tillämpat en PLS-SEM analys för att bedöma giltigheten av våra hypoteser, vilka är:

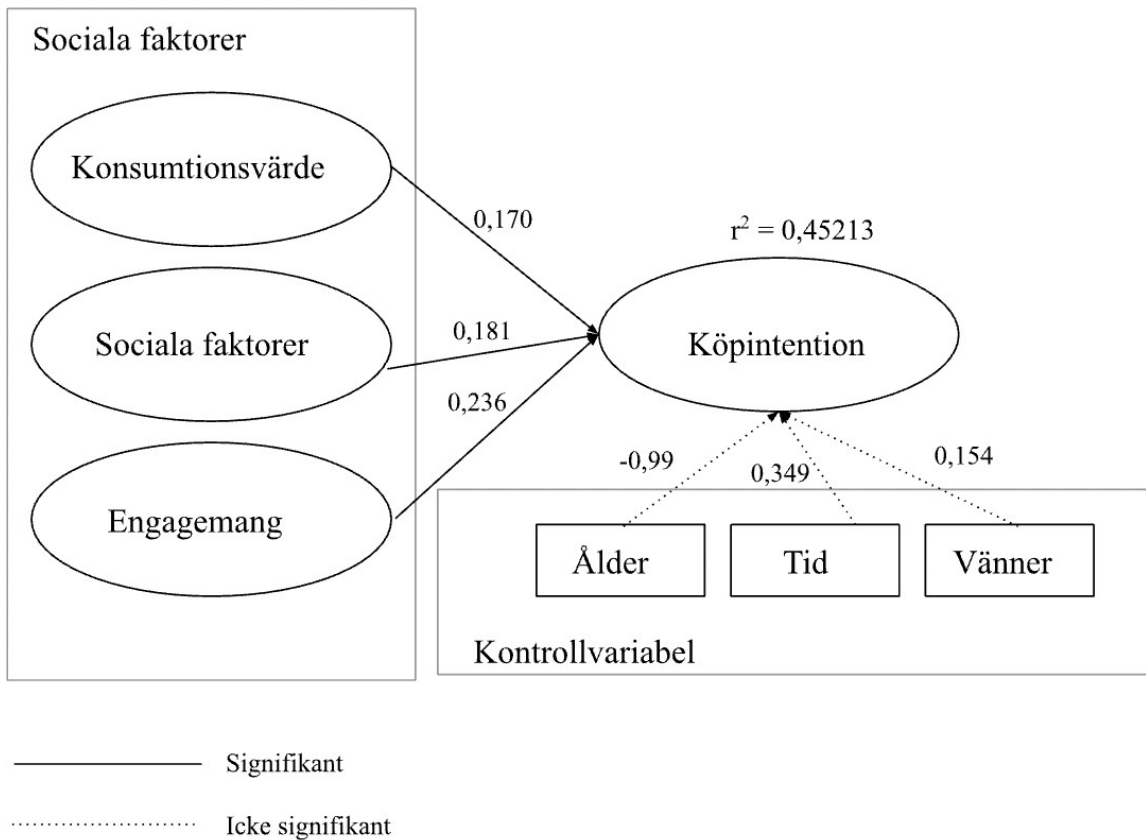
- H1: Sociala och emotionella värden är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter.
- H2: Teknologiska och användarrelaterade faktorer är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter.
- H3: Ju mer du engagemang du har i spelet, desto mer positivt är det relaterat till avsikten att köpa virtuella produkter.

Denna analys genomfördes i SmartPLS, SPSS och i Excel för att effektivt kunna granska den insamlade datan. Vi undersökte signifikansen av resultaten, representerat av t- och p-värden, för att bedöma förekomsten av eventuella positiva samband, representerade av betakoefficienter. För att analysera resultatet används en PLS-SEM analys för att bekräfta eller förkasta de olika hypoteserna och på så vis hitta samband. Enkätfrågorna transformerades till områden och variabler för att ställas mot den beroende variabeln som är köpintention. Kontrollfrågorna blev därav kontrollvariabler. Sociala och emotionella värden, teknologiska och användarrelaterade faktorer, och engagemang var de oberoende variablerna. Genom dessa ovanstående hypoteser som är i koppling till studiens teorier kan vi analysera hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintention av virtuella produkter kan visas. Analysen gjordes i SmartPLS, SPSS och Excel för att på ett effektivt sätt kunna analysera data. Studiens insamlade data undersöks genom att analysera om signifikans (t-värde och p-värde) existerade eller inte samt om det finns ett positivt samband (betakoefficient). Hypotesen ställdes mot T-värdet (t) för att falsifiera eller bekräfta signifikans. T-värdet används för att testa att relationen inte sker av en slump (Gujarati & Porter 2009). Ett t-värde

