

**Utredning i fordypningsområdet: Strategi og Markedsføring**  
**Veileder: Herbjørn Nysveen**

# **Produktplassering i Massive Multiplayer Roleplaying Games**

**Spillermassens opplevde nytte og holdninger til implementeringen av en ny  
kommersiell inntektsmodell.**

Av  
**Nicolai Urbye Myklebust**

**«Denne utredningen er gjennomført som ledd i siviløkonomutdanningen ved  
Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke  
at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er  
fremkommet eller de konklusjoner som er fremkommet i arbeidet.»**

## Forord

Utgangspunktet mitt for denne oppgaven var at jeg var interessert i å gjøre noe nytt, noe som ikke hadde vært gjort før, og som gikk utover perspektivet til en enkelt bedrift eller virksomhet. Markedsføring og strategi er et område som er gjenstand for svært mye forskning. Det var således en utfordring å finne et felt som ikke allerede var gjennomanalysert, og der jeg i tillegg ville ha omfattende nok bakgrunnskunnskaper til å foreta en fornuftig analyse.

Jeg har selv spilt ulike dataspill i moderate mengder, bl.a. såkalte MMORPG. Da jeg kom over en artikkel om produktplassering i dataspill for litt over et år siden, var dette noe som fanget min interesse. Artikkelen var et intervju med CEO i Massive Incorporated, et firma som har spesialisert seg som en agent for produktplassering i dataspill. Her kom det fram at spillere i all hovedsak satte pris på produktplassering i spill. De gangene jeg tidligere har hatt erfaring med temaet gjennom ulike diskusjonsfora og spill, synes jeg imidlertid snarere å huske den generelle tonen blant spillerne var mer negativ enn positiv. Dette temaet var således noe jeg synes det kunne være svært interessant å få et nærmere innsyn i.

Videre virket det noe begrensende at "dataspill" ble beskrevet på generelt grunnlag. Dette er en verden som gjenspeiler en enorm diversitet i genre, og jeg synes følgelig det ville være interessant å se hvorvidt spillernes holdning til produktplassering ville variere avhengig disse. Dette var et tema det viste seg å foreligge svært lite undersøkelser på. Jeg fant det således interessant å basere utredningen rundt nettopp dette temaet.

Problemet med å forsøke noe nytt er selvsagt nettopp at det er nytt. Slik sett viste innsamlingen av sekundærdata å by på enkelte problemer. Det var svært få offentlig tilgjengelige forsøk som behandlet dette temaet. Av de relevante forsøkene jeg fant var det heller ikke alle som var direkte tilgjengelige. For enkelte har jeg kun gjengivelse fra en tredjepart å støtte meg til. Således er dette noe som kan gjenspeile seg i oppgaven.

Jeg vil rette en spesiell takk til min veileder Herbjørn Nysveen, som har vært til stor hjelp i innsamlingen av sekundærdata. Han har også vært svært behjelpelig med gode råd og støtte opp gjennom hele prosessen.

Videre vil jeg rette en takk til United Legit Gaming Guilds of GW (ULGG) en gruppe på flere hundre spillere i spillet Guildwars, som ga meg anledning til å gjennomføre surveyen som ligger til grunn for oppgaven. Jeg vil spesielt takke deres leder, "Lady Kingel", for et svært godt samarbeid.

Stavanger, 10. januar 2006,

Nicolai Urbye Myklebust

## **Sammendrag**

Formålet med denne utredningen er å vurdere effekten av produktplassering i Massive Multiplayer Online Roleplaying Games (MMORPG) på brukernes holdninger og opplevde nytte av spillet. Det har vært gjort lite tidligere forskning på dette området, og det som har vært gjort har vært gjort på dataspill generelt, og da helst på spill med en moderne kontekst. Denne utredningen har således som formål å undersøke hvorvidt det foreligger forskjeller i holdning og opplevd nytte av produktplassering i denne spillgenren i forhold til de resultater som andre forsøk har fremvist. Videre er det et sentralt poeng å kartlegge hvilken form for produktplassering som best kan implementeres i spill av ulike genre, slik at brukernes spillopplevelse blir kompromittert minst mulig. I hvilken grad forhold som en lavere pris eller høyere kvalitet på spillet har innvirkning brukernes opplevde nytte og holdning til produktplassering er også vurdert.

Oppgaven tar utgangspunkt i en netnografisk undersøkelse som grunnlag for hypotesedannelse. Disse er således søkt å forklares med bakgrunn i en survey foretatt blant et utvalg av MMORPG-spillere. Til forskjell fra tidligere forsøk som har funnet at produktplassering i hovedsak blir tatt positivt i mot av spillermassen, røper dette forsøket en noe mer skeptisk brukergruppe overfor produktplassering i MMORPG. Dette gjelder spesielt om brukeren ikke for noen form for kompensasjon for eksponeringen til produktplassering, f.eks. i form av en lavere pris eller en høyere kvalitet for produktet. At spillgenre bør være et viktig hensyn å ta for markedsførere, vil således være et poeng som blir klart demonstrert av resultatene i denne utredningen.

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>3</b>
1.1 Mål for oppgaven.....	5
<b>2. Produktplassering</b> .....	<b>7</b>
2.1 Definisjon.....	7
2.2 Bakgrunn.....	7
2.3 3 typer produktplassering .....	8
2.3.1 Implisitt Produktplassering .....	8
2.3.2 Integrert Eksplisitt Produktplassering.....	9
2.3.3 Ikke-integrert eksplisitt Produktplassering .....	9
2.4 Produktplassering i dataspill.....	9
<b>3. MMORPG konseptuell beskrivelse</b> .....	<b>12</b>
3.1 Bakgrunn.....	12
3.2 Demografi.....	13
3.3 Genre.....	14
3.4 Markedsstørrelse.....	15
<b>4. Produktplassering i MMORPG</b> .....	<b>17</b>
4.1 Dagens situasjon for MMORPG-industrien .....	17
4.2 Eksisterende produktplassering.....	18
4.3 MMORPGs dynamiske natur .....	19
4.4 Mulige begrensninger .....	20
<b>5. Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>22</b>
5.1 Tidligere faglitteratur .....	22
5.2 Netnografi .....	23
5.3 Netnografiske data.....	24
5.3.1 Eksempler .....	25
5.4 Tilpasset TAM.....	27
5.4.1 Valg av avhengige variabler .....	27
5.5 Hypoteser .....	28
5.6 Modell .....	33
5.6.1 Modell 1 .....	34
5.6.2 Modell 2.....	35

<b>6. Metode.....</b>	<b>36</b>
<b>7. Resultater.....</b>	<b>38</b>
7.1 Utvalg.....	38
7.2 Hypotese 1.....	39
7.3 Hypotese 2.....	41
7.4 Hypotese 3.....	41
7.5 Hypotese 4.....	41
7.6 Hypotese 5.....	43
7.7 Hypotese 6.....	43
7.8 Hypotese 7.....	43
7.9 Kvantitative resultater .....	44
7.10 Kvalitative resultater .....	46
<b>8. Konklusjon.....</b>	<b>49</b>
8.1 Konklusjon på analyse .....	49
8.2 Praktiske implikasjoner .....	51
8.3 Begrensninger.....	53
<b>9.0 Referanser.....</b>	<b>55</b>
<b>Appendix 1.....</b>	<b>58</b>
Survey.....	58
<b>Appendix 2.....</b>	<b>65</b>
Analyse SPSS .....	65
<b>Appendix 3.....</b>	<b>72</b>
Kvalitative kommentarer.....	72

## **1. Introduksjon**

Segmentet menn i alderen 18-34 år er et segment som i markedsføringsammenheng har vist seg å bli stadig vanskeligere å nå ut til. Det tradisjonelle TV-mediet som tidligere har vært betraktet som primær kommunikasjonskanal ut mot denne gruppen, har vist seg å svikte i stadig større grad. Ifølge Nielsen Media Research er fallet dramatisk. Bare fra 2004 til 2005 sank tid brukt på å se TV for denne gruppen med 12%. Dette er en trend som har vært ganske tydelig også i tidligere år. Fra 2002 til 2003 var fallet i seerrate for dette segmentet ned med 7%.

Årsaken til dette skyldes at dette segmentet i stadig større grad bruker tradisjonell TV-tid på aktiviteter forbundet med data og internett. Både surfing på internett og dataspill er vist seg å ha blitt svært viktige fritidsaktiviteter for denne gruppen. Et nylig studie foretatt i Sør-Korea viste at folk som eide en PC med internettilgang gjennomsnittlig brukte 20 timer i uken på internett, hvorav 10 av disse var med online dataspill. Nå er riktignok Sør-Korea i en litt spesiell rolle i denne sammenheng, men de representerer likefullt den ekstreme enden av en trend som i stadig større grad gjør seg gjeldende også i andre deler av verden. Folk velger å tilbringe tiden med internett og online dataspill framfor foran TV (Choi & Kim 2004). I USA har tiden brukt på dataspill for menn i alderen 18-34 år gått opp med hele 20% bare i perioden 2004-2005.

Markedsførere over hele verden har også i stor grad begynt å ta konsekvensen av denne trenden. Surfing på internett i dag vil eksponere deg for minst like mye reklame som TV noensinne gjorde. Det er imidlertid et område som fremdeles er ganske utforsket for de fleste markedsførere, og det er dataspill. Selv om det finnes enkelte aktører som har begynt å ta for seg også dette, har spill i svært stor grad fått være i fred for kommersiell markedsføring. Når du vurderer tid benyttet på de ulike media av målsegmentet vil vi fort se at dataspill er en svært oversett kommunikasjonskanal. Mens TV som i snitt utgjør 3,3 timer av daglig fritidsaktivitet for menn 18-34 år, har en omsetning med bakgrunn i markedsføring på 66 milliarder dollar, har dataspill, som i dag står for 1,1 timer av daglig fritidsaktivitet en tilsvarende omsetning på knappe 30 millioner dollar. Altså en knappe 0,5 promille av ressursene brukt på markedsføring i TV. I forhold til det potensialet som

kan ligge i dataspillmediet for markedsføring, foreligger det altså en klar skjevhet i markedet (Bogost, 2005).

TV har også blitt gjenstand for stadig større skepsis blant markedsførere i senere tid. Mye av grunnen er at effekten tilbake på faktisk salg er svært vanskelig å måle. TV er et passivt medium, og folk blir fort distraherert mens de ser på, og dette vil igjen gå utover markedsføringsannonser. På bakgrunn av dette ser vi at store aktører som Procter & Gamble og McDonald's i sine nye markedsføringsstrategier beveger seg ut av massemedia som radio og TV (Bogost, 2005).

Usikkerheten som omgir TV som markedsføringsmedium er nettopp en gylden mulighet for dataspillindustrien å tiltrekke seg markedsføringskronene, da målbarheten i dette mediet er tilnærmet unik i markedsføringssammenheng. Spesielt nå som de aller fleste nyere spill tilbyr muligheten til å spille med andre brukere online, åpner en ny og svært spennende dør seg for markedsførere over hele verden.

Online spill har den unike muligheten at spilleleverandøren kan forandre spillet, også etter at det er solgt til kjøper. Dette gjøres ved hjelp av såkalt patching, datafiler som spillet laster ned automatisk fra leverandøren hver gang det blir koblet opp mot internett. Spilleleverandøren kan på denne måten forandre omgivelsene til spilleren i spillets virtuelle verden på svært kort tid, og tilbyr slik markedsførere et medium med en svært dynamisk natur.

Ved et par tastetrykk vil f.eks. spilleleverandør være i stand til å tilføre et nytt eller endre et eksisterende budskap som blir eksponert mot brukerne. Mulighetene for skreddersøm er også svært gode, bl.a. da man i egenskap av brukernes serveradresser vil ha kjennskap til deres geografiske tilhørighet. Gjennom såkalte brukerkontoer, som alle brukere er nødt til å åpne for å få tilgang til spillet, vil leverandøren også ha svært god innsikt i kundens demografiske attributter. Det vil slik sett være fullt mulig å ikke bare skifte et budskap på svært kort varsel, men også eksponere ulike brukere for et ulike budskap selv om de spiller samme spill (Mediapost, 2004)



Metoden som har etablert seg som den primære metoden for markedsføring i dataspill er produktplassering. Dette vil si en eksponering av et produkt/tjeneste innen konteksten av spillet.

Det er imidlertid en stor mengde ulike spill og spillgenre på markedet. Selv om produktplassering allerede har eksistert i dataspill i større eller mindre grad en god stund, har det vært gjort lite forskning på hvordan denne bør tilpasses mediet. Det er heller ikke vært noe forskning som har redegjort for eventuelle forskjeller for hvordan produktplassering bør implementeres avhengig av hvilken spillgenre det dreier seg om. De spillene som imidlertid merker seg ut som en av de viktigste genrene innen online spill er de såkalte Massive Multiplayer Online RolePlaying Game (MMORPG). Dette er kategorien som denne oppgaven vil fokusere på.

Spørsmålet som vil bli behandlet videre er hvordan produktplassering kan implementeres fornuftig i disse spillene, uten at det går på bekostning av brukervennlighet. Mange brukere betrakter gjerne spillet de spiller mer som et lite avbrekk fra virkeligheten, og ønsker gjerne slettes ikke å se annonser for Coca-Cola eller McDonald's så snart de logger seg på. Selv om markedet åpenbart er der, kan det således likevel være en utfordring å implementere dette som en bærekraftig markedsføringskanal.

## **1.1 Mål for oppgaven**

Målet for oppgaven vil være å redegjøre for hvordan produktplassering kan implementeres i såkalte Massive Multiplayer Online Roleplaying Games (MMORPG), på en slik måte at det gir størst mulig aksept hos brukeren. Dette innebærer at produktplasseringen ikke bør ha en negativ effekt, og aller helst ha en positiv effekt, på brukerens holdning til spillet og produktet som blir promotert.

Jeg vil med dette utgangspunktet vurdere eventuelle virkemidler som kan benyttes i kombinasjon med produktplassering innen MMORPG for å fordre en positiv aggregert

opplevd nytte hos brukeren og slik kunne fristille leverandøren til å benytte produktplassering som et supplement eller en erstatning for sin eksisterende inntektsmodell.

## **2. Produktplassering**

### **2.1 Definisjon**

Produktplassering er definert som en inkludering i massemedia av en merkevare, eller noe assosiert med merket, ved bruk av auditive og/eller visuelle virkemidler (Karrh, 1998).

### **2.2 Bakgrunn**

Produktplassering er et relativt nytt konsept innenfor markedsføringsindustrien. Da markedsføringsindustrien for alvor fikk øynene opp for mulighetene som lå i produktplassering, var i Steven Spielbergs åttitalls-filmklassiker, ET. Etter at det vesle romvesenet ble lokket fram fra gjemmestedet sitt med småkakene Reese's Pieces i filmen, rapporterte Hershey i ettertid en økning på salget av disse kakene med hele 65%, noe som er et av de mest imponerende resultatene noensinne som kan kobles til en enkelt markedsføringsaktivitet (Karrh, McKee, Pardun, 2003).

I dag er produktplassering et ganske vanlig fenomen som dukker opp i flertallet av kommersielle filmer. Det at Tom Cruise drikker Guinness i filmen "Minority Report", eller at Pierce Brosnan kjører en BMW i James Bond-filmene "Goldeneye", er gjerne ikke noe man tenker så mye over, men det ligger likefullt millionkontrakter bak dette, og det er heller ikke uten grunn. Minority Report hadde en inntekt på 25 millioner dollar på produktplassering alene.

I film og TV har produktplassering gjennom flere undersøkelser vist seg å oppfattes som mindre påtrengende enn mer tradisjonell reklame og gjennom samtlige forsøk der dette har vært temaet har respondenter gitt uttrykk for en mer positiv holdning til denne formen for markedsføring over mer tradisjonell markedsføring i form av TV-reklame. I et forsøk av Tiwsakul & Hackley, 2005 mente bl.a. 58% av respondentene at produktplassering bidrar positivt til realismen av TV-serien/filmene ved at du ser et virkelig merke/produkt snarere enn et fiktivt. Det var dog viktig at produktet som ble eksponert måtte passe naturlig inn i handlingen. Produktplassering vil således framstå som en mindre opplagt

form for markedsføring der mye av poenget nettopp er å inngå som en naturlig del av konteksten. Slik sett vil det virke mindre forstyrrende for mottaker. Et produkt vil således bli promotert på en positiv måte uten det ofte svært påtrengende og åpenbart kommersielle budskapet som kjennetegner mer tradisjonell reklame (Karrh, McKee & Pardun, 2003).

