Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

GENUSINRIKTAD MARKNADSFÖRING I ANKNYTNING TILL DIGITALA SPEL

En studie om mäns och kvinnors preferensskillnader angående genusinriktade grafiska spelteman.

GENDERED MARKETING RELATING TO DIGITAL GAMES

A study on differences in men's and women's preference in regards to gendered game graphics.

Examensarbete inom huvudområdet Medier, estetik och berättande
Grundnivå 30 högskolepoäng
Vårtermin 2020

Kate Ekberg

Handledare: Arslan Tursic
Examinator: Lars Vipsjö

Sammanfattning

Genusinriktad marknadsföring förekommer och utgår ifrån att konsumenter söker sig till genuskongruenta varumärken och produkter. Arbetet har ämnat undersöka om genusinriktad marknadsföring kan nyttjas inom det digitala spelmediet i kontext av ett grafiskt matcha 3-spelstema. Till studien utformades tre spelteman som utgick ifrån vad tidigare studier hade definierat som genusinriktade attribut och som kompletterades med en egen utförd produktanalys av två genuskodade produktvarumärken. De framställda artefakterna var ett feminint tema, ett maskulint tema och ett könsinkluderande tema som genom en enkätstudie ämnade undersöka ifall personer föredrog genuskongruenta spelteman.

Resultatet visade på att en majoritet av deltagarna inte föredrog ett genuskongruent tema, men det förekom däremot en skillnad mellan männens och kvinnornas preferenser gentemot temana. Det uppkom dock problematiska faktorer hos artefakterna som kan ha påverkat det slutliga resultatet och som diskuteras i arbetet. Slutligen lyfts det även fram förslag till hur potentiella framtida studier inom ämnet kan förbättras.

Nyckelord: Grafiska teman, Digitala spel, Genus, Genusinriktad marknadsföring.

Innehållsförteckning

1 Introduktion ... 1

2 Bakgrund ... 2

2.1 Genusspecifik marknadsföring och paketering. ... 2

2.1.1 Mäns förhållningssätt till genuskongruenta produkter. ... 4

2.1.2 Attribut som associeras till maskulinitet och femininitet. ... 5

2.2 Spelkonsumtion ... 6

2.2.1 Dagens spelmarknad ... 7

2.2.2 Vad är ett matcha 3-spel? ... 7

3 Problemformulering ... 8

3.1 Metodbeskrivning ... 8

3.1.1 Undersökningskronologi ... 9

3.2 Avgränsning och motivering ... 9

4 Genomförande ... 11

4.1 Bildanalys av maskulin och feminin produktpaketering ... 11

4.2 Förarbete inför det könsinkluderande grafiska temat ... 12

4.2.1 Motivation av tematikinspiration ... 14

4.3 Process ... 15

4.3.1 Utformning av bakgrund, text och användargränssnitt ... 17

4.3.2 Utformning av karaktärer ... 19

4.3.3 De färdigställda artefakterna ... 21

5 Utvärdering ... 22

5.1 Presentation av undersökning ... 22

5.1.1 Utformning av enkäten ... 22

5.1.2 Pilotundersökning ... 23

5.2 Presentation av undersökning ... 23

5.2.1 Respondenter och bortfall ... 24

5.2.2 Utvärdering av enkätresultat ... 25

5.3 Analys av resultat ... 33

5.4 Slutsatser ... 34

6 Avslutande diskussion ... 36

6.1 Sammanfattning ... 36

6.2 Diskussion ... 37

6.2.1 Diskussionspunkter ... 38

6.3 Framtida arbete ... 40

Referenser ... 41

Bildförteckning ... 43

1 Introduktion

I arbetet har genusinriktad paketering undersökts i kombination med digitala spel för att utröna om personer föredrar genuskongruenta grafiska spelteman. Det valda ämnet utgår främst från studier inom ämnesområdena genusinriktad marknadsföring och varumärkespersonligheter i koppling till genuskongruens. Undersökningen gjordes inom kontexten av spel från matcha 3-spelgenren. Artefakten som utformades avgränsades till mediet av tre förhandsvisningbilder och avbildade ett feminint-, ett maskulint- och ett könsinkluderande speltema.

Kapitlet "Bakgrund" inleds med att presentera hur tidigare studier inom ämnet genusinriktad marknadsföring kan mäta genusuppfattningen av varumärkespersonligheter med hjälp av tvådimensionella skalor. Andra studier som lyfts fram har också undersökt personers förhållningssätt till genuskongruenta produkter och varumärken. I bakgrunden sammanställs även vilka karaktärsdrag som de tidigare studierna använt eller definierat som feminina och maskulina. Det benämns även hur spel förr i tiden använde feminint kodade spel i hopp om att locka fler kvinnliga konsumenter till spelmediet. Kapitlet avslutas med en redogörelse för hur spelmarknaden ser ut idag och förklarar vad ett matcha 3-spel är.

I kapitlet "Problemformulering" introduceras arbetets framtagna frågeställning samt två hypoteser som grundar sig från tidigare studier. Avsnittet beskriver även hur undersökningen kommer att genomföra en enkätundersökning som utformats för att samla in både kvantitativa och kvalitativa data. Övriga avgränsningar som gjorts gällande den utförda studiens målgrupp och utformning av artefakten noteras också.

Kapitlet "Genomförande" börjar med en utförd analys som undersökte två genuskodade varumärkesprodukter. Analysen användes för att komplettera de feminina och maskulina attributen som definierats i tidigare kapitel. Processen av att definiera ett könsinkluderande tema utförs också för att sedan kunna framställa de önskade speltemana. Därefter följde skapandet av artefakterna som valdes att delas upp utifrån temanas olika grafiska spelkomponenter.

Studien använde sig av en enkätstudie som publicerades i spelrelaterade onlinegrupper. Enkätens struktur samt de utförda pilotundersökningarna har presenterats under kapitlet "Utvärdering". Därefter redogörs den data som insamlades från den utförda undersökningen som sedan analyseras och diskuteras i kapitel "Avslutande diskussion". Avslutningsvis uppmärksammas förbättringsförslag och vidareutvecklingar till framtida undersökningar inom ämnet genusinriktad marknadsföring inom digitala spelmedier.

2 Bakgrund

Många personer har någon gång stött på genusspecifik marknadsföring av produkter vare sig det är i flick- eller pojkavdelningen i leksaksbutiken eller på schampohyllan i affären. Denna typ av marknadsföring bygger på att reklam och produktförpackningar använder mer feminina eller maskulina attribut för att via färg, form, text och bild förmedla vem målgruppen för produkterna och varumärkena är till för; män eller kvinnor. Men skulle denna genusinriktade marknadsföringsstrategin kunna användas inom spelindustrin för att bättre locka konsumenter till digitala spel?

2.1 Genusspecifik marknadsföring och paketering.

Studier som undersökt kopplingar mellan varumärken och produkter i relation till människors könsidentifikation och genusuppfattning av varumärken och produkter utgår oftast från självkongruensteorin (self-congruence theory). Teorin baserar sig på förbindelsen mellan en persons självuppfattning och dennes likhet till ett varumärkes uppfattade personlighet. Användandet av en tvådimensionell skala för att mäta genusuppfattningen på produkter istället för en endimensionell skala som hade maskulinitet och femininitet på motsatta ändar av ett spektrum, stärktes redan 1980 av Allison K. Nell m. fl. i studien “Sex-Typed Product Images: the Effects of Sex, Sex Role Self-Concept and Measurement Implications" som fann att testdeltagare, som bestod av 307 studenter varav 174 var män, mätte en produkts maskulinitet och femininitet som två separata konstruktioner i 31 fall av 40 (Nell m. fl, 1980). Nell (1980) motiverade därför användningen av tvådimensionella skalor då hon ansåg att de kunde ge mer korrekt mätning av genusuppfattningen hos varumärkespersonligheter (brand personality) jämfört med en endimensionell skala. Bianca Grohmann (2009) använder sig av en tvådimensionell skala (kallad MBP/FBP) som framtogs för att mäta maskulinitet och femininitet av varumärkespersonligheter vilket tas upp i artikeln “Gender Dimensions of Brand Personality”. MBP-dimensionen bestod av sex mätvariabler: äventyrlighet, aggressivitet, mod, djärvhet, dominans och ståndaktighet, medan FBP-dimensionen mätte attributen såsom finkänslighet, ömtålighet, elegans, känslighet, söthet och ömhet (Grohmann, 2009). Studien är uppbyggd av sju undersökningar och inkluderade sammanlagt över 2800 deltagande högskolestudenter. De första fyra undersökningarna testade och gav validitet till den framtagna MBP/FBP-skalan och de tre sista använde sig av skalan för att undersöka varumärkespersonlighet utifrån ett genusperspektiv.

Den femte studien av Grohmann (2009) använde sig av en fiktiv varumärkesreklambild som framställdes i tre olika versioner med dels en maskulin person, en feminin person och ingen person. 75 deltagare deltog i studien (varav 60 procent var kvinnor) och undersökningen fann att varumärkets talesperson påverkade uppfattningen av varumärkets personlighetsgenus till att uppfattas som mer genuskongruent till talespersonen (Grohmann, 2009). Studiens sjätte undersökning använde en experimentell designmetod och involverade 371 deltagare. Deltagarna mätte sig själva och tre varumärken utefter MBP/FBP-skalan och resultatet av undersökningen visade att en varumärkespersonlighet som överensstämde angående självkongruensteorin ledde det till en positivare varumärkesinställning, lojalitet och starkare köpavsikter hos konsumenten (Grohmann, 2009). Den sista, sjunde, undersökningen av Grohmann (2009) fann att varumärkesutbyggnader inom genusdimensioner hade en positiv korrelation till varumärkesutvärderingar och skapar större köpsannolikhet hos konsumenter.

Undersökningen utfördes på 112 högskoleelever som indikerade att ha en tidigare kännedom om modervarumärket (Grohmann, 2009).

Grohmanns sjunde studie visade att genusuppfattning hos varumärken hade en positiv korrelation då den överensstämde med konsumentens egna könsrollsidentitet som Theo Lieven m. fl. (2011) undersökte vidare i studien "Sex matters: the effect of brand gender on brand equity". Lievens studie ämnade undersöka vilka egenskaper hos ett varumärke som uppfattades som maskulint eller feminint och sedan hur en varumärkeslogga bör vara designad för att uttrycka ett varumärkes önskade könsidentitet. Studien bestod av två undersökningar; den första använde sig av 73 utvalda internationella varumärken som hade mätt varumärkesvärdet (brand equity) bland 5000 deltagare utifrån tio komponenter. Mätningen utfördes av Tysklands största marknadsundersökningsinstitution vid namn Gesellschaft für Konsumforschung och de tio variablerna som mättes enligt Lieven m. fl. (2011, ss. 534) var "[...] brand loyalty, brand awareness, brand sympathy, brand identification, brand trust, brand uniqueness, quality of the brand, purchase intention, willingness to pay, and willingness to recommend." Mätningen gav ett totalvärde för varje varumärke och användes som en variabel till Lievens första undersökning (2011). Deltagarna valdes slumpmässigt ut från ett kommersiellt konsumenturval bestående av totalt 130 000 personer. De 2276 utvalda vuxna deltagarna skulle därefter mäta genusuppfattningen av de 73 varumärkena med hjälp av MBP/FBP- skalan (Lieven m. fl, 2011). Resultatet av undersökningen fann att varumärken som mättes högt inom en av de två genusdimensionerna och lågt inom den andra, hade högre varumärkesvärde än de varumärken som hade mätts antingen högt eller lågt i både de maskulina och feminina dimensionerna.

Lievens andra undersökning ämnade undersöka logotyperna hos de 73 varumärken som användes i den första studien och mäta följande kriterier utifrån form-attributen; hård/tung gentemot luftig/skör samt kantig/vass mot rundad/slät. Från den första studien valdes 1411 individer ut till att delta i en andra studie. Varje deltagare mätte attributen med användningen av 11-siffriga skalor, på 15 av de 73 varumärkena. Varje varumärke fick utifrån detta ungefär 80 betygsbedömningar var och varumärkenas MBP/FBP-poängresultat från första studien användes därefter som en mätningsvariabel inför undersökningen (Lieven m. fl, 2011). Resultatet av studien fann att formen av ett varumärkes logotyp påverkade varumärkets genusuppfattning. Om logotypen upplevdes som kantig/vass uppfattades den som mer maskulin samt om logotypen ansågs vara rundad/slät noterades den att vara mer feminin. En utökad uppfattning av maskulinitet skedde när logotypen uppfattades som både kantig/vass och hård/tung och samma resultat mättes gällande femininitet med attributen rundad/slät i kombination med luftig/skör även om variablerna hård/tung och luftig/skör enskilt inte hade något inflytande på varumärkets genusuppfattning (Lieven m. fl, 2011).

Kopplingen mellan att ett varumärkes genusuppfattning låg i kongruens till en persons könsidentitet och att det kunde skapa högre marknadskapital observerades av både Grohmann (2009) och Lieven m. fl (2011). Forskarna Douglas L. Fugate and Joanna Phillips (2010) ville undersöka personers behov av självkongruenta produkter i undersökningen "Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence" samt hur synen på könsroller från de traditionella till mer 'moderna' påverkar individers önskan om genusinriktade produkter. Studien var uppdelad i två delar där den första undersökningen utredde produkters genusuppfattning hos 41 produkter som sedan reducerades till 20 och som

kunde delas in i de fyra följande kategorierna: Hög femininitet och låg maskulinitet, hög maskulinitet och låg femininitet, låg maskulinitet och låg femininitet samt hög maskulinitet och hög femininitet. Undersökningen tog hjälp av en tvådimensionell skala för att mäta produkternas genusuppfattning (Fugate och Phillips 2010).

Deltagarna för den första undersökningen var 309 högskoleelever och urvalet ansågs vara passande för studien av Fugate och Phillips (2010) då de ämnade undersöka personer tillhörande generation Y (avseende personer födda mellan 1980–1994). Den andra undersökningen med 183 deltagare (varav 53 procent män) utformades som ett frågeformulär som mätte självkongruens med hjälp av uttalanden angående traditionella och moderna könsroller som respondenterna på en femsiffrig likertskala kunde samtycka till eller motsätta sig. Resultaten av båda undersökningarna visade att produkterna uppfattades som starkt genusinriktade snarare än genusinkluderande eller könsneutrala. Fugate och Phillips (2010) fann att män var mer benägna att söka genuskongruenta produkter än vad kvinnor var. Undersökningen fann också att personer som motsatte sig traditionella könsroller eller hade exponerats för vårdnadshavare som uppvisat icke traditionella könsroller hade ett mindre behov av att söka genuskongruenta produkter (Fugate och Phillips 2010).

2.1.1 Mäns förhållningssätt till genuskongruenta produkter.

I anknytning till observationen som gjordes av Fugate och Phillips (2010) angående mäns tendenser att söka sig till maskulina produkter, undersökte Isabelle Ulrich och Elisabeth Tissier-Desbordes (2018) mäns relation till maskulina könsroller och hur de speglas i deras produktkonsumtion i rapporten "'A feminine brand? Never!' Brands as gender threats for 'resistant' masculinities". Ulrich och Tissier-Desbordes (2018) utförde en djupgående kvalitativ intervjustudie som utfördes hemma hos 20 fransmän i olika åldrar och med olika sexuella läggningar (heterosexuella och homosexuella samt en bisexuell person). Intervjuarna ställde öppna frågor med hjälp av en ordassociationsteknik, om vilka ord, uttryck och idéer männen förknippade med att vara en man (motsvarande fråga ställdes angående kvinnor). Syftet var att undersöka deltagarnas attityder och tankar, i egna ord, angående uppfattningen av könsroller och koncepten maskulinitet samt femininitet. Deltagarna visades därefter olika välkända varumärken och deras produkter samt produkter från varumärkesutbyggnader riktade mot att nå personer från den motsatta genusmålgruppen gentemot modervarumärket. Produkterna som valdes inför studien av Ulrich och Tissier-Desbordes (2018) ämnade att spegla en variation av produkter och varumärken som använder både maskulin- och feminin paketering. Deltagarna tillfrågades om vilka intryck, bilder eller ord de associerar med varumärket och slutligen bad intervjuarna deltagarna att dela sina intryck angående paketeringen och logotypen av varumärkesutbyggnadernas produkter. Deltagarna blev endast tillfrågade om varumärken som de var bekanta med.

Ulrich och Tissier-Desbordes (2018) kunde se ett samband mellan männen som delade liknande syn på varumärken och produkter och deras relation till maskulinitet. Utifrån männens uppfattning angående maskulina könsroller kategoriserades deltagarna in i tre kategorier. Ulrich och Tissier-Desbordes namngav och definierade kategorierna som: feminiserad-maskulinitet ((maskulinitet som har tillämpat attributen vårdnad och omsorg och skapat en egalitär syn på könsroller), resistent-maskulinitet (maskulinitet som skapar klar distans mellan maskulinitet och femininitet och överensstämmer med traditionella könsrollsuppfattningar) samt instrumentell-maskulinitet (maskulinitet som hänvisar till

distinkta attribut som skiljer män och kvinnor åt men som även uppmärksammar att attributen kan anses som stereotypa eller klichéartade) (2018, s. 283). Resultaten dragna från Ulrich och Tissier-Desbordes undersökning fann att deltagarnas sexuella läggningar inte påverkade personernas könsrollsuppfattning och alla tre former av maskulinitet uppdagades hos både de heterosexuella och homosexuella männen. Respondenternas uppfattning av produkterna var tydligt kopplat till deras könsrollsuppfattning snarare än till individens sexuella läggning.

