



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10391 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Usman Qazi, Mari Olsen Buskum, Andreas Thoeneie

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Huordan påvirker oppleud følelse av FOMO og Tilfredshet norske Pokémon GO-spilleres spill intensjon og kjøpsintensjon?
Navn på veileder *:	Asle Fagerstrøm

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	12
Andre medlemmer i gruppen:	

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	i
Sammendrag.....	ii
1.0 Innledning	1
1.2 Avgrensning og problemstilling	2
1.3 Disposisjon.....	2
2.0 Teoriforankring	3
2.1 Freemium Mobilspill (“F2P”)	3
2.2 Pokémon GO.....	4
2.3 “FOMO” (“Fear of missing out/frykt for å gå glipp av noe”)	4
2.3.1 Tilgjengelighetsstress	5
2.3.2 Kommunikasjonsoverbelastning	6
2.4 Scarcity.....	6
2.5 Push-Messages og Push-Notifications.....	7
2.6 Spill intensjon	8
2.7 Kjøpsintensjon	9
2.8 Tilfredshet.....	10
2.9 Teoretisk rammeverk og hypoteser	11
3.0 Forskningsdesign og metode	12
3.1 Forskningsdesign	12
3.2 Kvantitativ metode	13
3.2.1 Spørreundersøkelsens oppbygging	13
3.2.2 Pre-test	15
3.2.3 Feilkilder	15
3.2.4 Utførelse av spørreundersøkelsen.....	16
3.2.5 Datarensing.....	16
3.3 Validitet og reliabilitet	16
3.3.1 Bekreftende Faktoranalyse	17
3.3.2 Reliabilitet.....	18
3.3.3 Oppsett av nye variabler.....	18
4.0 Vurdering av metode	19
4.1 Eksplorerende design	20
5.0 Analyse	20
5.1 Deskriptiv statistikk om respondentene.....	20
5.1.1 Gjennomsnitt.....	20

5.2 Testing av hypoteser	21
5.2.1 Multipl regresjonsanalyse	21
5.2.2 t-test for to stikkprøver.....	25
5.2.3 Hypoteser - resultater	27
6.0 Drøfting.....	27
6.1 Drøfting rundt deskriptiv statistikk.....	27
6.2 Drøfting rundt hypoteser og problemstilling.....	28
6.2.1 Effekten av FOMO på spill- og kjøpsintensjon.....	28
6.2.2 Effekten av tilfredshet på spill- og kjøpsintensjon.....	32
6.2.3 Personlig FOMO og Push-Notifications	35
6.2.4 Sosial FOMO og Push-Notifications.....	37
7.0 Avslutning.....	38
7.1 Selvrefleksjon.....	39
8.0 Referanseliste	40
9.0 Vedlegg	44

Sammendrag

“Freemium” har de siste årene vokst fram som en veldig attraktiv forretningsmodell og da spesielt innenfor både PC- og mobilspill verdenen. Pokémon GO benytter seg av denne forretningsmodellen og har vært en av de ledende spillene siden utgivelsen i 2016, med høye inntekter og med en inntektstopp under pandemien i 2020.

Selve fundamentet til Pokémon GO og mye av deres kommunikasjon bygger på en form for “Scarcity” og “Scarcity Messaging”. Det er forskjellige typer Pokémon, med ulik sjeldenhet og vanskelighetsgrad for å fange dem i spillet og “Push-Notifications” brukes aktivt for å promotere tidsbegrensede tilbud og hendelser. Bruken av “Scarcity” i kommunikasjon eller spilldesign kan føre til en følelse av “FOMO” (Fear Of Missing Out) som kan påvirke spillerne til å utføre en handling, som å spille eller kjøpe virtuelle goder. En annen viktig psykologisk faktor når det kommer til økt tid brukt i spill og kjøp av virtuelle goder er tilfredshet. Dette la grunnlaget for vår problemstilling:

- *“Hvordan påvirker opplevd følelse av “FOMO” og tilfredshet norske Pokémon GO-spilleres spill intensjon og kjøpsintensjon?”*

Denne oppgaven har et deskriptivt design med en kvantitativ metode og har som hensikt å utforske effekten “FOMO” (Fear Of Missing Out) og tilfredshet har på norske Pokémon GO spilleres spill- og kjøpsintensjon. Vi fikk totalt 513 svar på vår spørreundersøkelse, hvor vi etter en rens av datasettet satt igjen med 502 for våre analyser. Det ble gjennomført en bekreftende faktoranalyse og Chronbach’s alfa ble målt for å forsikre at validiteten og reliabiliteten i oppgaven er høy. Multippel regresjonsanalyse og t-test for to uavhengige variabler ble gjennomført for å svare på våre hypoteser.

Våre funn viser til at det er den “Personlige FOMO’en” som virker å ha en positiv effekt på spillernes spill- og kjøpsintensjon, mens den sosiale dimensjonen virker å være fraværende i vårt datasett. Tilfredshet virker å ha en positiv effekt på spill intensjon, men vi har i vårt datasett ingen grunnlag for å si at det har en effekt på kjøpsintensjon. Et annet interessant funn fra våre analyser er at de som har skrudd på “Push-Notifications” virker å ha i gjennomsnitt en høyere opplevd “Personlig FOMO” enn de som svarte at de har skrudd av.

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

1.0 Innledning

“Free-To-Play” spill (“F2P”) har i mange år blitt en svært populær sjanger innenfor spillindustrien (Davidovici-Nora, 2013; Syahrivar et al., 2022). “F2P”-spill bygger på en “Freemium” forretningsmodell som vil si at brukerne får tilgang til spillet uten å måtte kjøpe det først, men som har andre alternative måter for spillutviklerne å skape inntekter på som salg av virtuelle goder (Syahrivar et al., 2022).

Disse virtuelle godene kan eksempelvis være en egen valuta i spillet som kan brukes til å gjøre kosmetiske endringer på spillfigurer/avatarer, hoppe over ulike nivåer, ekstra liv, kjøp av fremgang i spillet eller andre ulike kjøp med ekte eller virtuell valuta (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Mange av de mest populære spillene de siste årene i App-store og Google Play benytter seg av en “Freemium” forretningsmodell som Pokémon GO. Pokémon GO er spillet som vi vil ta for oss i denne bacheloroppgaven.

“Freemium” har også vist seg å være en lukrativ forretningsmodell i spillverden og har blitt en mer og mer fremtredende inntjeningsmodell. Hamari & Lehdonvirta (2010, s. 15) fremhever tidligere forskning på gjennomsnittlig inntjening per bruker knyttet til abonnement og “Freemium” at selv om det er en antatt høyere inntjening pr bruker for spill med abonnement, så kan “Freemium” mobilspill nå ut til veldig mange flere brukere, som på den måten kan gjøre det til en veldig lukrativ inntjeningsmodell.

Tidligere har det blitt forsket på ulike psykologiske faktorer og drivere bak spill- og kjøpsintensjonen til forbrukere av ulike nettbaserte spill (Park & Lee, 2011; Ho & Wu, 2012). Det har også blitt gjort studier på psykologiske faktorer og problematisk spill- og kjøpsatferd i nettbaserte spill (Duman & Ozkara, 2021). Fokuset på de psykologiske faktorene innenfor sjangeren “F2P”-mobilspill har derimot vært mindre og det har vært lite forskning på norsk om temaet. Mange av “F2P”-mobilspill bruker “Push-Messages” igjennom såkalte “Push-Notifications”, for å sende ulike meldinger til sine spillere for å føre dem inn i spillet eller for å slå til på ulike tilbud. Dette kalles for “Scarcity Messaging”, som er en slags promoterende kommunikasjon, som ofte er knyttet til “FOMO” (Fear Of Missing Out) (Aggarwal et al., 2011, s. 19; Hodkinson, 2019, s. 77). Denne typen

kommunikasjon brukes hyppig i Pokémon GO og andre ulike “F2P”-mobilspill. Vi ønsker i denne oppgaven å se nærmere på noen psykologiske faktorer og hvilken effekt de har på spill- og kjøpsintensjonen til spillere av “F2P”-mobilspill, som Pokémon GO.

1.2 Avgrensning og problemstilling

Det er mange psykologiske faktorer som påvirker forbrukerne av “F2P”-mobilspill og som inngår i både spilldesignen og markedsføringen. Denne oppgaven er avgrenset til noen spesifikke faktorer, mer bestemt “FOMO” og Tilfredshet, som vi ønsker å se nærmere på. Det er også mange ulike spill som inngår i denne sjangeren, men denne oppgaven er avgrenset til spillet Pokémon GO, som er en av de ledende spillene i bransjen og har vært det i mange år. Vi kom derfor opp med følgende problemstilling: *“Hvordan påvirker opplevd følelse av “FOMO” og tilfredshet norske Pokémon GO-spillers spill intensjon og kjøpsintensjon?”*

1.3 Disposisjon

Den første delen av oppgaven omhandler temaet for oppgaven, hvorfor vi har valgt temaet og hvorfor vi mener det er av interesse, før avgrensning og problemstilling blir presentert.

Den andre delen av oppgaven omhandler teoriforankringen, altså teorien som er relevant for temaet og som trengs for å kunne svare på problemstillingen. Vi tar for oss grunnleggende forståelse for “Freemium” mobilspill og Pokémon GO, før vi ser nærmere på teorier om de to dimensjonene av “FOMO”, “Scarcity” og “Scarcity Messages”, “Push-Notifications” og “Push Messages”, spill intensjon, kjøpsintensjon og tilfredshet. Til slutt presenteres et teoretisk rammeverk med tilhørende hypoteser.

I den tredje og fjerde delen presenteres forskningsdesignet og metoden, samt utvalgsrammene og gjennomføringen av spørreskjemaet, som er brukt i denne oppgaven. Det blir også målt validitet og reliabilitet ved blant annet en bekreftende faktoranalyse og Chronbach’s alfa. Det avsluttes med en refleksjon rundt valg av design og metode.

Den femte delen omhandler analysen av dataen som er samlet inn i fra spørreskjemaet. Her blir det presentert deskriptiv statistikk om respondentene, og resultater fra multipel regresjonsanalyse og t-test for to uavhengige variabler.

I den sjette delen av oppgaven drøftes funnene som er gjort i analysen opp mot teorien presentert i del to. Her drøftes det rundt de ulike hypotesene og funnene som er av interesse for å svare på problemstillingen

I den syvende og siste delen konkluderes de viktigste funnene med problemstillingen og sees i lys av hvorfor vi mener det er relevante funn å ta med videre for markedsførere og spilldesignere. Avslutningsvis er det en selvrefleksjon rundt vårt arbeid med denne oppgaven.

2.0 Teoriforankring

For å kunne besvare problemstillingen skal det benyttes teoretiske grunnlag fra fagområder som digital innovasjon og transformasjon, forbrukeratferd, markedskommunikasjon og økonomistyring. Vi har også benyttet ulike relevante fagartikler utenfor pensumlitteraturen. Samlet sett skal dette skal bidra til å kunne besvare problemstillingen vår.

2.1 Freemium Mobilspill (“F2P”)

For å forstå spillernes opplevelse av “FOMO” og tilfredshet må vi forstå mekanismene bak hvordan “Freemium” mobilspill (“F2P”-mobilspill) fanger sine brukere, og hvordan de tjener penger på dem. Evans (2016, s. 575) argumenterer for at målet med “F2P”-mobilspill skiller seg ut fra mange andre typer spill ved at spillselskapene som lager disse spillene, selger opplevelsen av spillet, altså at de prøver å tjene penger på spillerens evne til å styre sin egen spillopplevelse. Dette blir ofte gjort igjennom såkalte “Micropayments” der spillet i utgangspunktet er gratis og spilleren kan lage sin egen spillopplevelse igjennom mange mindre kjøp av virtuelle goder (Davidovici-Nora, 2013, s. 26).

Et viktig begrep å ta fram når vi tar for oss argumentet til Evans (2016) er oppmerksomhets økonomi. Dette begrepet handler i korte trekk om vårt fokus som forbrukere/spillere og hvor viktig det er for selskaper i den digitale tidsalder å

fange denne oppmerksomheten (Goldhaber, 1997; Evans, 2016). For å kunne tjene penger på “F2P”-mobilspill er det derfor kritisk for spillsekskapene og markedsførere i bransjen at spillernes oppmerksomhet blir fanget i spillet. De fleste “F2P”-mobillspill er laget for å prøve å tjene på spillernes mulighet til, og ønske om, å minske tiden sin vekk fra spillet (Evans, 2016, s. 576).

2.2 Pokémon GO

Pokémon GO (<https://pokemongolive.com/>) ble lansert i 2016 og tok hele verden med storm (Hall Larsen, 2017). Spillet som er bygget på den internasjonalt kjente merkevaren slo flere rekorder som blant annet størst inntekt første måneden for et mobilspill, mest nedlastede mobilspill i sin første måned og raskeste mobilspill til å nå en inntekt på 100 millioner dollar i sin første måned (Swatman, 2016).

Selv om suksessen ikke har vært like stor alle årene som har gått siden lanseringen hadde Pokémon GO sitt beste år (basert på inntekt) i 2020, under pandemien, og hadde i 2022 en inntjening på rundt 703 millioner dollar (Clement, 2023a).