måste ha ett värde på 2,015 eller större för att anses som signifikant (Mann 1995). Signifikans bekräftas genom användningen av p-värde (p) som likt t-värdet används för att avgöra om det finns ett äkta samband mellan variablerna eller om allt kan förklaras genom en slump. Den exakta nivån av signifikans som existerar i regressionen förklaras av p (Gujarati & Porter 2009). P:s gränsvärde är  $p < 0,05$  (Lin, Lucas & Shmueli 2013). Förändringen i den beroende variabeln som förklaras av den oberoende variabeln använder sig betakoefficienten, betakoefficienten ( $\beta$ ) förklarar lutningen av sambandet i regressionen (Gujarati & Porter 2009). Positivt  $\beta$  visar ett positivt samband och negativt  $\beta$  visar på ett negativt samband (Gujarati & Porter 2009).

Analysen beräknade att alla tre hypoteser kunde bekräftas då sambandet gällande relationen är positiv vid analys av betavärdet (se figur 3) och där p-värdet det vill säga signifikansen var lägre än 0,05 vilket därmed visar på signifikans (se figur 4). T-värdet visar även på signifikans eftersom de har större värden än 2,015 (se figur 4).

Det lades även till kontrollvariabler för att säkra att sambanden inte var fiktiva. Genom kontrollvariabler kan vi undersöka ifall det blir samma resultat även utan dem (Edling & Hedström, 2004). Kontrollvariablerna inom denna studie var ålder, tid spenderat på spelet per vecka och vänner att spela med. Dessa användes för att undersöka om de har någon signifikans på köpintentionen av virtuella produkter. I figur 4 visas det tydligt att dessa kontrollvariabler inte hade någon signifikans då de hade följande p-värden: ålder 0,54, tid 0,2 och vänner 0,155.



Figur 3: PLS-SEM analys av hypoteserna

PLS-SEM analysen visade ett  $r^2$ -värde på 0,45213 som indikerar att de tre sociala faktorerna tillsammans förklarar 45% av variationen i köpintention. Detta kan tolkas som en måttlig till hög förklaringskraft för de sociala faktorerna i förhållande till köpintentionen.

Nedan i figur 4 illustreras regressionsanalysen från det statistiska programmet SPSS. Denna tabell är gjord för att jämföra den beroende variabeln, vilket är köpintentionen, med de oberoende variablerna.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.554	2.498		-.163	.645
	Konsumtionsvärde	.212	.146	.170	2.082	.035
	sociala faktorer	.265	.120	.181	2.026	.041
	Engagemang	.243	.121	.236	2.017	.049
	Ålder	-.259	1.257	-.099	-.319	.538
	hur mycket tid la/lägger du ner i veckan på att spela forntite	.619	.606	.349	1.212	.201
	Har du vänner att spela med	.137	.095	.154	1.438	.155

a. Dependent Variable: Köpintention

Figur 4: SPSS resultat av PLS-SEM analysen

För att bedöma reliabiliteten för de olika variablerna används Cronbachs alfa ( $\alpha$ ), vilket redovisas nedan i tabell 2. Cronbachs alfa är ett mått som används för att säkerställa att externa faktorer inte har en direkt påverkan på sambanden i modellen (Ursachi, Horodnic & Zait, 2015). När kravet för reliabilitet uppfylls, där Cronbachs alfa är större än 0,6, indikerar det att det finns godkänd reliabilitet inom de olika variablerna (Ursachi, Horodnic & Zait, 2015). I tabell 2 påvisas det att reliabilitet finns då Cronbachs alfa är större än 0,6 för alla områden.

	Cronbach's $\alpha$	AVE
Konsumtionsvärde	0,6325638	0,81736
Sociala faktorer	0,617384	0,82263
Engagemang	0,601736	0,79153
Köpintention	0,721339	0,84345

Tabell 2: Omgjord tabell från SPSS, Reliabilitetsanalys och Konvergent validitetsanalys

Undersökning av diskriminativ och konvergent validitet undersöks. Konvergent validitet undersöker om flera tester kan förklara ett fenomen (Cheah, Sarstedt & Ringe et al. 2018). Average variance extracted (AVE) undersöker konvergent validitet, AVE används även till att mäta variansnivån i sambanden som uppstått på grund av mätfel (Castarlenas et al. 2020). Validitet existerar om AVE är högre än 0,5 (Castarlenas et al. 2020). I tabell 2 syns AVE för varje variabel och som resultaten visar så existerar konvergent validitet i denna studie.