När deltagarna som uppvisade resistent- eller instrumentell-maskulinitet beskrev ett varumärke eller en produkt uppmärksammade respondenten först och främst varumärkets genusuppfattning eller genusinriktade attribut hos produkten. Enligt Ulrich och Tissier-Desbordes (2018) använde dessa deltagare ord som anses genuskodade, såsom 'mjuk' och 'öm' för att beskriva feminina varumärken samt 'dominerande' och 'stabil' i anknytning till maskulina varumärken. De återanvände samma ord för att beskriva kvinnor som när de skulle beskrev attribut hos feminina produkter och varumärken. Resistent-maskulina och instrumentell-maskulina män beskrev även att de tog hänsyn till genuskodade produkter och undvek produkter som avkodades som feminina då männen ansåg att sådana produkter inte var passande för dem (Ulrich och Tissier-desbordes, 2018). Det här står i kontrast till hur män med feminiserad-maskulinitet relaterade till produkter, beskriver författarna vidare. Till skillnad från män som uppvisade resistent- och instrumentell-maskulinitet uppmärksammade män med feminiserad-maskulinitet mer sällan genuskodning hos produkter. Deltagarna som hade feminiserad-maskulinitet tog mindre hänsyn till genuskodning och rapporterade även att kunna använda produkter som ansågs vara mer feminint kodade. I motsats till resistent-maskulina och instrumentell-maskulina deltagare som delade negativa attityder mot varumärkesutbyggnader som marknadsförde produkter med motsatt genuskodning från modervarumärket, uppvisade män av feminiserad-maskulinitet en positiv inställning till produkterna av varumärkesutbyggnaden. Ulrich och Tissier-Desbordes (2018) ansåg att personers maskulinitet (i detta fall, mäns) inverkar på behovet av genuskongruenta produkter. Författarna spekulerade även i att resistent-maskulina mäns användning av genuskongruenta produkter reflekterar personens egna självbild, därav undvek individen feminint kodade produkter för att undvika genusinkongruens och att associeras med attribut som speglar kvinnliga könsroller (Ulrich och Tissier-Desbordes, 2018).

2.1.2 Attribut som associeras till maskulinitet och femininitet.

Studier som undersöker maskulin och feminin paketering benämner inte alltid vilka attribut eller karaktärsdrag som anses maskulina eller feminina. Även om forskning kan uppmärksamma att personer könskategoriserar varumärken, produkter och objekt kan sättet som individer väljer att kategorisera föremål på, utgå ifrån individens egna personliga åsikter, livserfarenheter och samhällsuppfattningar. Men för att skapa tydlighet har det ansetts viktigt att specificera och upplysa vilka attribut och egenskaper som generellt kan betraktas som maskulina och feminina för att skapa tydlighet inför den egna studien.

MBP/FBP-skalan skapad av Grohmann (2009) för att mäta varumärkespersonlighet utifrån maskulina och feminina genusdimensioner (som även har använts av Lieven m. fl, 2011) använde sig av olika anlag avsedda för att spegla attribut som kan kopplas till de två begreppen. Det kan konstateras att attributen som använts i skalan: äventyrlighet, aggressivitet, mod, djärvhet, dominans och ståndaktighet är beskrivande ord som associeras

till maskulinitet. Samt att attributen som används till FBP-skalan: finkänslighet, ömtålighet, elegans, känslighet, söthet och ömhet således betecknar femininitet.

Lieven m. fl. (2011) fann i sin andra undersökning gällande formdesign hos logotyper att användningen av egenskaperna kantig/vass tillsammans med en hård/tung formgivning uppfattades som maskulint, medan en rundad/slät gestaltning i kombination med luftig/skör ansågs associera till femininitet. Denna formdesign ansågs därför relevant inför skapandet av den egna artefakten.

Den sista observationen som gjordes angående maskulinitet och femininitet uppmärksammades i den femte undersökning av Grohmanns (2009) i relation till en varumärkestalesperson. Studien fann att inkluderandet av en man eller kvinna tillsammans med en produkt påverkade genusuppfattningen av produkten till mer maskulin när en man visades tillsammans med produkten samt mer feminin när en kvinna avbildades med produkten (Grohmann, 2009). Studien utvecklade inte varför associationen förekom hos deltagarna, men utifrån en egen spekulering kan det teoretiseras att personen i reklamen möjligen uppfattas som en personifikation av varumärket eller eventuellt att talespersonen i reklamen ansågs representera konsumenten för produkten. Oavsett vad, så pekar Grohmanns (2009) undersökning på att det finns en koppling mellan genusuppfattningen av en person och begreppen maskulinitet och femininitet.

2.2 Spelkonsumtion

Under 1980-talet och framåt ansågs digitala spel att vara en fritidssyssla främst avsedd för pojkar vilket beskrivs av Justine Cassell och Henry Jenkins (1998) i boken *From Barbie to Mortal Kombat*. Då pojkar betraktades att vara huvudmålgruppen ledde detta till att spelföretag skapade spel ämnade för att locka just den demografin. Däremot nämner Cassel och Jenkins (1998) att det fanns ett intresse från individuella spelskapare att locka till sig dåtidens outnyttjade marknad vilket var flickor. Spelskaparna bemöttes av hinder när de ämnade att nå ut till flick-marknad då det var betydligt färre flickor jämfört med pojkar som uppvisade intresse för det digitala spelmediet. Företaget Sanctuary Woods släppte sitt spel, *Hawaii High: The Mystery of the Tiki* (1994) som specifikt inriktat sig mot en flick-demografi. Spelet fann inte någon större framgång inom spelmarknaden men följdes därefter av flera spel inriktade till flickor som slutligen nådde en liten framgång med spelserien “Barbie Fashion Designer” förklarar Cassel och Jenkins (1998).

Spelen som riktats specifikt till flickor använde sig av könsstereotypa skildringar gällande flickors intressen vilket spelen kritiserades för. Cassel och Jenkins (1998) fortsätter sedan beskriva att spelskaparna försvarade sitt val oftast genom att påpeka att spelen främst försökte öppna dörren till spelmediet för flickor som kanske annars undvikit spel på grund av associationen av att spel endast är för killar. Cassel och Jenkins (1998) upplyste i boken att användningen av könsinriktade spel (detta i samband med “flickspelsrörelsen”) kunde gett spelare negativa åsikter gällande olika spel och kunnat segregerat spelkonsumenter. Det hade kunnat lett till att pojkar börjat se ner på “flickspel” eller kategoriserat dem som inte ämnat för dem eller mindre värda medan flickor möjligen hade hållit sig till spel som var tydligt paketerade för dem. Under denna tid utgjorde flickor mindre än 25 procent av spelmarknaden enligt Cassel och Jenkins (1998), däremot betydde det att flickors hade ett intresse för spel även om det var relativ en liten mängd. Kanske var det den sociala synen angående vilka som spelade spel eller alternativt kunde det varit kopplat till spelens innehåll, såsom en liten

mängd representation av flickor inom spel eller överdrivet våld (vilket förekom i vissa spel och spelgenrer) som möjligen vände bort flickor från mediet, spekulerades det i. Ett skifte i marknaden uppmärksammades av Cassel och Jenkins (1998) möjligen följt av flickors växande intresse gentemot spel eller spelföretagens intresse för att tillfredställa en fortsatt expanderande marknad som ledde till en bredare och mer inkluderande spelmarknad.

2.2.1 Dagens spelmarknad

The Entertainment Software association (ESA) är ett handelsförbund från Amerika som består av 40 företag - en stor del av dem spelföretag. ESA har årligen släppt en rapport med datastatistik som reflekterar över dagens spelkonsumenter. Den senaste rapporten som släpptes under skrivandet av detta arbete var "2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry". 65 procent av alla vuxna amerikaner spelar digitala spel och dagens spelkonsumenter består nu av 46 procent kvinnor kontra 54 procent män enligt ESA (2019). Den genomsnittliga åldern för en spelare är 33 år och de tre populäraste spelgenrerna är först fritidsspel följt av actionspel och på tredje plats kommer skjutspel. Statistiken visar att spel är en sysselsättning som uppskattas av en bred variation av människor. Enligt ESA (2019) var favoritgenrerna hos män i åldern 18–34 (generation y) action, skjut- och sportspel och hos män som var 35–54 år (generation x) var favoriterna sport-, racing- och skjutspel. När det gällde kvinnor 18–34 år (generation y) var fritids- och actionspel mest populära och för kvinnor i åldern 35–54 (generation x) favoriserades fritidsspel vilket inkluderade pussel och klassiska arkadspel. Statistiken uppmärksammar en möjlig preferensskillnad mellan män och kvinnor gentemot spelgenre.

2.2.2 Vad är ett matcha 3-spel?

Matcha 3-spel kategoriseras oftast som pussel- eller fritidsspel där spelets huvudmekanik går ut på att koppla samman rader, grupper eller kedjor av liknande spelbrickor. Populariteten med spelet *Bejeweled* (2001) hjälpte till att popularisera spelmekaniken av att växla brickor för att skapa rader av minst tre av samma brickor (Tile-matching video game, 2020). I spelen *Bejeweled* (2001) och *Candy Crush Saga* (2012) försvinner brickorna efter att en matchning har gjorts och ersätts med nya brickor som tillåter att fler matchningar görs. Spelaren får poäng för de borttagna brickorna som samlas i spelarens poängrekord. I exempelvis *Candy Crush Saga* (2012), introducerades levlar (spelnivåer) där spelaren behöver uppfylla ett bestämt poängrekord inom ett begränsat antal speldrag för att vinna. Båda nämnda spelen ger möjligheten att matcha rader med över tre brickor vilket resulterar i skapandet av specialbrickor som hjälper spelaren att rensa bort fler brickor och därmed samla mer poäng. Matcha 3-spel var som mest populära under det tidiga 2000-talet (Tile-matching video game, 2020) och tack vare deras enklare spelmekanik ansågs de vara spel som kan kunde spelas även av mindre spelvana personer.

3 Problemformulering

Det här arbetet ämnar undersöka preferenser mellan män och kvinnor angående genusinriktade grafiska spelteman. Finns det tydliga skillnader mellan män och kvinnor i deras preferens av grafiska teman? Genusinriktad marknadsföring skapar ett högre och mer positivt varumärkeskapital (Grohmann, 2009; Theo Lieven m. fl. 2011) men är denna marknadsstrategi applicerbar inom spelproduktion? Spel har länge varit en mansdominerad hobby men anses idag som en aktivitet och ett intresse som alla kan tycka om, vilket speglas av dagens spelkonsumenter som består av 46 procent kvinnor (ESA, 2019). Då spelproduktion är en tidskrävande process är det bra för företag att sälja många kopior av sina spel. Hade tillämpningen av ett genusanpassat speltema kunnat tilltala spelkonsumenter?

Fugate och Phillips (2010) observerade att exponering av icke traditionella könsroller ger en mer negativ påverkan på en persons behov av genusinriktade produkter. Däremot har det samtidigt observerats att män tenderar att ha ett större behov för maskulint kodade produkter än vad kvinnor har för feminint kodade produkter (Fugate och Phillips, 2010). Män är mer benägna till att undvika produkter som är feminint kodade, noterades av Ulrich och Tissier-Desbordes (2018). Frågan denna studie arbetar med är:

> Kommer spel med genusanpassat grafiskt tema att föredras av konsumenter vars könsidentitet överensstämmer med speltemat?

Artefakterna som skapats inför undersökningen innefattar tre förhandsvisningsbilder som har olika grafiska teman av ett fiktivt matcha 3-spel som uppvisar samma spelsegment och använder samma komposition. De grafiska temana kommer att använda och spegla attribut som associeras till ett feminint tema (FT), ett maskulint tema (MT) samt ett könsinkluderande tema (KT). Inför studien har de två följande hypoteserna gjorts som utgår ifrån tidigare diskuterad forskning:

Hypotes 1: Störst andel personer kommer att föredra det könsinkluderande temat över det feminina eller maskulina temat.

Hypotes 2: Andelen kvinnor som föredrar det maskulina temat är större än andelen män som föredrar det feminina temat.

3.1 Metodbeskrivning

Den vetenskapliga metoden och tekniken som valts inför studien har grundat sig utifrån Rolf Ejvegårds (2009) bok *Vetenskaplig metod* med fokus på kapitel 3 samt 4. Studien har valt att använda en kvantitativ hypotesprövningsmetod för att undersöka män och kvinnors preferenser av genusinriktade spelteman. För att kunna se hur personers preferenser speglas i ett större urval spelkonsumenter valdes genomförandet av en enkätstudie som ämnade att samla in och mäta mängddata.

Ämnet som undersöktes kan ses mer laddat då undersökningen utgick från individers personliga preferenser angående genusinriktad marknadsföring. En intervjubaserad studie kunde ha riskerat att ställa deltagaren i en obekväm sits och skapa svarsbias, vilket kunde ha haft en negativ påverkan på studiens resultat. En intervjustudie är dessutom mer tidskrävande än en enkätstudie (Ejvegård, 2009) och då denna undersökning var både tids- och resursbegränsad valdes tillämpningen av en enkätstudie. En enkätstudie tillåter deltagaren att

få en större känsla av anonymitet när det gäller att dela sina personliga åsikter och kan därför bättre undvika faktorer som kan leda till svarsbias. Andra fördelar med att använda en enkät enligt Ejvegård (2009), är att den lättare kan spridas med större möjlighet att nå fler personer i jämförelse med en intervjustudie. Enkätstudier kommer däremot med egna svårigheter såsom bortfallsrisk och ett stort behov av tydligt formulerade frågor samt noggrann utformning av enkäten i sin helhet. För att motarbeta de nämnda faktorerna gjordes kontrolltester som testade enkäten och dess tydlighet och efter återkopplingen omarbetades den tills den ansågs tillräckligt godtagbar för undersökningen. Målgruppen för studien var kvinnor och män med erfarenhet av digitala spel vilket ledde till valet att publicera och sprida enkäten i internetforum och i sociala mediegrupper som riktade sig till spel och spelare.

3.1.1 Undersökningskronologi

Enkäten, som bestod av bundna svar, femgradiga skalor samt öppna frågor, inleddes med en kort förklarande text som beskrev syftet med enkäten, vilket var att undersöka personers preferenser till olika spelteman. Beskrivningen nämner inte studiens implikation av könsidentiteter och genusinriktade teman då det kunde skapa svarsbias hos deltagarna. Efter beskrivningen svarade respondenterna på frågor angående deras könsidentitet, ålder och spelvana. Sedan uppvisades den första artefakten som följdes av frågor angående respondentens första intryck av temat. Samma format upprepades för de nästkommande två artefakterna. Det här segmentet användes för att uppfylla två element: först och främst för att undersöka om respondenterna hade liknande åsikter och uppfattning angående artefaktens tema. Och för det andra; att introducera respondenten till de olika artefakterna och ge dem tid att skapa en uppfattning runt alla teman. Enkätens sista del uppvisade de tre artefakterna bredvid varandra och respondenterna bads att välja vilken av de tre grafiska temana som de fann mest tilltalande. Valet följdes upp av en flervalsfråga som listade olika attribut där deltagaren fick kryssa i vilka av de grafiska attributen som influerat deras beslutet av tema. Delen kompletterades med en öppen fråga där respondenterna med egna ord kunde vidareutveckla sina åsikter angående valet av temat.

3.2 Avgränsning och motivering

Då undersökningen utgår ifrån män och kvinnors preferenser till maskulina och feminina teman har valet gjorts att inkludera alla personer som identifierar sig som antingen man eller kvinna oavsett biologiskt kön. Personer som inte identifierar sig som antingen man eller kvinna kommer därav att kategoriseras bort för att bättre avgränsa och undersöka studiens resultat i koppling till genuskongruenta spelteman. Termen spelvana användes för att förklara en persons erfarenhet och kännedom om spelmediet. Undersökningen frågade därför efter en deltagares spelvana för att skapa en överblick av studiens målgrupp, som bestod av både manliga och kvinnliga spelkonsumenter.

Valet att skapa ett könsinkluderande tema till studien över ett könsneutralt tema gjordes då termen könsneutralt kom med implikationen att avlägsna genusattribut från ett tema medan könsinkluderande istället kunde innefatta olika former av genusattribut för att framställa ett tilltalande tema. Utformningen av de olika grafiska temana, specifikt av det maskulina samt feminina, grundas från attribut och formspråk som diskuterades och framställdes i undersökningen av Lieven m. fl. (2011). De genusinriktade temana utgick även från en egen utförd bildanalys utifrån två olika varumärkesprodukter som tydligt anses använda sig av maskulin eller feminin paketering. Detta för att tydliggöra och spegla en genusinriktad design vilket skulle speglas i artefakten.

Avgränsningen av att skapa tre bilder till undersökningen gjordes då utförandet av exempelvis en spelprototyp med tre olika grafiska spelteman inte hade varit genomförbar under studiens inplanerade tidsspann. Studien önskade även exkludera element såsom ljud, narrativ och interaktivitet för inte dra fokus från de grafiska komponenterna som låg i fokus i undersökningen. Därav avgränsades artefakten till enbart det valda visuella mediet.

Beslutet att artefakten skulle efterlikna en förhandsvisningsbild gjordes då den ansågs kunna uppvisa spelmekaniken och spelets genre tydligare än vad reklamkonst eller en omslagsbild kunde ha gjort. Då deltagarna kunde haft preferenser gällande spel och spelgenrer, var det viktigt för undersökningen att de tre artefakterna uppfattades vara från samma spelgenre samt använde samma spelmekanik för att undvika att faktorerna påverkade resultatet av undersökningen. Förhandsvisningsbilder för spel förekommer oftast hos onlinebutiker som exempelvis *Steam* (2003) eller *Google Play* (2008) och skildrar hur ett spel ser ut och vad som kan förväntas finnas i spelet och detta kan i så fall påverka ifall en spelkonsument väljer att köpa ett spel eller inte.

Att basera artefakten på ett matcha 3-spel vilket klassificeras som ett pussel- och fritidsspel kan möjligen ses som problematiskt då båda spelgenrerna är favoriter hos just kvinnliga spelare (ESA, 2019). Då studien lägger vikt på att spelmekaniken och spelgenren hos artefakterna skulle uppfattas som lika mellan de tre förhandsvisningsbilderna, bedömdes det att ett visuellt pusselspel såsom ett matcha 3-spel gav tydlighet inom båda aspekterna och därav ansågs vara passande för studien. Artefaktbilderna innehöll tre beståndsdelar som baserade sig på en återkommande layout som observerats hos redan existerande förhandsvisningsbilder. De tre komponenterna var en skärmdump av ett spelmoment, en text som uppmanar till handling samt uppvisandet av en av spelets karaktärer eller spelets maskot. Artefakterna valde att inkludera en maskot för att stärka genusuppfattningen av speltemat på liknande sätt såsom en talesperson kunde påverka ett varumärkes genusuppfattning (Grohmann, 2009).

4 Genomförande

Inför undersökningen behövdes de tre artefakterna framställas i form av tre olika förhandsvisningsbilder. Artefakterna var ämnade att spegla ett feminint tema, ett maskulint tema samt ett könsinkluderande tema. Inför artefaktskapandet utfördes en analys på produkter från två kända varumärken. Varumärkena Dove och Axe ansågs skildra feminin och maskulin paketering och användes därför som grund till framställandet av de genusinriktade temana, FT och MT. Avsnittet kommer även att diskutera tankegången bakom framtagandet av det könsinkluderande temat och sedan beskriva konstruktionen av de tre speltemana. Programmen som användes för att framställa artefakterna var *Adobe Photoshop* (2018) och *Adobe Illustrator* (2018) och valdes då programmen var bekanta och i övrigt ansågs vara passande till arbetet.

