

# **Ett steg mot den digitala spelvärlden?**

En enkätstudie

Sebastian Streng

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7397
Författare:	Sebastian Streng
Arbetets namn:	Ett steg mot den digitala spelvärlden?
Handledare (Arcada):	Andreas Stenius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Dagens värld är digital. Detta är inget undantag då det gäller spelvärlden. De fysiska konsolspelskopiorna har länge varit den vanligare versionen bland konsumenten, men företagen har kraftigt kört framåt tanken om den digitala framtiden. I denna undersökning tas reda på konsumentens relation mellan digitala och fysiska konsolspelskopior. I arbetet besvaras de följande frågor: Vad är konsumentens preferens mellan de två och vilka är de viktigaste fördelarna? Hur ser konsumenten framtiden inom konsolspel och konsoler och vad är tankarna bland nylanserade PlayStation 5 samt Xbox Series X. Syftet är att få en bild av framtiden bland konsolspel genom att samla in svar och analysera dem. I arbetet undersöks inte olika typer av spel till exempel free to play eller pay to play. Spelföretagens affärs/marknadsföringsmodeller beaktas ej. I arbetet används material av följande relevanta bolag: EA, Activision Blizzard och Take- Two Interactive. Liknande undersökningar som tidigare gjorts inom samma ämne har också använts. I kvantitativa undersökningen används resultaten av en enkät besvarad av 68 respondenter. Frågeformuläret var tillgängligt en vecka och är besvarad av konsolspelsägare. Undersökningen visade sig att majoriteten av konsumenterna prefererar den digitala versionen, men att det ändå finns en stor del konsumenter som är osäkra. Brister med digitala spelen, som att inte kunna låna ut spelen, låg internethastighet och begränsat minnesutrymme, är faktorer som tillsvdare ännu får konsumenten att tänka om sitt val och vända sig mot de fysiska.</p>	
Nyckelord:	konsolspel, konsumentbeteende, fysisk, digital
Sidantal:	32
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	14.12.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	7397
Author:	Sebastian Streng
Title:	A step towards the digital future in gaming?
Supervisor (Arcada):	Andreas Stenius
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The world today is digital. That is no exception when it comes to the game industry. The physical game copies have long been the common way of purchasing games for the consumer, but companies have pushed the thought of a digital future. In this thesis I study the consumers relation between digital and physical console games. I seek answer to the following questions: Which one does the consumer prefer, and what are their advantages? How does the consumer see the future in console games and consoles and what are their thoughts surrounding the new consoles on the market, PlayStation 5 and Xbox Series X. The purpose with the study is to get a glimpse to the future in console gaming by conducting a research and analyzing the answers. The study does not include different types of games for example free to play or pay to play. The business and marketing models of videogame companies is also excluded. The study contains material from relevant companies, those being: EA, Activision Blizzard and Take- Two Interactive. Similar research done in the same field have been acknowledged and used in this study. This quantitative study bases its results on a survey answered by 68 respondents. The survey was available for one week and was answered by console game owners. The study showed that most of the consumers preferred the digital version, but that there is a large group that still are uncertain. The flaws with the digital games being non-shareability, slow internet connection and limited memory on the console are elements thus far making the consumer think over her choice and turning towards the physical copies.</p>	
Keywords:	console games, consumer preferences, physical, digital
Number of pages:	32
Language:	Swedish
Date of acceptance:	14.12.2020

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>Introduktion.....</b>	<b>6</b>
1.1	Definitioner .....	7
1.2	Bakgrund .....	8
1.3	Syfte och frågeställning .....	10
1.4	Metod.....	11
1.5	Avgränsningar .....	11
<b>2</b>	<b>Metod.....</b>	<b>12</b>
2.1	Utformandet av frågeformuläret .....	13
<b>3</b>	<b>Teori.....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>Resultatredovisning .....</b>	<b>20</b>
	<b>Källor .....</b>	<b>29</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>31</b>

## Figurer

Figur 1. Kön.....	20
Figur 2. Ålder. ....	21
Figur 3. Preferenser. ....	21
Figur 4. Mängden köpta spel. ....	22
Figur 5. Mängden köpta digitala spel. ....	22
Figur 6. Fysiska spelens fördelar. ....	23
Figur 7. Digitala spelens fördelar. ....	24
Figur 8. Tankar kring PlayStation 5 Digital och Xbox Series S. ....	25
Figur 9. Åsikter om en rent digital framtid.....	26

# 1 INTRODUKTION

Att ha blivit uppväxt under tiden då teknologin kring datorer, mobiltelefoner och videospel har utvecklats allt från Windows 98 till Windows 10, Nokia 3310 till Iphone 11 och PlayStation 1 till PlayStation 4 och haft möjlighet att engagera mig med allt där emellan, har gett en bild på hur massiva steg vi åstadkommit inom teknologin. Sen ung ålder var jag intresserad av konsol- och datorspel och det är därför jag valt detta som ämne för mitt slutarbete.

I dagens värld har nästan alla tjänster och produkter fått en digital motpart. Då man i tiden beställde dagstidningen kom den som en fysisk produkt genom postluckan. Nu är det lika lätt att beställa tidningen online för att få samma innehåll utan att behöva belastas miljön eller föra utrymme i skräpkorgen veckan där efter. På samma sätt har musik- och filmindustrin flyttat sig över till det digitala genom streamingplattformarna. Fastän faktum är att många än idag föredrar det traditionella sättet att bläddra dagstidningen och ser ett mervärde i den fysiska produkten. Det handlar inte alltså bara om tillgänglighet eller behändighet, känslan av nostalgi och att ha någonting materiellt spelar också en roll.

Dessa ovannämnda egenskaper, samt de att många konsolspel publiceras några månader före julsäsongen och därmed är en vanlig typ av gåva, har lett till att de fysiska kopiorna sålt bättre än de digitala. Bristen på de digitala versionernas egenskaper i förhållandet med de fysiska har också spelat en roll, till exempel att digitala spel tar mera utrymme på konsolen, eftersom den fysiska brända skivan redan innehåller en del av materialet. Också det att vissa spel i digital form på vissa konsoler (främst Xbox 360) bara kan ha spelats genom att ha varit kopplad till internet. (Riordan Zentler, 2020). De har alltså inte befunnit sig på samma nivå.

Spelindustrin har trots allt tagit raska steg mot de digitala och datorspelen har redan gjort sin övergång till den digitala världen. Försäljningssiffrorna visar att konsolspelen

också är på väg i samma riktning, då digitala spelkopiornas popularitet ökat effektivt de senaste åren (Dylan Warman, 2020).

## 1.1 Definitioner

I detta kapitel förklaras centrala ord inom spelvärlden som används i arbetet och bör kännas igen av läsaren.

I dagens läge hör man ofta talas om **gamers**, det vill säga människor som sysselsätter sig med olika videospel, var det sen konsol, dator eller mobilspel. **Multiplayer**, är termen då ett spel spelas online med nätuppkoppling med andra spelare som befinner sig online. **Free to play**, även **f2p**, är ett spel som är gratis för vem som helst att spela, de innehåller oftast också en **in-game valuta** som spelaren kan köpa emot riktiga pengar. Köpen kan ge spelaren en fördel i spelet mot dem som inte lägger in pengar. Dessa spel kallas även **pay to win**.

**Pay to play (p2p)** är spel som man betalar för. Betalningen kan vara i form av engångsköp eller licenser som betalas en gång om året eller månaden. P2p spelen finns som fysiska kopior och digitala versioner från konsolernas inbyggda nätbutik. F2p spelen finns endast i digital form. Sedan lanseringen av PlayStation 3 har Sony skapat en egen nätbutik till konsolen, **PlayStation™ Store**, idén med den digitala butiken är att underlätta köpprocessen då det lätt kan göras hemifrån utan att behöva ta sig till den närmaste leverantören.

Microsofts Xbox är inget undantag, de har också sin egen variant av en applikationsbutik, **Xbox Games Store**, där man precis likadant kan göra uppköp i digital form. **Downloadable content** förkortat **Dlc**, är extensioner till spelen som företagen gör för att förlänga livslängden på sina spel, de kan vara gratis att ladda ner eller så tar företaget betalt en bråkdel av spelets normala pris. I grund och botten bör du alltid ha originalet av spelet nerladdat för att kunna ladda ner Dlc:n. Så det spelar ingen roll i så fall om produkten du har är i digital eller fysisk form. **Steam** är en plattform till för distributionen av datorspel i digitala form, men opererar endast inom datorspel på **PC** (personal computer). Steam revolutionerade anskaffningssättet för datorspelen för konsumenten och är orsaken till att PC spel i dagens läge sällan finns i fysisk form att hitta på butikens hyl-

lor och är en stor drivkraft som påverkat statistiken mellan försäljningssiffrorna angående fysiska och digitala videospel i sin helhet mot den digitala majoriteten.