Diskriminativ validitet visar om undersökningen som studien är designad till att undersöka faktiskt undersöks (Hair, Sarstedt & Hopkins et al. 2014). Genom att jämföra kvadratroten av varje AVE värde av en variabel med korrelationskoefficienterna i undersökningsmodellen bedöms den diskriminativa validiteten. Det innebär att den kvadratiska roten av AVE för varje variabel måste vara betydligt större än de övriga korrelationskoefficienterna i modellen (Voorhees, Bradley & Calatone et al. 2016). Tabell 3 presenterar förhållandet mellan de olika kvadratrötterna av AVE (fetstil) och korrelationskoefficienterna som visades i det statistiska programmet SmartPLS, som resultaten visar så existerar även diskriminativ validitet.

	Köpintention	Konsumtionsvärde	Sociala faktorer	Engagemang
Köpintention	<b>0,918395</b>			
Konsumtionsvärde	0,313453	<b>0,904079</b>		
Sociala faktorer	0,32741	0,31562	<b>0,906989</b>	
Engagemang	0,29453	0,29821	0,299875	<b>0,889679</b>

*Tabell 3: Egengjord Konstruktions korrelation och diskriminativ validitet*

PLS-SEM analysen har därmed visat att det finns ett positivt samband mellan de sociala faktorer vi undersökt och köpintention av virtuella produkter inom Fortnite. Detta påvisades genom att t-värdena för hypoteserna var över 2,015 och p-värdena under 0,05, vilket indikerade på signifikans. Betakoefficienter användes för att mäta styrkan och riktningen av sambanden och resultaten visade att alla tre hypoteserna kunde bekräftas. Sambanden var positiva enligt betakoefficienterna och signifikansen bekräftades av t- och p-värdena. Kontrollvariablerna ålder, tid spenderad på spelet och antal vänner att spela med visade inga signifikanta effekter på köpintentionen.

PLS-SEM-analysen visade ett  $r^2$ -värde på 0,45213, vilket indikerar att de undersökta faktorerna tillsammans förklarar 45% av variationen i köpintention. Reliabilitet och validitet för de olika variablerna bedömdes genom Cronbachs alfa, AVE och diskriminativ validitet. Alla variabler uppfyllde kriterierna för godkänd reliabilitet och validitet, vilket stärker resultatet av analysen.

## 6. Diskussion

Syftet med denna studie är att visa hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintentionen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden kan visas genom hypotesprövningar.

Hypoteserna som testades var följande: Sociala och emotionella värden är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter, teknologiska och användarrelaterade faktorer är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter, och högre engagemang i spelet är positivt relaterat till avsikten att köpa virtuella produkter. De tre hypoteserna som användes i denna studie formulerades utifrån studiens teoretiska ramverk. Denna studie har använt e-spelet Fortnite som forskningsobjekt. Den kvantitativa analysen bekräftade att dessa tre hypoteser har ett positivt samband med köpintentionen.

H1 visade att sociala och emotionella värden är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter, med ett p-värde på 0,035 och ett t-värde på 2,082. Detta bekräftar att när spelare upplever sociala och emotionella fördelar i spelet, såsom att interagera med vänner eller uttrycka sin identitet genom karaktärer, ökar deras benägenhet att köpa virtuella produkter. Denna insikt kan användas av spelutvecklare för att skapa funktioner som främjar social interaktion och emotionell tillfredsställelse, vilket i sin tur kan öka intäkterna från försäljning av virtuella produkter.

H2, som undersökte sambandet mellan teknologiska och användarrelaterade faktorer och köpintention, visade också en signifikant relation med ett p-värde på 0,041 och ett t-värde på 2,026. Detta tyder på att aspekter som användarvänlighet, teknologisk innovation, och spelets övergripande prestanda är viktiga drivkrafter för e-spelarnas köpintention. Företag kan därför förbättra sina tekniska plattformar och användargränssnitt för att främja köp av virtuella produkter.

H3 undersökte hur engagemang i spelet påverkar köpintentionen och bekräftades med ett p-värde på 0,049 och ett t-värde på 2,017. Detta resultat indikerar att ju mer engagerade e-spelare är i spelet, desto större är deras intention att köpa virtuella produkter. Detta kan bero på att engagerade e-spelare är mer investerade i e-spelet och vill förbättra sin spelupplevelse genom köp av virtuella produkter. För spelutvecklare innebär detta att det är fördelaktigt att skapa innehåll och funktioner som ökar e-spelarens engagemang och därmed köpbenägenhet.

För att säkerställa tillförlitligheten i analysen undveks det att ställa ledande frågor för att minimera partiskhet. Dessutom formulerades frågorna noggrant inom relevanta kategorier för att möjliggöra en precis analys med avseende på de undersökta hypoteserna. Betydelsen av att undersöka reliabilitet och validitet beaktades noggrant. Cronbach's alpha, Average Variance Extracted (AVE) och diskriminativ validitet användes för att säkerställa att mätinstrumenten var både tillförlitliga och giltiga. Resultaten av denna studie ger företag möjlighet att utforma specifika och noggranna marknadsföringsstrategier, medvetna om de faktorer som påverkar konsumenters intention att köpa virtuella produkter.

