



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: VT 2018

Mikrotransaktioners påverkan på kundnöjdhet

Författare:

Johannes Arendt 940623

Alex Bengtsson 950316

Nicholas Roovete 930115

Handledare:

Jens Hultman

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Mikrotransaktioners påverkan på kundnöjdhet

Seminariedatum: 2018-06-01

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Johannes Arendt, Alex Bengtsson, Nicholas Roovete

Handledare: Jens Hultman

Fem nyckelord: Kundnöjdhet, Virtuella varor, Mikrotransaktioner, Pay-to-Play spel, Spelindustri,

Syfte: Studien ämnar undersöka hur försäljning av virtuella varor genom mikrotransaktioner inom dator- och videospelsindustrin påverkar konsumenternas upplevda kundnöjdhet.

Metod: Kvantitativ forskningsmetod med deduktiv ansats sprunget ur en positivistiskt perspektiv. Tvärsnittsstudie med en enkätundersökning distribuerad på valda delforum på internet.

Teoretiska perspektiv: Szymanski och Henards (2001) fem faktorer av kundnöjdhet samt Lehdonvirtas (2009) uppdelning av virtuella varor med hedonistiska, funktionella och sociala egenskaper.

Empiri: Empirin består av en enkätundersökning med 266 respondenter, som samlats in över internet.

Resultat: Resultatet av studien var att av de tre undersökta spelen hade *Overwatch* med sina hedonistiska virtuella varor högst kundnöjdhet, följt av *CS:GO* med sina sociala virtuella varor och slutligen FIFA 18 med sina funktionella virtuella varor.

Abstract

Title: Microtransaction's impact on customer satisfaction

Seminar date: 2018-06-01

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Johannes Arendt, Alex Bengtsson, Nicholas Roovete

Advisor: Jens Hultman

Key words: Customer satisfaction, Microtransactions, Virtual Goods, Pay-to-Play games, Gaming industry

Purpose: The study aims to investigate how sales of virtual goods through microtransactions in the gaming industry affects customer satisfaction.

Methodology: Quantitative research method with a deductive approach emerged from a positivist perspective. Cross-sectional study with a survey distributed on selected online forums.

Theoretical perspectives: Szymanski and Henard's (2001) five factors of customer satisfaction as well as Lehdonvirtas (2009) division of microtransactions with hedonistic, functional and social characteristics.

Empirical foundation: The empiricism consists of an internet survey with 266 responses.

Conclusions: The result of the study was that *Overwatch*, with its hedonistic virtual goods, had the highest level of customer satisfaction, followed by *CS:GO* with its social virtual goods and finally *FIFA 18* with its functional virtual goods.

Förord

Författarna hade velat dedikera denna uppsats till de vänliga själar som hjälpt oss nå detta resultat. Ett stort tack speciellt till vår handledare Jens Hultman för alla goda råd samt ett tack till Jakob Bergman för allt stöd med statistisk handledning. Vidare vill vi rikta ett varmt tack till alla de respondenter som gjort denna undersökning möjligt.

□

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering.....	5
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställning	6
1.5 Avgränsning	6
2. Teori	7
2.1 Tidigare forskning	7
2.1.1 Kundnöjdhet	7
2.1.2 Mikrotransaktioner	7
2.1.3 Val av teori	8
2.2 Verkan av kundnöjdhet	9
2.3 Faktorer för kundnöjdhet.....	10
2.3.1 Förväntningar (Expectations)	11
2.3.2 Uppfyllelse av förväntningar (Disconfirmation of Expectations).....	11
2.3.3 Prestation (Performance).....	11
2.3.4 Affektivitet (Affect)	12
2.3.5 Rättvisa (Equity)	12
2.4 Szymanski och Henards korrelationer mellan faktorerna och kundnöjdhet.....	13
2.5 Mikrotransaktioner i Teorin	14
2.5.1 Funktionella egenskaper.....	15
2.5.2 Hedonistiska egenskaper	15
2.5.3 Sociala egenskaper	15
2.5.4 Tolkning av modellen.....	16
2.6 Hypoteser	17
3. Metod	18
3.1 Forskningsdesign.....	18
3.2 Val av spel.....	19
3.2.1 Overwatch	19
3.2.2 FIFA 18 Ultimate Team	20
3.2.3 Counter-Strike: Global Offensive	21
3.3 Primär- och Sekundärdata	22
3.3.1 Primärdata	22

3.3.2 Sekundärdata	22
3.4 Operationalisering	22
3.5 Urval av population och ram samt urvalsmetod.....	23
3.6 Enkätundersökning.....	24
3.6.1 Likertskala	27
3.8 Etik	28
3.9 Intern reliabilitet.....	28
3.11 Extern Validitet	29
3.12 Replikerbarhet	30
3.13 Statistiska tester.....	30
3.13.1 Fisher's Least Significant Difference.....	31
4. Resultat och Analys.....	32
4.1 Ålder och könsfördelning.....	32
4.2 Cronbach's Alpha.....	33
4.2.1 Overwatch Cronbach's Alpha.....	33
4.2.2 FIFA 18 Ultimate Team Cronbach's Alpha.....	34
4.2.3 Counter-Strike: Global Offensive Cronbach's Alpha.....	35
4.3 Fisher's Least Significant Difference Test (LSD)	36
4.3.1 Hypotesprövning	37
4.3.2 Förväntningar	37
4.3.3 Uppfyllelse av Förväntningar.....	39
4.3.4 Prestation.....	42
4.3.5 Affektivitet	44
4.3.6 Rättvisa.....	45
4.3.7 Sammanvägt kundnöjdhetsmått	46
4.4 Korrelationer för de fem faktorerna	50
5. Slutsats och diskussion.....	52
5.1 Slutsats och Diskussion.....	52
5.2 Praktiskt bidrag	54
5.3 Teoretiskt bidrag	55
5.4 Kritik mot studien och begränsningar	56
5.5 Förslag till framtida forskning.....	56
Referenser.....	58
Bilagor.....	68

1. Inledning

I det inledande avsnittet presenterar vi en praktisk problematisering av spelutvecklarens användning av virtuella varor som erhålls genom mikrotransaktioner i deras spel. Utifrån denna fastställs syfte, frågeställningar och hypoteser.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Den moderna spelindustrin

Spelindustrin är en bransch som haft en stadig tillväxt under lång tid och beräknas uppnå ett värde på 143,5 miljarder USD år 2020 (Wijman, 2017). Industrin är under konstant förändring, med komplexa och diversifierade produkter. Försäljningen av spel sker inte endast på det traditionella viset, då konsumenter betalar en summa vid inköpstillfället för att få en komplett produkt i utbyte, så kallat *Pay-to-play*. Davidovici-Nora (2014) tar upp ett flertal andra affärsmodeller som används av företag inom spelindustrin för försäljning av sina produkter. Hon nämner exempelvis prenumerationsbaserad försäljning, vilket innebär att konsumenten betalar i fasta intervaller för tillgång till spelet, samt *Free-to-play*, som betyder att spelproducenter erbjuder sina produkter gratis som alternativ till det traditionella sättet. Då producenterna givetvis inte sysslar med någon välgörenhet, ämnar de erhålla intäkter från andra håll. På grund av aktieägarnas krav på avkastning, sätts stor press på företag som investerar i produktion av dyra spel (Agarwal, 2017). Således har spelproducenter börjat leta efter fler inkomstkällor för att möta dessa krav (Agarwal, 2017). Till en början kom dessa intäkter från reklam, då spelen som var gratis att spela ofta var fyllda av reklam innehåll, som konsumenten tvingades se för att kunna fortsätta i spelet. Denna affärsmodell har därefter utvecklats till en affärsmodell som fortfarande erbjuder spel gratis, men fokuserar på att generera intäkter genom köp inom spelet som utförs med riktig valuta. Att erbjuda sitt spel gratis ger givetvis en lägre initial intäkt per konsument, men en potential att locka många fler då inträdesbarriärerna för konsumenten minskar. Slutligen tar även Davidovici-Nora (2014) upp en slags hybrid mellan det klassiska *Pay-to-play* och det nyare *Free-to-play*. Denna affärsmodell kallas *Freemium*, vilket innebär att konsumenten får ta del av spelet gratis till en början, men när man når en viss punkt i spelet krävs det betalning med riktig valuta för att få fortsätta vidare i spelet. Utöver dessa modeller finns det även ett flertal varianter. Exempelvis *FIFA-spelen* och dess *Ultimate Team-spelläge*, tar betalt både för spelet, men även för transaktioner med riktig valuta inom spelet för att konsumenten ska kunna skraddarsy och hantera sitt lag. Det är även vanligt att

spelproducenter säljer ett spel, för att vid en senare tidpunkt sälja expansioner av dessa spel, då konsumenten får betala en summa för att få åtkomst till dessa nya funktioner och upplevelser.

1.1.2 Mikrotransaktioner

Mikrotransaktioner är samlingsnamnet för en affärsmodell som blivit vedertagen inom spelindustrin som innebär att spelproducenter driver försäljning av diverse virtuella varor i sina spel. Sedan 2012 har mikrotransaktioner som affärsmodell inom spelindustrin vuxit explosionsartat. 2012 omsatte mikrotransaktioner 13 miljarder dollar och 2017 hade denna siffra stigit till 27 miljarder dollar (SuperData, 2017). Försäljningen av virtuella varor i utbyte mot riktig valuta började enligt Lehdonvirta (2009) redan 1999. På den tiden skedde försäljning av virtuella varor mellan privatpersoner på eBay. Under senare år har denna försäljning dock övergått till att skötas av producenterna av spel. Mikrotransaktioner är idag vitt förekommande på många olika spelplattformar, allt från mobilspel till dator- och videospel, och tycks vara något som endast kommer att öka under en nära framtid (Totilo, 2012).

Hamari och Lehdonvirta (2010) tar i sin artikel upp olika element som spelutvecklare använder sig av för att skapa incitament att köpa virtuella varor i spel. Dessa element inbegriper bland annat föremål som förfaller och behöver ersättas, exempelvis rustning som slits ut. Ytterligare incitament som författarna beskriver är obekväma spelelement då konsumenten kan få, mot betalning, dessa obekvämligheter undanröjda. Även begränsat förrådsutrymme i spel nämns, vilket även detta mot en avgift kan utökas så konsumenten kan bära med sig fler föremål i spelet. Vidare kan spelproducenter även introducera speciella högtider, exempelvis julfiranden med föremål som endast finns under en begränsad tid. Syftet med detta är att skapa en känsla av knapphet hos konsumenter och locka till köpa. Producenterna kan även släppa nytt innehåll till sina spel som gör tidigare föremål föråldrade, såsom kraftfullare föremål eller starkare karaktärer.

Försäljningen av dessa virtuella varor kan ske genom direkt betalning med valuta eller, något som blivit mycket vanligt, genom köp av virtuell valuta som sedan används för att köpa virtuella varor i spel. Som Hamari och Lehdonvirta nämner (2010), har Hsee, Yu, Zang & Zang (2003) funnit att köp med virtuell valuta förändrade konsumenters köpbeteende till ett mer villigt sådant. Vidare tillåter även försäljning av virtuell valuta producenterna att sälja valuta i ett antal som antingen överstiger eller understiger priset av varorna. Exempelvis kan producenterna sälja virtuell valuta i paket om 1000 eller 1500 virtuella mynt. Därefter kan prissättningen för en

virtuellt vara sätts på 1350 av dessa mynt. Detta leder i sin tur till att konsumenterna får växel över, då de tvingas köpas fler mynt än vad varan kostar. Denna prissättning leder till att konsumenten tvingas köpa mer virtuell valuta för att kunna spendera den överblivna växeln.

1.1.3 Lagstiftning

I takt med att mikrotransaktioner växt som en affärsmodell, har även diskussioner kring dess lämplighet och reglering ökat. I Nederländerna har Kansspelaustriteit, en myndighet med inriktning mot dator- och videospel, genomfört en studie gällande så kallade *Loot boxes*. Dessa *Loot boxes* är en variant av mikrotransaktioner, utformade som en slags virtuell skattkista med på förhand okänt innehåll. Studien genomfördes, enligt Kansspelaustriteit (2018), då oro uppstått hos spelare, föräldrar och hos organisationer som arbetar med beroende. Målet var att undersöka huruvida tio populära spel bröt mot lagar gällande hasardspel samt om konsumtionen av dessa *Loot boxes* kunde leda till ett beroende hos konsumenter. Resultatet visade att fyra av de tio spelen ansågs bryta mot lagar, då innehållet i *Loot boxes* kan överföras mellan konsumenter och har således ett riktigt värde. Att utan tillstånd erbjuda *Loot boxes* med ett innehåll som har ett marknadsvärde är således förbjudet i Nederländerna. (Kansspelaustriteit, 2018)

En liknande studie har även genomförts i Belgien, då man tittade på fyra spel: *Star Wars Battlefront II*, *Overwatch*, *FIFA 18* och *Counter Strike: Global Offensive*. Även här gjordes bedömningen att spelen, bortsett från *Star Wars Battlefront II* då spelutvecklarna förändrade sin mikrotransaktionsmodell kort efter spelets släpp, har spelelement som klassas som hasardspel. Således är dessa tre spel föremål för belgisk lag gällande hasardspel och måste regleras efter dessa lagar. Belgiens justitieminister, Koen Geens, har i ett pressmeddelande sagt att *Loot boxes* i sin nuvarande form måste tas bort från spelen, annars kan fängelsestraff i upp till fem år och en bot på 800 000 euro bli följden. Då minderåriga är involverade kan dessa straff fördubblas. (Geens, 2018)

”Att blanda spel och hasardspel, särskilt vid en ung ålder, är farligt för den mentala hälsan. Vi har redan vidtagit ett flertal åtgärder för att skydda både minderåriga och vuxna mot inflytandet av, bland annat, reklam för hasardspel. Det är därför vi även måste se till att barn och vuxna inte konfronteras med hasardspel när de söker efter något kul i ett videospel.”

- Koen Geens, 2018

Det är dock inte alla länder som är på samma spår som Nederländerna och Belgien. I Storbritannien har Gambling Commission släppt ett ställningstagande, i vilket de påstår att föremål från *Loot boxes* som endast kan användas i spelet, inte räknas som hasardspel (Gambling Commission, 2017).

1.1.4 Kundnöjdhet

“Mikrotransaktionshelvetet i sin sämsta form.”

- *Mojoraisin, 2018*

Hösten 2017 utbröt ett ramaskri kring mikrotransaktioner efter att spelföretaget *Electronic Arts (EA)* publicerat en gratis 10-timmars testperiod av sitt nya spel *Star Wars Battlefront II*. En av spelarna som fick testa spelet hade räknat ut att det skulle ta hela 40 timmars aktivt spelande för att låsa upp en eftertraktad och ikonisk spelbar karaktär (TheHotterPotato, 2017). Alternativet var att konsumenten hade möjligheten att betala en summa riktig valuta, för att låsa upp samma karaktär. Vidare upptäckte spelarna att *EA* hade lagt till så kallade *Star Cards*, vilka gav spelarna särskilda prestationsförbättringar i form av egenskaper eller föremål. Dessa förbättringar kunde erhållas genom att öppna *Loot boxes* som kunde fås genom att antingen spendera krediter intjänade i spelet alternativt genom köp med riktig valuta (Purchase, 2017). Prestationsförbättringarna som dessa *Star Cards* gav visade sig vara avgörande för spelupplevelsen och spelarna ansåg att spelet hade blivit *Pay-to-win*, då den med störst plånbok får stora fördelar för att ta hem segern (Purchase, 2017).

I ett inlägg på *Reddit*, en av världens mest välbesökta hemsidor (Alexa, 2018), klagade en användare på hur systemet med upplåsning av karaktärer var uppbyggt. Svaret från *EA* då företaget försökte rättfärdiga kostnaderna för karaktärer ledde till forumets mest ogillade inlägg någonsin, med cirka 670 000 negativa röster, av användare (Reddit, 2018). Följderna av denna kontrovers blev att *EA* fick till viss del dra sig tillbaka och i ett inlägg på deras hemsida förklarar dem att problematiken som spelarna har upplevt beror på att spelet under testperioden inte var balanserat på bästa sätt (EA, 2017). *EA* meddelar vidare att de balanserat sina *Star Cards* på ett sätt så att de mest sällsynta och därmed bästa bonusarna, inte längre är tillgängliga via *Loot boxes* och därför inte längre går att köpa genom mikrotransaktioner (EA, 2017). Responsen på detta var något kritiskt och bland annat Heather Alexandra (2017), skribent för spelbloggen *Kotaku*, skriver att trots denna förändring har konsumenter som köper *Loot boxes* fortfarande

en stor fördel. Vidare har även EA i november 2017 gått ut med att förändringar kommer alltid vara ett faktum och man gick ut med att man hade sänkt kraven för att låsa upp en ny karaktär med 75% (Wasilczyk, 2017). Resultatet av hur EA valt att hantera situationen kan vara en bakomliggande faktor till varför EAs aktiekurs dök i november 2017, i samband med att testperioden, med 8,5%, vilket gjorde att företaget tappade ett värde på 3,1 miljarder dollar, rapporterar Tae Kim (2017) vid CBNC. Mikrotransaktioner är uppenbarligen ett aktuellt och kontroversiellt ämne med tanke på de kontroverser som nämns tidigare i texten. Här tycks finnas någon balans mellan när mikrotransaktioner är acceptabelt eller inte och företagens agerande kan ha stor effekt på konsumenten (Haden, 2017).

Situationen ovan är ett tydligt exempel på då konsumenternas önskemål och producentens affärsidé inte klaffat, vilket ledde till en negativ attityd gentemot spelet. Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung och Bryant (1996) tar upp ett flertal anledningar till varför kundnöjdhet är viktigt att bibehålla för företag. De nämner att en högre kundnöjdhet leder till en lägre priselasticitet, då nöjda kunder inte blir lika priskänsliga. Marknadsföringskostnader sjunker, då det är billigare att behålla en kund än att locka till sig en ny, samtidigt som dessa kostnader ökar för konkurrenterna. På så sätt skyddar man sin marknadsandel genom att göra det svårare för konkurrenter att ta ens kunder och man förlorar således färre kunder som behöver ersättas. Vidare nämner Fornell et al. (1996) att en högre kundnöjdhet leder till lägre transaktionskostnader och högre försäljning av andra produkter från sitt varumärke. Om en kund är nöjd med ett märke är det troligt att denna kund även kommer köpa andra produkter av samma märke. Ett gott rykte för företaget blir således följden vilket också leder till mer positiv word-of-mouth (WOM). WOM är ett fenomen då konsumenten sprider sina åsikter till sin omgivning (Nyer, 1999). Anställda på företag vars kunder är nöjda upplever även själva en högre tillfredsställelse på sin arbetsplats. Slutligen nämner han en reducerad kostnad för hantering av fel på produkterna, såsom garantiärenden och driftstopp (Fornell et al. 1996).

1.2 Problematisering

Mikrotransaktioner börjar bli allt vanligare och är en lukrativ inkomstkälla för spelföretag (SuperData, 2017). Kundnöjdhet har länge setts som en viktig faktor för företag och att bibehålla hög kundnöjdhet är något som stora resurser läggs på (Szymanski & Henard, 2001; Homburg, Koschate & Hoyer, 2005). Då mikrotransaktioner i spelindustrin blir allt vanligare, kan det bli ett problem om dessa påverkar kundnöjdheten vilket i sin tur kan tänkas riskera att

slå tillbaka på företagen. Ett exempel på detta har nämnts tidigare i inledningen kring *EAs* tillkännagivande om mikrotransaktioner i spelet *Star Wars: Battlefront 2*.