4.1 Bildanalys av maskulin och feminin produktpaketering

Två varumärkesprodukter analyserades inför utformningen av de genusspecifika artefakterna för att bättre kunna gestalta ett feminint samt maskulint tema. Till det feminina temat undersöktes produktdesignen av varumärket Dove samt varumärket Axe, som valdes att analyseras inför det maskulina temat. Det är värt att nämna att båda varumärkena har olika produkter som riktar sig antingen till män eller kvinnor såsom Doves varumärkesutbyggnad *MEN+CARE* och Axes produkter paketerade *Anarchy for Her*. Produkterna använder sig av en genusinriktad maskulin eller feminin paketering men inför analysen inkluderades endast produkter från varumärkena som riktade sig till deras kärnkonsumenter vilket är kvinnliga konsumenter för Dove och manliga konsumenter för Axe. Två bildcollage från varje varumärke sammanställdes (Figur 1 och 2) och inkluderar olika produkter såsom flytande tvål, schampo och deodoranter. Produkterna analyserades utifrån de fyra följande elementen: form, färg, typografi samt Ikonografi (bilddesign).

Figur 1 *Produkter från Dove (2020).*

Dove använder en rundad och kurvig formgivning till förpackningarna. Produkterna har vit bakgrund tillsammans med klara färger som använder medel till hög ljusintensitet. Produkterna har ett avgränsat färgschema med bara ett fåtal kulörer utanför den vita bakgrunden och den mörkblåa loggan. Typografin på Doves förpackningar är tunn och överlag

rund i formen. Typsnittet är tydlig och förmedlar en lätt och luftig känsla. Produkterna inkluderar bilder av bland annat frukt, blommor och annan grönska som ämnar förmedla produktens doft.

Figur 2 *Produkter från Axe (2019)*

Axe, i kontrast till Doves paketering, använder ett mer kantigt formspråk. Parkeringen har en svart bakgrund med en ljusare grå kontrastfärg i loggan. Varje produkt utöver de grå nyanserna har endast en till två högt mättade färger. Typsnittet som brukas är en tjockare Sans-serif typsnitt (sans-serif betyder fonter vars bokstäver inte har schattering) vilket ger texten en hård känsla. Bildspråket på produkterna tillämpar abstrakta och främst linjebaserad design.

Produkternas form och generella paketering överensstämmer med designelement som uppmärksammades av Lieven m. fl. (2011) för feminin och maskulin paketering. Båda varumärkena använder ett sans-serif typsnitt, däremot är Doves teckensnitt tunt medan Axe nyttjar en tjockare textfont. En av de främsta skillnaderna mellan varumärkena är färgvalen svart med mättade färger i jämförelse mot vita och ljusa färger. Bildelementen är också tydligt olika; geometriskt stiliserade designer mot mer realistiskt renderade bilder av växter. Designelement och associering för maskulin och feminin produktdesign taget från tidigare nämnda studier tillsammans med varumärkesanalysen av produkter från Dove och Axe, kommer att ligga till grund vid framställningen av de genusinriktade temana.

4.2 Förarbete inför det könsinkluderande grafiska temat

Framställandet och definitionen av vad som representerar ett könsinkluderande tema var först tänkt att genomgå en liknande process som med det feminina och maskulina temat. Att hitta, analysera och sedan utgå från en varumärkesprodukt i skapandet av artefaktens tema uppenbarade vissa svårigheter i processen, som ledde till att designinspirationen till det KT fick framträda ur en mer adaptiv synvinkel. Varumärket inom hud- och skönhetsproduktskategorin som först undersöktes gällande grafisk inspiration för det KT var Head and Shoulders. Vid första anblicken verkar Head and Shoulders marknadsföra sina produkter till både män och kvinnor och skulle därför ha kunnat vara en passande kandidat att analysera till detta arbete. Men upptäckten av Head and Shoulders produktutbyggnad kallad *Men Ultra* är tydligt skapat och designat för att säljas till män medan det

uppmärksammades att originalprodukterna därav kunde anses vara mer feminina. Många Head and Shoulders designattribut såsom vit bakgrund, kurvad flaskdesign och realistiskt renderade bilder på frukt och växter är lika de som fanns på Doves produktsortiment. Attributen kan då uppfattas som mer feminina speciellt i kontrast till den grafiska designen på *Men Ultra*-produkterna som använder en mörkblå färg som bakgrund och inkluderar högt saturerade färgrutor tillsammans med ett geometriskt honungskakemönster i sin design. Då risken fanns för att ett tema baserat från Head and Shoulders antingen hade varit för likt det feminina temat eller kunnat uppfattas som mer feminin togs beslutet att inte basera det KT från varumärket Head and Shoulders.

Figur 3 *Produkt från Mr Smith (unknown).*

Vid sökningen av andra hud- och skönhetsprodukter liknande Dove och Axe, uppstod två motgångar. Först fanns det svårigheter med att identifiera varumärken som är marknadsförda för både män och kvinnor samt vars produktpaketering inte använder tydligt feminina eller maskulina stildrag. Det här gjorde att processen av att urskilja produkter som könsinkluderande blev mer subjektivt. Det andra hindret som uppstod var att de produkter som ansågs vara varken maskulint eller feminint förpackade marknadsfördes som mer könsneutrala produkter och använde även främst en minimalistisk design. Ett tydligt exempel på typen av minimalistisk design som förekom i sökningsprocessen var från ett australiensiskt märke kallad Mr. Smith (Figur 3) som fokuserar främst på schampon och hårvård. Märket har använts av både manliga och kvinnliga modeller vilket hjälper varumärket att uppfattas som mer könsneutralt. Designen av flaskan är en helvit och fyrkantig med svart Sans-serif typsnitt som är tunt med undantaget av den fetstilade textbaserade varumärkesloggan. Även om loggan delar attribut som kan avläsas som mer maskulina; såsom flaskans formspråk eller varumärkets namn “Mr. Smith”, gör frånvaron av övriga element såsom färg och bildspråk att produkten uppfattas som mer neutral i sin förpackning. Andra liknande varumärken som hittades använde sig av en minimalistisk stil som kunde ha variation i designen såsom en seriffont istället för en sans-serif font eller använde färger såsom grå eller brun/beige eller en matt pigmenterad färg.

Att skapa ett spel med en minimalistiskt designad grafik kan fungera väl i vissa spel. Matcha 3-spel använder till stor del det grafiska temat för att urskilja från sig från konkurrensen av liknande matcha 3-spel. Den minimalistiska stilen brukar inte heller framträda bland matcha 3-spel och riskerar att upplevas som främmande eller ointressant vilket kan avskräcka potentiella spelare. Matcha 3-spel har ett stort behov av att ha väldesignade spelbrickor, för

att ge spelaren en stor visuell tydlighet under spelandet genom att brickorna snabbt kan särskiljas från varandra. Problematiken av att skapa spelbrickor utifrån en minimalistisk design (som sammanfattningsvis efter att ha undersökts inte använder ett definierat formspråk, ikon eller bildspråk i design) riskerar att antingen skapa ett spel som blir visuellt otydligt vilket i sin tur kan påverka utkomsten av studien. Eller så skapas det ett grafiskt tema som i jämförelse med de andra två temana kan uppfattas som glanslöst eller tråkigt vilket då också kan påverka studiens resultat.

4.2.1 Motivation av tematikinspiration

Då spelkoncepten utgår från enkel matcha 3-spelsmekanik, anpassas ett tema till mekaniken för att skapa ett visuellt intresse. Anledningen till varför ett tema är viktigt att definiera och utveckla är för att det ger kontext till spelet och spelmekaniken utöver att vara visuellt stimulerande. Så istället för att utgå ifrån en varumärkesdesign till det KT gjordes valet att istället tänka ut och välja ett grundkoncept som kunde skapa ett påtagligt könsinkluderande tema. De två punkterna som stod i centrum till beslutet av ett könsinkluderande tema var först och främst att temats inspirationsgrund inte skulle ha en stark association till antingen maskulinitet eller femininitet. Dessutom skulle temat inte vara för abstrakt utan mer påtagligt och därför valdes till slut det könsinkluderande temat ”höstskog”.

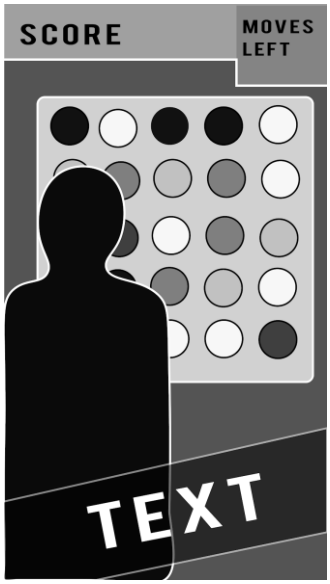
Tanken bakom att välja en årstid som inspiration för temat gjordes då en stor del människor, främst på norra delen av halvklotet, upplever eller har livserfarenhet av årstiden höst (vilket inkluderar en mer typisk avbildning av höst/natur). Det här gör att temat kan uppfattas som mer allmängiltigt och således fanns förhoppningen av att det för åskådaren minskar abstraktionen och undviker temats otydlighet. En annan motivering till varför höst valdes gentemot andra årstider var då den tillät inkluderandet av färger såsom gul och orange. Undersökningen, “The emotional connotations of color: A qualitative investigation” utförd av Tom Clarke och Alan Costall (2008) fann att varma kulörer såsom röd, orange och gul är kopplade till aktiva känslor jämfört med blå som är en kall färg som framkallar passiva känslor såsom lugn och avslappning. Clarke och Costall (2008) utförde en semistrukturerad intervjustudie på 16 brittiska studenter i åldern 18 - 21 och undersökte personernas sinnesstämning, uppfattning av och även association till olika färger. Studien fann att både orange och gul uppfattades som varma, glädjande och energirika färger. Färgerna kommer därför att användas i det KT i hopp om att förmedla en varm och välkomnande känsla.

Här bör det nämnas att gällande valet av motiv togs det i åtanke att begreppet natur har en mer eller mindre association till femininitet. Sarah Milner-Barry (2015) belyser några av de kopplingarna som finns mellan kvinna/kvinnor och begreppet naturen i texten *The term “Mother Nature” reinforces the idea that both women and nature should be subjugated.* Detta kan uppenbaras via historiska, kulturella samt språkliga kopplingar som exempelvis termen “moder jord”. Milner-Barry (2015) argumenterar för att kopplingen mellan kvinna och natur samt användningen av ett könsriktat språk kan vara skadligt, eftersom det enligt författaren förstärker ett patriarkalt samhällstänkande som sätter kvinnor och naturen i positionen av något som är mindre värt och som kan utnyttjas. Med det sagt behöver naturelement i sig själva inte nödvändigtvis anses vara starkt feminint kopplade även om begreppet natur ses som feminint. Det skulle exempelvis vara mer otänkbart att en person skulle uttrycka att ett träd eller gräs uppfattas som starkt feminint, eller maskulint för den delen. Även faktumet att beteckningen natur är ett så brett och allmängiltigt begrepp, gör att det blir svårt att karaktärisera alla element under begreppet natur som helt och hållet feminina.

För att undvika en stark feminin association till temat höstskog, gjordes valet att undvika inkluderandet av några utvalda objekt såsom blommor samt frukter som kunde anses ha en starkare kulturell koppling till kvinnor och femininitet. Blommorna uteslöts då de delar beskrivande attribut som kunde bedömas vara mer feminina såsom vacker, söt och skör. Frukt exkluderades av liknande anledning då den har och kan användas som metafor eller beskrivande attribut för kvinnor och kvinnokroppen. Vid framställningen av temat undveks avbildningen av mörker eller andra motiv som kunde kopplas till högtiden halloween. Då människor ansågs kunna ha en större förutfattad syn på högtider (gentemot årstider) som kunde vara både positivt eller negativt kopplad, undviks detta för att inte påverka resultatet.

4.3 Process

Utifrån varumärkesanalyserna och det valda höstskogstemat skapades individuella bildkollage (Appendix A) som ämnade att reflekterade känslan av temana. Men innan de individuella temana kunde konstrueras behövdes förhandsvisningsbildernas gemensamma layout framställas. Genom att undersöka olika matcha 3-spel som fanns tillgängliga via onlinebutiken *Google Play* (2008) identifierades ett antal komponenter som ansågs behöva framställas till artefakterna. Beståndsdelarna som behövs var: spelbrickor, användargränssnitt (inklusive spelbräde), bakgrund, karaktär (maskot) och en reklamtextsruta (som används för att uppmana till handling eller ge ett textligt tillägg till spelet). Komponenterna placerades utifrån en förhandsvisningsbild från spelet *Mystery Match* (2014) som inspiration för den egna layouten (Figur 4).

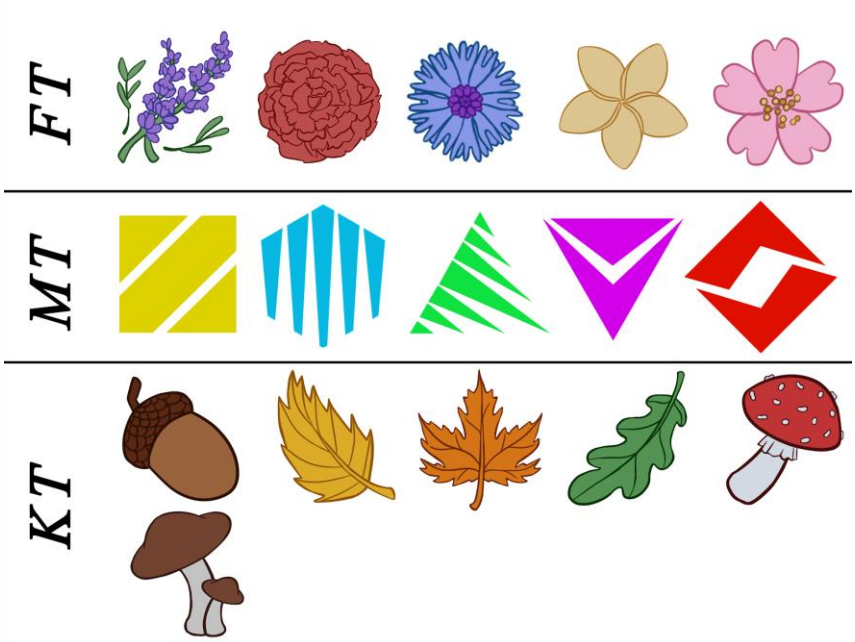


Figur 4. *Layout till förhandsvisningsbilderna.*

Även om artefakterna som skapades endast kommer att vara tvådimensionella bildformat är det viktigt att spelbrickorna och även användargränssnittet designades som om de vore ett spel för att öka trovärdigheten av studien. Användargränssnitt inom spel används främst för att förmedla information till spelaren vilket var syftet med att inkludera en poängtavla (poängmätare) och en sifferlimitationsnedräknare. De båda sistnämnda elementen indikerar att det finns en större spelupplevelse utanför förhandsvisningsbilderna. Gällande designen var utmaningen att designa spelbrickor så att de tillsammans skapade *immersion* (låter åskådaren/spelaren bli uppslukad) i spelet som även speglade temat.

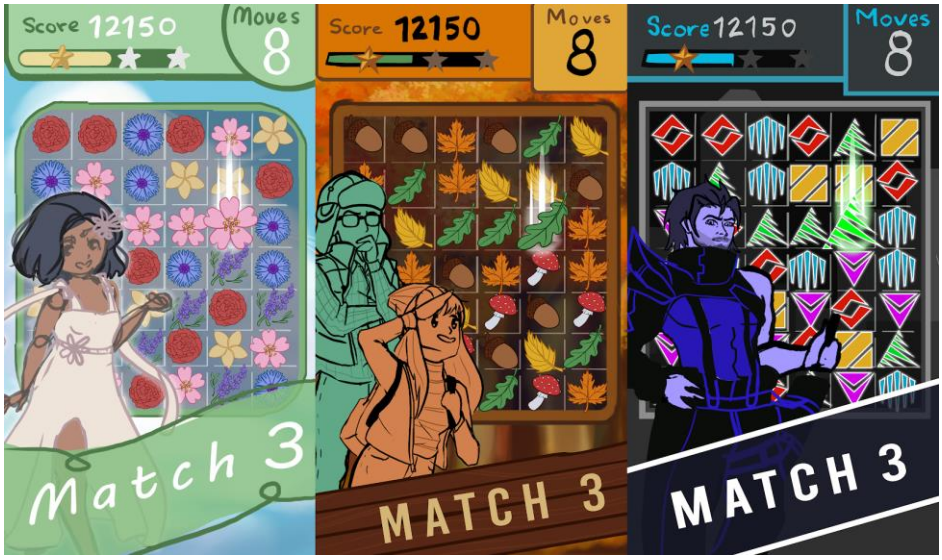
Då matcha 3-spels primära mekanik ligger i att para ihop tre av samma bricka var det därför viktigt att brickorna var visuellt olika och enkelt kunde urskiljas från varandra. I episod två av videoserien *Designing for Disability,* uppladdad på YouTubekanalen Game Maker's Toolkit (2018) och som fokuserar på hur man bättre kan designa spel för personer med synnedsättning, beskriver skaparen Mark Brown hur olika designval kan skapa tydlighet i spel. Även om design-anvisningarna främst är användbara när man designar för denna målgrupp ger de överlag en visuell tydlighet. Genom användningen av färg, form, mönster, ljusintensitet och animation blir det lättare att urskilja eller belysa olika objekt (Game Maker's Toolkit, 2018).

Med ovanstående i åtanke designades spelbrickorna för att spegla de tre olika temana (Figur 5). För det feminina temat gestaltades spelbrickorna som blommor utifrån ikonografin som förekom bland de feminina varumärkesprodukterna. Även symbolerna designades utifrån geometriska former som efterliknade de som fanns på de maskulina produkterna. Utifrån Lievens med fleras (2011) slutsatser användes vassa och kantiga silhuettformer till det MT:s spelbrickor och ett runt och kurvat formspråk till det FT. Det KT använde sig av en kombination av både kantiga och mer rundade former i spelbrickornas formgivning (löv, svampar och annat).