Studien täcker ett viktigt forskningsgap genom att utveckla modeller som belyser sambandet mellan sociala faktorer och köpintention av virtuella produkter. Genom att identifiera och analysera dessa samband erbjuder forskningen en grundläggande förståelse som kan användas för att förbättra marknadsföringsstrategier. Företagen kan nu rikta sig mot specifika sociala faktorer och skapa relevanta och effektiva marknadsföringsbudskap, vilket både tillfredsställer företagets behov av att öka försäljningen och konsumenternas önskemål om relevanta och engagerande produkter.

Det är viktigt att notera att denna analys är en ögonblicksbild av den nuvarande marknaden och inte gör anspråk på att förutsäga framtida trender. Eftersom e-spel är ett relativt nytt fenomen, förväntas marknaden växa och förändras över tid. En intressant aspekt för framtida forskning är att undersöka om e-spel når en äldre demografisk grupp, eftersom denna studie visade att äldre individer har ett negativt samband med köpintention av virtuella produkter.

En begränsning i denna studie är generaliserbarheten av resultaten. Eftersom studien använde ett bekvämlighetsurval kan den endast generalisera fynden till den specifika urvalsgruppen. Detta innebär att resultaten inte nödvändigtvis kan appliceras på hela populationen av Fortnite-spelare. Framtida forskning bör därför sträva efter att använda ett mer representativt urval för att förbättra generaliserbarheten av resultaten.

En viktig faktor är att e-spel varierar avsevärt i sina karaktärer och strukturer. Exempelvis är Fortnite ett attraktivt, gratis, online flerspelarspel där mycket interaktion mellan e-spelare sker. På grund av dessa unika egenskaper kan våra resultat inte generaliseras till alla typer av e-spel, utan är specifika för Fortnite och möjligen liknande e-spel. Detta begränsar ytterligare generaliserbarheten och betonar behovet av att undersöka olika typer av e-spel för att få en bredare förståelse av sociala faktorerers samband med köpintention av virtuella produkter.

Sociala faktorer är ett brett ämne som kan analyseras både kvantitativt och kvalitativt. Denna studie ger inte en djupgående förståelse av e-spelarnas åsikter eller beteenden, men bekräftar existensen av ett samband mellan de undersökta faktorerna och köpintention. För framtida forskning skulle en kvalitativ ansats kunna ge en djupare förståelse av dessa samband och ytterligare belysa de underliggande mekanismerna.

## 7. Slutsats

Syftet med denna studie är att visa hur sambandet mellan sociala faktorer och köpintentionen av virtuella produkter inom e-spelmarknaden kan visas genom hypotesprövningar. Vi använde oss av tre hypoteser med Fortnite som forskningsobjekt:

- **H1:** Sociala och emotionella värden är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter.
- **H2:** Teknologiska och användarrelaterade faktorer är positivt relaterade till avsikten att köpa virtuella produkter.
- **H3:** Ju mer engagemang du har i spelet, desto mer är det positivt relaterat till avsikten att köpa virtuella produkter.

För att testa dessa hypoteser genomfördes en analys med en PLS-SEM-modell. Resultaten visade att samtliga hypoteser var signifikanta, medan kontrollvariabler som ålder, tid spenderat på spelet och antal vänner inte hade några signifikanta samband. Hypoteserna bekräftades med följande p-värden: konsumtionsvärde 0,035, sociala faktorer 0,041 och engagemang 0,049.

Regressionsanalysen i SPSS visade bland annat betavärden, t-värden och p-värden. T-värdena, som måste vara större än 2,015 för att vara signifikanta, visade att konsumtionsvärde hade 2,082, sociala faktorer hade 2,026 och engagemang hade 2,017, vilket bekräftar hypoteserna ytterligare. PLS-SEM-modellen visade även ett  $r^2$ -värde på 0,45213, vilket indikerar att de undersökta faktorerna tillsammans förklarar 45% av variationen i köpintention.

För att säkerställa reliabiliteten i analysen användes Cronbach's alpha, där värden över 0,6 anses vara acceptabla. Konsumtionsvärde hade 0,6325638, sociala faktorer 0,617384, engagemang 0,601736 och köpintention 0,721339, vilket indikerar tillförlitliga mätningar.

Vidare genomfördes en analys med AVE (Average Variance Extracted) för att undersöka konvergent validitet. Värden över 0,5 anses vara acceptabla, och i denna studie var

konsumtionsvärde 0,81736, sociala faktorer 0,82263, engagemang 0,79153 och köpintention 0,84345. Detta visar att våra mätinstrument har hög validitet.

