

Dato:
17/12 -
2019



Motivationsfaktorer bag køb af virtuelle kosmetiske genstande

Udarbejdet af
Alexander Valdemar Rud Leit
Christian Lorents Steen
Frederik Bjerg Lorenzen
Stefan Vlacic
Tobias Löwén Jessen

Studienr.:
63489
63197
63340
64099
63452

Indholdsfortegnelse

1. Problemfelt	4
1.1 Problemformulering	5
2. Afgrænsning	6
2.1 Spiludvælgelse	7
3. Litteraturgennemgang	8
4. Baggrund	14
4.1 Industriens historie	14
4.2 Free to play som forretningsmodel	16
4.3 Virtuelle genstande	17
4.4 Virtuelle virkeligheder	21
5. Teori	24
5.1 Extended Self in a Digital World	24
5.2 Prestige søgende forbrugeradfærd	29
5.3 Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior	34
6. Metode	37
6.1 Videnskabsteori	37
6.2 Empiriudvælgelse	44
6.3 Mixed Methods	44
6.4 Kvantitative og kvalitative forskningsmetoder	45
6.5 Sekundært data	54
7. Analyse	55
7.1 The Extended Self in a Digital World	55
7.2 Købsadfærdsanalyse	65
7.3 Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior	72
7.4 Delkonklusion på analysen	79
8. Diskussion	80
8.1 Præsentation eller isolerede følelser?	80
8.2 Manglende refleksion og social desirability	83
8.3 Klassificeringsprocesser	87
8.4 Sammenfatning	89
9. Konklusion	90

Alexander V. R Leit, 63289
Christian L. Steen, 63197
Frederik B. Lorenzen, 63340
Stefan Vlacic, 64099
Tobias L. Jessen, 63452

Projektrapport

Dato: 17/12 – 2019
Vejleder: Ane Jensen
Eksamensgruppenummer: V1925103204
Antal anslag:192.884

Litteraturliste	92
<i>Peer Review</i>.....	92
<i>Ikke Peer Review</i>.....	95

1. Problemfelt

I starten af 00'erne var spilleindustriens globale omsætning på \$20 milliarder, og frem til år 2018 er den globale omsætning steget til \$137,9 milliarder (League of Professional Esports, 2018). I Danmark er den samlede omsætning gået fra \$246 millioner i 2015 til \$269 millioner i 2018 (Knoema, 2019). Af den totale omsætning i Europa stod free-to-play-spillene¹ for 81,8% og pay to play² stod for de resterende 18,2% (WePC, 2019). Med hvad er et free-to-play-spil, og hvad går modellen ud på?

På verdensplan spiller omkring to milliarder mennesker computer, og i Danmark spillede 96% af alle drenge i alderen 13-19 år computerspil på PC eller konsol i år 2017. I gennemsnit bruger danskere i aldersgruppen 15-29, 51 minutter på gaming om dagen (DR Medieforskning, 2018, p. 42 & 18). Blandt de spil danskeren spiller er Apex Legends, Fortnite og League of Legends, som alle har det tilfælles at de er et free to play-spil, som er blandt top-10 af de mest populære spil i 2019 (NewZoo, 2019). Deres primære omsætningsgrundlag består af salg af virtuelle genstande igennem spillenes inkorporerede markedsplatforme. De virtuelle genstande kan både være direkte spilforbedrende og ikke spilforbedrende³, men for de tre ovennævnte spil er de virtuelle kosmetiske genstande udelukkende dekorative. Fortnite omsatte på daglig basis for 16,7 millioner kroner på salg af kosmetiske genstande i 2018 (Kristensen, 2018). Samme år havde de en omsætning på det der svarer til ca. 16,2 milliarder kroner og spillet League of Legends omsatte for ca. 9,4 milliarder kroner (SuperData, 2019, p. 9), og Apex Legends omsatte i deres første måned ca. 615 millioner kroner (ESPN, 2019). Af de danske gamere har 38,2% brugt mere end 1500 kroner på kosmetiske genstande, og jo mere man spiller jo flere penge bruger man på kosmetiske genstande i de på gældende spil (Bilag 7, krydstabel 4). Men hvordan kan det være at forbrugerne bruger så mange penge på kosmetiske genstande som ingen reel spilforbedrende egenskaber giver dem? Er det fordi genstandene er tillagt symbolske værdier eller fordi at de søger anerkendelse fra gaming-fællesskabet og i så fald, hvad karakteriserer disse købsadfærden?

¹ Spil der kan downloades gratis

² Spil der købes, for at få adgang til spillet

³ Ikke spilforbedrende genstande er produkter som ikke direkte går ind og øger din in-game karakters egenskaber, såsom styrke, mængde af liv, antal skade og lign. Det vil altså sige, at din karakter ikke bliver bedre af det pågældende køb.

1.1 Problemformulering

- *Hvilke motivationsfaktorer ligger bag køb af virtuelle kosmetiske genstande i free to play spil, på det danske marked og hvilke betydninger har genstandene for individer i den fysiske verden?*

1.1.1 Arbejdsspørgsmål

- *Hvad karakteriserer free-to-play spil og den tilhørende forretningsmodel?*
- *Hvordan værdisætter forbrugerne virtuelle genstande, og hvilke købsadfærdsmønstre gør sig typisk gældende?*
- *Hvorvidt stemmer de teoretiske perspektiver overens med den selvindhentede empiri, og hvilke implikationer har valget medført?*

2. Afgrænsning

Den største emnemæssige afgrænsning projektgruppen foretog sig, var en afgrænsning i forhold til de undersøgte spil. For at undersøge købsadfærden for kosmetiske genstande, var det nødvendigt at skabe en ramme, som gjorde at netop kun dette blev undersøgt. I denne forbindelse blev det for det første nødvendigt at lave en afgrænsning fra alle spil, hvor køb af funktionelle virtuelle genstande er muligt. Årsagen til dette er, at projektgruppen udelukkende har valgt at undersøge brugsværdien ved kosmetiske genstande. Dette er baseret ud fra projektgruppens antagelse om at køb af funktionelle virtuelle genstande, kan afspejle andre købsmotiver. Udover dette blev det nødvendigt at udelukke alle typer af spil, hvor der findes en markedsplatform, som understøtter handel af virtuelle genstande mellem deltagende spillere. Valget blev taget på baggrund af projektgruppens erfaringer om at personer anvendte genstandene som investeringer med henblik på at tjene penge på videresalg. Det sidste primære afgrænsningselement i forhold til valg af spil blev de såkaldte "Lootboxes". Lootboxes kan sammenlignes med et virtuelt lykkehjul, hvor udfaldet afgør hvilken virtuel genstand købereren modtager. Lootboxes er derfor afgrænset på grund af et specifikt tilhørende ludomani- og afhængighedsaspekt, som ellers ikke er kendetegnet ved køb af konkrete genstande, hvor man kender udfaldet. Til sidst fandt projektgruppen det relevant at inkludere nogle af de mest populære spil inden for industrien. Ud fra en undersøgelse af markedet for computerspil, blev de tre mest populære spil i Danmark valgt, som var indenfor ovenstående kriterier. Afgrænsningen skete på baggrund af et ønske og en forudsætning om, at dette ville medføre et tilstrækkeligt empirigrundlag.

For denne projektrapport vil der være inkluderet økonomiske aspekter, for at understrege industrielle- og virksomhedsmæssige størrelser, men yderligere økonomiske perspektiver inkluderes ikke. I projektets indledende fase var intentionen at udarbejde en problemformulering med større fokus på erhvervsøkonomiske aspekter, hvor blandt andet virksomhedernes markedsføringsstrategier var blandt overvejelserne. På grund af krav om tilstrækkeligt datagrundlag, blev disse elementer afgrænset, og projektrapportens fokus blev derfor de primære kundesegmenter for spiludbydere på det danske marked. Der er samtidig sket en afgrænsning i

målgruppen af personer i denne projektrapport, hvor fokus er på personer i alderen 10-25 år.

Rent metodisk er der sket et bevidst fravalg af observationsstudier, eftersom udførelsen af dette ikke ville kunne give et reelt virkelighedsbillede. Anvendelsen af observationsstudier i reelle virkelighedssituationer, hvor individer var i gang med at udføre køb af kosmetiske genstande, kunne have medvirket til at skabe data og empiri på hvilken sindstilstand samt humør, brugerne havde i de situationer.

2.1 Spiludvælgelse

Vi har i denne projektrapport udvalgt de tre spil: Apex Legends, Fortnite og League of Legends. Disse tre spil har det tilfælles at deres forretningsmodel tager udgangspunkt i salg af virtuelle kosmetiske genstande. To af spillene, Apex Legends og Fortnite, hører under spilgenren, Battle Royale og League of Legends hører under spilgenren MOBA.

Battle Royale er en spilgenre hvor et givent antal af spillere kæmper til sidst overlevende spiller, eller hold. Formålet er dermed at samle udstyr, som skal forbedre mulighederne for at eliminere konkurrenterne. I spilformatet spilles der i et relativt stort map⁴, som konstant indsnævres som tiden løber. De forskellige Battle Royale differentier sig blandt andet i forhold til grafik, våben og kameravinkel, mens skabelonen og strukturen for spillene er den samme (Hornshaw, 2019).

Spilstrukturen i MOBA-spilgenren er markant anderledes en den ovenstående spilgenre Battle Royale. I dette spilformat kæmper 5 spiller mod 5 andre spiller, med et formål om at destruere modstanderens base. Man vælger før starten af spillet en online karakter, som besidder en række eksklusive evner, og i denne forbindelse kan man købe kosmetiske genstande som ændrer udseende for de respektive avatars (Anon., 2019).

De tre spil har følgende tilfælles, hvilket har været afgørende for valg af spil:

- Spillene er gratis, og kan spilles uden omkostninger.

⁴ Map er betegnelsen for en bane i et spil, og dækker over banens virtuelle geografisk afgrænsning

- Spillenes omsætningsgrundlag består hovedsageligt af salg af kosmetiske genstande.
- Spillene muliggør ikke køb af spilforbedrende funktionelle genstande.

3. Litteraturgennemgang

Vi vil i følgende afsnit gennemgå den eksisterende forskning inden for det område, vi i projektet afdækker og særligt den tidligere forskning inden for forskningsfeltet, køb af kosmetiske genstande, som ikke har spilforbedrende egenskaber. I denne forlængelse vil vi ligeledes i dette afsnit argumentere for, hvad netop denne projektrapport bidrager med i den forskningsmæssige og industrielle sammenhæng.

4.1 Køb af kosmetiske genstande i videospil som forskningsfelt

Vi har i projektet valgt undersøge de underliggende faktorer, for hvorfor gamere køber ikke-spilforbedrende virtuelle genstande. Vi blev dog i vores researchfase klar over, at der hyppigt bliver skelnet imellem funktionelle og ikke-funktionelle virtuelle goder. Definitionen af virtuelle genstande i den forhenværende forskning inddeles indenfor feltet i følgende to grupper: Dekorative og funktionelle genstande (Lehdonvitra, 2009). Derfor har vi i forlængelse af denne forskning taget denne definition med os. Forskningsfeltet vi i dette projekt opererer i, har en række forskellige forskningsperspektiver, som bl.a. indebærer teorivalg og hvorledes forskningen tager udgangspunkt i forbruger- eller virksomhedsperspektiv. Det første perspektiv der inde for dette felt der gør sig gældende, er forskningen af de traditionelle indtægtskilder, hvor der ikke er fokus på salg af virtuelle genstande, som en inkorporeret del af computerspillet. Forskningen inde for de traditionelle indtægtskilder så som online reklamering og online salg af konventionelle varer og services er i høj grad undersøgt (Jeffrey & Hodge, 2007; Lee, 2002; Ling & Lawler, 2001). Dog er der siden sket en stor udvikling i online indtægtskilder og derfor har der været stort forskningsfokus på forretningsmodeller som indebærer salg af virtuelle genstande for virkelige penge (Lehdonvitra, 2009).

Det andet perspektiv der inden for dette forskningsfelt gør sig gældende er det virksomhedsmæssige perspektiv, hvor forskningen tager udgangspunkt i, hvordan virksomheder

skaber et behov hos gamerne inde i computerspillene. Juho Hamari og Villi Lehdonvitra fokuserede på, hvordan spiludbydere skaber et behov for køb af virtuelle genstande hos gamerne. Her anvendte de også de to virtuelle genstandskategorier, funktionelle og dekorative (Hamari & Lehdonvitra, 2010). Igennem denne forskning kom de frem til, at traditionelle marketing strategier blev anvendt inden for spillene og især i spillenes in-game shops. Spiludbydere havde mulighed for at justere in-game markederne alt efter hvilke virtuelle genstande der var efterspurgt og hvilke der ikke var. På den måde kunne de derved effektivisere deres markedsføring af produkterne (Ibid.). I samme perspektiv forskede Tim Fields og Brandon Cotton. Deres forskning gik dog ikke ud på at undersøge hvorvidt spilproducenter skaber et behov hos gamerne, men havde et perspektiv der undersøgte, hvordan og hvorfor man producerer MMO-spil⁵ (Fields & Cotton, 2011). De undersøgte og argumenterede for, hvordan man skaber et godt multiplayer spil med hensyn til spiludviklerne (Ibid.).

Det tredje perspektiv er forbrugerperspektivet, hvor psykologiske- og sociologiske teorier anvendes til at analysere hvilke motiver, der fra forbrugers perspektiv ligger til grund for, hvorfor gamerne køber de virtuelle genstande. Vili Lehdonvitra, Terhi-Anna Wilska og Mikael Johnson, undersøgte MMO-spillet, Habbo Hotel, hvor de undersøger hvad der skaber denne populære konsumerisme, der kendetegnede online-spillet (Lehdonvitra, et al., 2009). Natalie T. Wood og Michael R. Solomon, anvendte i deres forskning Self-concept theory, hvor de kiggede på rolle, motivation, og personlighed som faktorer for køb af de virtuelle genstande (Wood & Solomon, 2009). Dette gjorde de gennem observationsstudier af gamere, hvor Wood og Solomon havde fået produceret en række forskellige virtuelle genstande. De virtuelle genstande var bl.a. lavet med forskellig hudfarve, for at Wood og Solomon kunne se om gamerne de observerede, købte kosmetiske genstande som afspejlede dem selv (Ibid.). I et andet forskningsprojekt udarbejdet af Vili Lehdonvitra, Terhi-Anna Wilska og Mikael Johnson anvender de Self-distinction- og Self-expression theory. De undersøgte hvorvidt æstetiske motiver er grundlaget for at folk køber virtuelle genstande, og fandt frem til at gamerne gennem køb af de virtuelle genstande søgte at opnå prestige og status (Lehdonvitra, et al., 2009). Villi Lehdonvitra udarbejdede også selv

⁵ Massively multiplayer online spil, dækker over online spil med et stort antal spillere på samme online server

i samme periode at forskningsprojekt, hvori han undersøgte den generelle virtuelle forbrugeradfærd (Lehdonvitra , 2009). Han forsøgte ligesom Fields og Cotton, at undersøge *hvorfor* behov hos gamerne opstod, bare ikke ud fra et virksomhedsmæssigt perspektiv, men ud fra et forbrugerperspektiv. Dette gjorde han igennem Social- og identity theory, hvilket der i mange forskningsprojekter er bred enighed om at anvende inden for dette forskningsfelt (Lehdonvitra & Räsänen, 2010; Lehdonvitra, et al., 2009; Evers, et al., 2015; Lehdonvitra, 2009; Van de Sand, 2019). Langt den meste forskning tager udgangspunkt i ovenstående teori når forskeren forsøger at forklare hvilken adfærd og hvilke motiver, der gør sig gældende når forbrugerne køber virtuelle genstande. Forskerne har altså en relativ ensartet indfaldsvinkel når man forsøger at forklare enkelte individers forbrugeradfærd, men i et forskningsprojekt som Vili Lehdonvitra og Pekka Räsänen lavede i 2010, undersøgte de hvordan unge identificerer sig med hhv. online og offline fællesskaber (Lehdonvitra & Räsänen, 2010). Dette gjorde de på baggrund af socialdemografi, og forskellige sociale karakteristika. De havde udgangspunkt i at homogene sociale grupperinger er vigtige for udviklingen af unge menneskers sociale identitet, men at dette bliver udfordret af processer som urbanisering og arbejdsmobilitet (ibid.). Gennem deres forskning fandt de frem til at der i de seneste år er opstået en tendens, til at traditionelle vennegrupper får selskab af online baserede venskaber (Ibid.). I andet forskning inden for feltet, forsøger forskerne direkte at finde klassiske købsadfærdsmotiver for forbrugeren, og dette har Lehdonvitra også undersøgt. Her anvendte han klassisk forbrugeradfærdsteori, og fandt frem til, at købsadfærden er socialt præget, drevet af hedonistiske motiver og funktionelle motiver (Lehdonvitra , 2009). I samme kategori er Felix Van de Sand og han har i nyere tid undersøgt samme felt ud fra conceptual consumption, som omhandler at forbrugeren er drevet af, at man som individ kan afspejle sig selv, i de virtuelle genstande man køber (Van de Sand, 2019). I denne forbindelse fandt han frem til, at gamerne var drevet af at deres selvopfattelse skulle afspejles i deres virtuelle køb. De virtuelle genstande var med til at forstærke deres selvopfattelse og afspejlede forbrugeren tanker om sig selv (Ibid.). I et andet forskningsprojekt har Jie Cai, Donghee Yvette Wohn og Guo Freeman undersøgt, om hvorvidt in-game adfærd kan være årsag til hvorfor gamere køber skins i spillet Fortnite, og deres hovedkonklusion var at folk ville differentiere sig fra hinanden (Cai, et al., 2019). De ønskede altså at fremstå som værende unikke, og derved ikke ligne resten af gamerne

inde i spillene (Ibid.). I vores projektrapport ligger vi os i forlængelse af denne ensarted inden for forskningsfeltet, da vi også forsøger at finde frem til hvilke motiver der ligger bag det virtuelle forbrug. Vi forsøger dog gennem Russell W. Belks teori: *The Extended Self in a Digital World*, at forstå virtuelle genstande og hvordan individer anvender dem til at præsentere sig selv. Teorien anvendes som grundlag for at forstå forskningsfeltet, hvor efter vi med Franck Vigneron og Lester W. Johnsons Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior forsøger at undersøge hvilke købsmotiver der kan anvendes, til at forklare køb af virtuelle kosmetiske genstande. Til sidst anvendes Edward L. Grubb og Harrison L. Grathwohls teori *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior*, til at undersøge hvilke symbolske betydninger genstandene kan tillægges, samt hvordan dette foregår. Samlet set er der en tendens til at der inden for forskningsfeltet ikke udvælges konkrete spiltyper, hvilke virtuelle genstande der fokuseres på eller demografisk afgrænses (Lehdonvitra, et al., 2009; Van de Sand, 2019; Lehdonvitra, 2009; Fields & Cotton, 2011; Hamari & Lehdonvitra, 2010; Lehdonvitra & Räsänen, 2010). Der er dog få forskningsprojekter, som undersøger de to genstandskategorier: Funktionel og dekorativ, hver for sig. Her forskes der i hvilke faktorer og motivationer der præger kategorierne individuelt (Lehdonvitra, 2009; Cai, et al., 2019; Wood & Solomon, 2009; Evers, et al., 2015).

Det fjerde perspektiv, som gør sig gældende inden for forskningsfeltet, er den psykologiske betydning af hvad købet af virtuelle genstande har, for opfattelsen af individet (Evers, et al., 2015). Ellen Evers, Niels van de Ven og Dorus Weeda undersøgte på baggrund af udviklingen i computerspil, at der i de fleste spil indgår former for sociale interaktioner med andre medspillere. På baggrund af sociale og psykologiske teorier undersøges det, hvorvidt køb af virtuelle genstande påvirker, hvordan man som individ opfattes af andre spillere (Ibid.). Forskningen påviste, at køb af funktionelle genstande, som øger gamerens mulighed for at vinde, har en negativ opfattelse blandt andre spillere i fællesskabet (Ibid.). Gameren som køber disse funktionelle genstande opfattes som snydere, og deres socialstatus bliver negativt påvirket (Ibid.). Hertil giver de ud fra deres forskning et bud på hvordan køb af virtuelle genstande kan implementeres med færre negative sociale konsekvenser (Ibid.)

4.2 Metodeanvendelse indenfor forskningsfeltet

Indenfor forskningsfeltet anvendes både kvalitativ- og kvantitative data, stil at undersøge feltets fænomen, men hvilken af de to eller om begge datagrundlag anvendes er der ikke konsensus omkring. I flere forskningsprojekter anvendes forhenværende kvantitative datasæt og deres pointer til at skabe en forståelse inden for feltet der undersøges (Fields & Cotton, 2011; Hamari & Lehdonvitra , 2010; Lehdonvitra , 2009). I andre anvendes der alene kvantitative data , og i to ud af de tre er der gjort brug af dataindsamlinger på 215 og 315 respondenter (Cai, et al., 2019; Evers, et al., 2015; Lehdonvitra & Räsänen, 2010). I Vili Lehdonvitrans undersøgelse, hvor han finder frem til at årsagerne til forbrugernes adfærd er begrundet funktionelle, hedonistiske og sociale motiver, gør han brug af begge dataindsamlingsmetoder (Lehdonvitra, 2009). I et enkelt tilfælde er der gjort brug af observationsstudier, men som nævnt er dette et enkelt tilfælde og er ikke en udbredt dataindsamlingskilde inden for dette forskningsfelt (Wood & Solomon, 2009). Vi har valgt at gøre brug af både kvantitative- og kvalitative data, da vi har ladet os inspirere fra denne litteraturgennemgang. Vi er blevet opmærksomme på, at begge indsamlingsmetoder, kan bidrage til besvarelsen af fænomenet inden for dette felt. Derfor vil vi med anvendelsen af begge metoder både opnå en relativ repræsentativ data i form af kvalitative data, men have muligheden for at opnå en dybdegående forståelse ved brug af kvalitative data.

4.3 Købsadfærden bag virtuelle dekorative genstande på det danske marked: Et mindre udforsket område

Litteraturgennemgangen giver et overblik over hvad der inden for forskningsfeltet i forvejen er forsket i, inden for det område projektrapporten kortlægger. Generelt er der forsket i hvad virtuelle genstande er, hvilken betydning de tillægges og købsadfærden for genstandene. Dog er forskningen i høj grad præget af, at der forskes i virtuelle genstande generelt og at de ikke opdeles i de to kategorier: funktionelle og dekorative. Derved forsøger de ikke at undersøge købsadfærden og betydningen af virtuelle genstande fra kategori til kategori. Købsadfærden varierer mellem de to kategorier, og man kan derfor ikke tillægge de samme købsadfærds mønstre eller betydningen,

som gamerne tillægger disse genstande. Generelt er forskningen også udført på baggrund af hele gaming-fælleskabet indenfor et spil eller spilgenre, og ikke ud fra et demografisk perspektiv. I de tilfælde der tillægges et demografisk perspektiv, henvender disse sig ikke til det danske marked. Hvorfor der anskues ud fra et samlet fælleskab og ikke anskues ud fra et demografisk perspektiv, kan være fordi spil-fællesskaberne spreder sig over mange lande, da de foregår online. Derimod kan man sige, at Danmark set på ud fra et globalt perspektiv, ikke udgør en stor betydning for den totale computerspilsindustri på grund af landets størrelse.

4.4 Projektrapportens bidrag

4.4.1 Akademisk bidrag

Af litteraturgennemgangen kan det udledes at der inden for samme forskningsfelt, som projektet undersøger, allerede er udformet forskning i virtuelle genstandes betydning, samt individers købsadfærd, der ofte er forbundet og bliver sat i relation til køb af virtuelle genstande. Denne projektrapport bidrager med et perspektiv, hvor der i langt højere grad er en adskillelse af funktionelle og dekorative genstande. Dette er opstået på baggrund af den nye tillagte viden som viser, at købsadfærden varierer mellem de to kategorier og at man derfor ikke kan udlede generelle købsadfærdsmønstre for begge kategorier. Udover dette bidrager denne projektrapport med en mere målrettet analyse af købsadfærd på et mindre geografisk område, da den selvindhentede empiri, som danner grundlag for det analyserbare, udelukkende er indhentet i Danmark. Projektrapporten afdækker altså et område, som går mere i dybden med et konkret marked. Dette giver samtidig anledning til at kunne teste projektrapportens resultater, konklusioner og de generelle overvejelser på et lignende marked og/eller et marked der er anderledes end det danske. Projektrapporten skaber derudover et empirisk grundlag, som kan anvendes til videreudvikling af deciderede købsadfærdsteorier på dette område. Vores forskning skal dermed ikke anses som værende konkluderende på generel købsadfærd inden for kosmetiske virtuelle genstande, da der kan være store variationer på forskellige lande og markeder. Projektrapporten bidrager i forlængelse af dette med en grundviden inden forskningsfeltet, da det

ikke før er blevet undersøgt eller belyst. Dette kan altså bidrage til en forståelse for den størrelsesorden og de perspektiver der gør sig gældende inden for dette fænomen i Danmark. Samtidig med dette, giver forskningen anledning til at kunne gå endnu mere i dybden med målrettet forskning inden for samme område.

4.4.2 Industrielle bidrag

I forhold til det industrielle bidrag har denne projektrapport særligt påvist, hvilke købsadfærdsmønstre der oftest gør sig gældende, hos individer der køber virtuelle kosmetiske genstande. Der er udformet kvantitativ statistik som blandt andet belyser hvor meget tid brugerne spiller, vigtigheden af skins og hvor mange penge der reelt set bliver brugt på dette fænomen. Udover dette er der skabt en forståelse for de motiver der ligger bag købene af skins, ved hjælp af købsadfærdsanalyser. Industrien og særligt virksomheder der udbyder virtuelle kosmetiske genstande, kan derfor bruge disse resultater til at målrette og øge kvaliteten af deres markedsføringsstrategier, på baggrund af et bedre kendskab til deres kundesegmenter. Dette kunne samtidig også gøres ved at fabrikere og sælge skins som er i overensstemmelse med de resultater der er fundet frem til.