## 1.2 Bakgrund

Då de första konsolerna skapades erbjöd teknologin en bråkdel av de möjligheter som idag. Konsolernas användargränssnitt var mycket simpelt och det enda syftet var att kunna spela spel. Konsolerna idag ses mer som underhållningsenheter för hemmet, man kan till exempel använda applikationer som YouTube, Spotify och Netflix med dem. Det går alltså utan att säga att omständigheterna var annorlunda, men ändå har de gamla vanorna hållits kvar och fysiska kopiorna finns ännu att nå på butikshyllorna. Men vad kommer läget att vara nästa årtionde?

Under min barndom var det vanligt att man gick in till en elektronikaffär. Det fanns en skild avdelning för konsol- och datorspel, spelen var snyggt radade upp på hyllorna. Om man hade tur hittade man också en tunna med äldre spel som man kunde få en häftig rabatt på, gentemot de nya spelen. Spelen var brända på cd och då man kom hem tog man av plasten på fodralet och la cd:n in i maskinen som började surra. Då var internetuppkoppling mellan konsol och spel en mycket sällsynt lyx som inte många hade åtkomst till. Spelen snurrade inte heller runt flerspel (multiplayer) där man spelar med miljontals människor runt omkring världen i nätet, vilket är mest läget idag.

Första steget mot den digitala spelvärlden inom konsoler togs då Sony och Microsoft lanserade den sjunde generationen av konsolspel i form av PlayStation 3 och Xbox 360. Framstegen inom spelgrafik, spelmotor och minnesutrymme var minst sagt imponerande, men det var konsolernas lätta åtkomst till internet via Wi-Fi- eller LAN kabel, som körde igång den nya eran inom hur konsolspel spelas idag.

Konsolsystemen PlayStation (Sony) och Xbox (Microsoft) är varandras största konkurrenter och kan jämföras till kampen mellan Coca Cola och Pepsi. Företagen har byggt



upp en liknande plattform för konsumenten och debatten mellan det överlägsna konsol-systemet går het. Bägge konsoler erbjuder en butik som är inbyggd i systemet där spel kan köpas av tusentals spelföretag och spelskapare i digital form, det är även möjligt att ladda ner demo-versioner av spel gratis så konsumenten kan bekanta sig med spelet. Demo-versionerna är begränsade och innehåller naturligtvis bara en bråkdel av fullständiga versionens innehåll.

Både Sony och Microsoft såg potentialen som låg i de digitala spelen då åttonde generationen av konsolspel, Xbox One och PlayStation 4 lanserades. Framstegen inom konsolernas inbyggda butik var än igen märkbar. Både PlayStation och Xbox erbjuder ett medlemskap inom konsolerna: PS+ (PlayStation Plus) och Xbl (Xbox Live) i form av en månatlig eller årlig betalning. Medlemskapen erbjuder vissa förmåner, som multiplayer tillgänglighet, rabatter eller gratis spel. Det är många företag som slagit igenom spelvärlden med storm då spelet varit gratis att ladda ner och spela för alla, som single- eller multiplayer. Inkomstbringande faktorn har ofta varit mikrotransaktioner, det vill säga att man köpt något inuti spelet för riktiga pengar. Som ett exempel kan nämnas Fortnite Battle Royale, spelet som skakade hela världen. Genom att skapa ett free to play spel som kunde laddas ner av vem som helst med en konsol och ett trendigt spel format, samt möjligheten att engagera sig i multiplayer utan några kostnader, betydde att spelet var mycket attraktivt och lätt tillgängligt för massorna. Spelet använder sig av sin egen valuta "V-Bucks" som man köper emot riktiga pengar.

Då Sony redan publicerat två olika versioner av deras nya konsol PlayStation 5, där den ena varianten (PlayStation 5 digital) inte erbjuder en diskettstation och blivit prissatt hundra euro billigare, men ändå erbjuder samma specifikationer inom prestation, är ett tecken att Sony redan känner efter med käppen på isen. Eftersom båda versionernas förbeställningar redan sålt slut är det svårt att föreslå några slutsatser om populariteten bland de två. Försäljningssiffrorna kommer att visa vägen då konsolerna blir tillgängliga den 12 november 2020. Liksom Sony har Microsoft också lanserat två versioner av deras nya konsol; Xbox Series X och Series S. Series X är framförallt flaggskeppet som erbjuder bättre specifikationer gentemot S-versionen och så som PlayStation har även Xbox sopat diskettstationen på den billigare versionen. Med tanke på dessa beslut av de två största spelkonsolföretagen kan anses att vi verkligen är på väg mot en rent digital framtid.

Affärerna köper tillsvidare ännu in fysiska spelkopior, men enligt studier gjorda av NPD group, ett amerikanskt företag som är sysselsatta med marknadsundersökningar, har försäljningen av de fysiska konsol- och datorspel minskat drastiskt under dessa årtiondet. Då dessa fysiska kopior 2009 åtgjorde 80% av försäljningen var respektive siffra under 20% år 2018 (Statista, 2019).

Dessutom har Electronic Arts (2020) (i fortsättningen EA) rapporterat i den senaste årsberättelsen att de digitala varornas intäkter utgjorde över 75% av de totala nettointäkterna från åren 2019 till 2020. Det bör dock poängteras att till de digitala nettointäkter tillhör också alla köp som är gjorda av konsumenten inuti spelet via mikrotransaktioner, och är därmed inte rakt bundet till populariteten mellan digitala och fysiska spelkopior. Men ifall denna trend fortsätter och den digitala varans intäkter bara ökar i växelverkan mot de fysiska, kan man ifrågasätta sig ifall under dessa årtiondet fysiska kopiornas andel inom marknaden kommer att vara så obetydlig att de kanske försvinner helt och hållet.

### **1.3 Syfte och frågeställning**

Syftet med arbetet är att undersöka konsumentens relation till fysiska spelkopior i förhållandet till det digitala. Att få en uppfattning av den snara framtiden genom att ta reda på konsumentbeteendet genom olika frågor samt forskning kring ämnet och därmed få svar på om de fysiska kopiorna kommer att stå kvar eller om framtiden är 100% digital. Vilka egenskaper bland de två produkterna driver konsumenten till att göra sitt köpbeslut?

Målgruppen består av individer som är bekanta med ämnet, de äger en av de följande konsoler: Microsoft Xbox (360/One) eller Sony PlayStation (3/4) och äger ett antal spel. Orsaken till att jag valt dessa konsoler är att de skapat sin egen miljö inom konsolspel och kraftigt kört framåt den digitala tanken. Forskningsfrågorna jag ställer är följande: Vad är konsumentens inställning mellan de olika versionerna? Är fysiska konsolspel tillräckligt omtyckta av konsumenten för att företagen ännu i framtiden kommer att göra dem eller har digitala konsolspelen tagit över populariteten bland användarna?

I undersökningen tas det också i beaktande då Sony och Microsoft nyss publicerat lanseringen av deras nya konsoler; PlayStation 5/5 digital och X/S series, vilka erbjuder ännu nya möjligheter inom spelvärlden, och om de kan därmed ändra landskapet för hur konsolspel laddas ner och spelas. Vilka är de egenskaper som digitala spelen bör ha för att få konsumenten som än så länge lutar sig mot de fysiska, att ändra sin åsikt?

Som hypotes mot varför de fysiska spelen kommer stå kvar är att de lätt kan ges som till exempel en gåva och att människor ofta föredrar någonting objektivt och materiellt gentemot rent digitalt. Fysiska spelkopior för med sig flera fördelar som konsumenten är väl medveten om.

## **1.4 Metod**

I denna kvantitativa undersökning tar jag reda på relationen mellan konsumenten och de digitala kopiorna av konsolspel i relation med de fysiska kopiorna. Jag kommer undersöka konsumentens beteende med hjälp av att formulera ett frågeformulär och först utföra den på en testgrupp och därefter på målgruppen som består av konsolspels ägare. Enkätstudien byggs upp av frågor omkring konsumentens köpvanor, utveckling och samverkan mellan de två produkterna. Enkäten är öppen för användare på diverse spelforum i en vecka.

## **1.5 Avgränsningar**

I arbetet avgränsades de olika marknadsföringsmodellerna och affärsplanerna för konsolspel, då vissa spel, huvudsakligen free to play spel bara finns att ladda ner som digitala versioner. Dessutom frågan hur och varför vissa spel når den nivå av gynnad framgång, hajp samt kännedom togs inte med i undersökningen. Fastän det bör poängteras att detta är en faktor som påverkar utvecklingen av hur framtida spel laddas ner och spelas. Det hänger ändå inte ihop med studien där tyngden ligger på att utforska skillnaden mellan två likadana produkter i olika form. Andra spelkonsoler gjorda av bl.a. Sega och Nintendo avgränsades eftersom det är mer en nischmarknad och inte är uppbyggda på samma sätt. PC spel avgränsades av de facto att de redan gjort sin övergång till det digi-

tala, då Steam tagit över som den ledande plattformen som distributör och försäljare av datorspel.