Slutligen analyserades diskriminativ validitet, som utvärderar om studien undersöker det avsedda objektet. Kvadratroten av AVE för varje variabel var betydligt större än korrelationskoefficienterna, vilket bekräftar att våra mätningar är distinkta och korrekta.

Sambandet mellan sociala faktorer och köpintention av virtuella produkter har bekräftats genom hypotesprövning och noggrann analys med hjälp av PLS-SEM-modeller samt genom att säkerställa validitet och reliabilitet. Dessa metodologiska verktyg har använts för att erhålla så tillförlitliga och giltiga resultat som möjligt, vilket gör att vi kan lita på de slutsatser vi har dragit. Studien visar tydligt med en analys av hypoteserna att specifika sociala faktorer har ett signifikant samband med köpintention av virtuella produkter.

Denna studie har bidragit till det teoretiska ramverket genom att vidareutveckla de tre nämnda teorierna. Inom konsumtionsvärde fokuserade studien på de sociala och emotionella värdena i koppling till e-spelet Fortnite och har därför bidragit med ett ytterligare perspektiv. Inom sociala faktorer vid köp av virtuella produkter har teorin utvecklats med hjälp av att studien använt sig av två andra kontrollvariabler för att vidare undersöka fiktiva samband. Sedan har studien bidragit till att utveckla flödestillstånd med extra fokus på engagemang vid e-spel.

Genom denna studie kan företag anpassa sin marknadsföring baserat på de identifierade sociala faktorerna och skapa relevanta och tillfredsställande marknadsföringsbudskap med bakgrund till studiens statistiska analys.

## **Källförteckning**

Ali, S., Li, G., Yang, P., Hussain, K. & Latif, Y. (2020). Unpacking the importance of intangible skills in new product development and sustainable business performance; strategies for marketing managers. *PLoS ONE*, 15(9):e0257714.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257714>

Baltezarevic, R., Baltezarevic, B. & Baltezarevic, V. (2018). The video gaming industry: From play to revenue. *International Review*, 2018(3-4), s. 71-76.

DOI:[10.5937/IntRev1804071B](https://doi.org/10.5937/IntRev1804071B)

Brunsdon, C. (2016). Quantitative methods I: Reproducible research and quantitative geography. *Progress in Human Geography*, 40(5), s. 687-696.

<https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1177/0309132515599625>

Brown, L. (2018). The Unfree Space of Play: Emergence and Control in the Videogame and the Platform. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(3), Artikel 2.

<https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-02>

Castarlenas, E., Solè, E., Galàn, S., Racine, M., Jensen, Mark P. & Mirò, J. (2020) Construct Validity and Internal Consistency of the Catalan Version of the Pain Self-Efficacy Questionnaire in Young People With Chronic Pain. *Evaluation & the health professions*, 43(4), s.213-221.

<https://doi.org/10.1177/0163278718820410>

Chang, J. & Lee, D. (2022). Changes in user experience and satisfaction as media technology evolves: The reciprocal relationship between video games and video game-related media. *Technological forecasting & social change*, 174, s. 121219.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121219>

Cheah, J., Sarstedt, M., Ringle, Christian M., Ramayah, T. & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International journal of contemporary hospitality management*, 30 (11), s. 3192-3210.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649>

Dong Woo, K. & Jihye, P. (2021). I am you, you are me: game character congruence with the ideal self. *Internet research*, 31 (2), s. 613-634

[DOI: 10.1108/INTR-05-2020-0294](https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0294)

Dowling, R., Lloyd, K. & Suchet-Pearson, S. (2016). Qualitative methods 1: Enriching the interview. *Progress in Human Geography*, 40(5), s. 679-686.

<https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1177/0309132515596880>

Fang, Y., Shen, B. & Cao, Y. (2022). To Share or Not to Share? The Optimal Technology Investment in a Virtual Product Supply Chain. *Sustainability*, 14 (19), s. 12858.

<https://doi.org/10.3390/su141912858>

Friedrich, T., Schlauderer, S. & Overhage, S. (2021). Some things are just better rich: how social commerce feature richness affects consumers' buying intention via social factors.

*Electronic Markets*, 31(1), s. 159–180. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00374-7>

Fuster, H., Carbonell, X., Chamarro, A. & Oberst, U. (2013) Interaction with the Game and Motivation among Players of Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. *The Spanish Journal of Psychology*, 16, s. 43-43.

<https://doi.org/10.1017/sjp.2013.54>

González-Sanguino, C., Potts, L. C., Milenova, M. & Henderson, C. (2019). Time to Change's social marketing campaign for a new target population: results from 2017 to 2019. *BMC Psychiatry*, 19(1), s. 417-417.

