



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

# KLS 36851

Bacheloroppgave - Creative Industries  
Management

Bacheloroppgave

Hvordan bør spillutviklere på det norske markedet prioritere valg av betalingsmodell ut i fra forbrukerens opplevelse av de ulike modellene?

Navn: Joachim Mohn Raanaas, Rine Malene Rørby

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Hvordan bør spillutviklere på det norske markedet prioritere valg av betalingsmodell ut i fra forbrukerens opplevelse av de ulike modellene? -



Eksamenskode og navn:

**KLS3685 - Bacheloroppgave i Creative Industries**

**Management**

Utleveringsdato:

11.01.2021

Innleveringsdato:

02.06.2021

Stuedsted:

BI Oslo, Nydalen

---

## Innholdsfortegnelse

<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>1</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>1.0 Innledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn og situasjonsanalyse	1
1.2 Tema og problemstilling	4
1.3 Avgrensning og formål	4
1.4 Begrepsforklaring	5
<b>2.0 Teoretisk forankring</b>	<b>6</b>
2.1 Den norske spillbransjen	6
2.2 Betalingsmodeller i spillbransjen	8
2.2.1 Free to play med microtransactions (F2P)	9
2.2.2 Abonnement (P2P)	10
2.2.3 Engangskjøp (B2P)	12
2.3 Consumer perceived value	13
2.3.1 Emotional value	14
2.3.2 Social value	14
2.3.3 Value for money	15
2.3.4 Quality	15
2.4 Faktorenes påvirkning på intensjon	15
2.4.1 Continued use intention	16
2.4.2 Continued purchase intention	17
2.5 Undersøkelsesspørsmål	18
<b>3.0 Metode</b>	<b>19</b>
3.1 Undersøkelsesdesign	19
3.2 Spørreundersøkelsen	20
3.2.1 Faktorer	21
3.2.2 Pre-test	21
3.3 Datainnsamling og utvalget	21
3.4 Undersøkelsesmodell	22
3.5 Analyse	22
3.6 Datarensing	23
3.7 Begrensninger i dataen	24
<b>4.0 Resultat og analyse</b>	<b>25</b>
4.1 Demografisk utvalgs-informasjon	25
4.2 Normalfordeling	26
4.3 Konfirmerende faktoranalyse	26

---

4.4 SEM-analyse	28
4.4.1 Komplet data	29
4.4.2 Gruppert analyse	29
4.4.2.1 Engangskjøp (US1)	30
4.4.2.2 Abonnement (US 2)	30
4.4.2.3 Free to play (US3)	31
4.4.5 Sammenligning av modeller (US4)	32
<b>5.0 Diskusjon</b>	<b>33</b>
5.1 Praktisk betydning	33
5.2 Videre forskning	36
5.3 Kritisk vurdering og selvrefleksjon	37
<b>6.0 Avslutning/konklusjon</b>	<b>37</b>
<b>Referanser</b>	<b>39</b>
<b>Vedlegg</b>	<b>46</b>
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse	46

---

## Sammendrag

Denne oppgaven er avsluttende del av vår bachelorutdanning i Creative Industries Management ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Den representerer bredden og dybden av kunnskap vi har opparbeidet gjennom tre år i studier. Oppgaven tar for seg problemstillingen: *Hvordan bør spillutviklere på det norske markedet prioritere valg av betalingsmodell ut i fra forbrukerens opplevelse av de ulike modellene?* Gjennom å se på i hvilken grad ulike betalingsmodeller i spillbransjen i Norge påvirker forbrukerens opplevelse av ulike spill. Bakgrunnen for denne bacheloroppgaven kommer fra en bransje i rask og hyppig vekst på globalt nivå, samt sterk interesse for bransjen hos begge studenter.

Første del av studien tar for seg en bakgrunns- og situasjonsanalyse av spillmarkedet, og ser på utvikling av bransjen på et nasjonalt og internasjonalt nivå. Vi beskriver tema og problemstilling, og tar for oss studiens avgrensning samt generelle formål. Oppgaven tar for seg tre av de mest brukte betalingsmodellene i bransjen; 1) Abonnementsbaserte spill, 2) gratisspill med microtransactions og 3) engangskjøpsspill.

Andre del av oppgaven er en teoretisk forankring der vi tar for oss tidligere studier, teorier, forskningsartikler og pensumbøker som sekundærdata, og som ligger til grunn for oppgavens spørreundersøkelse og videre analyser. Deretter ser studien på valgt metodikk, som tilsier kvantitativ metode med et deskriptivt forskningsdesign. Vi ser på dataene fra de ulike betalingsmodellene separat, samt analyserer de som en gruppe og sammenligner de opp mot hverandre.

Hovedfunnene fra studien viser til lite forskjeller mellom de ulike betalingsmodellene og deres påvirkningskraft på videre bruk og kjøp, og at det er *enjoyment* som er faktoren som påvirker forbrukeren mest. Mangel på forskjeller mellom betalingsmodellene indikerer at dette ikke bør være et større fokusområde for norske spillutviklere for å sikre videre bruk og kjøp i sine spill. Resten av oppgaven tar for seg funnene fra analysen og diskuterer de og deres praktiske betydning for den norske bransjen.

---

## 1.0 Innledning

### *1.1 Bakgrunn og situasjonsanalyse*

Dataspill er en kulturform i form av spill og andre interaktive opplevelser som spilles ved hjelp av elektronisk utstyr (Holm, 2020). Det strekker seg fra store kommersielle titler til kasinoliknende spill og mindre nisjespill. De første spillene som ble designet var på 1960-tallet, og bransjen skjøt virkelig fart utover 70-tallet med Atari sitt spill Pong. Dette regnes av mange som starten på selve dataspillindustrien (Egenfeldt-Nielsen et al., 2012). Noen få utgivelser skjedde før dette, men med svært liten suksess. Spillindustrien fortsatte å vokse utover de neste tiårene, men det var ikke før LAN-nettverk ble introdusert på tidlig 1990-tallet at industrien virkelig tok av. Dette åpnet for at flere kunne spille sammen over nett på hver sin datamaskin, såkalte “multiplayer”-spill. Dette forbedret det sosiale aspektet av videospill, og ble grunnlaget for storskala interaktiv gaming, som så mange er aktive brukere av i dagens samfunn (Chikhani, 2015).

Siden begynnelsen av 2000-tallet har internetts kapasitet og muligheter eksplodert. I tillegg har datamaskinprosessorene utviklet seg i takt med teknologien, og har gjort at hver generasjon med nye spill, ny grafikk og nye konsoller fortsetter å utkonkurrere forgjengerne. Verktøyene og ressursene som kreves for å lage spill blir stadig enklere og mer tilgjengelige, og senker terskelen for utvikling av nye spill i et bredt spekter av sjangre og stiler. I tillegg til dette har distribusjon av dataspill blitt mer internasjonal ettersom digitale distribusjonskanaler, som for eksempel Steam, blir mer og mer vanlig.

Begrepet dataspill er et samlebegrep for interaktive og digitale opplevelser der spilleren skal løse utfordringer eller oppgaver innenfor spillets regler og rammer (Kulturdepartementet, 2019, s. 13). Dataspill varierer stort i både uttrykk, aktiviteter og plattform og kommer i en rekke ulike formater, ulik kompleksitet og vanskelighetsgrad og med ulike formål. Spill er vidt utbredt blant både barn, ungdom og voksne og bidrar til fellesskap og sosial interaksjon på tvers av landegrenser. Videospill har utviklet seg til å bli en viktig del av barn og voksnes

---

kultur- og mediehverdag, og over en tredjedel av Norges befolkning spiller ulike former for videospill daglig (Kulturdepartementet, 2019, s. 16).

Den norske spillbransjen er en relativt ny og liten bransje. Et av industriens særtrekk er at det ikke har et hjemmemarked på samme måte som film eller litteratur. Dataspill konkurrerer på et internasjonalt marked allerede fra lansering, og vi ser at hovedmarkedet for norske spill ligger utenfor vårt eget hjemland. Med en omsetning på rundt 366 millioner kroner i 2019, kommer rundt 95% av bransjens inntekter fra salg på internasjonalt nivå (Virke, 2019). Dataspill har opp gjennom årene dermed blitt Norges største eksportvare innen kultur (Redaksjonen, 2020; Lervåg 2021).

2014 var året da den norske spillbransjen virkelig vokste frem og satte seg selv på kartet. Over 25 nye spilltitler ble lansert og hele 75 nye prosjekter under arbeid. Siden da har bransjen fortsatt å vokse og består av både mindre enkeltpersonsforetak og større aktører med stor internasjonal suksess. Ser vi på omsetningstall blant spillsekskapene i Norge hadde 360 selskaper omsetning på under 10 millioner kroner i 2018, mens 28 selskaper med omsetning på over 10 millioner kroner (Virke, 2019). Av disse er Funcom klart det største spillsekskapet i Norge, som en av få aktører med over 100 ansatte. Det er ikke uvanlig å ha en spillbransje med én dominerende aktør, men sammenligner vi med nabolandet vårt Sverige, som har over 12 selskaper med over 100 ansatte, ligger Norge langt bak. Selv med flere hundre millioner i omsetning og en bransje i vekst, har Norge stort utviklingspotensiale i forhold til Sverige og Finland, som anses som land med stor suksess i den internasjonale spillindustrien.

I mange år var forretningsmodellen for videospill relativt simpel; distributørene solgte fysiske kopier av spillene i butikker og mottok en engangstransaksjon fra salgene. Derimot, i det siste tiåret, har ulike digitale trender og en kraftig digitalisering vokst frem og introdusert nye muligheter for den tradisjonelle måten å selge spill på. Spill blir hovedsakelig solgt digitalt og inntektene fra forbrukerne har skiftet fra å stort sett være salg av spill, til en stor andel inntekter fra salg i spillet. Slike inntekter er ofte svært hensiktsmessige da det ofte gir utgiverne jevnere pengestrøm over lengre perioder, i motsetning til å få store deler av

---

inntjeningen ved lansering. Jevne inntekter gir selskapene mulighet til å videreutvikle spillene for å beholde interesse og nysgjerrighet hos forbrukerne, som igjen forlenger aktualiteten for hvert enkelt spill.

Den norske spillbransjen har i dag flere utfordringer. Stor konkurranse på et internasjonalt marked, konkurranse om seniorkompetanse med andre næringer nasjonalt og relativt lite organisering innad i bransjen. En ting som er felles for disse utfordringene er at de i hovedsak grunner ut i tilgangen på kapital. Den norske spillbransjen er svært avhengig av offentlig støtte, da det ikke alltid er tilgang til midler fra et privat investormarked i et lite land som Norge. Samtidig er det norske virkemiddelapparatet lite optimalt for spillbransjen, da det hovedsakelig går på finansiering av utvikling, og det oppstår dermed et finansieringsgap mellom utviklingsdelen og lansering (Oslo Economics, 2018, s. 7). Også selskapenes tilgang på egenkapital er lav, noe som igjen gjør det vanskelig å få tilgang på både offentlig og privat ekstern finansiering. Egenkapital er nemlig et viktig kvalitetsstempel for private investorer og offentlige støtteordninger (Kulturdepartementet, 2019). I regjeringens dataspillstrategi for 2020-2022 står det:

*Dataspillbransjen skal utvikle seg mest mulig på egne premisser. Statens oppgave er å sørge for stabile og forutsigbare rammebetingelser. Det offentlige skal legge til rette for utvikling og et mangfold av finansieringskilder. De statlige tilskuddsordningene må utformes slik at de i størst mulig grad gir muligheter og insentiver til at bransjen selv ivaretar de ulike oppgavene i verdikjeden. (Kulturdepartementet, 2019)*

Det er derfor viktig at bransjen ser på flere muligheter for å styrke finansieringen av sine prosjekter. En av de mer åpenbare finansieringskildene for etablerte selskaper er salg av egne spill. Her er det en rekke ulike betalingsmodeller som brukes i bransjen. Kanskje den mest kjente, og den mest brukte i den norske bransjen er “engangskjøp”. Omlag 90% av norske spillselskaper benytter denne salgsmodellen. To andre betalingsmodeller som er brukt i bransjen er: Abonnementsbaserte spill; hvor spillerne betaler en månedlig, eventuelt årlig, sum



---

for å få tilgang til spillet, og free to play med “in-game purchases” også kalt microtransactions; hvor det er gratis å spille spillet, men det er mulighet for å kjøpe oppgraderinger, kosmetiske goder og andre virtuelle goder. De to andre betalingsmodellene er henholdsvis brukt av om lag 16% og 32% av norske spillselskaper (Oslo Economics, 2018, s. 37). For å kunne utnytte de ulike betalingsmodellene best mulig er det derfor viktig for bransjen å forstå hvordan de fungerer på markedet.

### ***1.2 Tema og problemstilling***

Ut ifra situasjonsanalysen og bakgrunnsinformasjonen ønsker vi dermed å se på forbrukerens forhold til ulike betalingsmodeller i spillbransjen. Dette for å få et innblikk i hvordan utviklere på det norske markedet potensielt kan prioritere betalingsmodell ved utvikling av sine spill for å oppnå suksess. Denne oppgaven vil dermed ta for seg følgende problemstilling:

*Hvordan bør spillutviklere på det norske markedet prioritere valg av betalingsmodell ut i fra forbrukerens opplevelse av de ulike modellene?*

Studien skal undersøke og forsøke å svare på en *deskriptiv* problemstilling, der formålet vil være å beskrive situasjonen på et bestemt område. Studien vil være et forsøk på å definere sammenhengen mellom ulike variabler i den norske spillbransjen, med fokus på betalingsmodeller. Vi vil gjennomføre en spørreundersøkelse der utvalget vil være forbrukeren, for å få innblikk i hvordan de blir påvirket av de ulike valgte variablene. Ved bruk av kvantitativ metode vil vi kunne innhente store mengder data som vil kunne bidra til å besvare problemstillingen.

