



Samen online.

Een vergelijkend onderzoek naar de sociale betekenis van online games

Merel van Lente - Erasmus Universiteit Rotterdam

22 juni 2012

Samen online.

Een vergelijkend onderzoek naar de sociale betekenis van online games

Master Thesis

Merel van Lente

279591

Projectcode JH02

Master Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture & Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

22 juni 2012

Prof. Dr. Jos de Haan



Samenvatting

Online gamen is vandaag de dag een populaire online activiteit onder de Nederlandse bevolking (van Deursen & van Dijk, 2011). Hoewel bij het spelen van online games vaak niet direct aan een sociale bezigheid wordt gedacht, blijkt het tegendeel waar (Cole & Griffiths, 2007; Jansz, 2006).

Verschillende studies erkennen het sociale motief als één van de belangrijkste motivaties om online games te spelen (Jansz & Tanis, 2007; Jansz & Martens, 2005; Frostling-Henningsson, 2009).

Afhankelijk van het genre en type, blijkt dat online games verschillende sociale mogelijkheden bieden (Lucas & Sherry, 2004; Cole & Griffiths, 2007). Waar gamen vroeger een spel was tussen de gebruiker en de computer, is het tegenwoordig een spel tussen twee of meerdere spelers waarbij de online game als ontmoetingsplaats fungeert (Ibid., 2004; Wellman et al., 2001).

Deze studie verkende de waarde die spelers van de online *First-Person Shooter* Call of Duty en de *sports* game FIFA hechtten aan de sociale aspecten van de games. De volgende vraagstelling stond in dit onderzoek centraal:

Wat is de sociale betekenis van de online games Call of Duty en FIFA?

Aan de hand van een online enquête zijn 829 Nederlandse online Call of Duty en FIFA spelers bevraagd naar hun motieven om te spelen, hun waardering voor het sociale motief en de behoefte die zij hebben aan sociaal contact met andere gamers. Dit onderzoek heeft, met behulp van statistische tests, aangetoond dat zowel online Call of Duty als FIFA sociale functies vervullen. Beide online games worden door de gamers uit dit onderzoek gebruikt als een plek om sociale contacten te leggen en te onderhouden. Bijna de helft van de respondenten gaf aan het meest met offline contacten te spelen, waaruit blijkt dat de online game dient als virtuele ontmoetingsplaats. Ook werd bevestigd dat er nieuwe contacten worden opgedaan tijdens het spelen van de online game, hetgeen in dit onderzoek vooral van toepassing was bij Call of Duty spelers. Deze uitkomsten bevestigen de theorieën over de hedendaagse versmelting van online en offline werelden (de Haan, 2008; Kolo & Baur, 2004). Hoewel in dit onderzoek is geconcludeerd dat voor gamers van beide online games sociale interactie een belangrijke rol speelde, bleken online Call of Duty spelers de sociale aspecten significant hoger te waarderen dan online FIFA spelers. Op grond hiervan betoogt deze studie dat de sociale functie voor de Call of Duty spelers uit dit onderzoek belangrijker is dan voor de onderzochte groep online FIFA spelers.

Kernwoorden: *online games, first-person shooter (FPS), sports game, uses and gratifications theorie, (sociale) motieven.*

Voorwoord

‘Press to start play!’

(*Super Mario World*)

Op 25 december 1995 ging mijn, destijds, grootste wens in vervulling: er lag een *Super Nintendo* onder de kerstboom. Dolblij was ik. Een mooier cadeau kon ik mijzelf als 10-jarig meisje niet voorstellen. Ik vertoefde wekelijks samen met mijn zusje Iris, ik uiteraard als Mario en zij als Luigi, dan ook aardig wat uren in *Super Mario World*. Naast dat ik het spel graag met mijn zusje speelde, waren ook mijn vriendjes en vriendinnetjes van de basisschool erg blij met mijn kerstcadeau. Bijna dagelijks, in ieder geval zo vaak als mijn ouders het toelieten, liepen we na schooltijd in colonne naar mijn huis om samen te *mario'en*. Alleen spelen deed ik zelden, want ja samen monsters verslaan en verder komen in het spel was veel leuker dan alleen.

Na in mijn tienerjaren de Super Nintendo een paar jaar te hebben verruild voor een PC met het chatprogramma *MSN*, kocht ik enkele jaren geleden in een opwelling een *Nintendo Wii*. Niet alleen mijn zusje was dit keer van de partij, voordat ik het wist, stonden we met de hele familie midden in de woonkamer digitaal te golfen, tafeltennissen, etc. Ook op feestjes wordt de Wii nog regelmatig tevoorschijn getoverd, want een potje bowlen kan nu immers gewoon thuis. Mijn laatste aanwinst is een *Xbox* met een *Kinnect*, waar ik met veel plezier wekelijks, althans dat is het voornemen, mee sport met behulp van de fitness game *Your Shape*. Daarnaast vind ik het erg leuk af en toe een paar *waves* in *Call of Duty* te spelen, de magische wereld van *Skyrim* te betreden en creëer ik zo nu en dan mijn eigen tuintje vol dieren in *Viva Piñata*. Kortom: Ondanks dat ik mezelf absoluut niet als intensieve gamer zou bestempelen, kan ik wel stellen dat ik games eigenlijk al mijn gehele leven heb weten te waarderen.

Opvallend is, als ik terug blik op mijn gamehistorie, dat gamen voor mij altijd een heel sociale bezigheid is geweest. Dit besef heeft er mede toe geleid dat het onderwerp ‘online games als sociaal platform’ mij direct aansprak. Nu eens niet een onderzoek naar gameverslaving, de vereenzaming veroorzaakt door games of het geweld in games dat sommigen aanzet tot serieuze vergrijpen! Nee! Een onderzoek dat een licht schijnt op de vervlechting van de echte en virtuele wereld, een verschijnsel dat naar mijn idee, anno 2012, in volle gang is! Met andere woorden een onderzoek naar een belangrijk aspect van de sociale leefwereld van het digitale tijdperk waar we ons tegenwoordig in

schijnen te bevinden!

Ik heb veel geleerd tijdens het schrijven van deze scriptie en het is dan ook een periode waar ik met veel plezier op terug kijk. De theoretische verdieping waardoor ik soms tot diep in de nacht artikelen zat door te spitten en niet te vergeten het leren omgaan met SPSS voor de statistische verwerking van de data. Het was van het begin tot het eind een ware uitdaging. Eén van de hoogtepunten van dit proces is de presentatie over mijn thesisonderwerp die ik op donderdag 31 mei 2012 heb mogen geven op het Ministerie van Binnenlandse Zaken. In eerste instantie vond ik het doodeng, maar mijn onderwerp werd gelukkig heel goed ontvangen. Buiten dat ik nog steeds erg vereerd ben door de getoonde interesse, is het echt een leuke en leerzame ervaring geweest die ik niet snel zal vergeten.

Graag bedank ik mijn omgeving voor hun steun en hulp, maar ook voor de momenten van afleiding. In het bijzonder wil ik prof. dr. Jos de Haan bedanken, want zonder zijn deskundigheid en motiverende begeleiding had ik dit niet gekund. Ook Marjon Schols mag ik hier niet vergeten, nogmaals bedankt voor alle raad en natuurlijk de fantastische (statistische) boektip! Daarnaast wil ik graag Michel Muizer bedanken voor alle brainstormsessies, zijn peptalks en het (dagelijks) aanhoren van mijn urenlange scriptieverhalen. Ook Marita Schutrup mag niet missen in dit stuk, als klasgenoot en vriendin kon zij zich als geen ander verplaatsen in de blije, opgeluchte, maar ook frustrerende en moeilijke momenten die het schrijven van een scriptie met zich mee brengt. En tot slot, *last but not least*, zou ik graag Boris van de Ven, presentator van *Gamekings* en eigenaar van Blammo Media ontzettend willen bedanken voor zijn hulp, zonder hem had ik nooit zoveel respondenten welwillend kunnen vinden de online enquête in te vullen! Iedereen bedankt!