<https://doi.org/10.1186/s12888-019-2415-x>

Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V.G. (2014) Partial least squares structural equation modeling. *European business review*, 26(2), s. 106-121

<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Han, H., Hwang, J., Jae Lee, M. & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, s. 430-443.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006>

Hanspach, P. (2023). Analysing Exclusive Dealing in Two-Sided Markets: Marketplace for Video Games. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(4), s. 254-263.

<https://doi.org/10.1093/jeclap/lpad018>

Jia, A. L., Shen, S., Epema, D. H. J. & Losup, A. (2016). When Game Becomes Life: The Creators and Spectators of Online Game Replays and Live Streaming. *ACM Transactions on Multimedia Computing Communications and Applications*, 12(4), s. 1-24.

<https://doi.org/10.1145/2957750>

Jin, W., Sun, Y., Wang, N. & Zhang, X. (2017). Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement. *Internet Research*, 27(2), s. 408-427.

<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0091>

Johnson, D., Gardner, J. & Sweetser, P. (2016) Motivations for videogame play: Predictors of time spent playing, *Computers in human behavior*, 63, s. 805-812.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.028>.

King, D.L., Russell, A.M.T., Delfabbro, P.H. & Polisena, D. (2020). Fortnite microtransaction spending was associated with peers purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive behaviors*, 104, s. 106311-106311.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106311>

Korsunova, K. (2021). Structural trends of international marketing in the conditions of globalization changes. *Economics of Development*, 20(3), s. 15-24.

[http://dx.doi.org/10.57111/econ.20\(3\).2021.15-24](http://dx.doi.org/10.57111/econ.20(3).2021.15-24)

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J.J., Veiga, P., Kailer, N. & Weinmann, A. (2022) Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, s. 102466.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>

Laurence., Hermawan, A., Bernarto, I. & Antonio, F. (2023). Video Game Engagement: A Passkey to the Intentions of Continue Playing, Purchasing Virtual Items, and Player Recruitment (3Ps). *International Journal of Computer Games Technology*, 2023, s. 1-13.

<https://doi.org/10.1155/2023/2648097>

Lee, Y.Y. & Falahat, M. (2019). The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets: The Mediating Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), s. 26-38.

<https://dx.doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1281>

Linn, M., Henry C., L JR. & Shmueli. (2013) Too big to fail: Large samples and the p-value problem. *Information systems research*, 24(4), s. 906-917.

<https://doi.org/10.1287/isre.2013.0480>

Liu, X.S., Shi, Y., Xue, N.I. & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, s. 104505.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>

Lo, S., Lie, T. & Li, C. (2016). The relationship between online game playing motivation and selection of online game characters- the case of Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 35 (1), s. 57-67.

<https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1094826>

Mäntymäki, M. & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35 (1), s. 124-134

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.004>

Phillips, A. (2018) Shooting to Kill: Headshots, Twitch Reflexes, and the Mechropolitics of Video Games. *Games and culture*, 13(2), s. 136-152.

<https://doi.org/10.1177/1555412015612611>

Puerta-Cortés, D. X., Panova, T., Carbonell, X. & Chamarro, A. (2017). How passion and impulsivity influence a player's choice of videogame, intensity of playing and time spent playing, *Computers in Human Behavior*, 66, s. 122-128.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.029>

Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S.M. & Jenamani, M. (2019) Q-TAM: A quality technology acceptance model for predicting organizational buyers' continuance intentions for e-procurement services. *International Journal of Production Economics*, 216, s. 333-348.

<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.003>

Rehman, F. & Al-Ghazali, B.M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1), s. 215824402210888.

<https://doi.org/10.1177/21582440221088858>

Sakai, D. (2019). Who is peer reviewed? Comparing publication patterns of peer-reviewed and non-peer-reviewed papers in Japanese political science. *Scientometrics*, 121(1), s. 65-80

<https://doi.org/10.1007/s11192-019-03197-7>

Schöber, T. & Stadtmann, G. (2020). Fortnite: The business model pattern behind the scene. *Die Unternehmung*, 74(4), s. 426-444.

<http://dx.doi.org/10.5771/0042-059X-2020-4-426>

Sheth, J-N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2): s. 159–170.

[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Škare, M. & Riberio Soriano, D. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), s. 222-223.

<https://doi.org/10.1016/J.JIK.2021.04.001>

Thorhauge, M. A. & Nielsen, R. K. L. (2021). Epic, Steam, and the role of skin-betting in game (platform) economies. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), s. 52-67.

<https://doi.org/10.1177/1469540521993929>

Ursachi, G., Horodnic, I. A. & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, s. 679-686.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)

Vadana, I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O. & Saarenketo, S. (2020) Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. *International Marketing Review*, 37(3), s. 471-492.

<https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0129>

Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R. & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), s. 119-134

<https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1007/s11747-015-0455-4>

Wang, S. & Tingchi Liu, M. (2023). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 35(4), s. 849-873.