Figur 5 *Skiss av spelbrickor till alla temana.*

Utifrån förslag från Game Maker's Toolkit (2018) användes främst form (men även färg) för att urskilja brickorna i varje uppsättning. Hos det feminina temat kunde detta ses i de två fembladiga blommorna där sakurablomman har ett centrerat övre blomblad med hjärtformade ändar och där tempelblomman istället har ett nedre centrerat blad och rund-spetsade bladkanter. Mellan pionen och blåklinten, som båda är runda i formen, användes bladens linjer för att skilja dem; blåklintens blad är riktade inåt mot mitten och pionens blomblad skapar istället ett cirkulärt mönster. I det MT användes även riktningen av det randiga mönstret för att urskilja spelbrickorna. De olika linjeriktningarna hos kvadraten, hexagonen och triangeln hjälper till att förstärka skillnaden mellan brickorna. Däremot använder inte de delta- eller diamantformade brickorna några ränder i sin design då det är variationen av olika mönster som gör att brickorna blir tydligare gentemot om alla brickorna hade varit exempelvis randiga.



Figur 6 *Tidig rendering av alla temana, FT-KT-MT.*

Efter att brickorna hade designats skapades ett grafiskt utkast (*mock-up*) till respektive tema (Figur 6). Designskisserna användes för att ge en snabbare helhetsbild på temana och artefakterna som efterhand kunde förtydligas och renderas. I detta tidiga stadiet låg fokus främst på att förmedla ett passande färg- och formspråk samt att spegla den tematiska känslan. Då det inte fanns ett fastställt formspråk att följa för det könsinkluderande temat gjordes valet att använda en kombination av den maskulina vassa/kantiga och den feminina runda/släta formgivningen (Lieven m. fl., 2011). Detta resulterade i tillämpningen av raka former med en lätt avrundning i kanter.

4.3.1 Utformning av bakgrund, text och användargränssnitt

Gällande bakgrundsbilderna (Figur 7) ansågs det inte nödvändigt att inkludera allt för små detaljer då större delen av bakgrunden skymdes av de andra elementen. Fokus låg istället på att stärka känslan av tematiken. Till det könsinkluderande temat avbildades en höstskog då detta var motivet för temat och ansågs passande. Molnen skapades till det feminina temat för att ge en mjuk och luftig känsla och även om en naturrik bakgrund hade kunnat passa ansågs

Figur 7 *Bakgrunder, FT-KT-MT.*

molnmotivet stärka skillnaden mellan det FT och det KT. Den maskulina bakgrunden avbildar en mörk stad upplyst av neonskyltar. Formgivningen av byggnaderna och skyltarna är kantiga och färgläggningen sker främst i svart/mörkblått tillsammans med högsaturerade gula, blåa och rosa färger lik de från produktanalysen. Neonskyltarnas färg hade kunnat vara potentiellt distraherande men i den sammanställda artefakten ansågs det inte vara fallet.

Den slutliga designen av användargränssnittet (Figur 8) var troligtvis det momentet som genomgick störst förändring gentemot den första skissen. Textfonterna som användes i artefakterna hade alla varit sans-serif-typsnitt vars stil förekom i produktanalyserna. Ett undantag gjordes angående det FT gällande siffrorna som använder ett seriftypsnitt då det bättre skiljde siffrorna från orden *score* och *moves* utan att använda ett fetstilt typsnitt vilket inte förekom i feminin produktdesign. I den feminina skissen var användargränssnittet grönt men i renderingsprocessen ansågs färgen bli för dominant därför byttes den till en ljusgul som speglade Doves design.

Användargränssnittet för det maskulina temat begränsade färgkulörerna till främst blått och gult. Den gula användes både för att belysa viktig information ämnad för en spelare samt i bildens textrutskant för att framhäva texten vilket var användbart i en förhandsvisningsbild. Dessutom användes gult i både den övre och undre sektionen av bilden vilket skapade kongruens genom användargränssnitten. I det KT användes trämönster för att knyta samman höstskogstemat med användargränssnitten. Då spelbrickorna för temat skildras i varma färger såsom gult, orange och rött användes en mörkbrun färg för att brickorna bättre skulle stå ut mot spelbrädet. En träram designades runt om spelbrädet och *Moves left*-rutan vilket gav användargränssnittet ett bättre djup och passade med höstskogstematiken. Olika försök gjordes för att använda en trädesign även på textrutan, först som en träskylt och sedan med en träkant runt om rutan. Tyvärr blev designen för överdådig och förenklades till den befintliga stilen.

Figur 8 *Användargränssnitt framför bakgrunder, FT-KT-MT.*

4.3.2 Utformning av karaktärer

Till artefakten inkluderades karaktärer som skulle agera som spelets maskot. Inkluderandet av karaktärer utgick från en tidigare nämnd studie från Grohmanns (2009) som fann att när en produkt visades tillsammans med en talesperson, uppfattades produkten som mer feminin eller maskulin beroende på om den visades med en kvinna eller en man. Samma koppling önskades skapas genom att ha med en kvinnlig karaktär i det FT och en manlig karaktär till det MT. Gällande det KT togs beslutet att ha med både en manlig och en kvinnlig karaktär (efter att ha övervägt att även helt utesluta karaktärer i sin helhet). Alternativet av att gestalta en karaktär som könsneutral fann också men då temat ämnade reflektera ett könsinkluderande tema istället för könsneutralt tema ansågs avbildningen av två genuskongruenta karaktärer bättre lämpade för att signalera till åskådaren att spelet var passande för både män och kvinnor.

Figur 9 *Utformning av karaktärsdesign, FT-KT-MT.*

Figur 10 *Linjerade karaktärer, FT-KT-MT.*

Till temanas första karaktärsskisser ämnade man främst fånga intrycket av och karaktärernas klädstil. Den första skissen på karaktärerna hade en stor variation i stil därför skapades nya

tydligare skisser som avsågs klargöra karaktärernas posering och klädesdesign samt enandet av karaktärerna både i grafisk stil och proportion (Figur 9). I nästa steg av processen utfördes ytterligare korrigeringar och sedan linjerades karaktärerna (Figur 10). De könsinkluderande karaktärerna ikläddes friluftslivsinspirerande höstvädersanpassade klädesplagg. De två karaktärerna poserades utifrån hur de var tänkta att placeras i artefakten samt i relation till varandra. Det könsinkluderande temats kvinnliga karaktärs utsiktsposeringen används för att sätta henne i en någorlunda naturlig framåtlutande ställning för att den manliga karaktären bakom henne lättare ska kunna få plats och synas i bildens komposition. Det FT:s karaktär är iklädd en lång vit sommarklänning dekorerad med midjeband samt en sjal runt armarna. Både klänningen och sjalen ger en luftig och lätt känsla då de målades som om de var i rörelse. Karaktärens hår är axellångt och dekorerat med en blomma som kompletterar temats spelbrickor. Den feminina karaktären utformades för att spegla både feminin design och feminina attribut såsom finkänslighet, elegans, ömhet (Grohmann, 2009).

Det MT:s manliga karaktär är tänkt att utstråla Grohmanns (2009) framtagna maskulina drag såsom: dominans, ståndaktighet, mod och aggressivitet. Karaktärens kläder består av svart tyg och blåa läderbälten som dekorerades med guldiga spännen. Karaktärens hår når ner till axlarna och han har både skägg och mustasch. Den maskulina karaktären genomgick störst designförändring genom hela processen då det fanns en svårighet i att designa kläder som kunde uppfattas som maskulina. För att överkomma denna svårighet sammanställdes exempel på maskulina karaktärer från andra spel såsom *League of Legends* (2009) och *Overwatch* (2015). Spelen valdes då de var bekanta och innehöll en stor mängd karaktärer. Många av de manliga karaktärerna som letades fram var muskulösa och vältränade män med blottade överkroppar eller armar. De hade delar av rustningar på sig samt accessoarer såsom bälten och spännen. Denna design används såväl som för "vältränade" karaktärer som för överviktiga kroppstyper. Karaktärer som inte hade blottade kroppsdelar kunde bära heltäckande kläder vilket kunde inkludera huvudbonader och masker som skymde ansiktet.

Figur 11 *Färdigrenderade karaktärer, FT-KT-MT.*

Till den maskulina karaktärsdesignen sammanställdes de designelementet som noterades. En balans försöktes nås mellan att visa karaktärens överkropp eller armar utan att karaktären uppfattades som naken eller lättklädd. Den slutliga designen som användes gav karaktären en mantel/kappa som visade överkroppen men som även skulle kunna skyla karaktären vid

behov. Klädstilen i kombination med poseringen kan avläsas som självsäker och orubbad och uppfattas därav som mer dominant utan att ses som hotande.

En variation av hudfärger användes till designen av karaktärerna. Till det KT användes en ljusare samt en lite mörkare hudfärg med tanke om att förmedla inklusivitet till åskådaren. Det FT:s och det MT:s hudfärger bestämdes utifrån färgschemat som användes till kläderna och i resten av bilden. Då det FT använder ljusa färger tycktes karaktären smälta in i bakgrunden medan en mörk hudton istället urskilde henne bättre från bakgrundselementen och gav en bra kontrast i bilden. Den maskulina karaktären gavs en ljusare hudton för att på liknande sätt skapa mer kontrast till det annars mörktonade speltemat. Hudfärgerna valdes utefter temanas individuella behov. Det alternativa sättet man hade kunnat hantera hudtonerna på hade varit genom att ge alla karaktärer samma hudton. Däremot finns det ingen "neutral hudton" så valet av hudton hade blivit ett subjektivt val. Det är också svårt att säga om karaktärernas hudfärger kommer att ha en större påverkan på deltagarnas preferens av tema då karaktärerna främst används för att förstärka en feminin och maskulin koppling i temana.

4.3.3 De färdigställda artefakterna

Det sista steget i artefaktproduktionen var att sammanställa de olika elementen till det tre olika temana (Figur 12). Exempel på justeringar som utfördes vid detta steg var att göra spelbrickorna mer tydliga mot spelbrädet. Detta löstes genom att ändra opaciteten på spelbrädet eller genom att lägga till en lätt glöd runt kanten på spelbrickorna. En spelbricka i varje bild placerades även som om den dras för att göra en matchning och förtydligas genom rörelselinjerna på brickan. Inkluderandet av den detaljen är till för att förmedla spelets mekanik och mål vilket kunde vara användbart för deltagare som kanske inte är bekanta med just matcha 3-spel. Överlag så anses artefakterna lyckade i att spegla sina tänkta teman i både färg, formgivning och som helhetspresentation.

Figur 12 *Färdigställda artefakter, FT-KT-MT.*

De färdigställda artefakterna finns att se i större upplösning i Appendix B.

5 Utvärdering

Efter sammanställningen av de tre speltemana skapade för att undersöka den framtagna frågeställningen gällande om personer/konsumenter föredrar genuskongruenta teman i spel, utformades en enkät i programmet *Google formulär* (2008). Enkäten var avsedd att publiceras i onlinegrupper som riktade sig mot spelare och därav utformades enkäten på engelska. I kommande stycken kommer utformningen av enkäten att presenteras följt av de fyra pilottesterna som utfördes för att evaluera enkäten och sedan redovisas den insamlade informationen från enkätstudien.

5.1 Presentation av undersökning

5.1.1 Utformning av enkäten

I enkätens inledning förklaras det att undersökningen undersöker personers preferenser i koppling till spelteman. Sedan ställs frågor gällande respondenternas ålder, könsidentiteter, spelvanor samt vilka spelplattformer som föredras. Frågorna användes för att därefter lättare kunna kategorisera och organisera den insamlade informationen. De följande tre sidorna presenterar de tre artefakterna i följande ordning:

- Feminint tema
- Könsinkluderande tema
- Maskulint tema

Bilderna (artefakterna) presenterades som första, andra och tredje bild för att inte påverka respondenternas intryck av temat. Beslutet att inte presentera de feminina och maskulina temana efter varandra gjordes för att minska kontrasten mellan dem och den eventuella påverkan detta kunde ha haft på deltagarna. För att deltagarna endast skulle fokusera på ett tema i taget placerades de tre bilderna på olika sidor i enkäten. Ovanför bilderna fanns en kort text som förtydligade att bilderna som visades avbildade fiktiva matcha 3-spel. Texten förklarade även kortfattat mekaniken i ett matcha 3-spel och fanns främst där för deltagare som inte hade förkunskaper av den typen av spel. Likväl förtydligade texten att i de följande frågorna efterfrågades deltagarnas åsikter och intryck av spelets grafik och tema. Efter respektive bild tillfrågades deltagarna om hur pass tilltalande de fann spelets grafik och markerade detta på en femgradig likertskala som gick från “inte alls tilltalade” till “väldigt tilltalande”. Frågan som sedan ställdes var en öppen fråga där deltagarna med egna ord fick ge sina första intryck av temat för att ge en djupare förståelse för deras tankar beträffande det. Detta följdes av ännu en öppen fråga som bad deltagarna beskriva det grafiska temat utifrån egen tolkning. Frågan användes för att undersöka om det grafiska temat hade tolkats på ett liknande sätt av deltagarna eller om det finns stora skillnader i tolkning. De två sista frågorna gällande artefakterna bad respondenterna att förtydliga vilka element i bilderna som gillades samt ogillades. De två sistnämnda frågorna strukturerades som flervalsalternativ och lät deltagarna välja en eller fler av de följande elementen: färg, spelbrickor, användargränssnitt, karaktär/karaktärer, typsnitt och bakgrund. Både texten som visades ovanför artefakterna och frågorna återkom efter varje artefaktbild.

Efter att de tre bilderna hade presenterats och deltagarna hade fått tid att samla och reflektera över sina åsikter angående temana genom alla hittillsvarande frågor, kom de tre

förhandsvisningsbilderna att visas bredvid varandra. Respondenterna fick sedan välja vilken av de tre temana de tyckte bäst om. Därefter togs deltagarna till enkätens slutdel. På enkätens sista sida visades bilden av det valda temat och en kontrollfråga ställdes där deltagaren fick kryssa i vilka grafiska element i bilden som medverkade i temavalet. Alternativen i frågan var samma som i tidigare frågor angående vilka element som gillades eller ogillades av respondenten. Som en avrundande fråga i enkäten fick deltagarna på en femgradig skala markera intresset av att spela spelet om spelkonceptet hade varit ett existerande spel, därpå följde en sista öppen fråga där deltagarna kunde motivera och belysa sina val. De sista två frågorna användes för att undersöka påverkan som grafiken hade för att få personer att vilja spela ett spel eller för att förklara fenomenet där personer möjligen visade starkt intresse i temat men inte i att vilja spela spelet. Enkäten hade i sin helhet åtta sidor med totalt 29 frågor, men på grund av hur sista delen var strukturerad kom deltagarna endast att svara på sex av sidorna vilket totalt blev 23 frågor

5.1.2 Pilotundersökning

Fyra pilotstudier genomfördes på två män och två kvinnor för att huvudsakligen finna svagheter eller otydligheter i frågor som kunde förbättras innan en slutlig version av enkäten publicerades. Pilotundersökningen strukturerades en och en i form av ett muntligt intervjusamtal via nätet. Deltagarna instruerades i att genomföra enkäten och var fria att kommentera upplevelsen men blev däremot inte hjälpta med att exempelvis tyda frågor eller liknande. Tre deltagare skärmdelade medan enkäten genomfördes och en person utförde enkäten självständigt vilket följdes upp av en muntlig intervju. Efteråt fick deltagarna svara på frågor (som förberetts på förhand) angående enkätens struktur, frågornas tydlighet och övriga synpunkter kring enkäten. Pilotstudien uppdagade följande aspekter som kom till att omarbetas:

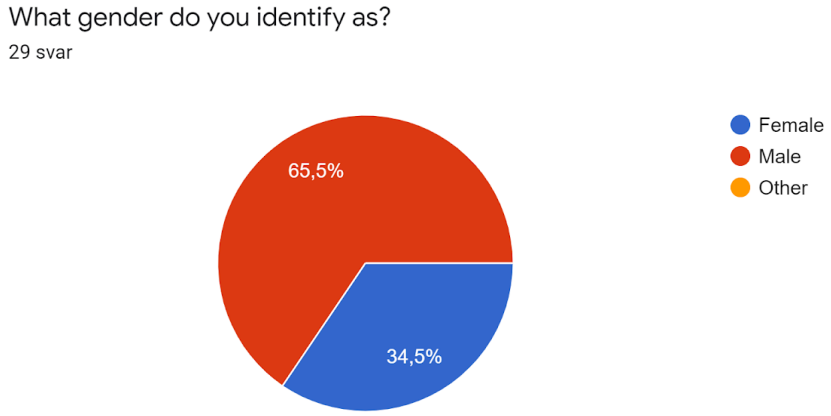
- Behovet av bättre och tydligare formulering av de två öppna frågorna som följde de enskilda artefakterna.
- Inkluderandet av alternativet *"none"* till frågorna som bad deltagaren kryssa i de komponenter i bilden de gillade och alternativet *"I don't dislike any components"* till frågan gällande de komponenterna som ogillades.
- Tillägget av en öppen motiveringsfråga efter frågan gällande om personen hade velat spela spelet med det valda temat om det varit ett riktigt spel.

Då alla frågor (men undantaget av en fråga) var obligatoriska att svara på var det viktigt att exempelvis flervalsalternativen hade en bra bredd av applicerbara alternativ att välja mellan, så att informationen som samlades in bättre skulle kunna spegla deltagarnas autentiska åsikter. Med de nämnda ändringarna implementerade eller justerade ansågs enkäten (Appendix C) redo för publicering.

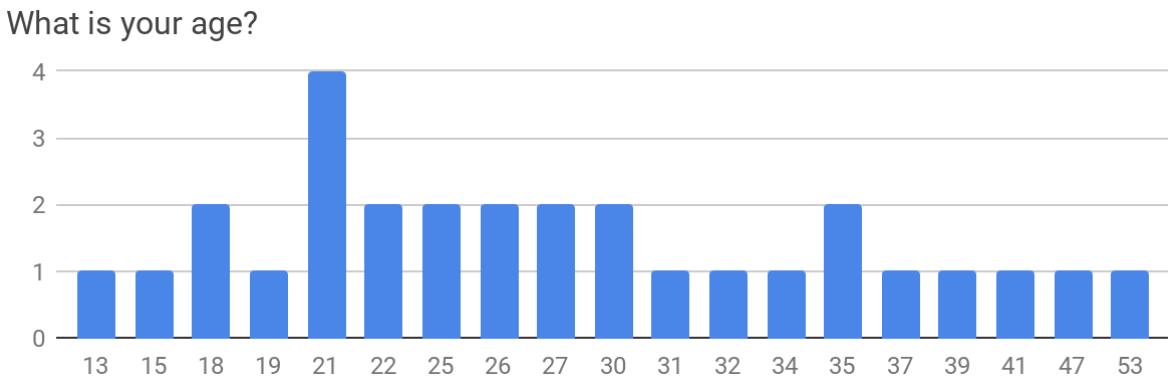
5.2 Presentation av undersökning

Inför redovisningen av resultatet valdes det att organisera resultatet under relevanta underrubriker. Då frågeställningen utgick ifrån både mäns och kvinnors preferenser gentemot könskongruenta teman delades resultatet upp för att bättre kunna se potentiella skiljaktigheter mellan de två målgruppernas preferenser. Redovisningen av resultaten kommer inte att presentera alla insamlade kommentarer från de öppna frågorna utan lyfter enbart fram ett fåtal kommentarer som har ansetts vara anmärkningsvärda för studien.