## 2 METOD

Som forskningsmetod i examensarbetet används frågeformulär. Metoden anpassade sig bäst för undersökningen då tyngdpunkten låg på att få in flera svar inom en kortare period men ändå få en generell bild av konsumenternas köpvanor. Då det i engelskan talas om ordet survey översätts det i svenskan till frågeundersökning, främst av kvantitativ natur. Ordet enkät, vilket härstammar från franskans enquête heter i engelskan questionnaire. (Trost 2012 s. 9). Termerna är i hög grad likadana men betyder ändå inte samma sak, enkäterna är mer till för att få in svar på till exempel vitsord eller nöjdhet med en service eller produkt, då frågeformulären strävar efter att både samla in svaren men dessutom också analysera och komma fram med en slutsats eller resultat. (Survey-monkey)

Det finns flera olika varianter samt former av frågeformulär, den så kallade själv-administrativa versionen är relevant i denna studie, det betyder att deltagarna i undersökningen utför frågeformuläret för dem själva utan utomstående hjälp eller vägledning. Vanligaste formen av frågeformulär är brevformat, men tack vare den digitala utvecklingen har också webb- och e-post frågeformulären tagit en allt större roll i dagens läge. (Bryman & Bell 2011 s. 231).

Denna själv-administrativa frågeformulär har förstås sina för- och nackdelar. Då formuläret läggs ut på internet är det tillgängligt till nästan vem som helst, närheten är alltså god och inge monetära resurser krävs. Frågorna ställs i samma ordning till alla deltagare och det finns ingen ombytliggighet eller skiljande variabler som det vore i en intervju. Alla har samma förutsättningar och svarar på frågeformulären den tidpunkt som passar dem bäst och i sin egen takt. (Bryman & Bell 2011 s. 232–233).

Samtidigt kan man tveka pålitligheten då deltagaren i princip har fria händer och svara vad som helst utan övervakning. Identiteten på deltagaren kan inte heller bekräftas till hundra procent. Formuläret måste dessutom vara lätt att förstå, då det inte finns en möj-

lighet för deltagaren att fråga efter hjälp. Frågorna måste vara uppbyggda på ett sätt att deltagaren förstår frågan fullständigt. Om inte detta är fallet är resultaten man får falska. Deltagarna får inte känna sig uttråkade av frågorna i formuläret vilket innebär att inte onödiga ord eller innehåll, så som flera öppna frågor, bör användas. Bristfällig koncentration av deltagaren leder också till falska data. (Bryman & Bell 2011 s. 233).

Eftersom formuläret publiceras på internet på det engelska språket för att kunna vara så internationellt förståeligt och brett som möjligt bör språket i frågorna vara lätt att förstå för att undvika missförstånd bland svar.

Webbenkäten för också med sig nackdelar, till exempel det att deltagaren inte möjligen vet hur många frågor som är obesvarade och kan därmed skänka intresse och möjligen få deltagaren att avbryta. Ett frågeformulär som är tryckt på papper har därmed fördelen av att medverkaren lätt kan se hur mycket det är kvar. (Trost 2012 s. 141).

## **2.1 Utformandet av frågeformuläret**

Då det själv-administrativa frågeformuläret har många stötestenar, är det mycket viktigt att följa de regler och studier som gjorts om ämnet. Enligt Bryman & Bell (2011 s. 238) är det viktigt att framförallt ha en klar och tydlig layout, istället för att få formuläret att se kort och snabbgjort ut. Man skall försöka engagera deltagaren genom olika slags fonter för att få formuläret och se så begärligt ut som möjligt. Eftersom frågorna i stort sett och vis är fastställda och inte öppna, det vill säga att deltagaren inte själv skall skriva egna svar baserade på hans syn- eller tankesätt, måste svarsalternativen vara lätta att skilja åt och inte förvirra deltagaren.

Bryman & Bell (2011 s. 238) poängterar att i de flesta undersökningar används den vertikala strukturen för frågorna i stället för den horisontella, då det lätt kan ske misstag i svaren om inte utrymmet mellan skalan är tillräcklig, till exempel om man snabbt besvarar på en enkät där 'Mycket bra', 'bra' och 'nöjaktig' ligger på samma rad och kryssar för 'bra' då man egentligen menade 'nöjaktig'. Också en fördel med den vertikala uppbyggnaden särskilt bland frågeformulären online, är att de oftast är lättare att koda och

då datorn läser upp dem i systemet krävs det mindre resurser. (Bryman & Bell 2011 s. 328).

Då layouten och typslaget av frågorna är klara måste man ännu ta hänsyn till på vilket sätt deltagaren kan och skall svara på frågan, man måste klargöra om det handlar om bara ett alternativ som skall väljas från en flervalsfråga eller om man skall kryssa för alla de alternativen som stämmer en. Då frågeformuläret är uppbyggt i nätet är det lätt då man kan administrera på förhand ifall det är möjligt att kryssa för bara ett eller flera alternativ, men ifall formuläret är i fysisk form måste man vara extra noggrann med instruktionerna. I mitt fall var det lätt då jag byggde upp frågeformuläret via Google forms och kunde styra och påverka alternativen. Det var dock viktigt att klargöra för deltagarna var och när man kunde välja mer än ett alternativ.

När det kommer till frågorna i sig själva måste man tänka på ifall man använder sig av sak, attityd eller åsiktsfrågor. Trost definierar (2012 s. 65–66) sakfrågor som frågor vilka baserar sig på fakta, i denna synvinkel att den som svarar anger det som en fakta, fastän det kanske av den andra deltagaren besvaras på ett annorlunda sätt fastän hen också resonerar sitt svar på fakta.

Till exempel om jag frågade deltagarna i min undersökning om de lägger ner mycket tid på att spela konsolspel och lämnar svarsalternativet öppet, kan jag få flera olika slags svar; ett som bygger upp sig på någonting faktabaserat, till exempel 10 timmar i veckan, eller något som inte kan fastbindas som fakta utan snarare som personens egen tolkning ”jag spelar konsolspel ofta”. Trost skriver (2012 s 66.) att då man frågar deltagaren ifall hen är man eller kvinna, är det en klassisk sakfråga.

Attityd och åsiktsfrågor är därmed bundna till svarsalternativ som till exempel alltid, ofta, sällan och aldrig. De hänger ihop med besvararens attityd då ’ofta’ till en person kan betyda några gånger om månaden och till den andra kan de vara ’sällan’ och bör därmed undvikas. (Trost 2012 s. 69).

Ett problem med fastställda frågor och svarsalternativen är då man oftast borde täcka hela dimensionen kräver det att man måste lägga ett alternativ i stil med ’kan ej ta ställ-

ning' eller 'vet inte'. Det ger deltagaren en möjlighet att slippa ta ställning och snabbt gå vidare till nästa fråga. (Trost 2012 s. 75). Eftersom undersökningen gjord plats i en vändpunkt där produkten inte ännu är tillgänglig för bruk, har jag varit tvungen att ge detta som ett svarsalternativ då inte deltagarna ännu med säkerhet vet svaret.

I mitt frågeformulär hade jag två centrala typer av frågor, först skulle deltagaren besvara frågor som har att göra med köpbeslut de gjort, hur många spel de köpt inom en tidsperiod på två år, samt en följdfråga; hur många av de köpta spelen var i digital form. För att få en idé av konsumentens köpvanor under de två senaste åren, då tillgängligheten och användbarheten bland digitala kopior blivit bättre. Den andra typen av frågor baserade sig på konsumentens tankar kring de nya konsolerna och de digitala möjligheterna de erbjuder. Eftersom konsolerna inte ännu finns att köpas måste jag ge konkreta exempel till deltagaren för att hen skulle kunna välja det svar som resonerade för hen mest. Eftersom vi är i ett vägskefte mellan fysisk och digital vara, där digitala varans potential är under utveckling, kan den tvekande konsumenten inte ge ett svar på rak hand, då inte all kännedom om produkten finns att nå. Därför måste ett alternativ där deltagaren inte kan ta ställning vara användbar.

### **3 TEORI**

Då vi går djupare in på konsumentbeteende på individnivå och jämför vilka faktorer som kan påverka köpbesluten har vi många olika saker att ta i beaktan. Enligt Solomon et al. (2019 s. 35–42) finns det i huvudsaken tre faktorer som driver köpprocessen och val av produkt. De tre faktorerna är: lägesmässiga situationen, omgivningen (miljön) och bortskaffandet av produkten.

Till de lägesmässiga faktorerna hör känslor och humör, omständigheten man befinner sig i, temporära ändringar och köpinriktningen dvs. vanor. Den andra faktorn, omgivningen (miljön) påverkas av bland annat följande faktorer: köpupplevelser, sociala och fysiska omgivningen, trender och interaktioner bland uppköp. Det sista steget och den sista huvudfaktorn är naturligtvis bortskaffning av produkten, oftast har man tre alternativ; Sälja eller ge bort produkten eller återvinna den.

I detta fall då vi undersökt två produkter med samma egenskaper då det gäller själva innehållet, är mönstret lite annorlunda. Vi kan inte använda oss av precis samma mått som använts då man undersökt till exempel varför människor föredrar Coca Cola över Pepsi eller Colgates tandkräm, mot Pepsodents. Det är mera som att undersöka ifall människor föredrar Pirkka äppelsylt i glasburk eller plastburk. Ett argument varför en del människor väljer glasburken istället för plastburken är att glasburken funnits längre och att det är en inbyggd köpvana att plocka den i korgen. Kanske de ser att plastburken är sämre för naturen och tänker därmed på sista faktorn dvs. bortskaffning av produkten. Plastburken kanske kan vara billigare då plast är ett billigare material, pris är en av de vanligaste drivande faktorerna då det gäller köpbeslut. (Salomon et al. 2019.) Vissa kanske tänker på att glasburken går lättare sönder då den faller på golvet vilket igen får dem att välja plastburken.