Merel van Lente

Rotterdam, juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Afbakening	2
1.3 Centrale Vraagstelling & Deelvragen	2
1.4 Relevantie	3
1.5 Structuur	4
2. Theoretisch Kader	5
2.1 Sociaal Kapitaal	5
2.2 Internet	7
2.3 Online Games	8
2.4 Uses & Gratifications Theorie	12
2.5 Spelersmotieven	14
2.6 Gamers	17
2.7 Online & Offline Sociale Netwerk	19
2.8 Conclusies & Verwachtingen	22
3. Methodiek	26
3.1 Kwantitatieve Analyse	26
3.1.1 Online Enquête	26
3.1.2 Procedure	27
3.2 Operationalisering	28
3.2.1 Demografische Factoren	29
3.2.2 Online Games	30
3.2.3 Motieven	31
3.2.4 Online Sociale Netwerk	33
3.2.5 Offline Sociale Netwerk	34
3.3 Populatie	35
3.4 Factor- & Betrouwbaarheidsanalyse	36
3.4.1 Factor- & Betrouwbaarheidsanalyse CoD	36
3.4.2 Factor- & Betrouwbaarheidsanalyse FIFA	37

3.5 Transformatie van data	38
4. Resultaten	39
4.1 Algemeen	39
4.1.1 CoD	39
4.1.2 FIFA	40
4.1.3 Concluderend	41
4.2 Verbanden	45
4.2.1 Verband Demografische Factoren & Online Game	46
4.2.2 Verband Motieven & Online Game	48
4.2.3 Verband Sociaal Motief & Online Game	51
4.2.4 Verband Demografische Factoren & Motieven	52
4.2.5 Verband Motieven & Type Online Gamer	55
4.2.6 Verband Online Game & Online Sociale Netwerk	56
4.2.7 Verband Online Sociale Netwerk & Offline Sociale Netwerk	58
4.2.8 Concluderend	65
5. Conclusie	68
5.1 Centrale Vraagstelling	68
5.2 Beantwoording Deelvragen	68
5.3 Slotconclusie	72
5.4 Discussie	73
5.5 Aanbevelingen	73

Literatuurlijst

- Bijlage I:** Cases
- Bijlage II:** Online Enquête
- Bijlage III:** Uitzetting
- Bijlage IV:** Factor- & betrouwbaarheidsanalyse CoD
- Bijlage V:** Factor- & betrouwbaarheidsanalyse FIFA
- Bijlage VI:** Tabellen paragraaf 4.2.1
- Bijlage VII:** Tabellen paragraaf 4.2.2
- Bijlage VIII:** Tabellen paragraaf 4.2.3

Bijlage IX: Tabellen paragraaf 4.2.4

Bijlage X: Tabellen paragraaf 4.2.5

Bijlage XI: Tabellen paragraaf 4.2.6

Bijlage XII: Tabellen paragraaf 4.2.7

Afbeeldingen- en Tabellenlijst

Afbeeldingen

Afbeelding 2.1: Spelersmotieven	15
Afbeelding 2.2: Conceptueel Model	23
Afbeelding 3.1: Conceptueel Model & Thema's	28
Afbeelding 3.2: 7-Puntsschaal	29
Afbeelding 3.3: Enquêtevraag Opleidingsniveau	30
Afbeelding 3.4: Enquêtevragen Etniciteit	30
Afbeelding 3.5: Enquêtevraag Tijdsbesteding	31
Afbeelding 3.6: Stellingen Hoofdmotieven	32
Afbeelding 3.7: Enquêtevraag Belangrijkste Motief	32
Afbeelding 3.8: Sociale Motieven (Yee, 2006)	33
Afbeelding 3.9: Stellingen Sociale Motieven	33
Afbeelding 3.10: Enquêtevragen Online Sociale Netwerk	34
Afbeelding 3.11: Enquêtevragen Offline Sociale Netwerk	34
Afbeelding 4.1: Toetsing deelvraag 1	47
Afbeelding 4.2: Toetsing deelvraag 2	49
Afbeelding 4.3: Toetsing deelvraag 3	52
Afbeelding 4.4: Toetsing deelvraag 4	53
Afbeelding 4.5: Toetsing deelvraag 5	55
Afbeelding 4.6: Toetsing deelvraag 6	57
Afbeelding 4.7: Toetsing deelvraag 7	59
Afbeelding 5.1: Significantie Bivariate Analyses Conceptueel Model	69

Tabellen

Tabel 3.1: Redenen voor uitsluiting	35
Tabel 4.1: Tijdbesteding per week	42
Tabel 4.2: Belangrijkste spelersmotieven	43
Tabel 4.3: Analyseplan	45
Tabel 4.4: Demografische factoren & keuze online game	48
Tabel 4.5: Hoofdmotieven & keuze online game	50
Tabel 4.6: Sociaal motief & keuze online game	52
Tabel 4.7: Demografische factoren & hoofdmotieven	54

Tabel 4.8: Tijdbesteding & hoofdmotieven	56
Tabel 4.9: Keuze online game & online sociale netwerk	58
Tabel 4.10: CoD offline contact & met wie wordt het meest gespeeld	61
Tabel 4.11: CoD & de beoordeling van het sociale aspect	62
Tabel 4.12: FIFA offline contact & met wie wordt het meest gespeeld	64
Tabel 4.13: FIFA & de beoordeling van het sociale aspect	65

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

‘De Nederlandse online gamemarkt groeit in een recordtempo’

(Gunther Moor, Hutsebaut, Os & Ryckeghem, 2011: 90).

Onderzoek wijst uit dat de gemiddelde Nederlander per dag meer dan drie uur online spendeert (van Deursen & van Dijk, 2011). Het internet heeft tegenwoordig zelfs zo’n centrale plek in het dagelijks leven ingenomen, dat het medium door sommige wetenschappers wordt beschouwd als primaire levensbehoefte (Ibid., 2011). Hoewel het internet in eerste instantie diende als informatiemedium, is momenteel een verschuiving gaande waarbij de focus van het medium meer op communicatie en vermaak komt te liggen (Ibid., 2011). Het internet wordt niet langer slechts gebruikt voor informatieve doeleinden, steeds meer mensen besteden hun vrije tijd aan online activiteiten zoals *instant messaging*, *social networking sites* en *online games* (de Haan, 2008). Met name de laatste activiteit, online games, is de afgelopen jaren in opkomst en geniet een stijgende populariteit (van Deursen & van Dijk, 2011).

In het Trendrapport Computer- en Internetgebruik 2011 komt naar voren dat 51% van de Nederlandse internetgebruikers online games speelt evenals dat dit voor 16% van de bevolking een dagelijkse activiteit is (van Deursen & van Dijk, 2011). Vooral onder jongeren blijken deze online games erg populair, zij spenderen gemiddeld maar liefst 12 uur per week aan deze online activiteit (Ibid., 2011; van Rooij, 2008). Uit cijfers blijkt dat het internet en haar bijbehorende virtuele spelwerelden onder jongeren zelfs de televisie heeft weten te verslaan (CBS, 2011). Deze ontwikkelingen roepen uiteraard veel vraagstukken op. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de negatieve geluiden over verslaving en agressie met betrekking tot het spelen van online games (van Rooij & van den Eijnden, 2007; Jansz & Tanis, 2007; Cole & Griffiths, 2007). Alhoewel online games hierdoor vaak een controversiële status krijgen toegekend, lijken ze de afgelopen jaren steeds meer maatschappelijk geaccepteerd te worden en komen ook de positieve gevolgen van gamen op het sociale vlak steeds vaker aan bod (Cole & Griffiths, 2007; de Haan, 2008).

Het spelen van online games blijkt uit verschillende onderzoeken een veel socialere bezigheid dan in eerste instantie werd gedacht (Cole & Griffiths, 2007; Frostling-Henningson, 2009). Jansz (2006) stelt bevestigend: ‘Het spelen van videogames is veel minder een individuele vorm van entertainment dan de buitenwacht vaak denkt’ (Ibid., 2006: 72). Niet alleen wordt door veel gamers

op fysieke wijze in groepsverband gespeeld, maar ook ontstaan in deze online games vriendschappen en relaties met mensen die elkaar in het echte leven wellicht nooit hadden leren kennen (Ibid., 2006). Daarnaast bieden online games de mogelijkheid reeds bestaande relaties te versterken door het samenspel dat het de spelers biedt (Ibid., 2006).

Ondanks dat steeds meer wetenschappers zich verdiepen in de sociale aspecten van online games, is het onderwerp, zeker in vergelijking met de studies over verslaving en agressie, onderbelicht. Met name door het groeiende aantal online gamers is het van belang hier meer inzichten in te verschaffen. Deze studie tracht online games vanuit een sociaal perspectief te belichten. Belangrijke vragen hierbij zijn: Wie speelt? Wat zijn de motieven om te spelen en wat voor een waarde hechten spelers aan het sociale motief? Vervolgens is het van belang inzicht te krijgen met wie er wordt gespeeld. Wordt er gespeeld met onbekenden, online- of offline contacten? Zien online contacten elkaar ook in een offline omgeving of blijkt dit voor de meeste gamers een stap te ver?

1.2 Afbakening

Dit onderzoek focust zich op de sociale betekenis van online games. Dit is een breed begrip en afbakening is hierdoor noodzakelijk. Deze studie specificeert zich op de motieven om te spelen, de waardering van het sociale motief, met wie wordt gespeeld en op in hoeverre behoefte aan sociale interactie zichtbaar is. Online games worden in dit onderzoek gedefinieerd als spellen die online met behulp van een internetverbinding, in een virtuele spelwereld, samen of tegen andere gamers worden gespeeld. Het is dus niet gericht op spellen waarbij de gamer als individu tegen de computer speelt zoals bij veel *browsersgames* het geval is. Aangezien na deze specificatie alsnog een tal van verschillende online games overblijven, is besloten het onderzoek verder af te bakenen. Hierbij is gekozen voor een vergelijking van de twee best verkochte games van Nederland in 2011: de nummer 1 *First-Person Shooter* (FPS) game Call of Duty: Modern Warfare 3 (voortaan afgekort als CoD) en nummer 2 *sports game* FIFA 12 (Novum, 2012).

1.3 Centrale Vraagstelling & Deelvragen

Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in de sociale betekenis van online CoD en FIFA. Hierbij wordt niet alleen onderzocht in hoeverre beide online games sociale functies vervullen, de twee online games zullen ook met elkaar worden vergeleken. De centrale vraagstelling luidt:

Wat is de sociale betekenis van de online games Call of Duty en FIFA?