### ***1.3 Avgrensning og formål***

Denne studien vil se på et utvalg av utbredte betalingsmodeller som er i bruk i markedet i dag og påvirkningen de har på ulike spills suksess. Vi har avgrenset valgte betalingsmodeller til ‘engangskjøp’, ‘abonnement’ og ‘F2P med microtransactions’. Det finnes et stort antall ulike betalingsmodeller, der mange selskaper ofte kombinerer og benytter seg av flere. Denne avgrensingen gjør vi bevisst for å kunne best mulig dekke store deler av markedet slik det ser ut i dag.

---

Formålet med valgt studie er å kartlegge den norske spillbransjen og dens vekstpotensiale ved utnytting av ulike betalingsmodeller. Riktig valg av betalingsmodell har blitt et stort fokus hos store internasjonale spillselskaper, og kan utgjøre en avgjørende forskjell. Studien vil se på ulike betalingsmodeller og hvordan norske spillselskaper kan utnytte deres fordeler for å oppnå suksess på nasjonalt og internasjonalt nivå.

Oppgaven vil fokusere på forbrukersiden av markedet og sette lys på hva det norske spillsamfunnet vektlegger ved ulike betalingsmodeller. Hvordan forbrukerne i det norske markedet opplever de ulike betalingsmodellene vil kunne bidra til å svare på hvilke betalingsmodeller og attributter som kan være gode kombinasjoner ved utviklingen av nye spill.

#### ***1.4 Begrepsforklaring***

**Multiplayer-spill:** Når *flere* mennesker kan spille sammen samtidig.

**F2P:** “Free-to-play”. En betalingsmodell til videospill som lar sine spillere spille *uten å betale*.

**Microtransactions:** Kjøp av virtuelle goder innad i spill ved betaling på et “mikronivå”.

**B2P:** “Buy-to-play”. Betalingsmodell der man må *kjøre* spillet før man kan spille.

**P2P:** “Pay-to-play”. Betalingsmodell der man må *betale*, ofte månedlig, for å kunne spille.

**Sesongpass:** Et “sesongkort” der spilleren kjøper er rabbertert pakke for nåværende og fremtidige nedlastbare innholdspakker for et videospill på toppen av eventuelle basiskostnader.

**MMORPG:** “Massively multiplayer online role-playing game”. En dataspillsjanger der et stort stort antall spillere spiller i en felles, virtuell verden, der alle er koblet sammen via internett.

**Freemium:** En forretningsmodell hvor basis-tjenesten er gratis, mens mer avanserte og omfattende egenskaper koster penger.

**In-game currency:** Virtuell valuta i spill som bare opererer innenfor ets spill egne rammeverk.

---

**Virtuelle goder:** Immaterielle varer som handles i en virtuell økonomi. Slike vare er ikke-fysiske og verdien deres bestemmes utelukkende av hva brukerne er villige til å betale for dem.

**Loot-boxer:** En konsumerbar virtuell “boks” som kan kjøpes for å motta et tilfeldig utvalg av virtuelle produkter, også kalt “loot”.

**Indie-spill:** “Independent video game”. Mindre spill, ofte utviklet av enkeltpersoner eller mindre utvikler-teams uten finansielle eller teknisk støtte fra større utgivere.

**CPV:** “Consumer perceived value”. Forbrukerens oppfattede verdi.

**CUI:** “Continued use intention”. Forbrukerens intensjon om videre bruk.

**CPI:** “Continued purchase intention”. Forbrukerens intensjon om videre kjøp.

**ECT:** “Expectation-confirmation theory”. Forventning-bekreftelsesteori.

**PERVAL:** En modell utviklet for å måle forbrukeres opplevde verdi av et produkt.

## 2.0 Teoretisk forankring

I denne delen vil vi redegjøre for teoriene som brukes som grunnlag for å besvare problemstillingen og analysene videre i studien. Først vil vi gjøre rede for de grunnleggende faktorene i spillbransjen i Norge samt hvordan ulike betalingsmodeller har utviklet seg opp gjennom årene. Deretter vil vi gå ned i dybden på tre ulike betalingsmodeller; ‘Abonnement’, ‘free to play med microtransactions’ og ‘engangskjøp’. Innenfor de ulike betalingsmodellene anvendes relevante sekundærkilder som faglitteratur, aktuelle artikler og statistikk. Dette for å peke ut forskjeller, samt se på noen positive og negative sider ved de ulike modellene.

Studien vil se på problemstillingen fra forbrukerens perspektiv ved å avdekke deres forhold til de ulike betalingsmodellene gjennom variablene “forbrukerens oppfattede verdi” og “faktorenes påvirkning på intensjon”.

### 2.1 Den norske spillbransjen

Den norske bransjen har opplevd sterk vekst de siste årene. Fra 2012 til 2019 har det vært en gjennomsnittlig årlig vekst på 10,95% og det er forventet videre sterk

---

vekst i bransjen de kommende årene (Newzoo, 2020). På globalt nivå er spillindustrien den ledende kreative industrien og hadde i 2019 samlede inntekter på 1238,5 milliarder kroner. Dette er større enn både den innspilte musikkindustrien og filmindustrien som hadde henholdsvis 171,7 milliarder kroner og 858,5 milliarder kroner i inntekter i 2019 (IFPI, 2020; MPA, 2020).

Den norske spillbransjen har opplevd den samme prosentvise veksten som den internasjonale bransjen med en gjennomsnittlig økning på 11,21% fra 2012-2019. Fortsatt er spillbransjen i Norge relativt liten og omsatte for 366 millioner kroner i 2019. Dette er en nedgang fra 2018 hvor omsetningen lå på 399 millioner kroner (Virke, 2020). En utredning av den norske spillbransjen gjennomført for kulturdepartementet definerte bransjen til å bestå av 107 selskaper i 2016 (Oslo Economics, 2018, s. 17). Virke sin rapport fra samme året forteller at bransjen består av omtrent 180 selskaper (Virke, 2017). Flere av disse selskapene hadde ikke spill som sin hovedaktivitet og det er derfor vanskelig å anslå hvor mange selskaper som hovedsakelig driver med spillutvikling i Norge. Spillrapporten til Virke fra 2019 ser på det de anser som den profesjonelle delen av bransjen og avgrensner denne slik:

*“Statistikken skal vise omsetningstall for spillbransjen, og er derfor avgrenset til de aktørene som har utgitt et spill i løpet av sin eksistens samt hatt omsetning i 2018. Per i dag er dette snakk om i underkant av 20 selskaper i Norge.” (Virke 2019)*

Mange aktører i bransjen sliter som nevnt med finansiering. Spillutvikling er kostbart og det er ofte lang utviklingstid, samt flere år før potensielle investorer vil kunne se noen avkastning på sine investeringer. Over halvparten av respondentene i en undersøkelse av den norske bransjen i 2016 svarte at de hadde en utviklingstid på mellom to til fire år (Oslo Economics, 2018, s. 9). Med en median utviklingskostnad på mellom tre og fem millioner fra samme undersøkelse, viser det seg et sterkt behov for kapital.

For å sette størrelsen på den norske spillbransjen i perspektiv kan en se på bransjen i andre nordiske land. Sammenlignet med våre naboland i Norden har Norge hatt en relativt liten vekst og er foreløpig en liten bransje. Den svenske

---

spillbransjen besto i 2016 av om lag 282 selskaper som hadde en samlet omsetning på 12,7 milliarder norske kroner. I Finland var det ca. 250 selskaper med en samlet omsetning på 24,2 milliarder norske kroner samme året (Oslo Economics, 2018, s. 16). Bransjene i begge disse landene er svært etablerte med flere anerkjente internasjonale titler. Det store gapet mellom den norske bransjen og spillbransjen i våre naboland viser et stort utviklingspotensiale som norske spillutviklere kan ta nytte av med de rette virkemidlene.

## ***2.2 Betalingsmodeller i spillbransjen***

Gjennom veksten i spillbransjen har det blitt utviklet og tatt i bruk en rekke ulike betalingsmodeller. Dette skyldes mye den hurtige digitaliseringen og bruken av internett i dagens samfunn. Den tradisjonelle måten å selge og markedsføre på blir stadig utfordret av nye og mer tilrettelagte måter å nå ut til forbrukeren på (Kulturdepartementet, 2019, s. 33). Nye betalingsmodeller og kombinasjoner av disse dukker fortsatt opp, og presset på spill-selskaper for å være innovative og nyskapende på alle fronter er stort. Grovt inndelt inkluderer betalingsmodeller som benyttes i sluttbrukermarkedet:

1. Engangssalg av spill (B2P)
2. Abonnementsløsninger (P2P)
3. Gratis spill med in-game purchases/microtransactions (F2P)

(Oslo Economics, 2018, s. 8)

Denne inndelingen er derimot langt ifra svart-hvitt, og i mange tilfeller blir flere modeller kombinert på ulike måter. Hvilken kombinasjon et selskap velger å bruke for et spill avhenger ofte av spillets egenskaper, plattform, målgruppe, komponenter og lignende faktorer (Oslo Economics, 2018, s. 34).

Den globale spillbransjen, som fortsatt er en svært ung bransje, har gjennom det siste tiåret sett et skifte i popularitet av betalingsmodeller. Bruk og etterspørsel av F2P vokser kraftig, mens de tradisjonelle B2P- og P2P-modellene blir stadig mindre populære (Pablo, 2020). Dette skyldes mye at modeller med småkjøp i gratisspill og “microtransactions” skaper en jevnere pengestrøm over lengre tid. Adopsjon av gratisspill-modellen har eksponert en rekke spill for en stor gruppe forbrukere som ellers ikke hadde kjøpt spillet, og skaper store brukerbasen for

---

potensielle kjøp av ekstrainnhold. Dette har ført til at modellen har blitt svært populær både på mobil, PC og konsoll. Her skiller det norske markedet seg ut fra resten av verden. Ut i fra en utredning fra Kulturdepartementet om den norske spillbransjen distribuerer fortsatt over 90% av norske spillselskaper spill med engangskjøp-modellen (Oslo Economics, 2018, s. 8).

Norge skiller seg også ut i skandinavisk sammenheng med et høyt antall spillutgivelser med høyt fokus på den kunstneriske og narrative spillopplevelsen (Kulturdepartementet, 2019, s.14). Dette kan potensielt skape muligheter i det norske markedet ved å kombinere med innovative, dynamiske og fleksible betalingsmodeller for å åpne det norske markedet for sterk vekst og stor global suksess i en bransje i stadig endring.

### *2.1.1 Free to play med microtransactions (F2P)*

Free to play (F2P) med microtransactions er en betalingsmodell der spillet er gratis å spille, men hvor man kan bruke penger på virtuelle goder i form av oppgraderinger, utvidelser, sesongpass, kosmetiske goder og “skins”, tidsbesparere eller loot-boxer (ACI Worldwide, 2018). Dette er en betalingsmodell som det siste tiåret har vokst enormt i popularitet og den globale avkastningen for virtuelle goder i 2017 var på hele 38 milliarder dollar (Adriot Market Research, 2019). Sammenlikner vi med avkastningen fra 2007, som var på 2.1 milliarder dollar, ser vi at inntektene nesten har tjuedoblet seg på bare 10 år (Lehdonvirta, 2009). Dette inkluderer kjøp av virtuelle goder fra andre medier enn dataspill, men sosial gaming blant unge har vært hovedårsaken til den kraftige veksten.

Handel av virtuelle goder ved bruk av “ekte penger” oppsto i 1999 via spiller-til-spiller byttehandler i MMORPG-spill. Spillere solgte produkter og ting de hadde funnet og tjent i spillet på ebay, og lot andre by penger for dem (Lehdonvirta, 2009, s. 98). I senere år, i spill som League of Legends og Fortnite, samt store deler av mobilspill, tilbyr spilldistributørene virtuelle goder direkte til brukerne.

---

Betalingsmodellen vokste frem med populariteten av mobilspill. Mobilspill sto for 43% av de samlede spillinntektene i 2020, og har vokst til å bli den dominerende plattformen for digitale spill. Majoriteten av mobilspill følger en free-to-play modell hvor spillet er gratis å laste ned, men spilleren kan betale små summer for oppgraderinger eller lignende (Perrotta, 2020). Her varierer innholdet fra spill til spill, men de aller fleste spillene tilbyr kjøp av “in-game currency”, som man deretter kan bruke på ulike virtuelle gevinster. Gevinstene i mobilspill er ofte “pay-to-win”-baserte, der man betaler for goder som vil gi deg fordeler i spillet. Denne betalingsmodellen har etterhvert blitt mer og mer vanlig på både PC og konsoll, men da ofte i form av kjøp av kosmetiske goder og “skins” (Alha et al., 2014).

En forskningsartikkel av Juho Hamari ser på hvorfor forbrukere kjøper virtuelle goder, og hvorvidt de kjøper godene fordi de liker spillet og ønsker å fortsette å spille det, eller på grunn av deres generelle holdninger mot virtuelle goder (Hamari, 2015, s. 1). Studien setter i tillegg lys på hvordan spillutgivere møter mye negative holdninger mot forretnings- og betalingsmodellen da det kan styre fokuset til utgiverne vekk fra underholdningsaspektet av et spill for å selge mest mulige virtuelle goder. De selger virtuelle goder for for å “kamouflere” for mindre kunstneriske og gjennomførte gap i spillet.

Statistikk fra det amerikanske markedet i 2018 viser at 76% av de som kjøper virtuelle goder i spill kjøper oppgraderinger som gjør at de får en fordel eller at de får raskere progresjon i spillet (Morning Consult, 2018). 25% utfører mikrotransaksjoner i spill for kosmetiske goder, 23% for å kjøpe gaver til venner de spiller med, og 13% kjøper in-game goder fordi vennene deres gjør det (Morning Consult, 2018). Betalingsmodellen er avhengig av et stort antall spillere med en viss betalingsvilje for å være lønnsomme, da transaksjonene er små og antall kroner per spiller ofte er lav. Spillet er avhengig av å nå en viss brukergrense og popularitet for å kunne være lønnsom (Alha et al., 2014).