I en undersökning utförd av Ha Lee et al. (2016 s. 3–8) samlades in svar av 1257 respondenter om deras bruk av fysiska och digitala videospel. (Bilaga 1). Resultaten visade att 54% av respondenterna ägde fler digitala spel och 46% ägde fler fysiska spel. Då det frågades vilken version som föredrogs mer var svaren följande; 47% föredrog digitala, 33% de fysiska och 20% hade ingen preferens. Det undersöktes också vilka faktorer och egenskaper som uppskattades och inte uppskattades bland de båda versionerna. Den första egenskapen som mättes var tillgänglighet och behändighet.

Digitala spelen ansågs vara det bättre alternativ i detta fall, då konsumenten kunde göra uppköpet från sitt hem, utan att ta sig till en leverantör. Köpprocessen uppfattades som lättare då man kunde bläddra igenom flera spel via skärmen och göra sitt beslut. Detta svar var i linje med Toivonen & Sotamaa (2011 s. 203). I deras undersökning om finska videospelare visade resultaten att största nyttan med digitala videospel bland respondenterna var att man hittade spelen snabbt och betalningsprocessen gick smidigt och enkelt.

I undersökningen utförd av Ha Lee et al. (2016) hade även fysiska spelen också fått sin andel röster fastän mängden var proportionellt mycket mindre. Svaren baserade sig på negativa erfarenheter av digitala versionerna då det framfört problem med nedladdningen eller systemet. För de respondenter som använde sig av föräldrarnas plånböcker var det också svårare att få tag på digitala spelen då det var lättare att lägga ett spel i korgen



i butiken än att rakt fråga efter föräldrarnas debet eller kreditkort. För vissa var anledningen till att de ansåg fysiska spelen vara tillgängligare, de att de inte behövde oroa sig ifall det blev problem med internetuppkopplingen, då vissa spel inte kunde spelas i off-line läge. Detta är ett problem som numera inte finns och som knappt kommer repeteras då Microsofts Xbox gav ett exempel varför inte detta system fungerar och förlorade en märklig marknadsandel mot Sony. (Riordan Zentler, 2020.)

Ett av de största problemen med digitala spelen enligt respondenterna (Ha Lee et al. 2016 s. 5) var de att de inte kände sig vara i kontroll över sitt spel de betalat för. Oron att företagen mitt i allt kunde ändra sin policy och ändra egenskaperna på de digitala versionerna de hade kontroll över. De att också användaren på systemet kunde låsas eller att företagen kunde dra bort deras spel från systemen väckte oro enligt respondenter.

Nackdelen med fysiska skivan då det gällde kontroll och livstid var de att den kunde slitas då cd skivor i allmänhet är mycket ömma får skrämmor och smuts. Vissa respondenter i undersökningen tyckte världen var på väg mot de digitala och ville inte leva i det förflutna och såg det som en risk att fysiska spelen inte kan användas i framtiden.

Då det gällde pris var digitala versionerna i allmänhet billigare enligt respondenterna (Ha Lee et al. 2016 s.5), det resonades genom vanligare reor av digitala spelens distributörer Steam och Amazon. Deltagarna ansåg också de digitala versionerna vara mer ekologiska då det inte belastade miljön genom transportutsläpp eller avfall. Digitala spelen gillades också på den basen att de fanns många gratis spel och demoversioner som kunde laddas ner och testas före man behövde lägga ner pengar. geografiska orsaker fanns även då en respondent förklarade att i Brasilien var skatten på importerade spel redan lika dyr som själva spelet i nätbutiken. (Ha Lee et al. 2016 s. 5)

Fysiska spelen hade sina fördelar bland respondenter. Förklaringarna var att de kunde köpas använda och från andrahandsbutiker för ett mycket lågt pris, också det att spelen kunde utlånas till kompisar i kretsen ledde till att man inte behövde köpa spelet alls. Att produkten kunde lätt delas med andra var en stor orsak till att varför man föredrog den fysiska produkten. (Ha Lee et al. 2016)

Det som inte respondenterna kunde få av den digitala varan var känslan av nostalgi samt påtaglighet av produkten. Medelåldern i undersökningen utförd av Ha Lee et al. (2016) var 27.2 år, största delen av respondenterna var alltså uppväxta i den tiden då det var vanligt att spelen bara fanns i fysisk form och ser tillbaka till den tiden med glädje. Många respondenter kommenterade att de ännu har kvar sina spel och system från ungdomstiderna och att de innehar ett värde som inte kan mätas i pengar. Att ha blivit uppväxt i samma tid så kan jag fullständigt förstå dessa förklaringar och se varför fysiska spelen har sin dragningskraft.

Att ha något materiellt driver många konsumenter till val av produkt, det gäller inte bara videospel, utan även böcker, musik och film har samma situation. Orsakerna till att man föredrar det materiella kan vara att man till exempel har en samling av samma serie och får glädje av att kunna se och röra produkten. Det är mycket förståeligt då en hylla med alla Harry Potter böcker, Star Wars filmer eller vinylskivor av Jimi Hendrix säkert tilltalar en mer än att man har tillgång till dem på eBooks, Disneyplus och Spotify.

Naturligtvis har vi alla olika preferenser och då någon kan vara minimalist och inte samla på en massa onödiga saker som för utrymme kan den andra se ett emotionellt värde. Förstås kan man också dra fram den poängen att vissa objekt är mycket vanliga och efterfrågade av samlare vilket kan leda till ett högt värde, detta har vi dock ännu inte sett bland konsolspel.

Då det gäller själva innehållet tyckte en stor del deltagare i undersökningen utförd av J. Lee et al (2016) att digitala spelen hade mer att erbjuda. Det berodde enligt dem mycket på genre av spelet, men som det märkts av EA och deras ökade försäljningssiffror bland digitala varor, har kampanjerna ofta erbjudit exklusivt innehåll då man köpt den digitala versionen. (Ea 2020.) Det är tydligt att konsoljättarna Sony och Microsoft föredrar de digitala då de erbjuder en rent diskettfri spelkonsol och erbjuder digitala konsumenterna med exklusivt innehåll. Mycket förståeligt då det inte krävs någon mellanhand för distribution som med fysiska spelen. Enligt studien visar sig fysiska spelen ännu ha en mycket stor del användare så det är upp till Sony och Microsoft att spela sina kort rätt. Att komma fram med nya egenskaper och möjligheter som får den fysiska användaren att vända över till det digitala och aldrig se tillbaka.

I en examensundersökning utförd hösten 2013; Fysiskt eller Digitalt? (Tomas Woch & David Agdelius, s. 37) studerades konsolspels konsumenter i Sverige och deras inställning till digitala vs. fysiska spelkopior, resultaten visade sig att majoriteten av de 46 respondenterna föredrog fysiska spel gentemot de digitala. Respondenterna var dock positivt inställda emot båda alternativen och i undersökningen poängterades att dessa åsikter kan ändras i framtiden av den yngre generationen som växt upp i en spelvärld med nya och fler möjligheter inom de digitala spelen. Då studien år 2013 var utgjord i en tid då konsolspelen samt konsolerna hade en bråkdel av de egenskaper och mängd användare som idag och att deltagarna växt upp med de fysiska kopiorna och kände sig mer bekanta med alternativet, ger denna studie inom en ny generation en intressant bild bland utvecklingen av konsolspelsvärlden.

Då vi undersöker ämnet från en affärsverksamhets synvinkel och analyserar försäljningssiffror kan vi ta som exempel de två största holdingbolagen inom spelindustrin; Take- Two interactive™ (take2games) och Activision Blizzard, Inc. (investor.activision). Då de har båda ökade försäljningssiffror bland digitala vara då man analyserar de tre senaste årsredovisningar av bägge bolag. *Gamecentral* påstår att tack vare coronaviruset har försäljningen av rent digitala konsolspel för första gången passerat försäljningssiffrorna bland de fysiska konsolspelen (Metro.co.uk).

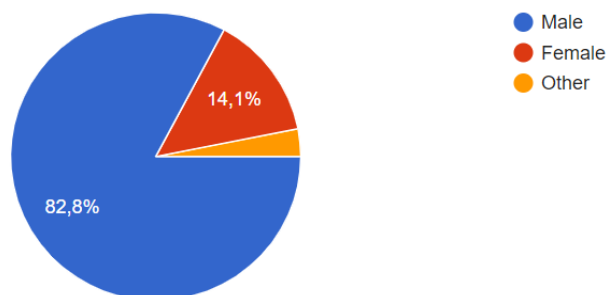
Det är en möjlig orsak till att de digitala spelen än igen haft ökade försäljningssiffror på grund av Covid-19 pandemin, som skakat hela världen sedan mars 2020. Människorna har tvingats anpassa sig till drastiska förändringar genom nedstängning och karantän, och därmed har online köpen vuxit exponentiellt. Men att rent använda detta som sin grund varför digitala konsolspelen överstigit de fysiska i försäljning, kan tänkas vara fel, speciellt då man ser på statistiken från de tidigare åren och den växande trenden.