4. Baggrund

4.1 Industriens historie

Gaming industrien startede tilbage i 1940'erne, hvor Dr. Edward Uhler Condon udviklede et matematisk spil, som blev navngivet Nim. Dette spil blev spillet på computer, hvor spilleren kæmpede imod computeren (Raghunath, 2016). Op igennem 1960'erne udviklede Wayne Witanen, J. Martin Graetz og Steve Russel spillet Spacewar, dette spil var det første spil hvor to spillere kunne spille mod hinanden, og ikke blot spille mod computeren. Dette spil var dog utroligt begrænset for de almene mennesker, da computeren i denne periode var en maskine, som var utrolig dyr, og oftest kun var at finde på universiteter. Først i 1970'erne blev det at spille

computerspil, udbredt blandt almene mennesker, fordi spillearkader blev åbnet. Her kunne mennesker betale sig til at få lov til at spille et ønsket computerspil. Senere i 70'erne blev det muligt for personer at købe en spilkonsol til privatforbrug (Holm, 2012). 1980-90'erne var præget af store fremskridt i den teknologiske udvikling, og dette muliggjorde at computere blev udviklet med bedre lyd og grafik. Derfor kunne spilproducenterne tilbyde et endnu bedre produkt, og give en bedre spiloplevelse for forbrugeren. Da spillene i denne periode blev udviklet i højere grafik, blev den gamle lagringsmodel til spil erstattet af CD-rom formatet (Ibid). I 1990'erne blev den hidtil mest populære computer, Commodore 64, erstattet af Pc'en. Denne computer understøttede CD-rom formatet, hvilket gjorde den til både en spille- og arbejdscomputer. Dette gjorde det muligt for dem, som ikke havde råd til både at investere i en arbejdscomputer og en spillecomputer, at kunne købe Pc'en som nu kunne bruges til begge dele (Ibid). I starten af årtusindeskiftet fortsatte spilproducenterne deres udvikling af spil til både PC- og konsolplatforme⁶. Men i 00'erne steg populariteten inden for konsolplatforme. Det var også i denne periode at elektronikproducenten Sony lancerede konsollen PlayStation, og at Nintendo lancerede konsollen Wii (Ibid). I 00'erne havde smartphones og tablets også en stor betydning for computerspilkulturen, da man nu ikke længere var afhængig af den stationære computer eller spillekonsol, men man havde nu computerspillene med i sin lomme. Denne udvikling betød at computerspil blev en del af folks hverdag, og computerspil blev nu også en social beskæftigelse, da man online kunne spille sammen og konkurrere imod hinanden. Onlinespil på de ovennævnte spilplatforme fik i denne årrække også sine gennembrud. Onlinespillene blev et socialt mødested for spillerne, hvor man kunne møde sine venner, men samtidigt også møde mennesker man ellers aldrig ville have mødt i virkeligheden. I den virtuelle verden bliver man ikke alene bedømt på sine bedrifter i den fysiske verden, men derimod giver online bedrifter oftere social status i denne sammenhæng (Ibid.). I starten af 00'erne lå spilleindustriens globale omsætning på \$20 milliarder, og dette tal var relativt konstant frem til 2006. Fra 2006 og frem har industrien udelukkende oplevet stigning i den totale omsætning, og i 2018 lå den globale omsætning på \$137,9 milliarder (League of Professional Esports, 2018).

⁶ Elektronisk enhed, hvis primære funktion er at afvikle spil.

4.2 Free to play som forretningsmodel

Som nævnt vil besvarelsen af denne projektrapport tage udgangspunkt i de følgende tre free to play spil: Apex Legends, Fortnite og League of Legends. Free to play er en forretningsmodel for computer-og videospil, hvor spiludbyderen tilbyder spillet gratis, som medfører et grundlæggende set af funktioner. I denne kontekst er kernen af spillet altså gratis, men ønsker man yderligere funktioner som oftest er kosmetiske, kan det tilkøbes for penge. Free to play modellen i spilindustrien er opstået som en konkurrent til den klassiske, og tidligere dominerende pay to play model. Ved pay to play foregår én enkelt betaling af hovedproduktet, eller som faste løbende betalinger for spillet gennem et abonnement (Flunger, et al., 2017, pp. 373-374). De sidste år er markedet for free to play spil vokset markant, og flere forskellige typer af spil, er begyndt at bruge denne forretningsmodel. En af fordelene ved denne type forretningsmodel, er at der er større mulighed for at tiltrække flere brugere, ved at tilbyde et produkt som i udgangspunktet er gratis (Ibid. s. 374). I free to play spil sker der en monetarisering, som bygger på in-game køb. Spillet har altså et inkorporeret marked, som tilbyder ekstra funktioner og services, med formålet om at forbedre brugerens oplevelse af spillet. I denne forbindelse dækker monetarisering som begreb, over hvilken måde spilproducenterne tjener penge på. Der findes en lang række forskellige metoder til dette, som blandt andet inkluderer offline-shops⁷, online-shop⁸, in-game køb⁹ og Add-ons¹⁰. Fælles for alle tre spil som inkluderes i denne projektrapport, er at deres indtjeningsgrundlag tager udgangspunkt i in-game køb. For de tre spil gør det sig yderligere gældende, at alle køb i denne forbindelse, udelukkende giver kosmetiske forandringer, og dermed ikke spilforbedrende egenskaber. Ved in-game køb, som foregår på spillenes inkorporerede markedsplatforme, handles der ved hjælp af in-game valuta. Når der købes in-game valutaer i spil, kendetegnes denne type af transaktion som en mikrotransaktion. Mikrotransaktioner kan både anvendes til at optjene virtuelle valutaer, men også til direkte køb af yderligere services i spillene. Mikrotransaktioner kan forekomme som en inkorporeret del af spillet, men kan også foregå

⁷ Salg af spil i fysiske butikker som f.eks. Power eller Elgiganten

⁸ Salg af spil på internettet via spiludbyderes hjemmesider eller programmer som f.eks. EPIC Games eller Origin

⁹ Salg af genstande inden i et spil, V-Bucks i Fortnite, Riot Points i League of Legends og Apex Coins i Apex Legends.

¹⁰ Salg af udvidelser til spil, f.eks. Sims tilføjelser eller nye baner i spillet Call of Duty.

spiludbydernes hjemmesider (Ibid. S. 374). Der findes en lang række forskellige definitioner på mikrotransaktioner, som alle tager udgangspunkt i at købe tilføjelser i spil, men oftest er det beløbsgrænsen som varierer. For denne projektrapport tages der ikke forbehold for beløbsmæssige variationer, og alle køb af valutaer i de tre spil inkluderes som mikrotransaktioner, uafhængigt af beløbet.

4.3 Virtuelle genstande

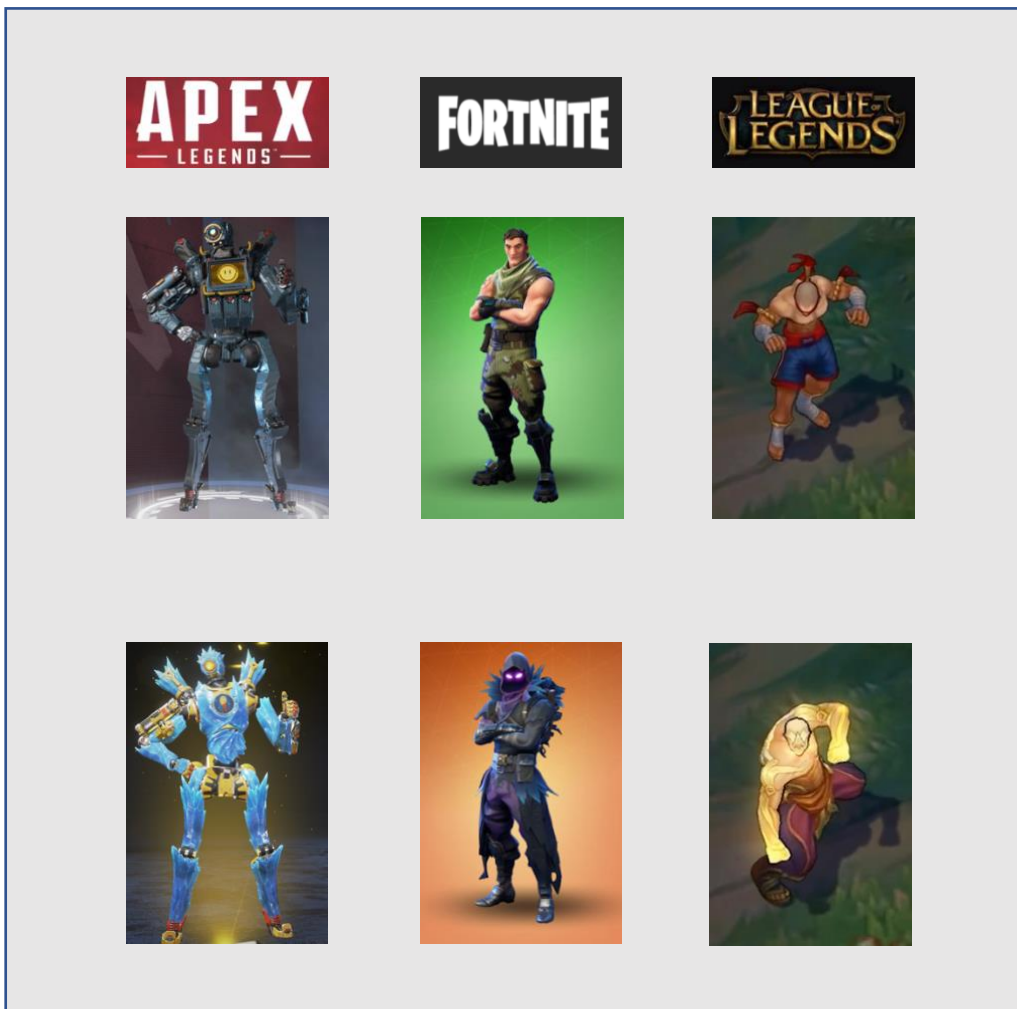
Virtuelle genstande defineres som uhåndgribelige genstande, som bruges og handles i online-spil og fællesskaber. Begrebet dækker dermed ikke over f.eks. E-bøger og Film (Lehdonvitra, 2009). Indenfor genstandsfeltet bliver der hyppigt skelnet imellem ikke-funktionelle samt dekorative genstande, hvorfor vi i denne projektrapport ligeledes skelner de virtuelle gode, på baggrund af denne definition (Ibid.). Funktionelle genstande er goder der øger spillerens chance for at vinde, ved at giver spilleren fordele ift. ikke-betalende spillere, i modsætningen til de kosmetiske genstande som er ren og skær dekorative. Disse vil fremover blive refereret til som kosmetiske genstande. Virtuelle goder kan også falde i begge kategorier på samme tid, som f.eks. en ny- og spilforbedrende ting, der samtidig gør at spilleren fremstår anderledes dekorativt (Flunger, et al., 2017, p. 374). Genstandene vil typisk være rettet mod ting der udgør store dele af spillet, som f.eks. våben i skydespil og biler i racerspil. For de tre inkluderede spil i denne projektrapport, findes der følgende tre typer kosmetiske genstande: Avatar¹¹ skins, våben skins og emotes. De følgende afsnit indeholder illustrationer af disse typer af kosmetiske genstande samt forklaringer til hvad de er. Udvalget af kosmetiske genstande i de forskellige spil, varierer afhængigt af spillet, og illustrationerne er anvendt for at give en forståelse for det generelle koncept omkring kosmetiske genstande.

¹¹ Avatar er betegnelsen for den virtuelle karakter, som gameren styrer og handler igennem

4.3.1 Spillenes kosmetiske genstande

Avatar skins

Et avatar skin ændrer den styrede karakters udseende, og der kan i denne forbindelse være tale om relativt markante ændringer. Følgende grafiske illustration viser først tre skins, som alle er eksempler på default-skins¹² i spillene Apex Legends, Fortnite og League of Legends. Efterfølgende billeder illustrerer hvordan det nye avatar ser ud, hvis man køber et givent skin.

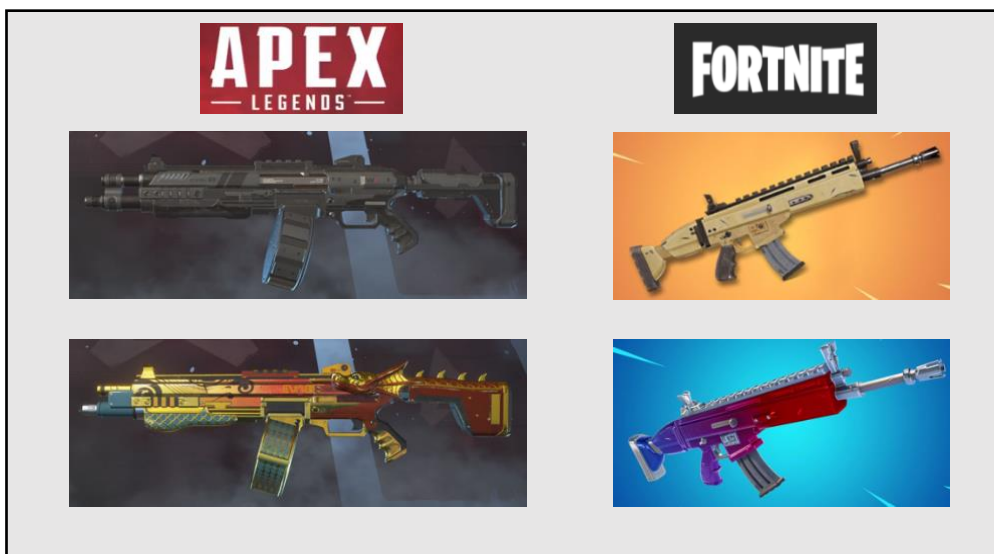


(Stavropoulos, 2019; Apex Legends Wiki, 2019; BuyersGuideX, 2019; Lol Skin Shop, 2019; Lol Skin Shop, 2019)

¹² Default-skin er betegnelsen for avatarens originale udseende, uden tilkøb af kosmetiske genstande

Skins til våben

I Apex Legends og Fortnite kan man udover at købe et skin til ens avatar, også købe skins til avatarens udstyr. Ligesom avatar skins, har våben og udstyr også default skins. Herunder illustreres forskellen fra det originale start-udstyr til de købte kosmetiske ændringer.



(Apex Legends Wiki, 2019; Apex Legends Wiki, 2019; Fortnite, Facebook, 2019; umacutypeanut, 2019)

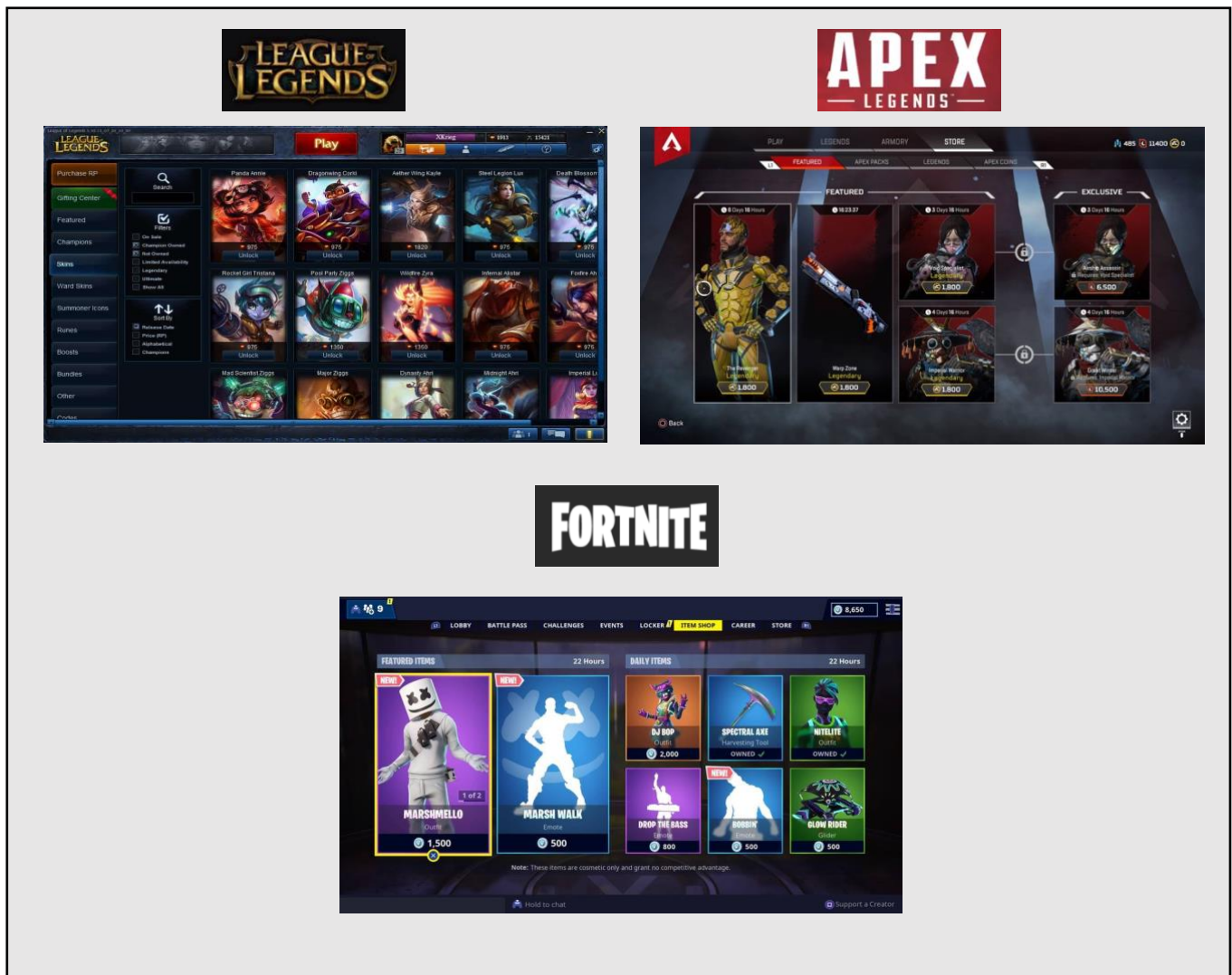
Emotes

I løbet af spillet kan man som nævnt ændre avataren og dens udstyr's udseende, men udover dette kan man som også købe sig til emotes. Emotes anvendes som sociale udtryk, der under spillet illustreres til med- og modspillere, ved hjælp af grafik og lyd. For spillene varierer udtrykkene og måden man anvender dem på.

I Fortnite er emotes typisk danse eller bevægelser som avataren udtrykker, med tillæggende lyd eller musik. I Apex Legends er emotes sproglige udtryk, som kan høres af andre deltagende spillere og League of Legends forekommer emotes igennem talebobler, som fremkommer over avataren, hertil er der også særlige lyde. Emotes bruges oftest i spillene som sociale udtryk og anvendes aktivt igennem spillet, når spilleren ønsker yderligere måder at udtrykke sig på.

Markedsplatforme

Om det er emotes, avatar skins eller våben skins, købes de alle igennem spillenes markedsplatforme. Herunder vises de tre markedsplatforme.



(Kain, 2019; Co, 2019; Lol Epic Shop, 2019)

Strukturen for disse platforme er iøjnefaldende identisk. Forrest vises de nyeste skins, og priserne på dem. Øverst i højre hjørne ses den tilgængelige in-game valuta, og forsøger man at købe noget, som man ikke har råd til, bliver man henvist til en side hvor man kan købe yderligere valuta.

I denne projektrapport undersøges et fænomen som eksisterer i en digital verden, hvilket skaber en nødvendighed for en tydelig forklaring af hvordan projektrapporten forholder sig til de to verdener: Den digitale og den fysiske verden. Herudover vil dette afsnit også indeholde en redegørelse samt illustrering af verdenerne som spillene finder sted i.

Den digitale verden skal forstås som de online-verdener de undersøgte computerspil bringer deltagende spillere ind i, men derudover en række websites med indhold relateret til de enkelte computerspil. I denne forbindelse kan der blandt andet være tale om internetforums, video- og streaming websites, samt Facebook grupper. Disse fællesskaber skaber muligheder for at vise, dele og kommentere på andre deltageres skins og emotes. Derfor er det ikke alene den digitale verden som selve spillene foregår i, som inddrages i denne projektrapport, men ligeledes de relaterede og anvendte websites som sættes i forbindelse med disse computerspil. Alle spillene har tilknyttede lobbyer, hvor man kan navigere rundt i forskellige menuer. Herfra kan man købe skins og/eller emotes, ændre indstillinger og avatars, vælge baner og typer af spil, samt meget mere.

Alexander V. R Leit, 63289
Christian L. Steen, 63197
Frederik B. Lorenzen, 63340
Stefan Vlacic, 64099
Tobias L. Jessen, 63452
Nedstående er illustrationer af hvordan disse lobbyer ser ud.

Projektrapport

Dato: 17/12 – 2019
Vejleder: Ane Jensen
Eksamensgruppenummer: V1925103204
Antal anslag:192.884



(Desperado, 2018)

Udover disse lobbyer er der også en verden, når selve spillet er gået i gang. Dette kan f.eks. se således ud i Apex Legends:



(New Game Network, 2018)

Den fysiske verden dækker over individers aktivitet når de ikke anvender digitale genstande. Alligevel bliver den fysiske verden påvirket af computerspil, og dette blev blandt andet illustreret under VM i Fankrig i 2018. Den Franske landsholdsspiller Antoine Griezmann fejrede i finalen et straffespark med Fortnite dansen "Take the L", hvor over én milliard mennesker så med verden over (Gera, 2019). Denne dans er en emote, som man kan købe sig til i spillet, og episoden er blevet beskrevet som et kæmpe eksponeringsvindue for spillets markedsføring. Computerspil er et fænomen som er populært verden over, og især i Danmark er det udbredt. I 2019 spillede 97% af alle teenagedrenge i Danmark computerspil, og 49% spiller dagligt. Hos pigerne i samme aldersgruppe er dette tal lavere nemlig 70%, og kun 5% spillede dagligt (Dohrmann, 2018). De to verdener kan dermed ikke nødvendigvis helt adskilles, og gaming-verdener har dannet grobund for sociale fællesskaber. I 2019 kunne DR1 berette om situationer, hvor danskere på grund af gaming, har fået forandret deres fysiske liv markant. To personer var blevet gift som resultat af at have mødtes i et online spil, en 23-årig ung fyr rejser verden rundt for at mødes med sine venner,

som han har mødt igennem hans guild¹³ i spillet World of Warcraft. En 38-årig krigsveteran anvendte spillet Battlefield til at bearbejde sin PTSD, hvor han igennem spillet havde mødt en gruppe af andre veteraner (Stisen, 2019). Spillets kan altså ikke afgrænses alene til den virtuelle verden, og af denne årsag er spillene og deres påvirkning af individet udenfor den digitale verden også nødvendigt at involvere i denne projektrapport.

5. Teori

Følgende afsnit vil indeholde en udredning af det teoretiske perspektiv i projektrapporten. Der vil gøres rede for hovedpointer og begreber for de tre udvalgte teorier: *Extended Self in a Digital World*, *Prestigesøgende forbrugeradfærd* og *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior*. Teorierne skaber fundamentet til at få en dybere forståelse for fænomenet og vil senere anvendes til at analysere og forstå den selvindhentede empiri.

5.1 Extended Self in a Digital World

Den teknologiske udvikling og digitaliseringen har markant forandret måden vi kommunikerer på, præsenterer os selv og hvordan vi agerer som forbrugere. Russell W. Belk formulerede i 1988 en teori om, hvordan individets relationer med materielle genstande og andre mennesker er med til at danne og forme individer. I 2013 mente han at teorien burde opdateres som resultat af digitaliseringens forandringer. Opdateringen bestod af fem punkter, som kortlagde hvordan digitaliseringen har ændret vores forståelse af os selv, vores anskuelse af ejendele og vores forhold til digitale genstande. Tre af de fem punkter er relevante for besvarelsen af projektrapportens problemformulering og behandles i afsnittet "*The Extended Self in a Digital World – What's new?*". I det første afsnit beskrives hovedpunkterne fra den originale teori fra 1988, hvorefter argumenterne for opdateringen uddybes, og til sidst inkluderes en gennemgang af de tre punkter (Belk, 2013, p. 477).

¹³ Guild er en betegnelse for et lukket netværk af brugere i spillet World of Warcraft, hvor inviterede deltagere kan udforske spillet i fælleskab.

5.1.2 The Extended self

Materielle genstande og relationen til andre mennesker anvendes til at konstruere forestillinger om hinanden som individer og befolkningsgrupper, og derfor mener Belk at ejendele bør anskues som en del af individet:

” Knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as part of ourselves” (Ibid. s. 477)

Belk taler i denne forbindelse om et *Jeg* (self), og et *udvidet jeg* (extended self). *Jeget* indebærer kroppen, dens interne processer, dens tanker og erfaringer. Det *udvidede jeg* beskriver de personer, steder og objekter som individet føler sig tilknyttet til. Belk mener at det *udvidede jeg*, gennem materielle genstande og relationer til andre mennesker, skaber grundlag for social status og popularitet. Relationerne til genstande og andre personer er med til at konstruere forestillinger for andre om, hvordan man er som person, og giver samtidig også en selvforståelse af hvordan man opfatter sig selv. I denne forbindelse skal det nævnes at særlige ejendele kan være genstand for unikke betydninger, eftersom objekterne forbindes med særlige minder, tanker og forestillinger (Ibid. 477-478).

5.1.3 The Extended Self in a Digital World – What’s new?

Digitaliseringens forandringer har ifølge Belk medført at forestillingen om *jeget* og *det udvidede jeg*, ikke længere er relevant og mulig at adskille. I dag er det i langt højere grad relevant at undersøge forskellen mellem individer og deres virtuelle avatars. Et virtuelt avatar er en virtuel præsentation af en selv, og kan også blive omtalt som en karakter (Ibid. s. 478). Det er ifølge Belk forholdet mellem disse to personas, som er interessant at undersøge:

” As such, the relationship between online and offline personas, becomes key to defining the self in a digital age” (Ibid. s. 478).

De fem punkter Belk anvender i sin argumentation er følgende: Dematerialization, Reembodiment, Sharing, Co-Construction of Self og Distributed Memory. For besvarelsen af projektrapporten anvendes Dematerialization, Reembodiment og Co-Construction of Self.