1.3 Syfte

Studien ämnar undersöka hur försäljning av virtuella varor genom mikrotransaktioner inom dator- och videospelsindustrin påverkar konsumenternas upplevda kundnöjdhet.

1.4 Frågeställning

Vilken påverkan har utformningen av virtuella varor, som säljs genom mikrotransaktioner, konsumenternas upplevda kundnöjdhet?

1.5 Avgränsning

I det här arbetet har vi valt att avgränsa undersökningen till endast så kallade *Pay-to-play*-spel, det vill säga spel som konsumenten först måste köpa i butik eller online för att få tillgång till spelet. Med detta har vi uteslutit så kallade *Free-to-play*-spel, vilket av namnet framgår är gratisspel. Detta för att kunna göra en tydligare jämförelse mellan spelen då kvantifieringen av en faktor i den valda modellen försvårades utan en initial kostnad. Vidare har även vi avgränsat oss till att endast undersöka spel som innehåller försäljning av virtuella varor genom mikrotransaktioner, då det är dessa virtuella varors skilda egenskaper och dess påverkan på kundnöjdhet som undersöks. Vi har avgränsat undersökningen till endast tre spel som var och ett erbjuder typexempel på någon av Lehdonvirtas (2009) kategorier av virtuella varor, vilka erhålls genom mikrotransaktioner. Syftet med tre typexempel är för att respondenterna lättare ska kunna relatera våra frågor till en verklig situation. Därav har vi valt bland (i dagslägets) marknadens största spel.

Till sist inkluderas endast de individer som spelat något av de utvalda spelen och är en aktiv besökare på de ovan nämnda forumet *Reddit*. Anledningen till detta är att smalna av antalet potentiella respondenter och möjliggöra en datainsamlingsmetod som är möjlig inom ramen för denna uppsats.

2. Teori

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Kundnöjdhet

Beslutsfattare i företag lägger stort fokus vid kundnöjdhet när de utformar och implementerar strategier (Szymanski & Henard, 2001; Homburg, Koschate & Hoyer, 2005). En hög grad av kundnöjdhet ökar kundernas benägenhet att vara lojala till ett företag och därmed handla mer över en längre tid (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005). Vidare påverkas de flesta företags framtida intäktsflöden direkt av hur nöjda deras kunder är (Fornell, 1992). Anderson, Fornell & Lehmann (1994) beskriver flera anledningar till varför kundnöjdhet är viktigt för ett företag då det påverkar företagets marknadsandelar och lönsamhet, bland annat kan ett företag arbeta för att bibehålla kunder, vilket kan ha stor gynnsam inverkan på omsättningen. Flera studier har visat positiva samband mellan kundnöjdhet och lönsamhetsmått såsom avkastning på investeringar (ROI) (Fornell, 1992; Anderson et al., 1994; Fornell et al., 1996; Mittal, Anderson, Sayrak & Tadikamalla, 2005).

Trots att mycket forskning pekar på fördelarna med hög kundnöjdhet existerar de företag som tjänar pengar, även om betydande delar av deras kundskara är missnöjda i olika utsträckning. McGovern och Moon (2007) förtydligar dock att dessa företag gör sig själva en otjänst när de utnyttjar konsumenters brister såsom förvirring, kunskapsbrist eller dåligt beslutsfattande. Dock är vinsterna till följd av dålig behandling av kunderna endast kortsiktiga, då missnöjda kunder troligtvis kommer leta sig bort och försöka hitta substitut till företagets produkter eller tjänster (McGovern & Moon, 2007).

2.1.2 Mikrotransaktioner

Tidigare forskning gällande virtuella varor som en affärsmodell finns med olika utgångspunkter. Nojima (2007) jämför försäljningen av virtuella varor som en affärsmodell med en prenumerationbaserad sådan. Hon fann att en prenumerationbaserad modell tillsammans med en aktiv spelarcommunity, kan öka lönsamheten för ett spel som använder sig av denna modell. Dock brister denna kombination och således dess framgång, om intresset för spelet är för svalt. Alternativt kan spelproducenter välja att erbjuda sitt spel gratis och istället samla intäkter

genom försäljning av virtuella varor i spelet. Denna modell är till synes framgångsrik för att samla många konsumenter och på så sätt utveckla ett community, vilket i sin tur kan leda till höga intäkter från engagerade konsumenter (Nojima, 2007).

Oh och Ryu (2007) har studerat hur virtuella föremål fungerar i två onlinespel, *Kart Rider* och *Special Force*. Baserat på sin studie, i vilken de delar upp virtuella föremål i funktionella och dekorativa föremål, ger författarna förslag till spelproducenter gällande hur utformningen av försäljningen av dessa varor ska ske. Exempelvis rekommenderar de att en balans mellan mängden varor som kan köpas med valuta intjänad i spelet och riktig valuta bör finnas. Vidare föreslår Oh och Ryu (2007) att spelproducenter bör introducera dekorativa föremål relaterade till speciella högtider som konsumenter kan erhålla och behålla efter högtiden.

Lehdonvirta (2009) tar beskrivningen av ornamentala föremål vidare och delar upp dessa i ytterligare två kategorier baserat på de virtuella varornas egenskaper, hedonistiska eller sociala. Dessa två egenskaper bildar tillsammans med den tredje, funktionella egenskaper, övergripande motivationsdrivare i spel för konsumenter som leder till köp. Hamari och Lehdonvirta (2010) går tillsammans in och studerar i detalj olika sorters spelelement som producenter inkluderar i sina spel för att skapa en efterfrågan hos konsumenter för virtuella föremål. Dock har ingen av dessa tidigare studier tydligt kopplat sambandet mellan hur virtuella varors egenskaper kan påverka den upplevda kundnöjdheten.

2.1.3 Val av teori

En utförlig litteraturgenomgång har genomförts utan att tidigare forskning om kundnöjdhet, relaterat till dator- och videospel och mikrotransaktioner, hittats. Forskning i närliggande områden har identifierats. Sunder, Mayuram och Kannan (1995) studerade kundnöjdheten hos konsumenter av mjukvaruprogram från IBM. De fann sju faktorer som tillsammans drev den övergripande kundnöjdheten uppåt. Dessa sju faktorer beskrivs som specifika till mjukvaruprodukter, dock grundade i vedertagen forskning kring generell kundnöjdhet över olika produkt och tjänstekategorier (Sunder et al., 1995). Då vi är intresserade av hur de tillkommande virtuella varorna, som erhålls genom mikrotransaktioner, i spelen där konsumenten redan till synes köpt allt innehåll är denna modell endast delvis applicerbar i denna uppsats.

Tre av faktorerna från Sunder et al. (1995): Capability (förmåga), Usability (användbarhet) och Performance (prestation), hade kunnat mätas för att avgöra kundnöjdheten av dator- eller videospel med hänsyn till mikrotransaktioner. Däremot ser vi svårigheter att applicera de resterande faktorerna, till exempel Installability (installerbarhet), på fenomenet mikrotransaktioner.

Då existerande forskning brister i applicerbarhet på det valda området finner vi det naturligt att anamma mer generell forskning kring kundnöjdhet. Szymanski och Henard (2001) har reducerat oerhörda mängder tidigare forskning kring kundnöjdhet och definierat fem faktorer som bevisats påverka kundnöjdhet positivt.

Vi har valt Szymanski och Henards (2001) kundnöjdhetsbegrepp vilket består av fem faktorer; Förväntningar (Expectations), uppfyllelse av förväntningar (Disconfirmation), Prestation (Performance), Affektivitet (Affect) och Rättvisa (Equity). Valet av denna teori har baserats på att Szymanski och Henards (2001) undersökning har sammanställt en stor mängd tidigare forskning från flertalet andra forskare och vi anser att modellen som de skapat, kan tydligt appliceras på vår studie. Modellen Szymanski och Henard (2001) har sammanställt ger ett bredare spektrum av vilka faktorer som leder till kundnöjdhet, än övriga studier vi funnit. De övriga studierna innehåller ofta ett färre antal faktorer, exempelvis Oliver (1997), vilket vi fann begränsande för vår studie. Vi har även funnit att denna teorin kan på ett lämpligt sätt anpassas med Lehdonvirtas (2009) kategorisering av virtuella varors egenskaper. Lehdonvirtas (2009) teori om hur virtuella varor som erhålls genom mikrotransaktioner kan kategoriseras, har valts då denna ger oss en mall för att kunna undersöka hur och om det förekommer skillnader i kundnöjdhet mellan olika typer av virtuella varor.

2.2 Verkan av kundnöjdhet

Enligt modellen som Szymanski och Henard (2001) formulerat har kundnöjdhet tre följder beroende på hur nöjd konsumenten är. Dessa följder är klagomål, återköp samt negativ WOM.

Klagomål har enligt Szymanski och Henard (2001) setts som en mekanism för konsumenten att ventilera sin frustration eller ilska mot säljaren, klagomål används även för att konsumenten söker upprättelse för att dess förväntningar inte har uppfyllts. En konsument som klagar och inte upplever att säljaren gör några åtgärder, kan välja att antingen lämna eller förbli lojala trots

sitt missnöje (Szymanski & Henard 2001). Vidare följer av en konsument som är missnöjd, vare sig denna valt att klaga eller ej, och då inte känner sig tillfredsställd kan bli en ambassadör för att sprida negativ WOM (Szymanski & Henard 2001). Enligt Nyer (1999) är negativ WOM en mekanism för en missnöjd konsument som anser sig vilja ge igen på säljaren genom att sprida ett negativt budskap till sin omgivning. Szymanski och Henard (2001) menar att tendensen till att vilja sprida negativ WOM till andra potentiella konsumenter antyder till att kundnöjdhet och negativ WOM är generellt sett omvänt relaterat. Därför finns det skäl för säljaren att när en kund klagar, åtgärda missnöjet och förhoppningsvis undkomma negativ WOM. Således menar Szymanski och Henard (2001) att det finns problem med missnöjda konsumenter som väljer att inte klaga utan istället sprider negativ WOM. Återköp är en positiv följd av god kundnöjdhet då nöjda kunder tenderar att göra återköp oftare (Szymanski & Henard 2001; Homburg, Koschate & Hoyer, 2005). Då det är kostnadseffektivare för företag att behålla befintliga konsumenter som gör återköp, framför att konstant attrahera nya konsumenter, finns det synnerliga skäl för att bibehålla hög kundnöjdhet och vid missnöje hantera klagande konsumenter (Fornell et al., 1996).

En kritisk aspekt angående teorin om kundnöjdhet är att hög kundnöjdhet sätter företag i en situation i vilken konsumenten förväntar sig att samma nivå eller en högre nivå av kundnöjdhet kommer upplevas varje gång den konsumerar företagets produkt eller tjänst (Fornell et al., 1996). Detta innebär att det finns en risk för ett företag som garanterar eller har en hög kundnöjdhet, som då måste bibehålla denna för att inte gå miste om sina marknadsandelar (Anderson et al., 1994). Fornell et al. (1996) skriver även att hög kundnöjdhet är kostsamt för företagen då det blir dyrt att tillfredsställa allas behov och önskemål. Denna kostnad i kombination med att konsumenten förväntar sig alltid samma nöjdhet eller högre, resulterar i att det finns incitament för företagen att inte vilja uppnå fullständig kundnöjdhet och därför lämna en del konsumenter missnöjda (Fornell et al., 1996). Detta är inte något som Szymanski och Henard (2001) tar med i sitt resonemang och det bör tas i beaktning vid resultatet att dessa två forskare inte diskuterar lönsamhet utan endast kundnöjdhet.

2.3 Faktorer för kundnöjdhet

Szymanski och Henard (2001) utvärderade tidigare forskning gällande vilka faktorer som driver kundnöjdhet. De kom fram till att i genomsnitt har kundens upplevda rättvisa och grad av uppfyllda förväntningar starkast inverkan på kundnöjdhet men har funnit tre andra aspekter;

kundens förväntningar, affektivitet samt varan eller tjänstens prestanda, som i olika grad påverkar kundnöjdhet. Med hjälp av dessa fem drivande faktorer har forskarna utformat till en modell med vad som skapar kundnöjdhet och vad detta sedan leder till (Szymanski & Henard 2001).

2.3.1 Förväntningar (Expectations)

Konsumentens förväntningar delas traditionellt sett in i två aspekter, dels som en anticipation för framtiden och dels som en komparativ referens för framtida utvärdering efter konsumtion (Fornell, 1992; Szymanski & Henard, 2001). Förväntningar har enligt Szymanski och Henard (2001) positiv korrelation med kundnöjdhet och forskarna menar vidare att konsumenter tenderar att anpassa sig efter vissa nivåer av förväntningar baserade på tidigare utfall av kundnöjdhet.

2.3.2 Uppfyllelse av förväntningar (Disconfirmation of Expectations)

Då utfallet efter konsumtionen kommer ställas gentemot hur förväntningarna var före och därefter avgöra hurvida konsumenten är nöjd eller ej. Szymanski och Henard (2001) menar att om utfallet visar sig överstiga förväntningarna eller precis leva upp till dessa så är konsumenten nöjd, skulle utfallet däremot understiga förväntningarna uppfattar konsumenten ett missnöje. Denna korrelation mellan förväntan och utfall anses som positiv av Szymanski och Henard (2001) och ses som bevisad enligt deras analys.

2.3.3 Prestation (Performance)

Szymanski och Henard (2001) skriver vidare att prestation är en faktor som kan påverka kundnöjdhet. Anderson et al. (1994) diskuterar även vikten av prestation som en avgörande faktor för kundnöjdhet, då det är den faktiska prestationen från företagets sida som konsumenten sen baserar sitt omdöme på. Enligt Johnson (1998) korrelerar konsumenternas nöjdhet positivt till varan eller tjänstens förmåga att tillgodose kundens behov, önskningar och begär i förhållande till den kostnad som konsumenten åsamkar sig. Därför har vi valt att tolka prestation som varan eller tjänstens prisvärdhet.

2.3.4 Affektivitet (Affect)

Bagozzi, Gopinath och Nyer (1999) beskriver affektivitet som ett övergripande begrepp som innefattar känslor, humör och attityder. Szymanski och Henard (2001) menar att affektivitet kan påverka kundnöjdheten. När konsumenten upplever affektivitet vid konsumtion antas det lämna affektiva spår i minnet vilket konsumenten sen tar med i sin bedömning av hur nöjd denna sedan är, detta beskrivs som den affektiva bearbetningsmekanismen (Westbrook & Oliver 1991). Bagozzi, Gopinath och Nyer (1999) definierar affektivitet som ett mentalt läge av beredskap som härrör från kognitiva bedömningar av händelser eller tankar. Författarna skriver att det kan vara svårt att dra gränsen mellan vad som skiljer humör och känslor. Generellt sett uppfattas humör som något mer långvarigt och med lägre intensitet än vad känslor gör. En annan skillnad mellan humör och känslor är att det senare har en referenspunkt till tidigare händelser (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Slutligen beskrivs attityder som instanser av känslolägen som används som ett mått för att antyda känslor och inställningar, till exempel glad eller ledsen, trevligt eller otrevligt (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). En kritik mot denna definition är att attityder ses av somliga forskare ur ett snävare perspektiv och definieras som värderingar i ett spektrum som sträcker sig från bra till dåligt (Cohen & Areni, 1991). Vi har valt att anamma den senare definitionen i denna rapport då vi undersöker främst ur just ett bra till dåligt-spektrum eftersom människor kan känna många olika typer av känslor. Genom att endast använda ett bra till dåligt-spektrum riskerar vi inte att leda respondenten och ge på förhand angivna känslor. Istället får respondenten kategorisera och sammanfatta sina känslor.

2.3.5 Rättvisa (Equity)

Den sista faktorn som Szymanski och Henard (2001) beskriver är konsumentens upplevda rättvisa. Rättvisa definieras enligt Oliver (1997, s.196) som "Equity is a fairness, rightness, or deservingness judgment that consumers make in reference to what others receive". Szymanski och Henard (2001) beskriver detta som att konsumenten förväntar sig att förhållandet mellan konsumentens input och output är proportionellt till förhållandet av andra konsumenters input och output. Sambandet mellan rättvisa och kundnöjdhet är att konsumenter som har proportionellt högre rättvisa än sin referensgrupp eller annan konsument, är generellt sett nöjda Oliver (1997). Vad som bör tas i beaktning är att det går i båda riktningar så den konsument som har proportionellt lägre rättvisa än sin referensgrupp eller annan konsument, tenderar att istället vara missnöjda (Szymanski & Henard 2001).

2.4 Szymanski och Henards korrelationer mellan faktorerna och kundnöjdhet

Szymanski och Henard (2001) visar att de fem faktorerna korrelerar med varandra samt den övergripande kundnöjdheten. Szymanski och Henard (2001) beskriver att förväntan före konsumtion, prestation och utfall kan antas påverka varandra positivt. Där prestationen leder till vilken grad som förväntningarna uppfylls och därmed genererar kundnöjdhet (Szymanski & Henard 2001). Förväntningarna är från början baserade på konsumentens tidigare erfarenheter (tidigare utfall) som då beror på tidigare prestationer (Szymanski & Henard 2001). Prestation och rättvisa ska enligt Szymanski och Henard (2001) ha direkt effekt på varandra. När prestationen ökar utan extra insats från konsumenten, ökar även rättvisan då konsumentens output i förhållande till input stiger, givet att allt annat är lika och ingen annan konsument får uppleva samma ökade prestation (Szymanski & Henard, 2001). Däremot om referensgruppen skulle uppleva samma prestationsökning eller minskning som konsumenten, skulle denna uppleva en oförändrad rättvisa (Szymanski & Henard, 2001). Skulle prestationen för konsumenten sjunka alternativt referensgruppens prestation öka, kan detta leda till att konsumentens upplevda rättvisa sjunker (Szymanski & Henard, 2001). Sammanfattningsvis menar Szymanski och Henard (2001) att förändringar i prestation är förknippade med konstant, positiv och negativ nivå av rättvisa. Affektivitets påverkan skiljer sig enligt Szymanski & Henards (2001) undersökning från de övriga egenskaperna i den mån att de menar att affektivitet endast korrelerar i större grad med kundnöjdhet överlag samt förväntningar och inte de andra faktorerna. I tabell 1 redovisas de korrelationer mellan de olika faktorerna samt övergripande kundnöjdhet som Szymanski och Henard (2001) har kunnat observera. Notera att rättvisa och uppfyllelse av förväntningar tycks korrelera starkast med kundnöjdhet enligt Szymanski och Henard (2001).

	Kundnöjdhet	Affektivitet	Förväntningar	Uppfyllelse av Förväntningar	Prestation	Rättvisa
Kundnöjdhet	1,00					
Affektivitet	0,27	1				
Förväntningar	0,27	0,54	1			
Uppfyllelse av Förväntningar	0,46	0,08	0,02	1		
Prestation	0,34	0,02	0,34	0,49	1	
Rättvisa	0,50	-	-	0,54	0,25	1

Tabell 1. Szymanski och Henards (2001) sammanställda korrelationer mellan kundnöjdhet och de fem faktorerna.

2.5 Mikrotransaktioner i Teorin

Vili Lehdonvirta (2009) har i en studie tagit fram ett antal egenskaper som motiverar konsumenter till köp av virtuella varor. Lehdonvirtas (2009) studie har undersökt olika beståndsdelar av virtuella varor inom spelindustrin och har därefter kategoriserat dessa enligt tre egenskaper, se tabell 2. Dessa egenskaper är baserade på de virtuella varornas egenskaper och hur dessa påverkar konsumenten att fatta köpbeslutet (Lehdonvirta, 2009) .