5.2.1 Respondenter och bortfall

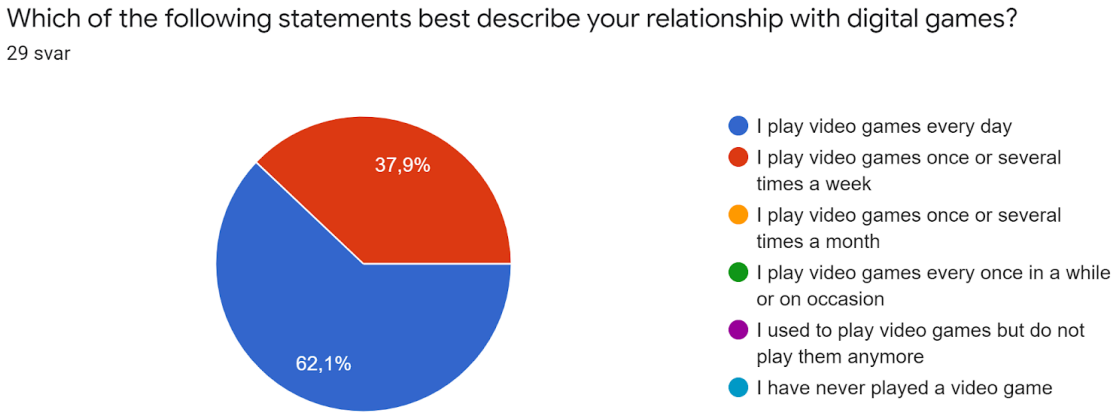


Tabell 1 *Tabellen visar hur respondenterna var fördelade mellan kön.*



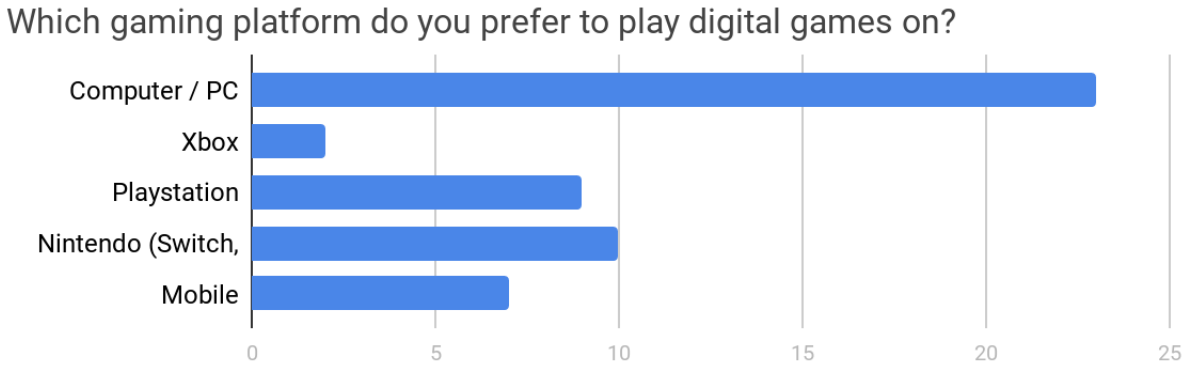
Tabell 2 *Tabellen visar hur respondenterna var fördelade i ålder.*

Enkäten besvarades av totalt 31 personer. Då studien fokuserade på mäns och kvinnors preferenser gentemot maskulin och feminin design uteslöts en respondent som markerade att hen inte identifierade sig som varken man eller kvinna. En annan respondent uteslöts då personen verkade ha genomfört studien med dåliga avsikter vilket resulterade i olämpliga och oseriösa kommentarer. Efter de två bortfallen kvarstod 29 respondenter som bestod av 10 kvinnor och 19 män (tabell 1). Den yngsta respondenten var 13 år och den äldsta 53 år (tabell 2).



Tabell 3 *Tabellen visar hur respondenterna var fördelade gällande spelvana.*

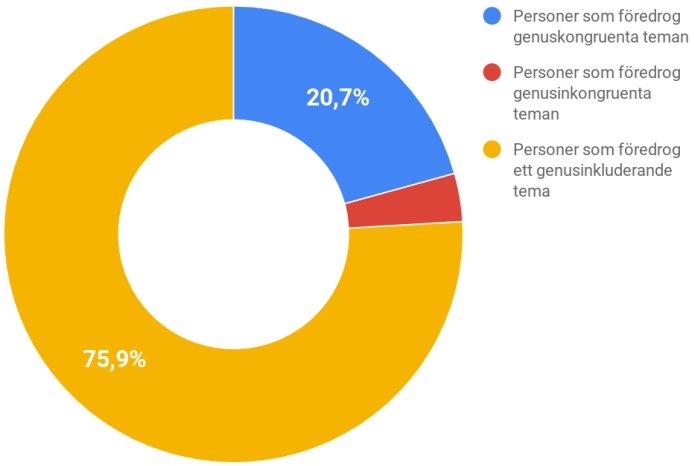
Gällande respondenternas spelvana (tabell 3) markerade 18 personer att de spelade digitala spel varje dag och 11 personer svarade att de spelade en eller flera gånger i veckan. Ingen respondent svarade att de spelade färre än en gång i veckan vilket antydde att respondenterna passade in studiens önskade målgrupp av spelvana män och kvinnor. Den föredragna spelplattformen var främst *Computer/PC* som 23 personer föredrog (tabell 4). Detta följdes av Nintendo konsoler *(Switch, DS)* med elva markeringar, *Playstation* fick nio markeringar, *Mobile* sju och sist fick Xbox två markeringar (Notering: Respondenterna hade möjlighet att markera flera alternativ på frågan gällande vilka plattformar de föredrog).



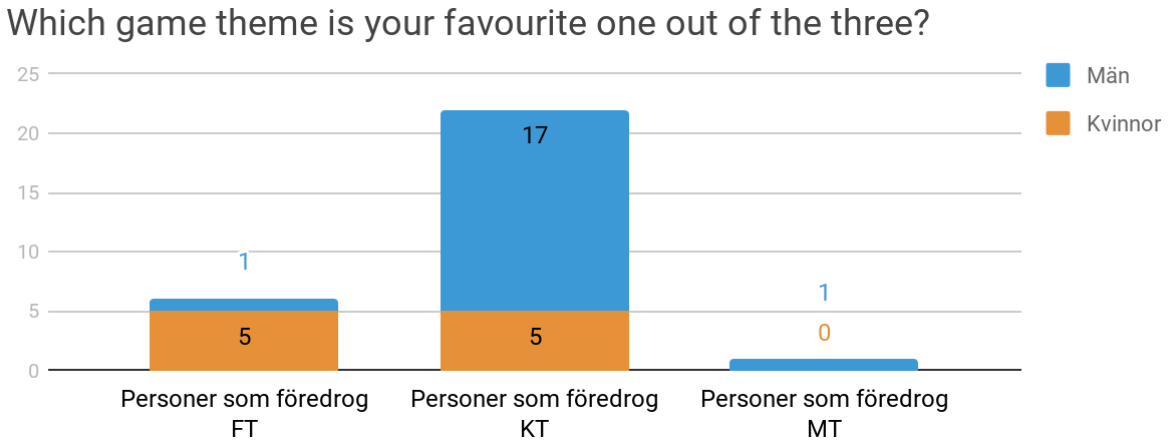
Tabell 4 *Tabellen visar vilka spelplattformar som föredrogs att användas av respondenterna när de spelar digitala spel.*

5.2.2 Utvärdering av enkätresultat

Resultatet från personernas föredragna tema presenteras enlig följande i tabell 5 som visade att 22 deltagare (75,9 %) föredrog ett könsinkluderande tema. 6 deltagare (20,7 %) valde ett genuskongruent tema och 1 deltagare (3,4 %) föredrog ett genusinkongruent tema. I tabell 6 kan indelningen av mäns och kvinnors preferenser ses utifrån frågan "*Which game theme is your favourite one out of the three?*". 17 män föredrog det könsinkluderande temat, 1 man föredrog det maskulina temat och 1 man föredrog det feminina temat. Gällande kvinnorna valde hälften (5) att de bäst gillade det feminina temat och resterande 5 valde det könsinkluderande temat. Ingen av kvinnorna föredrog det maskulina temat.



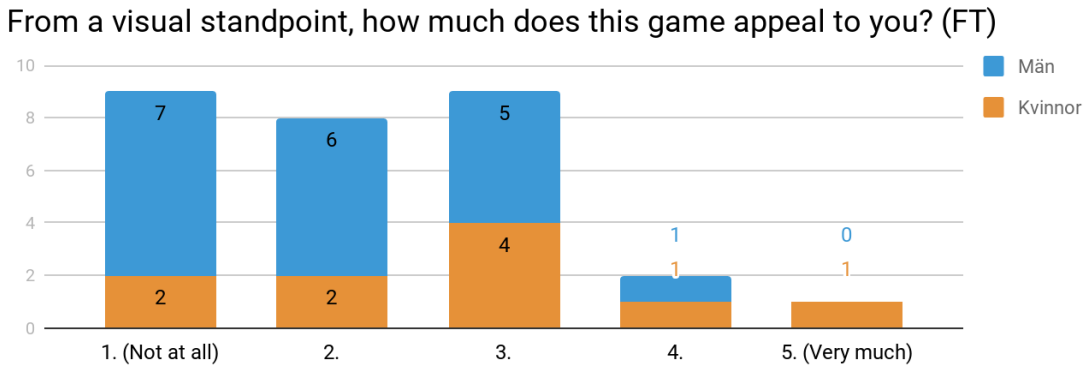
Tabell 5 *Cirkeldiagrammet presenterar den procentuella fördelningen av hur respondenternas föredragna tema motsvarade valet av genuskongruenta produkter.*



Tabell 6 *Tabellen visar hur respondenternas föredragna tema fördelades mellan män och kvinnor.*

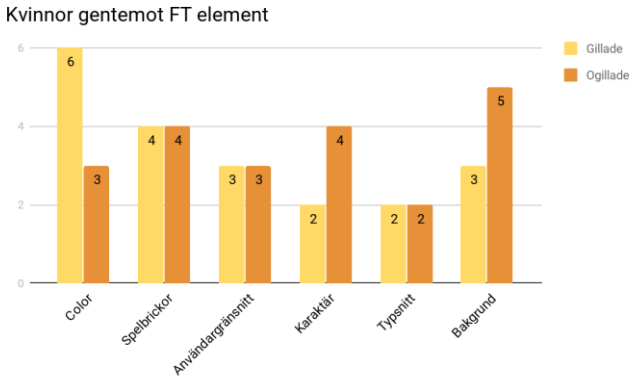
5.2.2.1 Utvärderingsresultat från det feminina temat

Deltagarna fick markera hur tilltalande de fann de olika grafiska speltemana på en skala från ett (1) till fem (5). Resultatet från hur tilltalande män och kvinnor fann det feminina temat kan ses i tabell 7.



Tabell 7 *Tabellen visar hur tilltalande de manliga och kvinnliga respondenterna fann det feminina temat att vara.*

Studien samlade in information om vilka grafiska moment som deltagarna tyckte om och inte tyckte om för att se vilka element som bättre eller sämre tilltalade dem och om det finns skillnader eller likheter i hur män och kvinnor uppfattade de olika temana. Deltagarna fick även beskriva temat samt själva delge åsikter om varje tema. Den här datainsamlingen delades



Tabell 8 *Tabellen visar vilka grafiska element i det feminina temat som gillades och ogillades av de kvinnliga deltagarna.*

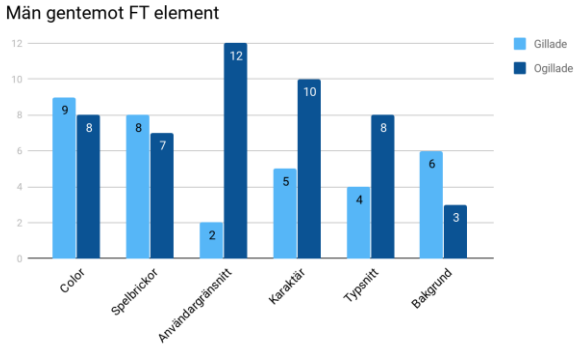
upp i kvinnor och män. Av de 10 kvinnliga deltagarna tyckte 6 om temats färger (tabell 8). Både temats karaktär och bakgrund hade ett större antal personer som ogillade de två elementen. De andra bildelementen var jämna i antal som gillade och ogillade elementen.

Fem av de kvinnliga respondenterna uppmärksammade i sina kommentarer eller i associations-beskrivningen att temat var feminint eller riktade åt kvinnor/flickor med ord som "*feminine* "eller "*girly*". Två exempel på kommentarer som påpekar denna koppling:

> *"They are definitely trying to appeal to women and not men."* (Respondent, F3).

> *"It looks like a game "made for girls" by people who have no idea what "girls" like. Everything is super soft and tender, there is flowers in modest colors, the girl is passive and there is no "action" going on, except for the 3 flowers in a row."* (Respondent, F11).

Andra ord som användes av de kvinnliga respondenterna för att beskriva temat och förekom mer än bara en gång var; *Flowery/floral, soft, pretty* och *goddess*.



Tabell 9 *Tabellen visar vilka grafiska element i det feminina temat som gillades och ogillades av de manliga deltagarna.*

Från de manliga deltagarna (tabell 9) markerade 12 att de ogillade användargränssnittet följt av 10 som ogillade temats karaktär och 8 som ogillade typsnittet. De andra momenten var mer jämna i antalet gillade och ogillade med ett lite högre antal gillade än ogillade i alla visuella moment förutom vad gällde bakgrunden där det var 6 som gillade gentemot 3 som ogillade elementet. I några av männens kommentarer uppmärksammades en negativ uppfattning av det feminina temats karaktär i kommentarer såsom:

> *"I really enjoy the flowers in the backgroudn but feel that the girl is unecesary."* (Respondent, M30).

> *"The figure covering the game board is immediately offputting, I don't need a woman to sell match 3 games."* (Respondent, M13).

Det förekom även kommentarer angående karaktären som uppfattades vara mer skämtsamma eller neutrala i ton:

> *"The actual art of the character is decent and I could see the style used in other games/elsewhere. [...]"* (Respondent, M16).

> *"Get out of the way, lady, I'm trying to see the board! [...]"* (Respondent, M12).

En annan sak som uppmärksammades var att fem män gjorde en koppling till temat/spelet som ett mobilspel:

> *"Mobile game ads commonly seen on social media"* (Respondent, M25).

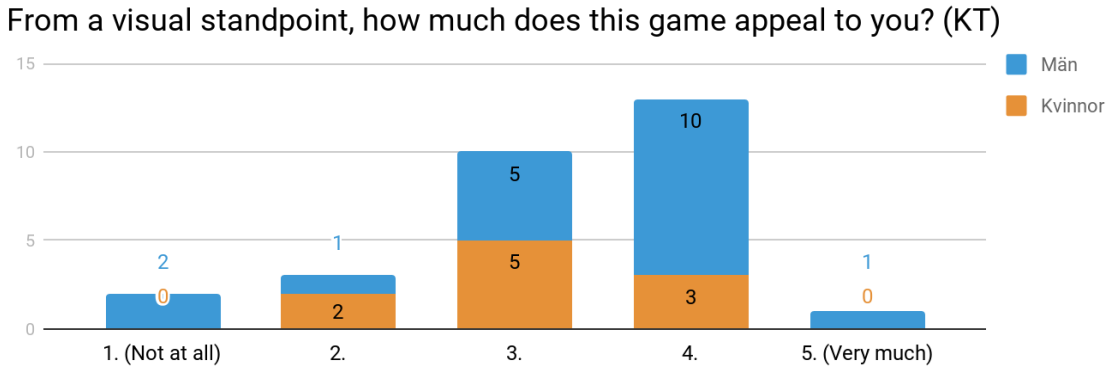
Männens inställning till denna koppling var främst negativ:

> *"its a mindless mobile game"*. (Respondent, M30).
>
> *"Trashy mobile game"*. (Respondent, M24).

Tre av de manliga respondenterna använde ord som *"girly"*, *"feminin"* och *"too feminine"* för att beskriva temat. Andra ord som uppkom mer än en gång för att beskriva det FT var; *flowers/flowery, pretty, light, basic och easy/simple*.

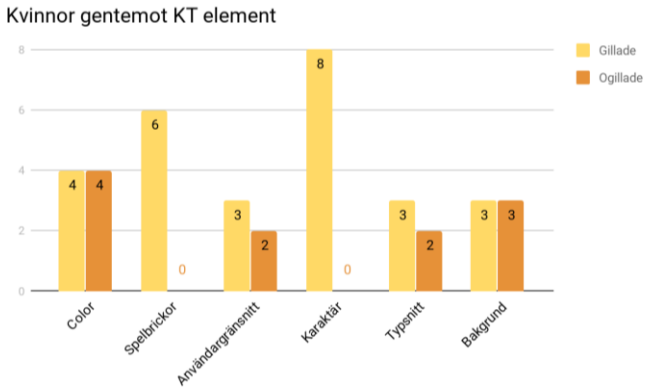
5.2.2.2 Utvärderingsresultat från det könsinkluderande temat

Resultatet från hur tilltalande män och kvinnor fann det könsinkluderande temat, kan ses i tabell 10.



Tabell 10 *Tabellen visar hur tilltalande de manliga och kvinnliga respondenterna fann det könsinkluderande temat att vara.*

En majoritet (8 personer) av de kvinnliga deltagarna markerade (tabell 11) att de gillade karaktärerna och temats spelbrickor (6 personer) samt att ingen av de kvinnliga deltagarna markerade att de ogillade de här två elementen. De andra momenten fick ett jämnt resultat vad gällde antalet personer som gillade och ogillade dem med undantaget från användargränssnittet och typsnittet som båda markerades med 3 gillade-markeringar och 2 ogillade-markeringar.