Om tot een antwoord op de centrale vraagstelling te komen, wordt gebruik gemaakt van onderstaande deelvragen:

Deelvraag 1: *Wie spelen online CoD en FIFA?*

Deelvraag 2: *Wat zijn voor online CoD en FIFA spelers de motieven om te spelen?*

Deelvraag 3: *Hoe belangrijk is het sociale motief voor online CoD en FIFA spelers?*

Deelvraag 4: *In hoeverre hebben demografische factoren invloed op spelersmotieven van online CoD en FIFA spelers?*

Deelvraag 5: *In hoeverre hebben de motieven invloed op het type online gamer?*

Deelvraag 6: *Hoe ziet het online sociale netwerk van online CoD en FIFA spelers eruit?*

Deelvraag 7: *In hoeverre hebben online CoD en FIFA spelers behoefte hun online contacten offline te ontmoeten?*

Deze 7 deelvragen maken samen beantwoording van de centrale vraagstelling mogelijk en bieden daarnaast structuur met betrekking tot de indeling van dit onderzoek.

1.4 Relevantie

De invloed van nieuwe mediatechnologieën op het sociaal kapitaal is al jaren een punt van discussie (Putnam, 1995; Putnam, 2002; Bauernschuster, Falck & Woessmann, 2011; Steinkuehler & Williams, 2006). De komst van nieuwe media heeft namelijk geleid tot veranderingen met betrekking tot de manier waarop mensen hun tijd indelen (DiMaggio et al., 2001). Veel tijd aan een online game besteden, kan mogelijk leiden tot minder aandacht voor (offline) sociale contacten, hetgeen resulteert in een vermindering van het sociaal kapitaal (Putnam, 2000). Doordat Nederlanders tot de grootverbruikers van de EU behoren wat betreft het spelen van online games, is het van maatschappelijk belang inzicht te verkrijgen in de sociale betekenis van deze activiteit (van Deursen & van Dijk, 2011; Gunther Moor et al., 2011). De keuze voor de online games CoD en FIFA draagt ook bij aan de relevantie en actualiteit doordat het de twee best verkochte games van 2011 zijn (Novum, 2012). Het grote en groeiende aantal Nederlandse online gamers in acht nemend zou dit onderzoek een bijdrage kunnen leveren aan de kennis over de Nederlandse bevolking en dan vooral met

betrekking tot de manier waarop online games al dan niet een sociale functie kunnen vervullen. De inzichten die deze studie oplevert, zouden kunnen bijdragen aan het erkennen van online gamen als sociale bezigheid. Wanneer blijkt dat online games een sociale functie vervullen en bijdragen aan het sociaal kapitaal, zouden deze wellicht, niet primair voor vermaak, maar ook voor andere doeleinden kunnen worden ingezet.

Deze studie kan daarnaast ook op wetenschappelijk niveau van waarde zijn, doordat het bijdraagt aan de kennis over de sociale betekenis van een online FPS en sports game. Er zijn verschillende studies uitgevoerd naar de kenmerken en gevolgen van het spelen van online games, maar het gros van de bestaande literatuur focust zich op onderwerpen zoals de kans op verslaving en de effecten van het geweld waar de gamers aan worden blootgesteld. Dit onderzoek specificeert zich uitsluitend op de sociale betekenis van een online FPS en een sports game en hiernaar is aanzienlijk minder onderzoek gedaan. Hoewel er enkele studies bekend zijn die online games vanuit een sociaal perspectief belichten, zijn deze in de meeste gevallen gespecificeerd op andere gamegenres zoals *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPG). Weinig onderzoek gaat daarentegen in op de sociale aspecten van een online FPS game en over de sociale aspecten van een online sports game is zelfs geen bestaande theorie bekend. De online games CoD en FIFA kwamen daarbij ook niet eerder voor in studies naar de sociale betekenis. Dit samen maakt deze studie relevant en daarnaast exploratief van aard.

1.5 Structuur

Dit onderzoek bestaat uit zes hoofdstukken. Het tweede hoofdstuk, het theoretisch kader, dient als theoretische achtergrond en biedt inzicht in begrippen als sociaal kapitaal, *the uses and gratifications* theorie en presenteert uitkomsten van reeds uitgevoerde onderzoeken naar sociale interactie in online games. Daarnaast worden de verwachtingen omtrent dit onderzoek nauwkeurig beschreven en weergegeven in de vorm van een conceptueel model. Hoofdstuk 3, Methodiek, behandelt de wijze waarop de verwachtingen en de deelvragen zullen worden geanalyseerd. Ook worden de onderzoeksmethoden verantwoord en zal de keuze voor de meetschalen worden toegelicht. Ten slotte zullen de online enquête en de meetschalen worden getoetst op hun validiteit en betrouwbaarheid. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de resultaten verkregen aan de hand van de online enquête geïnterpreteerd en gepresenteerd met behulp van SPSS 17. Hoofdstuk 5, Conclusie, koppelt de resultaten terug naar de theorie hetgeen leidt, gestructureerd aan de hand van de deelvragen en de centrale vraagstelling, tot de slotconclusie. Tot slot bevat dit hoofdstuk de discussie en aanbevelingen naar aanleiding van dit onderzoek, waarin discussiepunten zullen worden benoemd en aanbevelingen voor verder onderzoek kenbaar worden gemaakt.

2. Theoretisch Kader

Om inzicht te krijgen in de sociale betekenis van online games is het van belang te verdiepen in de theorieën die hierover beschikbaar zijn. Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de centrale begrippen en behandelt daarnaast de ontwikkelingen die hebben geleid tot de relevantie van dit onderwerp.

2.1 Sociaal Kapitaal

Er hebben de afgelopen decennia wat betreft sociale interactie grote verschuivingen plaatsgevonden in de maatschappij (Putnam, 1995). Verslechterende familiebanden, verminderde politieke participatie en weinig vertrouwen in vreemden (Ibid., 1995). Volgens Putnam betekent dit een afname van het, eerst zo bloeiende, sociaal kapitaal van de Westerse samenleving. Eén van de redenen voor het verminderen van dit zogeheten sociaal kapitaal is de komst van nieuwe mediatechnologieën (Ibid., 1995). Deze nieuwe technologieën hebben ervoor gezorgd dat mensen op andere manieren hun vrije tijd indelen en leiden, volgens sommige theoretici, tot privatisering en individualisering van de maatschappij (Ibid., 1995). Dit komt volgens Putnam doordat de tijd die mensen aan media besteden ten koste gaat van de tijd die aan sociale aangelegenheden zou kunnen worden besteed (Ibid., 1995). Hoewel de theorie van Putnam zich in eerste instantie richtte op de komst van de televisie, is de samenleving beland in een volgend tijdperk, namelijk die van nieuwe media zoals het internet.

Het internet werd in eerste instantie gezien als een nog gevaarlijkere trend met betrekking tot het sociaal kapitaal dan de televisie (Putnam, 2000). Zo kan televisie dienen als een medium voor een gezamenlijke activiteit en zou het internet zich hier niet voor lenen (Ibid., 2000). Over het effect van internet op het sociaal kapitaal wordt nog veel gediscussieerd, waarbij sommigen het internet als een uitzondering zien op Putnam's theorie (Bauernschuster, Falck & Woessmann, 2011; Steinkuehler & Williams, 2006). Aan de ene kant wordt beweerd dat het gebruik van internet vaak veel tijd in beslag neemt, hetgeen nadelige gevolgen kan hebben met betrekking tot sociaal contact. Daartegenover wordt gesteld dat internet kan helpen mensen met elkaar in contact te brengen en mogelijkheden biedt voor het onderhouden van reeds bestaande sociale relaties (Ibid., 2011). Putnam (2000) erkent dat het internet een positief effect zou kunnen hebben met betrekking tot het sociaal kapitaal, maar blijft sceptisch door te betogen dat de kans groter is dat het nieuwe medium leidt tot een verslechtering hiervan (Putnam, 2000).

Dat de komst van nieuwe mediatechnologieën heeft geleid tot veel verschillende, maar ook tegenstrijdige gedachten, bevestigt het artikel *Sociale Contacten via Digitale Kanalen* van De Haan

(2008). Hierin wordt gesteld dat er twee manieren zijn om de komst van deze nieuwe technologieën te bekijken, namelijk op een utopische of een dystopische manier (Ibid., 2008). Hierbij zien utopisten nieuwe mediatechnologieën als een versterking van de manieren waarop sociale contacten kunnen worden onderhouden of uitgebreid (Ibid., 2008). Tegengesteld zijn de opvattingen van dystopisten, die zich lijken aan te sluiten bij Putnam, omdat zij afnemende sociale contacten als gevaarlijk gevolg van nieuwe mediatechnologieën beschouwen (Ibid., 2008). Volgens Bauernschuster et al. (2011) valt voor beide meningen iets te zeggen. Sommige personen zullen door het toedoen van internet verwijderd raken van hun gemeenschap, maar er zijn ook positieve sociale aspecten zichtbaar zoals (dating) websites waarbij mensen online in contact komen om elkaar vervolgens in de offline wereld te ontmoeten (Ibid., 2011).

Een bekende theorie met een dystopische visie is de *Reduction Hypothesis* van Locke (1998), gebaseerd op vier gevolgen die het Internet zou hebben op sociale contacten:

1. Het internet zorgt voor oppervlakkige contacten met onbekenden.
2. Online vriendschappen hebben een nadelige werking op reeds bestaande offline vriendschappen.
3. Het besteden van tijd aan online vriendschappen, heeft als gevolg dat er minder tijd wordt besteed aan offline vriendschappen.
4. Hierdoor verslechtert het contact met offline vrienden en familie.