### *2.1.2 Abonnement (P2P)*

Abonnementsbaserte spill, også kalt pay-to-play (P2P), er spill som krever en månedlig innbetaling fra forbrukeren for å kunne fullt utnytte spillets muligheter

---

og områder. Denne betalingsmodellen vokste fram på begynnelsen av 2000-tallet med utgivelsen av de banebrytende MMORPG-spillene Runescape i 2001 og World of Warcraft i 2004 (Chikhani, 2015; Blizzard Entertainment, u.å.). MMORPG-spill lar millioner av spillere verden rundt spille, samarbeide og konkurrere mot andre spillere på samme plattform. Slike spill tilbyr ofte en prøveperiode som tillater spillere å prøve spillet i en begrenset periode, eller til karakteren har nådd et visst nivå. Etter dette blir de nødt til å betale for å fortsette å spille. Abonnementsmodellen tiltrakk et bredere publikum, og skapte et skifte fra et hard-core spillpublikum, mot et bredere marked. Denne spillmodellen har gjennom årene skapt interesse for den digitale spillindustrien fra et økonomisk standpunkt på et annet nivå enn hva det var tidligere (Komorowski, 2013, s.10).

Abonnementsbaserte spill har for mange blitt noe utdatert de siste årene, men de fortsetter å være svært populære innad i de dedikerte fellesskapene og gruppene for hvert enkelt spill. Likevel har de fleste spill med denne betalingsmodellen svært lojale og engasjerte brukere, med en sterk følelse av fellesskap. I tillegg har spillabonnements-tjenester vokst frem som en populær betalingstjeneste. Slike tjenester gir abonnenter full tilgang til et stort bibliotek av spill digitalt uten begrensninger så lenge man har et aktivt abonnement (Cook, 2018). “EA Play” og “Xbox Game Pass” er eksempler på slike tjenester.

Statistikk fra juni 2020 viser at omtrent 35% av de som spiller dataspill på en regelmessig basis betaler for et månedlig spillabonnement av noe slag (Simon-Kucher & Partners, 2020, c). I tillegg sier 72% av disse at de spiller *mer* fordi de abonnerer på et spill eller en spilltjeneste (Simon-Kucher & Partners, 2020, b). Et månedlig abonnement på et spill eller en spilltjeneste påvirker forbrukeren til å bruke mer tid på spillet, og spillerne føler de må spille mer for å få mest mulig for pengene de bruker. I tillegg øker grensen for hvor mye penger man er villig til å bruke på og i abonnementsbaserte spill, jo mer seriøst man tar spillet og utifra hvor mange timer man spiller (Simon-Kucher & Partners, 2020, a).



---

### 2.1.3 Engangskjøp (B2P)

Spill med engangskjøpsmodellen, også kalt buy-to-play (B2P) baserer seg på et engangskjøp for å kunne installere og spille spillet (Wikipedia, 2021). Denne modellen blir ofte brukt i store internasjonale multimillion-spill, eller for mindre indie-spill som krever lite vedlikehold og videreutvikling etter lansering. B2P kjennetegnes som en betalingsmodell med forholdsvis høye inntekter per bruker, ofte med en inntekts-peak den første tiden etter lansering, som gjør at spillutviklerne kan få relativt gode inntekter med lavere volum (Oslo Economics, 2018, s.37).

Betalingsmodellen er gjennomgående for både PC og konsoll, men blir i større grad mindre populær gjennom årene. Dette er resultat av den sterke digitaliseringen de siste årene og konkurransen om spillerne har blitt svært høy (Kulturdepartementet, 2019, s. 33). “Sosial spilling” har vokst kraftig opp gjennom årene og vi ser at det er færre som spiller singleplayer-spill, som spill med denne modellen ofte er, fordi de gjerne vil spille sammen med venner (Statista, 2018). Digitale salg av spill har nesten fullstendig tatt over for kjøp av fysiske kopier i butikker. Terskelen for å måtte betale *før* man får testet spillet, og ofte flere hundre kroner, blir stadig høyere og forbrukerne blir mer og mer kresne på hva de betaler for. Statistikk fra Storbritannia i 2019 viser at forbrukerutgifter på kjøp av fysiske dataspill har sunket med  $\frac{1}{3}$  på bare 6 år, og kommer til å fortsette å synke ettersom verden blir mer og mer digital (GfK Entertainment, 2021). Spilltjenester som Steam, Xbox Games Store og Playstation Store har vokst fram og tillater forbrukerne å laste ned spill ved et par tastetrykk, i motsetning til å fysisk gå i en butikk.

Utbredelsen av engangskjøpspill i Norge er stor. En utredning av den norske spillbransjen av kulturdepartementet i 2018 viser at over 90% av spill som blir produsert i Norge bruker denne modellen (Oslo Economics, 2018, s. 8). Mange av spillene som blir lansert i Norge er såkalte “indie-spill”, med høy underholdningsverdi og høy kunstnerisk kvalitet (Oslo Economics, 2018, s. 10). For slike spill er engangskjøpsmodellen den som er mest brukt, og er modellen som sørger for raskest tilgang på kapital. En så stor utbredelse av en “døende”

---

betalingsmodell vil kunne være en bidragsyter for lite vekst av det norske spillmarkedet.

### ***2.3 Consumer perceived value***

Consumer perceived value (CPV), oversatt til “forbrukerens oppfattede verdi” er et begrep som omfatter forbrukerens syn på balansen mellom hva som er mottatt og hva som er gitt (Zeithaml, 1988, s.14). Den vanligste måten å definere verdi på er å se på forholdet mellom kvalitet og pris, men likevel vurderer alle forbrukere verdi forskjellig og komponentene som skaper verdi blir ulikt vektet.

Et objekts verdi sies gjerne å bestemme dens viktighet i forhold til hvordan en bør gjøre vurderinger og beslutninger (Sagdahl, 2019). Forbrukeren vektlegger verdier ulikt basert på hvilket type produkt vi vurderer, samt på hvilket beslutningsnivå produktet faller inn under. En modell som er mye brukt for å måle CPV er PERVAL-skalaen. Dette er en skala som ble utviklet av Jilian C. Sweeney og Geoffrey N. Soutar for å måle hvilke faktorer som driver kjøpsintensjon og atferd (Sweeney & Soutar, 2001). Skalaen har blitt brukt til å måle CPV overfor ulike produkter og kjøpsituasjoner. PERVAL måler fire faktorer gjennom 19 variabler, hvor de fire målte variablene er:

1. Emotional value, nytten forbrukeren opplever tilknyttet til følelser produktet generer for forbrukeren.
2. Social value, nytten forbrukeren opplever av produktets evne til å forbedre forbrukernes selv-konsept.
3. Functional value (Value for money), nytten forbrukeren opplever knyttet til produktet i forhold til de opplevde kortsiktige og langsiktige kostnadene produktet har.
4. Functional value (Quality), nytten forbrukeren får av den opplevde kvaliteten og forventede ytelsen til produktet.

Modellen ble originalt utviklet for varige forbruksvarer, men har blitt brukt på mange ulike områder siden den ble utviklet. PERVAL har også blitt brukt innenfor spill- og betalingsmodeller i en undersøkelse gjennomført i Finland (Hamari et al., 2020). Selv om spill og deres spillmodeller ikke er direkte sammenlignbare med

---

varige forbruksvarer som tv-er, hvitevarer og lignende, har spill mange av de samme attributtene og faktorene noe som gjør PERVAL-skalaen til en passende undersøkelses ramme.

### 2.3.1 *Emotional value*

Spill, som andre underholdningsprodukter, har en hedonisk natur i motsetning til en utilitaristisk en. Motivasjonen for å konsumere slike produkter stammer ikke fra behovet for å nå et spesifikt mål. Det er konsumet i seg selv og fornøyelsen ved dette konsumet som gir forbrukeren tilfredshet (Hennig-Thurau & Houston, 2019, s. 63). Her skiller spill seg i stor grad fra andre varige forbruksvarer som i større grad har en utilitaristisk natur, som vil si at *nytten* av produktet er hovedfokuset (Sagdahl, 2018). PERVAL plukker fortsatt opp dette gjennom faktoren “Emotional value”. I undersøkelsen gjennomført i Finland ble faktoren omdøpt til “Enjoyment”, noe som i større grad representerer hva faktoren måler i sammenheng med spill (Hamari et al., 2020). Vi har derfor valgt å gjøre det samme i vår studie.

### 2.3.2 *Social value*

Faktoren “social value” måler som nevnt evnen produktet har til å forbedre forbrukernes selv-konsept. Mange produkter gjør dette via statusen selve produktet gir. Mange handler produkter nettopp på grunn av dette, såkalt statuskonsumpsjon (Schiffmann et al., 2012, s. 324). Spill derimot, konsumeres i større grad i en privat setting og har dermed ikke mulighet til å gi den samme status som en bil eller genser. I motsetning er mange spill satt i sine egne virtuelle verdener, hvor ulike virtuelle goder er tilknyttet status innad i spillet. Spill tar ofte i bruk en betalingsmodell hvor en kan kjøpe virtuelle goder i spillet. Enten for å i en eller annen form å “hjelp” spillopplevelsen, men ofte er det kun kosmetiske goder som ikke har noen funksjonell effekt. Slike goder kan bidra til å forsterke ens eget selvbilde (Kim et al., 2011; Schiffmann et al. 2012, s.147-152). Sjeldenhet spiller også en rolle når det kommer til virtuelle goder. I noen spill gir visse objekter status, ofte på grunn av sjeldenhet. Statusen disse objektene gir kan være en driver for kjøp for spillere som verdsetter status (Lehdonvirta, 2009).

---

### *2.3.3 Value for money*

Spill skiller seg ikke stort fra andre varige forbruksvarer når det kommer til “value for money”-faktoren. Som for andre produkter er pris en viktig faktor, og at prisen oppleves som rettferdig påvirker i stor grad kjøpsintensjon (Schiffmann et al. 2012, s. 178).

### *2.3.4 Quality*

Kvalitet er viktig i spill på lik linje som i andre produkter. Den opplevde kvaliteten til et produkt påvirkes av mange ulike faktorer. Forbrukere bruker ofte eksterne egenskaper ved produktet før de har mulighet til å prøve det selv for å bedømme kvaliteten. Dette er egenskaper som pris, markedsføring og produsentens image (Schiffmann et al. 2012, s. 181). Det samme gjøres for spill, men den tekniske kvaliteten til spillet er i tillegg svært avgjørende for at forbrukeren skal ha en positiv opplevelse. De aller fleste moderne spill er heller ikke kun et produkt, men også en tjeneste. Dette kan være support som kan sammenlignes med service i andre forbruksvarer, men også servere som gjør at en har mulighet til å faktisk spille spillet. Den opplevde kvaliteten av tjenesten er dermed også svært viktig for den helhetlige opplevde kvaliteten (Schiffmann et al. 2012, s. 182).

## ***2.4 Faktorenes påvirkning på intensjon***

Continued use intention (CUI) og continued purchase intention (CPI) bygger videre på Expectation-confirmation theory (ECT) (Lin et al. 2009); en teori som stammer fra Richard L. Oliver. Forenklet har teorien som formål å måle forbrukeres opplevelse av et produkt sammenlignet med forventningene knyttet til produktet og hvorvidt de to faktorene samsvarer (Oliver, 1977). ECT brukes i tillegg ofte for å måle informasjonssystemer (Bhattacharjee, 2001).

Informasjonssystemer brukes her som et samlebegrep for tjenester som digitale produkter, netthandel, sosiale medier, digitale spill og lignende (Zwass, u. å.).

Selv om CUI og CPI tradisjonelt har blitt brukt i kombinasjon med ECT har disse to faktorene også blitt brukt i kombinasjon med CPV og PERVAL-skalaen (Hamari et al., 2020). PERVAL måler da det som tradisjonelt sett er satisfaction ECT. Selv om “Perceived value” skiller seg fra “satisfaction” ved at “perceived

---

value” også kan måles før forbrukeren har prøvd produktet, måler de i stor grad det samme (Sweeney & Soutar, 2001).

#### *2.4.1 Continued use intention*

Continued use intention (CUI) er en uavhengig variabel som kan reflektere i hvor stor grad en bruker har intensjon om gjenbruk av et produkt eller en tjeneste (Pang et al., 2020). Teorien studerer viktigheten av å ikke bare få forbrukeren til å kjøpe eller bruke produktet eller tjenesten én gang, men å opprettholde brukerinvolvering over lenger tid. Intensjon om gjenbruk er dermed ofte viktigere enn første anerkjennelse. Å bygge opp en lojal brukerbase er også viktig fra et økonomisk synspunkt. Å rekruttere nye brukere kan koste opp til fem ganger så mye som å beholde eksisterende brukere (Bhattacharjee, 2001).

*Enjoyment* har i flere undersøkelser blitt funnet å være sterkt knyttet til CUI innenfor spill. I en metaundersøkelse av 48 undersøkelser om hvorfor personer spiller digitale spill kom enjoyment ut som en av de viktigste faktorene (Hamari & Keronen, 2017). En annen undersøkelse fant enjoyment som den viktigste faktoren for bruksintensjon (Ha et al., 2007).

*Social value* har blitt en viktigere faktor innenfor ulike informasjonssystemer da teknologien har utviklet seg til å i større grad være sosiale plattformer som knytter forbrukere sammen (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Dette gjelder spesielt innenfor digitale spill hvor det sosiale aspektet har blitt en sentral del innenfor mange ulike typer spill (Badrinarayanan et al., 2015; Hamari, 2015). Som sosial plattform skaper spill for mange en sosial verdi som er avgjørende for den totale spillopplevelsen. Det sosiale aspektet ved spill kan derfor være en avgjørende faktor for videre bruk.