Daniel Ahmad, en senior analytiker på Niko Partners, berättar i en tweet den 31 juli 2020 (Bilaga 2) att EA för den första gången inom en tolv månaders period har andelen sålda digitala konsolspel större gentemot de fysiska kopiorna. Take- Two rapporterar däremot att andelen digitala kopior redan utgör 55% av deras sålda konsolspel år 2020. Sony rapporterar att deras motsvarande andel var 51%, Daniel påpekar alltså att majori-

teten av konsolspelare använder sig av den digitala varan gentemot den fysiska, första gången i konsolspels historien.

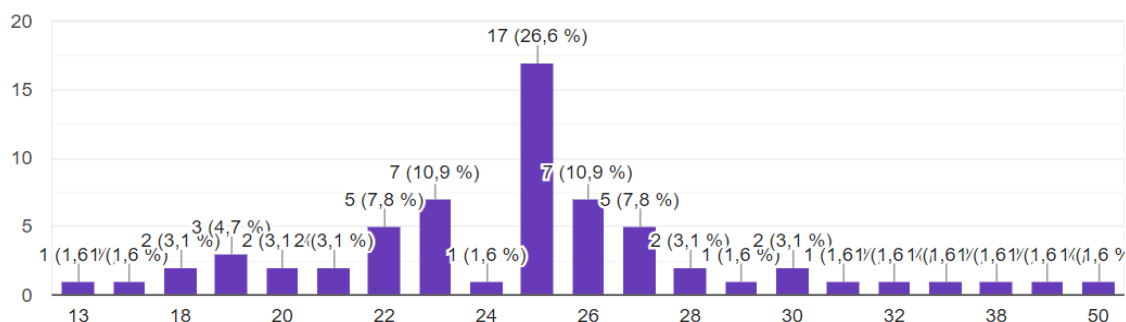
## 4 RESULTATREDOVISNING

Enkäten var gjord på engelska då den publicerades på ett globalt forum, Reddit.com och idén var att få svar av människor runt i världen. Enkäten var publicerad som en länk på forumet i en vecka på en tråd som hette r/gaming. Användarna på tråden är i stort sett intresserade av spel och bekanta med spelvärlden och var därmed den lämpliga målgruppen för undersökningen. Kraven för att delta i undersökningen var att man ägde en PlayStation 3 / 4 eller Xbox 360/One. Under en veckas tid registrerades 68 svar. Enkäten var uppbyggd på Google forms och de första frågorna var demografiska som frågade kön och ålder. 82,8% av respondenterna var män, 14,1% kvinnor och resterande delen (3,1%) valde alternativet ”other”.



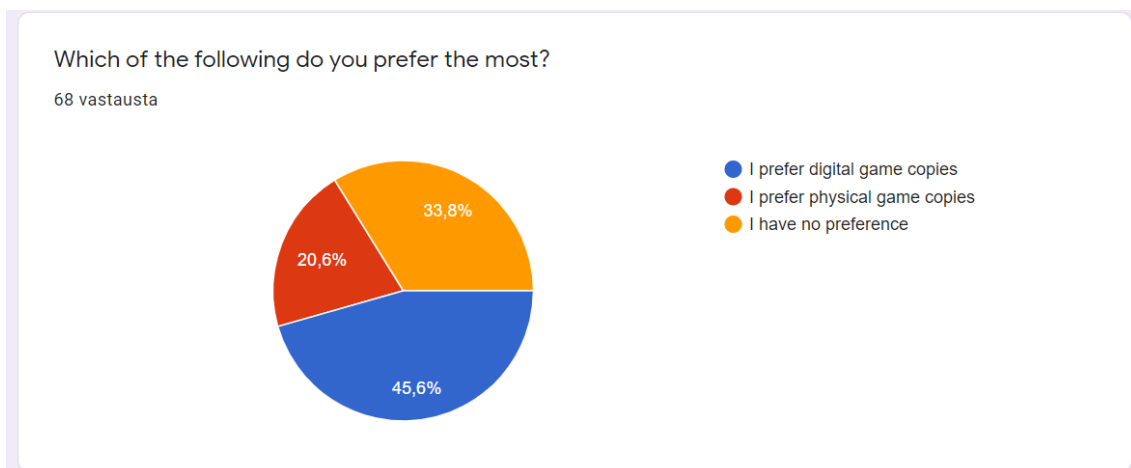
Figur 1. Kön.

Den yngsta respondenten var 13 år och den äldsta 50. Den vanligaste åldern bland respondenterna (26,6%) var 25 år. Största delen av respondenterna var inom 22–27 års åldern med andelen 65,6% av alla respondenter. Enkäten besvarades alltså mest av generationerna Y och Z.



Figur 2. Ålder.

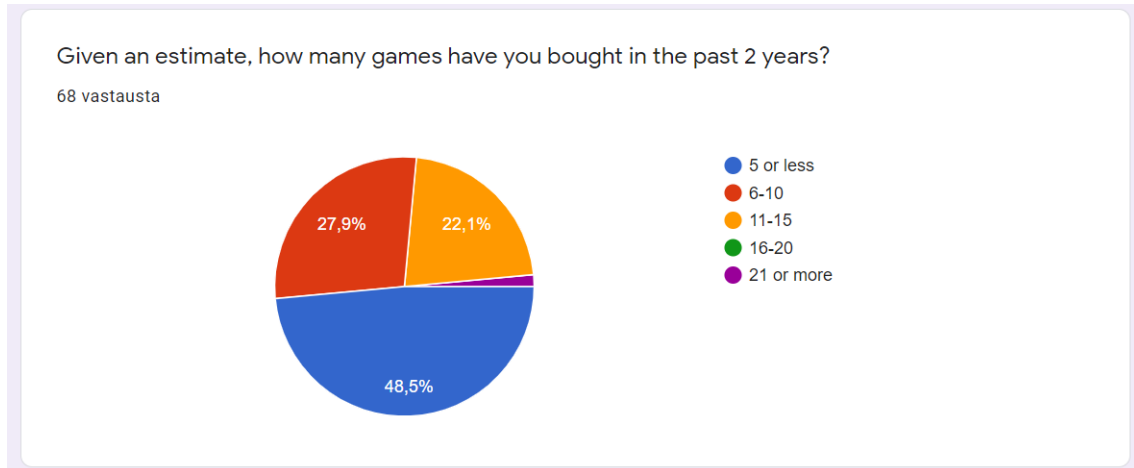
Den andra typen av frågor var relaterade till konsumentens köpvanor och preferenser. I tredje frågan frågades ifall man prefererade någotdera av alternativen, fysisk eller digital. Ifall man inte hade någon preferens kunde det också väljas som ett svar. Största delen 45,6% prefererade digitala kopior då 33,8% inte hade någon skillnad och 20,6% tyckte mer om fysiska kopior. Digitala spelen har alltså en stark utgångspunkt att gå ifrån då nästan hälften av respondenterna redan föredrar dem emot de fysiska spelen som har en femtedel av respondenternas understöd. En tredjedel har ingen preferens vilket betyder att det är mycket fast i företagen och hur de kan få de digitala spelen att vara mer önskade bland konsumenten i framtiden.



Figur 3. Preferenser.

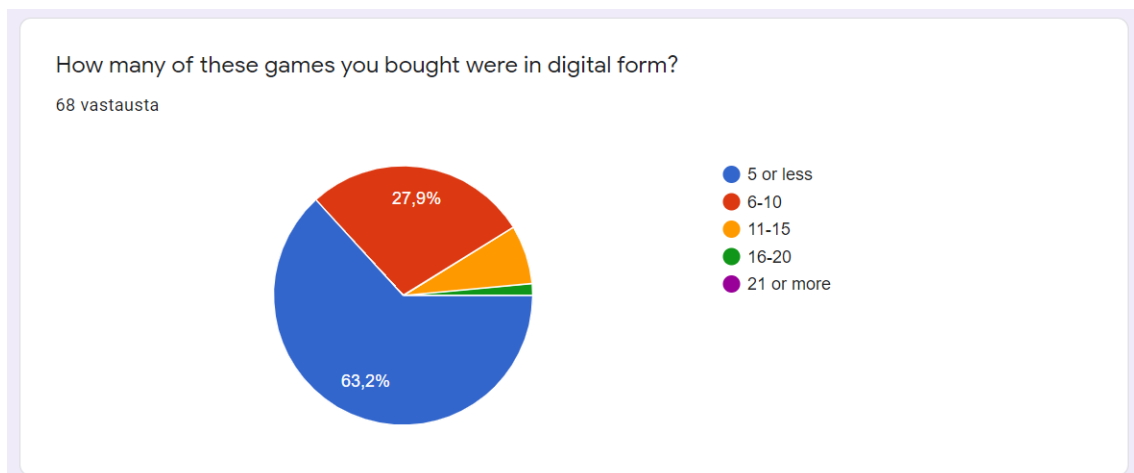
I fjärde frågan frågades en uppskattning av respondentens mängd köpta spel i digital form inom en två års period. Till uppskattningen räknades bara med spel som man hade betalat för med riktiga pengar. Respondenten skulle alltså inte räkna med sina gratis nedladdningar. Största delen (48,5%) hade köpt 5 eller färre spel. 27,9% hade köpt 6–10

spel och 22,1% 11–15. Det var bara en av respondenterna som hade köpt 21 eller fler spel. Det att nästan hälften av respondenterna bara köpt 5 eller färre spel under en tid på två år kan i hög grad vara på grund av gratis nedladdbara spel som blivit allt vanligare bland konsolspelare.