Pokémon GO var også spillet med den åttende høyeste inntekten av mobilspill i 2022 som viser at det fortsatt er en av de ledende “F2P” mobilspillene per dags dato, noe som gjør det til en interessant spilltittel å utforske knyttet til spill- og kjøpsintensjon (Clement, 2023b). Selv med den høye inntekten og interessen har det stormet rundt Pokémon GO. Samtidig som denne bacheloroppgaven ble gjennomført har flere spillere uttrykket misnøye rundt fjerningen av såkalte “Remote Raid Pass” og prisøkning til de virtuelle godene i spillet (Trahan, 2023; Castellaw, 2023; Deangelo, 2023).

Spillet har skapt en stor følger skare med store digitale samfunn på flere sosiale medier som blant annet Facebook. I store nasjonale og internasjonale grupper spres informasjon om kommende eventer, tips og triks m.m.

2.3 “FOMO” (“Fear of missing out/frykt for å gå glipp av noe”)

Frykt kan defineres som en følelse som kommer fra oppfattelsen av at noe truer vårt eget velvære (Zhang et al., 2020, s. 1621). Samtidig er frykt noe som ikke bare er knyttet til en persons egne følelser og opplevelser, men er også påvirket av sosiale og kulturelle faktorer (Gill & Burrow, 2018, s. 448). Zhang et al. (2020, s. 1622) definerer “FOMO” som “frykten for å gå glipp av en opplevelse som

hjelper et individ til å opprettholde eller forsterke deres private eller sosiale selvbilde”. Videre foreslår de å dele “FOMO” inn i to dimensjoner for å unngå forvirring med “Self-Concept”-teorien: “Personlig FOMO” og “Sosial FOMO”. Ifølge Zhang et al. (2020) handler “Personlig FOMO” om graden av “FOMO” som oppleves knyttet til forbrukerens selvbilde og hvilke opplevelser de ønsker for seg selv, mens “Sosial FOMO” handler om graden av “FOMO” som oppleves knyttet til opplevelser og nytelser andre mennesker har. Vi vil videre i denne oppgaven bruke forkortelsene av dette begrepet.

Frykten for å miste en mulighet til å kjøpe et produkt og oppleve en opplevelse skaper en trussel for vårt egen velvære. “FOMO” er et begrep som har hatt en voksende interesse rundt seg knyttet til forbrukeres problematiske mediebruk og innenfor markedsføring på sosiale medier de siste årene (Zhang et al., 2020, s.1620; Duman & Ozkara, 2021, s.4572).

Tidligere forskning har vist at “FOMO” har en positiv effekt på bruk av, og engasjement på, sosiale medier (Zhang et al., 2020, s. 1624). Selv om teorien på den måten ofte er knyttet til markedsføring i sosiale medier kan “FOMO” ifølge Zhang et al. (2020), være relevant å se på i forhold til effekten den har på forbrukere av andre typer sosiale plattformer.

Annen tidligere forskning har sett nærmere på “FOMO” sin rolle i mer problematisk atferd knyttet til spill som spillavhengighet og tid brukt i spill (Duman & Ozkara, 2021, s. 4572; Li et al., 2022, s. 6). “FOMO” er ifølge Aalen & Iversen (2021, s.99) knyttet til negative følelser og digital stress. Digital stress blir kategorisert med fire underkategorier som tilgjengelighetstress, anerkjennelsesangst, “FOMO” og kommunikasjonsoverbelastning.

2.3.1 Tilgjengelighetsstress

Dette beskriver følelsen som oppstår ved at man blir eksponert for Pokémon GO. Når man laster ned spillet vil man alltid ha muligheten til å være “tilgjengelig” i form av “Push Notification”. Dette kan føre til at man alltid føler på et stress over seg, og at det kan skape uro, skyldfølelse og angst, hvis man ikke alltid kan være tilgjengelig for å spille (Aalen & Iversen, 2021, s. 99).

2.3.2 Kommunikasjonsoverbelastning

I Pokémon GO får man "Push-Notifications" til eventer, konkurranser med mer. Dette kan gjøre at spillerne blir overbelastet med for mange "Push-Notifications" og kan føre til distraksjon og overbelastning (Aalen & Iversen, 2021, s. 99). Dette kan være i form av at man holder på med andre ting, som gjør at man blir overbelastet av kommunikasjon som kommer fra spillet, som igjen fører til en form for "FOMO" ved at man ikke får spilt.

2.4 Scarcity

I sammenheng med "FOMO" er teorien om "Scarcity" en viktig driver som kan forsterke følelsen av å gå glipp av noe (Hodkinson, 2019, s. 77). "Scarcity" handler i korte trekk om at mennesker er mer tiltrukket av noe de oppfatter som sjeldent eller begrenset (Cialdini, 2021, s. 246) I Pokémon GO er ikke "Scarcity" bare en del av selve spill designet, men det er også i all kommunikasjonen og markedsføringen rundt disse tidsbegrensede eventene. Denne typen kommunikasjon kalles for "Scarcity Messages".

"Scarcity Messages" er definert som promoterende kommunikasjon som fremhever en slags begrenset tilgang til produktet de prøver å selge (Aggarwal et al., 2011, s. 19). Cialdini (2021) beskriver de to vanligste formene for "Scarcity Message" som blir brukt i kommersielle settinger som "Limited-Time Scarcity (LTS)" og "Limited-Quantity Scarcity (LQS)".

"*Limited-Time Scarcity (LTS)*" handler om å begrense tiden til tilbudet før tilbudet forsvinner (Aggarwal et al., 2011, s. 19; Song et al., 2021, s. 168). I en studie gjort av Simonson (1992) referert i Aggarwal et al. (2011) ble forbrukere spurt om hvordan de ville føle seg om de ikke utnyttet muligheten til å kjøpe et tidsbegrenset produkt, og studien viste at de som ble spurt hadde en større sannsynlighet for å faktisk gjøre et kjøp under den tidsbegrensede perioden enn de som ikke ble spurt.

"*Limited-Quantity Scarcity (LQS)*" handler om å begrense kvanta av produktet som promoterer (Aggarwal et al., 2011, s. 19; Song et al., 2021, s. 168). Dette vil si at man bruker den promoterende kommunikasjonen til å fortelle forbrukerne at det bare er et fastsatt antall produkter som er mulig å kjøpe. "LQS" og "LTS" kan

i mange tilfeller oppstå samtidig og dermed også ha en tidsbegrensning på tilbudet av det begrensede antall produkter.

I tidligere forskning basert på spill design som markedsføring argumenterer Hamari & Lehdonvirta (2010) for at “Scarcity Messages” brukes i “F2P”-spill for å skape en illusjon av at det er begrenset, uten at det påvirker det potensielle salgsvolumet. Dette blir gjort ved å enten gi et inntrykk av at den virtuelle goden nesten er utsolgt, uten at den faktisk er det, eller så blir de virtuelle godene gjort eksklusive ved å gjøre dem vanskelige å få tak i.

2.5 Push-Messages og Push-Notifications

Ifølge Norsk Mediebarometer kan vi se at 96 prosent av befolkningen har sin egen mobiltelefon, og det brukes i snitt omtrent 2 og en halv time på mobilen en gjennomsnittsdag (Schiro, 2023). Pokémon GO bruker “Push-Messages” og “Notifications” for å få ut sin “Scarcity Messaging” til sine spillere som kan skape “FOMO”. “Push-Messages” gir utviklere, markedsførere, selskaper eller lignende muligheten til å sende ut viktig og tidssensitiv informasjon, som kan fange oppmerksomheten til brukere selv om de ikke er aktive på deres mobil/tablet-app eller nettside (Basques & Gaunt, 2020).

“Push-Notifications” er på den andre siden teknologien som brukes for å få ut denne informasjonen til brukerne. “Push-Messages” og “Push-Notifications” blir hyppig brukt i “Freemium” spill og spesielt i Pokémon GO både før og under eventene de promoterer (Vedlegg 1). På denne måten kan forbrukerne holdes oppdatert på ulike hendelser og tilbud selv når de ikke er i spillet (Warren et al., 2014). Dette kan hjelpe og engasjere spilleren til å fortsette å bruke mer tid i Pokémon GO ved bruk av “Push-Notifications”. Spillere kan på denne måten motta “Push-Notifications” om visse typer Pokémon, oppdrag eller hendelser relatert til deres spillestil eller preferanser, noe som kan øke deres engasjement i spillet.

Gjennom “Push-Notifications” er “Nudging” et virkemiddel som har blitt brukt til å “dytte” spillerne til å utføre spesifikke handlinger (Thaler & Sunstein, 2009). På denne måten kan “Push-Notifications” også være med å stimulere aktiv deltakelse ved å gi spillerne relevante oppdateringer, påminnelser for at de aktivt kan delta

og holde seg oppdatert i spillet, som dytter dem inn i spillet og øker spillernes intensjon til å spille Pokémon GO.

2.6 Spill intensjon

Spill er laget for at det skal gi spillere motivasjon, engasjere spillere for at de skal ha et ønske om å fortsette å spille. For å kunne ha spillerne i spillet lenge nok, er det viktig å engasjere spillerne og gjøre spillet interessant for dem, for at de ikke skal miste motivasjonen til å spille (Balakrishnan & Griffiths., 2020, s. 238-246). Intensjonene til spillerne avhenger av følelser, og det å kunne spille sammen med venner, familie, kjæresten eller om det er å bli kjent med andre via nettet. Flere som spiller sammen kan kjenne til en tilhørighet til noe, og føler sjeldent på ensomhet (Lemmens et al., 2009, s. 77-95).

Atferden til spillerne varierer, det kan være alt fra å føle seg bra ved at man har fått til noe bra i spillet, eller at man føler på et nederlag fordi man ikke har fått til det man ønsker. På den andre siden kan du bli helt oppslukt og ikke tenke på noe annet enn spillet (Arjoranta et al., 2020).

Ifølge David McClelland sitert i Boyatzis (2017) er menneskelig motivasjon "den tilbakevendende oppfattheten av måltilstander eller forhold, målt ved fantasi, som driver, dirigerer og velger handlingene til individer". Individet drives av ønsket om å oppnå suksess og oppnå mestring. Prestasjonsmålteori går ut på at når et individ utfører prestasjonsrelaterte oppgaver og gir innsikt hvordan motivasjon er viktig i henhold til måloppnåelse (Waskiewicz, 2012).

Prestasjonsmålteorien antyder at det er to brede tankeprosesser og atferd som kan brukes for å oppnå spesifiserte eller selvstyrt motivasjon, ytelse og mestring. Resultatmål handler om at individet søker å oppnå målene sine gjennom prestasjoner som er mest mulig relevante for andre (Waskiewicz, 2012). Med tanke på "Personlig FOMO" kan spill intensjon drives av motivasjonen om måloppnåelse i den kontekst at "Personlig FOMO" handler om personlig måloppnåelse og mestring. Frykten av å gå glipp av individuelle opplevelser, muligheter eller personlige prestasjoner kan påvirke den enkelte spiller sin drivkraft for personlig mestring. Prestasjoner og utviklingsmulighetene kan gi

drivkraft til motivasjonen og at spilleren vil kunne kontinuerlig forbedre ferdighetene i spillet.

Med “Sosial FOMO” handler det som spillerens prestasjon i det sosiale. Frykten av å gå glipp av sosiale opplevelser, forbindelser eller sosial annerkjennelse. Ifølge motivasjon og måloppnåelse kan “Sosial FOMO” påvirke individers ønske om ekstern annerkjennelse, sosial status og overgå andre. Frykten for å gå glipp av sosiale prestasjoner eller å bli utelatt sosialt kan stimulere motivasjonen til spillerne til å aktivt engasjere seg i sosiale sammenhenger, søke sosial aksept og strebe etter sosial måloppnåelse.

I følge Harborth & Pape (2020) som gjorde en studie på Pokémon GO og «childhood brand nostalgia» konkluderte med at barndomsnostalgi er en positiv driver for troen på ny teknologi, som igjen påvirker spillernes intensjon til å adaptere nye spill og deres intensjon til å spille.

2.7 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjonen handler om evnen og motivasjonen til å kjøpe noe vi trenger eller har et behov for (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Sosiale normer og lojalitet spiller en viktig rolle for at forbrukere benytter seg av et kjøp av produkter eller tjenester (Sardana et al., 2021). Når det gjelder kjøpsintensjon, er det lettere for forbrukeren å kjøpe hverdagslige produkter som mat og dopapir enn produkter eller tjenester som koster mye mer og som har “mindre” verdi for forbrukeren (Sardana et al., 2021).

I dag har vi digitale verktøy som kan bidra til at vi ser kundereisen, ved at vi kan måle hvordan eller hvorfor det ender opp med et kjøp. Man er avhengig av å se på holdninger, vurderinger og indre faktorer som spiller inn på hvorfor mennesker faktisk kjøper (Peña-García et al., 2020).