*Economic value* er en viktig faktor når det kommer til den originale kjøpsavgjørelsen (Riis & Steigen, 2019, Kap. 3; Alford & Biswas, 2002). Det er ikke gjort mye studier på hvilken direkte effekt opplevd økonomisk verdi har på CUI, men det har blitt vist at det har en signifikant effekt i noen tilfeller (Hamari et al., 2020). Den opplevde verdien påvirker også holdningen til det å spille spill (Yoon et al., 2013).

*Quality* er en avgjørende faktor for utilitaristiske produkter, men er også viktig i hedoniske produkter slik som spill. Kvalitet har også en effekt på villigheten til å bruke ulike informasjonssystemer (Pang et al., 2020). Teknisk kvalitet har blitt vist til å påvirke mange ulike faktorer ved spillopplevelsen, blant annet fornøyelsen og den sosiale verdien forbrukeren får ut av spillet (Lin & Bhattacharjee, 2010). Kvalitet har dermed blitt vist å ha en indirekte effekt på bruksintensjon når det kommer til spill.

#### *2.4.2 Continued purchase intention*

Continued purchase intention (CPI) måler forbrukerens intensjon om videre kjøp av et produkt eller tjeneste. CPI er en viktig faktor for å sørge for videre inntekter fra produkter og tjenester mens forbrukeren bruker produktet. Dette bidrar til økonomisk sterke produkter som henter inn inntekter over lengre tid. I produkter som digitale spill er dette viktig da det ofte er høye produksjonskostnader også etter selve lanseringen (Oslo Economics, 2018). Denne faktoren er derfor påvirket av CUI, men blir også påvirket av andre individuelle faktorer (Hamari et al., 2020).

Undersøkelser har vist at enjoyment kan ha både en positiv og negativ effekt på CPI, noe som tyder på at det også er andre underliggende kvaliteter som påvirker effekten av enjoyment (Hamari, 2015; Hamari & Keronen, 2017).

Social value har også blitt vist å ha en effekt på villigheten til å bruke penger på ulike informasjonssystemer (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Sosiale relasjoner som skapes i spill er også vist å drive kjøpsatferd (Badrinarayanan et al., 2015; Hamari, 2015). Dette viser at sosial verdi kan være en viktig driver å få brukere til å ville fortsette å bruke penger i spillet.

Pris og forbrukerens opplevde “value for money” har blitt undersøkt i mange tiår. Opplevd verdi for pengene for forbrukeren har blitt vist i å være svært avgjørende i deres kjøps- og brukeratferd (Zeithaml, 1988). Dette har også blitt vist innenfor informasjonssystemer som sosiale nettverk hvor opplevd økonomisk verdi var en indikator på videre kjøp (Kim et al., 2011). Det har også blitt vist spesifikt

---

innenfor spill at opplevd økonomisk verdi er en av driverne bak CPI (Purnami & Agus, 2019).

Kjøpsatferd ved virtuelle goder har blitt knyttet til den virtuelle verdenen kjøpet finner sted i (Guo & Barnes, 2009; Rezaei & Ghodsi, 2015). I andre undersøkelser spesielt gjennomført innenfor freemium spill, spill som er gratis å få tilgang til men som har betalte tilleggstjenester, har kvalitet vist å ha en minimal til negativ sammenheng med videre kjøpsintensjon (Hamari et al., 2020)

### ***2.5 Undersøkelsesspørsmål***

For å kunne få bedre innsikt i problemstillingen har vi valgt å ta for oss fem undersøkelsesspørsmål. Undersøkelsesspørsmålene bygger på funn fra tidligere studier gjort i sammenlignbare situasjoner og andre geografiske områder. Ved å svare på undersøkelsesspørsmålene vil vi kunne se hvordan de ulike betalingsmodellene skiller seg fra hverandre. Dette gir et grunnlag for å analysere om ulike betalingsmodeller krever ulik tilnærming og om de er avgjørende for at den norske spillbransjen skal kunne utnytte sine spill maksimalt.

**US 1: Hvordan påvirkes CUI og CPI av PERVAL-faktorene i spill med en engangskjøps-betalingsmodell?**

**US 2: Hvordan påvirkes CUI og CPI av PERVAL-faktorene i spill med en abonnements-betalingsmodell?**

**US 3: Hvordan påvirkes CUI og CPI av PERVAL-faktorene i spill med en free to play-betalingsmodell?**

**US 4: I hvilken grad differensierer påvirkningen i CUI og CPI fra de ulike faktorene seg mellom spill med ulik betalingsmodell?**

**US 5: Hvilke faktorer er avgjørende for CPI?**

---

## 3.0 Metode

I denne delen av studien skal vi beskrive og forklare hvilke typer undersøkelsesdesign og metode vi har benyttet oss i løpet av forskningsprosessen for å samle inn data. Videre går vi inn på hvilke faktorer, utvalgstype og variabler vi benytter oss av i innsamlingen. Deretter går vi inn på valgt undersøkelsesmodell, hvilke metoder vi har benyttet oss av for analysere dataene, samt hvordan dataene er rensket.

### 3.1 Undersøkelsesdesign

Gjennom eksplorativt design har vi samlet inn sekundærdata om den internasjonale og norske spillbransjen. Denne designtypen benyttet vi oss av da vi hadde begrensede forkunnskaper om temaet og ingen klar oppfatning av hvilke sammenhenger man kan finne innenfor valgt tema (Gripsrud et al., 2018, s. 47-50). Informasjon samlet inn fra sekundærdata er videre brukt til å utvikle undersøkelsesspørsmål benyttet i den deskriptive delen av oppgaven. Vi har også samlet inn sekundærdata om relevant teori for å kunne besvare vår problemstilling. Sekundærdata er hovedsakelig hentet inn fra tidligere gjennomførte studier på området samt utredninger om det norske markedet.

Etter undersøkelse av tema og relevant teori går vi videre med et deskriptivt design. Deskriptivt design brukes for å beskrive situasjonen innenfor et tema eller området (Gripsrud et al., 2018, s. 50). Vi tar i bruk en konfirmerende tilnærming; en tilnærming hvor vi ønsker å teste en etablert teori opp mot tre ulike betalingsmodeller i det norske markedet. Dette gjøres gjennom en standardisert undersøkelse hvor variablene er basert på den etablerte teorien fra sekundærdataen (Gripsrud et al., 2018, s. 50, 368). Gjennom å analysere den innsamlede kvantitative dataen vil vi kunne se sammenhenger mellom variablene og i hvilken grad det samsvarer med den etablerte teorien. Målet med denne delen av undersøkelsen er å kartlegge de tre betalingsmodellene basert på data fra det norske markedet. Dataen vil brukes for å svare på våre undersøkelsesspørsmål og den overordnede problemstillingen.



---

### 3.2 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen baserer seg på to teorier: “Consumer perceived value” hvor vi tar i bruk PEVAL-modellen og “Expectation-Confirmation Theory” hvor vi ser på bruks- og kjøpsintensjon. Undersøkelsen måler seks faktorer gjennom 24 variabler (se vedlegg 1). De seks faktorene er:

	<b>Faktor</b>	<b>Teori</b>
1	Continued purchase intention	Expectation-Confirmation Theory
2	Continued use intention	Expectation-Confirmation Theory
3	Enjoyment	Consumer perceived value
4	Social value	Consumer perceived value
5	Quality	Consumer perceived value
6	Economic value	Consumer perceived value

De seks faktorene som måles i undersøkelsen er alle latente variabler. Latente variabler er variabler som ikke kan måles direkte. For å kunne måle disse faktorene er derfor alle variablene målt ved Likert-skala, og de underliggende variablene for hver faktor utgjør et spørsmålsbatteri og utgjør samlet en verdi for den overordnede faktoren (Gripsrud et al., 2018, s. 50, 140).

For å skille mellom de ulike betalingsmodellene blir respondenten bedt om å fokusere på spillet de har spilt mest siste måneden. Respondenten blir også spurt om å velge hvilken av de tre betalingsmodellene som beskriver spillet best. Gjennom spørreundersøkelsen måler vi også demografiske og bruksrelaterte variabler. De demografiske variablene vil kunne brukes til å indikere i hvilken grad vårt utvalg er representativt for populasjonen vi ønsker å måle. Demografiske variabler som er målt er alder, kjønn og inntekt. Bruksrelaterte variabler er målt for å se i hvilken grad ulike betalingsmodeller er tatt i bruk.

---

### 3.2.1 Faktorer

Faktorene som måles i spørreundersøkelsen er oppsummert her. Bredere beskrivelse og bakgrunn for hver valgte variabel er beskrevet i teoretisk forankring (punkt 2.0). For de underliggende variablene til hver faktor se vedlegg 1.

- **Continued use intention** måler i hvilken grad forbrukeren har en intensjon om å fortsette å bruke spillet.
- **Continued purchase intention** måler i hvilken grad forbrukeren har intensjon om å fortsette å bruke penger i spillet.
- **Enjoyment** måler den overordnede fornøyelsen som oppleves ved å spille spillet.
- **Social value** måler evnen spillet har til å forbedre forbrukerens eget selvkonsept.
- **Quality** måler forbrukerens oppfattede kvalitet av spillet.
- **Economic value** måler den opplevde økonomiske verdien spille har.

### 3.2.2 Pre-test

For å teste spørreundersøkelsen for uklarheter og eventuelle feil, gjennomførte vi en pre-test med et lite utvalg innenfor gruppen vi ønsket å teste (Gripsrud et al., 2018, s. 50, 154). Pre-testen ga informasjon om hvilke aspekter av spørreundersøkelsen vi burde endre på for å skape så lite forvirring som mulig, samt forsikre oss om at ingen av spørsmålene ble feiltolket. Etter gjennomført pre-test gjorde vi mindre justeringer for å tydeliggjøre noen av spørsmålene.

### 3.3 Datainnsamling og utvalget

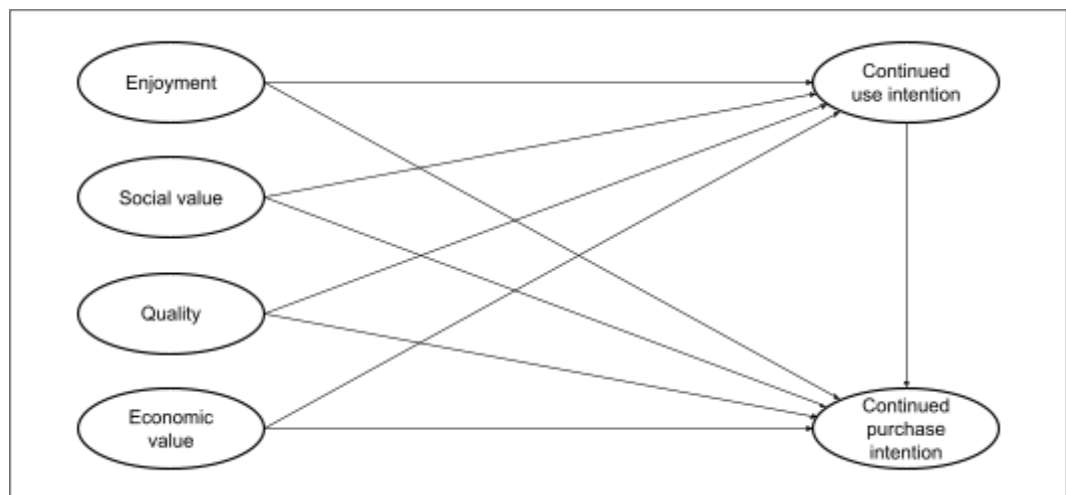
Datainnsamlingen ble gjennomført gjennom en digital spørreundersøkelse. Populasjonen vi ønsket å undersøke var personer i Norge over 18 år som spiller dataspill. For å samle inn data samt treffe den aktuelle målgruppen ble spørreundersøkelsen distribuert på relevante forum og kanaler via sosiale medier hvor populasjonen befinner seg. Spørreundersøkelsen ble også delt på våre egne private sosiale medier. Etter første runde med datainnsamling hadde vi få respondenter innenfor abonnements-betalingsmodellen. Vi valgte derfor å sende ut

---

spørreundersøkelsen på nytt på forumer spesifikt knyttet opp mot spill med denne betalingsmodellen.

På grunn av tids- og ressursbegrensninger er det ikke gjennomført tilfeldig utvalg. Utvalget vårt er istedenfor trukket gjennom bekvemmelighetsutvalg og kan ikke sies å være representativt for populasjonen vi ønsker å undersøke ut fra utvalgsmetode (Gripsrud et al., 2018, s. 173-175). De demografiske dataene som er innsamlet vil også kunne gi en indikasjon på i hvilken grad utvalget er representativt. Vi mener fortsatt at den innsamlede dataen gir innsikt i vår problemstilling og undersøkelsesspørsmål og at funnene kan indikere sammenhenger i populasjonen. Funnene vil også kunne brukes som utgangspunkt i videre undersøkelse innenfor området.

### 3.4 Undersøkelsesmodell



Undersøkelsesmodellen vår baserer seg på modellen til en tilnærmet tilsvarende undersøkelse gjennomført i Finland (Hamari et al., 2020). Som vi ser ut i fra modellen, ønsker vi å se på hvordan de fire PERVAL-faktorene påvirker continued use intention og continued purchase intention.

### 3.5 Analyse

Analysene og modelltesting har blitt gjennomført i RStudio, en programvare for statistisk databehandling og grafikk basert på programmeringsspråket R. Vi har gjennomført deskriptive analyser, reliabilitetsanalyser, faktoranalyse og structural equation modelling (SEM).

Deskriptive analyser har blitt gjennomført for å se hvordan utvalget er bygget opp sammenlignet med populasjonen vi ønsker å måle. Funnene fra den deskriptive analysen har blitt sammenlignet med andre undersøkelser for å gi en indikasjon på i hvilken grad utvalget er representativt for populasjonen.