Virtuella varors egenskaper	Kännetecken
Funktionella egenskaper	Prestanda och funktionalitet
Hedonistiska egenskaper	Estetik och självuttryck
Sociala egenskaper	Raritet

Tabell 2. Lehdonvirtas (2009) olika typer av virtuella varor

2.5.1 Funktionella egenskaper

Campbell (2005) talar om tillfredsställelse som ett av huvudmålen för konsumtion. Varor kan skapa tillfredsställelse genom att uppfylla eller möta olika behov hos individer (Campbell, 1987). Exempelvis kan mat stilla hunger, dricka kan släcka törst och kläder kan ge värme. I Lehdonvirtas (2009) studie nämns funktionella egenskaper som en av de motivationsdrivande faktorerna som leder till ett köp. Denna egenskap beskrivs av Lehdonvirta (2009), när det kommer till virtuella varor, som allt från prestationshöjande föremål, såsom kraftfullare vapen eller snabbare medel för transport, till föremål som gör vissa spelelement bekvämare. Ytterligare incitament för köp av virtuella varor kan förfall av föremål som behövs ersättas, obekväma spelelement, begränsade inventariefunktioner och förändringar av nuvarande innehåll ingå under denna kategori.

2.5.2 Hedonistiska egenskaper

Den andra egenskapen för motivation till köp som Lehdonvirta (2009) beskriver är de hedonistiska behoven varor eller tjänster kan uppfylla. Campbell (1987) skiljer på sökandet efter tillfredsställelse och det efter njutning. Att söka tillfredsställelse handlar om att uppfylla ett behov av något som fattas, såsom mättnad eller värme. Sökandet efter njutning handlar istället om att nå en högre stimulation. När det handlar om exempelvis mat, menar Campbell (1987) att det är den sensoriska upplevelsen av smak och lukt som är huvudsyftet för att nå njutning, snarare än mängden mat som krävs för att nå tillfredsställelse. Featherstone (1991) talar även om hur konsumtion inte kan förstås endast med hjälp av rationella uträkningar och bytesvärde. Istället måste man även titta på hur emotionella aspekter kan påverka konsumtion och hur en vilja att uttrycka till exempel sig själv och sin livsstil kan ha lika stor vikt som det rationella tänkandet. Exempelvis kan kläder, förutom att ge värme, även visa din personliga stil och vara ett sätt för en individ att uttrycka sitt jag. Virtuella varor som erhålls genom mikrotransaktioner, vilka ämnar uppfylla ett hedonistiskt behov hos konsumenterna kan vara virtuella estetiska föremål, såsom kostymer eller dräkter i spel. Dessa virtuella föremål kan ge en känsla av sensorisk tillfredsställelse genom ett utseende som tilltalar konsumenten eller låter denne uttrycka sin egen stil eller personlighet (Lehdonvirta 2009).

2.5.3 Sociala egenskaper

Lehdonvirta (2009) nämner slutligen även att ett virtuellt föremål kan relateras till dess sociala värde. Douglas och Isherwood (1978) beskriver hur konsumtion av somliga varor endast sker

som en markör för social status eller för att fastställa konsumentens position i samhällets hierarki. Douglas och Isherwood (1978, s.50) menar att dessa markörer endast är “toppen av isberget” och döljer den större delen av konsumentens egentliga avsikter med sin konsumtion. Ett exempel på detta skulle vara en konsument som köper en dyr flaska champagne på krogen, bara för att hålla ut den framför sin omgivning. Det som verkar vara slöseri med en fin dryck blir en tydlig markör för konsumentens status i sällskapet då denne till synes har råd med denna typ av konsumtion. Campbell (2005) kallar denna typen av konsument för en *Craft Consumer* vilka beskrivs som individer med ofta stor monetär och kulturell rikedom. Detta då varorna ofta har ett högt pris eller är svårtillgängliga och ses som rariteter (Douglas & Isherwood, 1978). Nationalekonomen Thorstein Veblen (1899) beskriver i sin studie att individer av överklassen gärna vill särskilja sig från underklassen genom en iögonfallande konsumtion och med det visa sin höga status.

Sociala egenskaper kan även agera som ett incitament för att köpa virtuella varor. Dessa sociala egenskaper har främst förekommit enligt Lehdonvirta (2009) i form av föremål med hög raritet. Lehdonvirta (2009) ger ett exempel från spelet *Ultima Online*, i vilket en virtuell brun klump föreställandes hästdynga kunde säljas för cirka \$300 styck, konsumenter emellan, även när spelet nådde slutet på sin livscykel. Anledningen till detta höga pris var just på grund av föremålets höga raritet och syftet med köpet var således att visa social status snarare än för föremålets estetiska utformning (Lehdonvirta, 2009). Detta är i sin tur applicerbart på mikrotransaktioner som affärsmodell då på grund av hög raritet, vissa varor får så pass höga priser att endast ett fåtal har råd att köpa dem eller turen att få dem (Lehdonvirta, 2009). Ett exempel på detta är spelet *Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO)* i vilket kamouflage till vissa av spelets vapen, som inte på något sätt påverkar prestandan för konsumenten, har sålts mellan konsumenter för tusentals dollar då endast ett fåtal exemplar finns tillgängliga. Således ger det konsumenter en högre social status genom ägandet av detta kamouflage, då dess raritet gör dem eftertraktade av andra konsumenter (Pcgamer, 2017).

2.5.4 Tolkning av modellen

Vår tolkning av Lehdonvirtas (2009) kategoriseringar av de virtuella varornas egenskaper är att det är avsikten bakom köpet som avgör vilken typ av kategori varan faller in under. Genom denna tolkning kan vi finna den dominanta aspekten för köpet då virtuella varor, liksom andra varor eller tjänster, kan ha inslag av egenskaper från två eller tre av kategorierna. För att återgå till exemplet om en flaska champagne, kan den ses som hedonistisk när den konsumeras för

njutnings skull. Samma flaska kategoriseras om till social när den konsumeras för att konsumenten vill visa sin status för sin omgivning. Flaskan skulle även kunna ses som funktionell när den konsumeras med huvudsyfte som en törstsläckare.

2.6 Hypoteser

Baserat på frågeställningen, “Vilken påverkan har utformningen av virtuella varor, som säljs genom mikrotransaktioner, konsumenternas upplevda kundnöjdhet?”, utgår de nedan angivna hypoteserna på arbetsgången i Körner och Wahlgren (2006). Dessa hypoteser är till för att testa om det finns någon statistiskt säkerställd skillnad i kundnöjdhet, baserat på Szymanski och Henards (2001) fem faktorer, beroende på utformningen av en virtuell vara som Lehdonvirta (2009) beskriver. Om statistiskt säkerställd skillnad finns kommer vidare tester göras för att kvantifiera dessa.

H0: Det finns ingen skillnad i den testade kundnöjdhetsfaktorn beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

H1: Det finns skillnad i den testade kundnöjdhetsfaktorn beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

Hypoteserna kommer testas totalt fem gånger. Inledningsvis testas hypoteserna med samtliga fem kundnöjdhetsfaktorer som Szymanski och Henard (2001) beskriver i sin modell var för sig. Med de fem faktorerna menar vi: Förväntningar, Uppfyllnad av förväntningar, Prestation, Affektivitet och Rättvisa.

Slutligen testas ett övergripande kundnöjdhetsmått enligt nedanstående hypoteser.

H0: Det finns ingen skillnad i övergripande kundnöjdhet beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

H1: Det finns skillnad i övergripande kundnöjdhet beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

Den övergripande hypotesprövningen är menad att få en helhetsbild över eventuella skillnader mellan de olika virtuella varornas påverkan på kundnöjdhet beroende på varans utformning, som beskrivs enligt Lehdonvirta (2009).

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

Denna uppsats antar en kvantitativ forskningsmetod med deduktiv ansats, sprungen utifrån en positivistisk ståndpunkt (Bryman & Bell, 2013). Vi utgår ifrån, av etablerade forskare, tidigare insamlade data som grundat "lagmässiga regelbundenheter" (Bryman & Bell, 2013, s. 36). Vi strävar efter att på ett objektivt vis pröva ovan ställda hypoteser för att konkludera huruvida olika typer av virtuella varor som erhålls genom mikrotransaktioner påverkar kundnöjdhet. Det vill säga att personliga åsikter och ståndpunkter åsidosätts i arbetet av denna studie för att främja kumuleringen av ny kunskap (Jakobsen, 2002).

Vid undersökning av samband mellan två variabler kallas den första för bakgrundsvariabel, eller oberoende variabel och den andra resultatvariabel eller beroende variabel (Dahmström, 2011). Studien ämnar således, i enlighet med syftet och forskningsfrågan, undersöka hur den oberoende variabeln typ av virtuell vara påverkar den beroende variabeln kundnöjdhet hos konsumenter av dator- och videospel. Detta genom att samla in data som rör konsumenters erfarenheter och åsikter kring virtuella varor och mikrotransaktioner i tre valda spel. Primärdatan samlas in genom ett frågeformulär, tillgängligt för respondenterna via en länk på internationella spelforum och antar därmed en tvärsnittsdesign (Bryman & Bell, 2013).

Målsättningen med studien är att försöka uppnå insikt kring hur olika typer av virtuella föremål, som erhålls genom mikrotransaktioner, och dess egenskaper påverkar konsumenters kundnöjdhet i dator- och videospelsindustrin. Den insamlade datan vittnar förhoppningsvis om sambandsmönster mellan de valda variablerna (Bryman & Bell, 2013), de virtuella varornas egenskaper och upplevd kundnöjdhet.

Kritik har riktats emot huruvida deduktiv forskning kan tillämpas på sociala fenomen, där kvantitativ forskning ifrågasätts eftersom den inte tar hänsyn till människors diverse tolkningar av verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Detta till trots utövas deduktiv forskningsmetod flitigt

inom etablerade forskningsområden med redan befintligt kunnande (Jacobsen, 2002). Teori om kundnöjdhet sträcker sig årtionden tillbaka och anses, av oss, ett väl etablerat forskningsområde, därav den deduktiva ansatsen.

3.2 Val av spel

Dator- och videospelsindustrin har slagit rekord i tillväxt år efter år (Kroon, 2017). De stora massornas spelintresse lockar allt fler aktörer att börja tillverka spel och företagens affärsmodeller förändras för att kunna öka vinsterna (Kroon, 2017). Vi har valt att studera virtuella varors egenskaper närmare då användandet av mikrotransaktioner som affärsmodell väcker starka känslor i spelarcommunityn, samtidigt som det inbringar miljarder till spelutvecklarna. Vi ställer oss frågande kring om det finns skillnader mellan olika typer av virtuella varors egenskaper och hur dessa påverkar spelarnas nöjdhet. Om det finns en skillnad, kan spelutvecklare i framtiden optimera användandet av mikrotransaktioner som affärsmodell, för att inbringa mer pengar, utan att försämra spelupplevelsen. Nedan beskriver vi de tre valda spelen som vi anser är typexempel av de olika typerna av virtuella varors egenskaper som Lehdonvirta (2009) åtskiljer. Samtliga spel är valda efter att de har en aktiv spelarcommunity och är samtliga så kallade *Pay-to-play* spel. Som tidigare nämnt har vi valt just *Pay-to-play*-spel, då kvantifieringen av en faktor, prestanda eller prisvärdhet, i den valda modellen försvårades utan en initial kostnad och det blir således svårare att mäta denna faktor i ett spel som är gratis. De tre spelen har alla mycket höga försäljningssiffror med konsumenter över hela världen. I oktober 2017 passerade *Overwatch* 35 miljoner registrerade konsumenter (Statista, 2018). *FIFA 18* hade sålt över 15 miljoner enheter i april 2018 (Vgchartz, n.d). Slutligen nådde *CS:GO* cirka 30 miljoner sålda enheter i juni 2017 (Steamspy, 2017). De tre spelen är stora inom e-sport och det arrangeras stora professionella turneringar inom samtliga spel, vilket stärker att spelen är aktualitet (Eleague 2018; Playoverwatch 2018; FIFA eWorldcup 2018).

3.2.1 Overwatch

Dator- och videospellet *Overwatch* släpptes i maj 2016 och är utgivet av företaget *Blizzard Entertainment*. *Overwatch* låter spelarna i lag om sex personer delta i tävlingsinriktade strider i vilka spelarna väljer var sin karaktär att spela som. Spelet finns att köpa både online och i butik. Efter köpet har konsumenten tillgång till samtliga hjältar, event och spellägen. Vad konsumenten dock inte har fri tillgång till är flertalet kosmetiska detaljer såsom dräkter, repliker

och uttryck. Dessa kan konsumenten endast få tillgång till genom *Loot boxes* som antingen kan fås genom att spela spelet eller köpa genom mikrotransaktioner (Playoverwatch, 2016).

Vi anser att utformningen av de virtuella varornas egenskaper i *Overwatch* stämmer överens med vad Lehdonvirta (2009) beskriver som hedonistiska egenskaper då huvudsyftet av konsumtionen är estetiskt och då i form av till exempel nya kläder till karaktärerna. Eftersom de virtuella varorna inte möjliggör att någon konsument kan prestera bättre eller ger dem nya funktioner utesluter det kategoriseringen som funktionella egenskaper (Lehdonvirta, 2009). Även då spelet innehåller kosmetiska föremål som konsumenten erhåller genom *Loot boxes*, anser vi att en kategorisering under sociala egenskaper inte skulle vara korrekt. De kosmetiska detaljerna är relativt lättillgängliga i spelet, cirka en av den högsta rariteten av föremål per 13,5 öppnade *Loot boxes* (Blizzard Entertainment, 2017) vilket minskar dess exklusivitet och således dess funktion som statussymbol (Campbell, 2005).

3.2.2 FIFA 18 Ultimate Team

FIFA 18 är ett fotbollsspel utgivet av *Electronic Arts (EA)* och finns tillgängligt att köpa både online och i butik. Spelet låter dig bland annat bygga dina egna fotbollslag, i ett spelläge som kallas *Ultimate Team*, för att sedan spela mot både andra konsumenter eller ett datorstyrt lag (EA Sports, 2017). För att konsumenten ska få nya, bättre, karaktärer behöver denne köpa och öppna så kallade *FIFA 18 Packs*, som kan liknas med tidigare nämnda *Loot boxes*. Dessa *FIFA 18 Packs* finns tillgängliga i olika varianter, med olika innehåll, som i viss mån kan erhållas gratis i spelet, men är främst tillgängliga genom att spendera olika virtuella valutor. Spelarna som fås genom *Loot boxes* är av olika raritet där generellt sett de mest sällsynta är de bästa spelarna. Den ena av de virtuella valutorna, *FIFA coins*, kan intjänas genom att spela matcher i spelet. Priset för *FIFA 18 Packs* då de köps med *FIFA coins* är dock mycket högt och kräver många timmars spelande för att tjäna in en tillräcklig mängd för att kunna köpa ett. Den andra valutan är *FIFA points*, vilket är en virtuell valuta som kan köpas i utbyte mot riktig valuta. *FIFA points* finns lätt tillgängliga att köpa i spelet, vilket gör att det många gånger är lättare för konsumenten att helt enkelt köpa sina *FIFA 18 Packs* med riktig valuta istället för att spendera tid för att förtjäna dem. Historiskt sett har detta system varit en del av spelserien *FIFA* under många år och intäkterna från försäljningen av det föregående spelet, *FIFA 17*, var markant lägre än intäkterna från försäljningen av *FIFA 17 Packs* genom mikrotransaktioner under samma årsperiod (SuperData, 2017).

Vi anser att utformningen av de virtuella varorna i *FIFA 18 Ultimate Team* stämmer överens med vad Lehdonvirta (2009) beskriver som funktionella egenskaper. Konsekvenserna av konsumtionen påverkar direkt prestationen i spelet i form av bättre karaktärer och en möjlighet att stärka sitt lags förmågor, vilket kan ge konsumenten en fördel gentemot andra konsumenter. Då de virtuella varorna inte är primärt designade för att endast vara estetiska, utesluter det kategoriseringen som hedonistiska egenskaper (Lehdonvirta, 2009). Även då det finns flera raritetsnivåer hos de olika fotbollsspelarna, anser vi att en kategorisering under sociala egenskaper inte skulle vara korrekt. Detta då den primära funktionen av de virtuella varorna i *FIFA 18* är att höja konsumentens prestation och inte att visa status för sin omgivning (Lehdonvirta, 2009).

3.2.3 Counter-Strike: Global Offensive

Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) är ett lagbaserat *First-person shooter* (FPS) i vilket konsumenten tar rollen som en insatspolis eller terrorist och ska sedan i två lag besegra varandra. Spelet är den fjärde i serien och är utgivet av Valve 2012 (Steam, 2018). Efter att konsumenten köpt spelet har denne full tillgång till hela spelet med undantag för ett antal kosmetiska detaljer såsom handskar, knivar, mönster eller kamouflage på vapen och spraymålningar (Steam, 2018). Precis som i *Overwatch* kan dessa föremål endast låsas upp genom *Loot boxes* vilka konsumenten kan få gratis genom att spela eller genom att köpa dem (Steam, 2018). Skillnaden mellan *CS:GO* och *Overwatch* är att i *CS:GO* krävs nycklar för att öppna lådorna, dessa kan endast införskaffas för riktiga pengar (Steam, 2018).

Vad som gör att *CS:GO* skiljer sig från tidigare nämnda *Overwatch* är att föremålen som låses upp genom *Loot boxes* kunde bytas mellan konsumenterna. Detta resulterade i att flera sällsynta föremål, framförallt knivar och kamouflage, fick ett enormt värde på andrahandsmarknaden och kunde säljas för flera tusentals dollar (Pcgamer, 2017). Detta resulterade i att Valve våren 2018 förbjöd byten mellan spelare, men har dock inte gjort några andra ändringar i sin försäljning av virtuella varor (Steam 2018).

Vi anser att utformningen av de virtuella varorna i *CS:GO* stämmer överens med vad Lehdonvirta (2009) beskriver som sociala egenskaper då drivkraften bakom köpen är en jakt på de mest sällsynta föremålen, vilket bevisligen har drivit upp värdet på dem (Pcgamer, 2017). Detta resulterar i att de konsumenter som köper dessa varor, lägger stora summor på virtuella varor för att kunna visa sin status för omgivningen. Då de virtuella varorna inte möjliggör att

någon konsument kan prestera bättre eller ger dem nya funktioner utesluter det kategoriseringen som funktionella egenskaper (Lehdonvirta, 2009). Även då förmånerna som *Loot boxes* erbjuder konsumenten visserligen är estetiska, anser vi att en kategorisering under hedonistiska egenskaper inte skulle vara korrekt. Anledningen till detta är att vi finner att det är möjligheten att visa sin status gentemot sin omgivning genom föremålens raritet som är den drivande faktorn hos konsumenten (Lehdonvirta, 2009).

3.3 Primär- och Sekundärdata

3.3.1 Primärdata

Primärdatan är den data vi själva i den här uppsatsen har insamlat för att bidra till vårt resultat (Jacobsen, 2002). Datan har bestått av en enkätundersökning som skickats ut på ett antal forum på internet. Enkätundersökningen har utformats specifikt utifrån våra hypoteser, som i sin tur är formulerade efter den antagna frågeställningen, för att generera relevant data för vår undersökning (Jacobsen, 2002; Körner & Wahlgren 2006). Primärdatan ser vi därför som relevant och aktuell då den nyligen är inhämtad.

3.3.2 Sekundärdata

Sekundärdatan utgör den datan vi inhämtat från andra källor och tidigare forskning (Jacobsen, 2002). Sekundärdatan har inhämtats genom databaser såsom *LUB-search*, *Google Scholar* och via online-encyklopedierna *Blackwell* och *Research Design*. Litteratur har lånats via ekonomihögskolans bibliotek i Lund. Målet har varit är att använda relevant teori publicerad i akademiska journaler som är referentgranskad. Relevanta artiklar om Customer Satisfaction, bland annat Szymanski och Henard (2001), har identifierats och ämnas kopplas ihop med fenomenet mikrotransaktioner i spelbranschen. Dock användes en del icke-akademiska källor i form av bloggar och spelföretagens hemsidor för att kunna skapa en inledande bild av situationen. Däremot är grundpelarna för vår studie endast baserade på akademiska källor samt på primärdatan.