Deze theorie stelt dat wanneer mensen online vriendschappen hebben dit leidt tot een afname van de kwaliteit van hun offline vriendschappen. Valkenburg en Peter (2007) stellen dat deze theorie met name kijkt naar 'met wie' mensen online communiceren en dat de focus beter zou kunnen liggen op de vraag 'hoe' mensen online communiceren.

Opvallend is dat met name de eerdere onderzoeken met negatieve conclusies komen met betrekking tot de invloed van internet op het sociaal kapitaal (Valkenburg & Peter, 2007). Zo is dat ook het geval met het onderzoek dat Kraut et al. (1998) uitvoerden. Hierin werd geconcludeerd dat door het internet de communicatie tussen familieleden afnam, de lokale sociale netwerken verkleinden en eenzaamheid toenam. Deze resultaten werden verklaard met de redenering dat wanneer ergens meer tijd aan zou worden besteed, dit automatisch ten koste zou gaan van een andere activiteit (Ibid., 1998). Deze redenering wordt ook wel de *time displacement* theorie genoemd (DiMaggio et al., 2001). Ondanks de uitkomsten van hun eerste onderzoek herriepen Kraut et al. (2002) zich enkele jaren later na vervolgonderzoek met vrijwel tegenovergestelde conclusies. Na hun tweede onderzoek bleek dat internetgebruik wel degelijk leidt tot uitbreiding van sociale netwerken en een vernieuwing van het sociaal kapitaal. Een verklaring voor de verschillende conclusies is dat internet in de jaren tussen de onderzoeken steeds meer is ingetreden in het dagelijks leven. Mensen

zijn in een korte tijd meer vertrouwd geraakt met het medium en een steeds groter aantal personen bevindt zich in online sociale netwerken (Ibid., 2002). Uit recentelijk onderzoek blijkt dan ook juist steeds vaker dat internet een positief effect heeft op de sociale contacten van mensen (Valkenburg & Peter, 2007). Naar alle waarschijnlijkheid heeft deze verandering te maken met het feit dat steeds meer mensen zich online bevinden (Ibid., 2007). Het is ook logisch dat internet niet bijdraagt aan sociale contacten wanneer slechts enkele mensen online zijn. Er wordt gesteld dat de strikte lijn tussen online en offline contact afgelopen jaren is vervaagd en dat de sociale contacten van beide werelden elkaar steeds meer overlappen (Ibid., 2007).

Onderzoek naar de vraag of internet het sociaal kapitaal vermindert, vermeerdert of aanvult, concludeert dat het medium sociale contacten lijkt aan te vullen doordat de mogelijkheden voor contact worden uitgebreid (Wellman et al., 2001; Kraut et al., 2002; Hampton & Wellman, 2003). Anders dan de utopisten en de dystopisten voorspelden, lijkt het internet voornamelijk een aanvullende functie te vervullen (Wellman et al., 2001). Hoewel het moeilijk is één dominant interneteffect te definiëren, kan worden gesteld dat online activiteiten niet per direct een afname van sociale offline activiteiten hoeven te betekenen (Ibid., 2001). Online shoppen kan bijvoorbeeld een bewust gekozen tijdbesparende activiteit zijn, waardoor de desbetreffende persoon meer tijd over heeft om met offline relaties af te spreken (Ibid., 2001). Belangrijk is het besef dat er niet iets bestaat als één internetactiviteit, daarom is het om uitspraken te kunnen doen over de vermindering of vermeerdereiding van het sociaal kapitaal, noodzakelijk de sociale gevolgen per activiteit te onderzoeken (Steinkuehler & Williams, 2006).

2.2 Internet

‘The technological revolution, particularly in digital communicational tools such as the Internet, has brought significant changes to our lives and blurs real and virtual worlds and spaces’

(Li, Smith & Cross, 2012: 4)

In Nederland is vrijwel iedereen in het bezit van een computer met toegang tot het internet (van Deursen & van Dijk, 2011). Het internet neemt hierdoor een steeds centralere plek in de maatschappij in en het effect is zichtbaar in de manier waarop mensen communiceren, werken en hun vrije tijd indelen (Ibid., 2011; Quan-Haase & Wellman, 2002). Er is een breed scala aan verschillende activiteiten mogelijk op het internet zoals het zoeken van informatie, het bezoeken van *chatrooms*, het downloaden van muziek en het spelen van online games (Steinkuehler & Williams, 2006). Quan-Haase en Wellman stellen bevestigend: ‘The evidence suggests that the Internet has blended into the rhythms of everyday life and is used for a wide variety of purposes, such as surfing

for information, playing online games, and chatting' (Quan-Haase & Wellman, 2002: 3). Dit is één van de redenen waarom het tot nu toe moeilijk blijkt vast te stellen of het internet een positief of negatief effect op het sociaal kapitaal als gevolg heeft (Steinkuehler & Williams, 2006). De structuur en het ontwerp van de toepassing die wordt gebruikt, bepalen in hoeverre het een sociale bezigheid kan zijn (Ibid., 2006). Zijn er mogelijkheden tot sociale interactie of wordt de toepassing vooral op passieve wijze gebruikt?

Zoals in de inleiding reeds aangestipt, dient het internet primair als informatiemedium, maar vinden er momenteel verschuivingen plaats waarbij de focus van het medium in toenemende mate op communicatie en vermaak komt te liggen (van Deursen & van Dijk, 2011). Valkenburg en Peter (2007) bevestigen deze bewering en stellen dat het internet steeds meer fungeert als een medium voor inter-persoonlijke communicatie. Steeds meer mensen besteden hun vrije tijd aan online activiteiten zoals instant messaging, het bezoeken van social networking sites en online gamen (De Haan, 2008). Het internet kan gezien worden als een platform dat actieve informatie en communicatie mogelijk maakt, hetgeen bevorderlijk is met betrekking tot sociale interactie (Bauernschuster et al., 2011). Deze manier van communiceren wordt ook wel *computer-mediated communication* genoemd: 'This covers everything from email, to participation in shared communication forums such as newsgroups, chatrooms and avatar-based communication spaces online' (Lister et. al. 2009: 420).

Een groeiende online activiteit, tevens de focus van dit onderzoek, is het spelen van online games (van Deursen & van Dijk, 2011). De Nederlandse online game industrie is bloeiend en groeit in een razend tempo (Gunther Moor et al., 2011). Voorspeld wordt dat de populariteit van online games de komende jaren alleen nog maar zal toenemen (van Deursen & van Dijk, 2011; PwC, 2010). Onderzoeksbureau PwC verwacht zelfs dat de gamemarkt de komende jaren iedere zeven jaar zal verdubbelen en hiermee is het de snelst groeiende markt in de entertainment- en mediasector op internetadvertenties na (PwC, 2010). Dit opvallende fenomeen evenals deze grote verwachtingen maken een verdere theoretische verdieping noodzakelijk, want: wat wordt verstaan onder deze online games?

2.3 Online Games

Er bestaan veel verschillende soorten online games, zo kan gedacht worden aan spellen via een computer of console, maar ook de mobiele telefoon biedt tegenwoordig een tal van mogelijkheden. Ondanks dat er verscheidene type en genres bestaan, hebben deze spellen een gemeenschappelijke deler, namelijk interactiviteit (Jansz & Martens, 2005). Interactiviteit is een begrip dat verschillende definities kent en heeft in de basis betrekking op het feit dat de gebruiker een actieve rol heeft (Lister

et al., 2009). Lister et al. (2009) definiëren het begrip als volgt: 'Being interactive signifies the users' ability to directly intervene in and change the images and texts that they access' (Lister et al., 2009: 22). Het publiek van nieuwe media, zoals online games, wordt dus een actieve gebruiker in plaats van een passieve aanschouwer zoals bij het lezen van een krant of het kijken van televisie het geval is (Ibid., 2009). Daarnaast hebben spelers van online games niet alleen een interactieve relatie met het spel an sich, maar vaak ook met andere spelers van het spel (Jansz & Martens, 2005). Zonder interactiviteit kan er geen (online) game gespeeld worden, want wanneer de speler niet reageert zal het spel simpelweg eindigen (Ibid., 2005).

De afgelopen tientallen jaren hebben games, mede door de introductie van het internet, een enorme groei doorgemaakt (van Rooij et al., 2008). De populariteit is zichtbaar door het feit dat de game-industrie vandaag de dag zelfs groter is dan de filmindustrie (Ibid., 2008; Lenhart et al., 2008). Mensen, niet alleen jongeren, kiezen ervoor in hun vrije tijd online games te spelen in plaats van andere media te gebruiken zoals de televisie (Ibid., 2008). De game-industrie lijkt zich verder te segmenteren en ontwikkelt games voor steeds meer verschillende doelgroepen zoals jonge kinderen, gezinnen, mensen die willen afvallen, etc. (Ibid., 2008). Daarnaast krijgen games steeds meer sociale eigenschappen, dit is bijvoorbeeld zichtbaar in de enorme virtuele gemeenschappen van het populaire spel *World of Warcraft* (Ibid., 2008). In een online game als *World of Warcraft* is het om verder te komen in het spel namelijk noodzakelijk om samen te spelen. Was het vroeger nog een spel tussen de gebruiker en de computer, zo is het tegenwoordig vaak een spel tussen twee of meerdere gamers waarbij het internet, ofwel de game, als ontmoetingsplaats fungeert (Lucas & Sherry, 2004; Wellman et al., 2001).