Den noe begrensede forskningen som har vært gjort på produktplassering mtp. effekten av denne på direkte salg, viser til tross for Hershey's imponerende resultater etter ET, ikke noen stor effekt. Produktplassering bør således sees på mer som en del av en IMC-strategi for å bygge og styrke en merkevare i et langsiktig perspektiv, snarere enn en selvstendig promosjonskanal for å generere umiddelbare salg (Tiwsakul & Hackley, 2005).

### **2.3 3 typer produktplassering**

Ifølge Tiwsakul og Hackley 2005, kan vi definere 3 ulike former for produktplassering. Dette er implisitt produktplassering, integrert eksplisitt produktplassering og ikke-integrert eksplisitt produktplassering.

#### **2.3.1 Implisitt Produktplassering**

Inngår som en naturlig del av historien uten at dette er betalt for. F.eks. at en person i en såpeopera tilfeldigvis drikker Q-melk til frokost. Dette er ikke betalt for, så eksponenten har altså ingen eksplisitte forpliktelser overfor produktet. Dette kan altså slå begge veier. På den ene siden får selvsagt produktet fri eksponering, på den andre siden likte f.eks. Coca-Cola dårlig at deres merke dukket opp på en brusautomat midt i en svært brutal massakre i filmen "Natural born killers". Innen et dataspill kan dette f.eks. være bannere som henger som en naturlig del av spillet f.eks. i et bilspill, eller langs tribunene i et fotballspill etc.

### 2.3.2 Integrert Eksplisitt Produktplassering

En bevisst plassering av et bestemt merke for å promotere et bestemt produkt og attribuere dette til positive verdier. At Tom Cruise drikker Guinness i filmen *Minority Report* er et klart eksempel på dette. Guinness betaler for å relatere sin merkevare til de antatt positive egenskapene helten i denne filmen og skuespilleren Tom Cruise innehar. Innenfor konteksten av et dataspill ville dette f.eks. være at den spillerkontrollerte rollefiguren ved å drikke brus fra en Pepsi-automat ville få en bonus på 10 helsepoeng, mot bare 5 ved å drikke fra en generisk automat.

### 2.3.3 Ikke-integrert eksplisitt Produktplassering

Merket inngår ikke som en integrert del av historien men blir promotert mer som en sponsor, før, midt i, eller i slutten. I TV vil dette f.eks. si at annonsørens logo og navn blir presentert før programmet, eller som bannere f.eks. langs fotballbanen under en kamp. I et spill kan dette ta form som annonsebannere plassert på ulike steder i spillet, annonser når spillet laster ned nye data mellom to scener, eller ganske enkelt logoer som dukker opp idet du starter spillet. Den inngår altså ikke direkte som en del av handlingen.

## 2.4 Produktplassering i dataspill

En enorm vekst i dataspillindustrien, både når det gjelder markedsstørrelse og konkurranse de siste årene har gjort at produsentene må levere stadig bedre produkter for å ha en mulighet til å gjøre seg bemerket. Dette har gjort at kostnadene for å produsere det som har vist seg å bli en suksessfull tittel har tredoblet seg bare i løpet av de siste 5 årene. Når produksjonskostnaden blir så høy er det naturlig at produsentene søker nye måter å tjene inn disse utgiftene på. Produktplassering er en metode som i stadig større grad har aktualisert seg, også for denne industrien. Produsentene av spillene søker nye inntektsmodeller, samtidig som markedsføringsindustrien reagerer på en synkende oppslutning om TV-mediet for sentrale målgrupper.

I dag er det flere firmaer som utelukkende lever av å formidle produktplassering mellom produsentene av filmer og serier, og bedrifter som søker produkteksponering.

Produktplassering innen film og TV har vært stort lenge og må på alle måter sies å være en etablert industri. Innen dataspill er det først i den nyere tid at produktplassering har blitt et hett tema. Det nye innen denne bransjen er firmaer som Massive Incorporated og IGP (InGamePartner) som har dukket opp de seneste årene, og spesialisert seg som agenter for produktplassering innen dataspill.

Massive Inc. i samarbeid med Nielsen Entertainment, lanserte i slutten av 2004 verdens første integrerte markedsføringsnettverk for dataspill. Dette vil gjøre det mulig via online tilgang å levere annonser direkte inn i spillene som Massive Inc. har samarbeidsavtaler med. Nettverket har blitt tatt godt imot av spillindustrien, og har allerede inngått avtaler med ledende aktører som SOE (Sony Online Entertainment) og FunCom.

Nielsen Entertainment arbeider også med å lage et program som vil vurdere eksponeringsraten i dataspill, i likhet med det systemet som allerede eksisterer for TV. Dette vil gjøre det lettere å vurdere effekten av de annonsene som blir eksponert, og minsker således risikoen for markedsfører.



**Produktplassering for Cingular Wireless Service i bilspillet Need for Speed Underground 2**

Slik sett er det store ting på gang innenfor spillindustrien når det gjelder denne implementeringen av markedsføring. Dette kommer selvsagt også til uttrykk i inntekter for industrien. Inntekter som følge av produktplassering i dataspill er forventet å vokse fra 200 millioner dollar i 2004 til over en milliard innen 2008, ifølge David Cole, formann i firmaet DFC, som har spesialisert seg på markedsundersøkelser av denne typen (USA Today, 2004).

Mens markedsføringsbudsjettet innen dataspill for et stort selskap som Daimler Chrysler AG var 0 for fire år siden. Utgjør det i dag hele 10% av det totale markedsføringsbudsjettet (USA Today, 2004)

Til tross for at dette er et tema som høster stadig større interesse er det ennå gjort svært lite forskning på området. Lite er gjort for å klarlegge brukeres preferanser og holdninger til implementeringen av produkt plassering i dette mediet, og hvordan en slik implementering eventuelt bør gjøres uten å støte brukerne fra seg. Disse faktorene bidrar til å bekrefte aktualiteten av denne oppgaven.

### **3. MMORPG konseptuell beskrivelse**

#### **3.1 Bakgrunn**

Massive Multiplayer Online RolePlaying Games er et fenomen som har fått et kraftig oppsving de siste 5-6 årene. Det kan konseptuelt beskrives som videreføringen av såkalte MUDs (Massive-User Dungeons) som kom ut omtrent så snart internett ble lansert. Disse var igjen bygget på de mer klassiske rollespill som Dungeons & Dragons, som er brettspill der man antar en rollefigur, og tillegger denne ulike attributter. F.eks. kan man skape seg en dverg kriger, og distribuere poeng i styrke, intelligens, smidighet etc., for å gjøre denne best mulig skikket til å møte de farene som truer i hans kommende eventyr. Det som kjennetegner slike rollespill er at karakteren vil forbedre seg etterhvert som han tilegner seg erfaring, for slik å bli stadig mektigere jo mer du spiller.

Mens den klassiske brettspillutgaven baserte seg på at en av deltagerne var en såkalt ”gamemaster”, og hadde ansvar for å styre spillets gang, ble denne rollen gjennom MUDs overtatt av spillserveren. MUDs var internettbaserte utgaver av brettspillene, og utelukkende tekstbaserte. De ble hovedsakelig spilt av personer som var spesielt interesserte.

Da internett ble stadig mer populært, båndbredden økte og datamaskinene også ble stadig raskere, var implementeringen av grafikk den naturlige konsekvensen. Det kom tidlig en rekke spill som baserte seg på dette konseptet, dog selve definisjonen av MMORPG dukket først opp da spillet Ultima Online ble lansert i 1997. Det tiltrakk seg hurtig svært mange brukere og startet en ny trend i spillverdenen. Everquest ble lansert noen år senere i Mars 1999, og ble det første virkelig store MMORPG spillet, som definerte sin genre med en topp på over 500 000 brukere (Wikipedia, 2005)

MMORPG går i hovedsak ut på at du skaper deg en avatar, en rollefigur for spillet. Gjennom å slåss mot monstre og interagere med andre spillere, enten gjennom samarbeid eller som motstandere, tilegner du deg erfaring og velstand som igjen gjør at du når et høyere level (nivå), får forbedrede attributter, og bedre utstyr.



Selv om det å putte på rollefiguren din det beste utstyret du kan raske sammen for så å sende ham hodestups ut i kamp er den absolutt vanligste MMORPG formen i dag, finnes det imidlertid alternative former. I spillet ”There”, har spillet mer form som en virtuell chattekanal. Du skaper deg en rollefigur som du så ikke bruker til så mye annet enn å gå rundt med i en virtuell by, og sosialisere deg med andre rollefigurer styrt av mennesker over hele verden. Denne formen for MMORPG har også en proporsjonalt større andel kvinnelige brukere i forhold til de mer voldsbaserte MMORPG spillene som i all hovedsak er dominert av menn (The Daedalus Project, 2004)

Det som kjennetegner MMORPG, og i stor grad skiller dem fra andre typer spill er deres suksess i å opprettholde en svært høy lojalitet blant brukerne. De mest dedikerte spillerne kan kjøpt nå en spilletid på over 40 timer i uken i gjennomsnitt. Det har vært flere debatter i media som har omhandlet brukere av disse spillene, der lojaliteten snarere tar form som avhengighet. Det har faktisk vært flere dokumenterte tilfeller der folk har fått fysiske abstinenser ved fravær av spilling (Choi & Kim 2004).

### **3.2 Demografi**

Ifølge The Daedalus Project, The Psychology of MMORPG, er spillere av MMORPG gjennomsnittlig 26 år gamle, spiller 22 timer i uken, og ca. 85% av spillermassen er menn. De tilsvarende tallene for spillere av dataspill generelt er ifølge ESA (Entertainment Software Association, 2005) at disse i snitt er 30 år gamle, spiller 7,5 timer i uken, og kjønnsfordelingen er 56% menn og 44% kvinner (kvinner spiller hovedsakelig puzzle-/trivia-/brett-/kortspill).

Det er også verdt å legge merke til at selv om gjennomsnittsalderen for MMORPG er 26 år, er bare 25% av disse tenåringer, mens det tilsvarende tallet for dataspill generelt er 35%. Dette gir en indikasjon om at MMORPG er spesielt interessant når det gjelder å treffe segmentet menn mellom 18 til 34 år. Dette må spores til både den svært store komparative andelen menn i disse spillene i forhold til kvinner, og det at

aldersfordelingen viser lavere spredning enn for dataspill generelt, og er sentrert nettopp rundt den aktuelle aldersgruppen. Spillere av MMORPG spiller også en god del mer enn brukere av andre spill, noe som i en markedsføringskontekst vil bidra til å øke eksponeringen av et produkt.

### **3.3 Genre**

Innen MMORPG finnes det ulike genre. Genre vil være vurdert etter hvilken kontekst spillet befinner seg i. Videre i oppgaven vil jeg trekke et skille mellom MMORPG innen en fantasy genre, moderne genre og sci-fi genre.

Fantasy genren er den genren de aller fleste av dagens MMORPG hører til. Handlingen foregår typisk i en middelaldersetting, der det kjempes med sverd, skjold og magi mot fantastiske fabelvesener hentet fra hele verdens mytologi. Alt fra relativt velkjente troll, chimeraer og harpier til egenkomponerte vesener som krigerske froskemenn og glupske kjempeamøber. Ofte er det også stridende fraksjoner der spilleren velger side i det han starter sin første rollefigur. Dette er ofte basert på rase. F.eks. hvis du velger å være en ogre, kan det vise seg vanskelig å komme overens med en annen spiller som har valgt seg en alv som rollefigur, da spillet ofte legger opp til en fiendtlig relasjon mellom disse rasene. Everquest, Guildwars og World of Warcraft er eksempler på typiske MMORPG i fantasy genren.

Sci-fi genren med spill som Anarchy Online og Star Wars Galaxies i spissen minner stort sett om fantasy MMORPG i konsept. Her er imidlertid slagsverdet byttet ut med turbolaser og lyssabel og fabeldyrene med aliens og muterte kjemperotter. Rollefigurene kan bli valgt fra utenomjordiske raser og gjerne ulike typer mennesker. Alt fra små grønne menn, til cyborger og muterte muskelbunter. Spillet er ofte basert på å kunne reise i rommet, der du kan besøke ulike planeter som representerer ulike framtidsvisjoner. Fra høyteknologiske metropoler, til mer dystopiske post-apocalypse verdener.

MMORPG plassert i en moderne setting vil være basert rundt dagens virkelighet. Typisk for disse er at de i mindre grad er voldsbaserte enn de to foregående genrene. Spill som Sims, There og Second life er eksempler på dette der spillets hovedkomponent er relasjonsbygging og sosial interaksjon i motsetning til de andre kategoriene som i større grad består i å spenne på seg den største krigsøksen/turbolaseren du kan finne og legge ut på ogre-/alienjakt. MMORPG med en moderne kontekst er typisk knyttet til urbane omgivelser, gjerne som realistiske gjengivelser av dagens storbyer. Spillet Project Entropia har for eksempel som langsiktig mål å skape en realistisk virtuell kopi av verden som helhet.

Produktplassering der moderne produkter går inn i konteksten av spillet vil selvsagt gli mest naturlig inn i en moderne kontekst der det nærmest vil være forventet å bli funnet. Når det kommer til sci-fi vil dette i stor grad bli betraktet som en forlengelse av vår egen moderne virkelighet, og byer/samfunn med moderne produkter, reklamebannere etc vil således være naturlig også her. I en fantasy setting er det som kjennetegner kategorien at spillene er bygget rundt en romantisert utgave av middelalderen . Dette er en kontekst man i liten grad kan forvente å finne produktplasseringer for moderne produkter.

Videre i oppgaven velger jeg således å gjøre et skille mellom kategoriene av MMORPG når jeg analyserer produktplassering. Fantasy MMORPG vil være en kategori, og Moderne/Sci-fi vil være en annen kategori til sammenligning. Forskjellsvurderingen vil altså være ulike forventninger til produktplassering mellom disse. I Moderne/sci-fi genren antas produktplassering å lettere kunne gli naturlig inn i konteksten, i motsetning til fantasy-genren hvor dette antas å ikke umiddelbart være like naturlig.

### **3.4 Markedsstørrelse**

Et MMORPG som World of Warcraft, har til tross for å bare ha vært i markedet i underkant av et år, klart å samle 2 millioner brukere, som i tillegg til å kjøpe selve spillet, og eventuelle ekspansjoner av dette, betaler en månedlig abonnementsavgift på ca. 100 kr. Guildwars, som ble gitt ut av ArenaNet for et knapt halvår siden har allerede rukket å

akkumulere over 1 million brukere. Halvparten av disse hadde bestilt spillet før det i det hele tatt var kommet ut for salg. På verdensbasis er det beregnet at over 10 000 000 mennesker regelmessig spiller de 10 største MMORPG spillene. Når man tenker på hvilken eksponeringseffekt dette kan ha er det ingen tvil om at et slikt prospekt vil være interessant i markedsføringssammenheng (MMOG Chart, 2005)

## **4. Produktplassering i MMORPG**

### **4.1 Dagens situasjon for MMORPG-industrien**

I Ultima Online og Everquests glansdager fram til 2001, var de nærmest alene i et stort og hurtig voksende marked. Etterhvert som de enorme profittmarginene innen denne spillgenren ble åpenbare var det imidlertid fort flere aktører som fikk øynene opp for dette markedet, og startet sine egne prosjekter. Selv om markedet fremdeles synes å vokse begynner konkurransen for alvor å hardne til, og det er på langt nær alle av de vel 50 MMORPG titlene som har blitt lansert siden 2001 som har lyktes. Flere spill har måttet stenge ned serverne grunnet sviktende brukermasse i forhold til forventet.

Med en månedlig abonnementsavgift på ca. 100 kr, i tillegg til kjøp av selve spillet og eventuelle utvidelser som gjerne koster ca. 500 kr hver, skal det på ingen måte sies at alle lider noen nød. World of Warcraft tjener f.eks. bortimot 200 millioner kr. i måneden bare i abonnementsavgifter.

Med slike profittmuligheter er det naturlig at enkelte aktører prøver å gå nye veier for å tiltrekke seg brukere. Guildwars er et MMORPG som blir regnet som ganske innovativt innen genren. Dette ble utgitt i første halvdel av 2005. Det som skiller dette spillet ut fra konkurrentene er ikke bare at det er svært godt teknisk utført, vel på høyde, om ikke bedre, enn andre aktører, Guildwars baserer seg også på en ny inntektsmodell. I stedet for å ta ca. 100 kr. I fast månedsavgift i tillegg til kostnadene ved å kjøpe selve spillet, er Guildwars gratis å spille. Inntektene vil komme utelukkende fra salg av spillet. De baserer seg videre på å selge en utvidelsespakke ca. en gang i halvåret for å dekke inn faste utgifter som vedlikehold av servere etc.