3.4 Operationalisering

För att genomföra den kvantitativa forskningsmetod som valts till detta arbete, krävs det att begreppen mikrotransaktioner och kundnöjdhet är tydligt specificerade. Begreppen är exempel på vad Dahmström (2001) beskriver som kvalitativa variabler. Därmed krävs kodning av dessa

för att datorisering och kvantifiering ska vara möjlig (Dahmström, 2011; Bryman & Bell, 2013). I detta arbete klassificeras virtuella varors egenskaper utifrån Lehdonvirtas (2009) tre typer av egenskaper; funktionella, sociala och hedonistiska. Kundnöjdhetsbegreppet bygger på Szymanski och Henards (2001) fem definierade faktorer. Variabeln kundnöjdhet kan i denna studie, genom de fem faktorerna, anta alla värden inom den använda sjugradiga likertskalan och bör således vara en kontinuerlig variabel (Dahmström, 2011). Frågorna som behandlar de fem faktorerna som tillsammans bildar kundnöjdhetsbegreppet, enligt Szymanski och Henard (2001), är på ordinalskala då vi önskar rangordna konsumenternas svar. Enligt Dahmström (2011) lämpar sig en ordinalskala för undersökningar som undersöker attityder och åsikter och anses därav som passande i denna studie, då denna skala möjliggör en sådan rangordning.

3.5 Urval av population och ram samt urvalsmetod

Individerna vi vill undersöka i denna studie, det vill säga vår målpopulation (Dahmström, 2011), är konsumenter av dator- och videospel som nyligen spelat åtminstone någon av de tre valda spelen *Overwatch*, *FIFA 18 Ultimate Team* och *CS:GO*. Att de nyligen ska ha spelat ovan nämnda spel är på grund av att vi inte är intresserade av vaga minnen av spelarnas, eller elementens, upplevelser.

Ramen för studien har beslutats till välbesökta internetforum på *Reddit*. *Reddit* är världens sjätte mest besökta hemsida (Alexa, 2018), och består av delforum för ett mycket stort antal olika ämnen. Studien har således gjorts på delforum för respektive spel, samt på ett större allmänt delforum för dator- och videospel. Även om *Reddit* är en mycket välbesökt hemsida, är det givetvis inte alla som spelar de tre spelen som besöker hemsidan och troligtvis är det individerna som är något mer hängivna till spelen i fråga som väljer att delta på forumet. Detta kan således leda till att vi inte får en population som är representerbar för den totala spelarbasen för de tre spelen. Trots detta gjordes bedömningen att användningen av *Reddit* lät oss nå ut till en stor grupp konsumenter av spel från hela världen på ett helt annat sätt, än om vi skickat ut enkäter slumpmässigt till en stor grupp individer. Risken hade varit att endast få av individerna har spelat dator- eller videospel, samt att ännu färre av dessa har spelat något av *Overwatch*, *FIFA 18* eller *CS:GO*. Således togs beslutet att göra en urvalsundersökning.

Vi har valt att använda oss av ett bekvämlighetsurval i denna uppsats. Detta är en typ av icke-sannolikhetsurval som är ett av två alternativ vid utförande av en urvalsundersökning, där

sannolikhetsurval är det andra (Bryman & Bell, 2013). Vid ett bekvämlighetsurval är sannolikheten för alla individer, i populationen, att inkluderas i studien inte densamma (Bryman & Bell, 2013). Trots att ett bekvämlighetsurval inte representerar den fullständiga populationen, är det likväl en typ av urvalsmetod som är väl använd inom ekonomi- och managementforskning (Bryman & Bell, 2013). Man bör vara försiktig att generalisera resultatet av en undersökning med ett bekvämlighetsurval, eftersom respondenterna inte kan beaktas representera den totala populationen (Jacobsen, 2002). Det här har vi därför varit noggranna att ta med i vår undersökning. Bryman & Bell (2013) noterar att personliga faktorer inte bör påverka urvalet av populationen, vilket vi har också tagit i beaktning. Trots urvalets brister har vi valt att använda denna typen av icke-sannolikhetsurval då vi anser att riskerna är försumbara samt att metoden bidrar till ett trovärdigt resultat.

3.6 Enkätundersökning

Frågorna i enkäten är utformade med syftet att koppla Szymanski och Henards (2001) faktorer till respondenternas åsikter gällande virtuella varor i de tre spelen; Overwatch, FIFA 18 och CS:GO. Eftersom enkäten skickades ut på internationella forum utformades den på engelska, då det är det primära språket som används på respektive delforum. Inledningsvis efterfrågar enkäten svar på frågor om födelseår, könstillhörighet och den generella åsikten till mikrotransaktioner i spel. Därefter introduceras det första spelet med en filteringsfråga, som lyder "Have you played (...) in the past six months?", denna fråga ställs för varje spel innan nästa sektion, se bilaga 1. Om respondenten spelat det presenterade spelet får denne svara på ett batteri med frågor relaterat till det givna spelet. Således får individer som spelat mer än ett av spelen besvara frågor om flera spel. Detta leder till att antalet attityder enkäten belyser blir fler än antalet respondenter som besvarat enkäten, förutsatt att några av dessa spelat mer än ett av spelen. Frågorna i de tre batterierna är likadant ställda för de valda spelen och kopplar samman Lehdonvirtas (2009) tre typer av virtuella varor med Szymanski och Henards (2001) fem kundnöjdhetsfaktorer, se tabell 3. Batterifrågorna är stängda och vertikalt arrangerade för att undvika eventuell förvirring för respondenterna (Bryman & Bell, 2013). Enkäten utformades så att endast ett svarsalternativ gick att markera per fråga, för att reducera bortfallet av godtagbara svar (Bryman & Bell, 2013). Vidare var majoriteten av frågorna obligatoriska, alltså omöjliga för respondenterna att hoppa över. Endast en fråga till varje spel var frivillig, på grund att den var relaterad till känslor konsumenten upplever när och om denne faktiskt köpt virtuella varor i det givna spelet. Frågorna har tillhörande Likertskalor med sju svarsalternativ

och ett “Don’t know” (Vet ej) -alternativ. Intervallskalan i svarsalternativen förenklar det senare arbetet att behandla den insamlade datan (Bryman & Bell, 2013), i det valda statistiska programmet SPSS. Eventuella “Don’t know”-svar har räknats som bortfall vid analys av den insamlade datan.

Enkätfråga	Kundnöjdhetsfaktor (Szymanski & Henard, 2001)
2. In what way did your expectations about (...) change once you learned that it contained microtransactions?	Förväntningar
3. Taking into account the microtransactions in (...), to what degree has your expectations of the game been fulfilled?	Uppfyllelse av förväntningar
6. What kind of emotions do you experience when buying (specific microtransaction) in (...)?	Affektivitet
7. Taking into account the microtransaction system present in (...), to what extent do you feel that the game is worth its price?	Prestation
8. How do you perceive that microtransactions affects the fairness of the game, for you, in comparison to other players?	Rättvisa

Tabell 3. Enkätfrågor relaterade till Szymanski och Henards (2001) kundnöjdhetsfaktorer

Enkäten framställdes med hjälp av det webbaserade programmet *Google Forms*. Denna tjänst är användarvänlig och gratis, vilket är de främsta faktorerna till varför den användes för i detta arbete (Google, 2018). En första version av enkäten testades gentemot en mindre grupp på 24 respondenter, i en så kallad pilotstudie (Bryman & Bell, 2013), för att hitta eventuella svagheter med frågeformulering, enkätdesign eller liknande. Efter en genomgång av testresultatet och några mindre förändringar i presentation av sektioner och frågeformulering publicerades enkäten på flera, som tidigare nämnt, internationella spelarforum på *Reddit* relaterade till de tre valda spelen *Overwatch*, *FIFA 18 Ultimate Team* och *CS:GO*. Dessa delforum besöks av

tusentals besökare dagligen och tillåter besökarna att diskutera ovan nämnda spel och att dela sina erfarenheter med varandra.

Okänt bortfall - Vi vet inte hur många det är som exponerats för och läst om vår enkät, som tillhör målpopulationen, men som valde att inte svara på enkäten (Dahmström, 2011). Detta okända bortfall av respondenter är sannolikt omfattande till följd av det stora antalet besökare på *Reddit*.

Användningen av en internetbaserad enkät möjliggör att vi når ut till en stor mängd respondenter (Bryman & Bell, 2013). Metodvalet är kostnads- och tidseffektivt och passar sig bra för det givna arbetet och inom den givna tidsramen på tio veckor. De tre valda spelen spelas globalt och konsumenter över hela världen ställs emot och interagerar med varandra. Detta är en omständighet som talar för att samla in data från internationella forum och inte bara fokusera på till exempel den svenska marknaden, för att de svenska spelarna inte är isolerade på något vis.

Bryman och Bell (2013) nämner problematiken med att internet ännu inte är universellt och därmed inte möjliggör svar från alla tänkbara respondenter. I denna studies fall är detta en icke-fråga då konsumenter av de utvalda spelen tvingas använda internet för att spela med andra. Varierande datorvana är ytterligare en aspekt som tas upp som nackdel av Bryman och Bell (2013) vid utförande av datainsamling på internet. Här hävdar vi att alla tänkbara respondenter innehar tillräcklig datorvana för att utföra vår enkelt utformade enkät, med råge, baserat på deras intresse vi undersöker.

En betydande nackdel med datainsamlingen är att vi missar den personliga prägel som uppstår ifall vi genomfört fysiska intervjuer. Vi missar visuella eller auditiva signaler från respondenter som eventuellt bidragit till bättre empiri (Bryman & Bell, 2013). Att majoriteten av frågorna i enkäten är stängda försvårar även för insamling av data som vi inte tänkt på kan vara bra för studien. Vi har med två avslutande frågor bett respondenten att kommentera ifall denne upplevde att något saknades i enkäten eller ville tillägga något.

Bryman och Bell (2013) trycker på att datainsamling via internet kan vara problematisk då respondenter inte fullföljer proceduren att svara på enkätfrågorna i lika hög utsträckning som andra datainsamlingsmetoder. Webbenkäten är försedd med en indikator, som visar vilka

framsteg respondenten gjort, för att reducera antalet respondenter som avslutar enkäten för tidigt (Couper, Traugott & Lamias, 2001).

3.6.1 Likertskala

Då en likertskala användes för enkätundersökningen, finns det ett flertal faktorer att ta i beaktning. Det finns en risk för olika typer av partiskhet när det kommer till respondenternas svar på de ställda frågorna (Barnette, 2010). Respondenterna kan ha tendenser att ge svar som följer ett mönster snarare än deras faktiska åsikter. En respondent kan exempelvis vara benägen att ge samtycke, vilket leder till en högre grad positiva svar än vad som motsvarar individens verkliga åsikter. På samma sätt kan respondenten vara ovillig att ta ställning till en fråga, eller så vill respondenten svara på det sätt som individen upplever att sociala normer kräver snarare än att ge deras egentliga åsikt. Barnette (2010) ger några exempel på åtgärder mot dessa. För att motverka att respondenten per automatik ger samtycke rekommenderas att inkludera både positivt och negativt formulerade frågor, för att se om respondenten har svarat samtyckande på båda typer av frågor. Dock nämner Barnette (2010) att detta tillvägagångssätt är kontroversiellt och omdiskuterat då det finns bevis att Cronbach's alfa kan sjunka med minst 0,10, vilket indikerar en lägre intern reliabilitet hos testet, något vi ville undvika i vår studie. Vidare ville vi undvika att ställa frågor som på något sätt skulle upplevas som ledande och ställde således neutrala frågor genomgående genom hela enkäten. I fallet då respondenten har en tendens att endast välja neutrala alternativ rekommenderar Barnette (2010) att skalan ska bestå av ett jämnt antal alternativ. På så sätt finns det ingen absolut mittpunkt och respondenten tvingas ta ställning till frågan. I fallet för vår undersökning ville vi dock även få med fallen då respondenterna var neutrala när det kom till deras åsikter gällande mikrotransaktioner, vilket ledde till att vi använde oss av en ojämn skala med en absolut mittpunkt. I frågorna gav vi även ytterligare ett alternativ utanför likertskalan, exempelvis "Don't know" som gav respondenterna en chans att uttrycka att de inte hade bildat sig någon uppfattning om frågan. Till sist för att undvika att respondenterna känner att de var tvungna att svara enligt upplevda förväntningar från omgivningen, tydliggjorde vi i början av enkäten att svaren var helt anonyma och att det inte fanns några spår av vem som besvarat enkäten. Vidare bör man även ta i beaktning att differensen mellan stegen på den sjugradiga likertskalan kan inte anses ha samma storlek då skillnaden mellan exempelvis positiv och mycket positiv, inte nödvändigtvis behöver vara lika stor som skillnaden mellan indifferent och positiv (Dahmström, 2011). Förändringen i positiv attityd sker alltså inte i samma storlek över intervallet i likertskalan (Dahmström, 2011).

Således är det viktigt att vara försiktig i sina slutsatser gällande skillnader mellan attityder med hjälp av en likertskala.

3.8 Etik

Vi använder endast de svar som kommer från respondenter som angivit att de är myndiga eller fyller 18 i år. Svaren som gavs av respondenter med en yngre ålder gallrades ut ur den insamlade datan. Spelproducenternas brist på kontroll av om föräldrars kreditkort eller liknande är något vi vill ta avstånd från i utförandet av detta arbete i största möjliga utsträckning. Av denna anledning undviker vi att ta med svar från respondenter som inte når myndig ålder, enligt svensk lagstiftning, under 2018, då uppsatsen skrivs i Sverige. Detta innebär dock att det fortfarande finns en risk att resultatet av denna rapport kan användas av företag för att rikta sig mot minderåriga.

Studien skulle kunna resultera i slutsatser som spelutvecklare kan använda för att optimera användandet av mikrotransaktioner ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Ur konsumentens perspektiv kan detta resultera i bättre spelupplevelse. Det kan också resultera i spel som är mer beroendeframkallande, som gör konsumenten mer benägen att spendera pengar på virtuella varor i spelen eller på annat vis skada konsumenten. Detta är en aspekt vi som författare är medvetna om. Vi vill förtydliga att vi avvisar allt oetiskt användande av eventuella insikter som denna uppsats kan ge.

Alla svar hanteras anonymt - inga svar kan kopplas till personen som fyllt i ett specifikt svar, då enkäten är spridd via anonyma sociala forum på internet. En brist med detta genomförande är att enskilda individer har haft möjligheten att genomföra enkäten fler än en gång. Detta bör finnas i åtanke vid granskning av studiens resultat. Ytterligare en brist värd att nämna är svårigheten att synas på dessa stora forum. På grund av det höga besöksantalet och den höga takt som inlägg publiceras, försvinner lätt inläggen med inbjudan till enkätundersökningen.

3.9 Intern reliabilitet

Vid eventuell upptäckt av en anknytning mellan de olika variablerna har endast en förening identifierats. Vi kan med en tvärsnittsdesign endast säga ifall variablerna är relaterade och kan inte, i likhet med en experimentell design, avgöra ett orsakssamband (Bryman & Bell, 2013).

Den interna validiteten i en tvärsnittsdesign är svag och går inte jämföra med den som uppnås i experimentella undersökningar.

För att kvantifiera den interna reliabiliteten hos frågorna i enkätundersökningen, skriver Multon & Coleman (2010) att man kan använda sig av Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha är ett mått som tar ett värde mellan 0 och 1, då 0 innebär ingen intern reliabilitet och 1 innebär en perfekt intern reliabilitet (Bryman & Bell, 2013). Det är därför önskvärt att få ett värde så nära 1 som möjligt. Cronbach's Alpha kan kategorisera olika nivåer av reliabilitet där 0,9 eller mer ses som ett utmärkt resultat, 0,89 till 0,80 är mycket bra, 0,79 till 0,70 är tillräckligt (Multon & Coleman 2010). Dock så nämner Multon & Coleman (2010) att vid tester som mäter karaktärsdrag eller åsikter är ett värde ner till 0,60 godkänt. Mohsen & Reg (2011) menar dock att värden som överstiger 0,50 är svaga men ändå godkända. Vi har därför valt att acceptera värden över 0,7 för vår enkätundersökning för att inte riskera att acceptera för svag reliabilitet.

Vid genomförandet av Cronbach's Alpha valde vi på grund av frågornas utformning att dela upp efter alla tre spelen separat samt att dela upp respondenterna i respondenter som köpt mikrotransaktioner, respektive respondenter som inte köpt mikrotransaktioner. Detta för att respondenterna som inte köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner ombads att hoppa över en av frågorna i enkäten. Vid ett samlat Cronbach's Alpha blev det ett stort bortfall då det var många respondenter som inte köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner. Detta resulterar att SPSS räknar de tomma svaren som bortfall och räknar således bort alla svar givna av dessa individer, vilket i sin tur ger ett missvisande resultat. Genom att dela upp i köpare och icke-köpare, genomfördes totalt sex tester. Detta resulterade i betydligt färre bortfall med fler valida svar och bör ha gett ett trovärdigare Cronbach's Alpha. Därefter undersöktes alla sex tester för att se om dessa var inom det godkända intervallet, 1,00-0,70. Då den interna validiteten inte visade sig vara godkänd bland de icke-köpande respondenterna, valdes sedan dessa att plockas bort för att stärka validiteten hos resultatet.

3.11 Extern Validitet

Enligt Bryman och Bell (2013, s. 64) är extern validitet "frågan om huruvida resultatet från en undersökning kan generaliseras utöver den specifika undersökningskontexten". Då denna undersökning använder sig av ett bekvämlighetsurval resulterar det i att det blir svårare att generalisera resultatet enligt deras definition. Detta skulle då enligt Bryman och Bells (2013)

definition innebära att undersökningen som genomförts skulle ha bristande extern validitet. Vidare kan åsikterna för de utvalda spelen skilja sig åt från andra spel med samma typer av virtuella varor på grund andra omständigheter som inte direkt är anknutna till de virtuella varorna som erhålls genom mikrotransaktioner. Dessa omständigheter kan bland annat vara respondentens relation till utgivaren av spelet eller till det övriga spelcommunityt, prissättning samt andra aktualiteter såsom ny lagstiftning. Den externa validiteten hade kunnat styrkas till följd av en mer omfattande undersökning med hjälp mer tid och resurser. Då hade fler spel och respondenter kunnat undersökas vilket troligtvis hade resulterat i ett mer generaliserbart resultat. Således fungerar vår undersökning som en fingervisning för hur en framtida, mer omfattande undersökning kring mikrotransaktioner och kundnöjdhet kan utföras.

3.12 Replikerbarhet

I denna studie har åtgärder vidtagits för att främja replikerbarhet. Tillvägagångssätt för urval, administrering av enkätundersökningen och analysen av data beskrivs i denna metoddel på ett sådant ingående vis i syfte att möjliggöra återupprepning eller kritisk utvärdering av undersökningsmetoden (Bryman & Bell, 2013).