Lucas en Sherry (2004) onderscheiden drie verschillende functies van games en stellen dat games tegenwoordig als platform fungeren voor inter-persoonlijke communicatie. De eerste functie is dat een game kan dienen als centrale en gezamenlijke activiteit waarbij de game fungeert als ontmoetingsplaats voor vrienden. Hierbij moet worden gedacht aan de manier waarop ook een bord- of kaartspel deze functie kan vervullen. De tweede functie betaamt een netwerk waar contact met onbekenden kan worden gemaakt. Sommige gamers spelen niet met bekenden uit de offline wereld, maar juist met onbekenden. Online games bieden de speler hierbij de mogelijkheid onbekenden te leren kennen en daar relaties mee op te bouwen. Tot slot kan de speler een parasociale relatie opbouwen met de karakters in het spel (Ibid., 2004). Het begrip parasociale relatie of interactie kan worden gedefinieerd als de relatie die mensen hebben met personen zoals celebrities, of in dit geval *avatars*, die zij in de werkelijkheid nog nooit hebben ontmoet en waarschijnlijk ook nooit zullen ontmoeten (Cashmore, 2006). Een avatar is de digitale representatie van de gamer in het spel: 'It can look like a person, an object, or an animal. An interface for the self' (Lister et al., 2009: 419). Ondanks dat een parasociale relatie een interactie is die slechts van één kant komt, ervaart de fan of in dit

geval de gamer de relatie als oprecht. Hierdoor kan een parasociale relatie voelen als een traditionele relatie of vriendschap (Ibid., 2006).

Sinds vrijwel alle consolesystemen toegang tot het internet mogelijk maken, lijken de lijnen tussen type speelplatformen te vervagen (van Rooij et al., 2008). Er bestaan verschillende consolesystemen zoals Microsoft's Xbox, Sony's Playstation en Nintendo's Wii. Al deze systemen bieden de gebruiker de mogelijkheid online games te spelen. Verschillende wetenschappers hebben indelingen gemaakt in verschillende type spellen. Van Rooij et al. (2008) refereren hiernaar als 'speelwijzen' en maken hierbij een driedeling: offline, browser en (*multiplayer*) online games. Bij offline games kan worden gedacht aan klassieke spellen zoals Super Mario en Pacman (Ibid., 2008). Browser games zijn kleine laagdrempelige spellen op internet en bij multiplayer online games ligt de focus op het online samen met anderen spelen (Ibid., 2008). De games uit dit onderzoek vallen onder de derde verdeling, multiplayer online games, waarbij online samen spelen met andere gamers centraal staat, maar er valt nog verder te specificeren.

Een naar online games gespecificeerde verdeling wordt door Griffiths et al. (2003) gemaakt, waarbij zij drie verschillende typen onderscheiden, namelijk *Stand Alone Games*, *Local and Wide Network (LAWN) Games* en *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG)* (Griffiths et al., 2003). De eerste categorie Stand Alone Games refereert naar spellen waarbij het voornamelijk gaat om de gamer tegen de computer. Deze online games hebben weinig verhalende elementen en een hoofdzakelijk individueel karakter. Bij LAWN Games ligt de focus op het online wedstrijden spelen in groepen. Ook bij dit soort typen games is weinig narratief kenmerkend en gaat het hier voornamelijk om vecht- en actie gerelateerde spellen. Ten slotte zijn er de populaire MMORPG, zoals World of Warcraft, welke zich karakteriseren door grote, gedetailleerde, narratieve online werelden die worden bewoond door duizenden ingeschreven spelers (Ibid., 2003). Steinkuehler (2005) omschrijft MMORPG's als hoogstaande grafische 2- of 3-D online games, waarin de gebruiker door middel van een zelf gecreëerd digitaal karakter of avatar kan communiceren met zowel gaming-software en computergestuurde avatars als met andere online gamers.

Tot slot kan er bij deze specificatie een onderscheid worden gemaakt in verschillende genres met elk hun eigen kenmerken, hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een actie/vechten-, avontuur-, simulatie- of sports genre (Jansz, 2006; Konzack, 2002). Dit onderzoek focust zich op First-Person Shooter Game (FPS of FPSG) CoD, die door het oorlogsthema ook wel *military shooter* wordt genoemd en onder het actie/vechten genre valt, en sports game FIFA (Höglund, 2008). Een First-Person Shooter Game (FPS of FPSG) kenmerkt zich door het *first-person* perspectief waarbij de gamer geen avatar maar slechts twee armen met daarin bijvoorbeeld een geweer ziet tijdens het spelen (Nacke & Lindley, 2008). Daarnaast worden online of multiplayer FPS gekenmerkt door de sociale interactie die ze spelers bieden: 'As a cocreative media form, multiplayer FPS gaming has introduced

new forms of participation, which have led to the formation of community structures and practices that are changing the way in which these games are developed and played' (Lister et. al., 2009: 224). Tot slot spelen sports games, in dit onderzoek FIFA, zich voornamelijk af op een training- en/of wedstrijdveld en geven deze de gamer een indruk van het leven van bijvoorbeeld een topvoetballer. Ook FIFA kenmerkt zich door verschillende sociale opties, zoals de mogelijkheid mee te spelen in een online teamspel en het kunnen creëren van vriendencompetities (EA Sports, 2012).

Een belangrijk aspect dat meerdere populaire online games bevat is immersie (Brown & Cairns, 2004). Dit begrip doelt op het fenomeen dat de speler van een online game als het ware de virtuele wereld van de game wordt ingetrokken (Ibid., 2004). Het gevoel dat een gamer kan hebben zich in de virtuele wereld te bevinden in plaats van in de realiteit (Lister et al., 2009). Hierdoor worden online games ook wel immersieve media genoemd (Vorderer, 2001). Brown en Cairns (2004) onderscheiden drie vormen van immersie:

1. **Engagement:** Dit is het eerste niveau van immersie en hierbij gaat het om het feit dat een gamer de wil moet hebben tijd, aandacht en inspanning te investeren in het spel.
2. **Engrossment:** Op dit niveau van immersie hebben de gamers reeds veel tijd, aandacht en inspanning in de game gestoken hetgeen leidt tot het willen blijven spelen van de game en het gevoel te moeten spelen wanneer ze niet aan spelen zijn.
3. **Total immersion:** Kenmerkend aan het hoogste niveau van immersie is dat de speler zichzelf meer in de virtuele wereld waant dan in het echte leven. De game is het enige waar de speler aan denkt en gevoelens over heeft.

Met immersie wordt dus bedoeld dat de gamer als het ware wordt opgeslokt in de virtuele game die hij of zij speelt en de verschillende gradaties die hierbij worden onderscheiden zullen vanaf het eerste niveau moeten worden doorlopen (Ibid., 2004). Sommige typen online games kunnen door de manier waarop ze zijn ontworpen de mate van immersie versterken. Dit is bijvoorbeeld het geval bij FPS games doordat de speler als het ware zelf de avatar is. 'In an FPS, the player can fully identify with the game character represented only by weapons and/or hands seen as virtual prostheses that reach into the game environment' (Nacke & Lindley, 2008: 81). Doordat bij een FPS alleen de armen en handen van de avatar zichtbaar zijn, wordt de speler nog makkelijker deze zogenoemde virtuele wereld ingetrokken. Sports games lijken hier daarentegen minder op ingericht, doordat ze zich voornamelijk op een training- en/of wedstrijdveld af spelen en omdat de speler voornamelijk vanuit een vogelperspectief de game speelt.

Het kunnen ontsnappen aan de realiteit, het wegvlugten uit de werkelijkheid, wordt door verschillende theorieën gezien als een motief gezien om games te spelen. Uiteraard is dit niet het

enige motief dat gamers kunnen hebben om een online game te spelen. Hierdoor is het allereerst van belang inzicht te krijgen in één van de belangrijkste theorieën met betrekking tot de motieven van mensen om bepaalde media gebruiken: *the uses and gratifications theory* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

2.4 Uses & Gratifications Theorie

Bij onderzoek naar de redenen waarom bepaalde mensen voor bepaalde media-activiteiten kiezen is er één theorie die in het literaire raamwerk niet mag ontbreken, namelijk '*the uses and gratifications theory*' (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). De vraag die bij dit concept centraal staat, luidt: 'Waarom gebruiken mensen bepaalde media?'. De term theorie is bij dit concept wellicht ietwat misleidend, omdat het naast theorie en methodologie ook om een bepaalde benadering gaat (Ibid., 1973). Het concept vindt zijn oorsprong in de jaren veertig van vorige eeuw en omvat onderzoeken naar waarom mensen bijvoorbeeld radio luisteren of de krant lezen (Ruggiero, 2000). Doordat nieuwe technologieën elkaar de afgelopen decennia in een razend tempo hebben opgevolgd en er in bijna zeventig jaar vele technologische trends de revue hebben gepasseerd, heeft het concept verschillende ontwikkelingen doorgemaakt (Ibid., 2000). De uses and gratifications theorie benadrukt de actieve rol van de gebruiker om aan de hand van bepaalde motivaties een medium te selecteren en te besluiten desbetreffend medium te gebruiken (Ibid., 2000). De centrale vraag in de uses and gratifications theorie heeft zich in de jaren overigens verschoven van 'What do media do to people?' naar 'What active audience members do with the media?' (Ibid., 2000).