Det som blir interessant i så måte er hvordan dette vil påvirke andre spill i genren. Tatt i betraktning Guildwars' enorme vekst, 1 million nye brukere på knappe 6 mnd. kan dette tas som en indikasjon på at denne modellen falt i god jord. Å gå tilbake til den gamle modellen kan således virke vanskelig for nye aktører, nå som ArenaNet har vist at det er fullt mulig å lage et høykvalitetsspill uten å benytte seg av en inntektsmodell basert på

månedlige avgifter. Dette er en indikasjon på at industrien er i endring, og spillutviklerne vil søke nye inntektsmodeller. Å benytte spillet som en markedsføringskanal for kommersielle produkter kan således virke som en nærliggende løsning. Anarchy Online er et eksempel på et spill som allerede har benyttet seg av denne muligheten. Aktualiteten av hvordan produktplassering i MMORPG spill kan gjøres på en fornuftig måte blir således stående som svært sentralt.

## 4.2 Eksisterende produktplassering

Allerede i dag er det MMORPG med in-game advertising. En av de fremste aktørene på nettopp reklame innen dataspill, New York firmaet Massive Inc., har nylig inngått en avtale med Funcom, produsenten av det populære, dog noe aldrende Anarchy Online. Selv om lojaliteten for MMORPG er relativt høy sammenlignet med andre spill, er det likefullt en kjensgjerning at etterhvert som nye spill med mer moderne spill-enginer, grafikk og egenskaper kommer til, vil spillere flytte over til disse. Spesielt når det er snakk om å betale en nesten tilsvarende abonnementspris for begge spillene. Det Anarchy



**Produktplassering i MMORPG-spillet Anarchy Online**

Online har gjort for å løse dette, er å benytte seg av nettopp produktplassering i spillet. Fra å initielt ha et produkt som ble solgt over disk for 500 kr. og kostet ca. 100 kr. i mnd. å spille over internett, har inntektsmodellen deres nå forandret seg en god del. Spillet er nå gratis å laste ned over internett. Det er også gratis og spille takket være en god del reklame i spillet som er kommet til i regi av Massive. For de som ikke liker reklame finnes det også en ”premium” versjon uten reklame. Her må du imidlertid fremdeles betale en månedlig abonnementsavgift for å spille. Du har altså muligheten til å kjøpe deg fri fra reklame.

Systemet som blir benyttet for produktplassering i Anarchy Online tar utgangspunkt i annonsebannere som er plassert sentrale steder der spillerne ofte samles, som handelsområder etc. Dette er således uttrykk for en ikke-integrert eksplisitt produktplassering da det ikke er en aktiv del av selve spillet, men snarere er ment å fange spillerens oppmerksomheten i mellom slagene. Det kan sammenlignes med sponsorannonser på fotballkamper.

I MMORPG spillet "There", som mer har form som en virtuell chattekanal, har de integrert produktplassering på en litt annen måte. Spillere kan kjøpe Levis' og Nike klær til rollefigurene sine for virkelige penger. Dette har altså form som en mer integrert eksplisitt produktplassering. Det samme gjelder for Sims Online der spillerne kan få rollefigurene sine til å spise mat på McDonald's for en helsebonus(?), og kjøpe virtuelle datamaskiner med Intel prosessorer (www.gamespot.com, 2003).

Andre aktører igjen har gått nye veier. I Everquest II, som er plassert i en middelaldersk fantasy-setting er det vurdert som noe vanskeligere å implementere direkte reklame gjennom bannere og produktplassering slik som i Anarchy Online. Her har de imidlertid inngått en avtale med Pizza Hut, en av de ledende pizzaleverandørene i USA. Er du inne i spillet, trenger du bare å skrive "/pizza", og vips, vil et lite vindu dukke opp der du bare behøver å velge en pizza, og taste inn adressen, så kommer pizzaen på døren kort tid etterpå (Click-Z Network, 2005).

### **4.3 MMORPGs dynamiske natur**

I motsetning til passive underholdningsmedia som CD'er og videoer, gjør MMORPGs interaktive dynamiske natur at spilleverandøren kontrollerer spillerens omgivelser til enhver tid. Slik kan en reklame både ta hensyn til omgivelsene og hvilken tid på dagen det er snakk om. I Anarchy Online f.eks. kan en virtuell butikk med Dunkin' Donuts', ha forskjellige produkter i vinduet ettersom det er morgen eller kveld, og en virtuell poster kan gjerne ha reklame for en film den ene dagen og en CD-utgivelse den neste. Et annet forhold med online spill er at det er svært enkelt å måle eksponeringen av reklamen. Det

er ikke bare mulig å måle hvor mange som er online til enhver tid, men også hvor mange som er i et visst område av spillet til enhver tid, og slik sett få et svært godt inntrykk av eksponeringsverdien av en eventuell reklame (MediaPost, 2004).

Online spill har en så nær interaksjon med spillserveren. Gjennom informasjon kunden må skrive for å aktivere spillkontoen sin kan man også få detaljert kunnskap om hans demografiske attributter. Slik sett åpner dette for muligheter innenfor markedsføring man bare kan drømme om innenfor TV og film. F.eks. vil det være mulig for et enkelt spill å promotere ulike merker ovenfor kunder av forskjellige demografiske lag. Et banner plassert i landskapet inne i spillet kan f.eks. vise en annonse for datautstyr til mannlige brukere, mens den viser en annonse for hygieniske artikler til kvinnelige brukere, eller f.eks. en shampoo mot skallethet for menn over 35. Grunnet relativt mye informasjon om hver enkelt spiller vil det være mulig å skreddersy annonser til hver enkelt bruker. Dette vil også skape en mye større sikkerhet for annonsører som vil vite nøyaktig hva de får, og hvem de når ut til. F.eks. at de vil ha en eksponering av produktet ovenfor 100 000 mannlige spillere over 20 år i USA over en periode på 1 mnd. Det vil også være mulig å måle nøyaktig hvor mange ganger disse vil bli eksponert mot hver person, noe som f.eks. kan gjøres ved at det blir registrert hvor ofte rollefiguren deres er i nærheten av, eller interagerer med den gitte annonsen inne i spillet (Davis, 2005).

#### **4.4 Mulige begrensninger**

MMORPG har utvilsomt muligheter for markedsførere. Det er imidlertid en del aspekter å ta hensyn til. Hittil har produktplassering stort sett holdt seg til spill med en moderne kontekst, som bilspill, og spill der annonser for virkelige produkter i stor grad bidrar til å øke realismen i spillet.

Det er på dette området de aller fleste MMORPG skiller seg fra andre spill. De er typisk plassert i en middelaldersk fantasy setting, der det ikke uten videre er like naturlig å innføre de klassiske in-game bannerne som Massive Inc. hittil har benyttet seg av. Det kan være nødvendig å vurdere nye måter å gjøre dette på uten at det går på bekostning av



konteksten og følgelig opplevelsen brukeren har av spillet. Spørsmålet blir da; Hvordan vil spillere forholde seg til eventuell produktplassering i slike spill, og hvordan vil det kunne gjøres på en måte som gir mest mulig aksept fra brukerens side?

## **5. Teoretisk rammeverk**

### **5.1 Tidligere faglitteratur**

Det har ikke vært gjort forskning på aksept av produktplassering innen MMORPG tidligere, ihvertfall ikke som ligger offentlig tilgjengelig. Det lille som har vært gjort av forskning på dette området går stort sett på produktplassering i dataspill generelt.

Massive Incorporated, som er en av de tydeligste figurene på dette området, har lagt fram resultater fra surveyer som viser at holdningen til produktplassering blant respondentene er temmelig god. Massive flagger også et mindre forsøk fra Harvard Business School som viser tilsvarende resultater. Et forsøk foretatt på University of Wisconsin-Madison, 2004 gir noe mer moderate resultater.

Massive selv har foretatt flere undersøkelser opp imot brukere av dataspill for å kartlegge responsen hos disse. Det hittil mest omfattende ble foretatt tidlig i 2005. 600 personer som spilte regelmessig ble spurt om sine reaksjoner på produktplassering i dataspill. 70% av respondentene i denne undersøkelsen svarte at de synes produktplassering av autentiske produkter i et spill ville øke realismen i spillet og slik forbedre spillopplevelsen. Dette var imidlertid forutsatt at det var gjort på en god måte. De samme 70% sa også at de mente de ville oppfatte det presenterte produktet positivt.

Respondentene skal også ha gitt uttrykk for at det var viktig at produktplasseringen var laget som en naturlig del av konteksten i spillet, og det at den ikke måtte forstyrre spillets gang. Den burde også være underholdende. ([www.massiveincorporated.com](http://www.massiveincorporated.com), 2005)

En tilsvarende undersøkelse som Massive støtter seg til, ble gjort ved Harvard Business School i 2004. Det ble foretatt en undersøkelse for å vurdere aksepten til produktplassering i dataspill. Resultatet av denne var at 30% av spillermassen skal ha sagt at de liker annonser i spillet, 20% at de moderat liker dem, 42% at de er nøytrale 5% at de moderat misliker dem, og 3% at de ikke liker dem. Altså at over 90% synes det er positivt, eller forholder seg nøytrale til produktplassering i dataspill. Dette støtter ytterligere opp under Massive sin promotering av produktplassering som et gode både for bruker og leverandør (Bogost, 2005).

I 2004 foretok også Nelson, Keum og Yaros fra Universitetene i Wisconsin-Madison og Texas-San Antonio et uavhengig forsøk som gikk direkte på spilleres holdning til produktplassering i dataspill. Det ble foretatt en netnografisk analyse på et spillforum av 805 kommentarer innenfor 3 tråder som tok for seg det aktuelle temaet. Disse kommentarene ble deretter vurdert basert på hvorvidt de var positive, negative, eller nøytrale til produktplassering i dataspill. Av de kommentarene som var relevante for en slik vurdering var 163 (30,8%) vurdert som positive, 121 (22,9%) negative og 244 (46,2%) nøytrale, altså noe større andel negative verdier enn foregående refererte studier, skjønt gjennomsnittsverdien er ganske nøytral. I samme forsøk ble et utvalg personer som var identifisert som erfarne brukere av dataspill (45 menn og 14 kvinner) satt til å spille et spill som inneholdt produktplassering, for så i ettertid å gi uttrykk for sin holdning til dette. Det ble brukt en 7-punkts Likert skala, fra 1 (svært negativt) til 7 (svært positivt) Gjennomsnittet av denne testen ble 3,49, noe som også gir en indikasjon på en ganske nøytral, dog svakt negativ score.

Det som bør bemerkes er at alle de refererte forsøkene ble gjort for spill generelt. Spillene som ble benyttet i forsøkene hadde også en moderne kontekst, som f.eks. bilspill der annonsebannere langs veibanen virker som en naturlig del av omgivelsene, og også bidrar til realismen. Det vil være en naturlig antagelse at aksepten for produktplassering disse forsøkene gir uttrykk for kan variere noe mellom ulike kategorier av spill.

## **5.2 Netnografi**

Netnografi henviser til det å tilnærme etnografiske datainnsamlingsmetoder til internettmediet (Nelson, Keum & Yaros, 2004). Gjennom å identifisere ulike fora der temaet jeg var ute etter ble diskutert, var jeg i stand til å gjøre meg opp et initielt inntrykk som ligger til grunnlag for videre hypotesedannelse.

At annonsering og produktplassering i dataspill nå ser ut til å komme for fullt har heller ikke gått upåaktet hen hos brukerne. Temaet produktplassering i MMORPG har vært

oppe i et stort antall diskusjonsfora. Etter å ha lest meg igjennom en god del av disse er det inntrykket jeg sitter igjen med at produktplassering generelt godt kan være til gode så lenge det tilfører spilleren en kompensasjon. Dette kan eksempelvis være at spillet blir billigere i innkjøp/bruk (abonnement), eller at ved at kvaliteten på spillet blir bedre, altså at spillutviklerne får mer økonomisk handlefrihet til å utvikle spillet. At produktplassering kan tilføre spillet humor og større realisme er også elementer som blir trukket fram som positive. Imidlertid er det flere som mener produktplassering representerer en forgripelse på et medium mange benytter nettopp for å unnsnippe den kommersielle virkeligheten for en stund, og slik sett burde være fritt for slike interesser.

### **5.3 Netnografiske data**

Av de 7 Ulike fora jeg fant der produktplassering innen MMORPG ble kommentert, fant jeg 51 kommentarer som refererte direkte til temaet. En stor del av kommentarene var enten ikke relatert til temaet eller ikke utfyllende nok til å trekke en konklusjon. Dette er ganske vanlig på fora der det er åpent for alle å poste. De resterende kommentarene delte jeg inn i positive, nøytrale, negative og positive med forbehold. Jeg valgte å sette inn kategorien ”Positive med forbehold”, da dette viste seg å være et sentralt poeng i svært mange av innleggene. Forbeholdet innebærer at de godtar produktplassering så lenge det bidrar til å gjøre spillet rimeligere å spille, eller gir det høyere kvalitet. Det var også et poeng at produktplasseringene bør være intelligent brukt. Altså at det ikke er påtrengende bannere for moderne produkter i spill av fantasy-genren i den grad at det virker malplassert og således har en negativ innvirkning på opplevelsen av spillet.

Eksempler på de ulike kategoriene er presentert under. Dette er kun for å danne meg et initielt inntrykk av hvordan produktplassering ble oppfattet av communities. Mange av disse kommentarene kan riktignok være farget av tonen til artikkelen de er en kommentar til, og det kan godt være utvalget av mennesker som har postet på disse foraene ikke er representative for spillermassen i sin helhet. Tolkningen av dette materialet er også basert på forfatters tolkning av deres utsagn. Jeg har dog en god del erfaring med sjargongen som brukes og er rimelig sikker på at jeg har tolket meningsinnholdet riktig.

### 5.3.1 Eksempler

#### *Positive kommentarer*

“In the right context, the placement of real world products within the game universe will add to your enjoyment of the game. The skilled advertiser will be able to place the ad in such a way that you probably won't even realise you saw it... especially since you're probably used to seeing that same style of advertisement in your everyday life...”(www.terranova.blogs.com, 2005)

“It largely just depends on how it is used in the game, for me. In Munch's Oddysee there were Sobe vending machines all over the place that you could actually use and get health from. It was humorous and.. I bought a damn sobe after playing it all day.”  
(www.leasticoulddo.com, 2005)

#### *Nøytrale kommentarer*

“I suppose ultimately, I don't mind placed advertising. We already get it in movies(omg, if you accidentally saw The Island, it is rife with prod placements... and blatantly at that), TV, Radio, billboards on the roads... there is really no escaping it.  
As far as it being in games, as long as its appropriate, I'm fine with it, also stipulating that the revenue from these placements goes in large back into that games development.”  
(www.mmorpg.com, 2005)

“If the game is fun to play, then I don't give a damn.” (www.leasticoulddo.com, 2005)

#### *Positive m/forbehold*

“If it makes the game free then I don't mind the adverts, but if I'm paying I don't want to be bombarded by consumeristic crap!!” (www.leasticoulddo.com, 2005)

“As long as we're not paying for the games, there's no harm and no foul. Paying to play a game crammed with advertisements though? Hell no. As long as the advertising benefits

the player somehow (Cheaper/no fees, or even better ingame content due to the extra funding from the ad companies) then it's all good in my book, because I'm not one of those people who sees an advertisement for Dell PCs and immediately thinks "I must have one now!", and I can't see a few billboards in cities in games like Matrix Online (which lets face it, would be the ideal place for advertising as the movies were rife with it AND it's meant to be based on our world in the modern day anyway, so there would be ads for Motorola and Orange everywhere) really ruining the game for people because hey, it's not like the billboards follow you around, killsteal your mobs, drain your exp and throw torrents of abuse at you as you fight to try and distract you so you die.”  
(www.leasticoulddo.com, 2005)

#### *Negative kommentarer*

“If i see ads for mcd's (or any other) in a game I will refuse to buy that companies products anymore.”(www.terranovalogs.com, 2005)

“Well here's our chance... all of these "game spammers" in one place at the same time. Anyone want to do the honors?” (www.gamedev.net, 2005)

Basert på de 51 kommentarene som var relevante, ble 12 (23,5%) vurdert som negative, 10 (19,6%) nøytrale, 8 (15,7%) positive og 21 (41,2%) ble vurdert som positive under forbehold. Det at de er positive under forbehold vil imidlertid si at de forventer en form for kompensasjon for å bli eksponert for reklame. Hvis dette ikke er tilfellet er de negative. Dette er altså på ingen måte det samme som positive.

Den generelle trenden her går altså mot at produktplassering ikke nødvendigvis er en positiv ting. Mange ga uttrykk for en svært negativ holdning til produktplassering i dataspill. Hvis de derimot kunne få noe igjen for dette, eller ihvertfall ha et valg, f.eks. muligheten til å kjøpe seg fri fra reklame ble det imidlertid stående som mer positivt.