Vi kan skille mellom iboende relevans og situasjonsavhengig relevans. Hvor iboende relevans handler om hva som er målet til kunden etter endt kjøp (Olsen & Peretz, 2017, s. 142). I Pokémon GO har spillerne ofte et mål etter de har brukt penger på virtuelle goder. Målet for kunden er dermed å få bedre utbytte av spillet før bruk av penger. Med situasjonsavhengig relevans så ser vi på den økte

opplevelsen og omgivelsene etter endt kjøp. Kunden kan oppleve mer motivasjon og mestring. Det at kunden opplever økt motivasjon og mestring etter kjøp, kan bidra til at kunden legger igjen mer penger hos Pokémon GO og fortsetter å spille.

Et viktig aspekt innen økonomi styring er konseptet med “sunk costs”, som defineres som irrelevante kostnader som kommer som følge av tidligere beslutninger (Gjønnes & Tangenes, 2016, s. 347). I den forbindelse handler det om hvilke faktorer som gjør at spilleren i Pokémon GO tar beslutninger basert på kjøp. I den sammenheng er prospektteorien relevant, som tilsier at tapsaversjon er en mekanisme der forbrukeren misliker å tape mer enn vi liker å vinne noe (Fagerstrøm et al., 2020 s, 34).

2.8 Tilfredshet

Tilfredshet kan forklares på den måten at mennesker er fornøyd med omgivelsene rundt seg. Hvis man på den andre siden ikke er tilfreds, så handler det mer om at man ikke er tilfreds med det rundt seg. Tilfredshet handler derimot om omgivelsene rundt deg i form av venner, familie, jobb etc. Dette er dermed tett koblet sammen med psykologien, da man kan se for seg både positive og negative følelser hos et menneske (Joshnloo, M., 2013, s. 647-651). Vi kan også dele inn tilfredshet inn i negative emosjonelle reaksjoner og positive emosjonelle reaksjoner. Eldre mennesker har lettere for å tilpasse seg samfunnet og opplever livet som tilfreds. På samme måte gjør yngre mennesker, selv om de er på et annet stadiet i livet. Eldre mennesker har oftere større økonomisk trygghet og har opplevd mer, enn hva yngre mennesker har gjort (Hansen & Slagsvold, 2009).

Tilfredshet kan også sees på den måten at man får en sosial støtte ved å spille Pokémon GO. Fordi det handler om å hjelpe hverandre og støtte hverandre, slik at man skal kunne få muligheten til å være en del av et samfunn (Aalen & Iversen, 2021, s. 122). Spillerne kan benytte seg av andre spillere ved å få råd, eller å skaffe seg venner, på den måten kan bli enda mer tilfreds samtidig at man får en bedre psykisk helse (Aalen & Iversen, 2021, s. 122). Spillerne utvikler et sterkt behov og interesse for å involvere seg for å kunne spille et spill (Ghazali et al., 2019, s. 646-667).

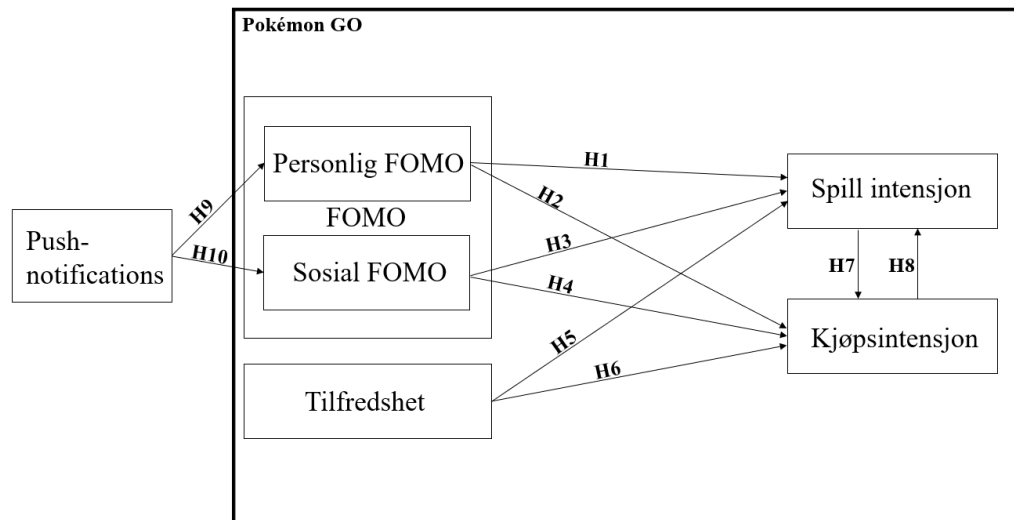
Spillerne blir mer tilfreds ved å kunne være med på eventer eller å kunne være med andre spillere for å finne flere Pokémon. Dette fører igjen til tilhørighet ved å kunne være en del av et samfunn. I det samfunnet som innebærer av å være en spiller i Pokémon GO handler også om informasjonsmessig sosial støtte i den formen av at man får sosial støtte av andre spillere. Denne formen fungerer bedre i spill, enn ved ansikt til ansikt funksjon (Aalen & Iversen, 2021, s. 122).

Tilfredshet forbindes med “Sosial FOMO”. “FOMO” er negativt relatert til sosialt velvære (Burke et al., 2010). “FOMO” skaper en overveldende bekymring for at andre kan ha givende opplevelser som man går glipp av (Przybylski et al., 2013). I Pokémon GO er sosial interaktivitet et av de sentrale funksjonene i spill designet.

Under Facebook grupper knyttet til Pokémon GO i Norge har alle medlemmene mulighet til å kunne spørre om å bli venn med hverandre. De har også muligheten til å være med hverandre ut på jakt for å finne flere Pokémon. På den måten kan man si at Pokémon GO er en praktisk sosial støtte (Aalen & Iversen, 2021, s. 122). Denne støtten kan bidra til en høyere tilfredshet i spillet, fordi man kan få hjelp av andre mennesker som har samme interesse. De aller fleste som spiller Pokémon GO har ofte en tilknytting til spillet fra tidligere, ved at de hadde Pokémon kort eller andre Pokémon-spill, og at de derfor kjenner på en nostalgifølelse.

2.9 Teoretisk rammeverk og hypoteser

Basert på teoriene og problemstillingen vår har vi utviklet et teoretisk rammeverk som vi ønsker å utforske nærmere med tilhørende hypoteser.



Figur 1: Teoretisk rammeverk

H1: “Personlig FOMO” har en effekt på spill intensjon

H2: “Personlig FOMO” har en effekt på kjøpsintensjon

H3: “Sosial FOMO” har en effekt på spill intensjon

H4: “Sosial FOMO” har en effekt på kjøpsintensjon

H5: Tilfredshet har en effekt på spill intensjon

H6: Tilfredshet har en effekt på kjøpsintensjon

H7: Spill intensjon har en effekt på kjøpsintensjon

H8: Kjøpsintensjon har en effekt på spill intensjon

H9: Det er en signifikant forskjell på følt “Personlig FOMO” på de som har på “Push-Notifications” og de som ikke har det.

H10: Det er en signifikant forskjell på følt “Sosial FOMO” på de som har på “Push-Notifications” og de som ikke har det.

3.0 Forskningsdesign og metode

3.1 Forskningsdesign

Undersøkellesdesignet som vil bli benyttet i denne oppgaven er av et deskriptivt design. Deskriptivt design er vanligvis brukt når man har en grunnleggende forståelse for problemområdet som skal utforskes (Silkose et al., 2021, s. 72).

Med tanke på at det er mye forskning på “FOMO”, tilfredshet, kjøpsintensjon og spill intensjon er deskriptivt design en god måte å utforske temaet videre på (Silkose et al., 2021, s. 81-82). Med deskriptivt design kan man ikke påstå at det

er en kausal sammenheng mellom variablene (Silkose et al., 2021, s. 72). Det vil si at man ikke kan trekke noen slutninger om at den ene variabelen faktisk fører til en endring på en annen variabel, men man kan derimot si at variablene korrelerer (endrer seg samtidig på en systematisk måte).

Tidligere studier og forskning har utarbeidet mange gode rammeverk og operasjonaliseringer av latente begreper som egner seg godt til et deskriptivt forskningsdesign. Deskriptivt design er hypotesetestende og benytter seg av tre hovedteknikker for datainnsamling: (1) spørreskjemaundersøkelser, (2) observasjon og (3) dagbokmetoden (Silkose et al., 2021, s.76).

3.2 Kvantitativ metode

Formålet med oppgaven er som nevnt tidligere å finne ut hvordan Pokémon GO-spillere blir påvirket av deres opplevde følelse av “FOMO” og tilfredshet til å fortsette og spille eller til å kjøpe virtuelle goder i spillet. Det er lite litteratur og tidligere forskning internasjonalt og på norsk nivå som er knyttet til effekten av “FOMO” på spillere av “Freemium” mobilspill. Det har derimot blitt utarbeidet og testet flere spørsmål knyttet til latente variablene vi ønsker å teste innenfor andre temaer. Det vil si at vi har en del forskning på effektene av “FOMO” og tilfredshet på andre typer plattformer, som sosiale medier, noe som gjør at en kvantitativ metode kan være et godt valg for å lære mer. Fordi vi ønsker å måle disse variablene som er nevnt i problemstillingen, er spørreundersøkelse en god metode for å gjøre dette (Silkose et al., 2021, s. 145).

3.2.1 Spørreundersøkelsens oppbygging

3.2.1.1 *Populasjon og utvalgsramme*

Populasjonen er summen av alle undersøkelsesenheter vi ønsker å si noe om (Silkose et al., 2021, s. 184). Den totale populasjonen for vår oppgave er alle i Norge som aktivt spiller Pokémon GO. Utvalgsrammen man velger vil være med på å gi et godt bilde av populasjonen man ønsker å vite mer om (Silkose et al., 2021, s. 186). Ved denne spørreundersøkelsen vil utvalgsrammen være private norske Facebook-grupper knyttet til Pokémon GO. Det vil gjøre at vi unngår overdekning ved å treffe den aktive delen av populasjonen, altså de som er relevante for vår problemstilling, men det vil også være en mulighet for underdekning ved at vi mest sannsynligvis ikke kan få tak i alle deler av

populasjonen (Silkose et al., 2021, s. 186). Dette er fordi vi mener det er den beste måten å nå ut til de aktive spillerne, men man kan også anta at bare de mest interesserte og investerte spillerne er aktive i slike grupper. Vi skal fortsatt ta hensyn til underdekningen når vi skal drøfte våre funn.

Fordi vi fokuserer på disse Facebook-gruppene anser vi dette som et bekvemmelighetsutvalg (Silkose et al., 2021, s. 192). Dette er fordi det er den enkleste måten å få tak i respondenter som er relevante for vår problemstilling. Som nevnt tidligere er det en mulighet for underdekning i utvalgsrammen fordi man kan anta at man bare får med de mest interesserte spillerne som kan føre til en viss skjevhet i svarene.

3.2.1.2 Begrepsanalyse og operasjonalisering

Hensikten med denne spørreundersøkelsen er å få en bedre forståelse for hvordan spillerne opplever følelsen av “FOMO” (Personlig og Sosial) og tilfredshet, og hvordan det påvirker deres intensjon til å spille spillet og kjøpe deres virtuelle goder. Problemstillingen vår og de ulike hypotesene som har blitt satt opp har flere latente begreper i seg som er bygget opp av flere ulike dimensjoner. Et latent begrep er et begrep man ikke kan spørre om direkte fordi det er flere ulike dimensjoner å ta hensyn til (Silkose et al., 2021, s. 443). Det vil for eksempel ikke være mulig å spørre respondentene direkte om de føler på “FOMO”, noe som betyr at begrepet må operasjonaliseres. Operasjonalisering er metoden man bruker for å gjøre de latente begrepene om til empiriske mål (Silkose et al., 2021, s. 148).

Siden begrepene allerede er operasjonalisert og testet i tidligere forskning brukte vi disse operasjonaliseringene som utgangspunkt for spørsmålene i spørreskjemaet. Spørsmålene knyttet til begrepet «spill intensjon» er basert på og tilpasset fra Wu & Liu (2007) og Syahrivar et al. (2022); “Kjøpsintensjon” er basert på og tilpasset fra Ho & Wu (2012) og Syahrivar et al. (2022); Begge dimensjonene (Personlig og Sosial) av “FOMO” er basert på og tilpasset fra Zhang et al. (2020); Tilfredshet er basert på og tilpasset fra (Ho & Wu, 2012). Alle spørsmålene som er knyttet til disse latente begrepene ble tilpasset og oversatt fra engelsk til norsk for å få så gode svar som mulig fra de norske respondentene. Som vedlegg har vi lagt til en fullstendig oversikt over

spørsmålene, hvilke variabler de er knyttet til og hvilke studier de er basert på (Vedlegg 2).

3.2.1.3 Målenivå

Denne undersøkelsen har benyttet seg av nominal-, ordinalnivå for å måle de variablene vi ønsker å se nærmere på. Alle påstandene som blir spurt om, som er basert på de tidligere studiene, ble målt på en 7-punkts Likert-skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig). Dette er både for å kunne sammenligne vår undersøkelse med de tidligere studiene, men også fordi Likert-skalaen egner seg til å måle holdninger og operasjonaliserte begreper (Silkose et al., 2021, s. 160).