Fælles for alle punkterne er et gennemgående tema omkring, hvordan selvkonstruktionen af *jeget* i den fysiske verden er påvirket af selv-konstruktionen i den virtuelle verden, og ligeledes omvendt. Dette bliver konkretiseret i afsnittet *Co-Construction of Self* på s. 26.

Dematerialization

Som resultat af digitaliseringen er mange fysiske genstande erstattet med digitale filer. Musik, film og meddelelser er blevet immaterielle genstande som kan gemmes væk, slettes og lagres på hard-drives eller i online-skyer¹⁴. Disse nye digitale versioner af genstandene giver flere muligheder for at synliggøre hvilke personer, steder og objekter man er tilknyttet til, da de hurtigere kan deles med flere personer. Dette gør også, at genstande som tidligere kun blev delt med få tætte personer, i dag kan vises til langt flere og fremmede personer. På samme tid øges muligheden for at knytte genstande til digitale fællesskaber, som kan opstå på baggrund af fælles entusiasme og interesse for et givent emne. En digital musikkollektion, en Facebook side og en online datingprofil, er alle eksempler på, hvordan måden vi præsenterer os selv, lærer hinanden at kende og interagere med hinanden er blevet transformeret, som resultat af den virtuelle verden. I denne projektrapport anvendes dette aspekt til at belyse hvordan digitale genstande kan påvirke individers identitet, både i den virtuelle og fysiske verden. De digitale genstande som undersøges, er ikke profiler på sociale medier, men derimod kollektioner af skins og emotes i computerspil, som er erhvervet igennem mikrotransaktioner. Belk anvender Lehdonvirtras argument om, at virtuelle identiteter skal sammenlignes med fysiske identiteter. Argumentet går ud på at fysiske og virtuelle genstande kan være lige meget værd, fordi værdien afhænger af individuelle

¹⁴ Online servere til datalagring

fortolkningsværdier, og ikke objektive værdier (Ibid. s. 479). Disse genstande kan yderligere opfylde individers behov, som han formulerer således:

" ... virtual goods are no less real or able to satisfy desires than material goods, but rather their use is restricted to certain situations..." (Ibid. s. 479)

Ifølge Belk har virtuelle genstande derudover en række karakteristika, som adskiller dem fra fysiske genstande, hvilket reducerer personers tilknytning til dem:

1. Virtuelle genstande er uhåndgribelige, da man ikke fysisk kan røre ved dem.
2. Virtuelle genstande findes kun indenfor softwaremæssige parametre.
3. Virtuelle genstande kan nemt reproduceres.
4. Virtuelle genstande kan ikke have patina.

(Ibid. s. 481)

Ovenstående teori skal anvendes til følgende to ting i denne projektrapport. For det første skal det anvendes til at undersøge, hvorvidt digitale genstandes kan have samme eller større betydning for individer, som fysiske genstande. For det andet skal det også bruges til at forklare hvordan digitale genstande kan give individuelle fortolkningsmæssige værdier, både i den virtuelle verden som de indgår i samt den fysiske verden. Derudover undersøges det, hvordan særlige genstande kan have større værdi for særlige grupper af mennesker, som resultat af en kollektiv bevidsthed.

Reembodiment

Belk argumenterer for at vi bliver genpersonificeret, når vi på internettet forsvinder fra vores legemliggjorte krop og gendanner et eller en række af avatars igennem billeder, videoer, profiler og online karakterer. Vi findes dermed i 'to' versioner: en virkelig version, og en version som er præsenteret igennem alt vores aktivitet på internettet. Denne sidstnævnte version beskrives som en digital og udødelig version af os selv, som vi samskaber med omverdenen, og ikke nødvendigvis har helt kontrol over selv. Der skelnes i denne forbindelse mellem sociale medier og virtuelle spilverdener. Online spil og virtuelle verdener involverer primært fiktive repræsentationer af en selv,

hvor blogs, forums og sociale medier i højere grad involverer en virkelig repræsentation af os selv. Denne genpersonifikation foregår på et psycho-psykologisk niveau, og dette betyder at vi i så høj grad lever os ind i den online verden som vi spiller i, at vi får en ubevidst forestilling om at det digitale avatar bliver en del af os selv. Denne anskuelse tager udgangspunkt i et observationsstudie, hvor gamere beskriver at de selv handler, når de får deres avatars til at udføre handlinger. Sproget er dermed transformeret til et "jeg-sprog" når digitale karakterer udfører handlinger på vegne af brugerens instruktioner igennem mus, tastatur eller controller (Ibid. s. 481). Belk beskriver derudover at tilpasningen af ens avatar, øger muligheden for at identificere sig med den virtuelle præsentation af en selv. Han beskriver det således:

"Together with designing our avatar, giving it a name, learning to operate it, and becoming comfortable with it, we gradually not only become reembodyed but increasingly identify as our avatar" (Belk, 2013, p. 481)

Der vil i denne projektrapport undersøges hvordan fiktive repræsentationer ved brug af virtuelle kosmetiske genstande påvirker vores fysiske *jeg*. Ligeledes vil der også være fokus på hvordan individer forsvinder ind i en virtuel verden, og at den kontrollerede avatar bliver en del af individets *jeg*. Der skelnes ikke mellem den avatar som spilles og individet, men derimod at begge bliver til én. Af denne årsag mener Belk, at individer søger at gøre deres avatars så attraktive som muligt samt søge anerkendelse af andre spillere (ibid.).

Co-Construction of Self

Selv om man kan surfe på internettet alene, se film eller spille singleplayer spil, er en stor del af vores aktivitet på internettet socialt, fordi vi oftest kommunikerer og agerer i fællesskab med andre. Disse andre er med til at danne en forestilling om os, og de netværk som vi agerer i. Ligeledes er de med til at skabe vores selvopfattelse, og især her gør fænomenet om skins og emotes sig gældende. Belk argumenterer for at der tillægges kollektive værdier til de digitale genstande, indenfor forskellige netværk. Venner, bekendte og fremmede på internettet er alle med til at danne vores forestillinger og værdiansættelser af disse genstande, som vi konstant

forsøger at opnå anerkendelse igennem. I denne forbindelse bliver anerkendelsen i den virtuelle verden overført til en anerkendelse i den fysiske verden, og begge dele påvirker individets selvværd. Denne del af Belks teori anvendes i forståelsen af hvordan de to verdener overlapper hinanden, for personer som er engagerede nok i computerspillene. I denne forbindelse undersøges det hvorvidt virtuelle genstande og aktivitet i computerspil, giver anerkendelse i både den fysiske og virtuelle verden, for de deltagende spillere (Ibid. s. 487-488).

5.2 Prestige søgende forbrugeradfærd

Følgende afsnit er skrevet med udgangspunkt i Franck Vigneron og Lester W. Johnsons begrebsramme indenfor prestige-søgende forbrugeradfærd. Da dette er en begrebsramme, henviser Vigneron & Johnson til den eksisterende forskning inden for feltet, men vi vil udelukkende henvide til Vigneron & Johnson gennem beskrivelse af denne teoretiske begrebsramme.

Franck Vigneron og Lester W. Johnson udarbejdede i 1999 en begrebsramme indenfor prestige-søgende forbrugeradfærd. Begrebsrammen blev udviklet med afsæt i den forhenværende forskning inden for feltet og er derfor baseret på en lang række andre forskeres forskningsresultater. Grunden til udviklingen af begrebsrammen var at markedsanalysefirmaet Applied Futures ud fra deres forskning, kunne se at der var tendenser til et stigende behov inden for materialisme. De kunne her konkludere, at individer i højere grad efterspurgte iøjnefaldende- og statusprodukter. Inden for feltet prestige-søgende forbruger adfærd havde en lang række forskere studeret feltet, men definitionen og vinklen man anskuede prestige på, differentierede sig fra studie til studie (Vigneron & Johnson, 1999). Vigneron & Johnson definerede *prestige* på følgende måde ud fra den forhenværende forskning:

"1. The consumption of prestige brands is viewed as a signal of status and wealth, and whose price, expensive by normal standards, enhances the value of such a signal (perceived conspicuous value). 2. If virtually everyone owns a particular brand it is by definition not prestigious (perceived unique value). 3. The role-playing aspects and

the social value of prestige brands can be instrumental in the decision to buy (perceived social value). 4. For a brand which satisfies an emotional desire such as a prestige brand, a product's subjective intangible benefits such as aesthetic appeal is clearly determining the brand selection (perceived hedonic value). 5. Prestige is derived partly from the technical superiority and the extreme care that takes place during the production process (...) (perceived quality value).” (Ibid. s. 1).

På baggrund af den forhenværende forskning inddelte Vigneron & Johnson prestigemotiverne i to kategorier, den interpersonelle og den personlige. Vigneron & Johnson operationaliserede prestigeværdierne i den interpersonelle og personlige kategori gennem Allan Fenigstein, Michael F. Scheier & Arnold H. Bus' teori *Self-Consciousness*. Denne teori definerede to typer af mennesker:

” a) publicly self-conscious persons are particularly concerned about how they appear to others, and b) privately self-conscious persons are more focused on their inner thoughts and feelings.” (Vigneron & Johnson, 1999, s. 3).

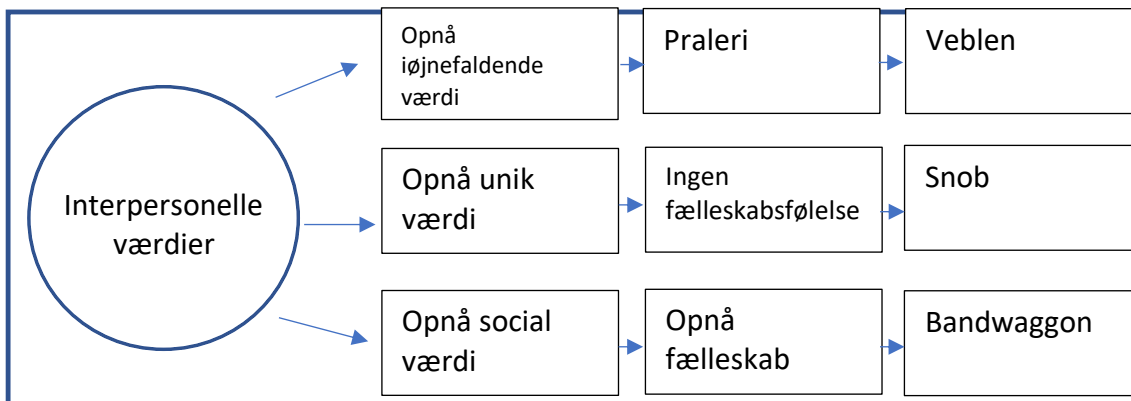
Vigneron & Johnson mente at den prestige-søgende forbrugeradfærd ikke kunne anskues uden at tage forbehold for, at forbrugerne kunne være under indflydelse af både interpersonelle og personlige forhold (Ibid.). Begrebsrammen blev derfor koblet sammen i motivationer og værdier for at kunne konstatere hvilke faktorer der gør sig gældende ved køb af et produkt. Vigneron & Johnson anvendte fem definerede begreber, som skulle indgå i deres begrebsramme. Disse fem var: Veblen-, Snob-, Bandwaggon, Hedonistiske-, og Perfektionistiske effekt (Ibid.). Til disse fem motiver koblede Vigneron & Johnson fem værdier, som hver især afspejlede hvilken værdi og prestige forbrugeren opnår ved køb af et givent produkt.

Værdierne og motiverne fremgår i nedenstående tabel:

Værdier	Motivation
Iøjnefaldende	Veblen
Unik	Snob
Social	Bandwaggon
Følelser	Hedonisme
Kvalitet	Perfektionisme

(Vigneron & Johnson, 1999).

De interpersonelle værdier og motiver:



(Vigneron & Johnson, 1999).

Ud fra ovenstående illustration indgår en operationalisering af Veblen-, Snob-, og Bandwaggon effekten, da disse indgår i den interpersonelle kategori.

Veblen effekten er forbrugere som måler prestige ud fra produktets pris. Jo højere pris, jo mere status. Deres hovedformål er at imponerer andre gennem deres køb af prestigeprodukter, og derved ønsker forbrugeren at opnå iøjnefaldende værdi i form af den høje pris. Forbruget af prestige brands er fra forbrugers side et signal for socialstatus og rigdom. Dette skyldes, at prisen på disse varer er markant højere end den normale standard, og derfor øges signalværdien i at have disse varer (Ibid.).

5.2.2 Snob effekten

Når forbrugeren handler ud fra snob effekten, ønsker forbrugeren at fremstå unik, hvilket ofte fører til køb af produkter som er af begrænset udbud. Vigneron & Johnson forklarer ud fra (Mason 1981, 128), at snob effekten kan opstå under to omstændigheder:

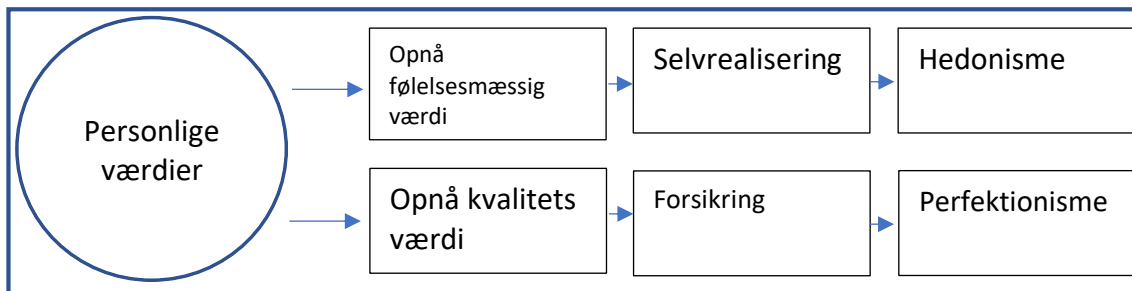
1. Når nye prestige produkter lanceres, vil snobben købe det nye produkt og udnytte det begrænsede antal af forbrugere af produktet på det gældende tidspunkt.
2. Snob effekten gør sig gældende når status følsomme forbrugere afviser et produkt, fordi produktet forbruges af den generelle forbruger. I tilfælde hvor produkter går fra snævert udbud til højt udbud anses det ikke længere for at være prestigefyldt (Ibid.).

5.2.3 Bandwagon effekten

Bandwagon effekten gør sig gældende, når forbrugeren gennem social anerkendelse opnår prestige, hvilket står i kontrast til Snob effekten. Forbrugerne køber luksuriøse produkter, fordi andre allerede har købt produktet. Dette gør de som et symbol på medlemskab af den gruppe som ejer eller køber samme varer (ibid.).

De to sidste motivationer for hvordan købsadfærd kan forklares ud fra Vigneron & Johnsons teoretiske begrebsramme er den hedonistiske- og perfektionistiske effekt. De to begreber fremgår i nedenstående illustration, for at operationalisere begreberne.

Personlige værdier og motivationer:



(Vigneron & Johnson 1999).

5.2.4 Den hedonistiske effekt

Forbrugeren handler ud fra den hedonistiske effekt, når motivet for købet er at opnå en følelsesmæssig værdi. Den funktionelle brugbarhed af produktet overskygges af den subjektive og følelsesmæssige værdi, som tillægges af forbrugeren (Ibid.). Det handler altså om at forbrugeren opnår en følelsesmæssig værdi ved købet af produktet. Denne købsadfærd afspejler et større fokus på egne følelser, frem for brugbarheden og prestigen der medfølger erhvervelsen af produktet. Forbrugeren er ikke præget af interpersonelle forhold, men handler ud fra sit personlige behov og ønsker. Køberer tilfredsstilles ud fra immaterielle fordele som medfølger købet af varen og dette kan blandt andet kan være æstetik (Ibid.).

5.2.5 Den perfektionistiske effekt

Forbrugeren handler ud fra den perfektionistiske effekt, når forbrugeren ønsker at opnå kvalitetsværdi (Ibid.). Forbrugeren bruger prisen og kvalitet som bevis på hvor meget prestige der opnås. Forbrugeren tankegang er ved erhvervelsen af produktet på blandt andet produktet fremstilling og dets overlegne tekniske kunnen (Ibid.). Et eksempel på dette kan være, at produktet er håndlavet eller opfylder særlig kvalitetsgrad.

5.3 Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior

For at forstå værdien af kosmetiske genstande i gaming industrien, vil der blive anvendt teorien *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior*. Denne teori er blevet udviklet af Edward L. Grubb og Harrison L. Grathwohl. Teorien er inddraget for at give et yderligere teoretisk perspektiv på købsadfærden hos individer der køber der køber kosmetiske genstande. Grubb og Grathwohl udligger de teoretiske dele for at skabe en forståelse af købsadfærden baseret på Individens individuelle selvforståelse og den symbolske værdi af de varer de køber.

Teorien fokuserer på købsadfærden hos folk der køber produkter med symbolske betydninger, og yderligere beskriver den hvordan individer søger mod at opnå anerkendelse i deres omgivelser og sociale netværk. Teorien pointerer derudover hvilke karakteristika der gør sig gældende hos symboler, og særligt hvad der skal gøre sig gældende, før at genstande kan anerkendes som symboler. Denne teori vil i denne projektrapport anvendes til at give et anderledes perspektiv på hvordan man anskuer kosmetiske genstande.

5.3.1 Self-theory and Consumer Behavior

For at kunne forstå og yderligere uddybe en specifik teoretisk tilgang til købsadfærd, findes det relevant at undersøge hvordan ens psykologiske konstruktion, af ens individuelle selvopfattelse hænger sammen med den symbolske værdi, der er i de varer man køber. Ens selvopfattelse er mere begrænset end ens personlighed, da det overordnet afhænger af hvordan individet

opfatter sig selv. Yderligere brug af selv-teori tillader at bruge adfærdsbegrebet symbolsk interaktion, som bidrager til forståelsen af grundlaget for individers købsadfærd i sammenhæng med ens selvopfattelse (Grubb & Grathwohl, 1967, s. 23-24).

5.3.2 Self-theory

Selv teori og selvopfattelse har dannet grundlag for meget teoretisk og empirisk forskning. Den nuværende forskning understøtter argumentet om, at jeg-begrebet og selvopfattelsen er et objekt der opfattes af individet. Individers *jeg* er det som man selv er opmærksom på, som oftest er ens holdninger, følelser, opfattelse og ens selvevaluering. Ens *jeg* og selvopfattelse præsenterer en totalitet som bliver en hovedværdi, som livet drejer sig om. Dette er grundet, at individers evaluering og opfattelse af dem selv, har en stærk indflydelse på deres grundlæggende adfærd og jo mere man værdsætter ens *jeg*, jo mere organiseret og konsistent bliver ens adfærd (Ibid. s.24).

5.3.3 The Self and the Interaction Process

Ifølge Grubb og Grathwohl udvikler ens *jeg* sig ikke igennem en personlig individuel proces, men derimod igennem en proces af sociale interaktioner og oplevelser. Ens jeg-koncept og selvopfattelse udvikles igennem den reaktion man får af andre individer, hvilket oftest kommer fra personer i individets netværk og omgangskreds. Anerkendelse og forstærkende reaktioner fra selsamme personer bidrager til individets selvopfattelse. I forbindelse med denne projektrapport oplever individer reaktioner på deres kosmetiske genstande, hvor den symbolske værdi kan have spillet en rolle i motivationen for købet. Dette er samtidig med til at styrke individets selvopfattelse, og individet vil altid stræbe efter have en adfærd, som modtager positive reaktioner fra andre personer af betydning, hvilket ofte kommer i form af anerkendelse (Ibid. s.24).

5.3.4 Context of the interaction process

Interaktionsprocessen kan ikke alene siges at ske på baggrund af enkelte tilfælde. Individet bliver påvirket af både miljøet som de befinder sig i, men samtidig også af den ”personlige bagage” som hvert involveret individ bringer med sig. Individet stræber mod at kontrollere de her elementer for at skabe en fortolkning af individets opførsel og ydeevne, som passer overens med individets egen selvopfattelse (Ibid. s. 24).

5.3.5 Goods as Symbols

For at kunne skabe en mere meningsfuld forståelse af varernes rolle som værende et socialt værktøj, så er det relevant at anskue varerne som potentielle symboler, som fungerer som en måde at kommunikere på mellem individet og de øvrige personer i netværket eller miljøet. Et symbol er i dette tilfælde defineret som *”Things which stand for or express something else”* (Ibid. s. 24), og med dette menes der, at ting som står for eller udtrykker noget andet end dets egentlige formål kan være ensbetydende med, at det kan betegnes som værende et symbol. Symboler skal yderligere betragtes som objekter eller genstande der er forbundet med en række signaler, samt tilhørende betydninger. Før at et symbol får tillagt en betydning er det essentielt, at det bliver identificeret i en gruppe, som kan bestå af to personer og opefter. Det essentielle ligger i, at der skal være en fælles forståelse for betydningen af symbolet (Ibid. s. 24).

5.3.6 Symbols and Behavior

Før at et produkt kan fungere som et symbolsk kommunikationsapparat, er det nødvendigt, at det opnår en social anerkendelse og at den symbolske betydning, der er forbundet med produktet, er velforstået og anerkendt i et givent miljø. Denne proces er i realiteten en klassificeringsproces, hvor et objekt er placeret i relation til andre objekter, som har en basal betydning inden for det givne miljø. Nogle individer køber specielle genstande, fordi de har en selvforståelse for hvad genstanden kan gøre for dem. Klassificeringssystemer er det der hjælper socialt konstruerede grupper, med at organisere deres aktiviteter på en fornuftig måde. I dette tilfælde sker symbolsk klassificering for eksempel, når en større gruppe køber det samme skin, som senere bliver et

symbol. Dette kan som tidligere nævnt for eksempel være et skin som symbolisere ens evner i spillet. Individuer køber dermed skinnet på baggrund af deres tanker og følelser om hvad det skin kan gøre for dem. Essensen ligger altså ikke i selve produktet, men mere i den relation der er mellem køberen og produktet, som får en særlig symbolsk betydning for køberen. Denne klassificering og symbolik bliver dermed en måde, hvorpå individer kan kommunikere igennem og dermed have en direkte indflydelse på folks adfærd. Hvis et symbol med en fælles forståelse eksisterer i en gruppe, kan dette anvendes som en del af deres adfærdsmønstre. Dette kan yderligere bidrage til individers selvopfattelse, da de kan relatere den symbolske sociale klassificering af et produkt direkte til dem selv (Ibid. s. 24-25).

5.3.7 Goods and Self-enhancement

Ifølge Grubb og Grathwohl kan et køb af produkter med symbolske betydninger være selv forbedrende på to måder. En individs-selvopfattelse og selv-koncept forstærkes, hvis individet har en gennemgående tro på, at det produkt personen har købt, bliver anerkendt og anset som værende i overensstemmelse, med den måde individet anser sig selv på. Selvforbedring er et resultat af en personlig intern interaktionsproces. Effekten på individets selvopfattelse er altså afhængig af om det købte produkt er offentligt anerkendt og om dets betydning generelt er den samme inden for den offentlighed (Ibid. s. 25).

De ovenstående definerede begreber vil anvendes til netop at forklare en vis form for købsadfærd, hos personer der køber kosmetiske genstande. Vores selvhentede empiri vil danne grundlag for det analyserbare og eksempler vil i analysen blive anvendt til at forklare selvsamme begreber.

6. Metode

6.1 Videnskabsteori

Det videnskabsteoretiske ståsted for denne projektrapport tager udgangspunkt i pragmatismen, som den Amerikanske filosof Charles Sanders Peirce kan tilskrives som grundlæggeren for. I

pragmatismen accepterer man generelt Darwins idéer om tilværelsen og kampen for overlevelse. Det er således også i denne forbindelse, at viden i dette videnskabsteoretiske perspektiv vurderes gyldigt, ud fra om det giver bedre muligheder for individets overlevelse og tilpasning. Set i dette perspektiv er viden om f.eks. astronomi ikke gyldigt på grund af de teoretiske beskrivelser af himlen, stjernerne og planeternes bevægelser, men derimod nytteværdien som udvindes der fra. Nytteværdien er dermed i denne forbindelse, at skibe får mulighed for at navigere og udforske verdenshavene ud fra de astronomiske iagttagelser, og netop dette giver astronomisk viden gyldighed, ifølge Peirce. Denne gyldighed og nytteværdi beskrives som årsagen til hvorfor man bør forske, og hvorfor man bør søge at udvikle og opnå ny viden. I denne forbindelse skal det nævnes at forskning og vidensproduktion ikke nødvendigvis behøver at have ét specifikt nytteorienteret mål, men at der kan findes grundforskning som kan bidrage til yderligere forskning, hvor der eksisterer et nytteorienteret formål (Sørensen, 2010).

Netop det nytteorienterede perspektiv lagde Peirce meget vægt på i hans forståelse af pragmatismen. De fleste videnskabsteoretiske retninger tager en position i forhold til begrebet mening. For Peirce er mening, det rationelt forudsigelige resultatet af tale og handlinger. Med dette forstås det altså, at mening først tillægges, når en handling eller sætning forventes at ændre adfærd. Peirce forklarer dette igennem metafysiske overbevisninger og ifølge ham, er det ikke relevant om den gud man tror på eksisterer, men derimod hvilke konsekvenser det har at man tror på en given gud. Han mener dermed ikke, at man skal fokusere på om guden eksisterer, men derimod hvordan troen på en gud kan ændre adfærd hos individer (Peirce, 1970).

6.1.1 Erkendelsesteoretisk udgangspunkt

Ifølge Peirce, er der for pragmatismen en grundlæggende erkendelsesteoretisk opfattelse som sættes i forbindelse med begrebet fabrilisme. Udtrykket dækker over en overbevisning om at viden aldrig kan være fuldstændig sand, men at sand viden derimod er et begreb som dækker over et akkumuleret videnskorpus, som er skabt på grundlag af konsensus i det videnskabelige samfund, som beskrives af Sørensen således:

”Denne konsensus vil være tilstrækkelig god grund til at tro på den videnskabelige viden som værende sand. Hvis ikke sandheden er noget, vi når til sidst, så er den i det mindste en ideal grænseværdi som vi bestandigt nærmer os gennem videnskabeligt arbejde. Det videnskabelige system er selvkorrigerende. Og derfor er der god grund til at lade forskningen være i fred og give den størst muligt frihed.” (Sørensen, 2010, s. 112).