Belangrijke theoretici met betrekking tot de uses and gratifications benadering zijn Katz, Gurevitch en Haas (1973). Zij stelden een lijst op van vijfendertig verschillende *needs*, of ook wel 'behoeften' om een bepaald medium te gebruiken, welke zij hebben onderverdeeld in vijf categorieën:

- 1) *Cognitive needs*: de behoefte aan het verkrijgen van kennis en informatie.
- 2) *Affective needs*: het gebruiken van media om emotionele behoeften te bevredigen.
- 3) *Personal integrative needs*: de behoefte aan zelfvertrouwen over eigen leven.
- 4) *Social integrative needs*: de behoefte aan sociale interactie.
- 5) *Tension release needs*: de behoefte om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur.

Zo kan iemand graag dramaserieën kijken om zijn of haar *personal integrative needs* te vervullen. De gebeurtenissen uit eigen leven zijn naar alle waarschijnlijkheid niets vergeleken bij de toestanden in de dramaserie, waardoor het zelfvertrouwen over het eigen leven van de aanschouwer wordt

versterkt. Een ander kijkt bijvoorbeeld graag het nieuws om op die manier de behoefte aan het verkrijgen van kennis en informatie, *cognitive needs*, te vervullen (Ibid., 1973). Toegepast op de focus van dit onderzoek zou het spelen van een online game als CoD of FIFA bijvoorbeeld *social integrative needs* of de *tension release needs* kunnen bevredigen. Wellicht is de behoefte van de gamer aan sociale interactie of het ontsnappen aan de dagelijkse sleur een belangrijke drijfveer om te spelen. De *social integrative needs* zijn voor dit onderzoek belangrijke behoeften, want deze geven aan in hoeverre de online games wel of geen sociale functie vervullen.

Een kritiekpunt op de uses and gratifications theorie is dat sommige onderzoekers de actieve houding van de gebruikers betwijfelen en een meer passieve rol veronderstellen bij de keuze voor bepaald mediagebruik (Jansz & Martens, 2005). De negatieve geluiden met betrekking tot de uses and gratifications theorie zijn begrijpelijk, want het is niet ondenkbaar dat ‘persoon A’ televisie kijkt omdat ‘persoon B’ al televisie aan het kijken was. De vraag is dan in hoeverre ‘persoon A’ daadwerkelijk aan de hand van individuele motivaties heeft gekozen televisie te gaan kijken. Het bovenstaande kritiekpunt is volgens Ruggiero (2000) overigens juist niet van toepassing op het internet en online games en stelt dat dit komt door het interactieve karakter van deze media. Gebruik maken van dit soort media is namelijk alleen mogelijk wanneer er door iemand expliciet wordt gekozen gebruik van te maken (Ibid., 2000).

Belangrijk om te vermelden, is dat het basisprincipe van de theorie altijd hetzelfde is gebleven, namelijk: ‘Why do people become involved in one particular type of mediated communication or another, and what gratifications do they receive from it?’ (Ruggiero, 2000: 29). De bevrediging die mensen uit het gebruik van bepaalde media halen kan per persoon verschillend zijn. Wanneer onderzoek wordt gedaan naar de effecten van een bepaald medium is het noodzakelijk de uses and gratifications theorie hierbij te betrekken, want om het effect van bijvoorbeeld televisie op kinderen te kunnen begrijpen, is het van belang dat niet wordt gekeken naar wat televisie met kinderen doet, maar juist naar waarom kinderen televisie kijken (Lucas & Sherry, 2004).

Samengevat kan worden gesteld dat de focus van de uses and gratifications theorie ligt op de redenen waarom mensen ervoor kiezen bepaalde media te gebruiken en de effecten die deze keuze bij mensen teweeg brengt (Lucas & Sherry, 2004). Hierdoor is deze aanpak bijzonder geschikt voor onderzoek naar online games, vooral omdat de actieve rol die spelers hebben leidt tot antwoorden (Ibid., 2004). Een belangrijke vraag is: waarom spelen mensen online games en welke behoeften vervullen zij hiermee?

2.5 Spelersmotieven

Voortbordurend op de uses and gratifications theorie en toegespitst op online game spelen, stellen Jansz en Tanis (2007) dat het besluit tijd te spenderen aan het spelen van een online game, in plaats van aan televisie kijken of een andere hobby, een gemotiveerde actie is. Er bestaan verscheidene motivaties om een online game te spelen zoals competitiegevoel, het ontsnappen aan de dagelijkse sleur en tijdverdrijf (Ibid., 2007). Zoals de uses and gratifications theorie stelt, kiezen mensen bepaalde media om bepaalde behoeften te vervullen. Dit is ook het geval bij de keuze voor het spelen van een online game. De ene persoon kan andere motieven hebben dan een ander om een bepaalde game te spelen. Daarnaast hebben de spelersmotieven mogelijk invloed op de game die gekozen wordt. In deze paragraaf zullen verschillende onderzoeken en ontwikkelde modellen met betrekking tot spelersmotieven aan bod komen.

In onderzoek naar de sociale context van video games selecteerden Jansz en Martens (2005), op basis van bestaande theorieën, vijf hoofdmotieven en voegden er in hun studie een zesde aan toe:

1. Competition

De behoefte van een gamer om te winnen of beter te zijn dan andere spelers. Dit soort spelers kiest vaak sport of actie gerelateerde games.

2. Control

Doordat de gamer gedeeltelijk het verloop van het spel bepaalt, vervult hij of zij de behoefte aan controle. Dit spelersmotief wordt vaak toegewezen aan jongere gamers. Deze spelers hebben hier behoefte aan door gemis aan controle in het echte leven.

3. Entertainment

Dit motief verwijst naar de behoefte van de speler om vermaakt te worden.

4. Escapism

Wanneer de speler de online game speelt om aan de echte wereld te ontvluchten. Dit motief staat in relatie met de immersieve eigenschappen van een game.

5. Pastime

Bij dit motief draait het puur om tijdverdrijf. Het gaat hier dus om gamen uit verveling of omdat de gamer niets anders te doen heeft.

6. Sociality

Het zesde motief dat Jansz en Martens (2005) hebben toegevoegd is 'sociality'. 'This refers to the needs that are satisfied by playing together. This social motive could be studied in any context where multiplayer games are played'(Jansz & Martens, 2005: 338).

Met name het laatste hoofdmotief is met betrekking tot dit onderzoek zeer relevant. Vooral omdat bij veel online games, zo ook bij online CoD en FIFA, multiplayer opties aanwezig zijn en veel gamers in teams opereren. Het sociale motief zou dus een belangrijke rol kunnen spelen om online CoD en/of FIFA te spelen. Daarnaast stelt de theorie dat het *Competition*-motief vaak belangrijk is voor spelers van sport- of actiegerelateerde games, dit creëert de verwachting dat zowel online CoD als FIFA spelers dit motief hoog zullen waarderen (Jansz & Martens, 2005).

Een andere spelersmotieven structuur werd gecreëerd door Nick Yee (2006; 2008). Yee heeft een complex model van tien motivaties ontwikkeld op basis van verschillende theorieën (Sherry et al., 2006; Bartle, 1996). Het resultaat is een model met tien motivaties overkoepeld door drie hoofdthema's, namelijk *the achievement*, *the social* en *the immersion* component (Afbeelding 2.1).

Achievement	Social	Immersion
Advancement Progress, Power, Accumulation, Status	Socializing Casual Chat, Helping Others, Making Friends	Discovery Exploration, Lore, Finding Hidden Things
Mechanics Numbers, Optimization, Templating, Analysis	Relationship Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	Role-Playing Story Line, Character History, Roles, Fantasy
Competition Challenging Others, Provocation, Domination	Teamwork Collaboration, Groups, Group Achievements	Customization Appearances, Accessories, Style, Color Schemes
		Escapism Relax, Escape from RL, Avoid RL Problems

Afbeelding 2.1: Spelersmotieven (Yee, 2006: 5).

Onder de Achievement component bevinden zich de componenten *advancement*, *mechanics* en *competition*. Advancement richt zich hier op de individuele behoefte van de gamer om voortgang te maken en status te verkrijgen in de game. Mechanics focust zich op de behoefte van de speler de technische en numerieke eigenschappen van het spel te ontdekken. Tot slot is er de competition component waarbij de gamer gemotiveerd wordt door beter te willen zijn dan anderen (Yee, 2006).

De overkoepelende Social component spitst zich toe op de sociale behoefte waar een gamer door wordt gemotiveerd. Hierbij zijn drie componenten te onderscheiden, namelijk: *socializing*, *relationship* en *teamwork*. De eerste component, socializing, betreft de behoefte van de gamer aan casueel contact. Relationship gaat in op de behoefte en de motivatie om relaties met andere gamers te ontwikkelen. De laatste component van het overkoepelende sociale hoofdthema is teamwork, welke refereert naar wanneer de gamer bevrediging vindt in het samenwerken in groepen (Ibid., 2006).