## 5.4 Tilpasset TAM

I 2003 etablerte Hsu og Lu en modell for hvilke faktorer som driver spillopplevelsen i online dataspill og skaper lojalitet. De fant at intensjon om å spille et spill var den viktigste determinanten for hvorvidt en person kom til å spille et gitt spill.

Intensjon om å spille et spill betyr at vedkommende kommer til å kjøpe og spille spillet, med mindre eksterne forhold som økonomi, tilgjengelighet ol. står i veien.

Den viktigste variabelen som påvirket intensjon igjen viste seg å være holdning til å spille et spill. Dette går på en persons subjektive vurdering av ulike aspekter ved spillet. Dette kan gå på bl.a. hvor mange andre spillere som spiller dette spillet, altså sosial påvirkning, opplevd brukervennlighet, og ikke minst personens opplevde nytte av å spille dette. Opplevd nytte viste seg igjen å være den viktigste determinanten for holdning. Dette refererer til personens subjektive utbytte av å spille spillet, altså gleden han føler ved å spille dette for dets egen del. Det kan imidlertid også referere til bakenforliggende mål i de tilfellene dette er mulig. Det finnes eksempelvis mennesker både i Kina og Mexico som er ansatt for å spille MMORPG heltid, for slik å akkumulere virtuelle gjenstander og penger inne i spillet som de så kan selge via auksjoner på internett for en god fortjeneste (i virkelige penger) (Thompson, 2004). Dette vil stå som et eksempel på en mer alternativ form for opplevd nytte som ikke vil bli ytterligere berørt i denne oppgaven.

### 5.4.1 Valg av avhengige variabler

Det jeg søker å gjøre i denne oppgaven er å måle hvordan implementeringen av produktplassering under ulike forutsetninger vil påvirke de to sentrale determinantene oppgitt i dette forsøket, som "Opplevd nytte" og "Holdning til å spille et spill". Spillerens opplevde nytte vil brukes som avhengig variabel for å vurdere hvordan et spill med produktplassering vil stille seg i forhold til et uten, og også hvordan dette vil bli vurdert om man trekker inn visse sentrale kompensasjoner for å bli eksponert for

produktplassering. Opplevd nytte vil for denne variabelen bli forsøkt målt uavhengig av holdning for på den måten få et renere inntrykk av personen subjektive glede ved å spille spillet uavhengig av sosial påvirkning og opplevd brukervennlighet. De to sistnevne variablene vurderes som mindre relevante før spilleren faktisk har opplevd å spille et spill med produktplassering i praksis, og opplevd de ulike formene for kompensasjon eksplisitt, noe det må antas at de færreste har. Hvordan et spill med produktplassering, kompensert på ulike måter vil påvirke spillermassens sosiale interaksjon er foreløpig uoversiktlig. I spillet Anarchy Online som har implementert produktplassering og gjort spillet gratis og laste ned, er det bl.a. rapportert at det er svært mange nye spillere i spillet, som gjerne bare spiller korte perioder (såkalte newbies). Disse kjenner gjerne ikke til hvilken sosial tone som hersker i spillet i samme grad som mer etablerte ”seriøse” spillere. Dette kan således sies å påvirke spillets sosiale dynamikk, noe som gjør sosial påvirkning til en uoversiktlig variabel i dette tilfellet.

Holdning er imidlertid vurdert som en relevant variabel for å måle variansen mellom spillernes vurdering av integrert og ikke-integrert produktplassering i hhv. MMORPG med en fantasy setting som World of Warcraft og Guildwars, og MMORPG med en moderne/sci-fi setting som There og Anarchy Online. Mange spillere må antas å ha erfaring med begge typer spill, og også kjenne til konseptet produktplassering. De bør følgelig kunne være i stand til å vurdere også de andre variablene som inngår i holdning for hvordan integrert og ikke-integrert eksplisitt produktplassering i de ulike genrene vil påvirke deres spillopplevelse.

## **5.5 Hypoteser**

Vi vet fra forsøket utført av Hsu & Lu at opplevd nytte og holdning er de sterkeste determinantene for intensjon om bruk for et dataspill. Hvis produktplassering bidrar til å skape en negativ holdning til spillet vil dette altså redusere brukernes intensjon om å spille dette, og følgelig redusere spillermassen, noe som verken spillprodusent eller markedsfører er tjent med.



Det som følgelig vil ligge til grunn for oppgaven blir i hvilken grad produktplassering vil påvirke holdningen til et spill for forbrukeren, og hvilke variabler som vil spille inn på dette. Som relevante variabler har jeg valgt å ta for meg de som har kommet fram ved analyse av kommentarer fra spillere på online diskusjonsfora og communities.

Noe det foreligger lite data på, men likevel virket som et viktig poeng for brukerne, var konteksten produktplasseringen inngikk i, hvorvidt det var i et moderne spill eller et spill med en mer fantasypreget kontekst. Hvorvidt produktplassering i et MMORGP med en fantasy setting skaper en dårligere holdning til spillet enn et MMORPG med en mer moderne/sci-fi setting er et tema som bør undersøkes. Da det som nevnt ikke finnes tilgjengelige forsøk der dette temaet har vært undersøkt tidligere, vil grunnlaget for hypotesene i hovedsak basere seg på de data som har kommet fram gjennom den netnografiske undersøkelsen som er foretatt.

Følgende kommentar er et eksempel på at spill med en fantasy kontekst og spill med en moderne/sci-fi kontekst muligens bør behandles separat når det gjelder hvordan implementeringen av produktplassering vil påvirke brukernes holdning.

*"Example for SOE, Planetside is a fairly "modern" world type. Ads of almost any type would be somewhat okay, but really appropriate would be tech ads; microsoft, intel, amd, asus.. things like that. Maybe even NRA ads considering the content, HA! Anyway, I would be exceptionally displeased if those ads showed up in say Everquest 2. I can't think of an appropriate ad for a setting like EQ2."* (www.mmorpg.com, 2005)

Dette er følgelig utgangspunktet for min første hypotese, som søker å klarlegge hvorvidt det eksisterer en slik differensiert holdning avhengig av genre.

### *Hypotese 1*

Spillere vil ha bedre holdning til produktplassering i et MMORPG med en moderne/sci-fi setting enn i et MMORPG med en fantasy setting.

Er det en forskjell i holdning til produktplassering avhengig av genre vil det av praktiske grunner være interessant å finne ut hvilke former for produktplassering som eventuelt vil være mest hensiktsmessig å benytte basert på spillernes holdninger til disse.

Av de kommentarene som var aktuelle for dette, får man inntrykket av at den klassiske modellen med annonsebannere inne i spillet, som bl.a. Massive flagger i massivt omfang i sitt integrerte markedsføringsnettverk, ikke nødvendigvis vil passe inn i et spill med en fantasy setting, ihvertfall ikke i sin nåværende form. Jf. kommentarer som denne:

*"It doesn't bother me unless it's out of place, for example advertising works well in say a futuristic MMORPG adds a bit of a real world vibe to things, same thing with present day settings. An Ipod advert or nike ad just wouldn't look right on a bill board in a WW2 movie but a coke one may... if it was in keeping with the period i.e. old style adverts for items that were available then and now."* (www.leasticoulddo.com, 2005)

Alternativet vil således være en mer integrert form for markedsføring der produkter og tjenester ikke dukker opp på annonsebannere i spillet, men snarere antar en mer sublim og integrert form. Dette krever en mer intelligent innsats fra markedsførernes side, men vil likefullt være en måte å omgå disse problemene på. Et eksempel på dette kan være at spillprodusenten navngir et magisk spell som spillerne hyppig benytter, for Clarity of Keen Emotions, som man kan være sikker på ganske fort vil blir forkortet av spillermassen til COKE, og følgelig vil fungere som en assosiasjon til, -og markedsføring for Coca-Cola.

### *Hypotese 2*

I MMORPG med en fantasy setting vil brukerne ha en bedre holdning til integrert eksplisitt produktplassering enn ikke-integrert eksplisitt produktplassering

Når det kommer til moderne og sci-fi MMORG var uttrykket for dette noe annerledes. Det var flere kommentarer som denne, der det ble påpekt at annonsebannere inne i spillet

og assosiasjoner til virkelige produkter og merkenavn i stor grad bare bidro til realismen og slik sett i liten grad virket negativt inn på spillerens holdning.

*“Passive content, I don't mind. In fact, it could actually IMPROVE some games to have content from real world sources.*

*Movie Example: that car in that futuristic will smith movie about robots.... AI or something? Same for games set in present day urban settings. Sure, billboards are appropriate.”* (www.leasticoulddo.com, 2005)

Sci-fi spillet Anarchy Online har også allerede implementert annonsebannere med stor suksess. Eksplisitte annonsebannere som ikke gir uttrykk for å være noe annet enn nettopp markedsføring vil bidra til å gi et kommersielt preg på omgivelsene man gjerne forventer å møte i en futuristisk sci-fi verden, og ikke minst i vår egen tid. Det utgangspunktet kan tyde på at ikke-integrert eksplisitt produkt plassering vil være en fornuftig implementering av produkt plassering for sci-fi og moderne MMORPG. Dette vil således sammenlignes med alternativet som er integrert eksplisitt produkt plassering.

### *Hypotese 3*

I MMORPG med en moderne/sci-fi setting vil brukerne ha en bedre holdning til ikke-integrert eksplisitt produkt plassering enn integrert eksplisitt produkt plassering

Videre vil det være sentralt å få klarhet i hvordan spillermassen forholder seg til produkt plassering generelt. Først og fremst sammenligne deres opplevde nytte av et MMORPG med produkt plassering i forhold til et tilsvarende uten. Med bakgrunn i det inntrykket jeg har fått fra ulike fora vil jeg anta at for MMORPG vil det oppleves som negativt med mindre brukerne får noen slags form for kompensasjon for eksponeringen. 23,5% av utvalget ga uttrykk for å være negative til produkt plassering generelt i forhold til 15,7% som var positive. I tillegg må vi ta hensyn til den overveldende andelen på 41,2% som var positive med forbehold. Dvs. at hvis vi i utgangspunktet sammenligner et MMORPG uten produkt plassering med et med, uten noen som helst kompensasjon for bruker, kan vi anta at de som gir uttrykk for å være positive med forbehold er negative.

#### *Hypotese 4*

Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG uten produktplassering, enn et tilsvarende MMORPG med produktplassering.

Det vil videre være sentralt å redegjøre ytterligere for den store andelen av spillere som stiller seg positive til produktplassering med forbehold. 41,2% er altså positive så lenge de blir kompensert for dette i form av lavere pris og/eller høyere kvalitet. Som det framgår av kommentarer som denne, stiller de seg altså isteden negative til produktplassering om dette ikke er tilfellet. Hypotese 5 sikter å redegjøre for denne tilsynelatende tendensen.

*“If they make it completely free like AO...then sure*

*But if they're just doing it to get more money with the player base seeing nothing they wouldn't have seen without them...then it's crap.”* (www.mmorpg.com, 2005)

#### *Hypotese 5*

Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering kompensert i form av høyere kvalitet eller lavere pris, enn for et MMORPG med produktplassering uten noen kompenserende variabler.

Mange brukere nevner både høyere kvalitet og lavere pris som aktuelle måter å kompensere produktplassering i spillet. Av de som nevner kun en av delene, går lavere pris for bruker igjen i mye større grad enn høyere kvalitet. Det vil derfor være interessant å undersøke hvorvidt det vil være signifikant grunnlag for å hevde at lavere pris vil være mer ønsket enn høyere kvalitet, og eventuelt hvilke segmenter som verdsetter hvilke variabler.

### *Hypotese 6*

Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering som blir kompensert med lavere pris, enn for et tilsvarende MMORPG med produktplassering som blir kompensert med høyere kvalitet.

Basert på spilleres kommentarer virker det som svært mange verdsetter modellen som er introdusert av Anarchy Online, der spillet er gratis med produktplassering, men du likevel har muligheten til å kjøpe deg fri fra dette ved å betale ordinært abonnement. Da spillermassen til Anarchy Online også har vokst som en følge av dette, er det naturlig å anta at denne inntektsmodellen er verdsatt tildels mer enn den tidligere modellen basert utelukkende på månedlige abonnementsavgifter.

Da som nevnt over 40% av kommentarene fra foraene var positive med forbehold er dette en variabel vel verdt å gripe fatt i. De kompensasjonene som er aktuelle er lavere priser for spiller, og høyere kvalitet i spillet grunnet mer økonomisk handlefrihet for spillutvikler. Sammenlignet med andelen som var definitivt negative (23,5%), kan dette altså tyde på at flertallet av spillere foretrekker et MMORPG med produktplassering over et uten, så lenge dette bærer i seg at de blir kompensert for eksponeringen i form av lavere pris eller høyere kvalitet.

### *Hypotese 7*

Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering kompensert i form av høyere kvalitet eller lavere pris, enn for et ellers identisk MMORPG uten produktplassering.

## **5.6 Modell**

Jeg vil illustrere disse hypotesene i to modeller som søker å sammenligne de ulike variablene. De vil begge ta utgangspunkt i tilpasset TAM. Modell 1 vil fokusere på tematikken rundt hvordan spillere vil reagere på produktplassering i ulike former for MMORPG. Dette er her illustrert som forskjellen på holdning til hhv. integrert og ikke-

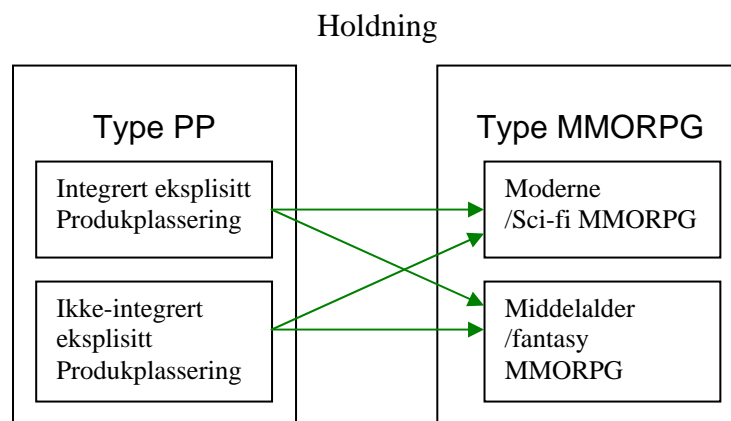
integriert eksplisitt produktplassing i et MMORPG med en fantasy kontekst, og i en moderne/sci-fi kontekst. Modell 2 vil sammenligne styrkeforholdet i holdning i forhold til hvordan spillernes opplevde nytte forandrer seg for et spill med og uten produktplassing generelt, og hvilke kompenserende variabler som kan forandres slik at opplevd nytte ikke går ned, men om mulig også øker som en direkte/indirekte følge av implementeringen av produktplassing.

Disse modellene er imidlertid ikke ment som kausale modeller, men snarere presentert for å illustrere et komparativt utgangspunkt for hvordan hypotesene som ligger til grunn for denne oppgaven er ment å testes ut.

### 5.6.1 Modell 1

For å teste ut hypotese 1, 2 og 3 vil jeg ta utgangspunkt i følgende modell (Fig. 5.1). Jeg vil måle styrken på responsen mellom variablene for å finne ut hvordan holdning til å spille et MMORPG varierer ved implementeringen av produktplassing, og hvorvidt det kan være relevant å benytte ulike former for produktplassing avhengig av hvilken genre det er snakk om.

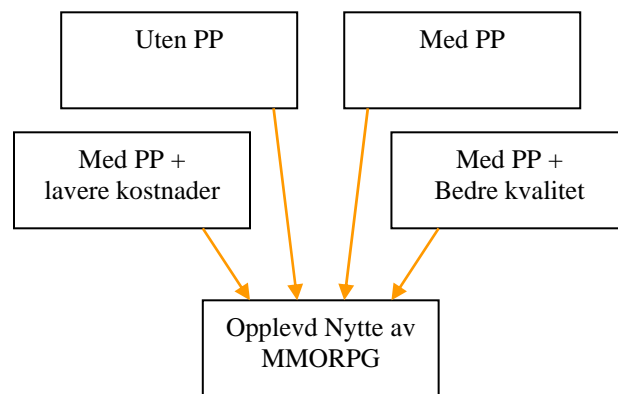
**Fig 5.1 Illustrativ modell for holdning til ikke-integrert/integrert eksplisitt produktplassing gitt ulike MMORPG genre**



## 5.6.2 Modell 2

Tilsvarende vil modell to måle opplevd nytte for et MMORPG der de ulike variablene for produktplassering er til stede. Ulike scenarier som springer ut av de forskjellige variablene vil bli presentert for respondentene og deres uttrykk for opplevd nytte vil ligge til grunn for en sammenligning, som slik vil avsløre hvilke faktorer som gir høyest opplevd nytte blant spillermassen. Denne modellen vil ligge til grunn for hypotese 4, 5, 6 og 7.