3.13 Statistiska tester

Vid analys av respondenternas åsikter gällande de olika spelen användes datorprogrammet SPSS. Med hjälp av SPSS genomfördes statistiska tester för att kunna analysera data och säkerställa eventuella skillnader. Inledningsvis utfördes en faktoranalys för att undersöka möjligheten att skapa ett sammanvägt kundnöjdhetsmått. Faktoranalysen visar hur många bakomliggande faktorer som påverkat de olika åsikterna givna av respondenterna. Då detta test visade att det endast fanns en bakomliggande faktor, togs beslutet att göra ett sammanvägt kundnöjdhetsmått. För att skapa detta mått användes ett poängsystem för varje individs åsikter, vilket sammansattes genom att ta medelvärdet för varje individs åsikt för respektive spel. Medelvärdet erhöles genom att beräkna det sammanlagda värdet för svaren på frågorna direkt knutna till Szymanskis och Henards (2001) fem faktorer för kundnöjdhet. I svarsalternativen motsvarande 1 ett mycket negativt värde och 7 ett mycket positivt. Sedan dividerades summan av svaren med antalet giltiga svar. Giltiga svar tillhör de frågor direkt knutna till Szymanskis och Henards (2001) faktorer, det vill säga frågorna 2, 3, 6, 7 och 8. Ett högt medelvärde indikerar hög kundnöjdhet. Frågor som fått svaret "Don't know" räknades som obesvarade och togs inte med i beräkningarna för medelvärdet. För att få en djupare

förståelse för skillnaderna gällande åsikterna för respektive spel, gjordes även enskilda tester för varje faktor för att se om det fanns några större skillnader mellan de olika kundnöjdhetsfaktorerna.

Första steget för att kunna se en eventuell skillnad mellan respondenternas åsikter var att göra en variansanalys. En variansanalys kan nämligen användas för att undersöka skillnader i medelvärde och varians mellan populationer. För testerna användes signifikansnivån 5%, då detta är den nivå som används om det inte finns speciella orsaker att välja en annan nivå (Körner & Wahlgren). Variansanalysen testar hypotesen att alla medelvärden är lika och resulterade i en ANOVA-tabell. Dock eftersom en ANOVA endast visar om hypotesen gällande medelvärden kan förkastas eller ej, behövs ytterligare tester för att kunna se den faktiska skillnaden mellan spelens medelvärde. För att se denna skillnad användes testet Fisher's Least Significant Difference.

3.13.1 Fisher's Least Significant Difference

Fisher's Least Significant Difference (LSD) test, en teknik för parvis jämförelse, utvecklades 1935 av Ronald Fisher (Williams & Abdi, 2010). I grunden är testet en samling individuella t-test, vilket är ett test som jämför två medelvärden och om dessa skiljer sig från varandra, som används som en uppföljning till en ANOVA-tabell om dess F-värde är signifikant och H_0 förkastas (Williams & Abdi, 2010). För att se på vilket sätt medelvärdet mellan åsikterna skiljer sig åt, skapar LSD ett statistiskt säkerställt konfidensintervall som visar denna skillnad. På så sätt möjliggörs en bättre analys av åsikterna gällande spelen än vad som är möjligt med endast en ANOVA.

4. Resultat och Analys

4.1 Ålder och könsfördelning

Av diagram 1 kan vi se att en majoritet av respondenterna till största del var födda 1994-2000. Respondenterna som svarade att de var födda 2001 eller senare har tagits bort ur beräkningen på grund av att dem inte är myndiga, med det föll 12 respondenter bort. Det framgår tydligt att respondenterna främst är unga då en majoritet av dem inte fyllt 25 år. Anledningen till denna åldersfördelning kan vara att forumen som enkätundersökningen spridits via är forum vars besökare kanske främst består av en yngre population.

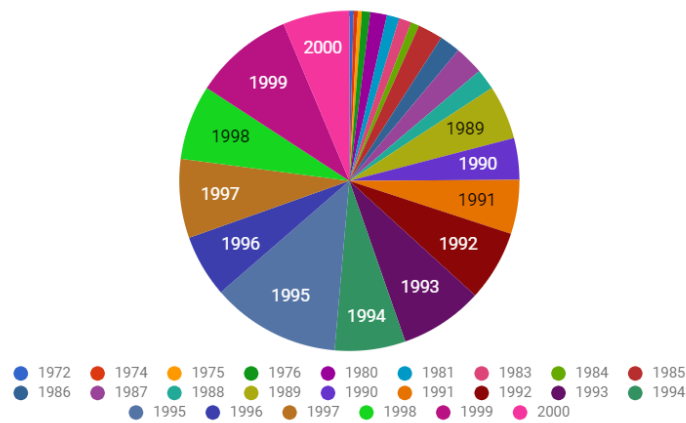


Diagram 1. Åldersfördelning

Vidare kan vi se att en klar majoritet på 88,3% av respondenterna var män, endast 9,4% var kvinnor och 2,3% ville inte ange kön eller angav övrigt, se diagram 2. Även denna snedfördelning kan vara beroende av att de tidigare nämnda forumsbesökarna kanske främst är just män. Det kan vara bra att ta med i beräkningarna att en jämnare fördelning mellan kvinnor och män hade kunnat ge ett annat utfall av resultatet. Alternativt kan detta vara en lämplig representation av hur fördelningen ser ut bland de aktiva spelarna. Vidare anser vi inte att könstillhörighet har någon påverkan på respondenternas åsikter och attityder kring upplevd kundnöjdhet baserat på de valda spelen med olika typer av virtuella varor.

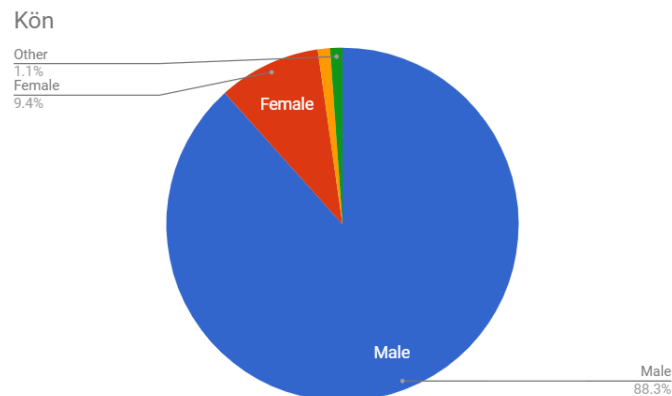


Diagram 2. Könsfördelning

4.2 Cronbach's Alpha

Vid beräkning av Cronbach's Alpha har vi valt att dela upp respondenterna i konsumenter som köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner inom respektive spel och konsumenter som endast spelat spelen men inte köpt några virtuella varor genom mikrotransaktioner. Detta är resultatet av att frågorna var utformade på ett sätt då respondenterna som inte nyttjat mikrotransaktioner inte svarade på en av frågorna. På grund av detta blev ett stort bortfall i SPSS vid uträkningen av en Cronbachs Alpha för alla individer, då SPSS räknar svaren från respondenter med ett eller flera bortfall av svar på frågor som ogiltiga. För att undvika detta bortfall gjordes en uppdelning för att testa validiteten av resultatet hos både köpare och ickeköpare av virtuella varor.

4.2.1 Overwatch Cronbach's Alpha

Tabell 4 ger oss en översikt av resultatet från Cronbach's Alpha för spelet *Overwatch*. I de två vänstra rutorna har vi resultatet för de respondenterna som har köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner och med 95,1% giltiga fall och en Cronbach's Alpha på 0,826 är detta ett bra resultat. Tittar vi i de två rutorna till höger har vi resultatet för de respondenter som spelat spelen men inte köpt några mikrotransaktioner. Där finns 84,1% giltiga fall och en Cronbach's Alpha på 0,680. Detta är lägre än hos de respondenter som har köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner. Cronbach's Alphan ligger under den önskade gränsen 0,7 och anses därför vara underkänd.

Cronbach's Alpha Köpare
köpare

Cronbach's Alpha Icke-

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	95,1
	Excluded ^a	3	4,9
	Total	61	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	84,1
	Excluded ^a	7	15,9
	Total	44	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,823	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,680	,627	5

Tabell 4. Overwatch Cronbach's Alpha för Köpare och Icke-köpare

4.2.2 FIFA 18 Ultimate Team Cronbach's Alpha

Tabell 5 ger oss en översikt av resultatet från Cronbach's Alpha för spelet *FIFA 18*. I de två vänstra rutorna har vi resultatet för de respondenterna som har köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner och med 95,8% giltiga fall och en Cronbach's Alpha på 0,838 är detta ett bra resultat. Tittar vi i de två rutorna till höger har vi resultatet för de respondenter som spelat spelen men inte köpt några virtuella varor genom mikrotransaktioner. Där finns 93,0% giltiga fall och en Cronbach's Alpha på 0,725. Detta är lägre än hos de respondenter som har köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner men Cronbach's Alphan ses som godkänd.

Cronbach's Alpha Köpare

Cronbach's Alpha Icke-köpare

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	95,8
	Excluded ^a	5	4,2
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	93,0
	Excluded ^a	3	7,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,839	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,725	,730	5

Tabell 4. FIFA 18 Cronbach's Alpha för Köpare och Icke-köpare

4.2.3 Counter-Strike: Global Offensive Cronbach's Alpha

Tabell 5 ger oss en översikt av resultatet från Cronbach's Alpha för spelet CS:GO. I de två vänstra rutorna har vi resultatet för de respondenterna som har köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner och med 95,6% giltiga fall och en Cronbach's Alpha på 0,883 är detta ett bra resultat. Tittar vi i de två rutorna till höger har vi resultatet för de respondenter som spelat spelen men inte köpt några virtuella varor genom mikrotransaktioner. Där finns 85,0% giltiga fall och en Cronbach's Alpha på 0,565. Detta är betydligt lägre än hos de respondenter som har köpt virtuella varor genom mikrotransaktioner. Eftersom värdet ligger under 0,7 är denna Cronbach's Alpha underkänd. Detta visar att frågorna möjligen inte var väl formulerade för de respondenter som spelar CS:GO, men som inte köpt några virtuella varor genom mikrotransaktioner.

Cronbach's Alpha Köpare

Cronbach's Alpha Icke-köpare

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	95,6
	Excluded ^a	2	4,4
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	85,0
	Excluded ^a	6	15,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,889	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,565	,562	5

Tabell 5. CS:GO Cronbach's Alpha för Köpare och Icke-köpare

4.3 Fisher's Least Significant Difference Test (LSD)

På grund av att Chronbach's Alpha hos icke-köpare hos 2 av 3 spel inte uppnår ett godkänd värde, har vi valt att endast gå vidare endast med köpare av mikrotransaktioner. Med detta fick vi ett bortfall på 130 åsikter vilket sänkte antalet åsikter från 347 till 217 stycken. Datan från enkätundersökningens återstående åsikter undersöktes genom en principal komponentanalys. Komponentanalysen resulterade i att alla variabler hade communalitet över 0,5, förutom förväntningar som låg strax under på 0,466, och en varimaxrotation visade att det endast fanns en gemensam bakomliggande faktor, se bilaga 2. Således sammanställdes ett sammanvägt kundnöjdhetsindex som innefattar samtliga fem faktorer.

Därefter undersöktes datan med Fisher's Least Significant Difference Test (LSD), i vilket de 217 åsikterna fördelades på de tre spelen och undersöktes utifrån de fem olika faktorerna för kundnöjdhet som Szymanski och Henard (2001) beskriver. Enkätundersökningen resulterade i 62 åsikter om *Overwatch* (Spel 1), 112 åsikter om *FIFA 18* (Spel 2) samt 43 åsikter om *CS:GO* (Spel 3), vilket visas i tabell 6. Möjligen beror denna fördelning på att forumen har olika mängd aktiva medlemmar och att samtliga respondenter inte har spelat alla av de tre spelen inom den önskade tidsramen, de senaste sex månaderna.

Between-Subjects Factors		
Spel		N
Overwatch	1,00	62
CS:GO	2,00	112
FIFA 18	3,00	43

Tabell 6. Åsiktsfördelning bland spelen

4.3.1 Hypotesprövning

Studien ämnar undersöka hur utformningen av virtuella varor, som säljs genom mikrotransaktioner, påverkar konsumenternas upplevda kundnöjdhet. Detta har testats genom en hypotesprövning av följande hypoteser på de utvalda spelen *Overwatch*, *FIFA 18* samt *CS:GO*:

H0: Det finns ingen skillnad i den testade kundnöjdhetsfaktorn beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

H1: Det finns skillnad i den testade kundnöjdhetsfaktorn beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

4.3.2 Förväntningar

I tabell 7 nedanför presenteras den ANOVA-tabell som framtagits genom variansanalys i SPSS. Tabellen ämnar belysa den påverkan inkluderingen av mikrotransaktioner som de tre spel haft på respondenternas upplevda förväntningar för spelen. I ANOVAn är det de två högra kolumnerna i tabellen som är de mest intressanta för vår undersökning. För att vi ska kunna förkasta H0 måste F-värdet ha en signifikansnivå under 0,05. Eftersom signifikansnivån enligt ANOVAn är under 0,05 på samtliga rader kan vi således förkasta H0. Detta visar att vi har en statistiskt säkerställd skillnad i respondenternas förväntningar för de tre spelen. Då vi nu kan förkasta H0 är det av vårt intresse att vidare testa hur skillnaden mellan de olika spelen ser ut. Detta genomfördes i SPSS med Fisher's Least Significant Difference Test (LSD), vilket jämför medelvärdet för samtliga respondenternas omdömen med en signifikansnivå på 95%.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Förväntningar					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	39,803 ^a	2	19,901	12,727	,000
Intercept	1958,729	1	1958,729	1252,572	,000
Spel	39,803	2	19,901	12,727	,000
Error	331,518	214	1,564		
Total	2422,000	217			
Corrected Total	371,321	216			

a. R Squared = ,107 (Adjusted R Squared = ,099)

Tabell 7. ANOVA-tabell

Tittar vi i de två högra kolumnerna i tabell 8 ser vi att spannet mellan *Lower Bound* och *Upper Bound*, det vill säga konfidensintervallet, inte täcker värdet 0 mellan varken *Overwatch* och *FIFA 18* eller mellan *CS:GO* och *FIFA 18*. Det vill säga att både *Lower Bound* och *Upper Bound* är positiva eller så är båda negativa. Innebörden av detta är att skillnaden i förväntningar inte kan vara 0 och således finns det en statistiskt säkerställd skillnad. Vid jämförelsen mellan *Overwatch* och *CS:GO* täcker dock konfidensintervallet 0, vilket innebär att det inte finns en statistisk säkerställd skillnad mellan respondenternas förväntningar för *Overwatch* och *CS:GO* (Körner & Wahlgren, 2006). Att skillnaden inte är statistiskt säkerställd kan även avläsas i kolumnen *Sig.*, då skillnaden mellan *Overwatch* och *CS:GO* får ett värde på 0,498, vilket överstiger signifikansnivån 0,05 eller 95%.

I kolumnen *Mean Difference (I-J)* jämförs medianerna av samtliga tidigare nämnda *Lower Bound* och *Upper Bound* kan vi se att *Overwatch* ligger i snitt 0,7833 poäng över *FIFA 18*. *Overwatch* ligger dock 0,1689 poäng över *CS:GO* vilket som tidigare nämnts inte är en statistiskt säkerställd skillnad. *FIFA 18* ligger däremot 0,7833 poäng i snitt under *Overwatch* och 0,9522 poäng i snitt under *CS:GO*. Detta antyder att mikrotransaktionerna har haft minst positiv, eller mest negativ, påverkan på respondenternas förväntningar hos *FIFA 18*. Vi kan däremot inte avgöra vilket som har haft mest positivt eller minst negativ påverkan hos *Overwatch* eller *CS:GO* då vi saknar en statistiskt säkerställd skillnad.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Förväntningar						
LSD						
(I) Spel	(J) Spel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overwatch	FIFA 18	,7833 [*]	,19931	,000	,3905	1,1762
	CS:GO	-,1689	,24900	,498	-,6597	,3219
FIFA 18	Overwatch	-,7833 [*]	,19931	,000	-1,1762	-,3905
	CS:GO	-,9522 [*]	,22462	,000	-1,3950	-,5095
CS:GO	Overwatch	,1689	,24900	,498	-,3219	,6597
	FIFA 18	,9522 [*]	,22462	,000	,5095	1,3950

Based on observed means.
The error term is Mean Square(Error) = 1,564.
*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

Tabell 8. Fisher's Least Significant Difference Test (LSD)

4.3.3 Uppfyllelse av Förväntningar

I tabell 9 nedanför presenteras den ANOVA-tabell som framtagits genom variansanalys i SPSS. Tabellen visar hur väl respondenternas förväntningar uppfyllts av spelen med hänsyn till mikrotransaktionerna som finns i alla tre spel. Återigen är det de två högra kolumnerna i ANOVA-tabellen som är de mest intressanta för vår undersökning. Som tidigare nämnt krävs det att F-värdet ska ha en signifikansnivå under 0,05 för att kunna förkasta H₀. Eftersom signifikansnivån enligt ANOVAn är under 0,05 på samtliga rader kan vi således förkasta H₀. Detta visar att vi har en statistiskt säkerställd skillnad för hur respondenterna upplever att de tre spelen har uppfyllt deras förväntningar med hänsyn till mikrotransaktionerna i spelen. Då vi nu kan förkasta H₀ är det även här av intresse att vidare testa hur skillnaden mellan de olika spelen ser ut. Detta genomfördes också i SPSS med hjälp av ett LSD-test med en signifikansnivå på 95%.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Uppfyllelse Av Förväntningar					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Corrected Model	277,218 ^a	2	138,609	68,609	,000
Intercept	2704,108	1	2704,108	1338,486	,000
Spel	277,218	2	138,609	68,609	,000
Error	426,278	214	2,020		
Total	3318,000	217			
Corrected Total	703,495	216			

a. R Squared = ,394 (Adjusted R Squared = ,388)

Tabell 9. ANOVA-tabell

Tittar vi i de två högra kolumnerna i tabell 10 ser vi att spannet mellan *Lower Bound* och *Upper Bound*, det vill säga konfidensintervallet, inte täcker värdet 0 mellan något av de tre spelen. Det vill säga att både *Lower Bound* och *Upper Bound* är positiva eller så är båda negativa. Innebörden av detta är att skillnaden i uppfyllandet av respondenternas förväntningar inte kan vara 0 och således finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan spelen (Körner & Wahlgren, 2006).

Tittar vi i kolumnen *Mean Difference (I-J)* jämförs medianerna av samtliga tidigare nämnda *Lower Bound* och *Upper Bound* kan vi se att *Overwatch* ligger i snitt 2,6072 poäng över *FIFA 18*. *Overwatch* ligger även 1,0899 poäng över *CS:GO*. Tittar vi på *FIFA 18* ligger detta spel 0,26072 poäng i snitt under *Overwatch* och 1,5173 poäng i snitt under *CS:GO*. *CS:GO* ligger således 1,0899 poäng under *Overwatch* men 1,5173 över *FIFA 18*. Detta ger en indikation på en hierarkisk ordning, i vilken *Overwatch* ligger i toppen och *FIFA 18* i botten med *CS:GO* i mitten, när det kommer till att uppfylla respondenternas förväntningar med mikrotransaktionerna i åtanke.