Forskning er ifølge Peirce selvkorrigerende og dermed vil viden automatisk blive forbedret eller forkastet igennem det videnskabelige samfunds selvkorrigerende konsensus. På grund af at viden ikke kan være endelig og 100% sand, opstår der ifølge Peirce det såkaldte induktionsproblem. Problemet tager udgangspunkt i, at man ud fra en række singulære observationer aldrig kan slutte til en endelig universel gyldig lovmæssighed (Ibid.).

6.1.2 Induktionsproblemet

Peirce udførte et tankeeksperiment på baggrund af induktionsproblemet, og kom frem til at vi i en konstant forandrende verden, ikke kan komme frem til en universel gyldig lovmæssighed, fordi verden ville have forandret sig siden denne lovmæssighed, fandt sted. Dog medførte tankeeksperimentet en absurditet, dvs. en selvmodsigelse, da selve tankeeksperimentet medførte den universelt gyldige lov om, at vi ikke kunne lave en endegyldig lov. Selvmodsigelsen medførte at Peirce ikke længere opfattede at der var noget galt med at slutte induktivt i videnskabelige undersøgelser, så længe man er bevidst om muligheden for at begå fejl. Induktion kan i denne forbindelse ansues på to måder: Den ene ser på induktion som en metode til at finde universelle love, hvor den anden anskuer induktion til at opdage nye sammenhænge i virkeligheden. Peirce og pragmatismen tager udgangspunkt i den sidstnævnte (Ibid. s. 109-110).

6.1.3 Abduktion

Peirce var udover at være grundlæggeren for pragmatismen, også den første som introducerede begrebet abduktion. Dette var en tilføjelse til de to klassiske logikker, induktion og deduktion. Ved

abduktion starter forskerens undren eller overraskelse i et fænomen, en case eller observation. Herefter opstilles en række hypoteser som kan forklare fænomenet, casen eller observationen. I denne forbindelse anvendes rationalisme i form af logik, til at opstille de mest sandsynlige årsagsforklaringer. Det logiske element kaldes af Peirce: Kritisk commonsense. Dette handler om at udlede en række implikationer af en handling, sætning eller et fænomen, og ved denne udledning af implikationerne, vil der udledes en række negationer. Abduktion kan altså beskrives således:

”Man forsøger at oprette en implikationssfære for det mærkelige enkelttilfælde, som gør det tydeligt, hvilke love eller andre enkelttilfælde, det kan forbindes med og hvilke ikke.” (Peirce, 1994, s. 21).

Ved abduktive studier starter forskeren med en undren eller overraskelse over en observation. I dette tilfælde har projektgruppens undren været spiludvikleres succes, med salg af kosmetiske genstande i de udvalgte spil. Herefter anvender forskeren teoretiske værktøjer til at gøre denne undren mindre, eller til at forstå årsagerne til fænomenet bedre. I denne forbindelse har projektgruppen i første omgang sat Belks teoretiske overvejelser i forbindelse med genstandsfaldet og det empiriske grundlag, for at forklare og give mulighed for at forstå fænomenet og den verden som det eksisterer i. I abduktive studier, vil forskeren efterfølgende forsøge at fortolke de nye resultater og observationer, som er blevet synlige efter anvendelsen af teori. Belks teori gav dermed forståelse for fænomenet, men gav ikke præcise årsager til hvorfor så mange personer, vælger at købe disse kosmetiske genstande. Disse overvejelser blev belyst med de forbrugeradfærdsteoretiske overvejelser, udviklet af Vigneron & Johnson, med et formål om at blive klogere på forskellige købsmotiver for forskellige typer af genstande. Det sidste led i projektrapportens abduktive forskningsproces, var observationer som tog udgangspunkt i symbolske fortolkninger, hvilket det hidtil anvendte teoriapparat ikke kunne belyse. Derfor blev teorien *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior*, anvendt til at forstå de bagvedliggende processer, som gør at kosmetiske genstande kan afspejle symbolske betydninger.

På denne måde skal abduktion i høj grad sættes i forbindelse med fabrilisme, altså at viden ikke er endelig, og at abduktion skaber en række uendelige cirkler af studier. Denne projektrapport har dermed undersøgt fænomenet med tre forskellige teoretiske perspektiver, som har givet anledning til yderligere overvejelser, som også ville kunne undersøges med andre teoretiske perspektiver. I modsætning til induktion og deduktion er abduktion dermed ikke rettet mod, at udvikle eller teste universelle love/teorier, men derimod den kontekst som skabte en overraskelse eller underen for forskeren (Peirce, 1994, s. 20-21). *"Abduktionen er således hverken statistisk og sandsynlig som induktionen: Den er i stedet analog og mulig, og man kan faktisk bedst oversætte den med "kvalificeret gæt" (Peirce, 1994, s. 20).*

Resultaterne af forskningsprocessen beskrives af Peirce således:

"Abduktionen er således hverken statistisk og sandsynlig som induktionen: Den er i stedet analog og mulig, og man kan faktisk bedst oversætte den med "kvalificeret gæt" (Peirce, 1994, s. 20).

Peirce refererer her til hvordan abduktion adskiller sig fra induktion, og beskriver hvordan man ved abduktion ikke kommer frem til statistiske sandsynligheder. Ved induktive studier handler det altså om at generalisere forskningsresultater på baggrund af videnskabelige undersøgelser, hvor empiriske observationer testes ved hjælp af teoretiske værktøjer. Hertil skal det nævnes at abduktion i højere grad handler om at fortolke resultaterne, og estimere hvor væsentlige resultaterne er:

"Rather it involves interpretation of the results, involving estimation of their significance. This means that the process is not pure induction, but involves an element of hypothesis, that is some element of guesswork which unites the observations" (Svennevig, 2001, s. 4).

Signifikansen, eller væsentligheden af resultaterne skal dermed sættes i sammenhænge med en mere generel beskrivelse, og relateres til en bredere kontekst (Ibid. s 4). Det er i denne forbindelse påfaldende at diskutere hvorvidt resultaterne som gør sig gældende blandt interviewpersonerne

på det danske marked, og de undersøgte fælleskaber, også kan gøre sig gældende på andre markeder samt i andre fælleskaber. Resultaterne giver dermed et *kvalificeret gæt* på dette, og bliver legitimeret igennem en videnskabelig kontekstfokuseret forskningsproces, som tager udgangspunkt i funktionelle frem for kausale forklaringer (Ibid.).

6.1.4 Ontologi

Peirce opfatter et eksisterende univers uafhængigt af menneskers opfattelser og overbevisninger (Peirce, 1994, s. 211). I denne forbindelse skelner han imellem fantasifostre og drømme på den ene side, og *virkeligheden* på den anden side. Førstnævnte beskrives som objekter, der kun eksistere i forestillinger, modsat *virkeligheden*, som har en eksistens uafhængigt af et hvilket som helst antal personers bevidsthed. Han beskriver *virkeligheden* således:

”Denne ting uden for bevidstheden, som direkte påvirker sansningen og derigennem tænkningen, er uafhængig af, hvordan vi tænker os den, fordi den er uden for bevidstheden, og kort sagt er det virkelige” (Peirce, 1994, s. 212).

Peirce tager dermed udgangspunkt i et realistisk ontologisk perspektiv. Dette betyder at der findes en *virkelighed* uafhængigt af vores overbevisninger og sansefølelser.

6.1.5 Valg af pragmatisme

Pragmatismen er i denne projektrapport anvendt som det videnskabsteoretiske perspektiv, af især tre årsager. For det første har projektdeltagerne haft konsensus med den erkendelsesteoretiske opfattelse. Det undersøgte genstandsfelt, gaming-industrien er en hurtigt voksende industri, hvor markedsandele kan være svære at beholde over længere tid. Især af denne årsag mener vi at viden om dette emne konstant er i forandring. Derfor anskuer vi ikke, at viden om emnet kan produceres som endegyldigt eller universelt, og på samme måde mener vi ikke, at man kan opstille love, som afgør hvorfor individer køber kosmetiske genstande på dette marked. Den anden årsag til at pragmatismen er blevet valgt er projektrapportens anvendelse af mixed-methods. I denne

projektrapport har vi ikke ønsket at anvende udelukkende kvalitative eller kvantitative metoder. Vi her derimod forsøgt at finde mønstre, tendenser, og samtidig kortlægge dette fænomen indenfor industrien, gennem brug af selvindhentet kvalitativ og kvantitativ empiri. Derudover er pragmatismen valgt på grund af det nytteorienterede perspektiv. Formålet med projektrapporten har ikke været at teste én bestemt teori, men derimod at fokusere på det kontekstuelle genstandsfelt som vi undersøger. Pragmatismen har dermed givet os muligheder for at veksle mellem teoretiske udgangspunkter og empiriske observationer, uden at rækkefølger for valg og metoder skulle være afgørende for forskningsprocessen. Til sidst har projektgruppen i høj grad identificeret sig med Peirces meningsforståelse, som en logisk måde at anskue genstandsfeltet på. For projektgruppen har det haft mindre betydning hvilken objektiv betydning og realitet man kan beskrive virtuelle kosmetiske genstande med, men derimod fundet det langt mere relevant at finde de individuelle meninger og holdninger til dem.

6.1.6 Kritik af pragmatismen

En stor del af pragmatismen har været at assimilere moderne videnskab inden for filosofi og samtidig kritisere traditionel filosofi. Kritikken af pragmatismen ligger blandt andet i, at pragmatismen ikke giver mulighed for at inddele direkte filosofiske eller menneskelige interesser i simple modeller, som står i modsætning til positivismen (Scheffler, 2012). Det forbindes her særligt ved, at gennem de metodiske værktøjer der er forbundet med pragmatismen, så kritiseres den netop for ikke at kunne give et reelt svar på undersøgelselementer, men derimod kan den kritisere arvelige videnskabsopfattelser. En anden kritik af pragmatismen lyder på, at den fokuserer for meget på de resultater der i fremtiden skal komme, frem for at forsøge at få en større og dybere forståelse af fortiden. Det vil altså sige, at den kritiseres for at være for fremtidsorienteret (Diggins 1994, s 20). Yderligere er kritikken faldet på, at der i flere akademiske og forskningsmæssige sammenhænge bliver fortolket på kvantitative data, hvilket pragmatismen mener man ikke kan. Der er altså opstået en forståelse af, at dette er en mulighed, hvor pragmatismen mener, at kvantitative data er reelle resultater (Thayer, 1980).

I den indledende fase har projektgruppen gjort sig nogle grundige overvejelser om den empiri, som skal gøre sig gældende som den analyserbare data. På baggrund af et ønske om at kunne besvare problemformuleringen med en bred understøttende empiri, er der i denne opgave gjort brug af både kvalitative og kvantitative metoder. De kvantitative metoder ses i form af et spørgeskema, hvor den indsamlede data har skabt et bredt empirifelt. Den indhentede data i spørgeskemaundersøgelsen analyseres på baggrund af den tillagte teoretiske viden, som projektgruppen har opbygget. Det store antal af svar i undersøgelsen, har til dels gjort det muligt at kunne generalisere på den indhentede data. Generalisering giver dog ikke et nøjagtigt syn på sandheden, men i højere grad en estimering, hvilket har ført til at projektgruppen har fundet det relevant, at inddrage det kvalitative interview til at undersøge resultaterne mere dybdegående. Det kvalitative interview har muliggjort at gruppen kunne be- og afkræfte vores hypoteser på baggrund af resultaterne i spørgeskemaundersøgelsen. Den selvindhentede empiri bliver dermed en grundlæggende del af besvarelsen af problemformuleringen, da opgavens teoretiske ståsted anvendes til at forklare og beskrive resultaterne i undersøgelserne, samt den adfærd der gør sig gældende hos de deltagende. En stor del af det akademiske bidrag opstår dermed igennem vores selvindhentede empiri, da der på nuværende tidspunkt ikke er udformet undersøgelser på samme område, som denne opgave undersøger. Svarene fra spørgeskemaet er yderligere blevet omdannet til direkte håndterbart statistisk materiale, for at kunne anvendes til at underbygge gruppens teoretiske argumenter med statistiske tal.

6.3 Mixed Methods

I dette projekt er der arbejdet ud fra et særligt forskningsdesign, som kombinerer både kvantitative og kvalitative metoder. Mixed methods bliver defineret som: *“as a design for collecting, analyzing, and mixing both quantitative and qualitative data in a study in order to understand a research problem”* (Jæger, 2016, s. 301). Mixed Methods er i sig selv dermed ikke en metode, men en tilgang til hvordan man udfører særlig forskning. Definitionen af Mixed Methods siger yderligere:

"(...) at Mixed Methods tager udgangspunkt i et defineret forskningsproblem - eller en problemformulering - hvor formålet med forskningen er at skabe en ny viden, der kan være med til at skabe en forståelse af det pågældende problem." (Ibid. s. 301).

Mixed Methods er revolutionerende i forhold til klassisk grundforskning, da dette udelukkende søger mod at skabe ny viden, hvorimod Mixed Methods adskiller sig i forhold til, at det har til formål ikke bare at forstå, men også bidrage til at finde løsninger til et samfundsmæssigt problem (Kristensen & Hussain, 2016, s. 13-23). I denne opgave er der gjort brug af en kombination af både kvalitative og kvantitative metoder for at forstå, få en dybere viden og kortlægge de problemstillinger der er omkring fænomenet kosmetiske genstande. Der er af projektgruppen selv indsamlet data igennem spørgeskemaet, som senere anvendes som empirisk analyserbart data. Vi forsøger dermed primært at skabe ny viden og forståelse for dette fænomen, men samtidig kan hovedpointerne bidrage til yderligere forskning på specifikke områder, som kan anvendes til løsninger på samfundsmæssige problemer. Dette skal altså forstås som, at denne forskning ikke direkte kan anvendes til samfundsmæssige eller erhvervsmæssige løsningsforslag, men derimod fungere som grundforskning inden for netop disse områder.

6.4 Kvantitative og kvalitative forskningsmetoder

Kvalitative metoder anvendes i akademiske opgaver og projekter til at skabe en mere dybdegående indsigt i hvordan bestemte fænomener gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles (Kristensen & Hussain, 2016, s. 13-23). Oftest skaber forskerne empirisk materiale på baggrund af deres kvalitative undersøgelser. I denne projektrapport er der udført seks semistrukturerede forskningsinterviews, med relevante respondenter. De udformede interviews bidrager til, at gruppen har kunne skabe en mere dybdegående forståelse og få indsigt i fænomenet virtuelle kosmetiske genstande. Dette er blandt andet gjort ved, at stille undersøgende spørgsmål ind til og stille spørgsmålstejn ved uddragne relevante individers købsadfærd og deres bevæggrunde for at købe netop disse genstande. Det har været en prioritet

fra start af at skabe videnskabelig kvalitet, som sikres gennem velovervejede analysestrategier.

Dette opnås ved at sikre metodernes gyldighed, pålidelighed og gennemsigthed (Ibid.).

De kvantitative metoder har til formål at analysere større mængder af talmæssig empiri.

Anvendelsen af kvantitative metoder muliggør, at man kan komprimere større mængder af data til mere håndterbare statistiske størrelser, som gør det mere håndgribeligt, at analysere på.

”Anvendelsen af kvantitative metoder i konkrete projekter eller studieopgaver sætter analytikeren i stand til at producere centrale mål for et fænomens niveau og variation.” (Ibid. s. 20). Gruppen ønskede at kortlægge adfærdsmønstre hos en stor mængde af brugere og købere af kosmetiske genstande, og derfor var det oplagt at udforme et spørgeskema og gøre brug af denne metode. Der bliver ofte generaliseret på resultater i kvantitative metoder, hvilket også er tilfældet med dette spørgeskema, som har ført til at gruppen har fundet det nødvendigt at sikre den udviklede data repræsentativitet og validitet.

6.4.1 Semistruktureret forskningsinterview

Det kvalitative forskningsinterview er en oplagt metode at gøre brug af til dataindsamling, da dette giver mulighed for at lære noget omkring verden omkring os (Poulsen, 2016, s. 75). Formålet er ikke at generere tal og statistisk materiale, som man f.eks. gør i de kvantitative metoder, men derimod søger man efter, at komme mere i dybden med det man ønsker at undersøge. Der er dermed et langt større fokus på kvaliteten i et kvalitativt forskningsinterview, fremfor mængden af interviews. Som forsker er det derfor essentielt, at interviewer sikrer, at indholdet og udbyttet af interviewet er af en høj nok kvalitet til, at dette kan anvendes til senere analyse (Ibid.). Der er flere forskellige traditioner der medvirker til at sikre kvaliteten af disse interviews, hvor der i denne projektrapport særligt er gjort brug af det semistrukturerede interview, som er en af de mest udbredte interviewformer (Ibid.) Særlige karaktertræk hos det semistrukturerede interview udgør primært, at interviewer forbereder en række temaer og spørgsmål, som udformes til en interviewguide der sætter de primære rammer for forløbet i interviewet. Dog er det vigtigt at interviewer er åben for løbende ændringer, af blandt andet spørgsmålenes rækkefølge og form, da dette åbner op for at kunne følge op og få videre uddybning af den interviewedes svar og

historier (Ibid.). Det bliver dermed muligt at kunne tilpasse de allerede formulerede spørgsmål, samt stille opfølgende spørgsmål.

Foruden beslutningen om at gennemføre disse interviews, har gruppen gjort sig nogle grundlæggende overvejelser omkring udførelsen, forberedelsen, gennemførelsen og bearbejdningen af de semi-strukturerede interviews. I den indledende fase har vi gjort os overvejelser omkring formålet med disse interviews, samt hvem og hvor mange der skulle interviewes. Vi havde på baggrund af vores teoretiske forarbejde og metodiske overvejelser udformet en interviewguide, som skulle anvendes som hjælpemiddel til udførelsen af interviewene. Særligt var der lagt fokus på at ligge op til samtaleemner omkring den viden og erfaring de interviewede har inden for området. Derefter gjorde vi os overvejelser om relevante personer og hvordan netop disse kvalificerede sig til, at være de mest oplagte valg til at kunne informere os om den viden, vi som interviewere ønskede at høre mere om. Hovedprioriteten var at finde personer af forskellig alder, for at kunne afdække aldersgruppen 10-25-årige, som er fokusområdet for undersøgelsen. Derefter blev der taget stilling til hvor bred en teoretisk viden, de deltagende skulle have og samtidig hvor meget erfaring de havde inden for området. Beslutning blev til, at de deltagende ikke blev informeret om det teoretiske grundlag for projektrapporten, og derimod udelukkende skulle dele ud af deres holdninger og erfaringer. Det var derfor essentielt, at de deltagende havde en del erfaringer inden for både brugen af penge, tid brugt i spillene og generelt brug af kosmetiske genstande. Under udførelsen af interviewene sørgede projektgruppen for trygge rammer for interviewpersonerne, da dette er med til at skabe tillid og oftest bidrager til at interviewpersonerne er mere tilbøjelige til at dele ud af deres virkelige erfaringer og holdninger.

Under bearbejdningen af det kvalitative interview, er der foretaget en transskribering af interviewene, for at sikre reelt materiale der skal anvendes som den analyserbare empiri. Vi gjorde os i denne forbindelse nogle overvejelser om, hvilken måde der ville være mest oplagt at anvende i transskriberingen. Den overordnede systematisering af interviewene blev, at strukturen og fremstillingsformen ville være gennemgående i alle transskriberingerne. Derudover gjorde vi os

overvejelser om hvorvidt transskriberingen skulle være en direkte gengivelse af det talte sprog, men vi fravalgte dette, da der er forskellige regelsæt som gør sig gældende i det talte og skrevne sprog (Ibid. 88). Derudover valgte vi ikke at lave en direkte gengivelse, da det for vores forskningsformål ville være mere oplagt, at lette læsningen for læseren og gøre transskriberingen mere anvendelig til analysen. Dette var en mulighed da der i dette projekt ikke er nogen former for lingvistiske analyser, da der ikke ønskes nogen sproglige analyser men rettere analyse af hovedpointer og eksempler.

Tematisk analyse

1. Bekendtskab til data

De udarbejdede kvalitative interviews, blev udført af forskellige projektdeltagere. For at alle forstod og kendte til de udførte interviews, blev lydfileerne hørt i fælleskab, og sat på pause ved relevante overvejelser. Efterfølgende blev alle interview transskriberet, og dokumenterne blev delt mellem gruppens medlemmer.

2. Kodning

Kodningen af de kvalitative interviews har bestået af at inddele sætninger eller områder af teksten fra udførte transskriptioner i en række farver. Hver farve repræsenterer således et forskelligt tema, og i denne forbindelse har følgende farver og deres respektive koder været anvendt. Under kodningen blev flere kategorier slået sammen, som i starten var adskilt.

Farver og værdier forbundet med skins

Populære skins = Pink

Sjældne skins = Gul

Priser for skins = Blå

Kollektive beskrivelser af skins = Orange

Følelser forbundet ved skins = Rød

Temaerne er i dette tilfælde begrebsdrevne, fordi at teorien har været med til at strukturere interviewguiden, og dermed har været afgørende for temaerne.

3. Mønstre og tendenser

Efter kodningen begyndte mønstre og tendenser at gøre sig synlige, og en række værktøjer blev anvendt til at gøre vores data mere overskueligt. For det første satte vi tal på relevante observationer, og dette kunne f.eks. være antallet gange, at prisen på skins blev nævnt. Andre talmæssige observationer kunne gå på tværs af transskriptionerne, og med disse tal kunne vi f.eks. se hvor mange af vores respondenterne, der satte pris på æstetikken ved skins. Til sidst havde vi en række talmæssige kategorier som vi indsatte fra vores interviews. Her er der tale om f.eks. Hvor mange penge, de i alt har brugt på skins, eller hvor mange timer om ugen de spiller computerspil. Udover de talmæssige kategorier, blev der udført nye farver og underkategorier, til de tidligere udførte kategorier. I denne forbindelse blev positive følelser ved skins markeret med en lysere rød farve, og negative blev markeret med en mørkere rød farve. Den tematiske analyse af vores data, gav os et stort overblik, og vi blev i stand til at identificere en række forskellige tendenser, som vi ønskede at fremhæve i vores analyse.

6.4.2 Spørgeskemaundersøgelse

Vi har i denne projektrapport genereret egen data ved brug af den kvantitative metode, spørgeskemaundersøgelse. Valget af undersøgelsesform er den stikprøvebaserede undersøgelse, hvor vi har 288 respondenter. Denne undersøgelsesform er valgt, da udførelsen af en totaltælling i vores situation praktisk talt er stort set umulig. Undersøgelsespopulationen er individer i alderen 10-25 år, som spiller ét eller flere af følgende spil: Apex Legends, Fortnite eller League of Legends

(Se valg af spil under afsnittet *spiludvælgelse*). Vi valgte at gøre brug af onlinespørgeskemaer, da vi med denne form for spørgeskema havde mulighed for at opsøge respondenter fra vores undersøgelsespopulation på det sociale medie Facebook, som indeholder gaming fællesskaber inden for de respektive spil. Spørgeskemaet er udviklet med Surveyhero.com, hvor vi også har gjort brug af krydstabeller for at teste svarkategoriernes variabler og afhængigheder.

Krydstabellerne og figurerne fremgår i Bilag 7 under navnene "Krydstabel #" og "Figur #".

Respondenterne er udvalgt fra undersøgelsespopulationen ved simpel tilfældig udvælgelse, da alle enheder i populationen har haft lige stor mulighed for udvælgelse (Kristensen & Hussain, 2016).

Valget af denne form for dataindsamling skete på baggrund af, at vi i denne opgave forsøger at analysere hvorfor unge mennesker, køber kosmetiske genstande, og derfor var vi klar over at datagrundlaget i opgaven skulle være af en vis repræsentativitet for at øge vores mulighed for at kunne generalisere (Ibid.).

Valg af- og henvendelse til undersøgelsespopulation

Da vi i denne projektrapport undersøger hvorfor personer i alderen 10-25 år, køber kosmetiske genstande i Free to play spil, afgører dette også valget af undersøgelsespopulation. Ved henvendelsen til respondenterne i online fællesskaber har vi som tidligere nævnt gjort brug af Facebook. På Facebook har vi delt vores spørgeskema i grupperne: Apex Legends Danmark Fortnite Danmark, og League of Legends Danmark. På dette sociale medie har vi kun indsamlet data fra 15-25årige, grundet lovmæssigheder, se afsnittet *Etiske overvejelser og henvendelse* for yderligere forklaring. For kun at indsamle data fra personer i alderen 15-25 år, har vi i introduktionsbrevet på opslaget med vores spørgeskemaundersøgelse skrevet, at kravet for deltagelse var, at man indgik i aldersgruppen. Vi er dog opmærksomme på, at nogle respondenter stadig har kunne deltage i spørgeskemaet selvom de ikke indgik i aldersgruppen, men blot har indtastet en anden alder, men dette er dog ikke noget vi kunne gardere os imod. For at indsamle data for personer under 15 år, har vi gjort brug af to folkeskoler, Korsager- og Søborg Skole. Valget af disse to skoler er sket på baggrund af projektgruppens personlige relationer til disse institutioner. Grundet valget af 10-25-årige, har vi været opmærksomme på at spørgsmålene

skulle være forståelige for både de yngste og de ældste. Det har betydet at vi i første omgang af konstruktionen af spørgeskemaet udførte en pilottest, for at få rettet eventuelle basale fejl og forståelsesfejl i spørgeskemaet. Spørgsmålene er derefter blevet revideret og gjort klar til at blive sendt ud til respondenterne.