<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0918>

Watson, G. F., Weaven, S. & Palmatier, R. W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), s. 30-60.

<https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>

Wu, S. & Hsu, C. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Journal of Business research*, 92, s. 242-249.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.035>

Yom, S. (2015). From Methodology to Practice: Inductive Iteration in Comparative Research. *Comparative Political Studies*, 48(5), s. 616-644.

<https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1177/0010414014554685>

Zhou, L.& Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66 (8), s. 1013-1020.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>

## **Böcker**

Barmark, M. & Djurfeld, G. (2015) *Statistisk verktyglåda: att förstå och förändra världen med siffror*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Bjereld, Ulf., Demker, Marie. & Hinnfors, Jonas. (1999). *Varför vetenskap?*. Lund: Studentlitteratur AB

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber

Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for Small Scale Research Projects*. 4. uppl. Buckingham: Open University Press.

Edling, Christofer. & Hedström, Peter. (2004). *Kvantitativa metoder. grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Groves, Robert M. (2004). *Survey Methodology*. 1. uppl. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience

Gujarati, Damodar N. & Porter, Dawn C. (2009) *Basic econometrics*. 1. uppl. Boston: McGrawHill.

Mann, Prem S. (1995). *Introductory statistics*. 2. uppl. New York, Chichester: Wiley.

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

Wagner, W. E. (2020) *Using IBM SPSS statistics for research methods and social science statistics*. 7. uppl. Los Angeles: SAGE.

Wendleby, M. & Wetterberg, D. (2019) *Dataskyddsförordningen GDPR: förstå och tillämpa i praktiken*. 2. uppl. Stockholm: Sanoma Utbildning.

## Bilaga 1 - Enkät

Hej!

Vi är två studenter som går Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning företagsekonomi som utför ett examensarbete inom marknadsföring på Södertörns högskola.

I detta examensarbete är syftet att undersöka om sociala faktorer har ett samband med konsumenters köpintention av virtuella produkter, med Fortnite som vårt forskningsobjekt. Eftersom marknadsföringen av virtuella produkter är ett nytt fenomen är det centralt att undersöka om sociala faktorer har ett samband med köpintention av virtuella produkter inom e-spel, och i detta fall Fortnite. Detta för att företagen vidare ska få en förståelse av de sociala faktorers samband med konsumenternas köpintention och för att kunna skapa så bra upplevelser som möjligt för konsumenterna.

För att samla in data till vår analys använder vi oss av en enkätundersökning. Vi har därför skickat ut denna enkät till dig som är mellan åldrarna 16 - 35 och spelar e-spelet Fortnite. Enkäten är uppdelad i fem olika kategorier. Den första kategorin innehåller kontrollfrågor, medan de återstående 4 kategorierna är baserade på flera teorier som är relevanta för vårt examensarbete. Ditt deltagande är helt frivilligt och vi skulle uppskatta om du är intresserad av att delta. Enkäten består av flervalsfrågor och kryssfrågor och uppskattas kunna besvaras på cirka 2-3 minuter.

Din medverkan är helt anonym, vilket innebär att enkäten inte kommer att samla in någon form av kontaktinformation. Dina svar kommer endast att användas för statistisk analys utan att kopplas individuellt till specifika enkätsvar. All insamlad data kommer att raderas efter att examensarbetet är avslutat. Efter att examensarbetet har genomförts kommer den resulterande rapporten att vara tillgänglig via DiVA (Digitala Vetenskapliga Arkivet), där du som deltagare har möjlighet att ta del av det övergripande resultatet, om du är intresserad.

Med vänliga hälsningar,

Maryam Forghani & Sebastian Dunstan Vergara

Företagsekonomi C, VT 2024, Institutionen för samhällsvetenskaper Södertörns Högskola

### Kontrollfrågor

1. Ålder?
  - 16 - 19 år
  - 20 - 23 år
  - 24 - 27 år
  - 28 - 31 år
  - 32 - 35 år
2. Hur många timmar i veckan spelar du Fortnite?
  - 1 - 4 timmar
  - 5 - 8 timmar
  - 9 - 12 timmar
  - 13 - 16 timmar
  - 17 +
3. Har du vänner att spela Fortnite med?
  - Ja
  - Nej
  - Ibland

### Konsumtionsvärde

4. Vad är den största anledningen till att du spelar Fortnite?
  - Spela med vänner
  - Får spela som favoritperson
  - Spelet är gratis
  - Populärt spel
  - Spelupplevelsen
5. Har du upplevt att en virtuell produkt har fått större värde för dig om någon i din sociala krets uppmanar dig att köpa den?
  - Ja
  - Nej
  - Kanske
6. Om din sociala krets har en negativ uppfattning om en virtuell produkt, har de fått dig att avstå från att köpa den?
  - Ja
  - Nej