For å gjennomføre noen av våre analyser må vi ved noen tilfeller «tvinge» variablene som er på ordinalnivå over på intervallnivå. Vi antar derfor i de tilfellene at det er like langt mellom hvert nivå av den ordinale variabelen (Silkose et al., 2021, s. 248).

3.2.2 Pre-test

Det er anbefalt å teste spørreundersøkelser på 5-10 respondenter før utgivelse (Silkose et al., 2021, s. 173). Vi sendte derfor ut spørreundersøkelsen til 5 norske Pokémon GO spillere for å passe på at ordlyden og spørsmålene var forståelig for de som faktisk spiller spillet og for å sørge for at det tekniske bak spørreskjemaet fungerer, før den ble publisert for allmenheten.

Det ble gjort noen endringer på formuleringen etter gjennomført pre-test etter tilbakemeldinger fra våre test-respondenter. Spørsmålene knyttet til “FOMO”-dimensjonen “Sosial FOMO” ble endret på ved å bytte ut ordet «vennekrets» med «andre spillere». Dette ble gjort for å gjøre spørsmålene mer gjeldende for spillerne som faktisk spiller Pokémon GO og for å passe bedre med temaet.

3.2.3 Feilkilder

Ved spørreundersøkelser kan det oppstå to hovedtyper av feil: (1) manglende observasjoner og (2) målefeil (Silkose et al., 2021, s. 200). Ved denne spørreundersøkelsen er det hovedsakelig dekningsfeil (tilhørende manglende observasjoner) som vi antar kan oppstå.

Dekningsfeil er en feil som skyldes av at den utvalgsrammen som er valgt ikke er helt representativ for populasjonen vi ønsker å uttale oss om (Silkose et al., 2021, s. 201). Som nevnt tidligere kan vi anta at ikke alle spillere er aktive i slike grupper og at man derfor kan gå glipp av deler av populasjonen som kan gi en bedre forståelse for problemstillingen.

3.2.4 Utførelse av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble lagt ut på «Pokemon GO Norge», som er Norges største Pokémon GO gruppe på Facebook. Gruppen hadde over 18.000 medlemmer ved utførelsen av spørreundersøkelsen. Administrator i gruppen ble kontaktet og det ble bedt om tillatelse til å legge ut spørreundersøkelsen for deres medlemmer.

Respondentene kunne svare med å klikke direkte på lenken for å komme inn på spørreundersøkelsen. Det ble ikke gitt noe informasjon om hva vi ønsket å måle med spørreundersøkelsen annet enn at den gjaldt Pokémon GO.

Spørreundersøkelsen var ute i rundt to døgn før vi valgte å ta stenge for svarmulighet. Dette var fordi spørreskjemaet fikk en kjempe respons fra medlemmene i gruppen og vi fikk inn totalt 513 respondenter på de to dagene, noe vi var fornøyd med.

3.2.5 Datarensing

Det ble gjennomført rensing av datasettet etter at spørreskjemaet ble stengt og dataen ble innsamlet, og det ble oppdaget forholdsvis få feilverdier. Disse feilverdiene kom fra noen få respondenter som hadde valgt å unnlate å svare på absolutt alle påstandene. Fordi det var få feilverdier valgte vi å ekskludere alle svarene til de respondentene i datasettet som ikke har svart på alle spørsmålene. Vi gjorde derfor det som kalles for en «litewise deletion» i datasettet og gikk dermed fra 513 til 502 respondenter i datasettet (Silkose et al., 2021, s. 240; Vedlegg 3).

3.3 Validitet og reliabilitet

Fordi de teoretiske begrepene er godt definert og testet i tidligere studier er det greit å anta at operasjonaliseringen har høy innholdsvaliditet. Det vil si at målemetoden som er brukt faktisk dekker hele det teoretiske begrepet (Silkose et al., 2021, s. 152). Fordi vi vet på forhånd hvordan faktorstrukturen ser ut er det

hensiktsmessig å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse av disse operasjonaliseringene for å passe på at de måler det vi ønsker.

3.3.1 Bekreftende Faktoranalyse

Faktoranalyser brukes ofte for å måle begrepenes begrepsvaliditet og er også kjent som en datareducerende teknikk (Silkose et al., 2021, s. 444). Det er to forhold som er spesielt viktig å ta hensyn til når man snakker om begrepsvaliditet: konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet handler om hvorvidt utsagnene i spørreskjemaet er høyt korrelert med den teoretiske variabelen som skal måles, mens diskriminant validitet handler om de teoretiske variablene er lavt korrelert med hverandre (Silkose et al., 2021, s. 152).

En bekreftende faktoranalyse er vanlig å gjennomføre når man vet hvilke variabler man ønsker å se på og man trenger å se om spørsmålene som er tiltenkt variablene, faktisk henger sammen (Silkose et al., 2021, s. 462). Den bekreftende faktoranalysen viste at det er en signifikant sammenheng mellom de latente variablene vi ønsket å utforske og spørsmålene vi knyttet til disse basert på tidligere forskning (Vedlegg 4). Alle faktorladningene var signifikante på <0.0001 nivået. Dette vil si at vi kan gå videre med de nye variablene for å kunne teste hypotesene våre.

Vi brukte også bekreftende faktoranalysen for å teste det teoretiske rammeverket. Schreiber et al. (2006, s. 327) anbefaler å se på tre indikatorer for å se om modellen henger sammen når man bare gjennomfører en analyse: Tucker-Lewis Index (TIL), Comparative Fit Index (CFI) og Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Schreiber et al. (2006, s. 330) anbefaler å ha en CFI på $\geq 0,95$, en RMSEA $< 0,6$ eller $0,8$ og en TIL på $\geq 0,95$.

Vår bekreftende faktoranalyse viser at vi fikk en **TIL på 0,9302**, **CFI på 0,9412** og en **RMSEA på 0,0774**. Dette gir oss støtte for at modellen og det teoretiske rammeverket er akseptabelt til videre bruk (Vedlegg 5).

3.3.2 Reliabilitet

Det er to måter å beregne reliabiliteten på mål i en studie: stabilitet over tid og intern konsistens (Silkose et al., 2021, s. 154). Intern konsistens måles ved hjelp av Chronbach's alfa.

For å være helt sikre på at spørsmålene fanger opp begrepet ble det gjennomført en måling av begrepenes Chronbach's alfa (Vedlegg 10). Chronbach's alfa måler reliabiliteten gjennom den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmålene i et begrep (Carmines & Zeller, 1979 referert i Silkose et al., 2021, s. 257). Chronbach's alfa bør ikke være mindre enn 0,7 og skal ikke være høyere eller for lik 1 (Silkose et al., 2021, s. 258). Som man kan se i tabellen nedenfor har Tilfredshet, "Personlig FOMO", "Sosial FOMO" og spill intensjon mer enn godt akseptable verdier og kan dermed anses som reliable. Kjøpsintensjon har på sin side en noe høy Chronbach's alfa verdi, men vi anser den fortsatt for å være reliabel i vårt tilfelle.

Variabel	Chronbach's α
Tilfredshet (Q8+Q9+Q10+Q11)	0,8704
Personlig FOMO (Q12+Q13+Q14+Q15+Q16)	0,9164
Sosial FOMO (Q17+Q18+Q19+Q20)	0,8930
Spill intensjon (Q21+Q22+Q23+Q24)	0,9102
Kjøpsintensjon (Q26+Q27+Q28)	0,9587

Tabell 1: Måling av reliabilitet

3.3.3 Oppsett av nye variabler

For å kunne teste de latente begrepene må man transformere dem til et begrep (Silkose et al., 2021, s. 260). Dette ble gjort i JMP ved å addere svarene fra hvert spørsmål som var knyttet til hvert latente begrep og deretter dividere dem på antall spørsmål i en ny kolonne for å kunne lage én score per begrep. Eksempelvis for variabelen "Personlig FOMO" ble formelen som følger:

$$\left(\frac{Q12+Q13+Q14+Q15+Q16}{5}\right) = \text{"Personlig FOMO"}$$

Dette blir de variablene som blir tatt i bruk videre i analysen for å kunne teste hypotesene.

4.0 Vurdering av metode

Den største fordelen med metoden og gjennomføringen av spørreundersøkelsen er at vi fikk inn mange respondenter som allerede er aktive spillere av Pokémon GO. Selv om det er et bekvemmelighetsutvalg, er disse Facebook-gruppene en god plattform å nå ut til den mest relevante målgruppen for vår problemstilling og for å utforske videre. Spørreundersøkelsen var også gratis å legge ut og selv om gruppen vi publiserte spørreundersøkelsen på var privat, fikk vi mange svar på kort tid fra ivrige spillere.

Et annet punkt som er verdt å ta for seg er pre-testing. En av styrkene ved denne type metode er muligheten for å teste og gjøre endringer før man samler inn den dataen som skal analyseres (Silkose et al., 2021, s. 174). I vårt tilfelle fikk vi muligheten til å gjøre endringer på spørsmålsformuleringen og ordlyden etter å ha testet spørsmålene på relevante personer. Det er mulig at det var en av grunnene til at vi fikk få feilverdier ved gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

På den andre siden så finnes det noen ulemper med denne type metode, og det er at noen kan tenke at det er virus i lenken, og at man derfor ikke tørr og åpne lenken (Silkose et al., 2021, s. 174). Dette løste vi med å legge den ut på en privat gruppe med godkjenning fra administrator i gruppen. Dette er nok hovedgrunnen til at vi fikk god respons fordi det er knyttet tillit til lederne i gruppen. Som nevnt tidligere kan det også oppstå skjevheter i utvalget fordi vi ikke får dekket alle delene av populasjonen, men det er noe man må ta i betraktning når man skal drøfte rundt dataene.

Det har ikke vært vanskelig å finne respondenter som kan svare på spørreundersøkelsen, da vi fikk mye tilbakemeldinger allerede i begynnelsen av publiseringen. Vi hadde i utgangspunktet tenkt til å samle inn fra flere nisjegrupper i tillegg til den store, men var fornøyd med oppslutningen fra hovedgruppen.

Dette har en sammenheng med at man fikk tak i respondenter som i utgangspunktet har stor interesse for Pokémon GO, ved at man benytter en gruppe som har stor lidenskap for akkurat dette spillet. Men allikevel kan man finne

feilkilder inne i sekundærdataen, fordi det handler om at vi ikke har kommet ut til hele populasjonen, men bare til en liten del.

4.1 Eksplorerende design

For å styrke oppgaven kunne det bli brukt et eksplorerende design. Eksploderende design egner seg godt til å undersøke og utforske tematikken for å få en bedre forståelse enn det man får til med et deskriptivt design (Silkose et al., 2021, s. 69). I vårt tilfelle hvor vi ønsket å se på spillernes holdninger til spilling og kjøp av virtuelle goder kunne man ved hjelp av dybdeintervjuer som metode ha intervjuet flere respondenter med ulikt spillemønster for å komme dypere inn på problemstillingen.

5.0 Analyse

5.1 Deskriptiv statistikk om respondentene

Som nevnt tidligere hadde vi etter datarensingen totalt **502** respondenter som svarte på spørreundersøkelsen som er antallet vi har analysert i denne oppgaven. Blant våre respondenter lå gjennomsnittsalderen og medianalderen på **40 år** (Vedlegg 6). Totalt var det et flertall **kvinner (n = 328)** som svarte på denne spørreundersøkelsen i forhold til **menn (n=169)** og **annet (n=5)**. Det betyr at **65%** av respondentene er kvinner, noe som er en signifikant forskjell, som kan ha et utslag på svarene (Vedlegg 7).

Av våre respondenter brukte **51% over 5 timer i uken** på å spille Pokémon GO og **92% av disse har brukt penger på spillet**. **54% av respondentene svarte at de hadde brukt over 1000 kr på spillet** (Vedlegg 8). Dette er en veldig høy andel av respondentene som vi ønsker å ta opp i den kritiske vurderingen av oppgaven.

Et viktig poeng med denne undersøkelsen var å se effekten av “FOMO”, men også spesielt de respondentene som potensielt blir utsatt for “Scarcity Messages” i spillet. **60% (n = 302) av respondentene svarte at de har på “Push-Notifications” fra Pokémon GO** som kan gi et godt innblikk i deres opplevelse av FOMO opp mot de som ikke har på “Push-Notifications” (Vedlegg 9).

5.1.1 Gjennomsnitt

Gjennomsnitt er en type beliggenhetsmål som viser hvor “tyngdepunktet” ligger i vårt datasett (Silkose et al., 2021, s. 247). Man pleier ikke å regne gjennomsnitt

på variabler på ordinalnivå, men vi gjør en antagelse i dette tilfellet om at det er lik avstand mellom de ulike nivåene i variablene fordi vi mener det kan være hensiktsmessig i denne undersøkelsen (Silkose et al., 2021, s. 248). Under har vi presentert gjennomsnittene av alle respondentenes svar på de ulike latente begrepene vi lagde tidligere i oppgaven (Vedlegg 11).