Spørgsmålgenerering

Spørgsmålene til spørgeskemaerne er udarbejdet i en kombination af projektgruppens egne personlige erfaringer, projektrapportens teoriramme og eksisterende empiri inden for feltet. Projektgruppens egne erfaringer stammer fra at personlige erfaringer og oplevelser fra genstandsfeltet, samt et indgående kendskab til gaming-fællesskaberne. Projektgruppen har derfor haft antagelser og hypoteser om, hvorfor gamere agere som de gør. For at kunne præcisere vores spørgsmål har vi gjort brug af den eksisterende empiri til at øge vores viden inden for feltet, og har derved opnået en større forståelse for hvad andre har fundet frem til, gennem anden allerede udarbejdet forskning. Derudover har vi gjort brug af vores teoriramme i den forstand, at spørgsmålene er udarbejdet med henblik på, at den indsamlede data skulle anvendes som vores empirigrundlag. Dette skulle efterfølgende sættes i forbindelse med projektrapportens teoretiske perspektiver. Til udarbejdelsen af præcise spørgsmål med henblik på at afspejle vores teoriramme, har vi gjort brug af en række indikatorer for baggrundsbegreberne i købsadfærdsteorien. Her har vi blandt andet brugt indikatoren "Dyrt" for baggrundsbegrebet Veblen-effekten. På denne måde vurderede vi, at svarkategorien "Dyrt" under spørgsmålene, ville afspejle forbrugere som købte kosmetiske genstande udelukkende på baggrund af at de var dyre. For snob effekten blev indikatoren "Sjældent" brugt, på samme måde som "Dyrt" repræsenterede Veblen-effekten, repræsenterer "Sjældent" at forbrugeren som køber på baggrund af dette, ønsker kosmetiske genstande af lavt udbud. Indikatorerne "Populært" og svar muligheden "Køber det fordi mine venner gør det" repræsenterer bandwaggon effekten. Indikatoren for den hedonistiske effekt er svarmuligheden "Det ser sejt ud" og "Fordi det minder om mig", da disse afspejler forbrugere som køber genstande på baggrund af deres subjektive holdninger. Til sidst har vi også anvendt en indikator for elementer i teorien *Consumer Self-concept, Symbolism and Market behavior*, denne

er ”Ville du bruge penge på skins, hvis andre online-spillere ikke kunne se dem, men kun du kunne?” Vi vurderede at vi ud fra den eksisterende empiri og vores egne personlige erfaringer ikke havde generaliserbart data, og derfor har vi testet denne igennem spørgeskemaundersøgelsen for at øge generaliserbarheden.

Etiske overvejelser og henvendelse

Til indsamling af data i denne undersøgelse har vi som tidligere nævnt gjort brug af sociale medier og to danske folkeskoler. Vi var fra starten af vores dataindsamling opmærksomme på, at indsamling af data blandt børn under 15 år, krævede forældrenes samtykke (Hansen, et al., 2015, s. 52). Derfor havde vi på folkeskolerne først spurgt om tilladelse hos de respektive folkeskoleledelse, for dernæst af aftale nærmere med der deres klasselærer. Ved konstruktionen af spørgeskemaet var vi opmærksomme på, at vi ikke udformede spørgsmål inden for følsomme emner såsom, seksuelle-, hjemlige- eller strafbare forhold. For at øge svarprocenten valgte vi at gøre undersøgelsen anonym, i forhåbning om, at respondenterne ikke ville føle sig presset til at stå til regnskab for deres besvarelser (Hansen, et al., 2015). Ved henvendelsen til respondenter på sociale medier, har vi som tidligere nævnt i vores introduktionstekst udelukkende henvendt os til personer på 15-25 år. Dette har vi gjort, da vi er opmærksomme på, at minimumsalderen på Facebook er 13 år, og vi har gennem Facebook ikke mulighed for at indsamle forældres samtykke på respondenter under 15 år (Facebook , u.d.).

Valg af data

Den data som fremgår i Bilag 7, er udelukkende besvarelser fra folk som har svaret ”Ja” til at de spiller et af rapportens tre udvalgte spil. Dette ved vi, da spørgsmål 1 omhandler netop dette, og hvis personen har svaret ”nej” har personen ikke mulighed for at fortsætte sin besvarelse. Dette har vi gjort da vi ikke ønsker, at personer som ikke har spillet eller spiller et af de tre spil besvarer spørgeskemaet, da dette kunne give et misvisende eller fordrejet billede af populationen. Derudover har vi i Surveyhero haft mulighed for at kunne afgrænse dataen således, at ikke

færdiggjorte besvarelser ikke talte med i den data vi har anvendt. Dataen har vi bearbejdet i Excel, ved at downloade resultaterne fra hjemmesiden Surveyhero.com. Dette gjorde vi da vi skulle udarbejde figurer over besvarelserne, så vi kunne anvende dem i denne projektrapport. Udover udarbejdelsen af figurer over den indsamlede data som fremgår i Bilag 7, har vi også udarbejdet fire krydstabeller igennem Surveyhero. Disse krydstabeller som anvendes, fremgår i Bilag 7. De udarbejdede krydstabeller er valgt på baggrund af, at det var disse kombinationer der havde størst relevans for rapporten, men også fordi, at det var disse kombinationer der havde stor iøjnefaldende sammenhæng.

Kritik af metoden

Et af kritikpunkterne i forhold til vores dataindsamlingsmetode er, at vi undervejs i dataindsamlingen ikke har haft mulighed for at ændre vores undersøgelsesdesign. Blandt andet har vi erfaret, at svarkategorierne og de beløbsmæssige variationer for besvarelsen af spørgsmålet *"Hvor mange penge har du brugt på skins, emotes og/eller battlepass?"*, som udgangspunkt kan vurderes til at have været for lave. Respondenternes svar i undersøgelsen kan derudover være præget af, at de undervurdere eller overvurdere deres svar. Det skal også nævnes at man ikke kan være sikre på, at det svar som respondenterne har tilkendegivet, er det reelle svar ikke nødvendigvis afspejler en faktisk virkelighed. Dette kan være grundet social desirability, altså at respondenterne svarer ud fra hvad der er socialt acceptabelt. Derudover kan det være at respondenterne gør brug af "genveje", disse kaldes svag og stærk satisficing. Svag satisficing er når respondenterne vælger den først mulige acceptable svarmulighed, og stærkt satisficing er når respondenterne svarer ud fra hvad der kræver mindst af respondenterne. Disse svar er ofte "Ved ikke" -lignende svarmuligheder (Clement & Shamshiri-Petersen, 2015, s. 5-6; Boolsen & Lindermann, 2008). For at kunne kontrollere om respondenterne svarer afspejler den faktuelle virkelighed, kan det være nødvendigt at udføre et observationsstudie. Alligevel vil der selv i disse studier, ikke nødvendigvis kunne gøres rede for, om den adfærd undersøgelsespersonen udviser er personens reelle adfærd, eller om denne også er påvirket af at der observeres. Udover ovennævnte, har vi ikke haft mulighed for at kontrollere om respondenterne har forstået spørgsmålene i undersøgelsen. Dette kunne vi have

gjort ved fysisk at være tilstede ved respondentens besvarelse af spørgeskemaet, men det har vi ikke haft mulighed for da spørgeskemaerne har uddelt online. På folkeskolerne har vi heller ikke været fysisk tilstede, da lærerne har stået for udleveringen af spørgeskemaet.

Ved spørgsmålgenereringen havde vi udarbejdet et spørgsmål, som omhandlede vigtigheden af popularitet som begrundelse for køb af en kosmetisk genstand. Vi blev opmærksomme på at ordet "Populært" kan have forskellige definitioner fra kontekst til kontekst. Populær kan forstås ud fra følgende to definitioner: Noget "*som mange (i den brede befolkning) holder af*" eller noget der er "*almindelig udbredt i offentligheden*" (Ordnet, u.d.) . Den ene definition tager udgangspunkt i at en genstand er populær, fordi at der er mange som synes godt om genstanden, men dette er ikke ensbetydende med, at mange personer ejer genstanden. De anden definition tager udgangspunkt i et krav om at mange personer ejer genstanden. I spørgeskemaet og i rapporten defineres populært ud fra den første definition, nemlig at et produkt er populært, fordi det er almindelig udbredt i offentligheden.

6.5 Sekundært data

Projektet gør som tidligere nævnt brug af mixed methods som forskningsmetode. I projektrapporten anvendes der både primære- og sekundære kilder. Den sekundære data har bidraget til, at projektgruppen har kunne skabe et overblik over emnet og samtidigt givet et bredere perspektiv for genstandsfeltet. Derudover er sekundær empiri inddraget for at understøtte analyseresultater og hovedpointer, som er udledt på baggrund af den primære empiri. Projektgruppen har anvendt dokumenter fra organisationer som har undersøgt emnet som projektgruppen ønsker. Kvaliteten af det sekundære data, vil angiveligt være størst når der er blevet inkluderet en forskningsinstitution, hvor indsamlingen, klargøringen og bearbejdningen af data, er foretaget af dem. Den største ulempe ved anvendelsen af sekundært data er, at forskningsgrundlaget ikke nødvendigvis har været det samme som der ønskes af projektgruppen (Ejrnæs, 2016, s. 207).

7. Analyse

Der vil i dette afsnit følge en gennemgående analyse, som udspiller sig på baggrund af den tillagte teoretiske viden. De tre teorier: *The Extended Self in a Digital World*, Prestigesøgende forbrugeradfærd og *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior*, vil sættes i forbindelse med vores selvindhentede empiri, for at illustrere hvor og hvordan de teoretiske hovedpunkter gør sig gældende.

7.1 The Extended Self in a Digital World

I det følgende afsnit undersøges betydningen af virtuelle genstande for individer, samt hvad det betyder for deres muligheder for at præsenterer sig selv på ønskede måder, igennem disse genstande. I første omgang undersøges det, om værdien af disse genstande kan sidestilles med fysiske genstande, som tager udgangspunkt af Belks teoretiske overvejelser omkring dematerialization. Efterfølgende anskues det hvordan tilpasningsbegrebet (customization) som Belk introducerede, som led i hans teoretiske punkt reembodiment, påvirker spillerens måde at præsentere sig selv på. Det sidste analyseafsnit der sættes i forbindelse med et punkt fra Belks opdaterede teori, tager højde for hvordan de kosmetiske genstande indgår i sociale sammenhænge, og hvordan kollektive og individuelle værdier bliver tillagt genstandene. Dette sættes i forbindelse med Belks overvejelser om Co-Construction of Self. Analyseafsnittet afsluttes med at resultaterne sættes i forhold til de generelle årsager til formuleringen af teorien, nemlig at de to verdener som individerne agerer i, fysiske og virtuelle verdener, ikke nødvendigvis kan adskilles og undersøges isoleret fra hinanden.

7.1.1 Virtuelle genstande

I projektrapportens udførte spørgeskemaundersøgelse, spurgte vi respondenterne indtil hvorvidt de var enige i følgende udsagn: "*Et skin kan have en større betydning, end en fysisk genstand til samme pris*". Her har 125 ud af 288 tilkendegivet at de er "meget enige", eller "enige". Modsat har 99 ud af 288 svaret at de var "Meget uenige", eller "uenige" (Bilag 7, Figur 12). Kigger man på dem

som spiller mest computer, altså over 26 timer om ugen, gør det sig også gældende at 73% hellere ville bruge penge på kosmetiske genstande, frem for tøj, hvis de fik 200 kr. (Bilag 7, Krydstabel 1). Ser man på hvor mange der generelt set har interesse i at købe kosmetiske genstande, giver tallene en idé om at disse genstande er efterspurgt. I 2018 genererede League of Legends 9,4 mia. kroner i omsætning, og for Fortnite var dette tal 16,2 mia. kroner (SuperData, 2019, s. 9). Apex Legends blev lanceret i februar 2019, og det har derfor ikke været muligt at undersøge deres årlige omsætning, men alene i den første måned, genererede spillet 615 mio. kroner (ESPN, 2019). Fælles for alle tre spil er at de kun tjener penge på kosmetiske genstande, og i den forbindelse kan det udledes at spillene har solgt skins, emotes og battlepasses for ovenstående beløb. På grund af et begrænset antal af specielle skins, kan enkelte af disse kosmetiske genstandes værdi være relativt høj, hvis man f.eks. sammenligner med generelle priser for spil i spilindustrien. I en af Danmarks førende elektronikbutikker Power, ligger gennemsnitsprisen blandt de ti mest populære computerspil, på ca. 400 kr (Power, 2019). For dette beløb får man et komplet spil, hvor den dyreste kosmetiske genstand i Apex Legends til sammenligning kostede \$170 svarende til cirka 1.140 kr. I Fortnite og League of Legends er der handlet accounts¹⁵ mellem forbrugere, som har haft enkeltstående skins, der har haft en værdi svarende til ca. 6.705 kr. i (Conzales, 2018), og 3.711 kr. (Smurf Store, 2019). Det kan altså udledes, at gamere værdsætter og værdisætter kosmetiske genstande, og at enkeltstående særlige genstande kan være relativt meget værd.

7.1.2 Tilpasning af sit avatar

For Belk er tilpasningen af et avatar som nævnt, vigtigt når man skal forstå hvorfor digitale genstande i computerspil, påvirker individers tilknytning til avataren, og dermed gør at man identificerer sig med det. Han argumenterer for at muligheden for at tilpasse, designe og navigere avatars, ved hjælp af kosmetiske genstande gør, at individer identificerer sig med deres digitale avatars.

¹⁵ Account dækker over en konto i spillet.

Interviewpersonen Andreas giver udtryk for at han værdsætter netop tilpasningselementet. Han udtaler følgende: *"Altså jeg kan godt lide, at man kan tilpasse sine forskellige karaktere, så de ser sådan ud, som man selv ønsker"* (Bilag 6, s. 2, l. 43-44). Samme tendens gør sig gældende for Markus, som køber genstandene med samme udgangspunkt, i at kunne tilpasse sit avatar ved at lave kombinationer af forskellige kosmetiske genstande (Bilag 1, s. 3). Forbrugeren ønsker altså at kunne lave kombinationer, af de kosmetiske genstande han ejer, og tilkøber nye, som kan være med til at gøre hans avatars udseende sejere.

For Belk er customization centralt når man skal forstå digitale genstande i computerspil. Fortnite-spilleren, Valdemar, erkender at han identificerer sin spillestil med det pågældende skin som han anvender. Fortnite-spilleren Valdemar mener også, at de kosmetiske genstande giver ham, en mulighed for at identificere sig med sit avatar. For ham handler det om at kunne afspejle sin spillestil igennem disse kosmetiske genstande. Når han ønsker at *try-harde*¹⁶ bruger han det sjældne skin *Skull Trooper*, men ønsker han derimod at spille for sjov, bruger en række af hans andre skins (Bilag 1, s. 4). På samme måde beskriver han, at hans kollektion af skins giver ham mulighed for at lave forskellige kombinationer som kan afspejle hans humør.

I spillet Fortnite, kan de kosmetiske genstande derudover give brugerne mulighed for at identificere gaming-verdenen og de kosmetiske genstande med fænomener i den fysiske verden. Man kan købe skins som illustrerer en fodboldspiller, basketballspiller eller en superhelt, og ifølge interviewdeltageren Nicklas er dette en mulighed for at brugerne, kan relatere gaming-verdenen med fænomener i den fysiske verden (Bilag 5). For 21-årige Jacob, som har brugt 4.000-5.000 kr. på skins, giver tilpasningen af avataren ham mulighed for at se anderledes ud, og det at kunne være speciel eller anderledes, er ofte tegn på at spilleren er bedre ifølge ham selv:

¹⁶ Begrebet beskriver når man fokuserer på at vinde, og derfor spiller meget seriøst og koncentreret.

"(...) Hvis jeg f.eks. løber rundt med et specielt skin, så skiller jeg mig ud og det giver mig også en klar følelse om, at jeg er anderledes, og tit når man er anderledes, så er man også bedre" (Bilag 4, s. 2, l. 18-19).

Igen gør fænomenet om at kunne tilpasse sine avatar sig synligt, det handler i denne forbindelse, om *ikke* at ligne de andre, og dermed være bedre. For Ahmed handler det ikke blot om at se anderledes ud i forhold til andre, men denne tilpasning giver ham mulighed for at udtrykke sig forskelligt, igennem forskellige skin: *"Altså bare sådan at man kan jo skifte skin i spillet, og det gør bare spillet federe så det ikke er det samme man kigger på hele tiden"* (Bilag 2, s. 2, l.17-18). Der hersker hermed en tendens, om at kosmetiske genstande giver gamere muligheder for at skille sig ud, og skabe sig det udtryk de selv ønsker. Udtrykket er dermed ikke kun for ens egen skyld, men skal også forstås som en mulighed for at præsentere sig selv på en given måde.

7.1.3 Status, prestige og det sociale

Udover en forretningsmodel som tager udgangspunkt i salg af kosmetiske genstande, har spillene Apex Legends, Fortnite og i League of Legends også det tilfælles, at man i alle spil får mulighed for at se med- og modspilleres skins, før selve spillets gameplay¹⁷ går i gang. Dette giver for de deltagende spillere, en forforståelse for andre deltageres spillemæssige færdigheder, fordi disse kosmetiske genstande identificeres som symbolske tegn på andre spilleres evner. Før diskussionen af kosmetiske genstandes evne til at påvirke måden hvorpå vi præsentere os, er det nødvendigt at undersøge hvilke motiver der lægger bag tilegnelsen af disse genstande, og hvorfor man ønsker at udtrykke sig på en særlig måde i disse spil. I teorien *The Extended Self in a Digital World*, defineres anskuelsen af fysiske og virtuelle genstande således:

"The motivations for acquiring these objects, often with real money, are similar to those for acquiring material consumer goods: Gaining status and prestige as seen by

¹⁷ Gameplay er en beskrivelse af spillets forløb

other players, solving real or imagined problems, expressing identity, increasing attractiveness to others, and marking group identity." (Belk, 2013, s. 480).

Status og prestige i andre spilleres øjne, er en af de centrale årsager til hvorfor der bliver købt kosmetiske genstande. Fænomenet kan blandt andet illustreres ved at kigge på andelen, som ikke ville købe skins hvis andre spillere ikke kunne se dem, nemlig 65,6% (Bilag 7, Figur 9). Kigger man på personer som spillere mere i gennemsnit end andre, er dette fænomen endnu tydeligere, da 73%, af de spillere som i gennemsnit spiller mere end 26 timer om ugen ikke ville købe skins, hvis andre ikke kunne se dem (Bilag 7, Krydstabel 1). Den 13-årige Fortnite spiller Mattias, mener også at skins giver status (Bilag 3). Han erkender at han køber sjældne skins, med udgangspunkt i forventningen om at kunne vise andre sine skins, og prale med dem (Bilag 3). Prestige og status findes også blandt motiverne for interviewpersonen Jacob. Som nævnt i forrige afsnit ønsker han at fremstå anderledes end andre, og især hvis en genstand har kostet rigtige penge, får han mere ud af det: *"Altså man skiller sig helt klart ud, og der er forskel på at jeg kommer ind med et skin som jeg har brugt virkelige penge på, så får det også mig til at føle mig mere speciel (...)"* (Bilag 4, s. 2, l. 8-9). Af dette kan det også udledes, at prisen for de kosmetiske genstande, kunne være afgørende for den prestige- og statusmæssige værdi. Ifølge Belk kan virtuelle genstande, også give en mulighed for at markere en gruppemæssig identitet. Nicklas og Ahmed har begge erfaringer fra dette, fordi de begge bevidst har købt de samme skins som deres venner, for at symbolisere en fælles gruppeidentitet (Bilag 5, s. 1; Bilag 2, s. 1).

7.1.4 Kollektive værdier

Belks teori *Extended Self in the Digital World* beskriver at vores individuelle værdiansættelse af virtuelle genstande er mindre relevant, og at det i højere grad handler om sociale netværk, og deres kollektive vurderinger af genstandene. Som nævnt ville kun 34,4% af respondenterne købe skins, hvis andre spillere ikke kunne se dem (Bilag 7, Figur 9). Sat i forbindelse med Belks teori, kan det derfor impliceres at det fællesskab eller miljø som brugerne indgår i, har en signifikant betydning, når det kommer til valget om at bruge penge på virtuelle genstande. Spørger man Ahmed på 13 år om at sætte ord på hvorfor han køber skins, svarer han at det er meget forskelligt:

"(...) nogle gange køber jeg skins bare fordi jeg synes de ser nice ud og andre gange køber jeg dem fordi mine venner har dem og så har vi f.eks. spillet et fuldt squad i Fortnite hvor vi alle sammen har det samme skin på." (Bilag 2, s. 1, l. 23-25).

Ud fra hans udtalelse er det tydeligt, at det sociale aspekt i at købe skins spiller en rolle for hans personlige motivation for købet af kosmetiske genstande. Han nævner også hvordan skins er et populært samtaleemne i hans omgangskreds: *"Vi snakker mest om hvilke skins vi synes der er fede (...)"* (Bilag 2, s. 3, l. 1).

Ifølge Belk har andre personers holdninger og deres feedback, en påvirkning på hvorfor og hvordan man køber og anvender kosmetiske genstande. I denne forbindelse er det fundet interessant at kigge på hvordan helholdsvis positiv og negativ feedback påvirker købsadfærden.

Positive

Mattias på 13 år lægger meget vægt på at det der afgør om han kan lide et skin, er om det er sejt eller sjældent. Vi spurgte derfor ind til sammenhængen af hans to parametre: *"Betyder det så noget at det er et hypet skin som alle synes var sejt, ville du så købe det selvom det ikke så godt ud?"*, som han dertil svarer at: *"Ja det har jeg gjort."* (Bilag 3, s. 2, l. 1-3). Selvom det virker meget vigtigt for ham at et skin enten er sejt eller sjældent, kan en stor popularitet, altså hype¹⁸, omkring en vis genstand, få ham til at købe det. Derfor spørger vi efterfølgende ind til om han stadig ville gøre brug af det velkendte sjældne skin, Wonder skin, hvis det ikke længere var sjældent, hvortil han svarer: *"Ja men ikke ligeså meget. Det ville stadig være sejt men ikke sjældent."* (Bilag 3, s. 2, l. 27).

Som teorien siger har det kollektive altså en vigtig rolle, når det kommer til værdiansættelsen af en genstand. I lyset af Mattias udtalelser ses det hvordan det kan anses, at udseende og sjældenhed er blandt de faktorer, som kan påvirke kosmetiske genstandes værdi for gamere. I

¹⁸ Hype beskriver en ekstraordinær fælles begejstring for et objekt

denne sammenhæng kan fællesskabet altså gå ind og være den afgørende faktor, frem for personlige holdninger til æstetik. Af samme grund, må det antages at det kollektive fællesskab har en påvirkning, når det kommer til individuelle værdiansættelser af kosmetiske genstande. Udover dette skal det også nævnes, at de indledende resultater fra dette afsnit som omhandler prestige og status, alene må være tydelige eksempler på hvordan andres positive feedback, danner grundlag for en række motivationsfaktorer, for køb af kosmetiske genstande.

Negative

Skins, emotes og battlepasses kan også medføre negative holdninger, såfremt man ikke besidder de *rigtige* genstande. Markus på 11 år, som primært spiller Fortnite, fortæller at grunden til at han køber skins, er for at se god ud. Han siger følgende: *"Hvis man er en dårlig person ik, så har man ikke et rigtig skins på sig, så har man et noob¹⁹ skin"* (Bilag 1, s. 2, l. 17). Denne tendens til ikke at ville ligne en noob, påpeger Belk: *"There are also motives, not to appear as a newbie and especially for younger players (...)"* (Belk, 2013). I et forskningsprojekt om gaming, udviklet af Children's Commissioner, en organisations som forsøger at beskytte børns rettigheder, samt forsker i børns adfærd, vises erfaringer fra dette. Rapporten illustrerer adskillige eksempler på børn, som føler at de er blevet mobbet fordi de har anvendt et default-skin. En ti-årig pige, ved navn Nina beskriver det således *"If you're a default skin, people think you're trash."* (Children's Commissioner, 2019, s. 2). 10-årige Beth har haft same erfaringer som hun beskriver således: *"Sometimes if you are wearing the default skin you can get bullied. (...)"* (Ibid. s. 13). For Nina og Beth gør same fænomen sig gældende, da de har erfaret negativitet i forhold til skins, eller manglen der på. Forskellen på de to erfaringer opstår i forhold til hvor negativiteten foregår. Nina beskriver at hendes oplevelse tager udgangspunkt i den fysiske verden, og Beths' oplevelse tager udgangspunkt i erfaringer fra den virtuelle verden (Ibid. s.2 & 13). Konsekvenserne af manglende skins, kan altså ikke afgrænses til en af de to omtalte verdener. I denne forbindelse træder det fænomen frem Belk beskriver: At identiteten i en online verden og identiteten i den fysiske verden ikke nødvendigvis altid kan adskilles (Belk, 2013, s. 481).

¹⁹ Noob/Newbie er betegnelsen for en nybegynder

7.1.5 Æstetiske principper

De ovenstående udtalelser kan beskrives som værende sociale årsager, til hvorfor nogle individer køber skins. Alligevel skal vigtigheden af et skins individuelle æstetiske værdi ikke undervurderes. Belk formulerer hvilken betydning et skins udseende kan have for det enkelte individ således:

” With an avatar, however, we are not only inside, anonymous, and recipients of feedback from others; We are also outside and constantly looking at ourselves as avatar. Although focused on the alter ego of the avatar, this is a much more effective mirror and reinforcement, than simply relying on others’ feedback” (Belk, 2013, s. 482).

Valdemar beskriver at selvom hans venner købte et skin, ville han ikke selv købe det, medmindre han syntes det var sejt (Bilag 1, s. 4). Ahmed har samme opfattelse af skins, og erkender at han ikke ville være interesseret i at købe skins, alene på grund af andres brug og opfattelse (Bilag 2, s. 1-2). Ifølge spørgeskemaundersøgelsen resultater, for hvorfor personer køber skins, har 42,9% besvaret at de gør det, fordi det ser sejt ud. (Bilag 7; Figur 8). Resultatet viser altså at de æstetiske værdier ved skins, vægtes meget højt blandt respondenterne, og at værdier som popularitet, pris og sjældenhed ikke nødvendigvis er nok, til at få personer til at købe skins alene.