- Vet ej
7. Vilken typ av emotionella upplevelser söker du vanligtvis genom att köpa virtuella produkter (markera alla som är tillämpliga)?
- Glädje och spänning
  - Självförtroende och status
  - Uttryck av personlighet
  - Inget av ovanstående
  - Vet ej

### **Sociala faktorer**

8. Har du någon gång köpt ett skin för att du identifierar dig med den (ex, gillar karaktären)?
- Ja
  - Nej
  - Jag har funderat på att köpa
9. Om ja, har du köpt ytterligare virtuella produkter för att bygga på utseendet (ex, ryggsäck eller yxa)?
- Ja
  - Nej
  - Jag har funderat på att köpa
10. Hur påverkar möjligheten att kunna spela online med vänner, din vilja att investera i virtuella produkter inom Fortnite?
- Mycket positivt
  - Ganska positivt
  - Det påverkar inte mig
  - Vet ej

### **Engagemang**

11. Har du någonsin upplevt att du gillar Fortnite så mycket att det är det enda du kan tänka på och att du bara vill spela det?
- Ja
  - Nej
  - Vet ej
12. Om ja, har köpet av en virtuell produkt gjort dig ännu mer engagerad till att spela?
- Ja
  - Nej
  - Kanske

### Köpintention

13. Fortnite kan ha konserter och event i spelet med kändisar, om någon du sett upp till hade varit med, hade den typen av marknadsföring fått dig att vilja köpa exempelvis ett skin av den personen?
- Ja
  - Nej
  - Kanske
14. Hur Fortnites marknadsföring via kända personer på sociala medier fått dig att vilja investera i virtuella produkter?
- Ja
  - Nej
  - Kanske
  - Vet ej
15. Vilken typ av virtuella produkter köper du mest inom Fortnite?
- Skins/ utseendeförändringar
  - Emotes/ danser
  - Vapenskins
  - Battlepass
  - Jag köper inte virtuella produkter
16. Vilka sociala faktorer anser du påverkat din köpintention av virtuella produkter som mest?
- Gruppträck från vänner eller gemenskap
  - Social identitet
  - Positiva rekommendationer från andra spelare
  - Exponering för sociala medier eller marknadsföringskampanjer
  - Inget av ovanstående
17. Ökar din benägenhet att lägga pengar på virtuella produkter eftersom spelet Fortnite är gratis?
- Ja, mycket
  - Ja, lite
  - Nej, inte särskilt
  - Nej, inte alls

## Bilaga 2 - Påminnelseutskick av enkätundersökning

Hej!

**Detta är ett påminnelsemejl, om du redan har deltagit kan du bortse från detta mejl.**

Vi är två studenter som går Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning företagsekonomi som utför ett examensarbete inom marknadsföring på Södertörns högskola.

I detta examensarbete är syftet att undersöka om sociala faktorer har ett samband med konsumenters köpintention av virtuella produkter, med Fortnite som vårt forskningsobjekt. Eftersom marknadsföringen av virtuella produkter är ett nytt fenomen är det centralt att undersöka om sociala faktorer har ett samband med köpintention av virtuella produkter inom E-spel, och i detta fall Fortnite. Detta för att företagen vidare ska få en förståelse av de sociala faktorers samband med konsumenternas köpintention och för att kunna skapa så bra upplevelser som möjligt för konsumenterna.

För att samla in data till vår analys använder vi oss av en enkätundersökning. Vi har därför skickat ut denna enkät till dig som är mellan åldrarna 16 - 35 och spelar e-spelet Fortnite. Enkäten är uppdelad i fem olika kategorier. Den första kategorin innehåller kontrollfrågor, medan de återstående 4 kategorierna är baserade på flera teorier som är relevanta för vårt examensarbete. Ditt deltagande är helt frivilligt och vi skulle uppskatta om du är intresserad av att delta. Enkäten består av flervalsfrågor och kryssfrågor och uppskattas kunna besvaras på cirka 2-3 minuter.

Din medverkan är helt anonym, vilket innebär att enkäten inte kommer att samla in någon form av kontaktinformation. Dina svar kommer endast att användas för statistisk analys utan att kopplas individuellt till specifika enkätsvar. All insamlad data kommer att raderas efter att examensarbetet är avslutat. Efter att examensarbetet har genomförts kommer den resulterande rapporten att vara tillgänglig via DiVA (Digitala Vetenskapliga Arkivet), där du som deltagare har möjlighet att ta del av det övergripande resultatet, om du är intresserad.

Med vänliga hälsningar,

Maryam Forghani & Sebastian Dunstan Vergara

Företagsekonomi C, VT 2024, Institutionen för samhällsvetenskaper Södertörns Högskola