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: Uppfyllelse Av Förväntningar					
LSD					
(I) Spel	(J) Spel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval

					Lower Bound	Upper Bound
Overwatch	FIFA 18	2,6072*	,22775	,000	2,1582	3,0562
	CS:GO	1,0899*	,28400	,000	,5301	1,6498
FIFA 18	Overwatch	-2,6072*	,22775	,000	-3,0562	-2,1582
	CS:GO	-1,5173*	,25531	,000	-2,0206	-1,0140
CS:GO	Overwatch	-1,0899*	,28400	,000	-1,6498	-,5301
	FIFA 18	1,5173*	,25531	,000	1,0140	2,0206

Based on observed means.
The error term is Mean Square(Error) = 2,020.
*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

Tabell 10. Fisher's Least Significant Difference Test (LSD)

4.3.4 Prestation

Tabell 11 nedan, visar hur respondenterna upplever att spelen presterat i form av prisvärdhet med hänsyn till mikrotransaktionerna som finns i alla tre spel. Även här får vi en signifikant skillnad mellan spelen och H_0 förkastas. Precis som förut genomfördes ett LSD-test, med en signifikansnivå på 95%, för att belysa skillnaderna mellan spelen.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Prestation					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	249,038 ^a	2	124,519	54,010	,000
Intercept	2213,732	1	2213,732	960,203	,000
Spel	249,038	2	124,519	54,010	,000
Error	491,068	214	2,305		
Total	2837,000	217			
Corrected Total	740,106	216			

a. R Squared = ,336 (Adjusted R Squared = ,330)

Tabell 11. ANOVA-tabell

Tittar vi i de två högra kolumnerna i tabell 12 ser vi att spannet mellan *Lower Bound* och *Upper Bound*, det vill säga konfidensintervallet, inte täcker värdet 0 mellan något av de tre spelen. Det vill säga att både *Lower Bound* och *Upper Bound* är positiva eller så är båda negativa. Innebörden av detta är att skillnaden i den upplevda prestationen i form av prisvärdhet mellan de tre spelen inte kan vara 0. Således finns det en statistiskt säkerställd skillnad i respondenternas åsikt mellan spelen (Körner & Wahlgren, 2006).

I kolumnen *Mean Difference (I-J)* jämförs medianerna av samtliga tidigare nämnda *Lower Bound* och *Upper Bound* kan vi se att *Overwatch* ligger i snitt 2,3848 poäng över *FIFA 18*. *Overwatch* ligger även 0,7164 poäng över *CS:GO*. Tittar vi på *FIFA 18* ligger detta spel 2,3848 poäng i snitt under *Overwatch* och 1,6683 poäng i snitt under *CS:GO*. *CS:GO* ligger således 0,7164 poäng under *Overwatch* men 1,6683 över *FIFA 18*. Detta ger precis som för

uppfyllelse av förväntningar en indikation på en hierarkisk ordning, i vilken *Overwatch* ligger i toppen och *FIFA 18* i botten med *CS:*.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Prestation						
LSD						
(I) Spel	(J) Spel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overwatch	FIFA 18	2,3848 [*]	,24074	,000	1,9102	2,8593
	CS:GO	,7164 [*]	,30133	,018	,1225	1,3104
FIFA 18	Overwatch	-2,3848 [*]	,24074	,000	-2,8593	-1,9102
	CS:GO	-1,6683 [*]	,27274	,000	-2,2060	-1,1307
CS:GO	Overwatch	-,7164 [*]	,30133	,018	-1,3104	-,1225
	FIFA 18	1,6683 [*]	,27274	,000	1,1307	2,2060

Based on observed means.
The error term is Mean Square(Error) = 2,305.
*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

Tabell 12. ANOVA-tabell

4.3.5 Affektivitet

Tabell 13 visar konsumenternas affektivitet när de köper virtuella varor i de tre spelen genom mikrotransaktioner. Återigen visade ANOVA-tabellen en statistiskt säkerställd skillnad mellan spelen och H_0 förkastas. Ett LSD-test, med en signifikansnivå på 95%, gjordes sedan för att se de faktiska skillnaderna mellan spelen.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Affektivitet					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	129,316 ^a	2	64,658	26,889	,000
Intercept	2095,196	1	2095,196	871,333	,000
Spel	129,316	2	64,658	26,889	,000
Error	509,773	214	2,405		
Total	2752,000	217			
Corrected Total	639,088	216			

a. R Squared = ,202 (Adjusted R Squared = ,195)

Tabell 13. ANOVA-tabell

Konfidensintervallet täcker inte värdet 0 mellan något av spelen i Tabell 14 nedan. Skillnaden i upplevd affektivitet beroende på spel kan således inte vara 0 och det finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan spelen (Körner & Wahlgren, 2006).

Vid jämförelse av samtliga medianer, *Lower Bound* och *Upper Bound (I-J)*, kan vi se att *Overwatch* ligger i snitt 1,7714 poäng över *FIFA 18*. *Overwatch* ligger även 0,7116 poäng över *CS:GO*. Tittar vi på *FIFA 18* ligger detta spel 1,7714 poäng i snitt under *Overwatch* och 1,0598 poäng i snitt under *CS:GO*. *CS:GO* ligger således 0,7116 poäng under *Overwatch* men 1,0598 över *FIFA 18*. Detta ger återigen en indikation på en hierarkisk ordning, i vilken *Overwatch* ligger i toppen med minst negativ eller mest positiv affektivitet och *FIFA 18* i botten med *CS:GO* i mitten.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Affektivitet						
LSD						
(I) Spel	(J) Spel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overwatch	FIFA 18	1,7714 ^a	,24808	,000	1,2824	2,2605
	CS:GO	,7116 ^a	,30983	,023	,1009	1,3224
FIFA 18	Overwatch	-1,7714 ^a	,24808	,000	-2,2605	-1,2824
	CS:GO	-1,0598 ^a	,27819	,000	-1,6082	-,5114
CS:GO	Overwatch	-,7116 ^a	,30983	,023	-1,3224	-,1009
	FIFA 18	1,0598 ^a	,27819	,000	,5114	1,6082

Based on observed means. The error term is Mean Square(Error) = 2,405. *. The mean difference is significant at the 0,05 level.

Tabell 14. Fisher's Least Significant Difference Test (LSD)

4.3.6 Rättvisa

Tabell X nedan visar hur respondenterna upplever att rättvisan i spelen påverkas av de virtuella varorna som säljs genom mikrotransaktioner. Som i alla föregående tester visades en signifikant skillnad mellan spelen och H0 förkastas. Ett LSD-test med signifikansnivån 95% genomfördes för att belysa skillnaden.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Rättvisa					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	287,410 ^a	2	143,705	93,941	,000
Intercept	2149,478	1	2149,478	1405,125	,000
Spel	287,410	2	143,705	93,941	,000
Error	327,365	214	1,530		
Total	2610,000	217			
Corrected Total	614,774	216			

a. R Squared = ,468 (Adjusted R Squared = ,463)

Tabell 15. ANOVA-tabell

I tabellen nedan kan vi avläsa att konfidensintervallet täcker inte 0 mellan något av spelen, både *Lower Bound* och *Upper Bound* är båda positiva eller båda negativa, och skillnaden i upplevd rättvisa mellan de tre spelen är statistiskt säkerställd (Körner & Wahlgren, 2006).

Tittar vi i kolumnen *Mean Difference (I-J)* jämförs medianerna av samtliga tidigare nämnda *Lower Bound* och *Upper Bound* kan vi se att *Overwatch* ligger i snitt 2,5536 poäng över *FIFA 18*. *Overwatch* ligger även 0,7558 poäng över *CS:GO*. Tittar vi på *FIFA 18* ligger detta spel 2,5536 poäng i snitt under *Overwatch* och 1,7978 poäng i snitt under *CS:GO*. *CS:GO* ligger således 0,7558 poäng under *Overwatch* men 1,7978 över *FIFA 18*. Detta ger en indikation på en hierarkisk ordning, i vilken *Overwatch* ligger i toppen och *FIFA 18* i botten med *CS:GO* i mitten, när det kommer till hur den upplevda rättvisan i spelen påverkas av de virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Rättvisa						
LSD						
(I) Spel	(J) Spel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	2,5536 ^a	,19578	,000	2,1677	2,9395
	3,00	,7558 ^a	,24546	,002	,2720	1,2396
2,00	1,00	-2,5536 ^a	,19578	,000	-2,9395	-2,1677
	3,00	-1,7978 ^a	,22189	,000	-2,2351	-1,3604
3,00	1,00	-,7558 ^a	,24546	,002	-1,2396	-,2720
	2,00	1,7978 ^a	,22189	,000	1,3604	2,2351

Tabell 15. Fisher's Least Significant Difference Test (LSD)

4.3.7 Sammanvägt kundnöjdhetsmått

Efter de fem hypotesprövningarna för de olika faktorerna genomförts kunde vi med statistiskt säkerställda beräkningar förkasta H_0 på samtliga prövningar förutom för faktorn "förväntningar", då vi inte kunde påvisa någon skillnad mellan *Overwatch* och *FIFA 18* för denna faktor.

Slutligen gjordes en hypotesprövning för den övergripande kundnöjdheten med nedanstående hypoteser.

H0: Det finns ingen skillnad i övergripande kundnöjdhet beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

H1: Det finns skillnad i övergripande kundnöjdhet beroende på utformningen av virtuella varor som säljs genom mikrotransaktioner inom respektive typexempel av spel.

I tabell 16 nedanför presenteras den ANOVA-tabell som framtagits genom variansanalys i SPSS. Tabellen visar en sammanvägning av hur mikrotransaktioner påverkar kundnöjdheten hos samtliga tre spel. Återigen är det de två högra kolumnerna i ANOVA-tabellen som är de mest intressanta för vår undersökning. Som tidigare nämnt krävs det att F-värdet ska ha en signifikansnivå under 0,05 för att kunna förkasta H0. Eftersom signifikansnivån enligt ANOVAn är under 0,05 på samtliga rader kan vi således förkasta H0. Detta visar att vi har en statistiskt säkerställd skillnad för hur respondenterna upplever att de tre spelen har uppfyllt deras förväntningar med hänsyn till mikrotransaktionerna i spelen. Då vi nu kan förkasta H0 är det även här av intresse att vidare testa hur skillnaden mellan de olika spelen ser ut. Detta genomfördes också i SPSS med hjälp av ett LSD-test med en signifikansnivå på 95%.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Omdöme					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	105,013 ^a	2	52,507	65,306	,000
Intercept	2291,433	1	2291,433	2849,988	,000
Spel	105,013	2	52,507	65,306	,000
Error	172,059	214	,804		
Total	2625,705	217			
Corrected Total	277,073	216			

a. R Squared = ,379 (Adjusted R Squared = ,373)

Tabell 16. ANOVA-tabell

Tittar vi i de två högra kolumnerna i tabell 17 ser vi att spannet mellan *Lower Bound* och *Upper Bound*, det vill säga konfidensintervallet, inte täcker värdet 0 mellan varken *Overwatch* och *FIFA 18* eller mellan *CS:GO* och *FIFA 18* (Körner & Wahlgren, 2006). Det vill säga att både *Lower Bound* och *Upper Bound* är positiva eller så är båda negativa. Innebörden av detta är att skillnaden i uppfyllandet av respondenternas förväntningar inte kan vara 0 och således finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan spelen.

Tittar vi i kolumnen *Mean Difference (I-J)* jämförs medianerna av samtliga tidigare nämnda *Lower Bound* och *Upper Bound* kan vi se att *Overwatch* ligger i snitt 1,5517 poäng över *FIFA 18*. *Overwatch* ligger även 0,4902 poäng över *CS:GO*. Tittar vi på *FIFA 18* ligger detta spel 1,5517 poäng i snitt under *Overwatch* och 1,0615 poäng i snitt under *CS:GO*. *CS:GO* ligger således 0,4902 poäng under *Overwatch* men 1,0615 över *FIFA 18*. Detta ger en indikation på en hierarkisk ordning när det kommer till sammanvägd kundnöjdhet, i vilken *Overwatch* ligger i toppen och *FIFA 18* i botten med *CS:GO* i mitten.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Omdöme						
LSD						
(I) Spel	(J) Spel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overwatch	FIFA 18	1,5517 [*]	,14194	,000	1,2720	1,8315
	CS:GO	,4902 [*]	,17795	,006	,1395	,8410
FIFA 18	Overwatch	-1,5517 [*]	,14194	,000	-1,8315	-1,2720
	CS:GO	-1,0615 [*]	,16086	,000	-1,3786	-,7444
CS:GO	Overwatch	-,4902 [*]	,17795	,006	-,8410	-,1395
	FIFA 18	1,0615 [*]	,16086	,000	,7444	1,3786

Based on observed means.
The error term is Mean Square(Error) = ,804.
*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

Tabell 17. Fisher's Least Significant Difference Test (LSD)

Tittar vi i diagram 3 som är en lådagran över de *Standardiserade Residualerna* för omdöme av de olika spelen. Här kan vi se att det är få avvikande värden hos både *Overwatch* (Spel 1) och *FIFA 18* (Spel 2) medans *CS:GO* (Spel 3) inte verkar ha några. Det intressanta här är att

de avvikande värdena hos *Overwatch* (som vi tidigare nämnt är det spel som tycks ha högst kundnöjdhet) är negativa respondenter. Medans för *FIFA 18* (som vi tidigare nämnt är det spel som tycks ha lägst kundnöjdhet) har ett positivt avvikande värde. Bortser vi från de avvikande värdena, ser vi att intervallet mellan residualerna ligger inom ett önskat +/-2 intervall som vi anser lämpligt eftersom det inte avviker allt för stort (Infovoice, 2002). Lådagrammet visar även att medianen för residualerna är positiva för *Overwatch* och *CS:GO* medans den är negativ för *FIFA 18*.

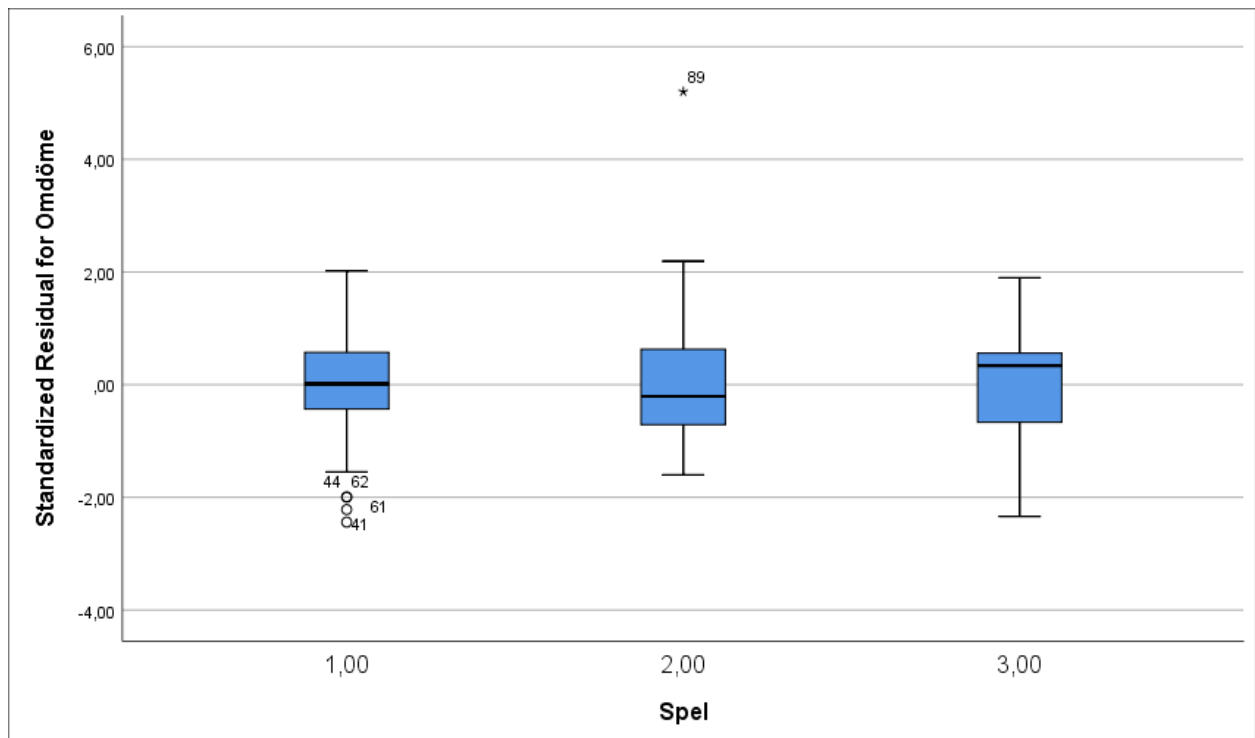


Diagram 3. Lådagram, Standardiserade Residualer för Omdömen

Diagram 4 visar normalfördelningen för de Standardiserade Residualerna för Omdömen och visar en jämn fördelning med få avvikande värden. Vi kan även läsa ut att den önskade mängden på 95% av residualerna ligger inom intervallet +/-2. Detta visar på att de Standardiserade Residualerna för Omdömen är normalfördelade. Vilket visar att det inte finns några abnormaliteter bland svaren.

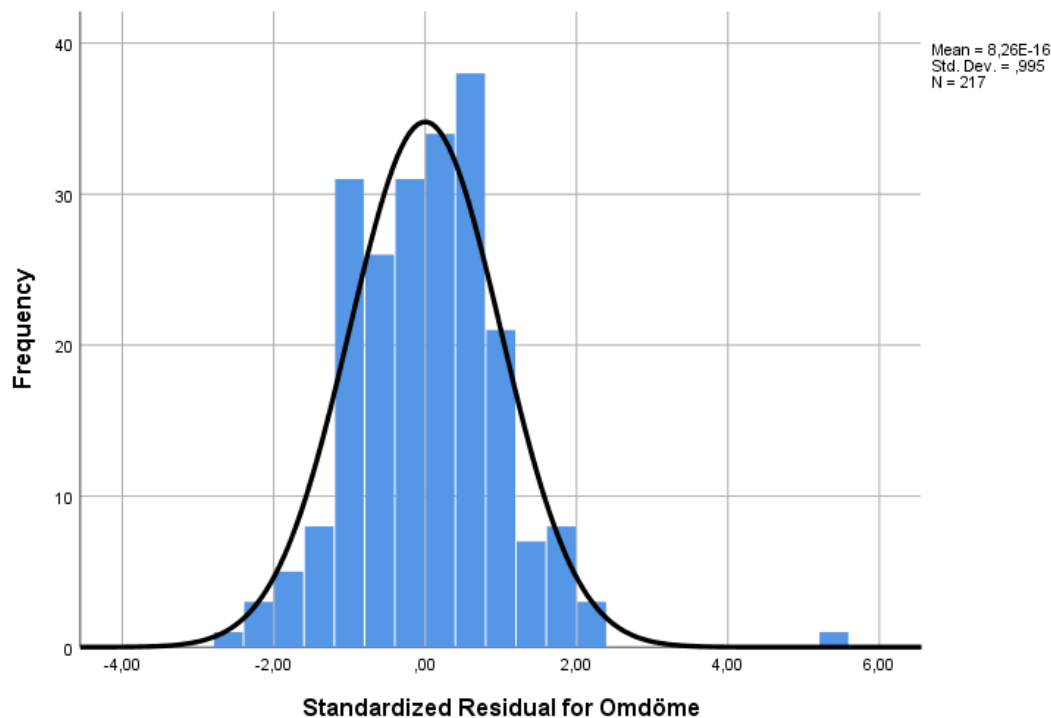


Diagram 4. Normalfördelning Standardiserade Residualer för Omdöme

Således kan vi även denna gång förkasta H_0 , vilket visar att det övergripande finns skillnad i kundnöjdhet mellan de tre spelen.

4.4 Korrelationer för de fem faktorerna

I tabell 18 nedanför redovisas korrelationerna mellan de fem faktorerna, baserat på data från vår enkätundersökning. Vad vi kan se är bland annat att precis som i avsnitt 2.4, Szymanski och Henards korrelationer mellan faktorerna och kundnöjdhet (2001), korrelerar samtliga faktorer med varandra med statistiskt säkerställd skillnad. Vad som dock är intressant är att vissa faktorer korrelerar till större grad än vad Szymanski och Henard (2001) beräknat. Enligt de båda forskarnas beräkningar korrelerade Affektivitet och Uppfyllelse av förväntningar endast med 0,08 men enligt våra beräkningar korrelerar dessa med 0,603. Även Affektivitet och Prestation som tidigare beräknats till att korrelera med 0,02, korrelerar enligt våra beräkningar med 0,417. Vad som framgår enligt både våra beräkningar och den tidigare forskningen är att Rättvisa och Uppfyllelse av förväntningar tycks korrelera mest av samtliga faktorer med enligt tidigare forskning 0,52 och med 0,713 enligt våra beräkningar.