7.1.6 En følelse af at være bedre

Udover de æstetiske præferencer, gør en tendens sig tydelig i empirien, nemlig en følelse af at blive bedre til spillet, ved at anvende skins: *”Altså i Fortnite køber jeg skins, for at jeg føler mig bedre (...)” (Bilag 1, s. 2, l. 15).*

Fælles for alle de seks personer som er blevet interviewet, gør det sig gældende at de alle forbinder det at have skins, med være bedre til spillet. Alligevel er alle seks klar over, at det faktisk ikke giver en fordel, men blot at de kosmetiske genstande gør at de føler sig bedre. I samme forbindelse skal det nævnes, at alle seks også antager at spillere uden skins, er dårligere

end spillere med skins. Interviewpersonerne forbinder altså særlige værdier til skins, eller manglen af skins, og dermed ønsker de ikke at præsentere sig selv som dårlige spillere. Der hersker blandt de interviewede, ligesom sammenhængen mellem følelsen af at være god og eje skins, også en følelse af at folk som ikke ejer skins, er noobs²⁰. Ejer man ikke et skin, og er derfor tvunget til at bruge et *default-skin*, så antages det ifølge fem af interviewdeltagerne, at man er dårligere til spillet. De kosmetiske genstande er dermed ikke blot udtryk for æstetiske præferencer, men kan også sættes i forbindelse med symboler som afspejler spillemæssige færdigheder. Ahmed fortæller at han køber skins fordi han føler, at han fremstår som en bedre spiller. Han siger følgende: ” (...) fordi jeg selv føler jeg bliver bedre med skinnet, fordi andre måske tror jeg er god bare fordi jeg har et sjældent skin.” (Bilag 2, s. 1, l. 28-29). Valdemar fortæller, at den største faktor for, at han køber skins er, at han ser sej ud. Han bliver yderligere spurgt, om det er fordi, at han ikke vil ligne andre, hvor han giver følgende svar: ”Ja! For når man ligner andre, så er det nok fordi du ikke er særlig god” (Bilag 1, s. 3, l. 28). Jacob bakker denne påstand op, i følgende citat:

” (...) hvis jeg f.eks. løber rundt med et specielt skin, så skiller jeg mig ud og det giver mig også en klar følelse om, at jeg er anderledes og tit når man er anderledes så er man også bedre” (Bilag 4, s. 2, l. 18-19).

Hvorvidt dette fænomen fremtræder på grund af en kollektiv bevidsthed i fællesskabet, eller om alle individer har en ens og uafhængig opfattelse af skins, har ikke været muligt at undersøge, men dette er en iøjnefaldende tendens.

7.1.7 Anerkendelse i begge verdener

I et andet interview nævner interviewperson Mattias, hvordan han bruger længst tid på at spille Fortnite, hvis det er han er sammen med sine venner: ”Hvis jeg har venner på besøg, spiller jeg mere.” (Bilag 3, s. 1, l. 16). Selvom Mattias også snakker om skins med hans venner i skolen, er det dog nødvendigvis ikke kun de fysiske venner der har betydning for ham, når vi spørger ind til

²⁰ Noob betyder nybegynder, og bruges oftest om dårlige spillere

hvorfor han har sjældne skins: *"Jeg er lidt ligeglad med dem ovre i skolen, det er mere dem jeg spiller online med."* (Bilag 3, s. 3, l. 5). Citatet afspejler altså en social anerkendelse, som i dette tilfælde foregår igennem i den virtuelle verden. For Ahmed foregår denne anerkendelse derimod primært i den fysiske verden som nævnt i afsnittet *Kollektive værdier*.

I forlængelse af dette fortæller Belks teori, hvordan den digitale verden hænger sammen med den fysiske, når det kommer til anerkendelse og bekræftelse. Dermed kan en digital anerkendelse altså videreføres ud i den fysiske verden, hvorfor de to verdener ikke decideret kan adskilles. Derfor må det også antages, at denne sociale interaktion som ifølge Belk kan have en effekt på den værdi skins tillægges, både kan være digital og fysisk. I samme rapport som der refereres til tidligere i dette afsnit, belyses dette også: *" (...) For many children, online gaming and their social lives are closely intertwined"* (Children's Commissioner, 2019, s. 1).

7.1.8 Sammenfatning

For dette analyseafsnit gør en række tendenser sig særligt gældende. For det første kan det udledes, at kosmetiske genstande kan sidestilles med fysiske genstande, og at den individuelle fortolkningsværdi for de kosmetiske genstande kan være relativt høj for køberen. Udover dette giver tilpasning af sin avatar, gamere forøgede muligheder for at kunne identificere sig selv, med deres online avatars, samt mulighed for at skille sig ud, og skabe sig deres eget ønskede kosmetiske udtryk. Disse kosmetiske udtryk er både påvirket af subjektive æstetiske principper, men kan ligeledes være et udtryk for en kollektiv bevidsthed, som er med til at afgøre hvilke skins der er, *"hypede"*. Kosmetiske genstande kan herudover også vise sig at være konfliktskabende, når de sættes i forbindelse med negative holdninger. Modsat er positive holdninger og feedback afgørende for den tidligere beskrevne kollektive bevidsthed om kosmetiske genstande, samt for det enkelte individs mulighed for at udtrykke sig. Derudover skal det nævnes at følelsen af at blive bedre er tilstede, ved et fænomen som faktisk ikke giver nogen reel fordel i spillet. Til sidst gør det sig gældende, at den fysiske og virtuelle verden for mange spillere forbindes, og at kosmetiske genstande fra den virtuelle verden kan påvirke individer og deres sociale interaktioner i den fysiske verden.

7.2 Købsadfærdsanalyse

Vi vil i dette analyseafsnit analysere på hvilke forbrugeradfærdsmotiver der ligger bag gamernes køb af kosmetiske genstande. Dette gør vi gennem Vigneron & Johnsons begrebsramme "*Prestige Seeking Consumer Behavior*", hvor vi vil analysere hvorvidt gamerne handler ud fra Veblen-, Snob-, Bandvagn- eller den hedonistiske effekt. Den perfektionistiske effekt analyseres ikke, da denne ikke findes relevant, fordi projektgruppen argumenterer for, at kvalitet af kosmetiske genstande ikke vurderes målbart.

Vigtig for dette analyseafsnit er at kosmetiske genstande i Fortnite og Apex Legends både kan opnås gennem køb af Battlepass, og gennem de inkorporerede in-game item Shops, hvor genstandene bliver udbudt i en begrænset periode. I League of Legends kan genstandene kun købes i in-game item shoppen. Specifikt for Fortnite kan forhenværende udbudte kosmetiske genstande blive udbudt i item shoppen flere gange. For Apex Legends er et udvalg af kosmetiske genstande altid udbudt i item shoppen. Ved events i spillet udbydes nye skins, og disse kan kun fås i en begrænset periode, og kommer ikke på udbud igen. De kosmetiske genstande rangeres ud fra sjældenhed af spiludbyderne, og dette gælder for alle udvalgte spil. Denne har betydning for prisfastsættelsen af genstanden i item shoppen. Når der er tale om sjældenhed af kosmetiske genstande i analyseafsnittet *Snobeffekten*, er det noget den kosmetiske genstand opnår ved, at de enten har indgået i tidligere Battlepasses eller fordi at genstanden kun har været udbudt få gange (Bilag 1). Dette er valgt, fordi efterspørgslen på genstandene ikke rangeres ud fra spiludbydernes rangering, men på baggrund af hvor ofte gamerne ser den kosmetiske genstand når de spiller (Best Fortnite settings, 2019).

7.2.1 Veblen effekten

Individer som hører under *veblen effekten* måler prestigen af produkter ud fra produktets pris. Signalværdien øges helt grundlæggende hos produkter hvor prisen er højere end den normale standard. Helt grundlæggende forsøger man altså at imponerer sine omgivelser gennem produktkøb der er af en høj pris.

Af vores selvindhentede empiri fremgår det dog, at denne tendens ikke gør sig gældende i en særlig stor grad, indenfor markedet. Der vil altid være eksempler på det modsatte, men i spørgsmål 15 i bilag 7 er resultatet entydigt. De adspurgte bliver bedt om at vurdere på en skala fra 1-10, hvor vigtigt det er at et skin er dyrt, og her mener kun 2,4% at prisen på skins er meget vigtig. Langt størstedelen af de adspurgte ligger modsat i den lave del af skalaen, hvor hele 25,7% er af den overbevisning, at prisen slet ikke er vigtig. Dette resultat er dermed en klar illustration af, at forbrugerne ikke handler ud fra veblen effekten, da høje priser for de kosmetiske genstande ikke giver social status eller prestige. Dette er altså ensbetydende med, at forbrugerne i gaming-fællesskabet vægter andre værdier i genstandene, end udelukkende prisen på dem.

Selvom der hersker en grundlæggende enighed om, at dyre skins ikke er det der er mest eftertragtet, så er der stadig eksempler på folk der mener, at prisen spiller en stor rolle i forhold til om man ønsker at købe genstandene. Dette kan blandt andet hænge sammen med, at sjældne skins som kommer på spilmarkederne, kan vise sig at være i den dyre prisklasse. Samme eksempel gælder om populære skins, som brugerne rent udseendemæssigt tillægger en stor værdi, hvor prisen her er mindre relevant. Det vil altså sige, at det ene ikke udelukker det andet, men at fokus for købet hos brugerne oftest ikke er på prisen, men derimod er det er andre faktorer der spiller ind, for valg af skins. Et eksempel hvor prisen har været en del af en brugers overvejelser for køb af skin, kan ses i interviewpersonen Jacobs købsadfærd, da han bliver spurgt ind til hvilket skin der er hans yndlings og hvorfor. Han siger:

"I league of legends er det DJ Sona, da det er et legendary skin, det vil sige et af de dyreste man kan få og samtidig er det et af de mest specielle man kan få (...) os så udover det er det en af de champions jeg har spillet aller mest, så derfor købte jeg det dyreste skin til hende fordi det var hende jeg var bedst til og spillede mest" (Bilag 4 s. 2, l. 21 -24).

Et legendary skin i League of Legends refererer til et sjældent skin til champions²¹ i League of Legends og her udtaler Jacob sig om, at han blandt andet købte skinnet fordi det er et af de mere sjældne og specielle man kan få, men samtidig er det også et dyrt skin. Et legendary skin er ofte sjældent og derfor afhænger prisen også naturligt af dette, hvilket gør at det bliver et dyrt skin. Jacob søger altså ikke efter at imponere andre spillere med hans brug af penge på skinnet, men har derimod valgt at købe det på baggrund af, at det er et sjældent skin og det blev købt til den champion han spillede mest med. Dette har yderligere betydet, at eftersom det var den champion han spillede mest, så ville han også kunne anvende skinnet langt mere end hvis det var et skin der var blevet købt til en champion, som han ikke spillede særlig meget med.

7.2.2 Snobeffekten

Vignerón & Johnson redegør i deres teoriramme om prestige-søgende forbrugeradfærd for, at nogle forbrugere udelukkende søger at opnå prestige og social status gennem køb af vare af lavt udbud. Forbrugerne opnår altså prestige ved at differentiere sig fra mængden ved at eje, varer som ikke ejes af den generelle mængde. De opnår således en unik værdi, da de differentierer sig fra mængden. Ser man på personer i alderen 10-25 år, der spiller Apex Legends, Fortnite eller League of Legends, opstår lignende tendenser. For gamerne er sjældne skins vigtige, og dette ses ud fra, at 73% mener at vigtigheden af, at et skin er sjældent ligger mellem 6-10, på en skala fra 1-10 (Bilag 7, figur 13). Man kan altså sige, at sjældenhed har en betydning, når gamerne køber et skin, men at det ikke udelukkende er det der afgør om den kosmetiske genstand købes. Det gælder kun 19,1%, som rangerer sjældenhed som 10 på skalaen. For disse vil sjældenhed have større betydning for købsbeslutningen af en kosmetisk genstand, og som Fortnite-spilleren, Mattias, på 13 svarer til hvorfor han køber skins siger han: *"Nogle af dem har jeg på fornemmelsen kommer til at blive sjældne, og så vil jeg gerne bare vise de skins (...)"* (Bilag 3, s. 1, l. 20-21). Der er her tale om, at købsbeslutningen tages på baggrund af, at et skin kan blive sjældent og at man derfor gerne vil vise det frem. Man kan her argumentere for, at gameren igennem sit sjældne skin ønsker at differentiere sig fra de andre gamere, men også ønsker at opnå en unik værdi ved at vise

²¹ En champion er den virtuelle karakter, som vælges før gameplayed begynder i League of Legends

overfor andre gamere, at man er indehaver af det sjældne skin. Dette ses også ud fra følgende citat fra Mattias: *"Ja jeg vil gerne være lidt anderledes (...)"* (Bilag 3, s. 2, l. 11). Ud fra citatet er det tydeligt, at der ikke er et behov for at opnå en fællesskabsfølelse, men at man i nogle tilfælde køber kosmetiske genstande for at opnå prestige og status ved at differentiere sig. Denne form for differentiering reflekterer som tidligere nævnt, at de ikke ønsker en fællesskabsfølelse, men dette alene betyder ikke at forbrugeren er en snob. For at forbrugeren handler ud fra snobeffekten, vil forbrugeren også fralægge sig produktet i det der ikke opnås en unik værdi ved produktet længere. Det vil sige at produktet ikke længere er af lavt udbud, men flere mennesker nu ejer det. Som det gør sig gældende ud fra spørgsmålet: *"Hvis vi kigger på det sjældne Wonder skin - hvis alle nu fik det, så det ikke var rare længere, ville du så stadig spille med det?"* (Ibid. s. 2, l. 25-26), svarer Mattias følgende: *"Ja men ikke lige så meget. Det ville stadig være sejt men ikke sjældent."* (Ibid. s. 2, l. 27). Der er altså ikke tale om, at forbrugeren vil kassere skinnet, selvom flere andre forbrugere nu ejer genstanden. Forbruget af denne vil dog ikke være det samme som før, og dette kan forklares ud fra, at skinnet ikke længere giver samme unikke værdi for gameren. Genstanden mister altså noget af sin sjældenhed og den unikhed som forbrugeren føler de opnår. Det er dog ikke fordi at gameren helt undlader at spille med skinnet igen, for den subjektive opfattelse af hvor sejt, flot eller anderledes genstanden er, har også en betydning. Man kan derfor ikke sige, at der udelukkende er tale om en egentlig snobforbruger, da produktet også købes og anvendes ud fra den subjektive tilfredsstillelse. Dette gør sig også gældende i følgende svar på spørgsmålet: *"I vil ikke bare købe et skin, hvis det var hypet og I synes det var grimt?"* Her svarer Valdemar: *"Nej"* og Markus svarer: *"Så havde jeg ikke købt det, det kommer an på hvordan det ser ud"* (Bilag 1 s. 3, l. 13-15). Den kosmetiske genstands unikke værdi opfattelse, er altså ikke alene den motivation der får forbrugeren til at købe genstanden, men også den subjektive holdning. Købet af en kosmetisk genstand sker altså i situationer hvor gameren ønsker at differentiere sig fra resten af de spillere som også deltager i spillet, og når gameren differentiere sig, opnår gameren en følelse af unik værdi fordi personen er anderledes.

Ved bandwagon-effekten forstås det, at man igennem købsadfærd forsøger at opnå social status. Dette udføres ved at købe produkter, som er populære og køb af disse kan symbolisere medlemskab af en gruppe.

For at undersøge om hvorvidt bandwagon-effekten gør sig gældende for forbrugere på dette marked, skal det derfor nævnes at effekten kan ansues i to forskellige perspektiver. For det første kan der herske en bandwagon effekt, i forhold til det at eje mindst én kosmetisk genstand, altså at man således er en del af gruppen der *har* kosmetiske genstande, frem for dem som *ikke har*. Alternativt kan effekten ansues på individuelle produkter, hvor dette perspektiv handler om hvorvidt personer ejer specifikke kosmetiske genstande. Bandwagon effekten kan derfor sættes i forbindelse med popularitet, da begrebet indebærer at man køber noget, fordi mange andre også har købt det, og at man dermed vil symbolisere medlemskab af denne større gruppe.

Kigger man på det første perspektiv, altså om at være en del af gruppen som *har* kosmetiske genstande, kan resultaterne fra afsnittet *kollektive værdier* i denne forstand anvendes til at belyse, hvordan en kollektiv forståelse og symbolikken bag et default-skin, giver motivation for i hvert fald at eje ét skin. Resultaterne fra ovennævnte afsnit, viser at personer med default-skins ofte kan føle sig udenfor fællesskaber, og netop disse fællesskaber kan man blive en del af, ved hjælp af de kosmetiske genstande. I dette første perspektiv bliver bandwagon effekten anskuet i forhold til de følgende to typer af grupper, indenfor spillenes fællesskaber:

- Personer som ejer kosmetiske genstande.
- Personer som ikke har ejer kosmetiske genstande.

Kigger man på den procentmæssige andel som spiller de undersøgte spil, har hele 88,2% købt kosmetiske genstande (Bilag 7, Figur 6). Disse resultater kan være med til at belyse bandwagon effekten for kosmetiske genstande generelt, men kigger man på om effekten gør sig gældende for enkelte kosmetiske genstande, gør forskellige tendenser sig gældende.

I denne forbindelse ansues bandwagon effekten således:

- Personer som ejer de samme specifikke kosmetiske genstande, er en del af den samme gruppe.

Med dette udgangspunkt bliver undersøgelsens formål at finde ud af, hvorvidt bandwagon effekten er til stede, for enkelte produkter på markedet. Interviewpersonen Ahmed erkender, at han har købt flere specifikke skins, udelukkende fordi hans venner har haft dem (Bilag 2, s. 1), og for interviewpersonen Mattias viser denne tendens sig endnu tydeligere, da han erkender at have købt et skin, som han ikke synes så godt ud, men blot købte det fordi andre havde det (Bilag 3, s. 2). Eksemplerne illustrerer bandwagon effekten, men den modsatte effekt gør sig derimod også gældende statistisk set. I spørgeskemaundersøgelsen er respondenterne blevet spurgt om hvor vigtigt et skins popularitet er bedømt på en skala fra 1-10. 2,4% har svaret værdien 10, og 16,3% har svaret værdien 1 (Bilag 7; Figur 8). Resultaterne afspejler altså at popularitet for kosmetiske genstande, ikke er blandt de dominerende årsagsforklaringer for at kosmetiske genstande bliver købt. De samme observationer findes blandt interviewpersonerne, Markus og Valdemar. De ville ikke købe et skin, alene på grund af dets popularitet, men det ville derimod kræve at de også synes det var pænt (Bilag 1, s. 2). På baggrund af ovenstående resultater kan det udledes, at bandwagon effekten er til stede, når det kommer til hvorvidt gamere ønsker at være en del af fælleskabet, som ejer skins generelt. Hertil gør bandwagon effekten sig ifølge empirien dog sjældnere gældende, i forhold til motivationsfaktorer for køb enkelte kosmetiske genstande, men det skal ifølge den kvalitative empiri nævnes, at effekten alligevel eksisterer som motiv på markedet.

7.2.4 Hedonistisk effekt

Ved køb af en kosmetisk genstand foretages købet af forbrugeren på baggrund af et behov for følelsesmæssig tilfredsstillelse. Der er her ikke tale om, at forbrugeren igennem sit køb, søger erkendelse eller prestige fra andre individer på baggrund af produktets lave udbud eller høje pris. Der er heller ikke tale om, at forbrugeren ønsker at opnå social værdi.

Forbrugeren handler ud fra sin subjektive opfattelse af hvad der er æstetisk og som Vigneron & Johnson forklarer, er de drevet af personlige værdier og ikke interpersonelle værdier. Ud fra Figur 7 i bilag 8, gør denne forbrugeradfærd sig tydelig blandt respondenterne, her har 157 ud af 288 svaret at genstandens udseende skal være sejt eller pænt. Dette svarer til, at hver anden ønsker at genstanden har æstetisk betydning for dem, og dette gør sig også gældende i følgende citat fra interviewet med Markus og Valdemar:

"Altså nej (Jeg vil ikke købe det udelukkende fordi min ven har købt det red.), eller måske hvis det var sejt kunne jeg måske godt købe det, men hvis jeg synes det ikke var sejt, ville jeg ikke købe det." (Bilag 1, s. 2, l. 28-29).

Valdemar forklarer her, at den æstetiske betydning er grundlag for om en kosmetisk genstand skal købes eller ej. Der er altså her tale om et indirekte behov for følelsesmæssig tilfredsstillelse, når gamerne køber en kosmetisk genstand. Den kosmetiske genstand ville altså ofte ikke blive købt, hvis genstanden ikke falder i forbrugerens smag. Dette gælder i nogle tilfælde også når genstanden er populær eller sjælden. Som det er nævnt i afsnittet *Snob effekten*, købes nogle genstande fordi det giver gameren en følelse af at eje en unik genstand, men dette er ofte associeret med behovet om at produktet skal falde i forbrugerens smag. Som det gør sig gældende i interviewet med Markus og Valdemar, ville de ikke købe et sjældent skin, hvis det ikke faldt i deres smag. Som Valdemar forklarer i følgende citat:

"Fordi det er et eliteskin eller et agentskin, det ligner meget en militær trop, kan man kalde det, så derfor synes jeg det er sejt. Og Inferno er fordi det ligner en som er med i (...)" (...) *"Wild Card (filmen red.), hvor han har maske på."*
(Bilag 1, s. 7, l. 1-4)

Så kan grunden til at han køber et skin, være fordi han sammenligner det med ting fra virkeligheden, som han opfatter som seje. Der er altså igen tale om en følelsesmæssig tilfredsstillelse, når genstanden købes. Det gør sig også tydeligt ud fra følgende citat at der er tale om en følelsesmæssig tilfredsstillelse: "(...) *John Wick (Et skin red.) er fordi jeg bare synes det er nice og så synes jeg filmene var fede med ham*" (Bilag 2, s. 2, l. 23).

7.2.5 Sammenfatning

Ud fra købsadfærdsteorien kan vi konkludere at spillerne i Apex Legends, Fortnite og League of Legends i enkeltstående situationer handler ud fra veblen effekten. For bandwaggon effekten gælder det, at den hersker som motivationsfaktor, for hvorfor personer køber skins, hvis ikke de har nogen kosmetiske genstande i forvejen. Alligevel vurderes det ikke, at det kan beskrives som en relativt stor motivationsfaktor, hvis man kigger på køb af specifikke kosmetiske genstande. Ser vi derimod på snob effekten er denne i langt højere grad repræsenteret som motivation for, hvorfor spillerne køber skins. Det ses altså ofte at et skin bliver købt, på baggrund af genstandens sjældenhed. Motivet i snob effekten er sammen med de hedonistiske motiver, de mest synlige købsadfærd der gør sig gældende. Dog afspejler gamerne ikke snob effekten på det område, hvor snobben ville fralægge sig det unikke produkt så snart det ikke er unikt mere. Gamerne handler i høj grad ud fra æstetiske motiver, hvorpå de opnår en tilfredsstillelse af deres følelsesmæssige behov.

7.3 Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior

Der vil i følgende afsnit blive analyseret hvorvidt teorien *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior*, kan forklare hvordan kosmetiske genstande opnår symbolske betydninger samt hvad dette betyder for selvopfattelsen hos individet.

8.3.1 Self-theory and Consumer Behavior

Netop for at kunne forstå uddybningen af den teoretiske tilgang til købsadfærd, er det essentielt, at man undersøger hvordan ens individuelle selvopfattelse hænger sammen med den symbolske værdi, der er i de varer man køber. Der vil derfor i dette afsnit analyseres på, hvordan interviewpersonerne anser deres egne selvopfattelse, og yderligere hvordan dette sættes i relation til deres foretrukne spil og de symbolske betydninger der forbindes med genstandene. Dette afspejler sig i, at forbrugere oftest er tiltrukket af at købe kosmetiske genstande, som er med til at styrke deres egen selvopfattelse. Af bilag 4 fremgår det, at interviewperson Jacob har en selvopfattelse af at være en god person og denne selvopfattelse søger han selv at styrke og samtidig blive anerkendt på. Jacob har foretaget et virtuelt køb, af et skin med en overlagt symbolsk betydning i hans omgangskreds. Skinnet symboliserer at man er en god person, fordi at man ved at købe genstanden, støtter en nødhjælpsorganisation (Bilag 4, s. 1). Hans selvopfattelse bliver dermed styrket igennem købet af dette skin på baggrund af dets symbolske betydning. Yderligere bliver Jacobs selvopfattelse styrket igennem interaktion med andre, da der i hans omgangskreds hersker en enighed om den symbolske betydning af genstanden. Jacobs købsadfærd bliver altså i dette tilfælde et resultat af at købet bliver foretaget på baggrund af at den symbolske værdi af produktet, stemmer overens med netop hans selvopfattelse. Grubb og Grathwohl argumenterer yderligere for, at ens *jeg* og selvopfattelse præsenterer ens totalitet (Grubb & Grathwohl, 1967, p. 23). Den selvevaluering individer laver, har en stærk indflydelse på deres grundlæggende adfærd og dette kan overføres, til hvor konsistente de kan være i deres købsadfærd. Dette er i overensstemmelse med, at men konsekvent søger efter anerkendelse af ens selvopfattelse. På denne måde bidrager den symbolske interaktion direkte til forståelsen af grundlaget for købsadfærden. Dette kan samtidig være et hjælpemiddel til både individer, men også virksomheder, for yderligere at kunne forstå og kortlægge købsadfærden.

Overordnet set er det tydeligt, at der ofte er en forbindelse mellem det produkt et individ køber den selvopfattelse individet har af sig selv. Købsadfærden kan derfor spores tilbage til de grundlæggende værdier en person har og personens selvopfattelse.