Variabel	N (Antall respondenter)	Gjennomsnitt
Personlig FOMO	502	2,71
Sosial FOMO	502	1,47
Tilfredshet	502	5,60
Spill intensjon	502	5,83
Kjøpsintensjon	502	4,25

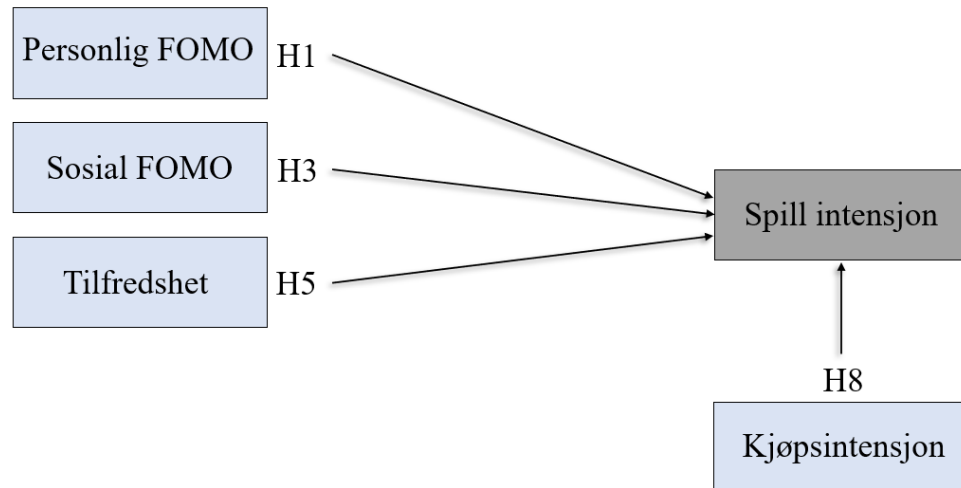
Tabell 2: Gjennomsnitt

5.2 Testing av hypoteser

5.2.1 Multippel regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en metode som brukes for å evaluere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler (X) og en avhengig kontinuerlig variabel (Y) (Silkose et al., 2021, s. 356). Silkose et al. (2021) skriver videre at selv om vi ikke kan si at det er en årsakssammenheng mellom variablene, kan vi med en regresjonsanalyse se om de er signifikant forskjellige fra null. I vårt tilfelle ønsker vi å se på om “Personlig FOMO” (X_1), “Sosial FOMO” (X_2), Tilfredshet (X_3) og Kjøpsintensjon (X_4) har en signifikant effekt på spill intensjon (Y). Vi ønsker i den andre regresjonsanalysen å se på om “Personlig FOMO” (X_1), “Sosial FOMO” (X_2), tilfredshet (X_3) og spill intensjon (X_4) har en signifikant effekt på Kjøpsintensjon (Y). De fulle resultatene av analysene er lagt ved som vedlegg (Vedlegg 12).

5.2.1.1 Multipl regressjonsanalyse – Spill intensjon



Figur 2 – Rammeverk for Spill intensjon

Uavhengige variabler	Avhengig variabel – Spill intensjon				
	Ustandardisert regresjonsparameter	95% konfidensintervall		Standardisert regresjonsparameter	P-verdi
		Nedre verdi	Øvre verdi		
Intercept	1,37	0,88	1,87	0	**
Personlig FOMO	0,09	0,03	0,15	0,11	*
Sosial FOMO	-0,06	-0,15	0,03	-0,05	NS
Tilfredshet	0,65	0,57	0,73	0,54	**
Kjøpsintensjon	0,16	0,11	0,20	0,25	**

Tabell 3 - Note: R2 er på 45% (R2 adj = 0,45). NS = ikke signifikant. *P< 0,05; **P <0,01.

H1: Personlig FOMO har en effekt på spill intensjon - **Støtte**

“Personlig FOMO” hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på 0,11 og en P-verdi på 0,0045, som forteller oss at det er en signifikant forskjell fra 0, noe som gjør at vi kan forkaste H_0 . “Personlig FOMO” har i vårt datasett en positiv effekt på spill intensjon.

H3: Sosial FOMO har en effekt på spill intensjon – **Ikke støtte**

“Sosial FOMO” hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på -0,06 og en P-verdi på 0,17, som forteller oss at det ikke er en signifikant forskjell fra 0 og som derfor ikke gir oss støtte for H3. Vi har dermed ikke noe grunnlag for å si at “Sosial FOMO” har en positiv effekt på spill intensjon og vi beholder derfor H_0 .

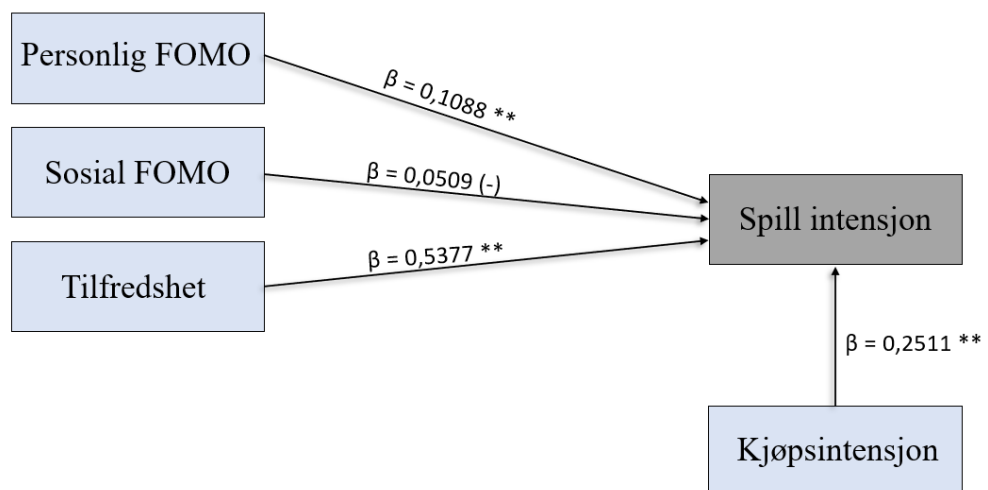
H5: Tilfredshet har en effekt på spill intensjon - **Støtte**

Tilfredshet hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på 0,54 og en P-verdi på $<.0001$, som forteller oss at det er en signifikant forskjell fra 0, noe som gir støtte for H5 og vi kan derfor forkaste H_0 . Tilfredshet har i vårt datasett en positiv effekt på spill intensjon.

H8: Kjøpsintensjon har en effekt på spill intensjon - **Støtte**

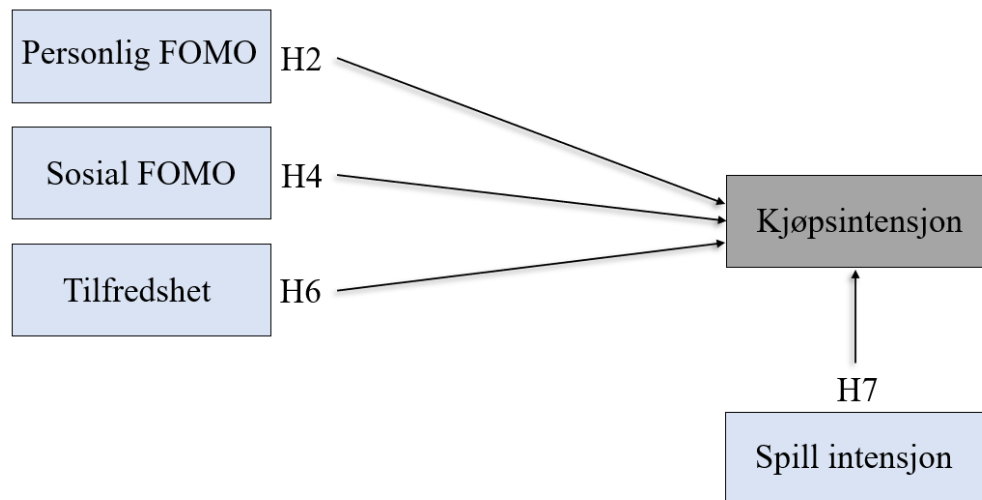
Kjøpsintensjon hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på 0,25 og en P-verdi på $<.0001$, som forteller oss at det er en signifikant forskjell fra 0, noe som gir støtte for H8 og vi kan derfor forkaste H_0 . Kjøpsintensjon har i vårt datasett en positiv effekt på spill intensjon.

5.2.1.1.1 Oversikt – spill intensjon



Figur 3: Regresjonsanalyse oversikt – spill intensjon. ** $p < 0,01$

5.2.1.2 Multipl regressjonsanalyse - Kjøpsintensjon



Figur 4 - Multipl regressjonsanalyse - Kjøpsintensjon

Uavhengige variabler	Avhengig variabel - Kjøpsintensjon				
	Ustandardisert regresjonsparameter	95% konfidensintervall		Standardisert regresjonsparameter	P-verdi
		Nedre verdi	Øvre verdi		
Intercept	-0,21	-1,14	0,73	0	NS
Personlig FOMO	0,36	0,25	0,47	0,28	**
Sosial FOMO	-0,01	-0,16	0,17	0,004	NS
Tilfredshet	0,05	-0,13	0,24	0,03	NS
Spill intensjon	0,54	0,39	0,70	0,34	**

Tabell 4 - Note: R2 er på 25%. (R2 adj er på 24%) NS = ikke signifikant. * P < 0,05; ** P < 0,01.

H2: Personlig FOMO har en effekt på kjøpsintensjon – Støtte

“Personlig FOMO” hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på 0,28 og en P-verdi på <0,0001, som forteller oss at det er en signifikant forskjell fra 0, noe som gjør at vi kan forkaste H_0 og dermed får støtte for vår hypotese. I vårt datasett har “Personlig FOMO” en positiv effekt på kjøpsintensjon.

H4: Sosial FOMO har en effekt på kjøpsintensjon – Ikke støtte

“Sosial FOMO” hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på 0,004 og en P-verdi på 0,93, som forteller oss at det ikke er en signifikant forskjell fra 0 og som derfor ikke gir oss støtte for H4. Vi har dermed ikke noe grunnlag for å si at “Sosial FOMO” har en positiv effekt på kjøpsintensjon og vi beholder H_0 .

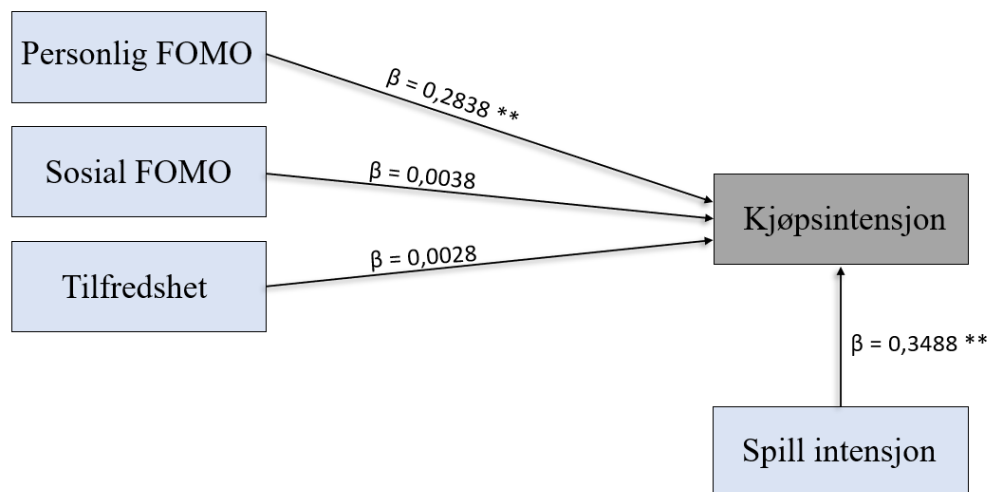
H6: Tilfredshet har en effekt på kjøpsintensjon – Ikke støtte

Tilfredshet hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på 0,03 og en P-verdi på 0,57, som forteller oss at det ikke er en signifikant forskjell fra 0 og vi kan derfor forkaste H_0 .

H7: Spill intensjon har en effekt på kjøpsintensjon - Støtte

Spill intensjon hadde en standardisert regresjonsparameter (Std Beta) på 0,34 og en P-verdi på $<.0001$, som forteller oss at det er en signifikant forskjell fra 0, noe som gir støtte for H7 og vi kan med det forkaste H_0 . Spill intensjon har i vårt datasett en positiv effekt på kjøpsintensjon.

5.2.1.2.1 Oversikt - kjøpsintensjon



Figur 5: Regresjonsanalyse oversikt - kjøpsintensjon. ** $p < 0,01$

5.2.2 t-test for to stikkprøver

Når man skal gjennomføre en t-test for to stikkprøver som er uavhengige av hverandre, som i vårt tilfelle er de som har på, og de som har skrudd av “Push-

Notifications”, gjennomfører man en t-test for to uavhengige stikkprøver (independent samples t-test) (Silkose et al., 2021, s. 310). For å kunne teste H_9 og H_{10} ble det gjennomført to ulike t-tester for to uavhengige stikkprøver. Analysene som ble gjennomført er også lagt ved som vedlegg (Vedlegg 13)

5.2.2.1 Personlig FOMO og Push-Notifications – t-test

H_9 : Det er en signifikant forskjell på følt “Personlig FOMO” på de som har på “Push-Notifications” og de som ikke har det

H_0 : Det er ikke signifikant forskjell på følt “Personlig FOMO” på de som har på “Push-Notifications” og de som ikke har det

	Gjennomsnittlig Personlig FOMO	Standardavvik	Forskjell	P-verdi
Nei	2,2	1,2		
Ja	3,1	1,7		
Nei - Ja			-0,9	**

Tabell 5: Independent samples t-test - Personlig FOMO og push-notifications. ** $P < 0,01$

Med en T-verdi på -6,31 og en P-verdi på $< 0,0001$ kan vi si at det er signifikant forskjell på gjennomsnittlig følt “Personlig FOMO” hos de som har på push-notifications og de som har skrudd av. Vi kan også se fra både “connecting letters report” og “Each pair student’s t”-rapporten at det er signifikant forskjell. Vi kan dermed forkaste null-hypotesen (H_0) som vil si at vi får støtte for vår hypotese.