Correlations						
		Förväntningar	Uppfyllelse Av Förväntningar	Affektivitet	Rättvisa	Prestation
Förväntningar	Pearson Correlation	1	,572**	,392**	,457**	,287**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	215	213	213	215	214
Uppfyllelse Av Förväntningar	Pearson Correlation	,572**	1	,603**	,713**	,422**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	213	214	212	214	213
Affektivitet	Pearson Correlation	,392**	,603**	1	,596**	,417**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	213	212	215	215	214
Rättvisa	Pearson Correlation	,457**	,713**	,596**	1	,479**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	215	214	215	217	216
Prestation	Pearson Correlation	,287**	,422**	,417**	,479**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	214	213	214	216	216

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 18, Korrelationer mellan faktorerna

5. Slutsats och diskussion

I nedanstående stycken presenteras de slutsatser som dragits efter den genomförda undersökningen, följt av en diskussion. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsats och Diskussion

Inom ramarna av vår undersökning kan vi dra slutsatsen att hedonistiska egenskaper hos virtuella varor, såsom dem i *Overwatch*, vilka karaktäriseras med estetik och självuppfyllande är den utformning av virtuella varor som tycks påverka det sammanvägda kundnöjdhetsmättet mest positivt. Detta följt av sociala egenskaper, i vårt typexempel *CS:GO*. Slutligen kom de funktionella egenskaperna som finnes i *FIFA 18* med lägst kundnöjdhet.

En anledning till att rangordningen ser ut som den gör, kan troligtvis bero på de virtuella varornas olika egenskaper. Enligt Szymanski och Henard (2001) korrelerade "Rättvisa" högst med kundnöjdhet av de fem faktorerna, vilket ger indikerar att detta är den faktor som driver kundnöjdhet mest. Tittar vi på LSD-testet som utfördes för samtliga faktorer, sticker *Overwatch* ut. "Rättvisa" och "Uppfyllelse av förväntningar" var två aspekter *Overwatch* var tydligt bättre än de båda andra spelen och är dessutom de två faktorer som enligt Szymanski och Henard (2001) korrelerar högst med kundnöjdhet. Detta höga resultat kan bero på *Overwatches* virtuella varors hedonistiska egenskaper, vilka är utformade på så sätt att de låter konsumenten uttrycka sin egen stil på många olika sätt. Eftersom rariteten på de virtuella föremålen i *Overwatch* inte är särskilt hög, bör det således inte tillhöra ovanligheten att många konsumenter har ett flertal av dessa. Szymanski och Henard (2001) beskriver "Rättvisa" som ett förhållande mellan konsumentens input och output i förhållande till andra konsumenter. De virtuella varornas lättillgänglighet leder sannolikt till att konsumenten inte behöver uppleva svartsjuka gentemot andra konsumenter i någon större grad, vilket i sin tur har en positiv effekt på den upplevda "Rättvisan" i *Overwatch*. Detta kan i sin tur vara en bidragande faktor för "Uppfyllelse av förväntningar" då, som Szymanski och Henard (2001) beskriver, bidrar "Rättvisa" till att konsumentens förväntningar uppfylls till konsumentens önskade nivå eller högre. Jämför vi med *CS:GOs* virtuella föremål är visserligen även dessa kosmetiska, men präglas av en mycket högre raritet. Denna höga raritet kan tänkas påverka konsumentens omdöme negativt, då denne kan tänkas anse sig inte få lika värdefulla virtuella föremål som alla andra och upplever på så sätt en lägre "Rättvisa". Vilket då i sin tur kan ha samma

negativa effekt på *CS:GO*s “Uppfyllelse av förväntningar”. Den negativa inställningen mot *FIFA 18* kan bero på att konsumenten har en önskan att hålla jämna steg med övriga konsumenter. På grund av den prestationshöjande naturen av de funktionella virtuella föremålen i spelet, tvingas konsumenten därmed köpa de virtuella föremålen som erbjuds i spelet genom mikrotransaktioner. Konsumenten får sedan hoppas att dessa köp leder till lika sällsynta och kraftfulla karaktärer som övriga konsumenter har. Blir utfallet inte enligt denna önskan, kan konsumenten uppleva en brist på rättvisa då det blir svårare att hålla jämna steg och spelet kan uppfattas som orättvist. Detta skulle kunna vara ett element för frustration när konsumenterna redan anser sig ha spenderat en ansevärd summa för att köpa själva spelet.

Vad som är intressant med resultatet är att vi fick ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan *CS:GO* och *Overwatch* vid testet av “Förväntningar”. Detta kan mycket möjligt bero på att spelens virtuella varor är så pass lika utformade till synes för konsumenten att denne inte ser någon uppenbar skillnad. Det är först vid konsumtionen som skillnaderna framkommer vilket sedan kan förklara att det finns skillnader mellan *CS:GO* och *Overwatch* i de övriga testerna. Jämförs dessa båda spelen med *FIFA 18* där de funktionella aspekterna är synliga redan innan eller vid konsumtionen, kan det vara en förklaring till varför *FIFA 18* ligger under de båda andra. Eftersom konsumenten på förhand kan vara negativt inställda och beredd på att behöva spendera mer pengar för att kunna prestera i spelet. Här bör det noteras att vid denna fråga kan konsumentens tidigare erfarenheter påverkat dennes åsikter i större utsträckning än vid de andra frågorna. Särskilt då *EA* som utgivit *FIFA 18* är som tidigare nämnt kända för kontroverser kring funktionella virtuella varor i sina spel.

Vidare är “Prestation” den faktor som korrelerar tredje mest med kundnöjdhet enligt Szymanski och Henard (2001) och även här låg *Overwatch* bäst till. Eftersom vi tolkar Szymanski och Henards (2001) definition av faktorn som prisvärdhet, kan vi tänka oss att när konsumenten köper virtuella varor i *Overwatch* anser sig konsumenten få valuta för sina pengar än vad de får i de andra två spelen. Återigen kan rariteten spela roll då sannolikheten att få ett eftertraktat föremål i *Overwatch* är högre än i de båda andra spelen. Vad gäller *CS:GO* fick vi ytterst få respondenter som faktiskt hade köpt några virtuella varor i spelet och detta kan kanske bero på den höga rariteten som gör att konsumenterna drar sig från att köpa virtuella varor i spelet. Detta kombinerat med rariteten i sig kan vara bakomliggande faktorerna till varför prestationen blev lägre för *CS:GO* än för *Overwatch*. Trots detta var prestationen hos *FIFA 18* lägst i förhållande till de övriga spelen. Även detta kan bero på att i

FIFA 18 är rariteten hos de virtuella varorna med största funktionella egenskaper hög. Detta kombinerat med att konsumenten anser sig tvungen att äga dessa för att få ut den fulla potentialen i spelet, resulterar i att denne anser sig inte få valuta för pengarna.

Slutligen är "Affektivitet" den faktor som enligt Szymanski och Henards (2001) har lägst korrelation med kundnöjdhet. *FIFA 18* hade här det lägsta resultatet vilket kan förklaras med att konsumenten känner ett tvång till konsumtion för att de vill hålla jämna steg med övriga konsumenter. Vilket gör att den upplevda "Affektiviteten" sjunker då konsumtionen inte sker för rent nöjes skull utan upplevs som en nödvändighet. Detta till skillnad från både *CS:GO* och *Overwatch* där konsumtionen sker enligt eget nöje.

Då "Rättvisa" och "Uppfyllelse av förväntningar" tycks vara de två viktigaste egenskaperna då dessa har, enligt Szymanski och Henard (2001), högst korrelation med kundnöjdhet och med varandra, vilket även bekräftats i vår undersökning. Detta skulle innebära att om spelproducenterna fokuserar på dessa två faktorer bör företagen kunna öka sin kundnöjdhet markant. En aspekt som tycks påverka båda faktorerna är raritet, då spelen, i vår undersökning, med virtuella varor som har hög raritet tycks ha en lägre kundnöjdhet medan spel som har en något mer balanserad nivå tycks ha en högre kundnöjdhet. Detta kan bero på att rariteten bidrar till ett skevt förhållande mellan input och output, både för konsumenten själv men även jämfört med andra konsumenter. Olika konsumenter kan behöva spendera olika mycket pengar för att få samma virtuella vara. Det verkar tyda på att spelproducenterna behöver hitta ett bra förhållande mellan konsumentens input och output i relation till andra konsumenter, genom att hitta en balanserad nivå av raritet för sina virtuella föremål, för att uppnå en önskad nivå av kundnöjdhet.

5.2 Praktiskt bidrag

Denna rapport ger ett praktiskt bidrag för samtliga företag och organisationer som producerar eller distribuerar dator- och videospel. Vi har funnit följande praktiska bidrag:

När producenterna står inför beslutet om hur deras kommande virtuella varor ska utformas, bidrar denna rapport med information om hur besluten kan komma påverka kundnöjdheten. Väljer producenten att designa sina virtuella varor med hedonistiska egenskaper verkar

möjligheterna för att skapa och bibehålla en högre kundnöjdhetsnivå bättre än vid valet att designa dem med funktionella egenskaper. Rapporten bidrar även med vilka aspekter företag ska arbeta med för att skapa kundnöjdhet. Vi rekommenderar även för kundnöjdheten skull, att spelproducenterna är noga med att inte sätta en allt för hög raritet på sina virtuella varor för att skapa en bra balans av "Rättvisa" som skulle kunna bidra till god kundnöjdhet. Genom att spelproducenterna fokuserar på att undvika att få konsumenten att uppleva sig orättvist behandlade, genom att förslagsvis balansera sina virtuella varor, undviker företagen negativ word-of-mouth, klagomål och uppmuntrar till återköp.

5.3 Teoretiskt bidrag

Denna rapport bidrar med viktiga data för att utveckla och förfina teorierna och modellerna som både Szymanski och Henard (2001) och Lehdonvirta (2009) arbetat på. Vi bidrar till att bekräfta vissa delar av båda teorierna men även till viss del avvikande skillnader.

Szymanski och Henard (2001) har sammanställt en övergripande modell över vad som påverkar kundnöjdhet. Det denna rapport har bidragit till är att koppla en modell för kundnöjdhet till kundnöjdhet av virtuella varor, det vill säga icke-fysiska varor i en datoriserad värld. Vilket inte har gjorts tidigare. Vi har även kunnat bekräfta några av de korrelationer som Szymanski och Henard (2001) beskriver mellan de olika faktorerna som påverkar kundnöjdhet. En skillnad mellan vårt arbete och de båda forskarna består främst utav att de korrelationer som verkat svaga enligt deras arbete har visat sig vara betydligt starkare enligt vår undersökning.

Lehdonvirtas (2009) teori med tre kategorier av virtuella varor har vi funnit något svårdefinierade när de ska praktiskt tillämpas. Utformningen "Funktionell" har vi funnit lättare att identifiera och skilja från både "Sociala" och "Hedonistiska". Att särskilja de två sistnämnda har varit dock mer av en utmaning då det som verkar särskilja en social från en hedonistisk vara är något som konsumenterna främst skapar och inte tillverkarna. Detta då det är konsumenterna som avgör huruvida de anser något vara av en social status. Därför finner vi att Lehdonvirtas (2009) teori är mer lämpad vid undersökning av redan släppta produkter och att vid en undersökning av nya produkter skulle Oh och Ryus (2007) teori med två kategorier, funktionella och ornamentala, varit mer passande eftersom producenterna står inför två tydliga val när de ska designa sin produkt. Vidare bidrar vår rapport med att koppla samman

Lehdonvirtas (2009) teori om hur virtuella varor utformas med hur hög kundnöjdhet konsumenterna upplever.

5.4 Kritik mot studien och begränsningar

Vi vill belysa en bristande punkt med vår studie som uppkommit under arbetets gång. Vi insåg efter enkätundersökningens genomförande att fråga 4: "4. To what extent do you feel that the "Name of the game" game, excluding added content, is worth its price?" inte var användbar vid beräkningen av resultatet då den inte är en bidragande faktor för hur mikrotransaktioner påverkar kundnöjdhet. Detta resulterade i att frågan fick tas bort vid resultatberäkningen och analysen för att inte ge ett missvisande resultat. Dock så fick frågan vara kvar i beräkningen av Cronbach's Alpha då frågan var en del av enkätundersökningen och vi anser att det vore felaktigt att ta bort den.

Generaliserbarheten av vår undersökning är begränsad, detta till följd till av studiens begränsade omfattning, då endast ett spel representerar varje typ av egenskap för virtuella varor som erhålls genom mikrotransaktioner. För undersökningen gjordes även ett bekvämlighetsurval, alltså en typ av icke-sannolikhetsurval. Däremot kan resultatet, utifrån de tre valda spelen, ses som en fingervisning för hur verkligheten faktiskt ser ut om hur konsumenters kundnöjdhet påverkas av utformningen av virtuella varor. Vidare kritik är att vi inte kan garantera att endast respondenternas syn på de virtuella varorna är den faktorn som har påverkat deras omdöme. Det finns en risk att respondenternas åsikter kring själva spelet eller tillverkaren kan ha påverkat dennes omdöme och gett ett missvisande resultat.

5.5 Förslag till framtida forskning

Då resultatet av denna studie inte kunnats göras generaliseringsbar för alla spel i spelindustrin på grund av urvalet av respondenter samt det snäva antalet av spel som undersöktes, föreslår vi ett antal förändringar för framtida forskning. För framtida studier bör ett större, mer randomiserat urval av respondenter nås för att öka trovärdigheten av resultatet. Vi skulle även rekommendera att undersöka ett större antal spel och då även inkludera spel som inte innehåller mikrotransaktioner. Detta för att kunna ta reda på den opåverkade kundnöjdheten, som sedan skulle kunna användas som referenspunkt, för att se om och i så fall vilken riktning som mikrotransaktioner som affärsmodell och dess olika typer av virtuella varor påverkar kundnöjdhet. Det är av intresse för kommande forskning att undersöka var gränsen går då

mikrotransaktioner som affärsmodell inte längre blir lönsam på grund av bristande kundnöjdhet och med det även undersöka vilken utformning av mikrotransaktioner som ger högst lönsamheten över tid.

Referenser

Agarwal, P. (2017). Economics Of Microtransactions In Video Games. *Intelligenteconomist.com*. Tillgänglig online via: <https://www.intelligenteconomist.com/economics-of-microtransactions/> [Hämtad 2018-04-12]

Alexa (2018). Reddit.com Traffic Statistics. Tillgänglig online via: <https://www.alex.com/siteinfo/reddit.com> [Hämtad 2018-05-28]

Alexandra, H. (2017). *Star Wars Battlefront II Lets You Pay Real Money For Multiplayer Advantages*. Kotaku. Tillgänglig online via: <https://kotaku.com/star-wars-battlefront-ii-lets-you-pay-real-money-for-mu-1820333246> [Hämtad 2018-04-17]

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 53-66. Tillgänglig online via: http://www.jstor.org/stable/1252310?casa_token=V_twIIm-7M4AAAAA:mJIvGgXjl17m-C3q1cRAknB4r4OOeoncFjHzSGxoDg4TQAexrvzBJp-ooQKcdiViE2ite50BOifLN5DL4Ti-7IWkgko_jea3Je8JB3CmRm_F-mTrek5t&seq=1#page_scan_tab_contents [Hämtad 2018-04-13]

Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Tillgänglig online via: <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=0&sid=aa7cd1f0-b4e9-49e4-8c35-d96bab85050%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=1715518&db=edb> [Hämtad 2018-05-28]

Barnette, J. J. (2010). Likert Scale. I Salkind, N. J. (eds). *Encyclopedia of Research Design*. Tillgänglig online via: <http://methods.sagepub.com/Reference/encyc-of-research-design> [Hämtad 2018-05-24]

Blizzard Entertainment (2017) Blizzard Forum. Tillgänglig online via: <https://kr.battle.net/forums/ko/overwatch/topic/4564836605> [Hämtad 2018-05-27]

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm : Liber, 2013

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell

Campbell, C. (2005) *The Craft Consumer Culture, craft and consumption in a postmodern society*. *Journal of Consumer Culture* 2005 5: 23. University of York. Tillgänglig online via: https://www.researchgate.net/profile/Colin_Campbell13/publication/249671850_The_Craft_Consumer/links/55c22aca08aebc967defd4e9/The-Craft-Consumer.pdf [Hämtad 2018-05-23]

Cohen, B & Areni, S, (1991). *Affect and Consumer Behavior*. *Handbook of Consumer Behavior*. Eds. Robertson, S & Kassarian, H. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188-240. Tillgänglig online via:

https://www.researchgate.net/publication/235361367_Affect_and_Consumer_Behavior [Hämtad 2018-05-27]

Couper, M. P., Traugott, M. W. & Lamias, M. J. (2001). *Web Survey Design and Administration*. *The Public Opinion Quarterly*, (2), 230. Tillgänglig online via: <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=eda8758a-93a0-4203-9aab-57ab939e5856%40sessionmgr4007> [Hämtad 2018-04-30]

Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport : att göra en statistisk undersökning*. Lund : Studentlitteratur, 2011 (Polen).

Davidovici-Nora, M. (2014). *Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry*. *Digiworld Economic Journal*, No. 94, 2nd Q. 2014, p. 83 Tillgänglig online via: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2534022 [Hämtad 2018-04-22]

Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods*. New York: Basic Books.

EA (2017) *How we've updated crates and progression*. Tillgänglig online via:

<https://www.ea.com/games/starwars/battlefront/battlefront-2/news/progression-oct-2017>
[Hämtad 2018-04-13]

EA Sports (2017). Fifa 18 Ultimate Team. Tillgänglig online via:

<https://www.easports.com/fifa/ultimate-team/features> [Hämtad 2018-04-20]

Eleague (2018). Eleague Boston Major. Tillgänglig online via:

<http://www.eleague.com/major-2018> [Hämtad 2018-05-26]

FIFA eWorldcup (2018) Fifa eworldcup 2018. Tillgänglig online via:

<http://www.fifa.com/fifaeworldcup/index.html> [Hämtad 2018-05-26]

Featherstone, M. (1991). Consumer culture & postmodernism. London: Sage.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.