7.3.2 The Self and the Interaction Process

Er kosmetiske genstande udelukkende et produkt for individet alene, eller spiller den sociale kontekst en rolle? For Grubb og Grathwohl kan symboler ikke eksistere isoleret fra fællesskaber. (Grubb & Grathwohl, 1967, p. 24). Som beskrevet i afsnittet "kollektive værdier", findes der adskillige eksempler i den indsamlede empiri, på personer som sætter kosmetiske genstande i sociale kontekster. I dette afsnit blev der nævnt at kun 34,4% af respondenterne ville købe skins, hvis de kun selv kunne se dem (Bilag 7, figur 9). Resultaterne fra dette afsnit, viser tydelige sammenhænge mellem fælleskabet og dets holdninger, samt erhvervelsen af kosmetiske genstande. Ifølge Grubb og Grathwohl vil individet stræbe efter at have en adfærd, som modtager positive reaktioner fra andre personer af betydning (Ibid.). For Ahmed fungerer frikvarteret på hans folkeskole, som en social arena, hvor han sammenligner skins med hans klassekammerater: "*Vi snakker mest om hvilke skins vi synes er fede (...)*" (Bilag 2, s. 3, l. 1). Denne sociale proces, hvor skins i fælleskab bliver værdisat, vurderet og beundret har flere af de andre interviewpersoner også oplevet. Andreas beskriver en episode, hvor hans kollega havde fået ham til at købe et skin, som han ellers ikke kunne lide (Bilag 3). Episoden gjorde også at Andreas og hans kollega efterfølgende talte om dette skin, og i denne situation kan der være tale om tilhørende forventninger, til sociale reaktioner, på baggrund af købet af den kosmetiske genstand. Disse sociale reaktioner er som nævnt, ofte afgjort af en kollektiv symbolsk værdiansættelse af de kosmetiske genstande. I de to efterfølgende underafsnit til afsnittet "kollektive værdier", er der illustreret en række eksempler på kollektive værdiansættelser af disse skins. Sammenligner man forskning fra England, med den indsamlede empiri i Danmark, gør en række af de samme symbolikker bag forskellige skins sig synlige. En af de mest iøjnefaldende observationer var den klare opfattelse af sammenhængen mellem default-skins og nybegynderens spilleevner. På baggrund af dette skal det dermed siges, at positive og negative reaktioner fra andre personer, både kan være komme fra individers fysiske omgangskreds, men ligeledes også andre personer fra det samme gaming-fællesskab. Kosmetiske genstande skal dermed ikke forstås som et isoleret koncept, hvor individet alene værdiansætter genstandene. Det skal derimod sættes i kontekst med en række sociale processer, hvor individer afhænger af reaktioner fra andre.

7.3.4 Goods as Symbols & Symbols and Behavior

For at se på om hvorvidt de kosmetiske genstande i Apex Legends, Fortnite og League of Legends fungerer som et socialt værktøj, vil vi herunder analyserer om genstandene har en symbolværdi. Før en kosmetisk genstand har en symbolværdi indebærer det ifølge Grubb & Grathwohl at *"Things which stand for or express something else"* (Grubb & Grathwohl, 1967, p. 24). Ser vi konkret på den kosmetiske genstand, skins, har disse er lang række forskellige symbolværdier baseret på hvilke sociale sammenhænge de indgår i. Fortnite spilleren, Valdemar, forklarer dette i følgende citat: *"Som hvis man ser en try-harder, som har et mega godt skin som Skull Trooper, så bliver man bange."* (Bilag 1, s. 2, l. 18-19). Den samme opfattelse er at finde hos begge interviewpersoner Ahmed og Nicklas, som forbinder den samme kosmetiske genstand, med at *try-harde* og at være god til spillet (Bilag 2, s. 2, l. 22; Bilag 5, s. 2, l. 5). Her er det tydeligt at symbolværdien går på tværs af uafhængige interviewpersoner, som blot spiller det samme spil. Ifølge Grubb & Grathwohl anses produktet kun for at have en symbolværdi, hvis denne værdi der tillægges, ikke er produktets oprindelige betydning. Generelt for kosmetiske genstande er at deres egentlige betydning blot, er at gameren får mulighed for at ændre sit udseende inde i spillet, og derved differentiere sig fra andre spillere (Ibid.). Derfor har *Skull Trooper* en symbolsk værdi, netop fordi værdien den tillægges ikke er dens oprindelige betydning. Grubb & Grathwohl forklarer også, at før et produkt kan fungere som et symbolsk kommunikationsapparat, skal produktet opnå social anerkendelse ud fra dens symbolske værdi (Ibid.). Dette sker som forklaret tidligere i dette afsnit, fordi *Skull Trooper* i Fortnite fællesskabet opfattes som, at spilleren er god. Derfor opfatter andre inde for dette fælleskab, at personer som anvender dette, generelt er bedre til spillet. Denne sociale anerkendelse, som gameren får af fællesskabet, er med til at styrke hans selvopfattelse, ud fra en forudsætning om at gamerens selvopfattelse, er i overensstemmelse med symbolets betydning. Den sociale anerkendelse er præget af hvilken social sammenhænge individer indgår i. Derfor ville *Skull Trooper* i en social sammenhæng, hvor selvopfattelsen omhandler at have skins som f.eks. ser sjove ud, ikke give social anerkendelse for gameren. Her ville gameren selvopfattelse ikke styrkes, da han ikke opnår anerkendelse inden for hvad den sociale sammenhæng tillægger skinnen af symbolværdi. Symbolværdien for *Skull Trooper* i dette

eksempel kunne være at det er kedeligt, og derfor bliver det ikke socialt anerkendt, fordi det kun er sjove skins der opnår dette, i dette hypotetiske fælleskab. Skins som anses for at være sjældne blandt gamerne, kan også være symbol på at en person er god. Dette ses ud fra følgende citat: ”*Man kan se hvor meget han har spillet, så kan man også regne ud, at han må være mega god.*” (Bilag 1, s. 5, l. 3).

Ligesom at *Skull Troopers* symbolske værdi er, at man er god, har default skinnet, også kaldet Noob-skinnet, i Fortnite også fået tillagt en symbolsk værdi. Denne er modsat *Skull Trooper*, at man er dårlig til spillet, hvilket også gør sig tydeligt i følgende to citater:

”*Hvis man er en dårlig person ik, så har man ikke et rigtig skins på sig, så har man et noob skin.*” (Bilag 1, s. 2, l. 17)

”*(Hvis gamere har default skin på red.) Så ved jeg i hvert fald de er nybegyndere. Nogle gange har de professionelle også noob skins. Men normalt tænker jeg det er en nybegynder*” (Bilag 3, s. 3, l. 21-22).

Ud fra citaterne gør det sig også tydeligt at den samlede sociale værdi der tillægges skinnet er, at personen der spiller med det er spillemæssige evner er dårlige. Derved vil den sociale anerkendelse i disse miljøer, hvor personernes selvopfattelse er, at de ikke er dårlige, blive tildelt så snart der erhverves et skin som ikke er et default-skin. I denne sammenhæng vil selvopfattelsen hos personerne blive styrket, i det de ikke længere spiller med default-skinnet.

Udover at skins tillægges den symbolværdi at en gamer er god eller dårlig til det pågældende spil, tillægges andre skins også andre symbolværdier. For League of Legends spilleren, Jacob, er hans selvopfattelse at han er et godt menneske. Han indgår som nævnt i afsnittet *Self-Theory and Consumer Behavior*, i et socialt fælleskab, hvor man anerkendes som værende en god person, ved blandt andet at donere til nødhjælpsorganisationer, og dette afspejles i følgende citat:

"Udover dette har jeg en gang i mellem støttet særlige events, hvor der bliver solgt skins som har til formål at hjælpe nødorganisationer, altså så kan jeg huske at alle pengene som kom fra de skins, gik til de organisationer. F.eks. købte jeg en gang et skin der hedder Nurse Akali, til et særligt event, da alle pengene som man brugte på det skin, gik til at hjælpe den amerikanske røde kors så vidt jeg husker." (Bilag 4, s. 1, l. 25-30).

Jacobs selvopfattelse blev styrket ved købet af Nurse Akali, fordi det netop i det miljø han indgår i anerkendes for at være et skin, hvor i gennem man har støttet en god sag. Nurse Akali er i dag stadig tilgængelig i League of Legends in-game item-shop, og derfor kan den symbolske værdi, som skinnet er tillagt i Jacobs miljø være anderledes i andre miljøer (Lolskin shop, u.d.). For gamere der ikke var online til eventen, hvor Nurse Akali's samlede omsætning gik til American Red Cross, vil skinnet i deres miljø ikke nødvendigvis have en symbolværdi for at være et skin der er erhvervet ud fra det grundlag, at man ville støtte en god tjeneste.

Udover de to ovennævnte symbolske værdier der bliver tillagt de kosmetiske genstande, gør det sig også gældende, at sjældne skins udover at symbolisere spillemæssige færdigheder, også bliver tillagt en symbolsk værdi for status blandt gamerne i Fortnite (Bilag 3). Fortnite spilleren, Mattias, forklarer i følgende citat, hvorfor han køber skins:

"Nogle af dem har jeg på fornemmelsen kommer til at blive sjældne, og så vil jeg gerne bare vise de skins og hvis det er sejere, og sådan eksklusivt, så viser jeg mit skin." (Bilag 3, s. 1, l. 20-21).

I ovenstående citat kan det ses, at et eksklusivt skin, er noget gameren gerne vil vise frem for andre gamere. Dette er et forsøg på at opnå social anerkendelse fra andre gamere om, at hans sjældne skins giver ham status. Status i den form af andre spillere vil vurdere at gameren har spillet Fortnite længe, og derfor ejer dette sjældne skin. Varighed af hvor længe man som gamer har spillet, kan indikere at man er en god spiller (Bilag 1). Der er altså en klar anerkendelse om, at

når man ejer sjældne skins, opnår gameren social status i Fortnite. Som det tidligere er nævnt, kan skins blive udbudt flere gange i item-shoppen og her får gamere som ikke har de sjældne skin muligheden for at erhverve dem. Ved købet af disse skins opnår gameren altså en styrkelse af selvpfattelsen, i det skinnet er socialt anerkendt for at være et sjældent skin, som symboliserer status. Som Grubb & Grathwohl forklarer er klassificeringssystemer med til at styre de socialt konstruerede grupper, også nævnt som miljøer individer indgår i, i denne analysedel (Grubb & Grathwohl, 1967, s. 24-25). De kosmetiske genstande har alle gennemgået klassificeringsprocessen inden de opnår en symbolværdi. Dette vil sige, at der fra starten af ikke medfølger en symbolsk værdi for genstandene, men denne værdi tillægges over tid. *Skull Trooper* er et skin som blev præsenteret i Fortnite's in-game shop den 30. oktober 2017, og derved har spillere med dette skin ofte været spillere der er gode, fordi de har spillet Fortnite længe (fnbr, u.d.). Fordi skinnet er blevet brugt af gode spillere, har den altså fået tillagt den symbolske værdi som den har.

7.3.5 Goods and Self-Enhancement

Køb af produkter, som er anerkendt i sociale enheder, kan være selv forbedrende på to måder. Dette har en relation til, at individets jeg og selvpfattelse bliver påvirket og dannet af individets omgivelser og sociale relationer. En individs-selvopfattelse forstærkes når der er en anerkendende reaktion på det produkt som der bliver købt. Dette skal samtidig være i overensstemmelse med den måde individet anser sig selv på. I interviewet med Ahmed bliver han spurgt ind til hvorfor han køber skins, hvortil han uddyber det med at han kunne finde på at købe skins fordi han føler han bliver bedre. *"(...) Altså jeg kunne godt finde på at købe det fordi jeg selv føler jeg bliver bedre med skinnet, fordi andre måske tror jeg er god bare fordi jeg har et sjældent skin"* (bilag 2, s. 3, l. 28-29). Her bliver der refereret til at Ahmed kunne finde på at købe et skin på baggrund af et skins symbolske betydning, hvis dette er i overensstemmelse med den selvpfattelse han har af sig selv. I denne forbindelse skal det forstås som, at Ahmed kan finde på at købe et skin udelukkende fordi andre anerkender at dets symbolske værdi, er at man er god hvis man spiller med det skin. Ahmeds selvpfattelse er derfor at han anser sig selv som værende en god spiller, og for at denne kan forstærkes, er han tilbøjelig til at købe produkter der er i overensstemmelse med den

opfattelse. Det er dog essentielt, at det produkt er offentligt anerkendt, og at betydningen generelt er den samme inden for den offentlighed eller sociale enhed. Dette er på baggrund af, at effekten på individets selvopfattelse er afhængig af anerkendelsen og betydningen af produktet.

7.3.6 Sammenfatning

I Det ovenstående afsnit kan det udledes, at ens selvopfattelse styrkes igennem symboler, som i dette tilfælde ofte forbindes med kosmetiske genstande. De symbolske værdier har en direkte indflydelse på brugernes motiv for køb af blandt andet skins. Denne teori og analyse er dermed et redskab for at kunne kortlægge et individs købsadfærd, da skins og deres symbolske betydninger spiller en rolle i forhold til individers udvikling af deres selvopfattelser. Det er i samme forbindelse essentielt, at et skin bliver anerkendt i en social sammenhæng eller netværk, før den reelt set bliver anset for at være et symbol. Dette kræver samtidig, at der inden for den sociale sammenhæng eller netværk, skal være en fælles forståelse af skinnet. Yderligere vil et individ særligt gerne sættes i forbindelse med sine skins, hvis de symboler som er forbundet og samtidig anerkendt med det skin, er i overensstemmelse med individets selvopfattelse.

7.4 Delkonklusion på analysen

Af den samlede analyse kan det udledes, at der er særlige tendenser og pointer som gennemgående gør sig gældende og som bliver sat i forbindelse med købet og brugen af kosmetiske genstande. For gamere er der en generel opfattelse af, at særlige kosmetiske genstande, kan have den samme eller større betydning, som fysiske genstande har og at de dermed kan sidestilles med fysiske genstande. Der ligger derudover en individuel fortolkning af kosmetiske genstandes værdi, og denne kan være relativt høj. Indvinders forskellige online avatar giver mulighed for, at tilpasse dets udseende således, at denne er i overensstemmelse med det æstetiske udtryk, og giver forbrugeren mulighed, for at præsentere sig selv, som ønsket. Dette gør på en og samme tid, at det enkelte individ kan identificere sig med dets avatar igennem dets kosmetiske udtryk og udseende. Af analysen fremgår det, at ens selvopfattelse kan spille en rolle i forhold til ens købsadfærd. Dette er grundet, at man ønsker anerkendelse, hvilket kan komme

igennem symboler og brugen af kosmetiske genstande. Udover at dette kan belyse en bevæggrund til hvorfor folk køber skins, så er der flere perspektiver der gør sig gældende i forhold til købsadfærden. Derudover kan vi ud fra analysen konkludere at forbrugernes købsadfærd i høj grad afspejler snob effekten og den hedonistiske effekt. Der sker derfor et naturligt tilvalg af skins der udstråler en særlig grad af sjældenhed, da resultaterne blandt andet viser, at sjældne skins ofte giver en form for status og prestige. Yderligere analyse har dog samtidig vist, at æstetikken i skins også spiller en rolle i forhold til hvor vidt individer er tilbøjelige til at købe skins.

8. Diskussion

Vi vil i følgende diskussion, tage udgangspunkt i hvordan de teoretiske perspektiver, som anvendes i denne projektrapport, afspejler det empiriske grundlag, og hvilke implikationer dette har medført. For det første diskuteres det i afsnittet *Præsentation eller isolerede følelser?* om spillere opnår selvtillid på grund af forventninger om med- og modspilleres reaktioner eller om spillere opnår selvtillid på grund af visuelle forandringer isoleret set. For det andet diskuteres der i afsnittet *Manglende refleksion og social desirability* hvordan analysens resultater kan være påvirket af social desirability og manglende refleksion omkring købsmotiverne fra respondenterne i den selvindhentede empiri. Til sidst vil der i denne diskussion sættes spørgsmålstejn ved anvendelsen af Grubb & Grathwohls teoriapparat, i forhold til at forstå hvordan klassificeringsprocesser finder sted, under afsnittet *klassificeringsprocesser*.

8.1 Præsentation eller isolerede følelser?

I analyseafsnittet *En følelse af at være bedre* blev det belyst hvordan individer ønsker at fremstå, på den mest optimale måde igennem deres avatars. Alligevel kan Belks teori ikke anvendes til undersøge og adskille en relativt iøjnefaldende tendens, som er gennemgående for interviewpersonerne. Tendensen tager udgangspunkt i, at individer føler sig bedre når de anvender kosmetiske genstande, som får dem til at fremstå på en særligt ønsket måde.

Teorien belyser altså kun de følelsesmæssige gevinster som opstår, i forbindelse med at præsentere sig selv, og ikke de individuelle følelser, som opstår ved nye visuelle præsentationer, isoleret fra omverdenen og de dertilhørende reaktioner. I dette afsnit vil der følge en diskussion af disse empiriske observationer og hvad det ville kræve for at netop dette perspektiv kunne undersøges.

Som tidligere nævnt er der et gennemgående tema, som tager udgangspunkt i en grundlæggende følelse af at blive bedre gennem brugen af de kosmetiske genstande. Spørgsmålet i ovenstående kontekst bliver dermed om spillere stadig ville føle sig bedre, hvis de kun selv kunne se de kosmetiske forandringer, eller om denne følelse opstår som et led i at de kan vise andre, de kosmetiske forandringer. Det skal i denne forbindelse nævnes, at flere af interviewpersonerne har svært ved at adskille dette koncept, og ikke tydeligt beskriver hvorvidt deres følelser opstår af den eller anden årsag, eller om hvorvidt det skal ses i kombination af begge. For at undersøge dette ville det kræve en komparativ analyse, som tager udgangspunkt i to identiske spilleverdener, hvor den eneste forskel ville være, hvorvidt der var andre deltagende spillere i spillet. Der skulle altså findes to spilleverdener, hvor konceptet for spillet ville være nøjagtigt det samme, men hvor den ene spilleverden eksisterede i et online fælleskab af andre deltagende spillere, og det andet skulle foregå offline, hvor de andre deltagende spillere, blev erstattet af computerstyrede avatars. Undersøgelsen skulle bestå i at finde ud af om de samme følelser ville gøre sig gældende i en offline-verden, hvor man ikke afhænger af med- og modspilleres feedback og reaktioner.

For at belyse de pågældende overvejelser, er det nødvendigt at inddrage en af de konkrete empiriske observationer, som har dannet grundlag for denne diskussion. I Interviewet med både Markus og Valdemar, udtrykker de, at frygt hos modstanderen, er blandt motiverne for at købe og anvende kosmetiske genstande. De beskriver at de anvender særlige skins, i forbindelse med en forventning om at andre spillere frygter dem: *"Altså i Fortnite køber jeg skins, for at jeg føler mig bedre og at jeg ser bedre ud, så modstanderen bliver bange"* (Bilag 1, s. 2 l. 15-16). Citatet udtales af Valdemar, og understøttes af Markus, som er enig i udsagnet. I kontekst med den ovenstående diskussion, skal det nævnes at køb og anvendelse af kosmetiske genstande, derfor sættes i

forbindelse med relationer og interaktioner med andre spillere. I den eksemplificerede offline-spilleverden ville de computerstyrede modstandere ikke være i stand til at skelne mellem kosmetiske forandringer, og derfor ville den deltagende spiller, ikke indgyde frygt hos disse hypotetiske modstandere. Følelsen af at blive bedre, kan derfor beskrives som en form for selvtillid de deltagende spillere opnår, og det relevante ville dermed være at kortlægge, hvorvidt denne selvtillid opstår i form af et isoleret fænomen, som resultat af visuelle forandringer.

For denne diskussion skal der dermed skelnes mellem følgende:

- Om spillere opnår selvtillid på grund af forventninger om med- og modspilleres reaktioner.
- Om spillere opnår selvtillid på grund af visuelle forandringer isoleret set.

Der er således tale om to helt forskellige årsager, til det samme fænomen. Den ene årsag tager udgangspunkt i et signal, som sendes fra den deltagende spiller, til de andre spillere. Det andet signal foregår isoleret på en computerskærm, til den deltagende spiller.

Disse signaler kan derfor beskrives, som værende *afsendende signaler*, fordi signalerne afsendes af det pågældende avatar, som spilleren anvender.

Dette diskuterede fænomen kan også anskues, på en måde hvor man kigger på de *modtagende signaler*. Denne form for signaler skal sættes i forbindelse med de følelser, der opstår hos den deltagende spiller, når personen opfatter, vurderer og anskuer med- og modspilleres avatars.

Ligesom at der i analyseafsnittet "En følelse af at være bedre", nævnes tendensen til at interviewpersonerne føler sig bedre, er når de anvender de *rigtige* kosmetiske genstande, er der også en tendens til at anskue andre spillere som dårligere, såfremt de har *forkerte* kosmetiske genstande. Dette bliver især belyst af League of Legends spilleren Jacob, som udtaler følgende, når han kommenterer på personer uden skins: "Der er jeg nok meget fordomsfuld, men der tænker jeg generelt at det er nogen der er nybegynder (...), også tænker jeg generelt at jeg er bedre end dem" (Bilag 4, s. 3, l. 5-7). Det kan derfor være interessant at undersøge hvorvidt spillere opfører sig og

agerer anderledes i selve spillet, når de møder med- eller modspillere med særlige kosmetiske genstande. For interviewpersonen Markus er disse genstande afgørende for hans spillestil, og han beskriver følgende, når han støder på modstandere med specifikke skins: *"(...), men jeg ville nok ikke gå i fight med ham"*(Bilag 1, s.4, l. 25).

Dette diskussionsafsnit tager udgangspunkt i sammenhængen mellem spilleres selvtillid, frygt for andre spillere og deres præstation i spillet. Dette har som nævnt, ikke har været muligt at belyse med Belks teoretiske overvejelser. Alligevel er det relevant at nævne, fordi det sætter spørgsmålstegn ved selve konceptet omkring kosmetiske genstande og deres ikke-funktionelle egenskaber. Hvis disse genstande er afgørende for spilleres vurderinger af med- og modspillere, og dermed afgørende for hvordan de håndterer disse modstandere, kan de være med til at ændre selve spillet og dermed påvirke de reelle chancer for at vinde. Netop disse vinderchancer, som ellers kun burde blive påvirket af funktionelle genstande kan derfor anskues, som blivende påvirket af ikke-funktionelle genstande.

For dette diskussionsafsnit er to relevante pointer nødvendige at understrege.

For det første kan der argumenteres for at Belks teoretiske overvejelser ikke går i dybden med konceptet, af at fremstå på en ønsket måde igennem sit avatar. Hans teori tager altså ikke højde for hvordan følelserne opstår, og om de opstår fordi man ønsker et isoleret æstetisk visuelt udtryk, eller om følelserne opstår som led i interaktionen med andre deltagere. For dette diskussionsafsnit er den centrale pointe, som kunne være relevant at undersøge, i hvilken grad og hvordan, disse kosmetiske genstande kan påvirke de deltagendes spilleres vinderchancer. For det andet kan der sættes spørgsmålstegn ved, om disse kosmetiske genstande og visuelle forandringer, kan påvirke og være afgørende for spillets gameplay, og dermed ikke anskues som ikke-funktionelle genstande udelukkende.

8.2 Manglende refleksion og social desirability

Vi vil i følgende diskussionsafsnit tage højde for hvordan det empiriske grundlag for denne projektrapport, kan være påvirket af social desirability, og en generel manglende refleksion fra

respondenterne i vores udarbejdede spørgeskemaundersøgelse og interview. Diskussionen af ovenstående parametre vil vi sætte i relation med resultaterne fra analyseafsnittet *Prestige-søgende forbrugeradfærd*, samt inkludere relevante pointer fra analyse afsnittet *Self-perception and Symbolic Value*. Formålet med dette er at diskutere, hvordan personlige købsmotiver indirekte kan være påvirket af symbolske betydninger.

Det første parameter vi i dette diskussionsafsnit omtaler, er social desirability (Grimm, 2010). Den selvindhentede empiriske data i denne projektrapport kan være påvirket af, at personerne ønsker at fremstå ud fra hvad der er socialt accepteret. I denne forbindelse kan opstå tendenser til, at deres besvarelser kan være præget af hvilken social sammenhæng respondenterne indgår i. Der kan opstå socialt desirability, i forhold til når gamerne træder ud af den virtuelle verden, og skal omtale denne i den virkelige verden. For at operationalisere dette, kan det forklares som at gameren indgår i to verdener. Den virtuelle, som er den hvor han indgår i et gaming-fælleskab, og den virkelige, som er den der er uden for gaming.

De to verdener vi diskuterer, kan måske have barrierer i forhold til hinanden, og dette kunne være afgørende for hvad personer i de to verdener opfatter som social acceptabelt. Derfor kan det måske være at interviewpersonerne svarer ud fra en forventning om hvad der er socialt accepteret i den fysiske verden, set ud fra en interaktion mellem en ikke-gamer og en gamer. Det kan muligvis ud fra dette diskuterede perspektiv være at computerspilleren forsøger at underkende og skjule at de køber ud fra f.eks. snobeffekten eller veblen. Fordi der netop er en manglende social anerkendelse uden for gaming-fælleskabet. Det kan altså være at gameren er bevidst omkring hvorfor han køber kosmetiske genstande, men ikke ønsker at udtale sig i en ærlig forstand, fordi der kan opstå en barriere mellem de to verdener. Et eksempel kunne være interviewdeltageren, Jacob, som har købt et af de dyreste skins i League of Legends. Alligevel siger han, at det i højere grad handler om at have et sjældent skin og ikke fordi han havde et motiv om at vise andre, at han har mange penge når han køber netop dette skin. Men i hans gaming-fælleskab, ville svaret måske have været anderledes, fordi der i dette fælleskab er en anerkendelse og forståelse af at bruge penge på virtuelle genstande, som de måske kan føle der

ikke er når der snakkes med personer uden for gaming-fælleskabet. Det kan være der er tale om, at personen, altså gameren, som indgår i begge verdener, måske vil synes det er pinligt at fortælle om sin adfærd inden for den virtuelle verden til en som ikke kan relatere sig til denne verden og derved kan der måske opstå social desirability. Dette kan måske også være grundet, at folk der før i tiden spillede meget computer blev betegnet som "computernørder", og ikke vil fremstå som dette, hvis det er hvad gameren tror personer uden for gaming-fælleskabet omfatter dem som. Til sidst kan det beskrives at social desirability også kan opstå, som led i at interviewpersonerne finder det pinligt, eller ikke ønsker at udtale sig om hvor mange penge de har brugt på kosmetiske genstande. Det skal dog nævnes, at der hverken er fundet eksempler eller resultater, som tydeligt viser, at social desirability har påvirket projektrapportens forskningsresultater.

Manglende refleksion

Når vi i dette diskussionsafsnit beskriver en manglende refleksion, tager vi afsæt i at overveje, hvorvidt interviewpersonerne og respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, er reflekterede over præcis hvorfor de vælger at købe kosmetiske genstande. Denne del af diskussionen tager primært udgangspunkt i hvordan æstetiske værdier opstår, og om hvorvidt de gensidigt bliver påvirket af individer i fælleskabet.