**Fig. 5.2 Illustrativ modell for sammenligning av opplevd nytte for MMORPG med og uten produktplassering også gitt kompensasjon i form av lavere pris og bedre kvalitet**



## **6. Metode**

Basert på hypotesene har jeg formulert en survey som har som formål å redegjøre for disse. Denne surveyen vil være basert på en 5-punkts Likert-skala og vil således kunne benyttes til å måle de ulike internt relevante variablene opp mot hverandre i forhold til grad av nytte eller holdning.

I samarbeid med lederen for en såkalt guild-allianse i spillet Guildwars, fikk jeg tillatelse til å sende denne surveyen ut til ca. 100 medlemmer. Guildwars er som tidligere nevnt et relativt nytt og populært MMORPG i fantasy genren. En guild-allianse er en koalisjon av flere guilds hvor en guild er en gruppe spillere som innad i spillet står i nær kontakt med hverandre ved å dra på virtuelle eventyr sammen, ha felles kjennetegn som "guild-tags" knyttet til navnet sitt, eller som i tilfellet med Guildwars, identiske kapper. En guild-allianse er igjen et samarbeid mellom flere guilds, der disse interagerer i spillet og også har innbyrdes vennlige slag seg i mellom for taktisk og strategisk trening.

Surveyen er bygget opp ved at det innledningsvis ble spurt et par spørsmål om grunnleggende demografiske variabler, og deretter ett spørsmål for å redegjøre for hver av de ulike variablene som ligger til grunn for hypotesene. På spørsmålene om holdning og opplevd nytte er verdien 1 definert som "strongly agree", og 5 som "strongly disagree". Grunnen til at ikke flere spørsmål ble spurt for hver variabel for slik å sikre større grad av validitet/realibilitet, er at det ble vurdert som uhensiktsmessig i en online survey som var basert utelukkende på frivillighet fra respondentens side. En for lang survey ville sannsynligvis gitt en lavere responsrate i forhold til hva som var ønsket. Surveyen tok ca. 5 min å gjennomføre, noe som ble vurdert som en passende lengde tatt i betraktning distribusjonskanalen som ble benyttet.

Spørsmålene som ble spurt innledningsvis var alder, kjønn og gjennomsnittlig ukentlig spilletid. Dette var for å få en grunnleggende demografisk innsikt som vil være nyttig for å kunne segregere respondentene ytterligere, og også kunne redegjøre for hvorvidt utvalget var representativt for spillermassen av MMORPG generelt (Jf. The Daedalus Project).



Det ble også spurt om hvor mange ulike MMORPG respondenten hadde spilt, og hvilke dette var. Dette for å kunne få en innsikt i diversitet i spillopplevelse, og hvorvidt respondenten hadde erfaring fra både MMORPG i fantasy genren og moderne/sci-fi genren, eller om vedkommende kun hadde erfaring fra MMORPG i fantasy genren. En respondent med tosidig erfaring vil således være vurdert å ha mer grunnlag for å bedømme hvor godt produktplassering vil passe i de ulike kategoriene.

Respondenten ble videre spurt fire spørsmål om deres holdning til produktplassering som forekom som en integrert og ikke-integrert del av MMORPG av henholdsvis fantasy og moderne/sci-fi genren. En kort beskrivelse av hensikten med spørsmålet og et par eksempler for hvordan dette kunne framstå i spillet på hvert spørsmål ble også presentert. Dette var for å sikre en større grad av validitet. Hensikten er at de akkumulerte svarene for disse fire spørsmålene vil kunne gi en bedre innsikt i hvilken form for produktplassering som passer, og i hvilken setting de vil være mest hensiktsmessig å bruke for sikre en best mulig holdning fra brukernes side.

For å redegjøre for produktplasserings innvirkning på deres opplevde nytte av spillet, og hvordan evt. medierende variabler kunne påvirke dette i form av høyere kvalitet eller et rimeligere spill, ble det så stilt spørsmål om hva de helst ville foretrukket av et MMORPG med produktplassering, uten produktplassering, et med produktplassering, men rimeligere, og et med produktplassering, men med høyere kvalitet. Det ble også her vedlagt en forklaring til hensikten med spørsmålet, og enkle eksempler ble trukket fram for å klargjøre ytterligere. Også her er hensikten at ved intern sammenligning av svarene på de fire ulike spørsmålene vil man få en innsikt i respondentenes preferanser, og hvilke metoder som kan benyttes for å skape størst mulig opplevd nytte hos brukeren ved implementering av produktplassering. Surveyen som ble sendt ut kan sees i appendix 1.

## **7. Resultater**

På spørreundersøkelsen mottok jeg i løpet av halvannen uke 52 svar. 4 av disse ble ekskludert på bakgrunn av å være useriøse, f.eks. ved at de hadde krysset av ”strongly agree” (1) på at de både foretrakk et MMORPG med produktplassering, og at de foretrakk et MMORG uten produktplassering.

De resterende 48 svarene ble analysert ved hjelp av SPSS. Gjennomsnitt og median ble sammenlignet for variablene for holdning og opplevd nytte. Ved hjelp av en paired samples t-test, ble disse variablene så målt opp mot hverandre for å bedømme korrelasjon og signifikansnivå seg imellom. En-veis ANOVA test ble benyttet for å vurdere en eventuell effekt av de uavhengige variablene på henholdsvis holdning og opplevd nytte av produktplassering. Et konfidensintervall på 95% ble benyttet for alle analysene.

Av plasshensyn er det i tabellene benyttet forkortelser for å definere de ulike variablene. Her vil ”int.pp. sci-fi” og int.pp. fantasy være holdning til integrert eksplisitt produktplassering i MMORPG i henholdsvis moderne/sci-fi og fantasy genren. ”non-int.pp. sci-fi” og ”non-int.pp. fantasy” er ikke-integrert eksplisitt produktplassering i MMORPG i henholdsvis moderne/sci-fi og fantasy genren. ”w/pp over without” er opplevd nytte av et MMORPG med produktplassering over et uten produktplassering. ”with pp, cheaper” er opplevd nytte av et MMORPG med produktplassering, men med lavere pris over et uten. ”with pp, quality” er opplevd nytte av et MMORPG med produktplassering, men med høyere kvalitet, over et uten. ”without pp over with” er opplevd nytte av et MMORPG uten produktplassering over et med.

### **7.1 Utvalg**

Utvalget av respondenter er 87,5% menn og 12,5% kvinner. Gjennomsnitts- og medianalder for respondentene er 25-35 år og gjennomsnitts- og median spilletid er 11-20 timer i uken. The Daedalus Project, kom fram til at 85% av MMORPG spillere var menn, med gjennomsnittlig spilletid på 22 timer i uken og en gjennomsnittsalder på 26 år. Vi ser

at utvalget stemmer relativt godt overens med dette, selv om gjennomsnittlig spilletid virker å være noe lavere for det utvalget som ligger til grunn for surveyen.

## 7.2 Hypotese 1

*Spillere vil ha bedre holdning til produktplassering i et MMORPG med en moderne/sci-fi setting enn i et MMORPG med en fantasy setting.*

Vi ser av fig. 7.1 at respondentene gir uttrykk for en bedre holdning til integrert produktplassering enn til ikke-integrert produktplassering for både MMORPG i fantasy genren og MMORPG i moderne/sci-fi genren. For fantasy hhv. 3,81 og 4,17, og for moderne/sci-fi 3,46 og 3,98. Denne relasjonen er også signifikant (Jf. fig 7.2). Det er også en noe mer negativ holdning for produktplassering i fantasy genren enn i moderne/sci-fi genren hvis vi sammenligner ikke-integrert og integrert PP seg imellom på tvers av genrene. Dette er henholdsvis. 3,81 mot 3,46, og 4,17 mot 3,98. Vi ser også av fig. 7.2 at forskjellen er signifikant for begge disse sammenligningene. De eneste variablene det ikke er en signifikant forskjell mellom er holdningen til integrert produktplassering i fantasy MMORPG i forhold til ikke-integrert i moderne/sci-fi genren. Bakgrunnen for dette synes imidlertid å være den noe mer negative holdningen til ikke-integrert eksplisitt PP på som viser seg på tvers av genrene. Tatt i betraktning at relasjonen mellom alle de andre variablene gir en signifikant forskjell er det grunn til å hevde at hypotesen er korrekt. Altså at holdningen til produktplassering i MMORPG i spill med fantasy genren generelt er mer negativ enn til produktplassering i MMORPG i det vi har definert som moderne/sci-fi genren.

**Fig. 7.1 Paired Samples Statistics, , ikke-integrert/ integrert PP i fantasy/ sci-fi/moderne MMORPG**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	int.pp. fantasy	3.81	48	1.123	.162
	n-int.pp. fantasy	4.17	48	.907	.131
Pair 2	int.pp. fantasy	3.81	48	1.123	.162
	int.pp. sci/fi	3.46	48	1.202	.174
Pair 3	int.pp. fantasy	3.81	48	1.123	.162
	non-int.pp. sci/fi	3.98	48	1.000	.144
Pair 4	n-int.pp. fantasy	4.17	48	.907	.131
	int.pp. sci/fi	3.46	48	1.202	.174
Pair 5	n-int.pp. fantasy	4.17	48	.907	.131
	non-int.pp. sci/fi	3.98	48	1.000	.144
Pair 6	int.pp. sci/fi	3.46	48	1.202	.174
	non-int.pp. sci/fi	3.98	48	1.000	.144

**Fig. 7.2 Paired Samples Test, ikke-integrert/ integrert PP i fantasy/ sci-fi/moderne MMORPG**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	int.pp. fantasy - n-int.pp. fantasy	-.354	1.194	.172	-.701	-.008	-2.055	47	.045
Pair 2	int.pp. fantasy - int.pp. sci/fi	.354	1.176	.170	.013	.696	2.087	47	.042
Pair 3	int.pp. fantasy - non-int.pp. sci/fi	-.167	1.277	.184	-.538	.204	-.904	47	.371
Pair 4	n-int.pp. fantasy - int.pp. sci/fi	.708	1.220	.176	.354	1.062	4.024	47	.000
Pair 5	n-int.pp. fantasy - non-int.pp. sci/fi	.188	.641	.093	.001	.374	2.027	47	.048
Pair 6	int.pp. sci/fi - non-int.pp. sci/fi	-.521	1.167	.168	-.860	-.182	-3.093	47	.003

### 7.3 Hypotese 2

*I MMORPG med en fantasy setting vil brukerne ha en bedre holdning til integrert eksplisitt produktplassering enn ikke-integrert eksplisitt produktplassering.*

Av fig. 7.2 er det en signifikant forskjell (0,045) mellom holdningen til integrert og ikke-integrert produktplassering med gjennomsnitt på hhv. 3,81 og 4,17. Denne hypotesen må således sies å være korrekt basert på foreliggende data.

### 7.4 Hypotese 3

*I MMORPG med en moderne/sci-fi setting vil brukerne ha en bedre holdning til ikke-integrert eksplisitt produktplassering enn integrert eksplisitt produktplassering*

Av figur 7.1 framgår det klart at denne hypotesen ikke stemmer. Det foreligger faktisk en klar signifikant sammenheng (0,003) for at det motsatte er tilfellet. I likhet til for MMORPG i fantasy genren er altså den initielle holdningen blant brukerne at integrert produktplassering er å foretrekke framfor ikke-integrert også i MMORPG av moderne/sci-fi genren.

### 7.5 Hypotese 4

*Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG uten produktplassering, enn et tilsvarende MMORPG med produktplassering.*

Dataene viser en svært tydelig trend. Med et snitt på 4,10, på en 5-punkts Likert-skala (Fig. 7.3) er det svært få som ville foretrukket å spille et MMORPG med produktplassering, om de kunne spille et tilsvarende uten. Det er et helt tydelig signifikant grunnlag for å si at denne variabelen kommer dårligst ut sammenlignet med alle de andre variablene (Fig. 7.4). Denne hypotesen må helt klart således sies å være riktig basert på innsamlede data.

**Fig. 7.3 Paired Samples Statistics, Opplevd nytte av Produktplassing**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	w/pp over without	4.10	48	.881	.127
	with pp, cheaper	2.27	48	1.026	.148
Pair 2	w/pp over without	4.10	48	.881	.127
	with pp. quality	2.52	48	1.148	.166
Pair 3	w/pp over without	4.10	48	.881	.127
	without pp, over with	1.85	48	.850	.123
Pair 4	with pp, cheaper	2.27	48	1.026	.148
	with pp. quality	2.52	48	1.148	.166
Pair 5	with pp, cheaper	2.27	48	1.026	.148
	without pp, over with	1.85	48	.850	.123
Pair 6	with pp. quality	2.52	48	1.148	.166
	without pp, over with	1.85	48	.850	.123

**Fig. 7.4 Paired Samples Test, Opplevd nytte av Produktplassing**

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				Sig. (2-
					Lower	Upper			
Pair 1	w/pp over without - with pp, cheaper	1.833	1.078	.156	1.520	2.146	11.777	47	.000
Pair 2	w/pp over without - with pp. quality	1.583	1.088	.157	1.267	1.899	10.080	47	.000
Pair 3	w/pp over without - without pp, over with	2.250	1.605	.232	1.784	2.716	9.715	47	.000
Pair 4	with pp, cheaper - with pp. quality	-.250	.978	.141	-.534	.034	-1.770	47	.083
Pair 5	with pp, cheaper - without pp, over with	.417	1.528	.220	-.027	.860	1.890	47	.065
Pair 6	with pp. quality - without pp, over with	.667	1.655	.239	.186	1.147	2.792	47	.008

## 7.6 Hypotese 5

*Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering kompensert i form av høyere kvalitet eller lavere pris, enn for et MMORPG med produktplassering uten noen kompenserende variabler.*

Denne trenden mot en svært lav opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering uten kompenserende variabler i forhold til et uten gjør seg gjeldende også her.

Gjennomsnittsscoren i opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering i forhold til et uten er som nevnt 4,10. Tilsvarende gjennomsnitt når dette blir kompensert i form av henholdsvis lavere pris eller høyere kvalitet er 2,27 og 2,52. Altså betydelig høyere. Dette forholdet er også helt tydelig signifikant (Fig.7.3).

## 7.7 Hypotese 6

*Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering som blir kompensert med lavere pris, enn for et tilsvarende MMORPG med produktplassering som blir kompensert med høyere kvalitet.*

Basert på rent gjennomsnitt (Fig. 7.3) er dette for lavere pris 2,27, og for høyere kvalitet 2,52, noe som kan tyde på en favorisering av opplevd nytte for lavere pris. Imidlertid viser korrelasjonstesten (Fig. 7.4) ingen signifikant forskjell mellom variablene.

Signifikansnivået er 8,3%, noe som er over fastsatt signifikansnivå på 5%. Hypotese 6 må således forkastes.

## 7.8 Hypotese 7

*Brukere vil gi uttrykk for større grad av opplevd nytte for et MMORPG med produktplassering kompensert i form av høyere kvalitet eller lavere pris, enn for et ellers identisk MMORPG uten produktplassering.*

Gjennomsnittet for opplevd nytte av produktplassering kompensert med lavere pris og for produktplassering kompensert med høyere kvalitet er hhv 2,27 og 2,52 (Fig. 7.3), noe som tilsier en moderat positiv opplevd nytte av begge to. Opplevd nytte av et MMORPG uten produktplassering er imidlertid 1,85, noe som indikerer en enda høyere opplevd nytte. Sammenligner vi variablene (Fig. 7.4), ser vi at det er en signifikant forskjell mellom opplevd nytte av produktplassering med høyere kvalitet og opplevd nytte av et MMORPG uten produktplassering. Dette gjelder imidlertid ikke for opplevd nytte av lavere pris og uten produktplassering (signifikansnivå 6,5%). Denne hypotesen må følgelig forkastes da det ikke finnes grunnlag for å fastlegge signifikante forskjeller for alle de relevante variablene.

## 7.9 Kvantitative resultater

Når vi analyserer data utover hypotesene er det visse forhold som dukker fram. For ikke-integrert i forhold til integrert produktplassering ser vi en trend på tvers av genre. Selv om respondentene jevnt over synes å foretrekke produktplassering i MMORPG med en moderne/sci-fi kontekst over de i fantasy-genren i tråd med hypotesen, er det imidlertid ganske klart at integrert produktplassering er det som gir best holdning i begge genrene. Dette er klart signifikant, og overraskende nok spesielt for moderne/sci-fi, med en feilmargin på bare 0,3% (Fig 7.2).