For å teste validiteten til faktorene i undersøkelsen, begrepsvaliditeten, har vi gjennomført en konfirmerende faktoranalyse (Gripsrud et al., 2018, s. 133). Dette er for å måle i hvilken grad variablene som utgjør spørsmålsbatteriene måler det samme definerte teoretiske begrepet. Konfirmerende faktoranalyse er brukt da vi ser på variabler og faktorer fra en allerede etablert teori.

Modelltesting er gjennomført ved bruk av SEM-analyse. SEM-analyse gir muligheten for å se på faktorenes påvirkning på hverandre innenfor strukturen til den overordnede modellen. Gjennom SEM-analyse sammenligner vi også betalingsmodellene opp mot hverandre for å se om det er forskjeller innenfor den spesifiserte modellen.

### **3.6 Datarensing**

For å sikre analyserbar data har vi gjennomført en vasking av den innsamlede dataen (Gripsrud et al., 2018, s. 195). For å sikre at utvalget var en del av populasjonen ble to innledende spørsmål stilt. *“Er du 18 år eller eldre?”* og *“Spiller du digitale spill?”*, kun respondenter som svarte ja på begge disse spørsmålene har kunnet gjennomføre undersøkelsen. I spørsmålene *“Hvilket spill har du spilt mest siste måneden?”* og *“Hvilken betalingsmodell beskriver spillet best?”* har alle responser blitt gjennomgått og sjekket at de samsvarer med korrekt betalingsmodell. Der de to ikke samsvarte har vi kodet om betalingsmodellen til å korrekt samsvare med spillets faktiske betalingsmodell. De tre variablene hadde et sjettede svaralternativ *“ikke relevant for mitt spill”*. For å ikke få en skjevfordeling i analysene har disse respondentene blitt fjernet. Til slutt har vi fjernet alle responser som ikke hadde komplette svar på alle de målte variablene for de seks faktorene. Dette er gjort da både faktoranalysen og SEM-analysen krever komplette datasett.

---

### **3.7 Begrensninger i dataen**

Undersøkelles- og forskningsdesignet gir noen begrensninger som vi ønsker å belyse:

#### 1. Utvalgsmetode

Ettersom vi ikke har tilfældighetsutvalg, men isteden bekvemmelighetsutvalg kan vi ikke være sikre på at utvalget er representativt for populasjonen vi ønsker å undersøke. Dette gir muligheter for utvalgsskjevhet overfor noen grupper. Da utvalget er hentet fra forumer og grupper på sosiale medier for spill kan en argumentere for at det er de som er over gjennomsnittlige engasjert i spill som har svart på undersøkelsen. Vi har også hentet respondenter fra en gruppe som representerer et spesifikt spill (World of Warcraft) for å sørge å ha nok respondenter innenfor betalingsmodellen dette spillet bruker (abonnement). Dette er en mulig feilkilde og kan gi en skjevhet i datagrunnlaget.

#### 2. Tolkning av begreper og konsepter

For å i best mulig grad kunne sammenligne de ulike betalingsmodellene valgte vi å ha en felles undersøkelse for alle betalingsmodellene. Ettersom de ulike betalingsmodellene har noe forskjellige attributter, spesielt i forhold til kjøp innad i spillet, kan spesielt spørsmål om videre kjøpsintensjon og opplevd økonomisk verdi tolkes forskjellig ut fra hvilken betalingsmodell respondenten besvarer spørsmålene for.

#### 3. Datainnsamling

Tidspunktet for datainnsamlingen kan også ha hatt en påvirkning på den innsamlede dataen. Innsamlingen ble gjennomført i to runder da vi etter første runde ikke hadde et akseptabelt antall respondenter innenfor abonnements-betalingsmodellen. Den første runden med datainnsamling ble gjennomført fra 26. mars til 6. april som var i løpet av påskeuken, mens runde to ble gjennomført fra 6. til 11. april. Dette kan ha påvirket resultatene. Det er også mulig at det har vært større spillanseringer i tiden før datainnsamlingen som har påvirket hvilke spill respondentene har spilt og dermed basert svarene i undersøkelsen på dette.

## 4.0 Resultat og analyse

Dataene som presenteres har blitt samlet inn gjennom en digital undersøkelse og vil brukes som analysegrunnlag for å svare på undersøkelsesspørsmål og den overordnede problemstillingen.

### 4.1 Demografisk utvalgs-informasjon

<b>Kjønn</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Utdannelse</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Menn	253	73.55%	Grunnskole	18	5.25%
Kvinner	90	26.16%	Videregående skole	193	56.27%
Annet	1	0.29%	Høyere utdanning	132	38.48%
<b>Alder</b>			<b>Inntekt</b>		
18-29	212	61.63%	- 199 999	66	20.89%
30-39	80	23.26%	200 000 - 399 999	99	31.33%
40-49	36	10.47%	400 000 - 599 999	97	30.70%
50+	16	4.65%	600 000 - 799 999	36	11.39%
<b>Jobbsituasjon</b>			800 000 - 999 999	6	1.90%
Fulltidsjobb	176	51.31%	1 000 000 - 1 199 999	6	1.90%
Deltidsjobb	39	11.37%	1 200 000 - 1 399 999	3	0.95%
Student	71	20.70%	1 400 000 -	3	0.95%
Arbeidsledig	17	4.96%			
Pensjonist	8	2.33%			
Annet	32	9.33%			

Basert på respondentene i spørreundersøkelsen, samt Norsk Mediebarometer fra 2019, er kjønnsdelingen av respondentene relativt representativt for populasjonen (Statistisk sentralbyrå, 2020). Sammenlignet med en tilsvarende undersøkelse fra Finland, er også vårt utvalg relativt likt. Denne undersøkelsen viser en kjønnsfordeling på 90% menn og 9% kvinner. Vi har en noe mer balansert kjønnsfordeling men kjønn er også den skjevste variabelen i våre data (Hamari et al., 2020).

Norsk Mediebarometer måler også bruken for de under 18 år som gjør at både utdannelse, kjønn og alder får en noe annen fordeling. Dataene våre viser til at omtrent 62% av respondentene er mellom 18-39, og tilnærmet 95% har fullførte

---

utdanning på videregående nivå eller høyere, der 38% av disse har fullført høyere utdanning. Rundt 51% av respondentene har fulltidsjobb, 11% har deltidsjobb og 21% er studenter. Til slutt ser vi at tilnærmet 83% av utvalget tjener under 600.000 kr i året, og med en liten prosentandel med lønn over 1.000.000 kr. Disse dataene viser til at utvalget vårt består av relativt unge respondenter, men der mange har fulltidsjobb.

#### ***4.2 Normalfordeling***

Normalfordeling er en forutsetning for gjennomførelse av maximum likelihood confirmatory factor analysis (ML-CFA) og maximum likelihood structural equation modelling (ML-SEM) ((Byrne, 2010, s. 102). For å vurdere hvorvidt variablene fra undersøkelsen er normalfordelte har vi gjennomført en skewness- og kurtosis-test. Skewness tester grad av skjevhet i dataene, mens kurtosis måler hvor “spiss” fordelingen er. Det er mange ulike meninger på hva som er akseptable verdier for en normalfordelt fordeling. Kurtosis er derimot mest avgjørende innenfor SEM-analyse. En kurtosis verdi på +/- 7 regnes som akseptabelt for normalfordeling (Byrne, 2010, s. 103). Skewness regnes å være akseptabel innenfor +/- 2 (George & Mallery, 2010). Basert på verdiene er det kun CUI1 som ikke er innenfor kravet om normalfordeling, med en verdi på 7,44. Vi har derfor valgt å fjerne denne variabelen i videre analyser.

#### ***4.3 Konfirmerende faktoranalyse***

En konfirmerende faktoranalyse (KFA) er en form for faktoranalyse hvor en ønsker å se om dataen passer inn i en spesifisert modell, ofte basert på hypoteser eller tidligere etablerte modeller (Gripsrud et al., 2018, s. 386). Vi ønsker å teste om vår data passer inn i undersøkelsesmodellen vår som er basert på PERVAL-modellen og har derfor gjennomført en KFA med de ulike variablene. Analysen er gjennomført for å teste om valgte variabler er gode mål på de spesifiserte latente variablene (faktorene).

Konfirmerende faktoranalyse			
Faktor	Variabel	Faktorladning	Cronbachs alpha
CUI	CUI2	0.739	0.74
	CUI3	0.766	
CPI	CPI1	0.946	0.8
	CPI2	0.753	
	CPI3	0.573	
ENJ	ENJ1	0.719	0.79
	EJN2	0.430	
	ENJ3	0.775	
	ENJ4	0.775	
SOV	SOV1	0.481	0.79
	SOV2	0.569	
	SOV3	0.756	
	SOV4	0.724	
QUAL	QUAL1	0.739	0.77
	QUAL2	0.737	
	QUAL3	0.707	
ECO	ECO1	0.783	0.88
	ECO2	0.915	
	ECO3	0.854	

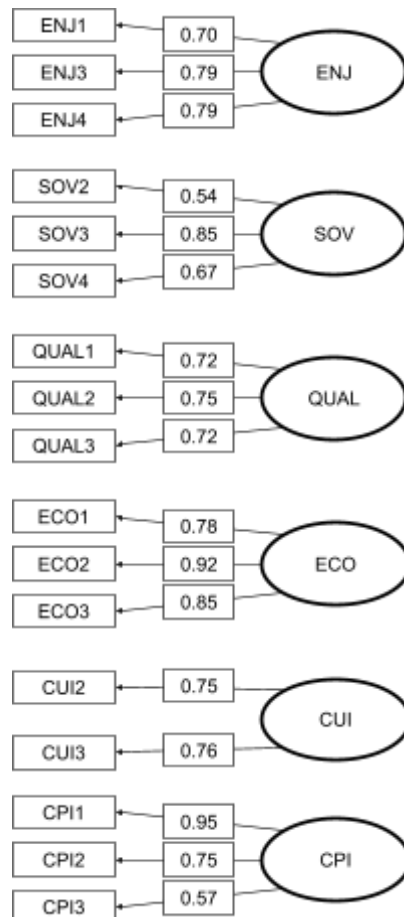
Faktorladningene er et mål på variablenes evne til å forklare den overordnede faktoren. Variablene ENJ2 og SOV1 har faktorladninger på under 0,5 og kan dermed ikke regnes som praktisk signifikante til å måle faktoren (Hair et al., 2010, s. 117). Vi har derfor valgt å fjerne de to variablene fra videre analyser. En ny faktoranalyse av de resterende variablene viser at alle har akseptable faktorladninger (se punkt 4.4 SEM-analyse).

For å måle reliabiliteten til faktorene har vi gjennomført en Cronbachs alfa test. Cronbachs alfa er et mål på korrelasjonen mellom de underliggende variablene i faktoren og er en mye brukt metode for å måle intern konsistens (Gripsrud et al., 2018, s. 211). Cronbachs alfa skal ikke være mindre enn 0,7 og ikke for nær 1, noe alle de latente variablene oppfyller (Gripsrud et al., 2018, s. 215). Vi måler reliabilitet for å se i hvilken grad en måling gir samme resultater dersom vi gjentar de flere ganger (Gripsrud et al., 2018, s. 135). Dess færre tilfeldige feil i en



måling, jo mer reliabel er den. Ut i fra målingene basert på våre respondenter, er alle de ulike variablene reliable, og vi hadde sannsynlig fått relativt like tall, dersom vi hadde utført undersøkelsen igjen.

#### 4.4 SEM-analyse

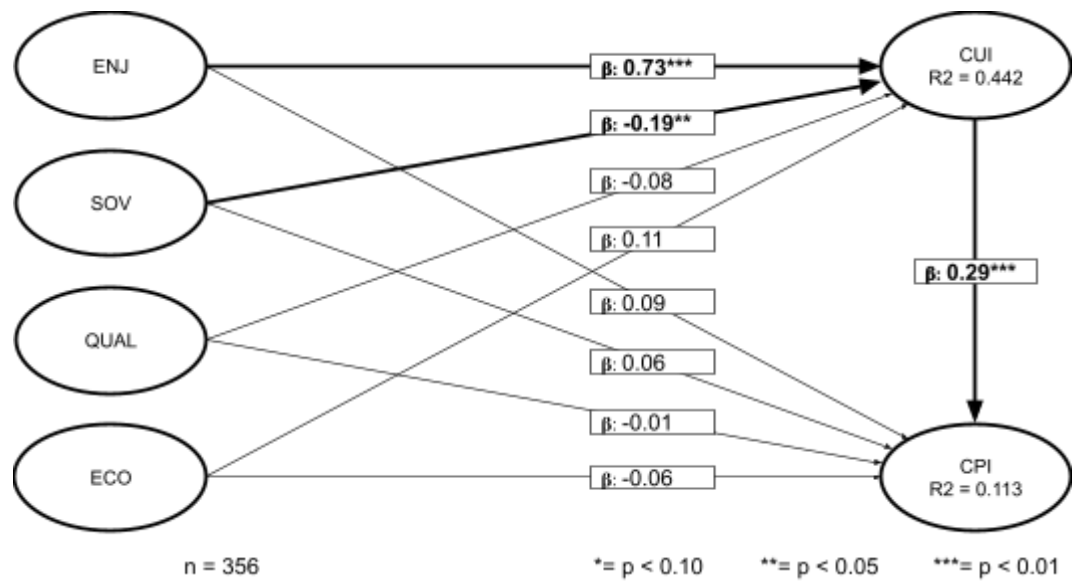


For å undersøke faktorenes påvirkning på hverandre innenfor de ulike betalingsmodellene har vi gjennomført en SEM-analyse for hver av betalingsmodellene, samt på det overordnede datasettet. SEM er en form for multivariat dataanalyse; en analyse med flere avhengige variabler. Sammenlignet med andre former for multivariat analyse er SEM en konfirmerende tilnærming i motsetning til en eksplorativ en (Byrne, 2010, Kap. 1). For å analysere våre data opp mot en allerede etablert modell er dermed SEM en passende analyse.