5.2.2.2 Sosial FOMO og push-notifications – t-test

H_{10} : Det er en signifikant forskjell på følt “Sosial FOMO” på de som har på “Push-Notifications” og de som ikke har det

H_0 : Det er ikke signifikant forskjell på følt “Sosial FOMO” på de som har på “Push-Notifications” og de som ikke har det

	Gjennomsnittlig Sosial FOMO	Standardavvik	Forskjell	P-verdi
Nei	1,43	0,94		

Ja	1,51	1,06		
Nei - Ja			-0,08	NS

Tabell 6: Independent samples t-test - Personlig FOMO og push-notifications. NS = Ikke signifikant ** P < 0,01

Med en T-verdi på -0,89 og en P-verdi på 0,38 kan vi ikke si at det er en signifikant forskjell på gjennomsnittene hos de som har på "Push-Notifications" og de som har skrudd av. Vi beholder derfor H_0 og får dermed ikke støtte for vår hypotese.

5.2.3 Hypoteser - resultater

H1: "Personlig FOMO" har en effekt på spill intensjon - **Støtte**

H2: "Personlig FOMO" har en effekt på kjøpsintensjon - **Støtte**

H3: "Sosial FOMO" har en effekt på spill intensjon – **Ikke støtte**

H4: "Sosial FOMO" har en effekt på kjøpsintensjon – **Ikke støtte**

H5: Tilfredshet har en effekt på spill intensjon - **Støtte**

H6: Tilfredshet har en effekt på kjøpsintensjon – **Ikke støtte**

H7: Spill intensjon har en effekt på kjøpsintensjon - **Støtte**

H8: Kjøpsintensjon har en positiv effekt på spill intensjon – **Støtte**

H9: Det er en signifikant forskjell på følt "Personlig FOMO" på de som har på "Push-Notifications" og de som ikke har det. - **Støtte**

H10: Det er en signifikant forskjell på følt "Sosial FOMO" på de som har på "Push-Notifications" og de som ikke har det – **Ikke støtte**

6.0 Drøfting

6.1 Drøfting rundt deskriptiv statistikk

Med en signifikant større andel kvinnelige respondenter (65%), over 50% av respondentene med en spilletid på over 5 timer og over 50% av respondentene med et forbruk på over 1000kr kan man se en skjevfordeling i datasettet. Spilletid og forbruk skylder dårlig formulerte spørsmål som undervurderte respondentenes spilling.

Gjennomsnittsalderen vi fant (40 år) er også av interesse og kan gi støtte for Harborth & Pape (2020) sin studie om nostalgi som driver til å teste ny teknologi og spill intensjon. Vår aldersgruppe kan gi en indikasjon på at det er nettopp spillere som føler på en form for nostalgi som enda spiller spillet i dag.

Det var også noen andre interessante funn som vi ønsker å drøfte knyttet til gjennomsnittscoren på de ulike variablene vi testet for i spørreskjemaet. Tilfredshet og spill intensjon hadde en forholdsvis høy gjennomsnittscore (5,60 og 5,83). Vi tok for oss i forskningsdesign og metode at vi antar det er flere spesielt interesserte og aktive spillere som er medlem i disse gruppene på Facebook, og det kan støtte opp under de svarene vi fikk her.

Kjøpsintensjonen hadde et betydelig lavere gjennomsnitt (4,25) som med tanke på hvor høyt forbruket virker å ha vært blant disse spillerne tidligere (over 50% har brukt over 1000kr) kunne tenkes skulle ha vært høyere. Dette kan potensielt knyttes til spillernes misnøye med Niantic og spillernes oppfordring til boikott av spillets virtuelle goder (Trahan, 2023; Castellaw, 2023; Deangelo, 2023).

Denne stormen rundt spillet kan ha påvirket andre deler av oppgaven vår, men det virker som om tilfredsheten og spill intensjonen fortsatt er høy, og at det bare er kjøpsintensjonen som potensielt er berørt. Dette kan sees i lys av at kjøpsintensjon som nevnt i teoriforankringen handler i dette tilfellet om spillernes motivasjon og evne til å kjøpe noe de ønsker eller har behov for. Hvis det er mye misnøye rundt pris og produkt, og det er snakk om kjøpestopp for å sende en melding til Niantic, vil det naturligvis kunne ha en effekt på respondentenes kjøpsintensjon.

6.2 Drøfting rundt hypoteser og problemstilling

6.2.1 Effekten av FOMO på spill- og kjøpsintensjon

6.2.1.1 Personlig FOMO på spill intensjon

“Personlig FOMO” har vi definert som graden av “FOMO” som oppleves knyttet til forbrukeres selvbilde og hvilke opplevelser de ønsker seg. (Zhang et al., 2020). I vår analyse av våre respondenter fikk vi støtte for at “Personlig FOMO” har en effekt på spill intensjon.

Respondentene i vårt datasett viser en god sammenheng med de teoriene vi har funnet ved at respondentene får en økt intensjon til å spille når de kjenner på en “Personlig FOMO”. Presset ved å spille spillet virker dermed å komme innenfra, og ikke utenfra, der det handler kun om egne følelser og prestasjoner ved at våre respondenter kjenner på en “Personlig FOMO” knyttet til spill intensjon. På den andre siden kan økt spill intensjon føre til økt spillavhengighet (Duman & Ozkara,

2021, s. 4572; Li et al., 2022, s. 6). Ved større spillavhengighet, kan det føre med seg negative følelser og digital stress for spillerne. Dette er ikke noe vi har forsket på under spørreundersøkelsen, men verdt å nevne når vi drøfter rundt våre funn. Pokémon GO er bygget på den måten at spillerne alltid skal kunne ha motivasjon og engasjere seg. Ut ifra vår analyse kan vi si at “Personlig FOMO” er en indikasjon på spillernes evne og motivasjon til å fortsette å spille. Ved å appellere til spillernes ønske om spesifikke opplevelser og prestasjoner, kan “Personlig FOMO” være en viktig del av å opprettholde spill intensjonen.

Det er verdt å merke seg at “Personlig FOMO” kan variere mellom individer og avhenger av deres selvbilde og ønsker. For noen spillere kan “FOMO” være en sterk motivator for å fortsette å spille, mens det for andre kan være mindre overbevisende. Derfor er det viktig å erkjenne individuelle forskjeller når man undersøker påvirkningen av “Personlig FOMO” på spill intensjoner.

6.2.1.2 Sosial FOMO på spill intensjon

“Sosial FOMO” har vi definert som graden av “FOMO”, som oppleves knyttet til opplevelser og nytelser andre mennesker har (Zhang et al., 2020). I vår analyse har vi ikke fått støtte for at “Sosial FOMO” har en positiv effekt på spill intensjon. Dette er interessant, fordi vi fikk støtte for at “Personlig FOMO” har en effekt når det kommer til spill intensjon. Dette tyder på at spillerne i Pokémon GO ikke blir påvirket i like stor grad av andres prestasjoner og muligheter av å spille. Som de blir av sin egen prestasjon ved å fortsette å spille. De kan være mer fokusert på egen fremgang og vilje til å fortsette å spille basert på individuell tilfredshet og oppnåelse av personlige mål. enn hva de gjør med sosiale prestasjoner.

Dermed kan man med denne oppgaven ikke si at “Sosial FOMO” får en støtte fra teorien som forteller at “Sosial FOMO” skaper frykten for å gå glipp av noe sosialt. Dette gjelder blant annet opplevelser, forbindelser eller anerkjennelse fra andre spillere. Uavhengig av at spillet skal gi deg motivasjon og bli engasjert, så kan ikke vår analyse fortelle at spillerne ønsker å fortsette å spille spillet på bakgrunn av “Sosial FOMO”. Fordi respondentene ikke blir påvirket i like stor grad, som de blir av sin egen “Personlig FOMO”.

På den andre siden kan det bidra til at spillerne ikke blir like påvirket av andres prestasjoner og oppnåelser, slik at det bidrar til et større stigma og utvikles til spillavhengighet. Fordi i denne studien viser at spillerne i vår undersøkelse dermed ikke blir påvirket av andres prestasjoner.

Samlet sett viser vår analyse at “Sosial FOMO” ikke har en positiv effekt på respondentenes intensjoner om å spille Pokémon GO. Dette kan ha implikasjoner for spillutviklere og markedsførere, da det antyder et større fokus på å forbedre spillernes personlige motivasjon og mesterskapsopplevelse, i stedet for å legge vekt på sosiale prestasjoner og muligheter til å spille med andre.

6.2.1.3 Personlig FOMO på kjøpsintensjon

I vår analyse om “Personlig FOMO” på kjøpsintensjon har vi funnet i vårt datasett at “Personlig FOMO” har en signifikant effekt på kjøpsintensjon. Våre analyser viser til en positiv påvirkning, altså at økt følt “Personlig FOMO” muligens er med på å øke våre respondenters intensjon til å kjøpe.

Vi har definert “Personlig FOMO” i den grad av at “FOMO” som oppleves som knyttet til forbrukerens selvbilde og hvilke opplevelser de ønsker seg. Det at respondentene benytter seg av kjøp i spillet kan ha en sammenheng med at de føler på en “Personlig FOMO”. I den grad at de føler seg bedre ved å bruke penger enn å ikke bruke penger, og at de får bedre utbytte ved å bruke penger i spillet. Dette presset er ikke noe som kommer utenfra, men det er noe som kommer innenfra og det er noe som preger deres interesse og motivasjon for å fortsette å spille spillet. På den andre siden, hvis de ikke hadde benyttet seg av kjøp i spillet, så kunne det ha bidratt til at spillerne ikke fortsatte å spille. Så ved at “Personlig FOMO” bidrar til at spillerne bruker mer penger, men samtidig at Pokémon GO tjener mer penger på det.

Som nevnt tidligere virker “Personlig FOMO” også å ha en positiv effekt på spill intensjon. Vi fant også i vår regresjonsanalyse at spill- og kjøpsintensjon har en positiv effekt på hverandre, som gjør det interessant å se opp mot hverandre.

Ifølge Gjønnnes & Tangenes (2016) er dette irrelevante kostnader som kommer i følge av tidligere valg. Som et resultat av beslutningene kan spilleren oppleve at

det de allerede har investert tid og penger i vil kunne gå tapt. Dersom spilleren for eksempel har investert i virtuelle gjenstander i Pokémon GO kan spilleren oppleve en høyere kjøpsintensjon for å kunne maksimere avkastningen på utgiftene sine. Dette er for å sikre at det får mest mulig ut av spillet.

Ifølge (Fagerstrøm et al., 2020 s, 34) vil tapsaversjon, som er en del av prospektteorien, indikere at spillerne misliker tap mer en gevinster. I sammenheng med Pokémon GO kan dette bety at spillere har en tendens til å gjøre flere kjøp eller investere mer i spillet for å unngå å “tape” eller gå glipp av potensielle nyttige opplevelser i spillet. I den forbindelse med “Personlig FOMO”, kan spilleren føle en ubehagelig følelse av tap eller mangel på prestasjoner hvis de ikke observerer eller deltar i relevante arrangementer eller aktiviteter der andre spillere deltar. Dette kan øke motivasjonen til å handle og investere i tilfredsheten og opplevelsen av å være en del av et aktivt Pokémon GO-fellesskap.

6.2.1.4 Sosial FOMO på kjøpsintensjon

I analysen om “Sosial FOMO” og kjøpsintensjon i Pokémon GO fant vi ut at det ikke var en signifikant forskjell fra 0, som derfor ikke ga oss støtte for vår hypotese. Vi har dermed ikke noe grunnlag for å si at “Sosial FOMO” har en effekt på kjøpsintensjon.

Tidligere nevnte vi at “Sosial FOMO” er graden av “FOMO” som oppleves knyttet til opplevelser og nytelser andre mennesker har (Zhang et al., 2020). Funnene fra datasettet forteller oss at vi ikke får støtte ved at “Sosial FOMO” har en innvirkning på at spillerne benytter seg av kjøp i spillet. Som nevnt i teoriforankringen så definerer vi kjøpsintensjon den evnen og motivasjonen til å finne ut hva vi ønsker å bruke penger på. “Sosial FOMO” har dermed ingen påvirkning på at andre mennesker bruker penger i spillet. Selv om funnene forteller at hele 54% av respondentene bruker over 1000 kr på spillet (Vedlegg 8). Det kan tyde på at spillerne i Pokémon GO spiller mer individuelt fremfor at de blir påvirket av andres prestasjoner og oppnåelse.