Tabell 11 *Tabellen visar vilka grafiska element i det könsinkluderande temat som gillades och ogillades av de kvinnliga deltagarna.*

Även om de flesta kvinnliga deltagarna gillade karaktärerna i bilden kommenterade endast tre något om den. Två av dessa sistnämnda deltagarna benämnde karaktärerna som ett av de moment som gillades i bilden och en person förklarade mer utförligt i sin kommentar vad de gillade:

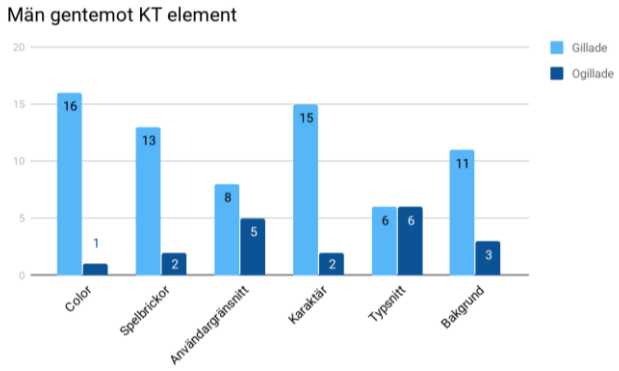
> *"I'm frustrated because I so much more prefer the characters here [i kontrast till det feminina temats karaktär]. They are appropriately and thematically dressed. Their poses aren't distracting. Unfortunately, the whole brown "woodsy" thing doesn't do it for me at all. [...]"* (Respondent, F4).

De kvinnliga respondenternas kommentarer hade en större polarisering i sina positiva eller negativa intryck av temat gentemot vad männen hade. Detta uppmärksammades i följande kommentarer:

> *"It's quite dark with the brown colours. You can tell it's gonna be quite stressful."* (Respondent, F6).
>
> *"The fall elements are calming but not forcefully so".* (Respondent, F10).
>
> *"The artwork looks of a decent quality, though the neutral colours and theme of the tiles don't do much for me."* (Respondent, F2).
>
> *"I like how everything matches and the colors, and the energy from the characters. The interface has a clean look which I like."* (Respondent, F7).

Ord som mer än en gång förekom av de kvinnliga deltagarna för att beskriva temat var; *autumn/fall, outdoors, woods/woodsy/foresty*.

De manliga respondenterna hade överlag högre antal gillande-element än ogillade med en tydlig skiljaktighet i antalet markeringar (tabell 12). Detta gällde för momenten färg, karaktärer, spelbrickor och bakgrund. Skillnaderna i antalet gillade och ogillade är mindre markant hos användargränssnittet och typsnittet som är jämt fördelat med 6 antal både rörande gillade och ogillade markeringar.



Tabell 12 *Tabellen visar vilka grafiska element i det könsinkluderande temat som gillades och ogillades av de manliga deltagarna.*

Många av de manliga deltagarna avläses ha en mer positiv inställning till det könsinkluderande temat. En del av männen påpekade enstaka moment i det könsinkluderande temat som de ogillade men benämnde oftast att de gillade övriga delar eller tyckte om det visuella temat i sin helhet:

“It's nice, maybe a bit too brown, like the wooden UI elements.” (Respondent, M20).

“Parts of the background feels "unfinished" while the characters and GUI are more clean”. (Respondent, M14).

“Very coozy and naturey, only thing i dislike is the mans hat.” (Respondent, M30).

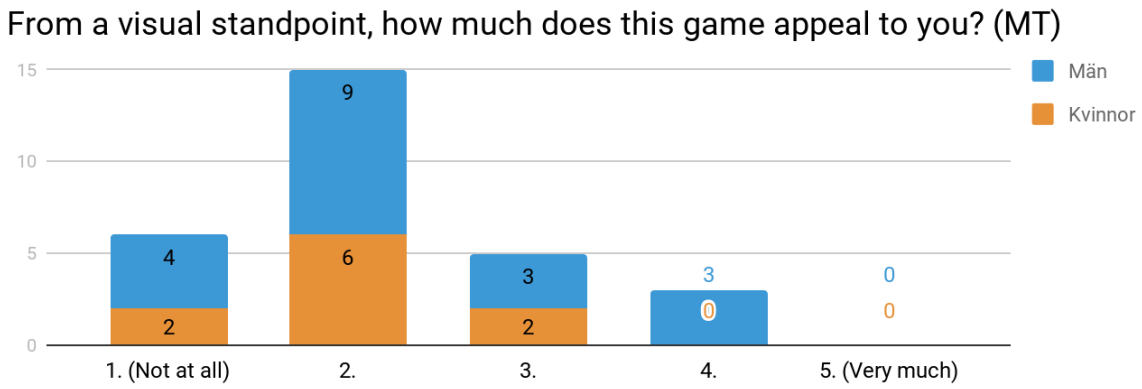
Endast en av männens kommentarer tolkades som helt negativ:

“bland, boring, uninspired”. (Respondent, M13).

Ord som förekom mer än en gång av de manliga deltagarna för att beskriva temat var; *cozy, warm, autumn, woods/woodsy/foresty*.

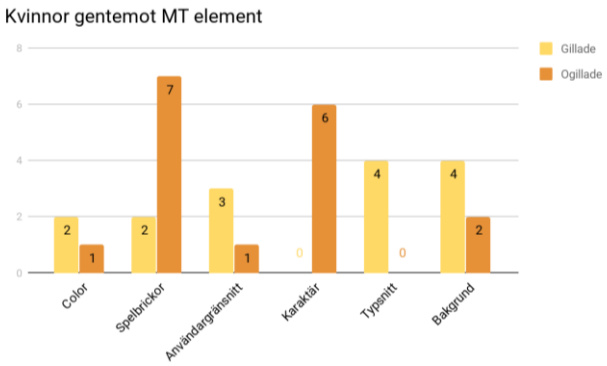
5.2.2.3 Utvärderingsresultat från det maskulina temat

Resultatet från hur tilltalande män och kvinnor fann det maskulina temat kan ses i tabell 13.



Tabell 13 *Tabellen visar hur tilltalande de manliga och kvinnliga respondenterna fann det maskulina temat att vara.*

I kontrast till det könsinkluderande temat där både karaktärerna och spelbrickorna var de två mest gillade elementen hos de kvinnliga deltagarna, var det nu i det maskulina temat de mest ogillade momenten (tabell 14). 7 kvinnor markerade att de ogillade spelbrickorna gentemot 2 som gillade brickorna och 6 som markerade att de ogillade karaktären i det maskulina temat. Ingen markerade att de gillade karaktären. Typsnittet gillades däremot av 4 kvinnor och ingen kvinnlig deltagare ogillade det.



Tabell 14 *Tabellen visar vilka grafiska element i det maskulina temat som gillades och ogillades av de kvinnliga deltagarna.*

Fem av de kvinnliga respondenterna uttryckte sig negativt om karaktären främst i avseendet om att karaktären saknade en undertröja:

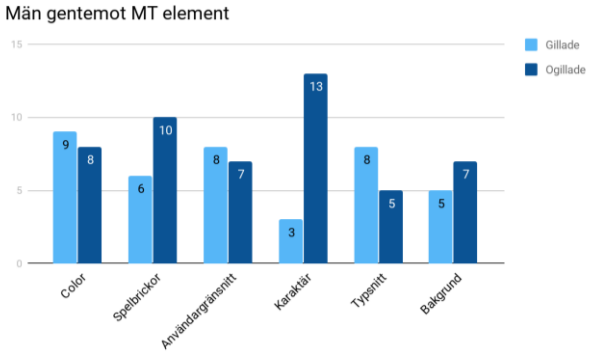
> *"The sharp shapes on the tiles and bright colours are very loud and obnoxious. Also, shirtless guy why? As with the other examples, the artwork looks of decent quality for this sort of game."* (Respondent, F2).

> *"The tiles are ok, but bland. The character is gross sex appeal".* (Respondent, F10).

> *"The overall aesthetic jars horribly with the man's costume. It calls for spandex, new wave, cyborgs... God, just at least put a shirt on him.".* (Respondent, F3).

Ett par av kvinnorna kommenterade och uttryckte även att de inte gillade de vassa och hårda kanterna i temat. Fyra av kvinnorna använde genusinriktade ord såsom *"boys", "boyish", "hyper-masculine"* och *"More of a "male" perspective"* i sin beskrivning av temat. Ord som användes av de kvinnliga deltagarna för att beskriva det maskulina temat var *Sci-fi* som användes två gånger. Övriga ord som förekom enstaka gånger var bland annat: *action, battle, rowdy, loud, sharp, saturated* och *futuristic.*

För de manliga respondenterna var det maskulina temats karaktär det mest ogillade momentet med 13 som ogillade karaktären och 3 som gillade karaktären (tabell 15). Detta följdes av spelbrickorna som 10 ogillade och 6 gillade. Antalet gillade (5) och ogillade (7) markeringar för bakgrunden skiljdes av 2 markeringar. Typsnittet gillades däremot av fler



Tabell 15 *Tabellen visar vilka grafiska element i det maskulina temat som gillades och ogillades av de manliga deltagarna.*

personer (8) än ogillades (5). De andra momenten skiljdes av endast 1 i antal gillade och ogillade. Sju av männen benämnde karaktären på följande sätt i sina kommentarer:

> *"Best one yet, but the character is way off the mark. If it had a more likeable looking character it would be far and away the best."* (Respondent, M31).

> *"The UI is very slick, I like it. Not really too keen on the symbols or the topless guy".* (Respondent, M20).

> *"I like the futuristic aesthetic but the ripped guy is a bit too much."* (Respondent, M29).

Två av männen beskrev även karaktären på följande sätt:

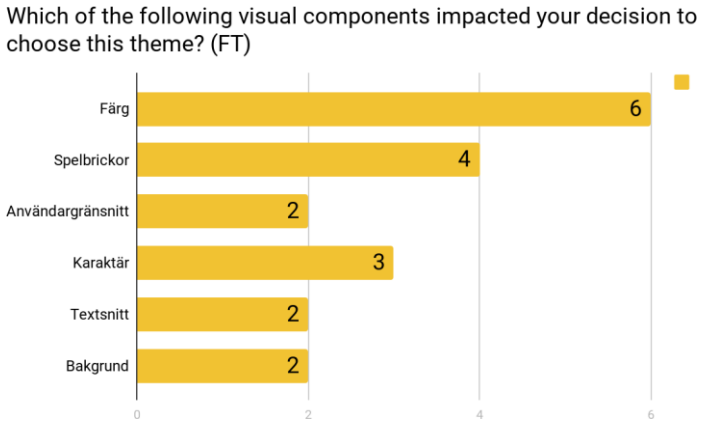
> *Character is alright, but seems less of a hero and more of a "gay bar casino" vibe. [...]* (Respondent, M16).

[...] Gay BDSM space pirate. (Respondent, M23).

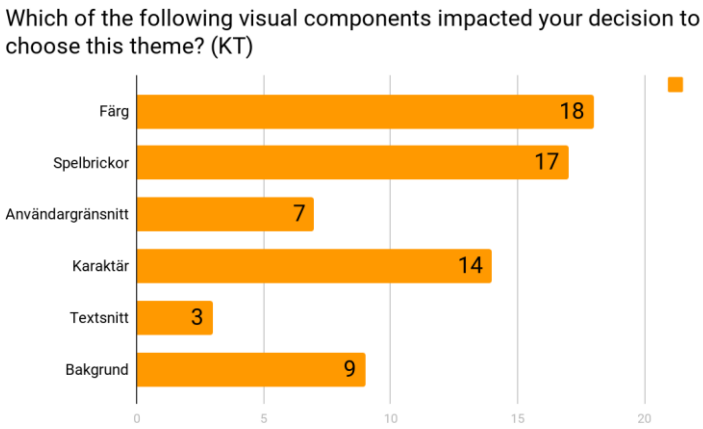
Orden som användes mer än en gång för att för att beskriva temat var: *futuristic, sci-fi, sharp* och *modern*. Några män använde även fraser som *"very bright", "too bright", "too much", "loud"* och *"tiring"* när de beskrev temat. En man använde ordet *"manly"* för att beskriva temat men inga andra genusinriktade ord eller fraser förekom i kommentarerna hos de manliga deltagarna gentemot det maskulina temat.

5.2.2.4 Övrigt utvärderingsresultat

Efter att deltagarna hade valt vilket av de tre speltemana de bäst föredrog fick de även besvara vilka av de visuella komponenterna som hade påverkat deras beslut av tema. Resultatet visade (tabell 16) att alla 6 deltagare som hade föredragit det feminina temat hade markerat färg som en påverkande faktor i beslutet följt av spelbrickorna (med 4 markeringar) och sedan karaktär (med 3 markeringar). Av de 22 deltagarna som hade föredragit det könsinkluderande temat (tabell 17) hade 18 stycken markerat att färg hade inverkat på deras beslut av tema följt av spelbrickor (med 17 markeringar) och sedan karaktärer (med 14 markeringar). Gällande det maskulina temat var det färg, spelbrickor och användargränssnitt som hade påverkat valet av temat men då endast en (1) deltagare hade föredragit det maskulina temat är det svårt att veta om personens resultat hade kunnat appliceras i ett större sammanhang.



Tabell 16 *Tabellen visar vilka komponenter som deltagarna markerade att ha påverkat deras beslut av att välja det feminina temat?*



Tabell 17 *Tabellen visar vilka komponenter som deltagarna markerade att ha påverkat deras beslut av att välja det könsinkluderande temat?*

Den övriga informationen som samlades in var relaterad till om deltagarna hade velat spela spelet med det valda speltemat. Denna fråga ansågs mindre relevant i efterhand, då många av deltagarnas beslut var kopplade till om de gillade spel från matcha 3-spelsgenren. Svaren som samlades in till denna fråga reflekterade antingen personer som gillade matcha 3-spel och därav hade varit intresserade av att spela spelet då de tyckte om speltemat. Eller personer som inte gillade matcha 3-spel (eller "mobilspel") och därav inte var intresserade av att spela spelet (med det valda speltemat) oavsett om de hade gillat det grafiska speltemat.

5.3 Analys av resultat

Det kunde ses i tabell 6 att flest deltagare föredrog det könsinkluderande temat men det inkluderade endast hälften av de kvinnliga respondenterna. Resterande kvinnor föredrog det feminina (genuskongruenta) temat. Detta skiljde sig markant gentemot de manliga deltagarna där 17 av 19 föredrog det könsinkluderande temat och där endast 1 man föredrog det maskulina (genuskongruenta) temat. Det var även 1 man som föredrog det feminina (inkongruenta) temat men ingen kvinnlig deltagare föredrog det maskulina (inkongruenta) temat.

Både de manliga och de kvinnliga deltagarna föredrog främst spelbrickorna och karaktären i det könsinkluderande temat, vilket kunde ses i tabellerna 11 och 12 men det fanns däremot en stor skillnad i hur män och kvinnor reagerade på färgen i det KT. Av de 10 kvinnliga deltagarna gillade 4 färgerna i det KT och 4 ogillade färgerna i temat (tabell 11). Däremot hade 16 av de 19 männen (84,2 % av männen) markerat att de gillade färgerna i det könsinkluderande temat och endast 1 man markerade att han ogillade färgerna i temat. Männens åsikter gentemot det genusinriktade temana var mer jämna i antalet gillade- och ogillademarkeringar med 9 gillade och 8 ogillade för både det feminina och maskulina temat (tabellerna 9 och 15). Kvinnorna markerade i högre antal att de gillade det feminina temats färger (6 markeringar) gentemot antalet som ogillade färgerna (3 markeringar).

Orden som främst användes för att beskriva det könsinkluderande temat var *"autumn"* och *"woods"* (eller synonymer till orden) vilket kommenterades av både de manliga och kvinnliga deltagarna, men för de förstnämnda förekom även orden "*warm*" (3 gånger) och "*cozy*" (4 gånger). Däremot används inte dessa ord av de kvinnliga deltagarna i koppling till det könsinkluderande temat. Även om deltagarnas val av det föredragna temat påverkades av flera faktorer, är det värt att framhäva männens överväldigande positiva intryck av de varma tonade färgerna (orange, gult och brunt) som användes i det könsinkluderande temat.

Som tidigare nämnts var de könsinkluderande karaktärerna starkt gillade av både männen och kvinnorna (tabellerna 11 och 12) däremot var det ett högre antal personer som ogillade det feminina och maskulina temats karaktär än det var som gillade karaktärerna. Av de 10 kvinnliga deltagarna (tabell 8) hade 2 markerat att de gillade det feminina temats karaktär och 4 markerade att de ogillade karaktären. Beträffande det maskulina temat (tabell 14) markerade 6 kvinnor att de ogillade karaktären och ingen kvinnlig deltagare markerade att de gillade det maskulina temats karaktär. För de manliga deltagarna hade 5 personer markerat att de gillade den feminina karaktären och 10 markerat att de ogillade karaktären (tabell 9). Den maskulina karaktären var det mest ogillade elementet (tabell 15) hos de manliga deltagarna (med 13 markeringar) och endast 3 personer gillade den. Detta resultat kunde tyda på att personer kan ha en mer negativ uppfattning av avbildningen av män och kvinnor som

förstärker stereotypiska könsroller av femininitet och maskulinitet i alla fall i sammanhanget av matcha 3-spel.

Det maskulina temat beskrevs främst med orden *"sci-fi"* och *"futuristic"* av både män och kvinnor. Det förekom ett antal kommentarer hos deltagarna angående klädseln hos det maskulina temats karaktär, där man störde sig på att kläderna inte passade med det resterande speltemat. I kommentarerna uppmärksammades även att avsaknadet av en tröja gjorde så att karaktären avlästes som mer sexuellt laddad. Detta kan delvis förklara den kopplingen gentemot karaktärens sexuella läggning som gjordes av två manliga deltagare.

En annan intressant punkt som uppkom i analysen av resultatet var att en större andel kvinnliga deltagare könskategoriserade de genusinriktade temana än vad som förekom hos de manliga deltagarna. Flest könsinriktade ord användes till det feminina temat gentemot det maskulina temat. Fem av kvinnorna använde könsinriktade ord till det feminina temat vilket motsvarade 50 % av de kvinnliga deltagarna. Endast tre män (15,7 % av de manliga deltagarna) använde genusinriktade ord för det FT. För det manliga temat använde fyra av de kvinnliga deltagarna (40 %) könsinriktade ord och fraser medan bara en av de manliga deltagarna (5,2 %) använde könsinriktade ord för att beskriva det manliga temat. Detta resultat hänvisar till att kvinnor kan ha lättare att urskilja könskodade produkter (i detta fall; spelteman) än vad män kunde. Samt att feminint kodade produkter lättare kunde identifieras som feminina eller avsedda för kvinnor/flickor från både manliga och kvinnliga deltagare i jämförelse med vad maskulint kodade produkter kunde.