Journal of Marketing, 56(1), 6-21. Tillgänglig online via:

[http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=c78bb7f5-0054-](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ%3d%3d#AN=9202172299&db=bth)

[44aa-9ddc-](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ%3d%3d#AN=9202172299&db=bth)

[70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ%3d%3d#AN=9202172299&db=bth)

[%3d%3d#AN=9202172299&db=bth](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ%3d%3d#AN=9202172299&db=bth) [Hämtad 2018-04-13]

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996). The

American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*,

60(4), 7-18. Tillgänglig online via:

[http://www.jstor.org/stable/1251898?casa_token=v5obb_H2w00AAAAA:Li6DNJ2AL9XIR](http://www.jstor.org/stable/1251898?casa_token=v5obb_H2w00AAAAA:Li6DNJ2AL9XIRP9xwsmRp0bYmJzrLDjMKTUK24YCNLedYxkIg8wjUk83fXevAG5GtJJSSZqxJGV-Du_jKY0N7QwgHgfBySl_qwz15mmxvpL8M9FHsqgC)

[P9xwsmRp0bYmJzrLDjMKTUK24YCNLedYxkIg8wjUk83fXevAG5GtJJSSZqxJGV-](http://www.jstor.org/stable/1251898?casa_token=v5obb_H2w00AAAAA:Li6DNJ2AL9XIRP9xwsmRp0bYmJzrLDjMKTUK24YCNLedYxkIg8wjUk83fXevAG5GtJJSSZqxJGV-Du_jKY0N7QwgHgfBySl_qwz15mmxvpL8M9FHsqgC)

[Du_jKY0N7QwgHgfBySl_qwz15mmxvpL8M9FHsqgC](http://www.jstor.org/stable/1251898?casa_token=v5obb_H2w00AAAAA:Li6DNJ2AL9XIRP9xwsmRp0bYmJzrLDjMKTUK24YCNLedYxkIg8wjUk83fXevAG5GtJJSSZqxJGV-Du_jKY0N7QwgHgfBySl_qwz15mmxvpL8M9FHsqgC) [Hämtad 2018-04-13]

Gambling Commission (2017). Loot boxes within video games. Tillgänglig via:

[http://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-](http://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-gaming.pdf)

[gaming.pdf](http://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-gaming.pdf) [Hämtad 2018-05-15]

Geens, K. (2018). Loot boxen in drie videogames in strijd met kansspelwetgeving. Tillgänglig via: <https://www.koengeens.be/news/2018/04/25/loot-boxen-in-drie-videogames-in-strijd-met-kansspelwetgeving> [Hämtad 2018-05-15]

Google (2018). Skapa fina formulär. Tillgänglig online via: <https://www.google.com/forms/about/> [Hämtad 2018-05-01]

Haden, J. (2017). The Most Downvoted Comment in Reddit History Is the Perfect Example of How Not to Respond to Customer Complaints. *INC*. Tillgänglig online via: <https://www.inc.com/jeff-haden/the-most-downvoted-comment-in-reddit-history-is-perfect-example-of-how-not-to-respond-to-customer-complaints.html> [Hämtad 2018-04-17]

Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal Of Business Science And Applied Management*, Vol 5, Iss 1, Pp 14-29 (2010), (1), 14. Tillgänglig online via: <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=39&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.10ad0cd38f944ad9b1ef0e63a9ad7194&db=edsdoj> [Hämtad 2018-04-17]

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal Of Marketing*, 69(2), 84-96. Tillgänglig online via: <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=15&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=16736076&db=bth> [Hämtad 2018-05-24]

Hsee, C. K., Yu, F., Zang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium Maximization. *Journal Of Consumer Research*, 30(1), 1-14. Tillgänglig online via: <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=19&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc->

70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=11610438&db=bth [Hämtad 2018-05-27]

Infovoice (2002). Korrelation och regression. Tillgänglig online via:
<http://infovoice.se/fou/bok/statmet/10000053.shtml> [Hämtad 2018-05-28]

Jacobsen, D. I. (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Lund: Studentlitteratur.

Johnson, M. D. (1998). Customer Orientation and Market Action. Upper Saddle River, N J: Prentice Hall.

Kansspelaustriteit (2018). Sommige loot boxes in strijd met kansspelwet. Tillgänglig via:
<https://www.kansspelaustriteit.nl/nieuws/alle-nieuwsberichten/2018/april/artikel-0/> [Hämtad 2018-05-15]

Kim, T. (2017) EA's day of reckoning is here after 'Star Wars' game uproar, \$3 billion in stock value wiped out. CBNC, 28 Nov 2017. Tillgänglig online via:
<https://www.cnn.com/2017/11/28/eas-day-of-reckoning-is-here-after-star-wars-game-uproar.html> [Hämtad 2018-04-22]

Kroon, J. (2017). Spelutvecklarindex 2017–2018, Stockholm: Dataspelebranschen [pdf]. Tillgänglig online via:
<http://www.dataspelebranschen.se/media/157331/spelutvecklarindex%202017.pdf> [Hämtad 2018-05-07]

Körner, S., & Wahlgren, L. (2006). Statistisk dataanalys. Lund : Studentlitteratur, 2006 (Lund : Studentlitteratur).

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1/2), 97-113. Tillgänglig online via:
<http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=35&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc->

[70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=37371659&db=bth](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=21&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=37371659&db=bth) [Hämtad 2018-04-17]

McGovern, G., & Moon, Y. (2007). COMPANIES AND THE CUSTOMERS WHO HATE THEM. *Harvard Business Review*, 85(6), 78-84. Tillgänglig online via [http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=21&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=21&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=24998010&db=bth)

[70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=24998010&db=bth](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=21&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=24998010&db=bth) [Hämtad 2018-05-16]

Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*. 24(4), 544-555. Tillgänglig online via:

[http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=25&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=25&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=19243276&db=bth)

[70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=19243276&db=bth](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=25&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=19243276&db=bth) [Hämtad 2018-05-12]

Mohsen, T. & Reg, D. (2011) Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2011; 2:53-55 Editorial Tillgänglig online via: [http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=27&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=27&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=110328468&db=a9h)

[70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=110328468&db=a9h](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=27&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=110328468&db=a9h) [Hämtad 2018-05-16]

Mojoraisin (2018). Star Wars Battlefront II omdömen. Prisjakt.se. Tillgänglig online via: <https://www.prisjakt.nu/produkt.php?o=3789197> [Hämtad 2018-04-11]

Multon, K. & Coleman, J. (2010). Coefficient Alpha. I Salkind, N. J.(eds). *Encyclopedia of Research Design*. Tillgänglig online via: <http://methods.sagepub.com/reference/encyc-of-research-design/n53.xml> [Hämtad 2018-05-25]

Nojima, M. (2007). Game design on item-selling based payment model in korean online games. I *Proceedings of DiGRA 2007*. Tillgänglig online via: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.40164.pdf> [Hämtad 2018-05-28]

Nyer, P. U. (1999). Cathartic Complaining as a Means of Reducing Customer Dissatisfaction. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* vol 12. Pp. 15-25. Tillgängligt online via: https://scholar.google.se/scholar?hl=sv&as_sdt=0%2C5&q=Cathartic+Complaining+as+a+Means+of+Reducing+Customer+Dissatisfaction&btnG= [Hämtad 2018-05-12]

Oh, G. & Ryu, T. (2007) Game design on item-spelling based payment model in korean online games. I *Proceedings of DiGRA 2007*. Tillgänglig online via: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07312.20080.pdf> [Hämtad 2018-05-28]

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* New York: McGraw-Hill.

Pcgamer (2017). The most expensive CS:GO skins of 2017, Tillgänglig online via: <https://www.pcgamer.com/csgo-skins-most-expensive/> [Hämtad 2018-04-21]

Playoverwatch (2016), Welcome to Overwatch, Tillgänglig online via: <https://playoverwatch.com/en-us/game/overview/> [Hämtad 2018-04-20]

Playoverwatch (2018). Overwatch esports. Tillgänglig online via: <https://playoverwatch.com/en-us/esports/> [Hämtad 2018-05-26]

Purchase, R. (2017). The price and state of Star Wars Battlefront 2 loot crates at launch. Eurogamer.net. 9 november 2017. Tillgänglig online via: <https://www.eurogamer.net/articles/2017-11-09-the-price-and-state-of-star-wars-battlefront-2-loot-crates-at-launch> [Hämtad 2018-04-11]

Reddit (2018). Downvotes. Tillgänglig online via: <https://www.reddit.com/r/ListOfComments/wiki/downvoted> [Hämtad 2018-05-28]

Statista (2018). Number of Overwatch players worldwide as of October 2017 (in millions). Tillgänglig online via: <https://www.statista.com/statistics/618035/number-gamers-overwatch-worldwide/> [Hämtad 2018-05-18]

Steam (2018). Counter-Strike: Global Offensive, Tillgänglig online via: http://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/ [Hämtad 2018-04-21]

Steamspy (2017). Counter-Strike: Global Offensive. Tillgänglig online via: <https://steamspy.com/app/730> [Hämtad 2018-05-21]

Sunder, K., Mayuram S., K., & Kannan, S. (1995). Drivers of Customer Satisfaction for Software Products: Implications for Design and Service Support. *Management Science*, (9), 1456. Tillgänglig online via: <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=8&sid=00b418ba-27a1-4bfe-8285-3ae25dc86937%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=edsjsr&AN=edsjsr.2633041> [Hämtad 2018-07-15]

SuperData (2017). Battlefield II goofed, but gamers are still spending more on additional content. Tillgänglig online via: <https://www.superdataresearch.com/battlefront-ii-goofed-but-its-the-future/> [Hämtad 2018-04-12]

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 29(1), 16. Tillgänglig online via: <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=33&sid=c78bb7f5-0054-44aa-9ddc-70729f2e7a11%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=3902256&db=bth> [Hämtad 2018-04-19]

TheHotterPotato (2017). It Takes 40 hours to Unlock a Hero. Spreadsheet and Galactic Assault Statistics. Reddit. Blogg. Tillgänglig online via:

https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7c6bjm/it_takes_40_hours_to_unlock_a_hero_spreadsheet/ [Hämtad 2018-04-11]

Totilo, S. (2012). The Strange, Scary, Fascinating, Exciting Future of Video Games, According to A Giant. Kotaku.com, 20 juni 2012. Tillgänglig online via: <https://kotaku.com/5919847/the-strange-scary-fascinating-exciting-future-of-video-games-according-to-a-giant> [Hämtad 2018-04-28]

Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483. Tillgänglig online via: https://scholar.google.se/scholar?hl=sv&as_sdt=0%2C5&q=+The+Role+of+Attributions+in+Customer+Satisfaction%3A+A+Reexamination&btnG= [Hämtad 2018-05-27]

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Mentor Books.

VGChartz (n.d) Game search. Tillgänglig online via: <http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=Fifa+18> [Hämtad 2018-05-18]

Wasilczyk, J. (2017). Change will be a constant in Star Wars Battlefront II. EA Sports. Tillgänglig online via:

<https://www.ea.com/games/starwars/battlefront/battlefront-2/news/swbfii-changes-launch> [Hämtad 2018-04-13]

Westbrook R. & Oliver R, (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 18 (June): 84-91.

<http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=9ac34c0f-92ed-458a-863f-755419ad457f%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsjsr.2489487&db=edsjsr> [Hämtad 2018-05-03]

Wijman, T. (2017). New Gaming Boom: Newzoo Ups Its 2017 Global Games Market Estimate to \$116.0Bn Growing to \$143.5Bn in 2020. Tillgänglig online via:
<https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/> [Hämtad 2018-05-27]

Williams, L. J. & Abdi, H. (2010). Fisher's Least Significant Difference Test, i Salkind, N. J., *Encyclopedia in Research Design*. Tillgänglig online via:
<http://methods.sagepub.com/reference/encyc-of-research-design/n154.xml> [Hämtad 2018-05-24]

Bilagor

Bilaga 1

Enkätundersökningen

Game satisfaction and microtransactions

Game developers have, in recent years, changed the way games are built. Inspired by free-to-play and freemium mobile games, in-game purchases (microtransactions), are integrated in almost every multiplayer online game today.

This survey is part of a bachelor's thesis in Marketing at Lund University about gamers' opinions of microtransactions in games. Please spare 2-5 minutes of your time to tell us about your experiences and opinions of a selected number of games and microtransactions.

No personal data is stored, you are completely anonymous and the results are used for academic purposes only.

Thank you!

* Required

1. Year of birth *

Mark only one oval.

- 2001 or later
- 2000
- 1999
- 1998
- 1997
- 1996
- 1995
- 1994
- 1993
- 1992
- 1991
- 1990
- 1989
- 1988
- 1987
- 1986
- 1985
- 1984
- 1983
- 1982
- 1981
- 1980
- 1979
- 1978
- 1977
- 1976
- 1975

- 1974
- 1973
- 1972
- 1971
- 1970
- 1969
- 1968
- 1967
- 1966
- 1965
- 1964
- 1963
- 1962
- 1961
- 1960
- 1959
- 1958
- 1957
- 1956
- 1955
- 1954
- 1953
- 1952
- 1951
- 1950
- 1949
- 1948
- 1947
- 1946

- 1945
- 1944
- 1943
- 1942
- 1941
- 1940
- Before 1940

2. **Sex? ***

Mark only one oval.

- Male
- Female
- Other
- Do not want to state

3. **What is your general opinion about microtransactions in computer, video and mobile games? ***

Mark only one oval.

- Very negative opinion
- Negative opinion
- Slightly negative opinion
- No opinion
- Slightly positive opinion
- Positive opinion
- Very positive opinion
- Don't know



4. Have you played Overwatch in the past six months? *

Mark only one oval.

- Yes *Skip to question 5.*
- No *Skip to question 13.*

Overwatch

Please choose the one answer that best represents your views by placing a tick by the appropriate alternative.

5. 1. How many hours have you spent playing Overwatch the past week? *

Estimated time.

Mark only one oval.

- 0 hours
- 1-3 hours
- 4-6 hours
- 7-9 hours
- 10+ hours

6. 2. In what way did your expectations about Overwatch change once you learned that it contained microtransactions? *

Mark only one oval.

- Very negatively
- Negatively
- Slightly negatively
- No change
- Slightly positively
- Positively
- Very positively
- Don't know

7. 3. Taking into account the microtransaction system present in Overwatch, to what extent has the game met your expectations? *

Mark only one oval.

- Less than well below my expectations
- Well below my expectations
- Slightly below my expectations
- My expectations were met
- Slightly above my expectations
- Well above my expectations
- More than well above my expectations
- Don't know

8. 4. To what extent do you feel that the Overwatch game, excluding added content, is worth its price? *

Mark only one oval.

- Less than well below its price
- Well below its price
- Slightly below its price
- Worth its price
- Slightly above its price
- Well above its price
- More than well above its price
- Don't know

9. 5. Have you ever purchased a microtransaction in Overwatch? If your answer is no, please proceed to question 7. *

Mark only one oval.

- Yes
- No

10. 6. What kind of emotions do you experience when buying loot boxes in Overwatch?

Mark only one oval.

- Very negative emotions
- Negative emotions
- Slightly negative emotions
- No emotions
- Slightly positive emotions
- Positive emotions
- Very positive emotions
- Don't know

11. 7. Taking into account the microtransaction system present in Overwatch, to what extent do you feel that the game is worth its price? *

Mark only one oval.

- Less than well below its price
- Well below its price
- Slightly below its price
- Worth its price
- Slightly above its price
- Well above its price
- More than well above its price
- Don't know

12. 8. How do you perceive that microtransactions affects the fairness of the game, for you, in comparison to other players? *

Mark only one oval.

- Very negatively
- Negatively
- Slightly negatively
- Not at all
- Slightly positively
- Positively
- Very positive affect on the fairness
- Don't know

Fifa 18 Ultimate Team



13. **Have you played Fifa 18 Ultimate Team in the past six months? ***

Mark only one oval.

- Yes *Skip to question 14.*
 No *Skip to question 22.*

Fifa 18 Ultimate Team

Please choose the one answer that best represents your views by placing a tick by the appropriate alternative.

14. **1. How many hours have you spent playing Fifa 18 Ultimate Team the past week? ***

Estimated time.

Mark only one oval.

- 0 hours
 1-3 hours
 4-6 hours
 7-9 hours
 10+ hours

15. **2. In what way did your expectations about Fifa 18 Ultimate Team change once you learned that it contained microtransactions? ***

Mark only one oval.

- Very negatively
 Negatively
 Slightly negatively
 No change
 Slightly positively
 Positively
 Very positively
 Don't know

16. **3. Taking into account the microtransactions in Fifa 18 Ultimate Team, to what degree has your expectations of the game been fulfilled? ***

Mark only one oval.

- Less than well below my expectations
- Well below my expectations
- Slightly below my expectations
- My expectations were met
- Slightly above my expectations
- Well above my expectations
- More than well above my expectations
- Don't know

17. **4. To what extent do you feel that the Fifa 18 Ultimate Team game, excluding added content, is worth its price? ***

Mark only one oval.

- Less than well below its price
- Well below its price
- Slightly below its price
- Worth its price
- Slightly above its price
- Well above its price
- More than well above its price
- Don't know

18. **5. Have you ever purchased a microtransaction in Fifa 18 Ultimate Team? If your answer is no, please proceed to question 7. ***

Mark only one oval.

- Yes
- No

19. 6. What kind of emotions do you experience when buying Fifa Points in Fifa 18 Ultimate Team?

Mark only one oval.

- Very negative emotions
- Negative emotions
- Slightly negative emotions
- No emotions
- Slightly positive emotions
- Positive emotions
- Very positive emotions
- Don't know

20. 7. Taking into account the microtransaction system present in Fifa 18 Ultimate Team, to what extent do you feel that the game is worth its price? *

Mark only one oval.

- Less than well below its price
- Well below its price
- Slightly below its price
- Worth its price
- Slightly above its price
- Well above its price
- More than well above its price
- Don't know

21. 8. How do you perceive that microtransactions affects the fairness of the game, for you, in comparison to other players? *

Mark only one oval.

- Very negatively
- Negatively
- Slightly negatively
- Not at all
- Slightly positively
- Positive
- Very positively
- Don't know

CS:GO



22. **Have you played CS:GO in the past six months? ***

Mark only one oval.

- Yes *Skip to question 23.*
 No *Skip to question 31.*

CS:GO

Please choose the one answer that best represents your views by placing a tick by the appropriate alternative.

23. **1. How many hours have you spent playing CS: GO the past week? ***

Estimated time.

Mark only one oval.

- 0 hours
 1-3 hours
 4-6 hours
 7-9 hours
 10+ hours

24. **2. In what way did your expectations about CS: GO change once you learned that it contained microtransactions? ***

Mark only one oval.

- Very negatively
 Negatively
 Slightly negatively
 No change
 Slightly positively
 Postively
 Very positively
 Don't know

25. **3. Taking into account the microtransaction system present in CS: GO, to what extent has the game met your expectations? ***

Mark only one oval.

- Less than well below my expectations
- Well below my expectations
- Slightly below my expectations
- My expectations were met
- Slightly above my expectations
- Well above my expectations
- More than well above my expectations
- Don't know

26. **4. To what extent do you feel that the CS: GO game, excluding added content, is worth its price? ***

Mark only one oval.

- Less than well below its price
- Well below its price
- Slightly below its price
- Worth its price
- Slightly above its price
- Well above its price
- More than well above its price
- Don't know

27. **5. Have you ever purchased a microtransaction in CS: GO? If your answer is no, please proceed to question 7. ***

Mark only one oval.

- Yes
- No

28. **6. What kind of emotions do you experience when buying loot boxes or keys in CS: GO?**

Mark only one oval.

- Very negative emotions
- Negative emotions
- Slightly negative emotions
- No emotions
- Slightly positive emotions
- Positive emotions
- Very positive emotions
- Don't know

29. **7. Taking into account the microtransaction system present in CS: GO, to what extent do you feel that the game is worth its price? ***

Mark only one oval.

- Less than well below its price
- Well below its price
- Slightly below its price
- Worth its price
- Slightly above its price
- Well above its price
- More than well above its price
- Don't know

30. **8. How do you perceive that microtransactions affects the fairness of the game, for you, in comparison to other players? ***

Mark only one oval.

- Very negatively
- Negatively
- Slightly negatively
- Not at all
- Slightly positively
- Positively
- Very positively
- Don't know

Thoughts and suggestions

31. **Would you like to add any questions?**

32. **Other comments?**

Bilaga 2

Faktoranalys

Communalities						
	Initial	Extraction				
Expectations	1.000	0.466				
Disconfirmation	1.000	0.782				
Affect	1.000	0.601				
Performance	1.000	0.755				
Equity	1.000	0.764				
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.368	67.360	67.360	3.368	67.360	67.360
2	0.652	13.046	80.406			
3	0.462	9.233	89.639			
4	0.282	5.650	95.289			
5	0.236	4.711	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Component Matrix^a						
	Component					
	1					
Expectations	0.683					
Disconfirmation	0.884					
Affect	0.775					
Performance	0.869					
Equity	0.874					
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 1 components extracted.						