Faktorene i SEM-analysen er basert på faktoranalysen tidligere i studien. De endelige faktorladningene er i tabellen til venstre og utgjør de endelige faktorene.

For å se om de forutsatte relasjonene mellom variablene stemmer ser vi på SEM-modellens “goodness-of-fit statistics” (GOFS). Modellen har en comparative fit index (CFI) verdi på 0.936. Tidligere var 0.9 sett på som akseptabelt for en passende modell, men nå er verdier på nærmere 0.95 regnet som avskjæringspunktet (Byrne, 2010, s. 79). Selv om 0.936 er noe for lavt velger vi å se på modellen som akseptabel for videre analyse. Root mean square error of approximation (RMSEA) er en annen verdi for å se om modellen er akseptabel. Modeller med RMSEA-verdier opp til 0.08 regnes som akseptable (Byrne, 2010, s. 80). Vår modell har en RMSEA verdi på 0.067. I tillegg er standarized root mean square residual (SRMR) også innenfor det akseptable nivået på 0.10 i vår modell med 0.051. Ut ifra GOFS stemmer de antatte relasjonene i modellen.

#### 4.4.1 Komplette data



For den totale dataen som ser samlet på alle betalingsmodellene har modellen forklart 44,2% av variasjonen i CUI og 11,3% av variasjonen i CPI. ENJ har et signifikansnivå på  $p < 0.000$  og har en positiv påvirkning på CUI. SOV har i motsetning en negativ påvirkning på CUI med et signifikansnivå på  $p < 0.011$ . CUI har en signifikant positiv påvirkning på CPI med et signifikansnivå på  $p < 0.005$ . Vi finner ikke støtte for noen andre signifikante sammenhenger mellom faktorene.

Samlet		Effekt	Signifikansnivå	P-verdi
CUI R2 = 0.442	ENJ	0.73	***	0.000
	SOV	-0.19	**	0.011
	QUAL	-0.08		0.508
	ECO	0.11		0.174
CPI R2 = 0.113	ENJ	0.09		0.563
	SOV	0.06		0.445
	QUAL	-0.01		0.942
	ECO	-0.06		0.427
	CUI	0.29	***	0.005
n = 356		* = p < 0.10	** = p < 0.05	*** = p < 0.01

#### 4.4.2 Gruppert analyse

For å se på eventuelle forskjeller eller sammenhenger mellom de ulike modellene har vi gjennomført en gruppert SEM-analyse. Dette gjør at vi kan legge inn restriksjoner i modellen for å teste de ulike gruppene opp mot hverandre. Den

grupperte analysen har en lavere GOFs, noe som trolig skyldes mindre utvalg i de ulike gruppene. Verdiene kan fortsatt regnes som akseptable (tabell punkt 4.4.5).

#### 4.4.2.1 Engangskjøp (US1)

Engangskjøp isolert gir tilsvarende resultater som for alle betalingsmodeller samlet. Forklart variasjon i CUI er 38,1% og for CPI 10,2%. ENJ har en signifikant positiv påvirkning på CUI og en p-verdi på  $p < 0.015$ . SOV har en signifikant negativ påvirkning på CUI med en p-verdi på  $p < 0.10$ . CUI påvirker også her CPI positivt med et signifikansnivå på  $p < 0.094$ .

Engangskjøp		Effekt	Signifikansnivå	P-verdi
CUI	ENJ	0.64	**	0.015
R2 = 0.381	SOV	-0.27	*	0.100
	QUAL	-0.01		0.946
	ECO	0.03		0.848
CPI	ENJ	-0.04		0.850
R2 = 0.102	SOV	0.12		0.394
	QUAL	-0.18		0.303
	ECO	-0.03		0.824
	CUI	0.35	*	0.094
n = 108		* = $p < 0.10$	** = $p < 0.05$	*** = $p < 0.01$

Analysen av engangskjøpsspill viser at enjoyment har en positiv påvirkning på CUI. Funnet samsvarer med spill sin hedoniske natur, i tillegg til funn fra tidligere studier (Sagdahl, 2018). Dette tyder på at selve spillopplevelsen er svært avgjørende i engangskjøpsspill for at forbrukeren skal fortsette å spille spillet. Social value har en negativ påvirkning på CUI ifølge vår analyse. Dette kan skyldes at flere engangskjøpsspill er "singleplayer" og dermed ikke har et stort fokus på det sosiale aspektet rundt spillet (Statista, 2018). CUI har en positiv effekt på CPI, og effektene som har en signifikant effekt på CUI får dermed en indirekte signifikant effekt på CPI.

#### 4.4.2.2 Abonnement (US 2)

Spill med abonnement som betalingsmodell har noen andre sammenhenger. Her er den forklarte variasjonen i CUI og CPI henholdsvis 79,1% og 23,8%. Også her har ENJ en signifikant positiv sammenheng, med en p-verdi på  $p < 0.000$ .

Effekten er her sterkere enn for de andre gruppene. Vi finner også signifikante sammenhenger mellom QUAL og ECO på CUI. Sammenhengen i QUAL er negativ med en p-verdi på  $p < 0.059$  og ECO har en positiv sammenheng med en p-verdi på  $p < 0.044$ . Vi finner ingen andre signifikante sammenhenger mellom variablene.

Abonnement		Effekt	Signifikansnivå	P-verdi
CUI	ENJ	1.36	***	0.000
R2 = 0.791	SOV	-0.1		0.280
	QUAL	-0.91	*	0.059
	ECO	0.44	**	0.044
CPI	ENJ	-0.75		0.401
R2 = 0.238	SOV	-0.01		0.958
	QUAL	-0.37		0.652
	ECO	-0.18		0.641
	CUI	0.67		0.166
n = 148		* = $p < 0.10$	** = $p < 0.05$	*** = $p < 0.01$

Enjoyment, quality og economic value har alle signifikante effekter på CUI. Enjoyment og economic value hadde positive effekter. Også her er underholdningsverdien spillet leverer avgjørende for videre bruk. Ettersom et abonnementspill krever nye betalinger jevnlig for at forbrukeren skal kunne fortsette å spille spillet er det ikke overraskende at den opplevde økonomiske verdien også er avgjørende for videre bruk. Quality har ifølge analysen en negativ effekt på CUI. At dårligere teknisk kvalitet gjør at forbrukeren i større grad kommer til å fortsette å bruke spillet høres noe ulogisk ut. Dette kan derimot skyldes at mange har spilt abonnementspill over lengre tid og at spillene som spilles er eldre og av dårligere teknisk kvalitet.

#### 4.4.2.3 Free to play (US3)

Den forklarte variasjonen i CUI og CPI for free to play er henholdsvis 28,4% og 21,5%. Den eneste signifikante sammenhengen for denne gruppen er ENJ sin positive effekt på CPI med en p-verdi på  $p < 0,034$ .

Free to play		Effekt	Signifikansnivå	P-verdi
CUI	ENJ	0.51		0.143
R2 = 0.284	SOV	-0.15		0.430
	QUAL	0.07		0.803
	ECO	0.04		0.788
CPI	ENJ	0.66	*	0.068
R2 = 0.215	SOV	0.03		0.846
	QUAL	-0.37		0.169
	ECO	0.03		0.770
	CUI	-0.06		0.713
n = 100		* = p < 0.10	** = p < 0.05	*** = p < 0.01

Free to play spill har et sterkt behov for at brukerne kjøper ulike virtuelle objekter og tjenester i spillet (Alha et al., 2014). Ut fra funnene er spillopplevelsen avgjørende for nettopp dette, slik som i de andre modellene.

#### 4.4.5 Sammenligning av modeller (US4)

For å sammenligne effekten av faktorene for de ulike betalingsmodellene har vi beregnet en modell med restriksjoner. Modellen med restriksjoner har tilnærmet like GOFS-verdier som modellen uten. Modellene kan regnes som ulike når CFI varierer med mer enn 0.01 (Buchanan, 2019). Vi finner dermed ikke støtte for at regresjonen i modellene er ulike og faktorene har den samme effekten for alle modellene.

Modell	X2	df	CFI	RMSEA	SRMR
Uten restriksjoner	544.577	312	0.916	0.079	0.068
Restriksjoner	574.12	330	0.912	0.079	0.076

Vi har ikke støtte for at betalingsmodellene differensierer fra hverandre på de ulike faktorene basert på våre data. Når vi ser på den samlede dataen har enjoyment en sterk positiv effekt på CUI, mens social value har en negativ effekt. Dette viser, som for dataen på samtlige av de individuelle dataene, at underholdningsverdi er avgjørende for en lojal brukerbase. Spill spilles for deres hedoniske egenskaper, noe samtlige tidligere studier viser (Sagdahl, 2018; Henning-Thuray & Houston, 2019). Social value sin negative effekt på CUI

---

indikerer at forbrukere i det norske markedet spiller for egen glede og at det sosiale aspektet ikke er viktig for videre bruk av ulike spill. Quality og economic value gir ingen signifikante utslag verken negativt eller positivt. Disse to faktorene ser dermed ikke ut til å påvirke forbrukeren i hvorvidt de vil fortsette å spille spillet. For å svare på undersøkelsesspørsmål 5 ser vi at ingen av de fire PERVAL-faktorene hadde en direkte effekt på CPI. De hadde derimot en indirekte effekt gjennom CUI som igjen hadde en signifikant positiv effekt på CPI, og har dermed en indirekte påvirkning. Funnene fra undersøkelsen viser at en lojal brukerbase er avgjørende for å sikre videre inntekter fra produsentenes spill, så lenge spillet har aktive brukere.

## 5.0 Diskusjon

I denne delen av studien skal vi ta for oss resultatene av analysene og hvilken praktisk betydning disse har for den norske spillbransjen, og som vil legge føringen for våre forslag til videre forskning på tema. Dette for å videreutvikle forståelsen om relevansen av betalingsmodeller på et nasjonalt nivå, og om temaets rolle fra et kundeperspektiv har tyngde for potensiell prioritering. Vi vil se på funn fra analysene og knytte de opp mot tidligere studier og forskningsartikler vi har innhentet og benyttet i den teoretiske forankringen. I tillegg tar vi for oss en kritisk vurdering av oppgaven samt selvrefleksjon av eget arbeid.

### 5.1 Praktisk betydning

Her er det viktig å presisere at studien vår har fokusert på hvorvidt forbrukerne kommer til å *fortsette* å spille spillet, samt *fortsette* å bruke penger på det. Analysene måler dermed ikke hva som påvirker forbrukerens intensjon om førstegangskjøp og -bruk, og en analyse av dette vil trolig få et annerledes resultat. Resultatene fra analysene viser til at betalingsmodell har lite til ingen betydning for om forbrukeren vil fortsette å spille spillet, eller fortsette å bruke penger i spillet, basert på respondentene i undersøkelsen vår. Dette viser til at det er lite hensiktsmessig for eventuelle aktører og utviklere i Norge å ha fokus på betalingsmodell for at spillet skal lykkes med nettopp dette på det norske markedet.

---

Derimot ser vi likheter blant alle betalingsmodellene at enjoyment er faktoren med størst betydning for lojalitet og pengebruk for et spill. Syntes ikke forbrukeren spillet er gøy og underholdene, kommer de ikke til å bruke mer tid på å spille det. Digitale spill er i hovedsak et underholdningsprodukt på samme linje som film og musikk, og hoveddelen av forbrukere spiller dataspill for å ha det gøy og for underholdningsverdien av produktet. Dette speiler seg i tidligere analyser om spills hedoniske natur, og faktorer som nytten av produktet eller kvaliteten står ikke i like stort fokus (Sagdahl, 2018).

Signifikante funn fra analysene våre viser også til at CUI ofte har en stor påvirkning på CPI. Har man planer om å fortsette å spille spillet mye, er sjansene for at man bruker mer penger på det større. Som påpekt i teoretisk forankring, har forbrukeren ofte høyere betalingsvillighet til kjøp i spill, jo mer tid de bruker på spillet (Simon-Kucher & Partners, 2020). Kostnaden for å rekruttere nye brukere til et spill er svært mye høyere enn det å holde på de som allerede spiller, og høy CUI er dermed viktig. Det vil følgelig være essensielt for bedrifter på det norske markedet å fokusere på å ikke bare skaffe nye brukere, men finne gode måter å beholde allerede eksisterende brukere på. Det norske markedet er lite, og store deler av bedriftene sliter med finansiering av nye spill, spesielt lanseringsdelen (Oslo Economics 2018, s. 7). Å minimere kostnadene det tar å “rekruttere” nye spillere, og heller fokusere på å øke andelen som fortsetter å spille etter første bruk kan dermed være avgjørende for mulige videre inntekter.

Tidligere studier viser og til at det er en sammenheng mellom oppfattet økonomisk verdi og om man kommer til å fortsette å spille spillet (Hamari et al., 2020, s.1). Vi fant ingen signifikante forskjeller på dette i våre analyser, som gir grunn til videre forskning på temaet, med et større og bredere utvalg.

Analysene våre over komplett data viser til at social value har negativ effekt på gjenbruksgraden i spill, samt svært liten effekt på hvorvidt en spiller kommer til å fortsette å bruke penger i spillet. Dette tilsier at sosial verdi og status heller ville gjort at forbrukeren *ikke* fortsetter å spille et spill. Ser vi derimot på tidligere studier og forskning som omhandler sosial status i videospill, tilsier de at sosial verdi ofte har en effekt på villigheten til å bruke penger i spill. Viktigheten av

---

sosial status vil ofte variere ut ifra type spill og betalingsmodell. Status innad i spill vil dermed være en faktor som varierer fra person til person, og hvorvidt de verdsetter status (Badrinarayanan et al., 2015). Selv om dette er en faktor mange bryr seg om, er det ikke en avgjørende faktor for om man kommer til å fortsette å spille eller bruke penger i spillet, og blir heller oppfattet som en slags bonus. I mange spills tilfeller, av de som er laget for at man skal kunne spille flere sammen, vil nok derimot heller sosial tilknytning, fremfor sosial status, være viktigere for den enkelte forbruker (Badrinarayanan et al., 2015). Dette er derimot en faktor som i større grad ikke blir dekket av våre analyser, og vil dermed trenge videre studier.