Het derde en laatste overkoepelende thema is Immersion, waarmee wordt bedoeld op de mate waarin een speler als het ware het spel wordt ingetrokken. *Discovery* richt zich hierbij op het verkennen en het ontdekken van de virtuele wereld waarin het spel zich afspeelt. Het willen

ontdekken van geheime attributen of plekken in het spel kunnen als motivatie dienen. Daarnaast is er de *role-playing* component waarbij het draait om de behoefte van de gamer om zich in een andere wereld te bevinden en daar naar te acteren. *Customization* focust zich op de identificatie van de gamer met het spelfiguur, oftewel de avatar. Ten slotte de laatste component *escapism* waar er bij de speler behoefte is te ontsnappen aan de werkelijkheid (Ibid., 2006).

Volgens Yee (2006) worden in onderzoeken over media-effecten online gamers vaak geconstrueerd als een geheel, in de vorm van in een archetype. Hij geeft hierbij aan dat het als onderzoeker belangrijk is te realiseren dat spelers verschillende mensen zijn die online games spelen om verschillende redenen. Yee bevestigt de waarde van het sociale motief, maar benadrukt dat dit niet voor iedereen belangrijk is. Dit verschilt niet alleen per type of genre game, maar is ook afhankelijk van de persoonlijkheid van de gamer (Ibid., 2006). Hierdoor is het in dit onderzoek belangrijk dat niet alleen wordt achterhaald welke waarde spelers aan het sociale motief hechten, maar ook in welke mate de andere motieven als belangrijk worden beschouwd. Daarnaast zal worden gekeken naar mogelijke verschillen met betrekking tot de waardering van het sociale aspect tussen CoD en FIFA spelers.

Verschiedende onderzoeken naar FPS games concludeerden dat het sociale aspect één van de belangrijkste motivaties bleek te zijn (Jansz & Tanis, 2007; Frostling-Henningson, 2009). Online FPS games worden volgens het onderzoek van Jansz en Tanis (2007) daarnaast zelden in isolatie gespeeld, hetgeen bleek uit het resultaat waarbij ruim 80% van de gamers in groepsverband speelde. Frostling-Henningson (2009) concludeert dat het bij het spelen van online games hoofdzakelijk gaat om het contact hebben met andere mensen. Zij voegt toe dat deze conclusie in lijn staat met eerder onderzoek naar de belangrijkste motivaties om te gamen. In haar kwalitatieve studie bleken hierbij teamwork en coöperatie de belangrijkste sociale aspecten. Het in teamverband jagen en vermoorden van vijanden, leidden tot een gevoel van 'togetherness'. Daarnaast bleek dat 'dingen doen' die in het echte leven niet mogelijk zijn een belangrijke motivator (Ibid., 2009). Daarop aansluitend stelt Frostling-Henningson dat een bepaald ontsnappingselement ook als een belangrijke motivatie kan dienen. Sommige spelers gebruiken deze online werelden om niet aan de realiteit te hoeven denken en daarnaast om mee te maken hoe het is om controle te hebben over de situatie (Ibid., 2009). In tegenstelling tot FPS games is er over sports games weinig theorie beschikbaar met betrekking tot de belangrijkste motieven. Naar aanleiding van de theoretische verdieping in andere online games, wordt verwacht dat sociale interactie ook bij sports games, mede door hun ontwerp dat gericht is op het spelen in groepen, als belangrijke motivator kan fungeren.

2.6 Gamers

Bij online gamers wordt snel op stereotyperende wijze gedacht aan jonge, sullige, misschien zelfs wel contactgestoorde, jongens die binnenshuis opgesloten, computerend hun gehele vrije tijd wegspelen (Griffiths et al., 2003; Jansz & Martens, 2005). Zoals Yee (2006) al aangaf, worden gamers vaak als geheel gezien en bestaat hier een waar stereotype. Rekening moet worden gehouden met het feit dat veel verschillende mensen online games spelen, net als met het feit dat al die verschillende mensen mogelijk ook variërende motivaties hebben om te spelen (Ibid., 2006). In verschillende studies werd onderzocht wie nu daadwerkelijk gamen en werd geconcludeerd dat er wel een kern van waarheid schuilt in het (mannelijke) stereotype dat bestaat (Jansz & Tanis, 2007; Bryce & Rutter, 2002; Frostling-Henningson, 2009).

Zoals de beschrijving van het stereotype gamer al laat zien, wordt er vaak aan jonge mannen gedacht. Hoewel dit beeld over het algemeen wel blijkt te kloppen, is de gamecultuur aan het verschuiven wat betreft geslacht (Frostling-Henningson, 2009). Bryce en Rutter (2002) stellen: 'Despite the popular stereotype of the computer gamer as antisocial male teenager, there is increasing evidence of female gaming' (Bryce & Rutter, 2002: 243). Steeds meer vrouwen blijken games te spelen. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat online gaming steeds meer maatschappelijk geaccepteerd wordt (Cole & Griffiths, 2007). Daarnaast zijn gamedesigns en advertenties steeds meer gericht op vrouwen (Ibid., 2007). Daartegenover bestaan er ook onderzoeken waarin de opvatting dat mannen meer gamen dan vrouwen als een stabiel feit wordt gezien (Lucas & Sherry, 2004). Hierin wordt gesteld dat vrouwen minder spelen, minder behoefte hebben aan sociale interactie tijdens het spelen van games, liever geen games spelen met een driedimensionaal speelveld en daarnaast minder geïnteresseerd zijn in competitieve game genres (Ibid., 2004). De theorie van Rooij et al. (2008) bevestigt dit door te concluderen dat ondanks meisjes steeds meer browsergames spelen, het verschil bij multiplayer online games nog steeds immens groot is. Daarnaast spelen jongens vaker, langer en veel intensiever dan meisjes (Ibid., 2008).

Volgens Lucas en Sherry (2004) heeft de desinteresse van vrouwen in online games vooral te maken met het ontwerp, het vele geweld en de vaak seksuele en zwakke representatie van vrouwen in games. Van Rooij et al. (2008) bevestigen dit doordat zij stellen dat met name offline games steeds meer op vrouwen georiënteerd zijn en hierdoor de eerdergenoemde geslachtskloof bij dit type games lijkt te dichten. De multiplayer online games hebben daarentegen nog steeds vaak een sterk oorlogszuchtig karakter, waardoor vrouwen deze minder frequent spelen (Ibid., 2008). Uit de literatuur kan worden opgemaakt dat vrouwen minder belangstelling lijken te hebben voor games met een competitief of actie gerelateerd genre, waardoor de verwachting dat de meeste respondenten in dit onderzoek van het mannelijk geslacht zullen zijn, wordt versterkt.

In het onderzoek van Jansz en Tanis (2007) over FPS games bleken de gamers bijna allemaal mannelijk te zijn met een gemiddelde leeftijd van 18 jaar. Daarbij geven zij aan dat hierbij met betrekking tot tijdsbesteding en leeftijd een duidelijk verschil is te zien in vergelijking met spelers van MMORPGs, die veel meer uren per week aan gamen besteedden (25 uur tegenover 16 uur) en gemiddeld ouder waren dan de online FPS game spelers (Jansz & Tanis, 2007). De jongere gemiddelde leeftijd van online FPS spelers wordt bevestigd in het onderzoek van Frostling-Henningsson (2009), waar ook zij stelt dat dit soort games jongere spelers aantrekt dan veel theorieën over online gaming doen vermoeden. Daarentegen bestaat er ook onderzoek waaruit juist blijkt dat de gemiddelde gamer juist een stuk ouder is dan de algemene verwachtingen (Williams et al., 2008; Griffiths et al., 2003). Er is veel wetenschappelijke discussie over dit onderwerp, waarbij in acht moet worden genomen dat het type gamer per spel verschillend kan zijn. Gezien het specifieke onderzoek dat is uitgevoerd naar FPS games, wordt verwacht dat de spelers gemiddeld rond de 18 jaar zullen zijn. Over de spelers van sports games is minder theorie bekend, maar gezien het genre wordt hier dezelfde verwachting als bij de FPS games aangenomen.

Wat betreft het opleidingsniveau van online gamers komt uit het Trendrapport voor Computer- en Internetgebruik naar voren dat online gamen het meest populair is bij laagopgeleiden (van Deursen & van Dijk, 2011). Over etniciteit en online gamen is vrij weinig bekend. Wel is bekend dat allochtonen vaak iets achterlopen op autochtonen met betrekking tot gebruik van ICT (van den Broek & de Haan, 2006). Een verwachting in dit onderzoek zou dan ook kunnen zijn dat er minder allochtonen de online games CoD en/of FIFA spelen dan autochtonen. Hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat er ook meer autochtonen in Nederland wonen dan allochtonen. Daarom is het van belang te benoemen dat uit onderzoek blijkt dat op 1 januari 2010 20% van de Nederlandse bevolking van allochtone afkomst was (CBS, 2010).

Naast dat verschillende typen mensen gamen, zijn er ook verschillende typen gamers te onderscheiden op basis van de intensiviteit, maar bijvoorbeeld ook door de motieven om te gamen. Bij een theoretische verdieping in verschillende typen gamers is het noodzakelijk dat wordt gekeken naar het onderscheid dat tussen spelers gemaakt kan worden op basis van geïnvesteerde tijd en aandacht. Hussain en Griffiths (2009) onderscheiden drie categorieën gamers afgeleid uit speeltijd, namelijk:

- *Casual gamer*; besteedt 15 uur of minder aan gamen per week
- *Regular gamer*; besteedt tussen de 15 en 30 uur aan gamen per week
- *Excessive gamer*; besteedt 30 uur of meer aan gamen per week

Wanneer wordt gekeken naar reeds beschikbare theorie over de tijdsbesteding van gamers aan online FPS games, kan worden verwacht dat er gemiddeld 16 uur per week wordt gespeeld (Jansz & Tanis,

2007). Dit betekent dat de meeste FPS spelers onder *regular* gamer zullen vallen.