Videre dukker det opp noen sentrale forhold ved korrelasjonsanalysen (Fig. 7.6). Det som er verdt å merke seg er at det er en signifikant negativ korrelasjon mellom produktplassering med lavere pris og uten (-0,320), og produktplassering med høyere kvalitet og uten (-0,356). Dette gir en indikasjon på at respondenter som foretrekker produktplassering med en form for kompensasjon, og respondenter som foretrekker et spill helt fritt for produktplassering har et noe ulikt responsmønster, og det således kan dreie seg om to ulike segmenter.



**Fig. 7.6 Paired Samples Correlations, Opplevd nytte**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 w/pp over without & with pp, cheaper	48	.368	.010
Pair 2 w/pp over without & with pp. quality	48	.450	.001
Pair 3 w/pp over without & without pp, over with	48	-.718	.000
Pair 4 with pp, cheaper & with pp. quality	48	.600	.000
Pair 5 with pp, cheaper & without pp, over with	48	-.320	.027
Pair 6 with pp. quality & without pp, over with	48	-.356	.013

Når det kommer til ANOVA analysen i forhold til de uavhengige variablene foreligger det få signifikante sammenhenger. Den eneste signifikante sammenhengen for et 95% konfidensintervall foreligger for gjennomsnitts ukentlig spilletid i forhold til holdning til integrert produkt plassering i MMORPG i fantasy genren, og MMORPG med produkt plassering og lavere pris (Fig. 7.5). Det vi ser er at respondenter med en lavere spilletid gir mer positive svar for begge disse kategoriene enn tyngre spillere. Imidlertid ser vi også at kategorien som skiller seg klart ut (mindre enn 5 timers spilletid i uken) består av bare 3 respondenter. Dette er imidlertid noe lavt til at konklusjoner kan trekkes for denne kategorien som helhet.

**Fig 7.5 One-way ANOVA, Hours played**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
int.pp. fantasy	Between Groups	14.364	4	3.591	3.435	.016
	Within Groups	44.948	43	1.045		
	Total	59.313	47			
n-int.pp. fantasy	Between Groups	3.845	4	.961	1.187	.330
	Within Groups	34.821	43	.810		
	Total	38.667	47			
int.pp. sci/fi	Between Groups	3.190	4	.798	.530	.714
	Within Groups	64.726	43	1.505		
	Total	67.917	47			
non-int.pp. sci/fi	Between Groups	4.888	4	1.222	1.248	.305
	Within Groups	42.091	43	.979		
	Total	46.979	47			
w/pp over without	Between Groups	5.781	4	1.445	2.024	.108
	Within Groups	30.698	43	.714		
	Total	36.479	47			
with pp, cheaper	Between Groups	10.721	4	2.680	2.974	.030
	Within Groups	38.758	43	.901		
	Total	49.479	47			
with pp. quality	Between Groups	7.186	4	1.796	1.410	.247
	Within Groups	54.794	43	1.274		
	Total	61.979	47			
without pp, over with	Between Groups	4.364	4	1.091	1.584	.196
	Within Groups	29.615	43	.689		
	Total	33.979	47			

### 7.10 Kvalitative resultater

Det ble også gitt rom for en kvalitativ kommentar i surveyen. 14 respondenter valgte å benytte seg av dette. Disse kommentarene hadde generelt god korrelasjon med resultatene fra tidligere foretatt vurdering med utgangspunkt netnografiske data. De viktigste poengene er her oppsummert med en tilhørende relevant kommentar.

Konteksten av spillet var noe som gikk igjen som et viktig poeng for flere av respondentene. Hvordan produktplassering faktisk ville kunne bidra til spillet i en

moderne/sci-fi kontekst i den forstand at det ga spillet det kommersielle preget man gjerne vil forvente å se i en hypotetisk framtidserden, og ikke minst allerede ser i nåtiden. For MMORPG i fantasy genren derimot var de aller fleste kvalitative kommentarene tildels svært negative.

*"I really wouldn't mind product placements, as long as they are appropriate for certain games. In futuristic games, I would except corporations and advertising to be rampant in a future. So, if a company could put in subtle or very futuristic looking ads, and implement them effectively, it would actually really contribute to the game. As far as fantasy world games go, no advertising whatsoever would please me"*

I tillegg til poenget med konteksten av spillet som var svært sentralt, var kompensasjon i form av lavere pris/høyere kvalitet for spillet ved produkt plassering noe som for mange i stor grad ville veie opp for en initiell dårlig holdning til produkt plassering.

*"I feel that product placement would greatly detract from MMORPGs with fantasy settings. If these were to be more 'ironic' in nature, like 'Viking on a stick, 10% at your nearest Lion's Arch butcher' I would find them amusing. However, these are not real world products and therefore, are irrelevant. I think that product placement has more value in sci-fi games where it fits the general culture of the game better. Ultimately I think the idea of product placement in games would be quite contentious unless you were able to filter them out easily and/or there were benefits in terms of lower game price or monthly fee."*

Det var også tydelig at integrert eksplisitt produkt plassering slik det var blitt presentert for de fleste var å foretrekke over ikke-integrert eksplisitt produkt plassering tildels uavhengig av hvilken spillgenre den inngikk i.

*"The only kind of product placement I think would be cool is if you could buy items similiar to RL. (ie. get Starbucks coffee in Guild Wars like how you can get dwarven ale.) Product placement would be super annoying if there were ads in loading screens and*

*when you sign on or off...and if there was a choice between a game with ads in this manner (giving the no or smaller fee for the game) and the game without ads (at normal retail price), I would spend the extra money to get the game without ads."*

Det som også gikk igjen generelt, var en initiell ganske dårlig holdning til produktplassering i MMORPG, da dette er bygget nettopp rundt en fantasiverden som i større grad enn et bilspill etc. appellerer til spillerens fantasi. Produktplassering vil i den forstand bidra til å bryte ned denne fantasien brukeren skaper for seg selv og rollefiguren sin, og slik sett ødelegge mye av poenget med spillet.

*"In game advertisements I think will spoil the illusion of a RP world where we go to indulge our escapism"*

## **8. Konklusjon**

### **8.1 Konklusjon på analyse**

Basert på demografien til respondentene ser vi at disse i stor grad er representative for segmentet som ligger til grunn for oppgaven, nemlig menn i alderen 18-34 år. Denne gruppen er også typisk for spillere av MMORPG, og styrker følgelig aktualiteten av denne spillgenren som et mål for markedsføring mot dette segmentet.

Kvalitative data virker i stor grad å støtte opp under de kvantitative funnene, og vil således fungere som en mer inngående forklaringsvariabel for disse.

På bakgrunn av hypotese 4 er det grunn til å hevde at produktplassering ikke er noe som uten videre vil bli tatt godt imot av brukerne av MMORPG. Dette skiller seg noe fra tidligere forsøk, spesielt de som Massive Incorporated støtter seg til. Da deres forsøk var foretatt innen konteksten av spill med en mer moderne kontekst, er det således grunnlag for å si at holdning og opplevd nytte til produktplassering vil variere avhengig av hvilken spillgenre det er snakk om. I bilspill eller idrettspill er produktplassering nærmest å forvente, og kan bidra til realismen i spillet. I et MMORPG vil imidlertid en produktplassering lett oppfattes som malplassert, grunnet inntrengen i en verden som for mange fungerer som en pause fra den kommersielle virkeligheten. Brukernes initiale holdning til produktplassering her viser seg følgelig å være temmelig negativ. Dette gjør seg spesielt gjeldende for MMORPG i fantasy-genren.

Imidlertid ser vi at denne initiale negative holdningen til produktplassering i stor grad vil kunne rettes opp ved å gi spillerne kompensasjon på andre områder. Opplevd nytte av et spill med produktplassering øker dramatisk når dette i tillegg medfører lavere pris for brukeren, eller høyere kvalitet. Dette er i tråd med funnene fra den netnografiske analysen. Det er dog ikke noe signifikant grunnlag for å si at dette øker opplevd nytte for spillermassen som helhet utover det brukeren har av et MMORPG uten produktplassering. Det som således virker som et sentralt poeng er den negative korrelasjonen mellom brukere som har svart at de foretrekker et spill uten

produktplassering og de som har svart at de foretrekker produktplassering og lavere pris/høyere kvalitet. Dette viser at det kan dreie seg om to ulike segmenter. I egenskap av det svært fleksible mediet et online spill er kan det således være mulig å tiltrekke seg begge segmenter. Dette er Anarchy Onlines nye modell et eksempel på. Spillet er gratis å laste ned og spille, men inneholder en god del produktplassering. Imidlertid er det mulig å kjøpe seg fri fra produktplassering, ved isteden å betale en standard månedlig abonnementsavgift. På denne måten vil spillet kunne appellere til både de som foretrekker produktplassering så lenge dette gir en lavere pris, og de som er villige til å betale en premie for å slippe dette. En slik implementering vil således kunne bidra til å øke spillermassen som helhet.

Når det gjelder en mer nøyaktig segregering av disse gruppene kan kvantitative data tyde på at spillere som spiller lite, altså har en lav ukentlig spilletid, har en mer positiv holdning til produktplassering der dette gjør spillet rimeligere å spille. Tyngre brukere på sin side kan synes å ha en mer negativ holdning til produktplassering og er villige til å betale for å slippe dette. Personer som spiller mye (20+ timer i uken) vil gjerne oppleve spillet som en viktigere del av livet sitt enn spillere som gjerne ikke spiller mer enn 5 timer i uken, og vil således være villig til å investere ikke bare mer tid, men også mer økonomiske ressurser i dette.

Videre søkte oppgaven å klarlegge hva slags form for produktplassering som vil gi best holdning blant brukerne avhengig av kategori. Basert på resultatene for hypotese 2 og 3, med støtte i de kvalitative data, ser vi at det er integrert eksplisitt produktplassering som appellerer mest til brukerne uavhengig av genre. Ikke-integrert produktplassering i form av bannere inne i spillet, og annonser før, etter og under nedlastingsscenene i spillet blir sett på som mer forstyrrende elementer. Det kan virke som integrert produktplassering kan virke mer sublimt og gi et mindre kommersielt preg på spillet. Dette kan ta form som virtuelle produkter i spillet med likhet til faktiske produkter, til mer assosiative produktplasseringer, eksempelvis tidligere fiktivt eksempel som Clarity of Keen Emotions (COKE). Utfordringen med integrert eksplisitt produktplassering er selvsagt at det i større grad må være nettopp integrert i selve spillet og således gjerne stiller større

krav til kreativitet og implementering både for markedsførere og spillprodusent. I Integrert produkt plassering vil det også gjerne være vanskeligere å måle eksponeringsraten til produkt plasseringen, noe som er en av de store fordelene markedsføring i nettopp dette mediet har.

**Tabell 8.1 Konklusjon oppsummert**

<b>Funn</b>	<b>Konklusjon</b>
Holdning signifikant dårligere for hhv. integrert og ikke-integrert produkt plassering i MMORPG i fantasy genren i forhold til moderne/sci-fi.	Brukerne har en bedre holdning til produkt plassering i MMORPG i moderne eller sci-fi genren framfor MMORPG i fantasy genren.
Bedre holdning til integrert eksplisitt produkt plassering enn ikke-integrert i begge genrene.	Brukerne har en bedre holdning til integrert eksplisitt produkt plassering i MMORPG, enn ikke-integrert eksplisitt produkt plassering.
Respondentene oppga svært lav opplevd nytte av å spille et MMORPG med produkt plassering over et tilsvarende uten, og svært høy for et uten produkt plassering over et med.	Spillere foretrekker et MMORPG uten produkt plassering over et tilsvarende med produkt plassering.
Høyere opplevd nytte av å spille et MMORPG med produkt plassering der spillet i tillegg har en lavere pris eller høyere kvalitet, enn for et uten disse kompensasjonene.	Brukere har større opplevd nytte av et MMORPG med produkt plassering om dette gir en kompensasjon i form av lavere pris for produktet, eller høyere kvalitet.
Det er en negativ korrelasjon mellom de som har svart de foretrekker et MMORPG uten produkt plassering og de som har svart de foretrekker et MMORPG med produkt plassering, men med lavere pris.	Brukere som foretrekker produkt plassering i et MMORPG om dette innebærer kompensasjon i form av lavere pris/høyere kvalitet, er et annet segment enn de som foretrekker et MMORPG uten produkt plassering.

## **8.2 Praktiske implikasjoner**

For markedsførere vil det være viktig å ikke uvilkaarlig sette produkt plasseringer inn i spill. Dette kan i verste fall virke mot sin hensikt, da mange spillere tar spillet ganske alvorlig og vil oppfatte dette som svært negativt. For spillprodusenten er også dette sentralt. Det er svært mange ulike titler på markedet, og spilleren har følgelig mange valgmuligheter. Gitt den relativt høye gjennomsnittsalderen på spillerne, er de fleste også svært bevisst på hva de velger, og et forhold som produkt plassering uten noen som helst

form for kompensasjon kan nettopp være den lille detaljen som gjør at spillet blir en fiasko istedet for en suksess. Det er svært viktig å ta hensyn til spillernes interaksjon seg imellom gjennom fora etc. Har et spill først fått et dårlig rykte blant spillermassen, er dette et stempel som kan vise seg vanskelig å bli kvitt.

Det å kjenne brukerne sine og deres preferanser vil således være essensielt for å kunne implementere produktplassering på en hensiktsmessig måte. Dette er også viktig for å kunne finne ut hvilke produkter det evt. vil være mulig å markedsføre innen konteksten av spillet. I et MMORPG i fantasy-genren vil f.eks. et produkt som en ny bil, la oss si BMW 316i vanskelig passe særlig godt inn, mens en sublim reklame for filmer som Ringenes Herre eller Hobbitten nok vil være en bedre match.

Dette vil imidlertid ikke si at det ikke er mulig å markedsføre BMW i et fantasy spill. Det må snarere gjøres mer sublimt. I tråd med tidligere eksempel der et spill kan kalles Clarity of Keen Emotions (COKE), vil eksempelvis et ettertraktet våpen kunne blitt kalt for Brutal Mace of War (BMW). Således er merkebygging i konteksten av et MMORPG ikke umulig selv for mer moderne produkter. Imidlertid bør det brukes forsiktighet ved mer direkte produktplasseringer.

Det at produktplassering forandrer leverandørens inntektsmodell i en slik grad at han brukerne kan slippe å betale en månedlig avgift kan også virke positivt inn på omfanget av brukermassen på en annen måte. Når en bruker spiller mindre vil gjerne hans terskel for å betale 10\$ i måneden bli noe høyere, og vil øke hans incentiv til å slutte. De spiller mindre og mindre til de innser at de ikke gidder å betale lenger. Hvis det ikke hadde vært for avgiften kunne det være godt mulig å hente disse spillerne tilbake, eller beholde dem på et lavere nivå.. f.eks. at de kommer tilbake når nye expansion-pakker kommer ut.

Videre er online spills svært dynamiske natur noe som bør tas hensyn til. Dette kan være en enorm styrke som dette mediet vil ha over konkurrenter som TV og film. Det at man kan både utøve og måle en nøyaktig eksponeringsrate overfor spillere av ulike segmenter. Med de største titlene på markedet som har flere millioner spillere bør mulighetene her



være svært gode. Hvis leverandøren av spillet implementerer instrumenter som overvåker eksponeringsgrad av produkt plasseringer til brukerne, og ikke minst hvilke brukere som blir eksponert basert på kjente demografiske data, skulle det ikke være vanskelig å gi markedsfører akkurat det han betaler for.

### **8.3 Begrensninger**

Basert på det noe begrensede omfanget av surveyen og utvalget er det ikke gitt at svarene og respondentene som helhet vil gjenspeile hele brukermassen for MMORPG. Ulike MMORPG tiltrekker seg gjerne ulike typer spillere avhengig av spillets innhold og struktur. Guildwars er et MMORPG som i stor grad fokuserer på PvP (Player vs Player), som vil si at spillerne i stor grad kjemper mot hverandre framfor mot datagenererte motspillere. I tillegg vil også ulike guilds i spillet gjerne ha forskjellige regler for oppførsel og spilleatferd. Selv om det innenfor en guild-allianse er flere ulike guilds, vil hovedreglene gjerne være det samme for de fleste av disse, basert på medlemskap i samme allianse. Det kan slik sett godt være enkelte grupper av spillere som ikke vil være representert i denne surveyen da deres spilleatferd og holdninger ikke er forenelige med de som gjelder i den guild-alliansen jeg tok for meg.

Selv om respondentene svarte på surveyen under oppfordring av lederen for guild-alliansen og dette således nok har bedret responsraten noe, var det likefullt frivillig å svare. Det er slik sett godt mulig at de som valgte å ikke svare er mer likegyldig til temaet generelt og de som faktisk svarer er personer som interesserer seg mer for temaet, og da gjerne i en negativ retning. Dette kan således bidra til å forklare den noe mer negative holdningen til produkt plassering som fremkom i denne undersøkelsen i forhold til tidligere undersøkelser.