Selv om resultatene fra våre analyser viser til at betalingsmodell ikke er hovedfaktorer for CUI og CPI hos forbrukeren, betyr ikke dette at det ikke er hensiktsmessig å velge en betalingsmodell over en annen. Spesielt for mindre og nyere spillselskaper kan det være fordelaktig å følge med på “trendene” blant betalingsmodeller, og potensielt utvikle spill ut ifra hva forbrukeren foretrekker akkurat nå. Ser vi på popularitet blant betalingsmodellene de siste årene, er det tydelig at F2P har skutt til værs både i antall brukere og inntekter (Adriot Market Research, 2019). For mindre selskaper kan det dermed være hensiktsmessig å starte med et slikt spill for å bygge opp et godt repertoar samt kapital til å utvikle andre spill senere. For mer etablerte selskaper kan det å ha et mindre F2P-spill aktivt, for eksempel er mobilspill, være en god kilde til ekstra inntekter mens de utvikler andre, større og mer kostbare spill samtidig.

Valg av betalingsmodell er ofte sterkt knyttet til hvilken type spill man ønsker å utvikle og selge, da de er med på å påvirke spillets helhetlige oppfatning fra forbrukeren ut i fra deres tidligere erfaringer med lignende spill med lignende modeller. De ulike betalingsmodellene blir forbundet med ulike typer spill, og forbrukeren kan, enten bevisst eller ubevisst, velge spill ut i fra om de har likt å spille beslektede spill tidligere. Abonnementsbaserte spill blir ofte forbundet med sterk lojalitet, F2P med svært mange brukere og eventuelt e-sport, og engangskjøp med vakre rpg-spill med titalls av millioner i budsjett. Igjen, vil dette være mest relevant ved førstegangskjøp- eller bruk av det valgte spillet, og stort sett eneste faktoren som er avgjørende for om personen vil *fortsette* å spille er enjoyment.



Som spillrapporten til Kulturdepartementet påpeker, skiller Norge seg ut fra de andre skandinaviske landene med at en stor andel av spillene som blir utviklet har høyt fokus på den kunstneriske og narrative delen av spillopplevelse (Kulturdepartementet, 2019, s.14). Dette er begge elementer som kan ha stor påvirkningskraft for forbrukeren innenfor faktoren enjoyment, og kan potensielt være viktigere for et spills suksess enn valg av riktig betalingsmodell på det norske markedet. Det kunstneriske aspektet av et spill kan ofte kategoriseres under kvaliteten av spillet, som tidligere viser å ha mer påvirkningskraft på *førstegangskjøp*- eller bruk framfor *gjenbruk*- og kjøp. Likevel, i kombinasjon med det narrative vil det være en større del av underholdningsaspektet av et spill. Sammensetningen av disse vil dermed potensielt ha stor påvirkningskraft på faktoren enjoyment, og dermed videre på CUI og CPI.

### ***5.2 Videre forskning***

Som noe nevnt i punktet over, er det flere temaer vi føler har behov for ytterligere forskning. Her vil det være betydelig å ha nok ressurser til å utføre et bredere og mer omfattende utvalg, slik at resultatene vil være mer representativt for populasjonen. I tillegg vil det være hensiktsmessig å forske på hver av de ulike modellene separat, da det kan føre til mer nøyaktige resultater. Modellen som ligger til grunn for spørreundersøkelsen er uavhengig av bransje og betalingsmodell, og kan dermed ha gitt unøyaktige data.

Vår studie tar for seg betydning av om forbrukeren kommer til å *fortsette* å spille et spill, samt om de kommer til å *fortsette* å bruke penger i spill, sett opp mot de valgte betalingsmodellene. For å få et enda dypere innblikk i problemstillingen, vil det være hensiktsmessig å i tillegg forske videre på modellenes betydning for *førstegangskjøp*- og bruk.

Som nevnt i bakgrunn og situasjonsanalyse samt teoretisk forankring, skiller Norge seg ut på størrelse og vekst i spillbransjen sammenlignet med de nordiske naboene våre. Å forske videre på forskjellene mellom Norge og hovedsakelig Sverige eller Finland, som har mange store aktører i industrien, vil kunne være nyttig for å sette søkelys på utfordringer i den norske bransjen. Som naboland med

---

mange kulturlikheter har de trolig et relativt likt marked som oss, og deres metoder for å lage suksessfulle spill vil kunne være aktuelt å kopiere til vårt eget marked.

### **5.3 Kritisk vurdering og selvrefleksjon**

Avslutningsvis ønsker vi å reflektere rundt vår egen prosess for studien, samt se på punkter vi kunne gjort annerledes. Arbeidet med oppgaven har vært en bratt læringskurve, og vi har begge tatt til oss mye ny kunnskap om et temaer vi tidligere kun har hatt en grunnleggende forståelse for. Det vi trodde skulle være en “snever” nok tilnærming til tema, ved å velge *bare* tre betalingsmodeller, viste seg å ha mye større omfang enn tidligere antatt. Ved å fokusere på én betalingsmodell ville vi hatt muligheten til fordypning i større grad enn vår nåværende studie. Vi ser også at resultatene fra spørreundersøkelsen ble noe skjevt fordelt mellom de ulike modellene på grunn av bekvemmelighetsutvalget vårt. Dette i form av noe små utvalg innenfor de ulike betalingsmodellene. Med mer ressurser, tid og omfang hadde vi potensielt hatt muligheten til å få et mer representativt utvalg, og analysene kunne blitt mer nøyaktige.

## **6.0 Avslutning/konklusjon**

Denne studien har tatt for seg og sett på spørsmålet:

*Hvordan bør spillutviklere på det norske markedet prioritere valg av betalingsmodell ut i fra forbrukerens opplevelse av de ulike modellene?*

Etter gjennomføring av spørreundersøkelsen og analysen av dette sett opp mot teoretisk forankring har vi fått en bedre forståelse for forbrukerens synspunkter på betalingsmodeller i spillbransjen. Vi ser at forbrukerne på en generell basis har lite preferanser på et spills betalingsmodell, og at dette ikke er en avgjørende faktor for om de kommer til å fortsette å spille et spill. Det vi derimot ser er at faktoren enjoyment, noe som i større grad dekker underholdningsverdi i spill, er så og si den eneste variabelen som er avgjørende for den enkelte forbruker.

Mulighetene til spillutviklere vil ligge i å fokusere på spillets underholdningsverdi framfor hvilken betalingsmodell de skal bruke. Dette vil være avgjørende både for om forbrukeren kommer til å fortsette å spille et spill etter de har prøvd det, og om

---

de kommer til å bruke penger videre, på eller i spillet. Her har det norske markedet en fordel da store deler av spillene som blir utviklet har et stort fokus på det kunstneriske og narrative i spill, som er sterke faktorer for underholdningsverdien.

Selv om et spills betalingsmodell kanskje ikke er en faktor forbrukeren bevisst tenker på, ser vi tydelige brukstrender for de ulike modellene ut i fra populære spill. Dermed vil det likevel være fordelaktig for utviklerne å vurdere å velge betalingsmodell basert på hva som er populært. Finansiering er et av de største utfordringene den norske bransjen står overfor i dag, og å velge en betalingsmodell som i størst mulig grad vil sikre de gode inntekter kan være avgjørende.

Det ligger flere utfordringene bak de små forskjellene blant de ulike betalingsmodellene. Dette innebærer at det kan være vanskelig for utviklerne å kartlegge og beregne hvilken modell som lønner seg ut fra et finansielt standpunkt. Finansiering er et viktig aspekt i en såpass liten bransje som det spillindustrien i Norge er, og det vil være viktig å kunne balansere fokus på finansiell inntjening og produktets kreative og underholdende egenskaper. I bunn og grunn er det forbrukernes “enjoyment” og hvor underholdende de mener spillet er som kommer til å skape lojale brukere samt fortsette å bruke penger på eller i spillet. Likevel er det viktig at spillselskapet også produserer spill de kan tjene penger på, slik at de har kapital til å videreutvikle spillet eller begynne å utvikle nye.

Etter endt studie har vi begge fått en dypere forståelse for viktigheten av betalingsmodeller i spillbransjen, og hvilke faktorer forbrukeren verdsetter høyest i ulike dataspill. Basert på resultatene fra analysene våre, mener vi at den norske spillbransjen har stort potensiale for vekst. Bransjen har forutsetningene for å utvikle populære og suksessfulle spill, men det vil være en utfordring å balansere fokuset mellom det kreative og det finansielle.

---

## Referanser

- ACI Worldwide (2018). *Leading in-game purchases made by gamers in the United States as of May 2018, by gender*.  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/202872/type-of-in-game-content-purchased--by-social-gamers-in-the-us/>
- Adriot Market Research (2019) *Global Virtual Goods Market Size 2017 by Gender, by Age, By Region and Forecast 2018 to 2025*.  
<https://www.adriotmarketresearch.com/industry-reports/virtual-goods-market>
- Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). *The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention*. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). *Free-to-Play Games: Professionals' Perspective*.  
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123089/free-to-play\\_games\\_professionals\\_2014.pdf?sequence=2](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123089/free-to-play_games_professionals_2014.pdf?sequence=2)
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J. & Martin, K. M. (2015). *A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs)*. *Journal of Business Research*, 68(5), 1045-1052.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.8509&rep=rep1&type=pdf>
- Blizzard Entertainment, (u.å.) *World of Warcraft*.  
<https://worldofwarcraft.com/en-us/story/timeline/chapter-6>
- Buchanan, E. M. (2019, Sep. 19). *R - Multigroup CFA with lavaan Example*. Youtube. [R - Multigroup CFA with lavaan Example](#)
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basis Concepts, Applications, and Programming*. New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.
- Chikhani, R. (2015). *The History Of Gaming: An Evolving Community*.  
[https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guc](https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guc)
-

---

[e\\_referrer\\_sig=AQAAANbVLAR5ZxfRCEtln9b9fNOSKzk6ebeO8GZlotjuGEdNfkgKuORINXm3xY\\_yZnVAUFipgo8bP19NwuJ6U9tMoEYYGhIC1ILkHo7Ep\\_Apb-GTtghqHL5o7qJ8SrnVKpZJ-fwOps1h3N0jL9KGq5tDtNT6qmmk63VI4uM2yCjPKmIE](https://www.researchgate.net/publication/338111111)

Cook, A. (2018). *How games as a service are changing the way we play.*

<https://www.redbull.com/ie-en/games-as-a-service-changing-gaming-forever>

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2019). *Understanding video games: The essential introduction.* Routledge.

George, D. & Mallery, M. (2010). *Testing normality including skewness and kurtosis.* <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/Simon>

GfK Entertainment (2021). *Consumer spending on boxed software video games in the United Kingdom (UK) from 2013 to 2020.*

<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/513292/consumer-spending-on-boxed-software-united-kingdom-uk/>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2018) *Metode og dataanalyse.* Cappelen Damm Akademiske.

Guo, Y. & Barnes, S. (2009). *Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation.*

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48560064/s10660-009-9032-620160904-6813-qo6q8.pdf?1472994160=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVirtual\\_item\\_purchase\\_behavior\\_in\\_virtua.pdf&Expires=1622392777&Signature=E2shzRlt8CJNHZFcupIvuEi8jftA1VZxLpopQuu4LSyTXvjsOyIpN~2HLWOX4VwovkGGOEeObS~2SNWICpsfsDukj2M8ez5NWIlp6h85JOKosf1ep8Kf15i6BTIr6ij5LgVd8mdToHdXGGsH-m5cBiMYwFlChx9sbVny9oOT65DcryN8VCYJCXqjUd6SKVI8xIHJxP09RuE8JJSSOahtLMWv-aWVlfq9mgVntiX0ztOpGJtc-wpUR-GIqHs8JZPwHhZ8R9ID63N2Rw6604ymxfbOMCJrJCIZFzP6zsCudOatBr4XUojmE5JulpZsfnxYIuWHlcPSgZfwHdE9dJDkPg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48560064/s10660-009-9032-620160904-6813-qo6q8.pdf?1472994160=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVirtual_item_purchase_behavior_in_virtua.pdf&Expires=1622392777&Signature=E2shzRlt8CJNHZFcupIvuEi8jftA1VZxLpopQuu4LSyTXvjsOyIpN~2HLWOX4VwovkGGOEeObS~2SNWICpsfsDukj2M8ez5NWIlp6h85JOKosf1ep8Kf15i6BTIr6ij5LgVd8mdToHdXGGsH-m5cBiMYwFlChx9sbVny9oOT65DcryN8VCYJCXqjUd6SKVI8xIHJxP09RuE8JJSSOahtLMWv-aWVlfq9mgVntiX0ztOpGJtc-wpUR-GIqHs8JZPwHhZ8R9ID63N2Rw6604ymxfbOMCJrJCIZFzP6zsCudOatBr4XUojmE5JulpZsfnxYIuWHlcPSgZfwHdE9dJDkPg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* Seventh Edition. Cengage Learning EMEA.