5.4 Slutsatser

Arbetet ämnade undersöka om genusanpassad paketering kunde appliceras och vara en givande strategi att använda inom spelindustrin för att locka konsumenter. Frågeställningen som lagt grunden till arbetet var:

> *Kommer spel med genusanpassat grafiskt tema att föredras av konsumenter vars könsidentitet överensstämmer med speltemat?*

Utifrån tidigare forskning togs även två hypoteser fram:

> *Hypotes 1: Störst andel personer kommer att föredra det könsinkluderande temat över det feminina eller maskulina temat.*
>
> *Hypotes 2: Andelen kvinnor som föredrar det maskulina temat är större än andelen män som föredrar det feminina temat.*

Studiens data visade inte att genusinriktade förpackade spel hade varit en effektiv strategi att använda för att locka konsumenter inom spelgenren som testade (matcha 3-spel) då endast 20,7 % av deltagarna hade föredragit ett genuskongruent tema. Däremot visade resultatet från denna studie att det kunde finnas en viss fördel med att använda feminina designelement (främst färg) för att locka kvinnor då hälften av de kvinnliga deltagarna föredrog ett genuskongruent speltema. Resultatet från den utförda studien visade att 22 av de 29 deltagarna (75,9 %) föredrog det könsinkluderande temat vilket stödde hypotes 1. Däremot föredrog ingen av de kvinnliga deltagarna det maskulina temat medan en manlig respondent markerade att han föredrog det feminina temat, därför stödde det insamlade resultatet inte hypotes 2. Det måste dock påpekas att studien hade ett begränsat antal respondenter som endast bestod av 29 deltagare och därav kan inte en vetenskapligt grundad slutsats fastställas.

Det finns även andra moment kopplade till temanas utformning som kunde ha påverkat det slutliga resultatet och som vidare kommer att belysas i diskussionsdelen.

6 Avslutande diskussion

6.1 Sammanfattning

Arbetets syfte var att undersöka ifall genusinriktad marknadsföringsdesign kunde nyttjas och appliceras inom spelmediet för att locka konsumenter. Därför utfördes en enkätundersökning för att utröna om män och kvinnor föredrog genuskongruenta spelteman eller inte.

I bakgrunden sammanfattades självkongruensteorin samt förklarades hur genusuppfattningen av produkter och varumärken har utformats och mätts i tidigare studier med hjälp av en tvådimensionell skala (MBP/FBP-skalan) framtagen av Grohmann (2009). Det lyftes även fram tidigare studier som hade undersökt personers intryck och behov av genusinriktade produkter samt vilka attribut som hade associerats som feminina eller maskulina. En sammanfattning av hur genusinriktad marknadsföring förr i tiden har nyttjats i hopp om att locka flickor till spelmediet samt hur spelmarknaden ser ut idag med statistik från ESA (2019) redogjordes också för i bakgrundsdelen.

Den framtagna frågeställningen samt de två hypoteserna som utformades utifrån studierna som presenterades i bakgrunden var följande:

- *Frågeställning: Kommer spel med genusanpassat grafiskt tema att föredras av konsumenter vars könsidentitet överensstämmer med speltemat?*
- *Hypotes 1: Störst andel personer kommer att föredra det könsinkluderande temat över det feminina eller maskulina temat.*
- *Hypotes 2: Andelen kvinnor som föredrar det maskulina temat är större än andelen män som föredrar det feminina temat.*

Studien fokuserade på spels grafiska teman och därför avgränsades artefakten till förhandsvisningsbilder som skulle avbilda ett matcha 3-spel med motivationen att spelgenren skulle vara igenkännande och mekaniken enkel att avläsa utifrån bilderna. Det skapades tre artefakter som vardera avbildade ett feminint tema, ett maskulint tema och ett icke genusinriktat tema som definierades som ett könsinkluderande tema. Det sistnämnda temat valdes istället för ett könsneutralt tema eftersom termen könsneutral innebar avlägsnandet av genusattribut. Attribut som användes för att framställa de två genusinriktade temana utgick ifrån element som definierats av Lieven m. fl. (2011) och Grohmanns (2009) som feminina och maskulina och kompletterades även med en egen utförd produktanalys av två genuskodade produktvarumärken.

Undersökningen utformades som en enkätstudie och som publicerades i spelrelaterade onlinegrupper samt grupper specifikt inriktade på matcha 3-spel för att nå ut till en målgrupp av spelvana män och kvinnor. Enkäten konstruerades genom att först samla in relevant information om deltagarnas ålder, könsidentifikation och spelvana följt av frågor gällande respondenternas intryck och åsikter om de olika temana och sedan ombads deltagarna välja vilket av de tre temana som de bäst tyckte om. Totalt deltog 31 personer varav 29 kvarstod efter bortfall (utav dessa var 10 kvinnor och 19 män).

Undersökningen visade att majoriteten av personerna inte föredrog ett genuskongruent tema. Däremot visade undersökningen att hälften av de kvinnliga deltagarna föredrog ett

genuskongruent (feminint) speltema, medan 17 av de 19 manliga deltagarna (89,4 %) föredrog det könsinkluderande temat. Den insamlade datan stödjer hypotes 1 men inte hypotes 2.

6.2 Diskussion

Det fanns ett antal punkter som borde lyftas fram och diskuteras gällande valideringen av studieresultatet då ett par faktorer kunde ha påverkat undersökningsresultatet. Den första punkten gällde det låga antalet respondenter i enkätstudien som medförde att resultatet inte kunde appliceras till en majoritet av spelare. En annan påverkande faktor var det fåtalet respondenter som föredrog plattformen mobil (*mobile*). Då artefakterna efterliknade ett matcha 3-spel som främst marknadsför sig till mobilspelare, ansågs det fördelaktigt att nå ut till respondenter av denna målgrupp för att undvika att personer baserade sina åsikter utifrån spelgenren istället för det grafiska speltemat. Denna påverkan kunde ses i respondenters kommentarer kring vilka intryck de fick av artefakten då en del förmedlade en negativ uppfattning främst eller endast utifrån artefaktens spelgenre och tänkta plattform.

En annan aspekt av studien som är värd att nämna var anonymiteten av deltagarna och hur detta påverkade den insamlade informationen. Det förekom ett antal kommentarer som använde sig av hårda ord och tankar speciellt i sammanhanget av att anmärka på element i artefakterna som ogillades. Det kan vara så att deltagarnas anonymitet i enkätstudien influerade till en mer frispråkighet eftersom denna typ av respons inte förekom i pilotstudien som utfördes muntligt, samt att värderingarna och kommentarerna troligtvis inte hade setts som lika socialt acceptabla att dela inom ramen av exempelvis en muntlig intervju. En positiv sida av deltagarnas anonymitet var att problematiska element som belystes under studien blev tydligare att identifiera tack vare deltagarnas öppna åsikter. Det främsta exemplet på det här var den mer erotiska avläsningen av det maskulina temats karaktär som uttrycktes av ett antal deltagare. Deltagarna kunde ha varit mer obekväma med att delge vad de tyckte om aspekten i en mindre anonym situation. Beträffande det maskulina temats karaktär är det svårt att argumentera för att den sexualiserade avläsningen inte kom att påverka deltagarnas uppfattning av temat. Det kan därför spekuleras kring om karaktären var huvudorsaken till att det var så få antal deltagare och specifikt manliga deltagare som inte föredrog det maskulina temat gentemot andra teman. Jag spekulerar att avlägsnandet av karaktärerna från artefakterna hade kunnat resultera i att fler manliga deltagare hade föredragit det maskulina temat men däremot har jag inget underlag som stödjer detta antagande eller som pekar åt att det drastiskt hade påverkat studiens resultat.

En annan beståndsdel som är värd att nämna är att de genusinriktade temana grundade sig bland annat utifrån tvål- och deodorantprodukter vilket kunde ha påverkat och influerat till en mer sensuellt laddad karaktärsdesign. Då hygien- och hudvårdsprodukter i reklam kan visas tillsammans med nakenhet utan att ses som översexualiserad (då produkterna är ämnade att brukas på hud) kunde det däremot i kontexten av spelmedier istället avläsas som mer erotiskt. Karaktärerna - främst i det maskulina och feminina temat - uppfyller även västerländska skönhetsideal som associeras med maskulinitet såsom muskler, robust kroppsbyggnad och ansiktshår samt feminina attribut som exempelvis: slät hy, breda höfter samt byst och fylliga läppar, vilka kunde bidragit till en mer sensuell avläsning av karaktärerna. Även om de nämnda faktorerna kan ha kommit att inverka på studiens slutliga resultat har de även belyst viktiga aspekter inom ämnet som anses värdefulla att vidare diskutera.

6.2.1 Diskussionspunkter

I studiens resultat framkom det att majoriteten av deltagarna föredrog det könsinkluderande temat vilket kan överensstämma med upptäckterna som förekom i studie av Fugate och Phillips (2010) som fann att personer som exponerades för icke traditionella könsroller i hemmen hade ett mindre behov av att söka genuskongruenta produkter. Denna normalisering av mer icke traditionella könsroller är troligtvis ännu mer framträdande idag än för tio år sedan och denna påverkan kan möjligen speglas i denna studiens resultat. En anmärkningsvärd skillnad från Fugate och Phillips (2010) resultat gentemot studiens undersökningsresultat var antalet män som föredrog eller i detta fall inte föredrog maskulint kodade produkter. Fugate och Phillips (2010) fann att det var fler män än kvinnor som sökte sig till genuskongruenta produkter medan detta fenomen inom ramen för denna studie istället fann att fler kvinnliga deltagare föredrog ett genuskongruent speltema. Att så få män föredrog det maskulina temat stöttar inte den framtagna hypotesen (hypotes 2) som grundade sig på studierna av Fugate och Phillips (2010) och Ulrich och Tissier-Desbordes (2018). Till skillnad från Fugate och Phillips (2010) studie fokuserade Ulrich och Tissier-Desbordes (2018) istället på hur mäns behov av genuskogruenta produkter var kopplat till männens syn på maskulinitet och hur användningen av maskulina produkter samt bortsovringen av feminina produkter förstärkte vissa av männen maskulina självbild. Hypotes (2) som framfördes byggde på antagandet att de manliga respondenterna skulle vara mer manade till att välja ett maskulint tema av liknande skäl och att undgå det feminina temat. Men istället förekom det motsatta - alla utom en man undvek det maskulina temat. Hypotesens antagande utgick även från att kvinnor till skillnad från män skulle ha varit mer ämnade att föredra ett genusinkongruent tema, men detta antagande kunde inte heller stödjas av resultatet i den utförda studien, då en av de manliga deltagarna markerade att han föredrog det feminina temat, medan ingen av de kvinnliga deltagarna markerade att de föredrog det maskulina temat. Däremot måste det ännu en gång poängteras att analysen av datan pekar på att den manliga karaktären troligtvis kunde ha avskräckt en del män från att föredra det manliga temat.

Spekuleringen kring varför det maskulina temats karaktären blev så ogillad av en majoritet av deltagarna kan vara kopplad till spelets tänkta interaktion med denne. Karaktären blottar både bröstkorg och bålmusklerna men är i övrigt påklädd. Denna typen av avkläddhet är inte ovanlig att finna inom spelmedier och är mer normaliserad inom vissa spelgenrer exempelvis fighting- och actionspel. Utöver att matcha 3-spel möjligen inte brukar visa upp karaktärer med denna nivå av lättkläddhet (vilket kunde ha upplevts som opassande i kontexten av spelgenren), spekulerar jag däremot i att karaktären och dennes design inte hade upplevts lika stötande i perspektivet av en spelavatar. Jag tror att fler män hade haft ett mer positivt intryck av karaktären om den varit presenterad som en spelbar karaktär till skillnad från en karaktär som istället interagerar med spelaren (som i kontexten av ett matcha 3-spel personifieras som sig själv). Denna tänkta interaktion mellan karaktären och spelaren kan belysa varför ett par av de manliga deltagarna avläste karaktären som homosexuell då dennes tänkta interaktion riktades till dem (som män). Detta tillsammans med att karaktären avlästes som mer sensuellt laddad hade kunnat resultera i en obehaglig interaktion vilket hade kunnat förklara det negativa intrycket som de manliga men även kvinnliga deltagarna hade av det maskulina temats karaktär.

De manliga deltagarnas preferens för det könsinkluderande temat kunde ses i deras positiva intryck av det temats element. De kvinnliga deltagarna hade en positiv inställning till

karaktärerna och spelbrickorna i det KT vilket kunde ses i tabell 11, medan andra element i temat fick lägre och mer jämnt antal gillade- och ogillademarkeringar. Däremot tyckte en majoritet av de manliga deltagarna (tabell 12) bättre om det könsinkluderande temats element såsom färg, karaktärer, spelbrickor, bakgrund och till viss del användargränssnitt. Färgerna i det KT var momentet som starkast skiljde sig mellan de manliga och kvinnliga deltagarna. Med 16 gillade och 1 ogillade-markering var färg det mest gillade elementet i temat av männen medan färgerna i de båda genusinriktade temana hade en fördelning på 9 gillade och 8 ogillade-markeringar av de manliga deltagarna (tabell 9, 15). Då ett antal män även använde orden *warm* och *cozy* för att beskriva det könsinkluderande temat (vilket inte användes av någon av de kvinnliga deltagarna), kunde färgernas positiva intryck ha bidragit till männens positiva association. Det är däremot oklart hur mycket av denna färgassociation som är kopplad till en positiv anknytning till just höstskogstematiken och om färgerna hade haft en lika positiv respons i kontexten av ett annat tema. Detta ämne hade varit intressant att vidare undersöka speciellt då denna preferens av färg skiljde sig mellan de kvinnliga och manliga deltagarna.

En annan intressant aspekt som studien lyfte fram var deltagarnas genuskategorisering av temana. Det var fler kvinnor än män som använde genusinriktade ord för att beskriva de genusinriktade temana än vad de manliga deltagarna gjorde. Det förekom inte några genusinriktade ord i deltagarnas kommentarer för att beskriva det könsinkluderande temat. Detta kunde till viss del antyda att artefakterna lyckades spegla ett feminint-, maskulint- och könsinkluderande tema. Det var däremot ett mindre antal deltagare som genuskategoriserade det maskulina temat gentemot det feminina temat vilket kunde bero på olika anledningar. En sådan anledning kunde vara att det maskulina temat inte lyckades spegla en maskulin förpackning i samma grad som det feminina temat speglade en feminin förpackning. En annan förklaring hade kunnat vara att personer generellt har lättare för att urskilja feminina attribut än maskulina sådana. Detta kunde bero på att feminina designattribut i många fall har använts för att urskilja exempelvis karaktärer som feminint genuskodade medan de annars könsneutrala karaktärerna i kontrast har kodats som maskulina (exempelvis Pacman och ms. Pacman). Associationen att spel genom åren främst varit skapade och marknadsförda mot killar/män är något som lyftes fram i en studie av Cassel och Jenkins (1998). Detta kan ha lett till att mer maskulina designelement har använts inom spel och idag blivit mer av en norm inom spelmediet. Det är därför intressant att spekulera om den sociala normen som funnits, av att spel är mer av en hobby för män/killar, har bidragit till kontrasten som sågs i min studie där det verkar som att fler kvinnor lättare kunde urskilja genuskodade designelement inom spel.

En kvinnlig deltagare lämnade denna kommentar i koppling till det feminina temat:

> *"It looks like a game "made for girls" by people who have no idea what "girls" like. Everything is super soft and tender, there is flowers in modest colors, the girl is passive and there is no "action" going on, except for the 3 flowers in a row."* (Respondent, F11).

Kommentaren uppmärksammade en intressant aspekt om feminin design vilket är att den inte speglar var kvinnor 'faktiskt gillar'. Även om kommentaren lyfte fram deltagarens personliga åsikt kan den reflektera ett kulturellt skifte i hur kvinnor relaterar till femininitet. Då det anses finnas ett budskap om att kvinnor idag ska kunna ta plats, vara starka och självsäkra kan detta kollidera med mer feminina attribut såsom finkänslighet och ömtålighet. Detta kan således

leda till att kvinnor som identifierar sig med mer moderna ideal av hur kvinnor ska vara, möjligen kan välja bort produkter som speglar mer feminina attribut då de inte förstärker personens genuskongruens. Även om hälften av de kvinnliga deltagarna i denna studie föredrog ett genuskongruent (feminint) speltema kan det bli intressant hur denna aspekt kan komma att påverka genusinriktad marknadsföringsdesign i framtiden.

6.3 Framtida arbete

Vidare undersökning inom ämnet genusinriktad marknadsföring i koppling till digitala spel hade kunnat utvecklats på flertal sätt. Ett fortsatt arbete inom ämnesområdet hade kunnat utformats genom en liknande studie där artefakterna istället efterliknar ett spel från en annan spelgenre. Anledningen till detta hade varit att undersöka hur mycket spelgenren påverkar spelarens önskan för genuskongruenta spelteman samt att undersöka om mer könsinkluderande teman skulle fortsätta att föredras av en majoritet av deltagare. Avlägsnandet av karaktärer och spelmaskots i vidare studier hade kunnat vara givande för att undvika att karaktärer och karaktärsdesigner blir ett distraktionsmoment i framtida studier. Alternativt hade karaktärer samt andra visuella komponenter kunnat undersökas enskilt.

Denna studie använde sig av genusinriktade schampoflaskor för att komplettera de feminina och maskulina attribut som definierades under arbetet. Det hade däremot varit givande om en större analysering av genusinriktade varumärken och produkter hade kunnat användas i framtida studier för att få en ytterligare förståelse för feminina och maskulina designelement. En alternativ studie hade även kunnat undersöka skillnaden i att använda ett könsneutralt speltema istället för ett könsinkluderande tema. Hade ett könsneutralt tema fortfarande tilltalat lika många personer som ett könsinkluderande tema gjorde eller hade fler personer istället föredragit ett genusinriktat speltema? Då denna studien undersökte genuskongruenta spelteman avgränsas studien till män och kvinnor däremot hade studier som inkluderar eller fokuserar på icke binära och könsavvikande personer även varit viktiga för att få en ytterligare förståelse för personers spelpreferenser. Oavsett riktningen av en teoretiskt fortsatt studie tror jag att en fördel hade varit att utnyttja en kvantitativ studie som kunde ha kompletterats med mer kvalitativa intervjuer. Anledningen till det hade varit att få en djupare förståelse för varför deltagarna gillade eller ogillade olika element. Undersökningen av det här ämnet hade kunnat hjälpa spelutvecklare att temalägga och utforma spel som bättre kunde väcka intresse och nå ut till den tänkta målgruppen. Att förstå preferenser mellan olika målgrupper (exempelvis män och kvinnor) hade också gett spel möjligheten att bättre kunna konkurrera inom sina genrer på spelmarknaden.