Selv om oppgaven viser at brukernes opplevde nytte og holdninger varierer en god del avhengig av spillgenre, tar denne oppgaven i liten grad hensyn til hva som faktisk er effektivt i den grad at det gjenspeiler seg som økt salg for markedsfører. Oppgaven har heller ikke hatt som mål å finne ut i hvilken grad brukernes initielle holdninger og

opplevde nytte til produktplassering gir utslag i form av redusert brukermasse. Selv om TAM modellen skulle tilsi et slikt utslag, er styrken av dette fremdeles ukjent. Det kan også godt være at ikke-integrert produktplassering gir høyest recall/recognition og således igjen gir høyest utbytte mhp. salg for markedsfører. Imidlertid bør det i så tilfelle gjøres en avveining over hvor mye av dette som er fornuftig tatt i betraktning en vurdering av faktisk utslag i redusert spillermasse ved denne formen for produktplassering, oppimot hvor mye dette vil øke salget for markedsfører. Dette er tema som kunne vært interessante å ta opp i ytterligere forskning på området.

## **9.0 Referanser**

Bogost, I. (2005) "*Live from advertising in games forum,*"

<<http://www.watercoolergames.org/archives/000380.shtml>> (21. oktober 2005)

Book, B (2004) "*Ad deals are big deals in virtual worlds,*"

<[http://terranova.blogs.com/terra\\_nova/2004/12/ad\\_deals\\_are\\_bi.html](http://terranova.blogs.com/terra_nova/2004/12/ad_deals_are_bi.html)> (2. august 2005)

Choi, D. & Kim, J. (2004) "Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents," *Cyberpsychology & Behavior*, 1, pp. 11-24

Chou, T. & Ting, C. (2003) "The role of flow in cyber-game addiction,"

*Cyberpsychology & Behavior*, 6, pp.663-675

EFN (2005) "*Advertising in Games,*"

<[http://interactive.usc.edu/members/efn/archives/2005/04/advertising\\_in.html](http://interactive.usc.edu/members/efn/archives/2005/04/advertising_in.html)> (2. august 2005)

Entertainment Software Association (2005) "*Game Player Data*"

<[http://www.theesa.com/facts/gamer\\_data.php](http://www.theesa.com/facts/gamer_data.php)> (2005)

Gameplanet (2005) <[http://www.gameplanet.co.nz/mag\\_dyn/News/Archives.200512/](http://www.gameplanet.co.nz/mag_dyn/News/Archives.200512/)> (2. august 2005)

Hackley, C. (2003) "IMC and Hollywood – What brand managers need to know,"

*Admap*, November pp. 44-47

Hespos, T. (2004), "*Marketing innovation sorely needed in videogames,*"

<[http://www.underscoremarketing.com/docs/publications\\_onlinespin\\_hespos.html](http://www.underscoremarketing.com/docs/publications_onlinespin_hespos.html)> (2. august 2005)

Karrh, J. McKee, K & Pardun, C (2003) "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness," *Journal of advertising research*, June 2003, pp. 138-149

Least I could do (2005)

<<http://www.leasticoulddo.com/forum/index.php?showtopic=11272>> (21. oktober 2005)

Massive Incorporated (2005) <<http://www.massiveincorporated.com/>> (26. oktober 2005)

MMOG Chart (2005) <<http://www.mmogchart.com/>> (20. oktober 2005)

MMORPG.COM (2005)

<<http://www.mmorpg.com/discussion.cfm?loadClass=35&loadForum=510&loadThread=48537&fp=1440,900,357759453,20060110085227>> (21. oktober 2005)

Myadsl (2005) <<http://www.mybroadband.co.za/vb/archive/index.php/t-17324.html>> (20. juli 2005)

Nelson, M. R., Keum, & Ronald, A. Y. (2004), "Advertainment or Adcreep: Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games," *Journal of Interactive Advertising*, <<http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>> (12. desember 2005)

Nelson, Michelle R. (2002), "Recall of Brand Placements in Computer/video Games," <<http://jiad.org/vol5/no1/nelson/index.htm>> (12. desember 2005)

Spratley, D. (2005) "How to get ahead in in-game advertising," <[http://www.davis.ca/community/blogs/video\\_games/archive/2005/04/12/83.aspx](http://www.davis.ca/community/blogs/video_games/archive/2005/04/12/83.aspx)> (21. oktober 2005)

- Thompson, C. (2004) "Everquest 77<sup>th</sup> richest country in the world,"  
<[http://flatrock.org.nz/topics/info\\_and\\_tech/game\\_theories.htm](http://flatrock.org.nz/topics/info_and_tech/game_theories.htm)> (11. april 2005)
- Thorsen, T. (2003) "Spot on: Advertising in games,"  
<[http://www.gamespot.com/pc/rpg/there/news\\_6081917.html](http://www.gamespot.com/pc/rpg/there/news_6081917.html)> (26. oktober 2005)
- Tiwsakul, R. & Hackley C. (2005) "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes," *International Journal of Advertising*, 24, pp. 95-111
- Uhlir, K. "Virtual ads translate into real revenue for the gaming industry,"  
<[http://www.gamedev.net/community/forums/topic.asp?topic\\_id=277308](http://www.gamedev.net/community/forums/topic.asp?topic_id=277308)> (28. august 2005)
- Wall Street Journal (2005) "Videogame Ads Attempt Next Level,"  
<[http://online.wsj.com/public/article/SB112224468814094387-c\\_lyn\\_JklKkAgR\\_5JCbWBwSi\\_7c\\_20060725.html?mod=blogs](http://online.wsj.com/public/article/SB112224468814094387-c_lyn_JklKkAgR_5JCbWBwSi_7c_20060725.html?mod=blogs)>  
(3. august 2005)
- Wikipedia (2005) "Everquest," <<http://en.wikipedia.org/wiki/EverQuest>> (20. oktober 2005)
- Wong, M. (2004) "Virtual ads translate into real revenue."  
<[http://www.usatoday.com/tech/techinvestor/industry/2004-10-18-ad-gaming\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/techinvestor/industry/2004-10-18-ad-gaming_x.htm)>  
(28. august 2005)
- Yee, N. (2004), "The Daedalus Project, The Psychology of MMORPGs,"  
<<http://www.nickyee.com/daedalus/>> (2. januar 2005)

## Appendix 1

### Survey

Hello

As a member of a large online gaming community, you are hereby invited to participate in our survey regarding attitudes towards product placements in MMORPGs (Massive Multiplayer Online RolePlaying Games). In this survey, approximately 100 people will be asked to complete a questionnaire regarding their attitudes towards product placements. It will take approximately 5-10 minutes to complete the questionnaire.

This questionnaire is part of a paper in marketing by Nicolai Urbye Myklebust in cooperation with the Norwegian school of Economics and Business Administration.

Your participation in this study is completely voluntary. There are no foreseeable risks associated with this project. However, if you feel uncomfortable answering any questions, you can withdraw from the survey at any point. Your contribution would however be greatly appreciated.

Your survey responses will be strictly confidential and data from this research will be reported only in general and aggregate form. Your information will be coded and will remain confidential. If you have questions at any time about the survey or the procedures, you may contact Nicolai Urbye Myklebust on email at **s011794@stud.nhh.no**

Thank you very much for your time and support. Please start with the survey now by clicking on the **Continue** button below.

Sex:
*
<input type="radio"/> Male
<input type="radio"/> Female
Age:
*
<input type="radio"/> Less than 18

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- More than 45

How many hours do you play MMORPGs a week on average?

\*

- Less than 5
- 5-10
- 11-20
- 21-40
- More than 40

How many different MMORPGs do you play/have been playing?

\*

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7 or more

Which MMORPGs do you play/have been playing?

\*

- World of Warcraft
- Lineage
- Lineage II
- City of Heroes
- Guildwars

- City of Villains
- Diablo
- Diablo II
- Everquest
- Everquest II
- Runescape
- Ultima Online
- Dark Age of Camelot
- Dungeon Siege
- Dungeon Siege II
- Neverwinter Nights
- Starwars Galaxies
- Anarchy Online
- Eve Online
- Toontown
- Planetside
- There
- Project Entropia
- Second Life
- Sims Online
- Matrix Online
- Others

**Product placement** is the implementation of real products into the contexts of ie. movies and videogames, as to relate the promoted brand with these. Famous examples from movies are when ET ate Reese's Pieces in the 80's Steven Spielberg classic, and Tom Cruise drinking Guinness beer in the movie Minority report.

When you see banners for ie. Gillette on the side of the track in a car racing game, that is an example of product placement. Also when you see the actors in a TV-soap drinking Coca-Cola, that's also product placement. Also sponsorship in relation to a game, TV-show or a sports event is regarded product placement.

Similarly this has been implemented in some videogames, also MMORPGs. Anarchy Online for



instance are featuring in-game advertising, where you in certain zones have virtual screens featuring real products. This game is also free to download and play. You can however avoid being exposed to advertising in the game by instead paying a monthly subscription fee.

Less obvious ways to do product placements in MMORPGs could for instance be to just present the colors of a known brand, which would still foster recognition. I.e. making an armor red with curvy white lines on it, aiming to give associations to the Coca-Cola brand.

Even the naming of NPCs (non-player characters, like vendors) could be some sort of product placement. I.e. giving a central NPC the last name McDonald, as to give associations to the fast food chain.

### **MMORPG setting and type of product placement**

In the next 4 questions we aim to see if there are any differences in attitudes towards product placements in MMORPGs with a modern/sci-fi setting, like Star Wars Galaxies and Sims, compared to MMORPGs with a fantasy setting, like Guildwars and World of Warcraft.

We also wish to see if there are any differences in attitudes as to what approach is used. One approach is to integrate the placement in the action, the other approach is to keep it apart from the game itself, where you rather expose it as an ad before and after the game, or in the loadscreens between zones.

This question is regarding product placement in a MMORPG with a fantasy setting.  
Examples: Guildwars, World of Warcraft, Everquest.

**I feel that in-game product placements that give associations to real world products or services, would be a positive addition to the game.**

Examples:

You can buy merchandise from the ingame vendors with clear resemblance to authentic brand products  
New spells might be named something like "Clarity of Keen emotions" (expecting it to be shortened by the gaming community to Coke).

\*



Strongly Agree



Agree



Neutral



Disagree



Strongly Disagree

This question is regarding product placement in a MMORPG with a fantasy setting.  
Examples: Guildwars, World of Warcraft, Everquest.

**I feel that ads that give associations to real world product or services, as you start up the game, in the intermissions of the game, and when you quit the game, would be a positive addition to the game.**

Examples:

Banners promoting products or services in the load screen between zones.

Banners when you quit the game featuring banners like: "€hungry? pizza hut now with 10% discount for guildwars players, dial xxxâ€"

\*



Strongly Agree



Agree



Neutral



Disagree



Strongly Disagree

This question is regarding product placement in a MMORPG with a modern/sci-fi setting.  
Examples: There, Star Wars Galaxies, Anarchy Online.

**I feel that in-game product placements that give associations to real world products or services would be a positive addition to the game.**

Examples:

Being able to buy virtual goods with real brand labels in-game ie: Levisâ€™ jeans, McDonalds hamburgers, Coca-Cola vending machines.

\*



Strongly Agree



Agree



Neutral



Disagree



Strongly Disagree

This question is regarding product placement in a MMORPG with a modern/sci-fi setting.  
Examples: There, Star Wars Galaxies, Anarchy Online.

**I feel that ads that give associations to real world product or services, as you start up the game, in the intermissions of the game, and when you quit the game, would be a positive addition to the game.**

Examples:

Banners promoting products or services in the load screen between zones.

Banners when you quit the game featuring banners like: "€hungry? pizza hut now with 10% discount for guildwars players, dial xxxâ€"

\*



Strongly Agree

<input type="radio"/>	Agree
<input type="radio"/>	Neutral
<input type="radio"/>	Disagree
<input type="radio"/>	Strongly Disagree

**Possible benefits of product placement**

In the next 4 questions we aim to see how possible benefits to the user will affect their attitude towards being exposed to product placements in the game.

I would prefer to play a MMORPG with product placements over a similiar one without (same price, same quality etc).

\*

<input type="radio"/>	Strongly Agree
<input type="radio"/>	Agree
<input type="radio"/>	Neutral
<input type="radio"/>	Disagree
<input type="radio"/>	Strongly Disagree

---

I would prefer to play a MMORPG with product placements over a similiar one without, **IF** this meant lower costs to me as a player, either by lower or none monthly fees, or lower or none retail prices (free to download).

\*

<input type="radio"/>	Strongly Agree
<input type="radio"/>	Agree
<input type="radio"/>	Neutral
<input type="radio"/>	Disagree
<input type="radio"/>	Strongly Disagree

---

I would prefer to play a MMORPG with product placements over a similiar one without, **IF** this meant that the game would have a higher general quality (ie. more patches, more different classes/monsters/zones/skills, better graphics).

\*

<input type="radio"/>	Strongly Agree
<input type="radio"/>	Agree
<input type="radio"/>	Neutral
<input type="radio"/>	Disagree
<input type="radio"/>	Strongly Disagree

---

I would prefer a game without product placement over a similiar one with.

\*

<input type="radio"/>	Strongly Agree
<input type="radio"/>	Agree
<input type="radio"/>	Neutral
<input type="radio"/>	Disagree
<input type="radio"/>	Strongly Disagree

Additional comments (not required)

If you have any additional comments to the questions or subject I would very much appreciate it if you expressed it here, and it will become part of the qualitative analysis.

My suggestion is just in the bottom corner  
Not so much the phone number just a rem

## Appendix 2

### Analyse SPSS

#### Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
int.pp. fantasy * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
n-int.pp. fantasy * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. sci/fi * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
non-int.pp. sci/fi * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
w/pp over without * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp, cheaper * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp. quality * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
without pp, over with * gender	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. fantasy * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
n-int.pp. fantasy * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. sci/fi * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
non-int.pp. sci/fi * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
w/pp over without * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp, cheaper * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp. quality * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
without pp, over with * age	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. fantasy * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
n-int.pp. fantasy * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. sci/fi * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
non-int.pp. sci/fi * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
w/pp over without * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp, cheaper * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp. quality * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
without pp, over with * Hours played	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. fantasy * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
n-int.pp. fantasy * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. sci/fi * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
non-int.pp. sci/fi * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
w/pp over without * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp, cheaper * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp. quality * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
without pp, over with * Different mmorpgs	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. fantasy * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
n-int.pp. fantasy * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
int.pp. sci/fi * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
non-int.pp. sci/fi * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
w/pp over without * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp, cheaper * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
with pp. quality * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%
without pp, over with * diversity of genre	48	100.0%	0	.0%	48	100.0%

int.pp. fantasy n-int.pp. fantasy int.pp. sci/fi non-int.pp. sci/fi w/pp over without with pp, cheaper with pp. quality without pp, over with \* gender

gender		int.pp. fantasy	n-int.pp. fantasy	int.pp. sci/fi	non-int.pp. sci/fi	w/pp over without	with pp, cheaper	with pp. quality	without pp, over with
m	Mean	3.88	4.17	3.60	4.02	4.07	2.26	2.52	1.83
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
	Std. Deviation	1.109	.935	1.170	1.024	.894	1.037	1.215	.853
f	Mean	3.33	4.17	2.50	3.67	4.33	2.33	2.50	2.00
	N	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	1.211	.753	1.049	.816	.816	1.033	.548	.894
Total	Mean	3.81	4.17	3.46	3.98	4.10	2.27	2.52	1.85
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	1.123	.907	1.202	1.000	.881	1.026	1.148	.850

it.pp. fantasy n-int.pp. fantasy int.pp. sci/fi non-int.pp. sci/fi w/pp over without with pp, cheaper with pp. quality without pp, over with \* age

age		int.pp. fantasy	n-int.pp. fantasy	int.pp. sci/fi	non-int.pp. sci/fi	w/pp over without	with pp, cheaper	with pp. quality	without pp, over with
less than 18	Mean	4.33	5.00	3.67	4.33	4.33	3.00	2.67	2.33
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	1.155	.000	1.155	1.155	1.155	1.000	.577	1.155
18-24	Mean	3.69	4.13	3.13	4.00	3.81	1.81	2.31	1.94
	N	16	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	1.078	.957	1.204	.966	.911	.834	1.250	.929
25-35	Mean	3.67	4.17	3.39	3.89	4.22	2.44	2.72	1.78
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	1.237	.857	1.290	1.079	.808	1.097	1.274	.732
36-45	Mean	3.50	3.50	3.50	3.50	4.17	2.00	2.17	1.83
	N	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	1.049	1.049	1.049	1.049	.983	.894	.983	.983
more than 45	Mean	4.80	4.60	4.60	4.60	4.40	3.00	2.80	1.60
	N	5	5	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	.447	.548	.548	.548	.894	1.000	.837	.894
Total	Mean	3.81	4.17	3.46	3.98	4.10	2.27	2.52	1.85
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	1.123	.907	1.202	1.000	.881	1.026	1.148	.850

sy n-int.pp. fantasy int.pp. sci/fi non-int.pp. sci/fi w/pp over without with pp, cheaper with pp. quality without pp, over with \* played