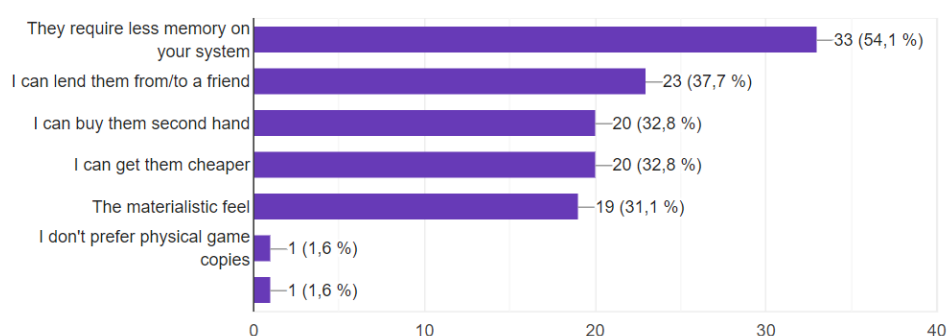
Figur 4. Mängden köpta spel.

Följd frågan till detta var att hur stor andel av dessa köpta spel var i digital form. 63,2% hade svarat 5 eller färre då 27,9% var 6–10, 11-15 7,4% och 1,5% (1st) hade 16–20. Undersökningen visar att det är allt vanligare att köpa spelet digitalt, men eftersom pandemin varit på gång nästan hela detta år är det svårt att dra konkreta slutsatser då det kommer till egentliga köpvanor. Det kan tänkas att viruset kört konsumenten mot det digitala inför framtiden då det nästan varit tvungna att använda sig av konsolernas spelbutiker.



Figur 5. Mängden köpta digitala spel.

Tredje typen av frågorna handlade om båda alternativens (fysiska och digitala spelens) fördelar. Respondenten skulle kryssa in de alternativ som tilltalade dem mest och de kunde också tillägga fördelar som inte fanns på listan. Fysiska spelens största fördel enligt respondenterna var att de inte krävde lika mycket minne på konsolen som de digitala versionerna. Det att man kunde låna spelen till/från sina vänner, köpa dem i andra hand (använda) och således få dem billigare, samt den materiella känslan, var jämlika fördelar mellan varandra. Då man jämför resultaten med undersökningen utförd av Ha Lee et al. (2016 s. 3–8) är det intressant att se att respondenterna lagt fram mängden minnet en fysisk kopia behöver gentemot digital, som den största fördelen. Den materiella faktorn har fått minst kryss vilket i undersökningen utförd av Ha Lee et al. var en av de fördelar som respondenterna tyckte var viktigast.

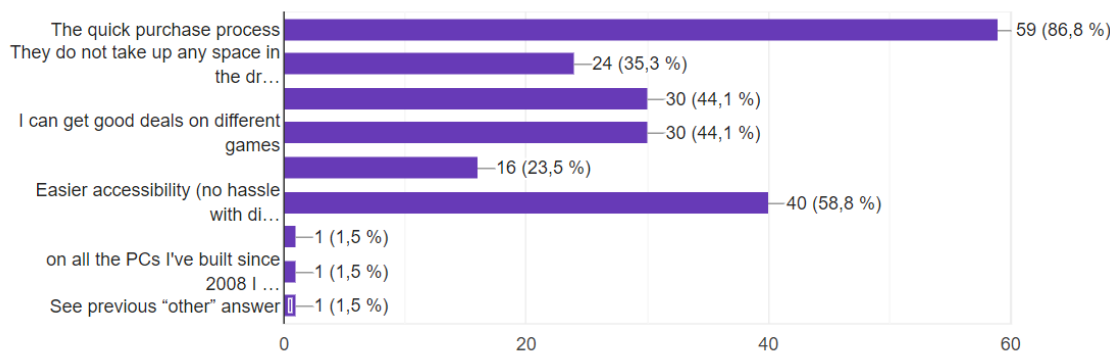


Figur 6. Fysiska spelens fördelar.

De digitala spelens fördel tyckte majoriteten var den snabba och lätta köpprocessen med 86,8% som hade kryssat för alternativet. Den lätta tillgängligheten var den andra vanligaste fördelen med 58,8% kryssat för av respondenterna. 35,3% kryssade för fördelen att de inte tog något fysiskt utrymme. 44,1% hade kryssat i fördelarna att de kan hitta bra erbjudanden på digitala spel samt de att de tyckte om att ha alla spel på ett och samma ställe, dvs. i konsolen. 23,5% av respondenterna ansåg de att man kunde få exklusivt innehåll då man köpte en digital version av spelet som en fördel. Några ytterligare fördelar för digitala spelen enligt respondenter var att de var bättre för miljön då inte skivorna behövdes och leverans med motortransport inte krävdes. En respondent som var sysselsatt med att bygga datorer var av denna åsikt, då alla de senaste datorerna han byggt inte mer använde sig av en diskettstation, att konsolerna också snart skulle följa

trenden och sopa bort diskettstationen, då den inte var obligatorisk och kunde köpas som en separat enhet.

Fördelarna bland digitala spelen var i linje med tidigare undersökningar, då den snabba och lätta köpprocessen tilltalade nästan alla och den lätta tillgängligheten över hälften.



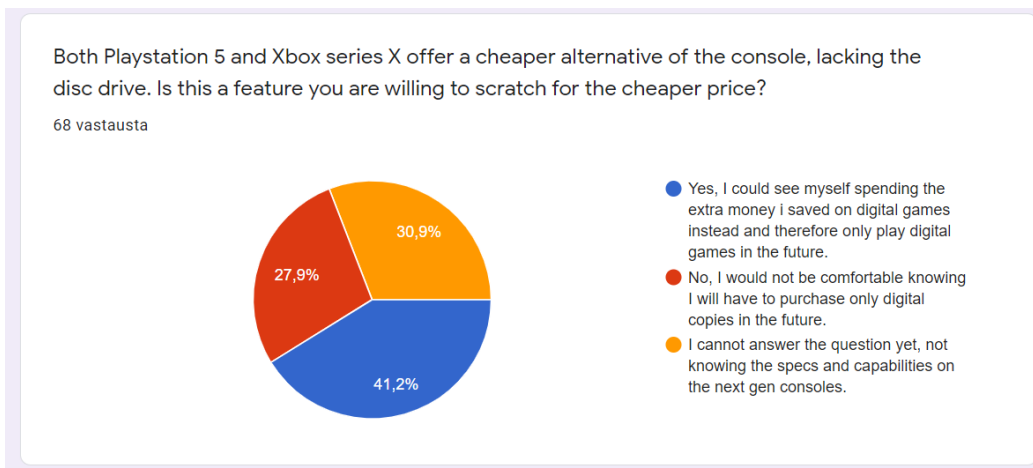
Figur 7. Digitala spelens fördelar.

I den sista delen av frågorna frågades respondenterna deras tankar kring de nya konsolerna PlayStation 5/5 digital och Xbox Series X/S. Ämnet handlade ifall respondenten var färdig att betala ett billigare pris på konsolen som inte erbjöd diskettstation och därmed kunde man bara spela digitala spel med den. Det fanns tre åsikter: 1. Att man kunde tänka sig köpa den billigare versionen och lägga ner de sparade pengarna på några digitala spel och vara tvungen i fortsättningen att bara spela digitala spel. 2. Att man inte var bekväm att köpa en konsol som tvingade en att bara spela digitala spel i framtiden. 3. Att man inte kunde besvara frågan med säkerhet då man inte ännu vet hur konsolernas egenskaper i samband med digitala spel kommer att fungera.

41,2% stödde åsikt nummer 1, 27,9% stödde åsikt nummer 2 och 30,9% stödde åsikt nummer 3.

Det är intressant att se då enligt tidigare svar 20,6% prefererade fysiska spel är det ändå 27,9% som inte kan tänka sig vara utan dem. Det betyder alltså att en del av de som inte hade någon preferens vill ändå att de båda alternativen finns kvar. Samma sak gäller då 45,6% prefererade digitala versionen men ändå är det 41,2% som är bekväma med att bara spela digitala spel i framtiden. Det finns alltså en del konsumenter som inte är helt säkra på ännu vad det vill om framtiden.