Referenser

Adobe systems. (2018). *Adobe Illustrator* (version: CC) [Programvara]. [Åtkomst, 2020-04-08]

Adobe systems. (2018). *Adobe Photoshop* (version: CC) [Programvara]. [Åtkomst, 2020-04-08]

Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G. M. & Coogan, D. (1980) Sex-Typed Product Images: the Effects of Sex, Sex Role Self-Concept and Measurement Implications. *Advances in Consumer Research*, 7, ss. 604- 609.

Bejeweled (2001) [Spel] Washington: Popcap Games

Candy Crush Saga (2012) [Spel] Stockholm: King

Cassell, J. & Jenkins, H. (1998). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games*. Cambridge. Massachusetts: MIT.

Clarke, T. & Costall, A. (2008) The Emotional Connotations of Color: A Qualitative Investigation. *COLOR research and application*, 33(5), ss. 406- 410.

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig Metod*. Lund: Studentlitteratur

Entertainment software association (2019) *2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. https://www.theesa.com/esa-research/2019-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/ [2020-02-05]

Fugate, D. L. & Phillips, J. (2010) Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*. 27(3), ss. 251- 261.

Game Maker's Toolkit (2018) *Making Games Better for Gamers with Colourblindness & Low Vision | Designing for Disability* [Video] https://www.youtube.com/watch?v=xrqdU4cZaLw [2020-04-08]

Google Formulär (2008) [Mjukvara] Kalifornien: Google LLC

Google Play (2008) [Mjukvara] Kalifornien: Google.

Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), ss. 105– 119.

Hawaii High: Mystery of the Tiki (1994) [Spel] Okänt: Sanctuary Woods

League of Legends (2009) Kalifornien: Riot Games

Lieven, T., Herrmann, A., Landwehr, J. R. & van Tilburg, M. (2011) Sex matters: the effect of brand gender on brand equity. *Association for Consumer Research*, 39, ss. 527- 551.

Milner-Barry, S. (2015) *The term "Mother Nature" reinforces the idea that both women and nature should be subjugated.* https://qz.com/562833/the-term-mother-nature-reinforces-the-idea-that-both-women-and-nature-should-be-subjugated/ [2020-04-08]

Mystery Match - Puzzle Adventure Match 3 (2014) Dundee: Outplay Entertainment Ltd

Overwatch (2015) Kalifornien: Blizzard Entertainment

Steam (2003) [Mjukvara] Washington: Valve Corporation.

Tile-matching video game (2020) *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Tile-matching_video_game [2020-02-14]

Ulrich, I. & Tissier-Desbordes, E. (2018) 'A feminine brand? Never!' Brands as gender threats for 'resistant' masculinities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), ss. 274- 295.

Bildförteckning

Figur 1. Unilever (2020) Produkter från Dove [Kollage]. Taget från: https://www.dove.com/se/home.html [Hämtat 2020-04-12].

Figur 2. Unilever (2019) Produkter från Axe [Kollage]. Taget från: https://www.axe.se/ [Hämtat 2020-04-12].

Figur 3. Mr Smith (unknown) Produkt från Mr Smith. Taget från: https://mr-smith.com.au/ [Hämtad 2020-04-12]

Figur 4. Layout till förhandsvisningsbilderna. (privat bild)

Figur 5. Skiss av spelbrickor till alla temana. (privat bild)

Figur 6. Tidig rendering av alla temana, FT-KT-MT. (privat bild)

Figur 7. Bakgrunder, FT-KT-MT. (privat bild)

Figur 8. Användargränssnitt framför bakgrunder, FT-KT-MT. (privat bild)

Figur 9. Utformning av karaktärsdesign, FT-KT-MT. (privat bild)

Figur 10. Linjerade karaktärer, FT-KT-MT. (privat bild)

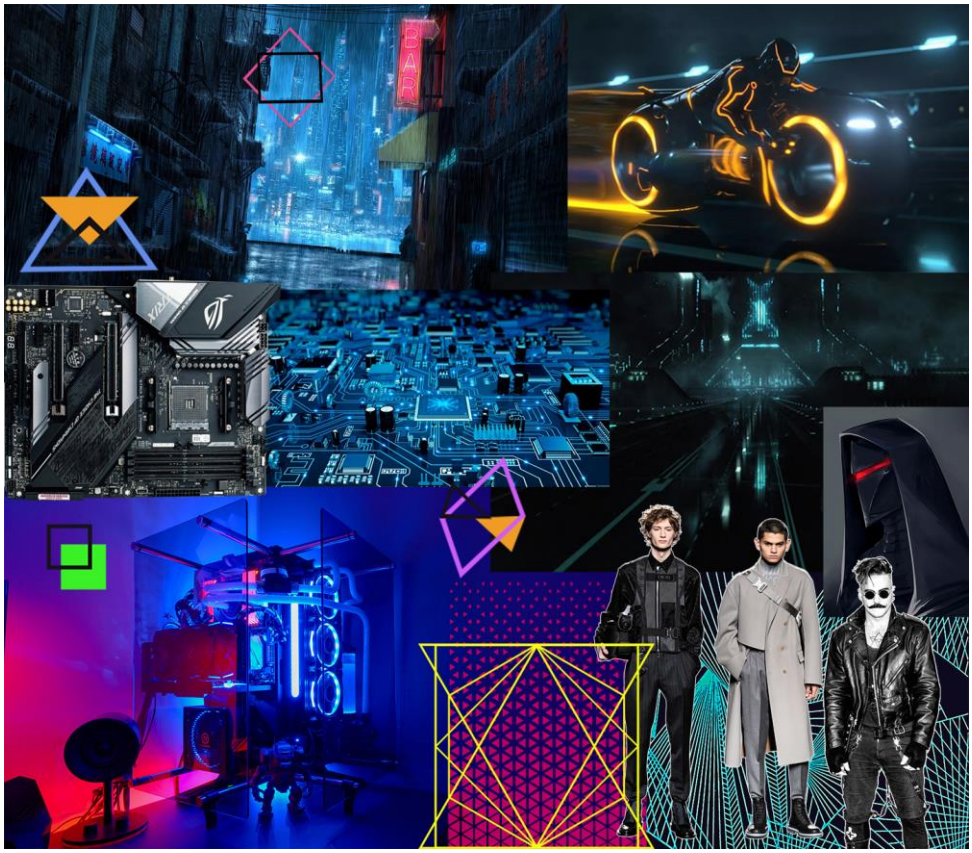
Figur 11. Färdig renderade karaktärer, FT-KT-MT. (privat bild)

Figur 12. Färdigställda artefakter, FT-KT-MT. (privat bild)

Appendix A - Bildkollage

Figur 1 *Bildkollage till det könsinkluderande temat.*

Figur 2 *Bildkollage till det feminina temat.*



Figur 3 *Bildkollage till det maskulina temat.*

Bildförteckning

Figur 1. Bildkollage till det könsinkluderande temat. (privat bild)

Figur 2. Bildkollage till det feminina temat. (privat bild)

Figur 3. Bildkollage till det maskulina temat. (privat bild)

Appendix B - Artefakter

Figur 1 *Det färdigställda feminina temat.*

Figur 2 *Det färdigställda könsinkluderande temat.*

Figur 3 *Det färdigställda maskulina temat.*

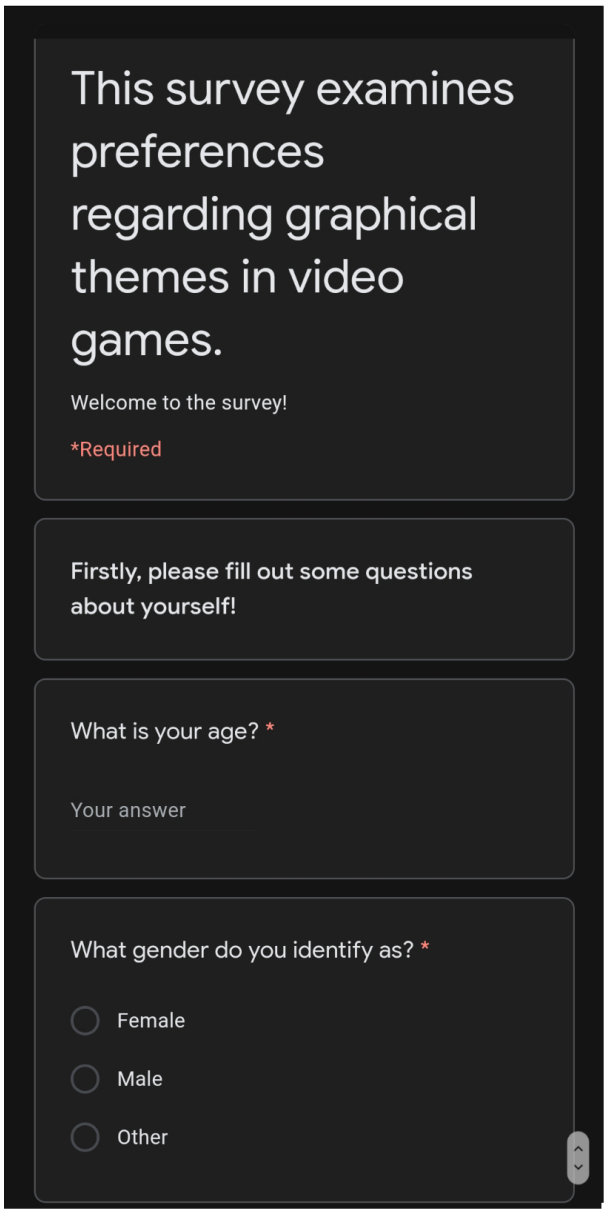
Bildförteckning

Figur 1. Det färdigställda feminina temat. (privat bild)

Figur 2. Det färdigställda könsinkluderande temat. (privat bild)

Figur 3. Det färdigställda maskulina temat. (privat bild)

Appendix C - Enkäten



This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

Welcome to the survey!

*Required

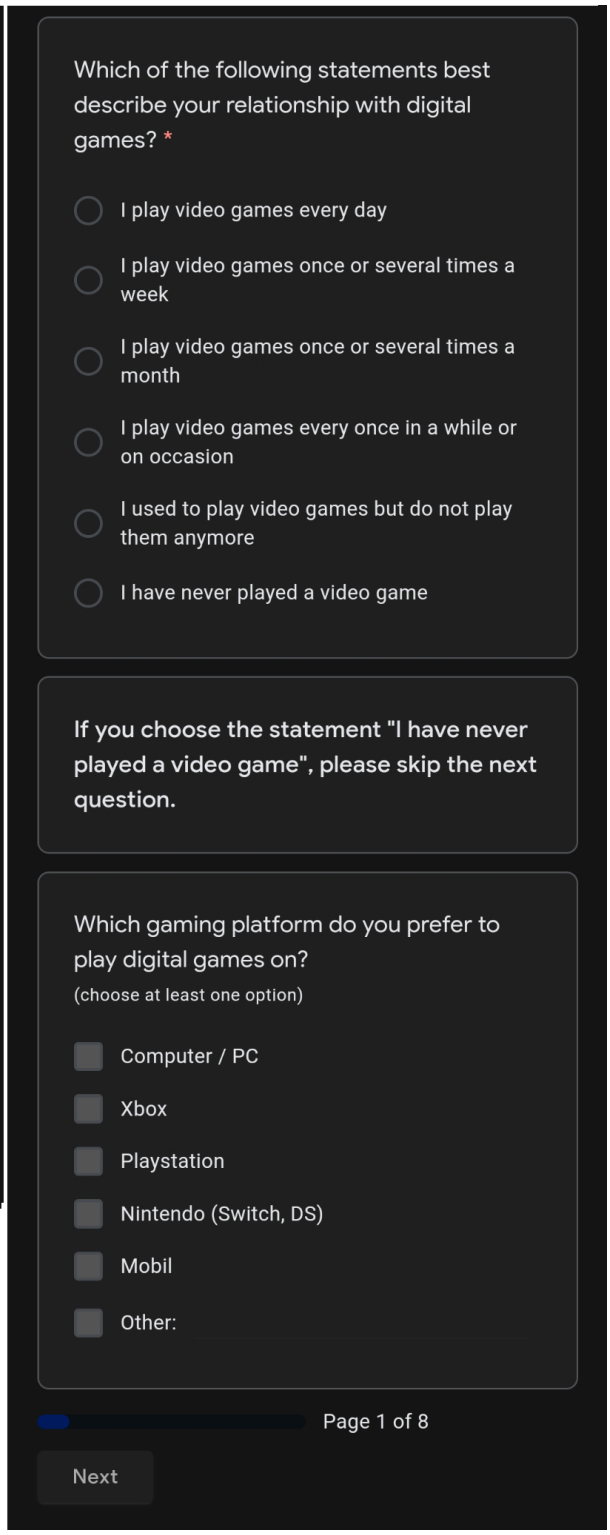
Firstly, please fill out some questions about yourself!

What is your age? *

Your answer

What gender do you identify as? *

- Female
- Male
- Other



Which of the following statements best describe your relationship with digital games? *

- I play video games every day
- I play video games once or several times a week
- I play video games once or several times a month
- I play video games every once in a while or on occasion
- I used to play video games but do not play them anymore
- I have never played a video game

If you choose the statement "I have never played a video game", please skip the next question.

Which gaming platform do you prefer to play digital games on?
(choose at least one option)

- Computer / PC
- Xbox
- Playstation
- Nintendo (Switch, DS)
- Mobil
- Other:

Page 1 of 8

Next

This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

*Required

You will be shown three pictures depicting an imaginary match 3 game. All three games share the same mechanic of orienting a line of at least three identical game pieces in order to score points. Each picture is followed by questions surrounding your first impression in regards to the game's graphic and game theme.

First Picture

From a visual standpoint, how much does this game appeal to you? *

	1	2	3	4	5	
Not at all	○	○	○	○	○	Very much

What is your opinion on the game's visual elements? *

Wright down your first impression, elaborate in your own words.

Your answer

What words would you use to describe the game's graphical theme? *

What associations do you make? (Use descriptive words or phrases)

Your answer

Which of the visual components of the game do you like? *

(choose one or more options)

- [ ] The colors
- [ ] The game pieces / game tiles
- [ ] Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- [ ] The character
- [ ] The text type
- [ ] The background
- [ ] None

Which of the visual components of the game do you dislike? *

(choose one or more options)

- [ ] The colors
- [ ] The game pieces / game tiles
- [ ] Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- [ ] The character
- [ ] The text type
- [ ] The background
- [ ] I don't dislike any components

Page 2 of 8

Back Next

This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

*Required

You will be shown three pictures depicting an imaginary match 3 game. All three games share the same mechanic of orienting a line of at least three identical game pieces in order to score points. Each picture is followed by questions surrounding your first impression in regards to the game's graphic and game theme.

Second picture

From a visual standpoint, how much does this game appeal to you? *

1 2 3 4 5

Not at all ○ ○ ○ ○ ○ Very much

What is your opinion on the game's visual elements? *

Wright down your first impression, elaborate in your own words.

Your answer

What words would you use to describe the game's graphical theme? *

What associations do you make? (Use descriptive words or phrases)

Your answer

Which of the visual components of the game do you like? *

(choose one or more options)

- ☐ The colors
- ☐ The game pieces / game tiles
- ☐ Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- ☐ The characters
- ☐ The text type
- ☐ The background
- ☐ None

Which of the visual components of the game do you dislike? *

(choose one or more options)

- ☐ The colors
- ☐ The game pieces / game tiles
- ☐ Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- ☐ The character
- ☐ The text type
- ☐ The background
- ☐ I don't dislike any components

Page 3 of 8

Back Next

This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

*Required

You will be shown three pictures depicting an imaginary match 3 game. All three games share the same mechanic of orienting a line of at least three identical game pieces in order to score points. Each picture is followed by questions surrounding your first impression in regards to the game's graphic and game theme.

Third picture

From a visual standpoint, how much does this game appeal to you? *

	1	2	3	4	5	
Not at all	○	○	○	○	○	Very much

What is your opinion on the game's visual elements? *

Wright down your first impression, elaborate in your own words.

Your answer

What words would you use to describe the game's graphical theme? *

What associations do you make? (Use descriptive words or phrases)

Your answer

Which of the visual components of the game do you like? *

(choose one or more options)

- [ ] The colors
- [ ] The game pieces / game tiles
- [ ] Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- [ ] The character
- [ ] The text type
- [ ] The background
- [ ] None

Which of the visual components of the game do you dislike? *

(choose one or more options)

- [ ] The colors
- [ ] The game pieces / game tiles
- [ ] Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- [ ] The character
- [ ] The text type
- [ ] The background
- [ ] I don't dislike any components

Page 4 of 8

Back Next

This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

*Required

All three themes, 1 - 2 - 3.

Which game theme is your favourite one out of the three? *

- The first one (to the left)
- The second one (in the middle)
- The third one (to the right)

Page 5 of 8

Back Next

This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

*Required

The first option

Last section of the survey.

Which of the following visual components impacted your decision to choose this theme? *
(choose one or more options)

- [ ] The colors
- [ ] The game pieces / game tiles
- [ ] Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- [ ] The character
- [ ] The text type
- [ ] The background

If the game chosen was a real game, how interested would you be in playing it? *

1 2 3 4 5

not at all interested ○○○○○ Very interested

Please motivate your decision *

Your answer

Page 8 of 8

Back Submit

This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

*Required

The second option

Last section of the survey.

Which of the following visual components impacted your decision to choose this theme? *
(choose one or more options)

- [ ] The colors
- [ ] The game pieces / game tiles
- [ ] Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- [ ] The characters
- [ ] The text type
- [ ] The background

If the game chosen was a real game, how interested would you be in playing it? *

1 2 3 4 5

not at all interested ○○○○○ Very interested

Please motivate your decision *

Your answer

Page 8 of 8

Back Submit

This survey examines preferences regarding graphical themes in video games.

*Required

The third option

Last section of the survey.

Which of the following visual components impacted your decision to choose this theme? *
(choose one or more options)

- [ ] The colors
- [ ] The game pieces / game tiles
- [ ] Graphical user interface (the scorecounter etc.)
- [ ] The character
- [ ] The text type
- [ ] The background

If the game chosen was a real game, how interested would you be in playing it? *

1 2 3 4 5

not at all interested ○○○○○ Very interested

Please motivate your decision *

Your answer

Page 8 of 8

Back Submit