6.2.2 Effekten av tilfredshet på spill- og kjøpsintensjon

6.2.2.1 *Tilfredshet og spill intensjon*

I analysen om tilfredshet og spill intensjon i Pokémon GO har vi noen interessante funn i vårt datasett. Basert på dataen vi samlet inn under spørreundersøkelsen viser at tilfredshet har en positiv effekt på spill intensjon blant våre respondenter.

Tilfredshet har vi definert som det å være tilfreds med omgivelsene rundt seg. Vår hypotese forteller oss at våre respondenter er tilfreds med å fortsette å spille Pokémon GO. Ifølge Balakrishnan og Griffiths (2018) er spill designet for å motivere og aktivere spillere til å fortsette å spille. For å holde spillerne i spillet lenger er det viktig å skape et engasjerende og interessant spillmiljø slik at spillerne holder seg motivert til å fortsette å spille. Dette kan ha en sammenheng med tidligere forskning, ved at når personer er tilfredse med livet og generelt rundt omgivelsene, kan det ha en positiv effekt på spillet. Når spillerne er tilfredse ved å spille, kan det øke sjansen til at spillerne velger å fortsette å spille i fremtiden. Når spillerne kjenner på et sterkt behov og interesse, bidrar det til at spillerne fortsetter å spille (Ghazali et al., 2019, s. 646-667).

Atferden til spillere i Pokémon GO kan variere, og dette kan påvirke deres tilfredshet og spill intensjon. Positive opplevelser, som å oppnå noe bra i et spill, kan øke tilfredsheten, mens følelsen av nederlag kan påvirke den negativt. På den andre siden kan spillere også bli helt engasjerte og fullt fokuserte på spillet, noe som kan indikere et høyt nivå av engasjement og motivasjon.

Videre antyder teorien om prestasjonsmål og prestasjonsmålteori at individuell motivasjon er drevet av ønsket om å oppnå suksess og mestring (Boyatzis, 2017; Waskiewicz, 2012). I tillegg viser forskning (Lemmens et al., 2009) at spillernes intensjoner er svært avhengig av følelser og sosiale faktorer. I sammenheng med "Personlig FOMO" kan spill intensjon være drevet av måloppnåelse og personlig mestringsmotivasjon. Frykten for å gå glipp av individuelle opplevelser, muligheter eller personlige prestasjoner kan påvirke spillernes personlige utvikling og mestring. Dette kan føre til en konstant innsats for å forbedre ferdigheter og oppnå personlige mål i spillet, noe som kan påvirke tilfredsheten positivt eller negativt på tilfredsheten i sammenheng med spill intensjonen.

Ifølge Olsen & Peretz (2017) refererer iboende relevans til hva kunden ønsker å oppnå etter kjøpsmålet. I dette tilfellet, etter å ha investert i virtuelle varer, kan spillere prøve å få bedre fordeler av spillet og forbedre spillopplevelsen. Ved å få tilgang til bedre utstyr eller ressurser i spillet, kan spillere oppnå mer suksess og prestasjoner, slik at de kan oppleve mestring og tilfredshet.

På den annen side refererer situasjonsavhengig til økte opplevelser og omgivelsene etter kjøpet (Olsen & Peretz, 2017). Etter å ha investert i virtuelle varer, kan spillere oppleve økt motivasjon og dedikasjon til spillet. De føler seg mer involvert og knyttet til spillet, noe som kan hjelpe dem å fortsette å spille og investerer i Pokémon GO.

Tilgjengelighetsstress oppstår når spillere føler seg forpliktet til å alltid være tilgjengelige for spillet på grunn av "Push-Notifications" og konstant eksponering for spill-funksjoner og hendelser. Slik konstant tilgjengelighet kan ifølge Aalen & Iversen (2021) føre til stress, rastløshet, skyldfølelse og angst når spillere ikke klarer å opprettholde ønsket tilgjengelighet. Den konstante følelsen av tilgjengelighet kan være stressende og påvirke spillernes generelle tilfredshet med spillopplevelsen. Hvis spillere ikke kan opprettholde ønsket tilgjengelighet, kan de føle seg skyldige eller misfornøyde. Dette kan påvirke deres oppfatning av spillet på en negativ måte og deres generelle tilfredshet.

Kommunikasjonsoverbelastning kan også påvirke spiller tilfredsheten. Hvis spillere stadig mottar for mange "Push-Notifications" og føler seg overveldet, kan dette føre til distraksjon og redusert spillertilfredshet. Ved å ta hensyn til disse faktorene og muliggjøre en mer balansert og tilpasset spillopplevelse, kan spillutviklere bidra til å øke spiller tilfredsheten. En tilfredsstillende spillopplevelse er avgjørende for å opprettholde langsiktig spiller engasjement og lojalitet.

"Scarcity Messages" om tidsbegrensede tilbud påvirke intensjonen om å spille. Spillere kan være villige til å investere tid, krefter og til og med økonomiske ressurser for å oppnå disse begrensede fordelene, som igjen kan øke deres intensjoner om å spille. Hamari & Lehdonvirta (2010) argumenterer for at "Scarcity Messages" brukes til å skape en illusjon av at noe er begrenset uten at

det påvirker det potensielle salgsvolumet. Pokémon GO tilbyr virtuelle varer som spillere kan kjøpe gjennom kjøp eller andre anstrengelser. Gitt spillernes behov for prestasjoner og ønske om unike belønninger, kan “Scarcity Messages” bidra til å holde spillerne engasjerte og motiverte til å fortsette å spille.

6.2.2.2 Tilfredshet og kjøpsintensjon

I analysen om tilfredshet og kjøpsintensjon i Pokémon GO har vi funnet interessante funn i vår spørreundersøkelse. Basert på dataene vi samlet inn under spørreundersøkelsen viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom tilfredshet og kjøpsintensjon.

En mulig forklaring kan være at tilfredshet i Pokémon GO hovedsakelig er relatert til andre deler av spillet, som opplevelsen av å fange Pokémon, delta i kamper eller samhandle med andre spillere. Spillere kan være fornøyd med disse produktene uten å måtte kjøpe. Derfor kan tilfredshet relateres til den totale spillopplevelsen snarere enn nødvendigvis direkte til kjøpsatferd. Et viktig konsept innen atferdsøkonomi er konseptet med sunk costs, som refererer til kostnadene som allerede er blitt påført og ikke kan gjenvinnes

Evans (2016) hevder at “F2P”-mobilspill skiller seg fra andre spill ved at spillerselskaper fokuserer på å selge selve spillopplevelsen og tjene penger på spillernes evne til å kontrollere opplevelsen. Pokémon GO er et “F2P”-spill med kjøp i appen tilgjengelig. Spillere kan velge å kjøpe for å forbedre spillopplevelsen eller øke fremgangen. Derfor kan det være at tilfredshet alene ikke er tilstrekkelig til å forutsi kjøpsintensjonen, men også avhenger av individuelle preferanser og økonomiske holdninger.

Tilfredsstillelsen til spillerne i Pokémon GO kan også relateres til andre aspekter av spillet, som vanskelige oppdrag, interaksjoner med andre spillere og den generelle spillopplevelsen. Tilfredshet på disse områdene kan påvirke kjøpsintensjonen til spillere når de ønsker å forbedre eller akselerere fremgangen i spillet. Derfor har Pokémon GO en kompleks dynamikk mellom tilfredshet, “Personlig FOMO” og kjøpsintensjon, der spillernes kjøpsbeslutninger påvirkes av både følelsen av “Scarcity Messages” og den generelle spillopplevelsen.

Respondentene viser at tilfredshet ikke har en effekt på om de velger å kjøpe produkter i spillet. Dette kan ha en sammenheng med at vi fikk støtte på H5, ved at tilfredshet spiller en rolle på spill intensjonen. Når respondentene er tilfredse med å spille og er fornøyd med det, så kan det ha en innvirkning på at de ikke velger å kjøpe i spillet. Samtidig er det interessant for vi fikk heller ingen støtte på at respondentene “Sosial FOMO” spiller en rolle for kjøpsintensjonen.

6.2.3 Personlig FOMO og Push-Notifications

I analysen om “Personlig FOMO” og “Push-Notifications” i Pokémon GO fant vi interessante funn i vår spørreundersøkelse. Basert på dataene vi samlet inn, viste det seg at deltakerne som svarte «Ja» på om de hadde “Push-Notifications” på hadde i gjennomsnitt en høyere opplevd “Personlig FOMO” enn de som svarte at de ikke hadde på “Push-Notifications”. I analysen fant vi at det var en statistisk signifikant forskjell som indikerer en positiv sammenheng mellom “Personlig FOMO” og bruk av “Push-Notifications”.

Som nevnt i teoriforankringen bruker Pokémon GO “Push-Messages” og “Push-Notifications” til å sende ut “Scarcity Messages” for å skape “FOMO” hos forbrukeren. De som svarte “Ja” på spørsmålet om de hadde “Push-Notifications” aktivert, hadde svart i gjennomsnitt 3,1 på opplevd “Personlig FOMO”, mens de som svarte “Nei” hadde svart i gjennomsnitt 2,2 på opplevd “Personlig FOMO”. I vårt datasett kan vi se at det er en mulighet for at dette har en effekt på respondentene med en økt opplevd “Personlig FOMO” hos de som svarte at de hadde “Push-Notifications” på. Selv om det fortsatt er en noe lav gjennomsnittsscore er det en signifikant forskjell og det virker å ha en positiv innvirkning, altså at følt “Personlig FOMO” er høyere når man har “Push-Notifications”, på respondentene.

Pokémon GO er et spill som er avhengig av kontinuerlig engasjement for å oppnå suksess i spillet og det kan være et resultat av deres ønske om å unngå å glipp av noe viktig. Dette forholdet mellom “Personlig FOMO” og bruken av “Push-Notifications” i Pokémon GO kan påvirke både spillopplevelsen og spillerens oppførsel. For de som opplever “FOMO” kan “Push-Notifications” være en viktig kilde til informasjon og engasjement i spillet.

“Push-Notifications” kan bidra til å øke opplevd “Personlig FOMO” ved å gi informasjon om tidsbegrensede arrangementer eller at det er en sjelden Pokémon som er tilgjengelig for en begrenset periode. Dette kan utløse “Personlig FOMO” hos spillerne, ved at de frykter å gå glipp av en unik mulighet hvis de ikke reagerer umiddelbart. Samtidig er det viktig å være klar over de potensielle negative konsekvensene av overdreven bruk av “Push-Notifications”. Mens de kan bidra til å opprettholde engasjement og opplevelsen av å holde seg informert kan følt “Personlig FOMO” kan øke folks stress- og angst-følelse. De kan oppleve konstant bekymring for å gå glipp av viktige opplevelser, hendelser eller mulighetene i Pokémon GO.

“Push-Notifications” kan være en effektiv måte å stimulere kjøpsintensjonen blant Pokémon GO-spillere. Når spillere mottar varsler om begrensede tilbud, sjeldne Pokémon eller fellesaktivitetene, kan dette skape en følelse av eksklusivitet og tilhørighet til det aktive det Pokémon GO-felleskapet. Basques & Gaunt (2020) hevder at “Push-Messages” kan utnyttes som et markedsføringsverktøy for å sende ut tidssensitiv informasjon som fanger oppmerksomheten til mottakeren. Denne tilnærmingen kan også være i tråd med Thaler & Sunstein (2009) konsept om “Nudging”, der spillere blir oppfordret til å utføre spesifikke handlinger i spillet. Kjøpsintensjonen påvirkes av ulike faktorer, inkludert evnen til og motivasjonen til å kjøpe noe vi trenger eller har et behov for Balakrishnan & Griffiths (2018). Disse “Push-Notifications” kan skape press eller frykt for å gå glipp av noe unikt, noe som kan øke spillernes kjøpelyst.

Det er imidlertid viktig å merke seg at kjøpsintensjon kan variere avhengig av produktverdi og forbrukernytte. Sardana et al. (2021) påpeker at forbrukere har en tendens til å finne det lettere å kjøpe hverdagsprodukter som mat og toalettpapir fordi de oppleves som nødvendige og har høyere verdi. Derfor kan det være vanskeligere å påvirke kjøpsintensjon når man har å gjøre med produkter eller tjenester som forbrukeren opplever som dyre og mindre verdifulle.

I Pokémon GO kan vi se at teorien om “Scarcity Messages” er tydelig implementert både i spill designet og i kommunikasjonen rundt tidsbegrensede evener (Cialdini, 2021, s. 246). Dette konseptet bygger på ideen om at mennesker tiltrekkes av og verdsetter det som oppfattes som sjeldent eller begrenset. En

viktig faktor knyttet til “Personlig FOMO” er den føyte frykten for å gå glipp av verdi. Dette knytter vi selvfølgelig til de sjeldne mulighetene i spillet. Som nevnt i teoriforankringen er begrensninger i tid (“LTS”) og mengde (“LQS”) kan påvirke forbrukernes atferd og beslutninger. Likeledes kan “Personlig FOMO” påvirke spillerens tilfredshet hvis de ikke å delta i eller dra nytte av “Push-Notifications”.