Når Nicklas beskriver at hans yndlingsskin er et avatar, som viser en tatoveret motorcykelrytter, bundet dette ifølge ham selv, i hans egen subjektive holdning (Bilag 5, s. 2). Alligevel bør det påpeges, at denne opfattelse sandsynligvis ikke er opstået, som resultat af en udelukkende subjektiv proces, men at hans værdier og holdninger er præget af blandt andet hans omgangskreds. Argumentet i denne diskussion er således, at personlige motiver, som står i kontrast til interpersonelle motiver, måske ikke kan opfattes i den isolerede kontekst, som belyses af Vigneron & Johnson. Dette giver anledning til en yderligere undersøgelse, hvor det ville det kræve identitetsteoretiske perspektiver, som tager udgangspunkt i dannelsen af disse holdninger og værdier, hvilket det teoretiske perspektiv for denne projektrapport ikke danner ramme for. Projektrapporten har igennem analyseafsnittet *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market*

Behavior illustreret, at de kosmetiske genstande får symbolske betydninger, i forskellige sociale fælleskaber. Ovenstående implicerer, at det muligvis er nødvendigt at sætte Nicklas holdning til kosmetiske genstande, i en social kontekst med hans fælleskab og omgangskreds fra den fysiske verden. Anvender man denne tankegang i forhold til andre af interviewpersonerne, kan det beskrives at de samme overvejelser bør gøre sig gældende. Når Ahmed beskriver at han køber skins fordi de ser "nice" ud, Mattias kalder specifikke skins for "mega fede", og når Valdemar har en opfattelse, af at skins skal være "seje" før han ville købe dem, fortæller de alle noget om deres vurderinger af de kosmetiske genstandes visuelle udtryk. Dette ville dermed afspejle den hedonistiske købsadfærd ifølge Vigneron & Johnson, men ifølge denne diskussions tankegang omkring manglende refleksion, bliver det interessante spørgsmål, hvordan disse holdninger er opstået. Kan man vurdere disse holdninger som udelukkende personlige holdninger, eller har disse personers sociale kontekst i form af omgangskreds og fælleskaber en rolle at spille, i dannelsen af deres holdninger til kosmetiske genstande? Der kan i denne forbindelse naturligvis argumenteres for, at det tager udgangspunkt i deres subjektive holdninger, og at det derfor er personlige holdninger, og ikke interpersonelle. Men når teorien beskriver at den hedonistiske købsadfærd ikke bliver påvirket af deres fælleskab og omgangskreds, bør det i hvert fald overvejes, at oprindelsen for holdningerne muligvis er nødvendige at undersøge, i et mere socialt anskuet perspektiv, end det som Vigneron & Johnson giver mulighed for. Desuden kan det beskrives, at forudsætningen om at æstetiske værdier, bliver skabt i fælleskab, og ikke alene af enkelte individer, kan medføre at købsmotivet ikke længere skal beskrives som hedonistisk. Købsmotivet kan derimod være en form for bandwagon effekt, fordi man symboliserer, at man er medlem af en gruppe som opfatter en særlig kosmetiske genstand på en positiv eller negativ måde. Herudover kan der også ligge et anderkendelses element, som forudsætter at man ikke vil modstride sig fælles normer, værdier og holdninger til objekterne, på baggrund af sociale årsager og forventningen af konsekvenser. For denne ovenstående diskussion skal det understreges, at projektrapporten hverken har undersøgt fænomenet empirisk eller teoretisk, og at disse overvejelser blot skal anvendes til kritisk at anskue betydningen og væsentligheden af analysens resultater.

Fra resultaterne i analyseafsnittet *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior* er der fundet ud af, at kosmetiske genstande opnår symbolsk betydning igennem sociale konstellationer, hvor der er en fælles forståelse af genstandene og deres betydninger. Teorien kan dermed anvendes som et redskab til at forstå hvordan klassificeringsprocesser er med til at give symbolske betydninger for genstande, men teorien giver ikke mulighed for at forstå hvordan og hvor de konkrete klassificeringsprocesser finder sted. Dette diskussionsafsnit tager udgangspunkt i hvordan teorien kan beskrives som mangelfuld i forhold til at forstå de ovennævnte processer.

Den symbolske klassificeringsproces og generelle symboler er som tidligere nævnt, en måde hvorpå individer kommunikerer med hinanden. Det er i denne proces, at produkter kan udvikle sig til symboler. Der er særligt her fokus på hvordan udvalgte individer i segmenter af et socialt samfund, bliver draget mod at købe særlige produkter, som har symbolske betydninger der er indforstået inden for det sociale samfund. Der kan ud fra vores selvindhentedede empiri argumenteres for, at denne proces er svær at identificere, da der inden for dette fænomen og område kan være store forskelle på, hvordan de forskellige respektive sociale netværk kommunikerer igennem symboler. Derudover kan der være store forskelle i hvorledes de forskellige sociale netværk og konstellationer opfatter skins og deres symbolske betydninger. Af vores empiriske grundlag er det tydeligt, at der foregår en proces hvor skins opnår deres symbolske betydning. Denne proces sker som nævnt i de sociale netværk, hvor det i dette tilfælde oftest sker igennem samtaler med venner, som har samme interesse inden for de spil, som vores interviewpersoner spiller.

Oprindelsen for de analyserede symbolske betydninger bag de kosmetiske genstande, har dermed ikke været mulig at undersøge, men alligevel skal det nævnes, at der hersker en række fælles forståelser af de symbolske betydninger for særlige genstande, ifølge den kvalitativt selvindhentedede empiri. Disse fælles forståelser diskuteres senere i dette afsnit, men først er det relevant at diskutere nogle af de tydeligere årsager, som kan ligge bag de symbolske betydninger.

Kigger man på League of Legends' Akali skin, som blev analyseret i afsnittet *Goods as Symbols & Symbols and Behavior*, eller generelle default-skins i de forskellige spil, er der objektive faktorer eller begivenheder, som har været afgørende for de symbolske betydninger bag de pågældende kosmetiske genstande. For det første var der et tilhørende velgørenhedselement ved Akali skinnet, som gjorde at man støttede en nødhjælpsorganisation. For det andet er default skins den kosmetiske genstand, som alle nybegyndere starter med. Disse kosmetiske genstandes symbolske betydninger, er dermed afgjort af faktuelle begivenheder eller faktorer, og symbolikken bag dem kan forklares af disse årsager. Alligevel findes der kosmetiske genstande, hvis symbolik ikke kan spores tilbage til objektive faktorer eller enkeltstående hændelser, og hvor der findes en fælles forståelse for den symbolske betydning. I afsnittet *Goods as Symbols & Symbols and Behavior* er der beskrevet en fælles symbolsk forståelse for det samme skin af tre personer, som i udgangspunktet ikke kender hinanden. Skinnet kaldes for *Skull Trooper* og symboliserer gode eller dygtige spillere ifølge de tre spillere. Det interessante i denne forbindelse, er at flere forskellige, uafhængige individer, sporer de samme symbolske betydninger, tilbage til et skin, uden der fundet faktuelle begivenheder eller årsager som forklaring.

Forskellige fælleskaber

Når der i denne projektrapport er beskrevet fælleskaber i de pågældende computerspil, er der tale om et bredt netværk, bestående af deltagende spillere i hele verden. Alligevel skal det nævnes, at resultaterne for denne projektrapport ikke nødvendigvis kan afspejle alle medlemmer af denne gruppes opfattelser. For det første kan fællesskaberne inddeles efter en lang række forskellige kategorier, som kan være afgørende for fortolkningen af de symbolske betydninger. Kigger man på *alle* deltagende spillere, vil der være personer som for første gang spiller spillet. Man kan derfor ikke antage at deres kendskab til disse symboler, vil stemme overens med spillere som har et grundigt kendskab til spillet. Udover den ovenstående kategori, som er afgjort af kendskab til spillet, kan der også findes andre fælleskaber som tager udgangspunkt i spillet. Disse kan f.eks. eksistere i den fysiske verden, og bestå af interviewpersonen Ahmed og hans klassekammerater.

Her kan kosmetiske genstande og deres symbolske betydning være markant anderledes, end den som findes blandt interviewpersonen Jacob og hans venner.

Teorien påpeger, at et symbol først får tillagt en betydning, når det er identificeret inden for en gruppe. Der kan altså derfor argumenteres for, at før at en symbolsk betydning kan anerkendes i en given social gruppe, er det essentielt at betydningen bliver italesat for at der bliver skabt en fælles forståelse. Hele denne klassificeringsproces giver teorien ikke indsigt i. Denne diskussion giver altså anledning til at fokusere på, hvordan teorien ikke kan anvendes som redskab til at forstå hvordan selve klassificeringsprocesserne foregår. Dette er for det første fordi fællesskabernes størrelse og omfang kan variere, og at en manglende afgrænsning i forhold til dette element kan medføre forskellige symbolske betydninger, i disse distinkte fællesskaber. Der er på nuværende tidspunkt et potentiale i at videreudvikle på teorier omkring dette aspekt, da klassificeringsprocesserne kan være afgørende for fælleskabets vurderinger og antagelser om de kosmetiske genstande. For spiludviklere og producenter ville belysninger af processerne give en bedre forståelse, for hvorfor specielle genstande opnår de givne symbolske fortolkninger.

8.4 Sammenfatning

Kosmetiske genstande giver deltagende spillere følelsesmæssige gevinster, som kan forekomme i to forskellige perspektiver, hvilket ikke adskilles tilstrækkeligt af Belks teoretisk apparat. For det første kan gevinsterne komme i form af forventningen af med- og modspilleres reaktioner, som et led i at præsentere sig selv, igennem et ønsket avatar. For det andet kan gevinsterne opstå som isolerede fænomener, der ikke skal ansues i forhold til sociale interaktioner. De følelsesmæssige gevinster fra kosmetiske genstande i form af selvtillid og frygt for andre spillere, kan være påvirkende for spillets gameplay. Det ville derfor være interessant at undersøge hvilke effekter disse genstande har, i forhold til at påvirket spillet, og de deltagende spilleres vinderchancer.

Teorien *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior* kan anvendes til at forstå hvordan objekter, som i denne forbindelse er virtuelle, kan opnå symbolske fortolkninger, som kan variere i forskeskelige fællesskaber. Alligevel kan teorien ikke understøtte en grundig undersøgelse af

klassificeringsprocessen, og dermed ikke give muligheder, for at finde ud af præcist hvordan symbolske betydninger for objekter opstår. Derudover skal det nævnes at de symbolske betydninger afhænger af det pågældende fælleskab, og at man dette teoretiske perspektiv, indenfor dette genstandsfelt, kan have svært ved at afgrænse samt afgøre, hvornår og hvor fælleskaber opstår, starter og slutter.

Til sidst skal det understreges, at der kan være mulighed for, at empirigrundlaget for denne projektrapport kan være påvirket af to typer af usikkerheder. For det første kan der være en begrænset refleksion fra de deltagende respondenter, som medfører at der underbevidst opstår upræcise forklaringer på motiverne for køb af kosmetiske genstande. Herudover kan der igennem empirien være opstået upræcise og ukorrekte forklaringer for købsmotiverne, som resultat af bevidste formål om at fremstå på en ønsket måde, som led i social desirability.

9. Konklusion

Vi kan ud fra projektrapporten hermed konkludere, at gaming-industrien siden år tusindskiftet har oplevet en markant vækst, hvilket free to play forretningsmodellen samtidig også har.

Forretningsmodellens omsætningsgrundlag er baseret på salg af virtuelle kosmetiske genstande, og står for langt det af omsætningen indenfor gaming industrien. De virtuelle genstande defineres inden for dette forskningsfelt som u håndgribelige varer, og inddeles i to kategorier: funktionelle og kosmetiske genstande. Ser vi på spillerne på det danske gaming-marked, har 88,2% brugt penge på virtuelle kosmetiske genstande - men *Hvilke motivationsfaktorer ligger bag køb af virtuelle kosmetiske genstande i free to play spil, på det danske marked, og hvilke betydninger har genstandene for individer i den fysiske verden?* En af motivationsfaktorerne for at gameren køber en kosmetisk genstand er, at gameren får mulighed for at styrke sin selvopfattelse. Denne selvopfattelse er kontrollerende for, hvilken genstand han køber. Selvopfattelsen er netop kontrollerende, fordi gameren anvender kosmetiske genstande til at kunne præsentere sig selv på ønskede måder i de respektive spil. Udover selvopfattelsen ligger der nogle grundlæggende æstetiske principper, som indebærer at den kosmetiske genstand, skal opfylde gamerens æstetiske behov. Dette er altså også en motivationsfaktor for, at individer ønsker at tilegne sig

specifikke kosmetiske genstande, hvor gamerne i høj grad afspejler den hedonistiske effekt, i dette tilfælde. Udover æstetiske principper kan det yderligere konkluderes, at en af de hovedsaglige motivationsfaktorer er bestræbelsen for at opnå social status og prestige, hvilket også afspejles i gamerne da de i høj grad køber kosmetiske genstande ud fra snob effekten. Endegyldigt kan det konkluderes, at virtuelle kosmetiske genstande kan påvirke individers fysiske verden, på grund af fællesskabernes omfang, og spillenes betydning for individets selvforståelse. Individernes selvopfattelse fremstilles i de symboler der afspejles i de virtuelle kosmetiske genstande, som de anvender. Der søges i denne forbindelse efter anerkendelse fra omgivelser og sociale netværk. For det generelle fænomen, virtuelle genstande, kan det overordnet konkluderes, at genstandene ikke kan undersøges, uden at involvere sociale aspekter, da disse har en indflydelse på købsmotiver og værdiansættelser af dem.

Litteraturliste

Peer Reviewed

- Belk, R. W., 2013. *Extended Self in a Digital World.*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Boolsen, M. W. & Lindermann, G., 2008. *Spørgskemaundersøgelse Fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene*. 1 red. København: Hans Reitzels forlag.
- Cai, J., Wohn, D. Y. & Freeman, G., 2019. Who Purchases and Why?: Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite, USA: Chi Play.
- Children's Commissioner, 2019. *Gaming the System*, London: Children's Commissioner for England.
- Clement, S. L. & Shamshiri-Petersen, D., 2015. *En sammenligning af kvalitet i surveydata*, Aalborg : Institut for Statskundskab Aalborg Universitet .
- Diggins, John Patrick, 1994. The promise of pragmatism. Modernism and the Crisis of Knowledge and Authority. Chicago: University of Chicago Press.
- Dohrmann, J., 2018. *96 procent af alle teenagedrenge spiller computerspil*. [Online] Available at: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/dri2017/96-procent-af-alle-teenagedrenge-spiller-computerspil?fbclid=IwAR1JgwB7z9SUxvW3KmeiAq0G4HmBHloMoRT5DHnxZrTyMZdKX336zXE7xH8>. [Senest hentet eller vist den December 2019].
- Dohrmann, J., 2018. *96 procent af alle teenagedrenge spiller computerspil*. [Online]
- DR Medieforskning, 2018. *MEDIEUDVIKLINGEN 2017*, København: DR Medieforskning .
- Ejrnæs, A., 2016. Sekundære data i komparative og tidsserieundersøgelser. I: *Metoder i samfundsvidenskaberne*. København: Samfundslitteratur.
- Evers, E., Van de Ven, N. & Weeda, D., 2015. The hidden cost of microtransactions, Tilburg: Tilburg University.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Bus, A. H., 1975. Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *ournal of Consulting and Clinical Psychology*, pp. 522-527.
- Fields, T. & Cotton, B., 2011. *MONETIZATION METHODS AND MECHANICS*, s.l.: Elsevier.

- Flunger, R., Strauss, C. & Mladenow, A., 2017. *The Free-to-play Business Model*, s.l.: University of Vienna.
- Flunger, R., Strauss, C. & Mladenow, A., 2018. *The Free-to-play Business Model*, s.l.: University of Vienna.
- Gera, E., 2019. *The Guardian*. [Online] Available at:
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/09/fear-video-gaming-fans-addiction>
- Grimm, P. E. (2010). Social Desirability Bias. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (Vol. 2).
- Grubb, E. L. & Gratwohl, H. L., 1967. *Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach*, pp. 23-27.
- Guo, Y. & Barnes, S., 2007. Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 4 11.
- Hamari, J. & Lehdonvitra, V., 2010. Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Årgang 5. Lehdonvitra, V., 2009. *Virtual consumption*, Finland : Uniprint .
- Hansen, N.-H.M. et al., 2015. *Spørgeskemaer i virkeligheden*. 2. Udgave red. København : Samfundslitteraturen .
- Hoggins, T., 2019. *The Telegraph*. [Online] Available at:
<https://www.telegraph.co.uk/gaming/news/fortnite-earned-annual-revenue-game-history-2018/>
- Holm, E. S., 2012. *Faktalink*. [Online] Available at:
<https://faktalink.dk/titelliste/computerspil> [Senest hentet eller vist den 29 10 2019].
- Jæger, B., 2016. Mixed methods. I: *Metoder i samfundsvidenskaberne*. København: Samfundslitteratur, pp. 301-315.
- Kristensen, C. J. & Hussain, M. A., 2016. *Metoder i samfundsvidenskaberne*. 1. Udgave red. København : Samfundslitteraturen .
- Kristensen, C. J. & Hussain, M. A., 2016. Samfundsvidenskabelige metoder, hvad er det?. I: *Metoder i samfundsvidenskaberne*. København: Samfundslitteratur.

- Lehdonvirta, V. (2009, Marts 10). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions*, pp. 97-113.
- Lehdonvirta, V. & Räsänen, P., 2010. How do young people identify with online and offline peer groups? A comparison between UK, Spain and Japan, s.l.: Routledge.
- Lehdonvirta, V., 2009. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 10 3, pp. 97-133.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.-a. & Johnson, M., 2009. Virtual consumerism: Case Habbo Hotel, s.l.: s.n.
- Mason, Roger S. (191), *Conspicuous Consumption*, New York: St. Martin's Press.
- NewZoo, 2019. *Newzoo.com*. [Online] Available at: <https://platform.newzoo.com/rankings/pc-games> [Senest hentet eller vist den 10 12 2019].
- Peirce, C. S., 1970. What is pragmatism?. I: *Pragmatism: The Classical Writings*. New York: New American Library, pp. 101-120; 211-218
- Peirce, C., 1994. Om Semiotik og pragmatisme. I: *Semiotik og pragmatisme*. København: Gyldendal, pp. 7-23.
- Poulsen, B., 2016. Semistrukturerede interviews. I: *Metoder i samfundsvidenskaberne*. København: Samfundslitteratur.
- Raghunath, A., 2016. *Market realist*. [Online] Available at: <https://marketrealist.com/2016/06/the-history-of-the-gaming-industry/> [Senest hentet eller vist den 28 Oktober 2019].
- Scheffler, Israel, import 2012. Four pramatists: A Critical introduction to Peirce, James, Mead and Dewey. Revivals
- Stisen, H., 2019. *DR Nyheder*. [Online] Available at: <https://www.dr.dk/mitliv/daniel-og-ann-cathrine-moedte-hinanden-i-et-computerspil-i-morgen-skal-de-giftes> [Senest hentet eller vist den 11 December 2019].
- SuperData, 2019. *2018 YEAR IN REVIEW DIGITAL GAMES AND INTERACTIVE MEDIA*, s.l.: SuperData Research.

- Svennevig, J., 2001. Abduction as a methodological approach to the study of spoken interaction. *Norskraft* 103, 1 1, pp. 1-22.
- Sørensen, A., 2010. *Om Videnskabelig Viden*. København: Samfundslitteratur.
- Thayer, Horace Standish, 1980. *Meaning and Action: A Critical History of Pragmatism*.
- Van de Sand, F., 2019. *Conceptual Consumption: Why we consume based on mental concepts. I: User experience is brand experience*. s.l.:Springer .
- Vigneron, F. & Johnson, L. W., 1999. *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. *Academy of Marketing Science Review*, 1 1, Issue 1, 1-15. Januar.
- Wood, N. T. & Solomon, M. R., 2009. *Virtual social identity and consumer behavior*. New York : M.E. Sharpe.

Ikke Peer Reviewed

- Apex Legends Wiki, 2019. *Apex Legends Wiki*. [Online] Available at: <https://apexlegends.gamepedia.com/Pathfinder>
- Apex Legends Wiki, 2019. *Apex Legends Wiki*. [Online] Available at: https://apexlegends.gamepedia.com/EVA-8_Auto#/media/File:Factory_Issue_EVA-8.png
- Apex Legends Wiki, 2019. *Apex Legends Wiki*. [Online] Available at: www.apexlegends.gamepedia.com/EVA-8_Auto
- Best Fortnite settings, 2019. *Bestfortnitesettings.com*. [Online] Available at: <https://bestfortnitesettings.com/50-rarest-fortnite-skins/> [Senest hentet eller vist den 27 11 2019].
- BuyersGuideX, 2019. *BuyersGuideX*. [Online] Available at: <https://www.buyersguidex.com/all-fortnite-skins-outfit-characters-list/>
- Co, A., 2019. *Mp1st*. [Online] Available at: <https://mp1st.com/news/apex-legends-store-items-for-the-week-now-out-heres-what-they-are>
- Conzales, O., 2018. *Cnet*. [Online] Available at: <https://www.cnet.com/news/fortnite-ghoul-trooper-skin-is-probably-what-your-kids-really-want-for-halloween/>

- Desperado, 2018. *Reddit*. [Online] Available at:
https://www.reddit.com/r/FortNiteBR/comments/80fwml/5_in_a_lobby/
- Facebook , u.d. *Facebook.com*. [Online] Available at:
<https://www.facebook.com/help/157793540954833>
[Senest hentet eller vist den 18 11 2019].s
- Fortnite, Facebook, 2019. *Facebook.com*. [Online] Available at:
<https://www.facebook.com/FortniteGame/posts/2428244983919478/>
- FortniteSkins, Ukendt. *ITEM SHOP STATS*. [Online] Available at:
<https://fortniteskins.net/shop/stats/> [Senest hentet eller vist den November 2019].
- Hernandez, P., 2019. *Polygon.com*. [Online] Available at:
<https://www.polygon.com/2019/2/22/18234833/fortnite-soccer-skin-tryhard-sweats-skins-epic> [Senest hentet eller vist den November 2019].
- Holm, E. S., 2012. *Faktalink*. [Online] Available at:
<https://faktalink.dk/titelliste/computerspil> [Senest hentet eller vist den 29 10 2019].
- Hornshaw, P., 2019. *Digital Trends*. [Online] Available at:
<https://www.digitaltrends.com/gaming/history-of-battle-royale-games/>
- Kain, E., 2019. *Forbes*. [Online]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2019/01/31/marshmello-skin-and-cosmetics-just-landed-in-fornites-item-shop/>
- Kain, E., 2019. *Forbes*. [Online] Available at:
<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2019/01/31/marshmello-skin-and-cosmetics-just-landed-in-fornites-item-shop/>
- Knoema, 2019. *Knoema.com*. [Online] Available at:
https://knoema.com/infographics/tqldbq/top-100-countries-by-game-revenues?fbclid=IwAR08T_7MwIHlwvfKkNOHe2quwpKcsrUkF2AlrwM79qFXtSOtG6Mp39h84KE [Senest hentet eller vist den 10 12 2019].
- Kristensen, W., 2018. *Finans*. [Online] Available at:
<https://finans.dk/erhverv/ECE10786741/fortnite-saelger-for-167-mio-kr-om-dagen/?ctxref=ext> [Senest hentet eller vist den 10 12 2019].

- League of Professional esports , 2018. *lpesports*. [Online] Available at: https://lpesports.com/e-sports-news/the-video-games-industry-is-bigger-than-hollywood?fbclid=IwAR17HncORrVTumxqrEM_3Y_ezB0g7ks4zxNHv-WVtdT5SOOn76r2T6XE33-Y [Senest hentet eller vist den 15 11 2019]. (Kan ikke åbne siden).
- Lol Epic Shop, 2019. *Lol Epic Shop*. [Online] Available at: <https://lolepicshop.com/free-league-of-legends-skins/>
- Lol Skin Shop, 2019. *Lol Skin Shop*. [Online] Available at: <https://lolskinshop.com/product/muay-thai-lee-sin/>
- Lol Skin Shop, 2019. *Lol Skin Shop*. [Online] Available at: <https://lolskinshop.com/product/god-fist-lee-sin/>
- New Game Network, 2018. *New Game Network*. [Online] Available at: <https://www.newgamenetwork.com/media/26929/apex-legends/>
- Ordnet. (n.d.). *Ordnet.dk*. Retrieved 11 24, 2019, from Den Danske Ordbog: Moderne Dansk Sprog: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=populært> [Senest hentet eller vist den 24 11 2019].
- Power, 2019. *Power*. [Online] Available at: <https://www.power.dk/gaming-og-underholdning/spil/pl-1033/>
- Smurf Store, 2019. *Smurf Store*. [Online] Available at: <https://smurfstore.co/blog/the-most-expensive-and-rare-items-in-the-league-of-legends>
- Stavropoulos, A., 2019. *Dot Esports*. [Online] Available at: <https://dotesports.com/apex-legends/news/here-are-all-of-the-new-premium-skins-in-apex-legends-season-3-meltdown>
- Umacutypeanut, R. u., 2019. *Reddit*. [Online] Available at: https://www.reddit.com/r/FortNiteBR/comments/ax1yjq/ltn_idea_super_scar_there_are_only_assault_rifles/
- WePC, 2019. *2019 Video Game Industry Statistics, Trends & Data*, s.l.: WePC.
- Ziegler, L., 2019. *Gamers Decide*. [Online] Available at: <https://www.gamersdecide.com/articles/top-10-most-played-mobas>

Alexander V. R Leit, 63289
Christian L. Steen, 63197
Frederik B. Lorenzen, 63340
Stefan Vlacic, 64099
Tobias L. Jessen, 63452

Projektrapport

Dato: 17/12 – 2019
Vejleder: Ane Jensen
Eksamensgruppenummer: V1925103204
Antal anslag:192.884

- Field Level Media. (21. Marts 2019). *Apex Legends earns \$92 million in first month*. Hentet December 2019 fra espn.com: https://www.espn.com/esports/story/_/id/26325032/apex-legends-earns-92-million-first-month