Hours played		int.pp. fantasy	n-int.pp. fantasy	int.pp. sci/fi	non-int.pp. sci/fi	w/pp over without	with pp, cheaper	with pp. quality	without pp, over with
less than 5	Mean	2.33	4.33	2.67	4.00	3.33	1.00	1.67	2.33
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	.577	1.155	1.155	1.000	1.528	.000	.577	1.155
5-10	Mean	4.25	4.42	3.75	4.25	4.33	2.25	2.67	1.75
	N	12	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	.965	.669	1.138	.754	.778	.965	1.371	.866
11-20	Mean	3.90	4.14	3.43	3.95	3.90	2.29	2.52	2.10
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	.944	.964	1.165	1.071	.768	.845	.928	.831
21-40	Mean	3.22	3.67	3.33	3.44	4.22	2.22	2.22	1.44
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1.394	1.000	1.500	1.130	.972	1.302	1.302	.726
more than 40	Mean	4.67	4.67	3.67	4.67	5.00	3.67	3.67	1.33
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	.577	.577	1.155	.577	.000	.577	1.155	.577
Total	Mean	3.81	4.17	3.46	3.98	4.10	2.27	2.52	1.85
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	1.123	.907	1.202	1.000	.881	1.026	1.148	.850

isy n-int.pp. fantasy int.pp. sci/fi non-int.pp. sci/fi w/pp over without with pp, cheaper with pp. quality without pp, over with mmorpgs

Different mmorpgs		int.pp. fantasy	n-int.pp. fantasy	int.pp. sci/fi	non-int.pp. sci/fi	w/pp over without	with pp, cheaper	with pp. quality	without pp, over with
1-2	Mean	3.80	4.26	3.40	4.03	4.09	2.37	2.49	1.89
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	1.106	.852	1.143	.985	.919	1.003	1.147	.832
3-4	Mean	3.80	3.90	3.50	3.80	4.00	2.20	2.50	1.80
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1.135	.876	1.354	.919	.816	1.135	.972	.919
more than 6	Mean	4.00	4.00	4.00	4.00	4.67	1.33	3.00	1.67
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	1.732	1.732	1.732	1.732	.577	.577	2.000	1.155
Total	Mean	3.81	4.17	3.46	3.98	4.10	2.27	2.52	1.85
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	1.123	.907	1.202	1.000	.881	1.026	1.148	.850

sy n-int.pp. fantasy int.pp. sci/fi non-int.pp. sci/fi w/pp over without with pp, cheaper with pp. quality without pp, over with of genre

diversity of genre		int.pp. fantasy	n-int.pp. fantasy	int.pp. sci/fi	non-int.pp. sci/fi	w/pp over without	with pp, cheaper	with pp. quality	without pp, over with
fantasy	Mean	3.84	4.23	3.42	4.02	4.07	2.35	2.56	1.86
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	1.111	.812	1.200	.938	.884	1.021	1.098	.861
fantasy+sci-fi	Mean	3.60	3.60	3.80	3.60	4.40	1.60	2.20	1.80
	N	5	5	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	1.342	1.517	1.304	1.517	.894	.894	1.643	.837
Total	Mean	3.81	4.17	3.46	3.98	4.10	2.27	2.52	1.85
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	1.123	.907	1.202	1.000	.881	1.026	1.148	.850

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	int.pp. fantasy	3.81	48	1.123	.162
	n-int.pp. fantasy	4.17	48	.907	.131
Pair 2	int.pp. fantasy	3.81	48	1.123	.162
	int.pp. sci/fi	3.46	48	1.202	.174
Pair 3	int.pp. fantasy	3.81	48	1.123	.162
	non-int.pp. sci/fi	3.98	48	1.000	.144
Pair 4	n-int.pp. fantasy	4.17	48	.907	.131
	int.pp. sci/fi	3.46	48	1.202	.174
Pair 5	n-int.pp. fantasy	4.17	48	.907	.131
	non-int.pp. sci/fi	3.98	48	1.000	.144
Pair 6	int.pp. sci/fi	3.46	48	1.202	.174
	non-int.pp. sci/fi	3.98	48	1.000	.144

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	int.pp. fantasy & n-int.pp. fantasy	48	.324	.025
Pair 2	int.pp. fantasy & int.pp. sci/fi	48	.490	.000
Pair 3	int.pp. fantasy & non-int.pp. sci/fi	48	.281	.053
Pair 4	n-int.pp. fantasy & int.pp. sci/fi	48	.358	.013
Pair 5	n-int.pp. fantasy & non-int.pp. sci/fi	48	.778	.000
Pair 6	int.pp. sci/fi & non-int.pp. sci/fi	48	.451	.001

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	int.pp. fantasy - n-int.pp. fantasy	-.354	1.194	.172	-.701	-.008	-2.055	47	.045
Pair 2	int.pp. fantasy - int.pp. sci/fi	.354	1.176	.170	.013	.696	2.087	47	.042
Pair 3	int.pp. fantasy - non-int.pp. sci/fi	-.167	1.277	.184	-.538	.204	-.904	47	.371
Pair 4	n-int.pp. fantasy - int.pp. sci/fi	.708	1.220	.176	.354	1.062	4.024	47	.000
Pair 5	n-int.pp. fantasy - non-int.pp. sci/fi	.188	.641	.093	.001	.374	2.027	47	.048
Pair 6	int.pp. sci/fi - non-int.pp. sci/fi	-.521	1.167	.168	-.860	-.182	-3.093	47	.003

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	w/pp over without	4.10	48	.881	.127
	with pp, cheaper	2.27	48	1.026	.148
Pair 2	w/pp over without	4.10	48	.881	.127
	with pp. quality	2.52	48	1.148	.166
Pair 3	w/pp over without	4.10	48	.881	.127
	without pp, over with	1.85	48	.850	.123
Pair 4	with pp, cheaper	2.27	48	1.026	.148
	with pp. quality	2.52	48	1.148	.166
Pair 5	with pp, cheaper	2.27	48	1.026	.148
	without pp, over with	1.85	48	.850	.123
Pair 6	with pp. quality	2.52	48	1.148	.166
	without pp, over with	1.85	48	.850	.123



**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 w/pp over without & with pp, cheaper	48	.368	.010
Pair 2 w/pp over without & with pp. quality	48	.450	.001
Pair 3 w/pp over without & without pp, over with	48	-.718	.000
Pair 4 with pp, cheaper & with pp. quality	48	.600	.000
Pair 5 with pp, cheaper & without pp, over with	48	-.320	.027
Pair 6 with pp. quality & without pp, over with	48	-.356	.013

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 w/pp over without & with pp, cheaper	1.833	1.078	.156	1.520	2.146	11.777	47	.000
Pair 2 w/pp over without & with pp. quality	1.583	1.088	.157	1.267	1.899	10.080	47	.000
Pair 3 w/pp over without & without pp, over with	2.250	1.605	.232	1.784	2.716	9.715	47	.000
Pair 4 with pp, cheaper & with pp. quality	-.250	.978	.141	-.534	.034	-1.770	47	.083
Pair 5 with pp, cheaper & without pp, over with	.417	1.528	.220	-.027	.860	1.890	47	.065
Pair 6 with pp. quality & without pp, over with	.667	1.655	.239	.186	1.147	2.792	47	.008

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
int.pp. fantasy	Between Groups	6.908	4	1.727	1.417	.245
	Within Groups	52.404	43	1.219		
	Total	59.313	47			
n-int.pp. fantasy	Between Groups	5.717	4	1.429	1.865	.134
	Within Groups	32.950	43	.766		
	Total	38.667	47			
int.pp. sci/fi	Between Groups	8.522	4	2.131	1.542	.207
	Within Groups	59.394	43	1.381		
	Total	67.917	47			
non-int.pp. sci/fi	Between Groups	3.835	4	.959	.955	.442
	Within Groups	43.144	43	1.003		
	Total	46.979	47			
w/pp over without	Between Groups	2.231	4	.558	.700	.596
	Within Groups	34.249	43	.796		
	Total	36.479	47			
with pp, cheaper	Between Groups	8.597	4	2.149	2.261	.078
	Within Groups	40.882	43	.951		
	Total	49.479	47			
with pp. quality	Between Groups	2.631	4	.658	.476	.753
	Within Groups	59.349	43	1.380		
	Total	61.979	47			
without pp, over with	Between Groups	1.231	4	.308	.404	.805
	Within Groups	32.749	43	.762		
	Total	33.979	47			

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
int.pp. fantasy	Between Groups	14.364	4	3.591	3.435	.016
	Within Groups	44.948	43	1.045		
	Total	59.313	47			
n-int.pp. fantasy	Between Groups	3.845	4	.961	1.187	.330
	Within Groups	34.821	43	.810		
	Total	38.667	47			
int.pp. sci/fi	Between Groups	3.190	4	.798	.530	.714
	Within Groups	64.726	43	1.505		
	Total	67.917	47			
non-int.pp. sci/fi	Between Groups	4.888	4	1.222	1.248	.305
	Within Groups	42.091	43	.979		
	Total	46.979	47			
w/pp over without	Between Groups	5.781	4	1.445	2.024	.108
	Within Groups	30.698	43	.714		
	Total	36.479	47			
with pp, cheaper	Between Groups	10.721	4	2.680	2.974	.030
	Within Groups	38.758	43	.901		
	Total	49.479	47			
with pp. quality	Between Groups	7.186	4	1.796	1.410	.247
	Within Groups	54.794	43	1.274		
	Total	61.979	47			
without pp, over with	Between Groups	4.364	4	1.091	1.584	.196
	Within Groups	29.615	43	.689		
	Total	33.979	47			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
int.pp. fantasy	Between Groups	.113	2	.056	.043	.958
	Within Groups	59.200	45	1.316		
	Total	59.313	47			
n-int.pp. fantasy	Between Groups	1.081	2	.540	.647	.528
	Within Groups	37.586	45	.835		
	Total	38.667	47			
int.pp. sci/fi	Between Groups	1.017	2	.508	.342	.712
	Within Groups	66.900	45	1.487		
	Total	67.917	47			
non-int.pp. sci/fi	Between Groups	.408	2	.204	.197	.822
	Within Groups	46.571	45	1.035		
	Total	46.979	47			
w/pp over without	Between Groups	1.070	2	.535	.680	.512
	Within Groups	35.410	45	.787		
	Total	36.479	47			
with pp, cheaper	Between Groups	3.041	2	1.521	1.473	.240
	Within Groups	46.438	45	1.032		
	Total	49.479	47			
with pp. quality	Between Groups	.736	2	.368	.271	.764
	Within Groups	61.243	45	1.361		
	Total	61.979	47			
without pp, over with	Between Groups	.170	2	.085	.113	.893
	Within Groups	33.810	45	.751		
	Total	33.979	47			

## Oneway

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
int.pp. fantasy	Between Groups	.252	1	.252	.196	.660
	Within Groups	59.060	46	1.284		
	Total	59.313	47			
n-int.pp. fantasy	Between Groups	1.792	1	1.792	2.236	.142
	Within Groups	36.874	46	.802		
	Total	38.667	47			
int.pp. sci/fi	Between Groups	.652	1	.652	.446	.508
	Within Groups	67.265	46	1.462		
	Total	67.917	47			
non-int.pp. sci/fi	Between Groups	.802	1	.802	.799	.376
	Within Groups	46.177	46	1.004		
	Total	46.979	47			
w/pp over without	Between Groups	.488	1	.488	.624	.434
	Within Groups	35.991	46	.782		
	Total	36.479	47			
with pp, cheaper	Between Groups	2.512	1	2.512	2.460	.124
	Within Groups	46.967	46	1.021		
	Total	49.479	47			
with pp. quality	Between Groups	.575	1	.575	.430	.515
	Within Groups	61.405	46	1.335		
	Total	61.979	47			
without pp, over with	Between Groups	.016	1	.016	.022	.882
	Within Groups	33.963	46	.738		
	Total	33.979	47			

### Appendix 3

#### **Kvalitative kommentarer**

- “I feel that product placement would greatly detract from MMORPGs with fantasy settings. If these were to be more 'ironic' in nature, like 'Viking on a stick, 10% at your nearest Lion's Arch butcher' I would find them amusing. However, these are not real world products and therefore, are irrelevant. I think that product placement has more value in sci-fie games where it fits the general culture of the game better. Ultimately I think the idea of product placement in games would be quite contentious unless you were able to filter them out easily and/or there were benefits in terms of lower game price or monthly fee.”

Female <18

- “While I am ambivalent about the role of product placement if it would help defer costs, one of the main attractions of a MMO is that it pulls one from real life into a fantasy world. Product placement serves to remind the player of the real world, thus subverting the benefits of the MMO. Personally, I prefer the fantasy of being Otherwhere.”

Female 36-45

- “The only kind of product placement I think would be cool is if you could buy items similar to RL. (ie get Starbucks coffee in Guild Wars like how you can get dwarven ale.) Product placement would be super annoying if there were ads in loading screens and when you sign on or off...and if there was a choice between a game with ads in this manner (giving the no or smaller fee for the game) and the game without ads (at normal retail price), I would spend the extra money to get the game without ads.”

Female 18-24

- *“I find that I can ignore an advertisement in-game. For example, in Planetside, there are mini-billboards in some buildings with ads on them. I thought it was quite novel and didn't mind a bit. However, I don't like extra screens popping up on my while starting or*

*exiting a game. I would not mind them during loading screens. (for example: between zones)”*

Male 18-24

- *“The problem with product placement in games is the same as it is with commercials on television or radio: people will learn to tune them out.*

*However, I guess if your return is just 1% of 1 million eyeballs, that is still pretty good.*

*Male”*

25-35

- *“I dislike product placement but can live with it if it saves me enough money!”*

Male 45+

- *“In game advertisements I think will spoil the illusion of a RP world where we go to indulge our escapism.”*

Male 25-35

- *“The 'Clarity of Keen Emotions', shortened as 'CoKE', would be beneficial. Anything unintrusive to gameplay that benefits quality or value is fine. This is a perfect example, as it could only be distracting in tactics discussion, which is rarely tied to world immersion/'RPing.' At the same time, it would be quite effective (as an ad) if the skill is often used. In modern games, no problem at all, in future, it'd depend on the specific world. I.e., Star Wars and Coke do not mix. Battlefield 3 MMORPGFPS would work well with it. In any case, the gamer has to be getting something positive out of it, over and above what is negatively affected by the ads.”*

Male 25-35

- *“Involving oneself in a fantasy world means leaving the real world outside.*

*However, I would like ads in a game if they make sense for the game. I.e. A modern-day or futuristic setting with folks drinking Pepsi or driving primarily Hondas are fine.*

*'Parasite Eve 2' from Playstation 1 comes to mind. One reason I enjoy reading novels is*

*there is absolutely NO product placement. Nothing there but the world the writer is immersing you in. A fantasy setting where you swear allegiance to the Burger King is one I'm leaving on the shelf. Even the subtle ads are an unkind distraction. As much as possible, leave the ads out!"*

Male 18-24

- *"I really do hope they dont bombard guildwars with adds for complealty unrealtd things like pop or shoes. adds for games are fine but make it relevent!"*

Male 18-24

- *"I really wouldn't mind product placements, as long as they are appropriate for certain games. In futuristic games, I would except corporations and advertising to be rampant in a future. So, if a company could put in subtle or very futuristic looking ads, and implement them effectively, it would actually really contribute to the game. As far as fantasy world games go, no advertising whatsoever would please me."*

Male 18-24

- *"I feel that the 'world' of video games that people escape to, would be hindered by what ammounts 'comercials'. The pop-ups, the banners that take up the bottom 1/5th of the t.v. screen, the product placement before movies....Its too much. There is a reason that many video games are fantasy based.... We want LESS merchandising. Soon there will nothing pure. When the director calls cut on a scene because the actor was holding the product with the label in, it loses site of why so many people worked hard on such a project."*

Male 25-35

- *"It misses one important point is such games: immersion. Most football (soccer) game fans like games or mods that allow you to see the real brands, player names and stadiums. For a real world MMORPG that's placed from the 80's to the future it would be OK to see brands. It could even add to immersion. However to see any medieval-like games like Diablo or Guild Wars with product placedment would severely detract from immersion. It would not be welcome at all."*

Male 25-35

- *“My suggestion is just in the bottom corner a coke emblem with a stattement of this level brought to you by ...*

*Not so much the phone number just a reminder in the corner.”*

Male 25-35