Som nevnt i teoriforankringen om tilfredshet hevder Joshanloo (2013, s. 647-651) at tilfredshet både er knyttet til negative og positive følelser hos individet. Når spillere mottar “Push-Notifications” om eksklusive tilbud og arrangementer, kan det utløse positive følelsesmessige responser og øke følelsen av tilfredshet. Spillere kan føle seg verdsatt og en del av et aktivt Pokémon Go-fellesskap og føle at de har tilgang til unike fordeler og muligheter. Samtidig kan det også være en motivasjonsfaktor for større engasjement og deltakelse. Likeledes kan tilfredsheten bli påvirket av “Personlig FOMO” ved å gå glipp av noe viktig eller verdifullt som “Push-Notifications” inneholder, som kan forårsake stress og bekymring hos spilleren.

6.2.4 Sosial FOMO og Push-Notifications

I analysen om “FOMO” og “Push-Notifications” i Pokémon GO, spesielt relatert til følt “Sosial FOMO” viste det seg at deltakerne i spørreundersøkelsen hadde et veldig jevnt gjennomsnitt i antall “Push-Notifications” aktivert sammenlignet med de som ikke opplevde “Sosialt FOMO”. Deltakerne svarte “Ja” på at de hadde “Push-Notifications” på, svarte i gjennomsnitt 1,51 på opplevd “Sosial FOMO”, mens de som svarte “Nei”, svarte i gjennomsnitt 1,43 på opplevd “Sosial FOMO”.

Vi fant ut at det ikke er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittene for de som har “Push-Notifications” aktivert og de som har dem deaktivert. Dette funnet tyder på at bruk av “Push-Notifications” ikke virker å ha en effekt på følt “Sosial FOMO” blant Pokemon spillere.

Basert på “Personlige FOMO”- og “Sosiale FOMO” analysene av Pokémon GO “Push-Notifications”, fant vi følgende resultater. I gjennomsnitt hadde deltakere med “Personlig FOMO” flere “Push-Notifications” aktivert. Dette viser en sammenheng mellom “Personlig FOMO” og bruken av “Push-Notifications” i

spillet. På den andre siden viste analysen ingen signifikant forskjell i opplevd “Sosial FOMO” og om spillerne hadde på eller av “Push-Notifications”. Dette betyr at tilstedeværelsen av “Push-Notifications” ikke påvirket spillernes “Sosiale FOMO” nevneverdig. I den forbindelse tyder funnene på at “Personlig FOMO” å ha en sterkere effekt med økt bruk av Pokémon GO “Push-Notifications”, mens “Sosiale FOMO” ikke viser et slikt forhold.

Studier viser at “FOMO” er negativt relatert til sosialt velvære (Burke et al., 2010). Det forbindes med at “Sosial FOMO” kan skape en overveldende bekymring for at andre kan ha givende opplevelser som man går glipp av (Przybylski et al., 2013). I Pokémon GO, hvor sosial interaktivitet er en sentral funksjon i spilldesignen og i den sammenheng er det viktig å merke seg at analysen kun gir innsikt i forholdet mellom “Push-Notifications” og følt “Sosial FOMO” i Pokémon GO. Ytterligere forskning kan være nødvendig for å få en dypere forståelse av sammenhengene og identifisere andre faktorer som bidrar til “Sosiale FOMO”-opplevelser i spill.

7.0 Avslutning

Som nevnt i innledningen har “Freemium” forretningsmodeller hatt en kraftig vekst de siste årene og fremveksten av “F2P”-spill har gjort temaet veldig dagsaktuelt for markedsførere å forstå bedre. Vår problemstilling var basert på noen utvalgte psykologiske faktorer effekt på “F2P”-mobillspills spillere sin spill intensjon og kjøpsintensjon. Med det ønsket vi å se hvilke effekter noen spesifikke psykologiske faktorer påvirker forbrukerne/spillerne. Vi utformet dermed følgende problemstilling: «Hvordan påvirker opplevd følelse av “FOMO” og tilfredshet norske Pokémon GO-spilleres spill intensjon og kjøpsintensjon?».

Vi fant visse koblinger som er av interesse, som kan være av verdi å utforske videre for markedsførere og spilldesignere. Vi fant blant annet ingen tegn på at “Sosial FOMO” har en effekt på spill- og kjøpsintensjon til spillerne, mens “Personlig FOMO” derimot virket å ha en tilsynelatende positiv effekt på disse. Dette er interessant fordi det kan hjelpe markedsførere og spilldesignere å ha riktig fokus med sin kommunikasjon på deres plattform til å rette den mer mot det personlige aspektet ved kommunikasjonen, enn det sosiale. Dette kan være med

på å skape et ønske eller en følelse om å bruke mer tid i spillet/appen eller øke kjøpsintensjonen.

Selv om vi med vårt design og vår metode ikke kan trekke noen slutninger om at det er en årsakssammenheng, er det fortsatt et interessant funn som tyder på at spillerne av disse typen spill fokuserer mindre på hva andre spillere gjør, og mer på dem selv. Dette kunne ha vært interessant å eksempelvis i videre forskning gjennomføre en studie med kausalt design hvor man tester denne teorien videre og for å se om det er noe årsakssammenheng mellom “Personlig FOMO” og spill- og kjøpsintensjonen. Selv om vi ikke fant noe signifikant effekt av “Sosial FOMO” kan det også kunne være interessant å se nærmere på effekten den har på forbrukere i andre spill for å se om det potensielt har en effekt i andre sjangere. Tilfredshet virker også å ha en positiv effekt på spill intensjonen til respondentene, men virker ikke å ha en effekt på kjøpsintensjonen. Dette kan gi en indikasjon på at hvis spillerne blir mindre tilfreds med spillet, kan dette gjøre at de ønsker å spille mindre, men vi kan derimot ikke si at det vil ha noe effekt på kjøpsintensjonen deres.

Et annet interessant funn som det kan være verdt å se nærmere på og utforske videre er det at våre respondenter som har “Push-Notifications” på, svarte at de gjennomsnittlig føler en høyere “Personlig FOMO” enn de som har “Push-Notification” skrudd av. Markedsførere kan ha stor nytte av å se på koblingen mellom “FOMO” og “Scarcity Messages” for å forstå kundenes behov på ulike plattformer som spill og andre type apper. “Scarcity Messages” er utforsket en del tidligere og det har blitt gjennomført flere studier med kausalt design og eksperiment som metode. Det er derimot lite utforsket knyttet til “FOMO” og spillindustrien, og er derfor et spennende tema å dykke dypere inn i for å forstå hva som fører til økt tidsbruk i ulike “Freemium” spill/app og kjøp av virtuelle goder for å øke inntekter. Denne oppgaven er rettet mot et spesifikt spill, så det kan være av verdi å utvide forskningen til flere ulike spill eller mer gjøre studier som er mer generelt gjeldende for hele bransjen.

7.1 Selvrefleksjon

Bacheloroppgaven har vært et morsomt, men krevende prosjekt. Vi har diskutert mye om hva vi ønsket å skrive om, og vi var til tider litt usikre på hva vi skulle gå for til slutt. Det ble derfor en veldig tidkrevende prosess å finne et tema vi følte

var riktig og den vinklingen som vi mente var av interesse. Temaet for oppgaven er interessant og dagsaktuelt, men krevende og komplekst, noe som krevde mye tid på å sette seg inn i tunge fagartikler. Dette gjorde at det også ble en krevende prosess å sette en problemstilling som vi både fenget oss, men som også kunne fenge leseren.

Med et krevende og komplekst tema kunne det ha vært hensiktsmessig for oss å bruke et eksplorerende design med dybdeintervju eller fokusgrupper som metode. Dette er fordi det kunne ha vært av verdi å dykke dypere inn i tematikken og for å få en bedre forståelse for bransjen og deres spillere/forbrukere. Selv om det kunne ha vært hensiktsmessig med et annet design og metode er vi uansett strålende fornøyde med oppslutningen vi fikk til vårt spørreskjema som gjorde at vi kunne utføre spennende analyser og finne interessante funn som vi mener kan være av verdi. Metoden vi valgte virket å ha vært godt egnet for vår tematikk og passet utvalgsrammen godt. Vi vil takke alle sammen som har bidratt til at dette har vært mulig, familie, venner, og ikke minst veilederen vår.

8.0 Referanseliste

- Aalen, I & Iversen, M, H. (2021). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Arjoranta, J., Kari, T., & Salo, M. (2020). Exploring features of the pervasive game Pokémon GO that enable behavior change: qualitative study. *JMIR serious games*, 8(2), e15967.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
- Basques, K. & Gaunt, M. (2020) Push notifications overview. Chrome Developers. <https://web.dev/push-notifications-overview/>
- Boyatzis, R. E. (2017). McClelland, David C. In *Springer eBooks* (pp. 1–5). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_2230-1
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. V. (2010). Social network activity and social well-being. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>

- Castellaw, C. (2023, 31. mars). Pokemon GO Remote Raid Change Is Upsetting Players. *Gamerant*. <https://gamerant.com/pokemon-go-remote-raid-price-daily-limit-change/>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Clement, J. (2023a). *Annual revenue generated by Pokémon GO worldwide from 2016 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/882474/pokemon-go-all-time-player-spending/>
- Clement, J. (2023b). *Highest grossing mobile games worldwide in 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1179913/highest-grossing-mobile-games/>
- Davidovici-Nora, M. (2013). Innovation in business models in the video game industry: Free-To-Play or the gaming experience as a service. *The computer games journal*, 2, 22-51.
- Deangelo, D. (2023, 31. mars). Pokemon GO Players Are Going On ‘Strike’ to Protest Niantic. *Gamerant*. <https://gamerant.com/pokemon-go-players-strike-monetization-boycott/>
- Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2021). The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571-4580.
- Evans, E. (2016). The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy. *Convergence*, 22(6), 563-580.
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (1. utgave.). Gyldendal.
- Ghazali, E., Mutum, D. S., & Woon, M. Y. (2019). Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO. *Information Technology & People*, 32(3), 646-667. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0216>
- Gill, M. J., & Burrow, R. (2018). The function of fear in institutional maintenance: Feeling frightened as an essential ingredient in haute cuisine. *Organization studies*, 39(4), 445-465.
- Gjønnnes, S. H., & Tangenes, T. (2016). *Økonomisk styring 2.0*. Fagbokforlaget.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*.

- Hall Larsen. (2017, 9. juli). Pokémon Go er ett år: Har tjent milliarder. *E24*.
<https://e24.no/boers-og-finans/i/Mg0b5E/pokemon-go-er-ett-aar-har-tjent-milliarder>
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Harborth, D., & Pape, S. (2020). How nostalgic feelings impact Pokémon Go players—integrating childhood brand nostalgia into the technology acceptance theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(12), 1276-1296.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10(3), 204-212.
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model, *Journal of Marketing Communications*, 25:1, 65-88, DOI: [10.1080/13527266.2016.1234504](https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504)
- Joshanloo, M. (2013). The influence of fear of happiness beliefs on responses to the satisfaction with life scale. *Personality and individual differences*, 54 (5). 647-651. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.11.011>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media psychology*, 12(1), 77-95.
- Li, L., Niu, Z., Mei, S., & Griffiths, M. D. (2022). A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (FoMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese university students. *Computers in Human Behavior*, 128, 107086.
- Olsen, L, E & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in human behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Sardana, D., Cavusgil, E., & Gupta, N. (2021). The growing popularity of spiritual brands: What drives purchase intent?. *International Business Review*, 30(4), 101777. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101777>
- Schiro, E. C. (2023). *Norsk mediebarometer 2022*. Statistisk Sentralbyrå.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Silkoset, R. Olson, U. H. & Gripsrud, G. (2021). *Metode, datanalyse og innsikt*. (4. utg.). Cappelen Damm.
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging-Purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167-175.
- Swatman, R. (2016, 10. august). Pokémon Go catches five new records. *Guinness World Records*.
<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/8/pokemon-go-catches-five-world-records-439327>
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 117-134.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2009). NUDGE: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/235413094_NUDGE_Improving_Decisions_About_Health_Wealth_and_Happiness
- Trahan, P. (2023, 6. april). Pokemon Go players boycott A Mystic Hero event after Remote Raid Pass changes. *Dextero*.
<https://www.dextero.com/pokemon/pokemon-go-players-boycott-a-mystic-hero-event-after-remote-raid-pass-changes-2106663/>
- Warren, A. Meads, S. Srirama, T. Weerasinghe & C. Paniagua, "Push Notification Mechanisms for Pervasive Smartphone Applications," in *IEEE Pervasive*

Computing, vol. 13, no. 2, pp. 61-71, Apr.-June. 2014, doi:
10.1109/MPRV.2014.34.

Waskiewicz, R. A. (2012). Achievement Goal Orientation and Situational Motivation for a Low-Stakes Test of Content Knowledge. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 76(4).

<https://doi.org/10.5688/ajpe76465>

Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, 8(2).

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.

<https://doi.org/10.1002/mar.21406>

Hansen, T & Slagsvold, B. (2009). *Eldre er tilfreds med livet – eller er det bare noe de tror.?* Statistisk Sentralbyrå. <https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/eldre-er-tilfreds-med-livet-eller-er-det-bare-noe-de-tror>

9.0 Vedlegg

Vedlegg er lagt til i eget dokument.