- 
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). *Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment*. *Information & management*, 44(3), 276-286.
- Hamari, J., Hanner, N. & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" *A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218311812>
- Hamari, J. & Keronen, L. (2017) *Why do people play games? A meta-analysis*.  
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/118210/why\\_do\\_people\\_play\\_games\\_%20a\\_meta\\_analysis\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/118210/why_do_people_play_games_%20a_meta_analysis_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hamari, J. (2015). *Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Juho-Hamari/publication/270890246\\_Why\\_Do\\_People\\_Buy\\_Virtual\\_Goods\\_Attitude\\_towards\\_Virtual\\_Good\\_Purchases\\_versus\\_Game\\_Enjoyment/links/5e638592299bf1744f664c45/Why-Do-People-Buy-Virtual-Goods-Attitude-towards-Virtual-Good-Purchases-versus-Game-Enjoyment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juho-Hamari/publication/270890246_Why_Do_People_Buy_Virtual_Goods_Attitude_towards_Virtual_Good_Purchases_versus_Game_Enjoyment/links/5e638592299bf1744f664c45/Why-Do-People-Buy-Virtual-Goods-Attitude-towards-Virtual-Good-Purchases-versus-Game-Enjoyment.pdf)
- Hennig-Thurau, T. & Houston, M. B. (2019). *Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. Springer.
- Holm, A. (2020). *Dataspill*. <https://snl.no/dataspill>
- IFPI (2020) *IFPI's Global Music Report 2020*.  
<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/#:~:text=2019%20Global%20Results%3A,of%20global%20recorded%20music%20revenue>
- Kim, H-W., Gupta, S. & Koh, J. (2011). *Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective*. <https://web.yonsei.ac.kr/dslab/Journal/I&M%202011.pdf>
- Komorowski, M. (2013). *Revenue and Payment Models of Digital Games - The Power of Innovative Revenue Models in the Media Industry taking the Example of Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*.  
[https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/8759112/Master\\_Thesis\\_Marlen\\_Komorowski.pdf](https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/8759112/Master_Thesis_Marlen_Komorowski.pdf)
-

- 
- Kulturdepartementet (2019). *Spillerom - Dataspillstrategi 2020-2022*.  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/spillerom---dataspillstrategi-2020-2022/id2667467/>
- Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions*.  
<http://vili.lehdonvirta.com/files/Lehdonvirta%202009%20Virtual%20Item%20Sales%20as%20a%20Revenue%20Model.pdf>
- Lervåg, P. O. (2021) Spill er Norges største kultureksport. Mediene svikter i formidling av dette.  
<https://subjekt.no/2021/01/12/spill-er-norges-storste-kultureksport-mediene-svikter-i-formidlingen-av-dette/>
- Lin, C-P. & Bhattacharjee, A. (2010). *Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: a theoretical model and empirical test*. Information systems journal, 20(2), 163-181.
- Lin, C-P., Tsai, Y. H. & Chiu, C-K. (2009). Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation–Confirmation Theory.  
<https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/14172/1/000268745100007.pdf>
- Morning Consult (2018). Leading reasons for inGame spending among adults in the United States as of May 2018.  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/412042/in-game-spending-usa/>
- Newzoo (2020). Video game market value worldwide from 2012 to 2023.  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/>
- MPA (2020) THEME Report 2019.  
<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>
- Oestreicher-Singer, G. & Zalmanson, L. (2013). *Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Lior-Zalmanson/publication/228321578\\_Content\\_or\\_Community\\_A\\_Digital\\_Business\\_Strategy\\_for\\_Content\\_Providers\\_in\\_the\\_Social\\_Age/links/5f16cf9792851cd5fa39b9a0/Content-or](https://www.researchgate.net/profile/Lior-Zalmanson/publication/228321578_Content_or_Community_A_Digital_Business_Strategy_for_Content_Providers_in_the_Social_Age/links/5f16cf9792851cd5fa39b9a0/Content-or)
-

---

[-Community-A-Digital-Business-Strategy-for-Content-Providers-in-the-Social-Age.pdf](#)

- Oliver, R. L. (1977). *Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation*.
- Oslo Economics (2018). *Den norske spillbransjen*.  
<https://osloeconomics.no/publication/den-norske-spillbransjen/>
- Pablo, L. (2020). *Hot Business Models: Revenue in the Gaming Industry*.  
<https://hackernoon.com/hot-business-models-revenue-in-the-gaming-industry-yzw34vo>
- Pang, S., Bao, P., Hao, W., Kim, J., & Gu, W. (2020). *Knowledge sharing platforms: An empirical study of the factors affecting continued use intention*. *Sustainability*, 12(6), 2341.
- Perrotta, M. (2020). *Business Models of Video Games: Past, Present, Future*.  
<https://medium.com/@mjperrotta46/business-models-of-video-games-past-present-and-future-2b2aaf8ade1>
- Purnami, L. D. & Agus, A. A. (2019). *The effect of perceived value and mobile game loyalty on in-app purchase intention in mobile game in Indonesia*. *ASEAN Marketing Journal*, 9-19.
- Redaksjonen (2020). *Norske Dataspill med suksess*.  
<http://www.periskop.no/norske-dataspill-med-suksess/>
- Rezaei, S. & Ghodsi, S. S. (2014). *Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs)*. *Computers in Human Behavior*, 35, 252-266.
- Riis, C., Moen, E. R. & Steigum, E. (2018). *Innføring i samfunnsøkonomi*. Gyldendal.
- Sagdahl, M. S. (2018). *Utilitarisme*. <https://snl.no/utilitarisme>
- Sagdahl, M. S. (2019). *Verdi*. <https://snl.no/verdi>
- Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
- Simon-Kucher & Partners (2020, a). *Average price ranges video gamers were willing to spend on monthly gaming subscriptions in Indonesia as of June 2020, by type of gamer*.  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/1189944/indonesia-acceptable-price-ranges-of-video-gaming-subscriptions-by-gamer-type/>
-



- 
- Simon-Kucher & Partners (2020, b). *Impact of a monthly video gaming subscription on time spent gaming worldwide as of June 2020.*  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/1188451/gaming-subscription-time-spent/>
- Simon-Kucher & Partners (2020, c). *Share of video gamers who currently pay for a monthly gaming subscription worldwide as of June 2020.*  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/1129183/gaming-subscription-usage/>
- Statista (2018). *Social gaming worldwide.*  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/study/12529/social-gaming-statista-dossier/>
- Statistisk sentralbyrå (2020). *Norsk mediebarometer 2019.*  
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2019>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001) *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.*  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52228754/Aula\\_1\\_-\\_Perval\\_-\\_2001\\_-\\_Sweeney\\_-\\_Soutar.pdf\\_2.pdf?1490063388=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO\\_MERCADO\\_DOS\\_SONHOS\\_Tudo\\_Porum\\_Dia\\_de.pdf&Expires=1622388054&Signature=atax9DFavjQOjbe8t9J9WEbNBXI1ElchabNLRfJCzUOmXk54MDvhuzJAHZXczJermQtv9UILJ6-jzt3~C3nvXjxWFLdq4Lxwndk4ATGSwAnCHJkyF0zDo1Ig-JYZBt1o4d5Y3K5zf4T~8b1p-swPRmSI~Po8~5okihcWtcouHQ9-rfdQMAIBDY6D8v4yEoMDWLiuSx3V3b8naO7ixaIwhJBpx5MstR5QRJsInBPh9yy~a9DQ5INp0Wokxc6lspnS--I89S31qhVk8W6iNluBou7aQvCO3pAu0GCSFp8TPDzDgJN-vUqJXQP8AMFT20i66v~Y5qkmTsp2Tip24PtKA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52228754/Aula_1_-_Perval_-_2001_-_Sweeney_-_Soutar.pdf_2.pdf?1490063388=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_MERCADO_DOS_SONHOS_Tudo_Porum_Dia_de.pdf&Expires=1622388054&Signature=atax9DFavjQOjbe8t9J9WEbNBXI1ElchabNLRfJCzUOmXk54MDvhuzJAHZXczJermQtv9UILJ6-jzt3~C3nvXjxWFLdq4Lxwndk4ATGSwAnCHJkyF0zDo1Ig-JYZBt1o4d5Y3K5zf4T~8b1p-swPRmSI~Po8~5okihcWtcouHQ9-rfdQMAIBDY6D8v4yEoMDWLiuSx3V3b8naO7ixaIwhJBpx5MstR5QRJsInBPh9yy~a9DQ5INp0Wokxc6lspnS--I89S31qhVk8W6iNluBou7aQvCO3pAu0GCSFp8TPDzDgJN-vUqJXQP8AMFT20i66v~Y5qkmTsp2Tip24PtKA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Virke (2017). *Spillbransjen 2017.*  
<https://docplayer.me/47814711-Spillbransjen-2017-produsentforeningen.html>
- Virke (2019). *Spillrapporten 2019/2020.*  
<https://www.virke.no/Statistikk-Rapporter/spillrapporten-2019/>
- Virke (2020). *Markedsstatistikk dataspillprodusentene.*  
<https://www.virke.no/Statistikk-Rapporter/spillrapporten-2020/>
-

---

Wikipedia. (2021) *Buy-to-Play*. Wikipedia.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Buy-to-play>

Yoon, G., Duff, B. R. L. & Ryu, S. (2013). *Gamers just want to have fun? Toward an understanding of the online game acceptance*. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(9), 1814-1826.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31060401/Valor\\_2\\_ZEITHAML\\_English.pdf?1364612854=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConsumer\\_perceptions\\_of\\_price\\_quality\\_an.pdf&Expires=1622387913&Signature=UisSZeMgVS2JPA6Jas7VJHxegWkjfnH50MrJ-ViSOcl0H0VtZdcAZZUxdKroO73j6Th1cp73LsU9ED7C6l8zQuA1BuBCV~aMb6uKjXdoY6mKFrTxKVa8GHI~Ev~EyNr4VwwA0F10g-vY6ZuHcTWNMsEgYNEL6dJ2gzhhUAJfk1tRjrctm4bfmaxdduFj6EoaRX~kj3SymYYZpJut1-FV5rE~KIGUp2~T9n16SXsyTKC30CL-oRgffgtcD9UFTYpziqD6bAX-kVbCj8ZzQPXg274Fz4TctpnRmclOCjKPsqICW9cz6WlclxI02NuBQX-X2lwcouu6ySqP5P55THHTMbw\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31060401/Valor_2_ZEITHAML_English.pdf?1364612854=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConsumer_perceptions_of_price_quality_an.pdf&Expires=1622387913&Signature=UisSZeMgVS2JPA6Jas7VJHxegWkjfnH50MrJ-ViSOcl0H0VtZdcAZZUxdKroO73j6Th1cp73LsU9ED7C6l8zQuA1BuBCV~aMb6uKjXdoY6mKFrTxKVa8GHI~Ev~EyNr4VwwA0F10g-vY6ZuHcTWNMsEgYNEL6dJ2gzhhUAJfk1tRjrctm4bfmaxdduFj6EoaRX~kj3SymYYZpJut1-FV5rE~KIGUp2~T9n16SXsyTKC30CL-oRgffgtcD9UFTYpziqD6bAX-kVbCj8ZzQPXg274Fz4TctpnRmclOCjKPsqICW9cz6WlclxI02NuBQX-X2lwcouu6ySqP5P55THHTMbw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Zwass, V. (u.å.) *Information system*.

<https://www.britannica.com/topic/information-system>

---

## Vedlegg

### *Vedlegg 1: Spørreundersøkelse*

Q	Spørsmål
Q1	Hvilke plattformer spiller du på? <ul style="list-style-type: none"> <li>- PC</li> <li>- Konsoll</li> <li>- Mobil</li> </ul>
Q2	Hvor mye penger (kr) bruker du i gjennomsnitt på/i spill i måneden? (skriv i tall)
Q3	Hvor mye penger (kr) bruker du i gjennomsnitt på/i spill i måneden? (skriv i tall)
Q4	Hvilket spill har du spilt mest den siste måneden?
Q5	Hvilken betalingsmodell beskriver spillet best? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Free to play med microtransactions</li> <li>- Engangskjøp</li> <li>- Abonnement</li> </ul>
	Spørsmålene under er påstander tilknyttet ditt mest spilte spill siste måneden. Du skal svare på hvor enig eller uenig du er i disse påstandene.
Q6	Hvor enig er du i følgende påstand? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeg tror jeg kommer til å fortsette å bruke penger på spillet</li> <li>- Jeg planlegger å bruke penger i spillet</li> <li>- Jeg kommer til å bruke like mye penger eller mer neste måned</li> </ul>
Q7	Hvor enig er du i følgende påstand? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeg tror jeg kommer til å fortsette å spille spillet fremover</li> <li>- Jeg har planer om å spille spillet neste måned.</li> <li>- Jeg har planer om å spille spillet neste måned.</li> </ul>
Q8	Hvor enig er du i følgende påstand? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spillet er gøy</li> <li>- Spillet er avslappende</li> <li>- Spillet er spennende</li> <li>- Spillet er interessant</li> </ul>
Q9	Hvor enig er du i følgende påstand? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Folk jeg ser opp til liker å spille spillet</li> <li>- Vennene mine synes det er en god idé å spille spillet</li> <li>- Å spille spillet gir et godt inntrykk overfor andre</li> <li>- Å spille spillet forbedrer måten jeg blir oppfattet av andre.</li> </ul>

Q10	Hvor enig er du i følgende påstand? <ul style="list-style-type: none"><li>- Spillopplevelsen er god</li><li>- Spillet av god teknisk kvalitet</li><li>- Jeg mener spillet fungerer som forventet</li></ul>
Q11	Hvor enig er du i følgende påstand? <ul style="list-style-type: none"><li>- Alt i alt så er spillet god valuta for pengene</li><li>- Er spillet et godt produkt i forhold til prisen</li><li>- Spillet er rettferdig priset</li></ul>
Q12	Hvor gammel er du? (Skriv i tall)
Q13	Kjønn <ul style="list-style-type: none"><li>- Mann</li><li>- Kvinne</li><li>- Annet</li></ul>
Q14	Hva er din brutto årsinntekt? (Hvis du mottar studielån, inkluder dette) oppgi i kr
Q15	Jobbsituasjon <ul style="list-style-type: none"><li>- Fulltidsjobb</li><li>- Deltidsjobb</li><li>- Student</li><li>- Arbeidsledig</li><li>- Pensjonert</li><li>- Annet</li></ul>
Q16	Høyeste fullførte utdanning <ul style="list-style-type: none"><li>- Grunnskole</li><li>- Videregående skole</li><li>- Høyere utdanning</li></ul>