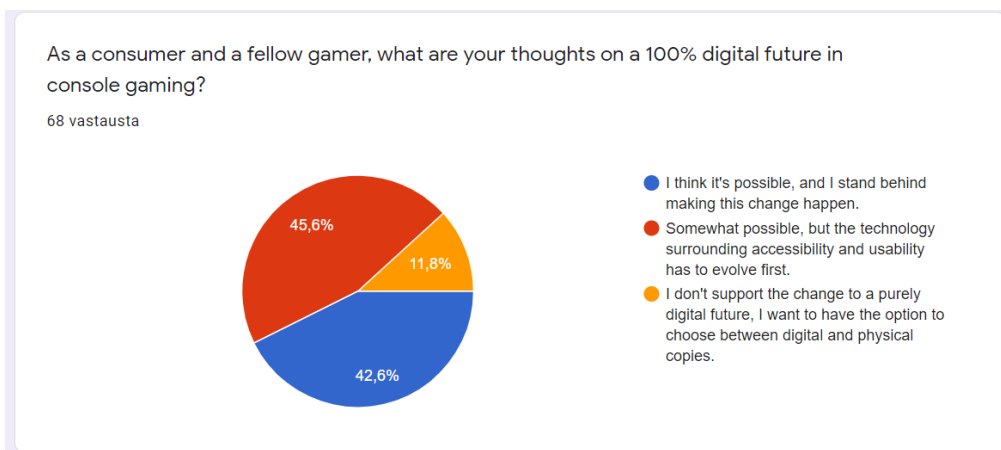


Figur 8. Tankar kring PlayStation 5 Digital och Xbox Series S.

I följd frågan frågades respondenternas tankar kring en rent digital framtid inom konsolspel, än igen 3 åsikter: 1. Ifall de stödde utvecklingen mot en mer digital framtid. 2. Att de stödde det en del, men ville att teknologin bland egenskaper inom tillgänglighet och användarbarhet måste utvecklas först. 3. Att de inte stödde en rent digital framtid och ville att de fysiska kopiorna måste finnas kvar.

Resultaten visade sig att åsikt 1 och 2 var mycket vanliga och jämna med varandra.

Åsikt nummer 1 fick 42,6% av respondenternas röster då åsikt 2 fick 45,6%. Resterande delen 11,8% stödde inte en rent digital framtid. Det är mycket tydligt att vi är i vägskifte, då nästan hälften av respondenterna kan tänka sig en rent digital framtid bland konsolspel och den andra halvan ännu är osäker. Det finns en klar minoritet som inte är färdig att byta till digitalt. Det är här företagen måste göra de ändringar bland konsolernas ekosystem för att först kunna vinna över de konsumenter som ännu är osäkra samt den skeptiska minoriteten.



Figur 9. Åsikter om en rent digital framtid.

I sista frågan i enkäten fick respondenten skriva öppna svar på en fråga där det frågades ifall det fanns några egenskaper som deltagaren krävde från de nya konsolerna eller digitala spelen för att tilltala dem. Ca 50% av respondenterna hade tankar kring ämnet då 50% inte hade eller var redan nöjda med situationen.

Vanligaste kravet bland respondenter var att de ville ha mer utrymme på konsolen och snabbare nedladdningstider på spel. Ett vanligt klagomål var, att alltid då de köpte ett nytt spel måste ett bli raderat från konsolen och nedladdningstiden på spelet var allt för lång. En av respondenterna hade ett problem, då hen befann sig på ett ställe där internethastigheten var mycket begränsad och nedladdningen av ett digitalt spel oftast tog dagar och i värsta fall veckor. Det var orsaken varför hen alltid försökte hitta spelen fysisk form. Det är mycket intressant att se att det inte möjligen är i företagens händer att flytta över till det rent digitala, då också internethastigheterna spelar en roll i det hela. 5G har varit på tapeten och är mycket aktuellt och påverkar även resultatet i detta fall. Man måste ändå räkna med att snabbt internet inte finns hos alla, vilket betyder att fysiska kopiorna har en märkbar fördel.

Då Sony publicerat specifikationerna av PlayStation 5 med 825GB (667,2GB efter operativsystemet) kan man fundera ifall detta är et tillräckligt stort framsteg, då PlayStation 4 konsolen funnits i 500 och 1000GB versioner. I PlayStation Store på PS5 konsolen ser man att de flesta spelen behöver 30-50GB av utrymme, som ett undantag finns den nya lanseringen av Activision: Black Ops Cold War med häftiga 225GB. (Se bilaga 3.)

Största delen av respondenternas krav var att de nya konsolerna behövde mer utrymme, det är bara tiden som visar ifall de konsolerna erbjuder kommer att räcka till eller inte.

Det var också flera respondenter som ville ha egenskapen att kunna dela med sig spelen de köpt, i form av till exempel ett nedladdat lösenord eller en så kallad installationsnyckel. Det hängde ofta ihop med tanken av förstärkt känsla av egendom av ett digitalt spel då respondenterna också beskrev att installationsnyckeln kunde användas på till exempel en kompis konsol och på sätt ”lånas ut”. Inget officiellt utlåtande av Sony eller Microsoft har publicerats, vilket betyder att dessa är egenskaper som konsumenten ännu tyvärr måste vänta på.

En mindre del (Ca. 10%) tyckte att digitala spelen ofta var dyrare gentemot de fysiska kopiorna och önskade att prisen varit lägre. Ett par respondenter önskade också att möjligheten att sälja eller köpa spel i digital form kunde ha varit möjligt.

## 4.1 Diskussion och slutsatser

Undersökningen visade några intressanta svar i mina ögon. Det är tydligt bland resultaten att det är en relativt stor del av respondenterna som inte själv heller riktigt vet vad de prefererar bland de fysiska och digitala spelen. Digitala spelen har ändå majoriteten av konsumenterna på dess sida, också då det kommer till konsolspel. Den ökade utvecklingen av egenskaperna inom konsolernas spelbutiker drar industrin sakta men säkert mot det digitala. Fördelarna med digitala spelen verkar överväga fysiska spelens fördelar i många konsumenters ögon.

Det finns dock saker som inte rent spel- och konsolföretagen kan påverka på, som till exempel människornas tillgänglighet till ett stabilt nätverk, som är ett av kraven för att kunna njuta av de digitala versionerna. Då undersökningen '*fysiskt eller digitalt*' utförd av Woch & Agdelius (2013) visade att majoriteten av respondenterna föredrog det fysiska konceptet, var mest på grund av de begränsade möjligheterna inom digitala spel. Den färskare undersökningen utförd av Ha Lee. et. al. (2016) visade nästan identiska resultat på frågan om konsumentens preferenser som denna undersökning. Man kan alltså påstå att utvecklingen mot de rent digitala framtiden saktat ner rejält då sjunde generationens konsoler funnits på marknaden i några år.

Då nya konsolerna PlayStation 5 och Xbox Series X nyss kommit ut på marknaden blir det intressant att se ifall Microsoft och Sony kommit upp med något nya egenskaper vilket underlättar digitala konsumentens vardag. En snabb titt på egenskaperna visar dock att det inte verkar så, men som vanligt är det svårt att säga med säkerhet då konsolerna bara är några veckor gamla och de första enheterna som producerats.

Då digitala spelen är tydligt mer omtyckta än dess fysiska motpart är det svårt att säga om konsolspelen i framtiden bara finns i digital form. Mängden osäkra konsumenter är

märkvärdig och det finns många brister i digitala spelformatet som det kommit fram i undersökningen. Själv tror jag att fysiska spelkopiorna ännu kommer finnas regelbundet på butikshyllorna detta årtionde. Pris, nedladdningstid, minnet på konsolen och möjligheten att dela med sig spel är faktorer som konsumenten ser som viktiga. I dessa kamper förlorar digitala versionen tillsvidare mot de fysiska.

Då vi reflekterar resultaten av respondenterna mot Solomon et. al. (2019) teorier av de tre huvudfaktorerna gällande köpbeteende håller svaren ihop till en stor del. Den första faktorn, omständigheterna beaktas av respondenter med dålig internethastighet, det är därmed nästan tvungna att välja ett av de två alternativen (fysiska versionen i detta sammanhang). Köpvanorna i detta fall kan tänkas falla åt båda hållen, de som är vana vid den fysiska versionen kan man tänka sig hålla i sin köpvana starkare än till exempel någon som är ny för konsolspel och frågar sin kompis råd om vad för spel hen skall köpa. Det leder troligen till att personen gör ett snabbt och lätt uppköp via konsolens nätbutik. Den andra faktorn alltså omgivningen är ett exempel på varför majoriteten har köpt mer digitala spel under åren än fysiska. Corona har hämtat med sig en ökad försäljning bland nätaffärer då rörelsen har reglerats. Den sista faktorn återvinning, är en fördel som bara fysiska produkten i detta fall för med sig. Svaren visade att en del respondenter också önskade ha möjligheten att sälja vidare sina spel. Något de digitala spelen inte ger möjlighet till.

Arbetet blev en del ytligt, det skulle ha varit intressant att få en större mängd respondenter och därmed fått flera svar som man grundat allt på. En metod som passat undersökningen och gett möjligheten att få djupare och mer komplexa svar skulle ha varit några strukturerade intervjuer eller fokusgrupper. Chansen att ha fått mer synvinklar om ämnet skulle också ha varit högre.

Nu när vi vet att digitala versionerna har majoriteten av konsumenternas stöd, skulle det vara intressant att göra en fortsatt studie om bara de nya konsolerna och få svar av tillverkarna (PlayStation och Xbox) hur de ser på saken och om möjliga framtidsplaner för att utveckla digitala spelens egenskaper finns.

## KÄLLOR

- Activision|Blizzard, 2017, *Annual report*. Tillgänglig: <https://investor.activision.com/static-files/ace1c2fc-c2c8-4461-b9fe-157d7fd1e9c2> Hämtad: 23.10.2020
- Bryman, A. & Bell, E., 2011, *Business research methods*, 3<sup>rd</sup> edition, Oxford University Press, New York.
- Electronic Arts, 2020, *Electronic Arts Reports Q4 and Full Year FY20 Financial Results*. Tillgänglig: <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2020/Electronic-Arts-Reports-Q4-and-Full-Year-FY20-Financial-Results/default.aspx> Hämtad: 23.10.2020
- Electronic Arts, 2020, *Electronic Arts Reports Q3 FY20 Financial Results*. Tillgänglig: <https://www.ea.com/news/electronic-arts-reports-q3-fy20-financial-results?isLocalized=true> Hämtad: 23.10.2020
- GameCentral, 2020, Digital video game sales overtake physical thanks to coronavirus, *Gamecentral*, 13.8.2020. <https://metro.co.uk/2020/08/13/digital-video-game-sales-overtake-physical-thanks-coronavirus-13124317/?ito=cshare> Hämtad: 23.10.2020
- Gartenberg, C., 2020, The PS5 will launch on November 12th for \$499.99, *The Verge* 16.9.2020. Tillgänglig: <https://www.theverge.com/2020/9/16/21277234/ps5-playstation-5-price-release-date-sony> Hämtad: 21.10.2020
- Ha Lee, J., Holmes, D. & Lobe, B., 2016, *Media format matters: Users' perceptions of physical versus digital games*, University of Washington, Seattle WA. Tillgänglig: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pras.2016.14505301031> Hämtad: 17.11.2020
- Henderson, R., 2020, Xbox Series X vs Xbox Series S: What's the difference?, *Pocket-lint*, 10.10.2020. Tillgänglig: <https://www.pocket-lint.com/games/buyers-guides/xbox/152906-xbox-series-x-vs-xbox-series-s-what-s-the-rumoured-difference> Hämtad: 21.10.2020
- Npd group, 2020. Tillgänglig: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/> Hämtad: 12.10.2020
- Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, K., Bamossy, G., *Consumer Behaviour A european perspective* 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Pearson Education Ltd, United Kingdom.
- Statista, 2020, *Breakdown of U.S. computer and video game sales from 2009 to 2017, by delivery format* 24.7.2020. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/> Hämtad: 12.10.2020

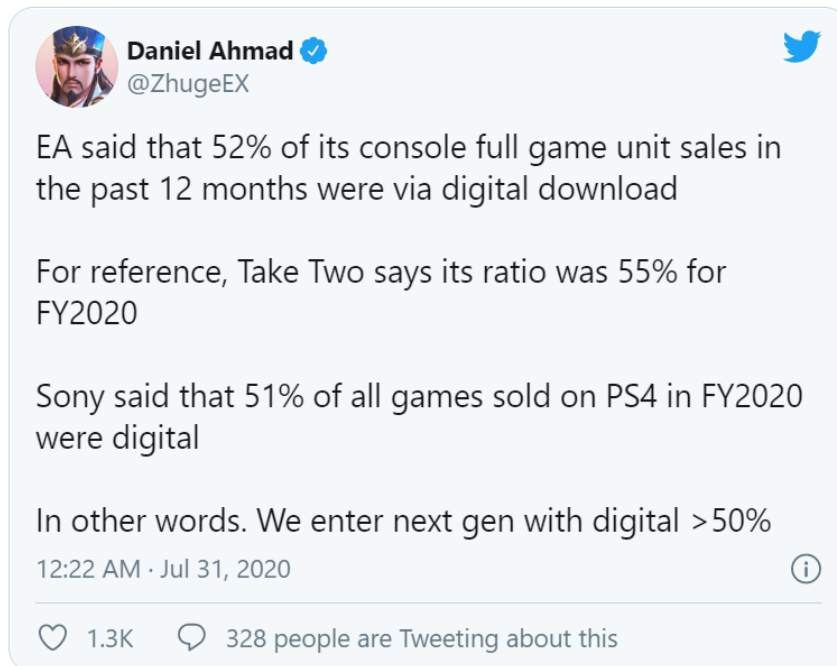
- SurveyMonkey, 2020, Survey vs questionnaire: What's the difference? Tillgänglig: <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-vs-questionnaire/> Hämtad: 16.10.2020
- Take -Two, 2020, *TAKE-TWO INTERACTIVE SOFTWARE, INC. 2020 ANNUAL REPORT* Tillgänglig: <https://ir.take2games.com/static-files/6b111d0a-2dbb-4fce-ac78-146292ee7e25> Hämtad: 23.10.2020
- Trost, J., 2012, Enkätboken, 4 uppl., Studentlitteratur AB, Lund.
- Valentine, R., 2019, Nearly half of EA's unit sales are now digital, *gamesindustry.biz*, 30.7.2019. Tillgänglig: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-07-31-nearly-half-of-eas-unit-sales-are-now-digital> Hämtad 12.10.2020
- Warman, D., 2020, For the First Time, Digital Game Sales Outnumber Physical Sales *Screenrant*, 12.8.2020. Tillgänglig: <https://screenrant.com/digital-game-sales-consoles-outnumber-physical-first-time/> Hämtad: 13.10.2020
- Woch, T. & Agdelius, D., 2013, *Fysiskt eller digitalt?* Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:720284/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 12.10.2020
- Zentler, R., 2020, Digital vs. physical: How the video game industry learned from Microsoft's missteps, *The Spokesman*, 30.4.2020. Tillgänglig: <https://www.spokesman.com/stories/2020/apr/30/digital-vs-physical-how-the-video-game-industry-le/> Hämtad: 12.10.2020

## BILAGOR

Code	Description	Physical	Digital
Accessibility & Convenience	Response mentions ease, difficulty, or breadth of access to games across multiple places or devices.	108	415
Aesthetics	Valuing the aesthetic quality of a game such as the visual appearance of the game container or display of a game collection.	74	5
Content	Respondent ties the game's content to the physical/digital form (e.g., some types of games are more common in one format).	24	24
Cost	Respondent mentions financial cost or benefits related to the form (e.g., different cost to purchase, resale value).	55	138
Freedom of Use	Valuing being able to use the purchased game without restriction (e.g., DRM).	38	4
Hardware	Valuing the features or restrictions provided or imposed by hardware or operating system.	16	35
Longevity	The "lifespan" of the game in terms of its long-term playability and any preservation issues that prevent future access.	108	156
Nostalgia	Nostalgia or other warm feelings arising from history with the game's form.	35	0
Organization	The manual or automatic organization or display of a game collection.	21	63
Ownership	Respondents' sense of ownership, or legal ownership rights.	91	1
Paraphernalia & Collectibles	Products that "come with" the games but are not the games themselves, including the game box, game disc/cartridge, game booklet, and game manuals. Also includes extras like artwork, maps, coins, books, jewelry, etc. Includes "digital collectibles" like pre-order bonuses.	72	6
Security	Concerns about the security of game or personal data (e.g., personal profile data, save data, credit card data).	17	2
Sharing/ Transferability	The ability to share or transfer games.	85	1
Social	Social/communicative aspect of the game forms, such as how the form mediates playing games with others, the social aspects of displaying their collection, or the social component of sharing and trading games.	50	4
Storage (Space)	Physical or digital space taken up by games, such as hard drive space or physical "clutter."	37	146
Tangibility	The ability to physically touch or hold a game and its paraphernalia.	93	0

**Table 1. Summary of the Codebook – Reasons for preferences**

Bilaga 1, *Media format matters: Users' perceptions of physical versus digital games*



Bilaga 2, <https://twitter.com/ZhugeEX>

According to the PlayStation Store, you'll need this much PS5 storage space for the following launch titles (may not take into account future update sizes):

- **Assassin's Creed Valhalla** - 41.79GB
- Astro's Playroom - 10.34GB
- **Borderlands 3** - 49.64GB
- Bugsnax - 8.19GB
- Call of Duty **Black Ops Cold War** - 225.3GB
- **Demon's Souls** - 52.09GB
- Devil May Cry 5 Special Edition - 42.44GB
- Dirt 5 - 46.52GB
- **Fortnite** - 42.66GB
- Godfall - 22.45GB
- Maneater - 11.22GB
- Marvel's Spider-Man: Miles Morales - 52.56GB
- Mortal Kombat 11 - 84.21GB
- NBA 2K21 - 96.56GB
- Overcooked! All You Can Eat - 6.80GB
- Sackboy: A Big Adventure - 30.44GB
- **Watch Dogs Legion** - 35.73GB

Bilaga 3, <https://www.gamesradar.com/ps5-storage-space-how-much-hard-drive-size/>