De verwachtingen die zijn opgedaan na deze theoretische verdieping zijn dat meer mannen CoD en FIFA spelen en dat de meeste CoD spelers (net) tot het regular gamer type zullen behoren. Daarnaast is een verwachting dat mogelijk minder allochtonen de online games spelen en dat de meest intensieve gamers over een laagopleidingsniveau beschikken.

2.7 Online & Offline Sociale Netwerk

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat verschillende studies sociale interactie als één van de belangrijkste redenen erkennen om online games te spelen (Jansz & Tanis, 2007; Jansz & Martens, 2005; Frostling-Henningsson, 2009). Online games bieden de mogelijkheid met of tegen anderen te spelen. Er wordt niet alleen met bekenden of vrienden uit de offline wereld gespeeld, maar steeds vaker ontstaan nieuwe vriendschappen met onbekenden (Jansz, 2006). De laatste jaren is door de opkomst en groei van online games een *virtual cultivation* aan de gang, waarbij online games dienen als een plek voor sociale contact (Williams, 2006). Online games kunnen hierdoor worden gezien als de convergentie van massamedia en inter-persoonlijke communicatie (Ibid., 2006). In de huidige maatschappij zijn online games een belangrijke plek voor mensen om sociale contacten te leggen en te onderhouden (Ibid., 2006). Hierdoor kunnen deze spellen op sociaal gebied een grote toegevoegde waarde hebben (Ibid., 2006). Desondanks concluderen Cummings, Butler en Kraut (2002) dat contact via internet niet per definitie vergelijkbaar is met offline contact in de vorm van bijvoorbeeld een telefoongesprek of een face-to-face afspraak en stellen zij dat offline sociaal contact vaak hechter is dan online. Dit onderzoek zal trachten te achterhalen in hoeverre de gamers een zelfde scheiding maken tussen hun waardering van online en offline sociale contacten.

De manier waarop FPS en sports games zijn ontworpen, draagt bij aan de sociale mogelijkheden van de spellen. Dit soort games bevatten verschillende sociale elementen, zoals de aanmoediging om te spelen in groepen. Er bestaan zelfs wereldwijde *tournaments* waar spelers zich als groep, ook wel *clan* (CoD) of *team* (FIFA), kunnen inschrijven. Lid zijn van zo'n groep houdt vaak in dat (dagelijks) op vaste tijden moet worden gespeeld. Tijdens de online game kunnen de clan- of teamleden met elkaar communiceren via hun *headset*. Om deze reden is het ergens ook niet verwonderlijk dat uit onderzoek blijkt dat spelers van een clan hechte vriendschappen opbouwen en veel waarde hechten aan het sociale aspect van het spel (Frostling-Henningsson, 2009). Volgens Nieborg (2005) erkennen veel gameproducenten de sociale betekenis van games en spelen zij hierop in door *participatory communities*, onder de naam *clan*, *guild*, *team*, etc. te creëren. Dit in teamverband coöpereren, leidt voor de spelers tot een gevoel van 'togetherness' (Frostling-Henningsson, 2009). Zo stippen Jansz en Tanis (2007) in hun onderzoek naar online FPS spelers aan

dat ruim 80% in groepsverband speelt en dat deze spellen niet worden gekenmerkt door isolatie. Hierdoor wordt verwacht dat uit dit onderzoek zal blijken dat het sociale aspect wordt aangemerkt als één van de belangrijkste redenen om te spelen.

Het onderzoek van Cole en Griffiths (2007) naar de sociale interactie in MMORPG's laat zien dat veel spelers vriendschappen opbouwen. Ze benoemen MMORPG's als *highly sociable*. Daarnaast stellen zij dat het opmerkelijk is dat mannen vaker online goede vriendschappen opbouwen en dat vrouwen vaker spelen met mensen die zij uit de offline wereld kennen (Ibid., 2007). Ondanks deze conclusie bleek uit hun analyse dat bijna 43% van de MMORPG spelers weleens andere spelers in de realiteit had ontmoet. Aan de hand hiervan stellen Cole en Griffiths (2007) dat online gamen een sociale activiteit is of sociale activiteit faciliteert. Ook liefde en aantrekkingskracht speelden een belangrijke rol bij MMORPGs, maar dit zal bij online FPS en sports games naar alle waarschijnlijkheid minder van toepassing zijn en al helemaal wanneer de verwachting klopt dat vooral mannen deze games spelen.

Een belangrijke bevestiging van de grote waarde die gamers hechten aan de sociale aspecten van online gamen, is de aanwezigheid en het groeiende aantal *virtual communities* (Wu Song, 2009). Felicia Wu Song (2009) definieert: 'Virtual communities is a term that has come too loosely designate all groups or networks that enable individuals to communicate with each other on the internet' (Wu Song, 2009: 1). De reden waarom virtual communities zo populair zijn, is volgens Wu Song (2009) dat mensen graag ergens bijhoren en daarnaast omdat deze gemeenschappen de sociale voordelen bieden, maar niet de nadelen van een offline gemeenschap. Zo kunnen leden hun diepste geheimen aan andere spelers vertellen zonder hun persoonlijke privacy te riskeren of te worden beoordeeld (Ibid., 2009). Daarnaast zijn virtuele gemeenschappen makkelijk te verlaten en eenvoudig te vervangen door nieuwe virtuele gemeenschappen (Ibid., 2009). Een verwachting die hier uit voort komt is dat gamers in de online game echt zichzelf durven te zijn en wellicht wel meer dan in het echte leven. Het kunnen delen van geheimen zonder het riskeren van de persoonlijke privacy duidt overigens wel op een kleinere kans met betrekking tot het willen ontmoeten van online contacten in de offline wereld.

Uit het onderzoek naar tieners en sociale interactie van Lenhart et al. (2008) komt naar voren dat sociale interactie voor tieners één van de hoofdmotieven is voor het spelen van games. Tieners spelen op veel verschillende manieren zoals met andere mensen thuis, met andere mensen online en alleen (Ibid., 2008). Hoewel vrijwel alle tieners aangeven weleens alleen games te spelen, blijkt slechts een kwart van de tieners dit altijd te doen. Dit betekent dat vijfenzeventig procent van de tieners dus niet alleen, maar met anderen speelt (Ibid., 2008). Ook concludeerden zij dat bijna de helft van de tieners gamen met mensen die zij kennen uit hun offline leven en dat slechts een kwart van de tieners aangaven weleens met onbekenden te spelen, hetgeen overigens bij jongens vaker

voorkwam dan bij meisjes (Ibid., 2008). Hierdoor kan in dit onderzoek de verwachting worden gesteld dat de meeste respondenten ongeacht geslacht het meest met onbekenden zullen spelen, maar dat mannen vaker met onbekenden zullen spelen dan vrouwen. Daarnaast is gebleken uit het onderzoek van Lenhart et al. (2008) dat in tegenstelling tot het klassieke stereotype van een gamer, intensieve spelers even communicatief en sociaal vaardig zijn als minder actieve spelers. Hierdoor stellen zij dat online gamen voor tieners een belangrijke leerschool kan zijn met betrekking tot samenwerken en sociale vaardigheden, ook voor later in het leven (Ibid., 2008).

Online games bieden mensen de mogelijkheid virtueel bij elkaar te komen door middel van mobiele telefoons, computers en consolesystemen (Williams et al., 2008). Hierbij moet worden opgemerkt dat het apparaat vanaf waar een game wordt gespeeld ook bij kan dragen aan de mate van sociale interactie (Ibid., 2008). Via een console kan bijvoorbeeld ook fysiek met twee of meer personen worden gespeeld, terwijl dit met een PC erg lastig is. Daarnaast is zoals eerder genoemd ook het type spel van belang. De meest sociale online games zijn virtuele werelden die ook doorgaan wanneer de speler niet aanwezig is, hier groeien vriendschappen en sociale groepen (Ibid., 2008). Steinkuehler en Williams (2006) concluderen dat multiplayer online games als een nieuwe 'third places' fungeren, waar informele sociale interactie een belangrijk kenmerk is en kan worden gezien als een toevoeging op het sociaal kapitaal. Zij betogen dat beweren dat multiplayer online games geïsoleerde en passieve media zijn, het negeren van de redenen waarom deze spelers deelnemen aan dit soort spellen betekent (Ibid., 2006). Daarbij stippen zij wel aan dat dit niet geldt voor de meer 'hardcore' gamers, want hierbij blijkt dit sociale aspect juist te vervagen (Ibid., 2006). Hierdoor wordt verwacht dat hoe intensiever de gamer het spel speelt, des te minder waarde hij of zij zal hechten aan het sociale motief.

Uit theorie is gebleken dat gamers in online games niet alleen contacten onderhouden, maar ook nieuwe contacten leggen (Jansz, 2006). Dit onderzoek focust zich op de sociale betekenis van twee online games en hierbij is het van belang inzicht te krijgen in deze wijze waarop de offline en online wereld met elkaar in verhouding staan. Met wie worden online games eigenlijk gespeeld? De Haan (2008) stelt dat er sprake is van een 'rich get richer-model', wat betekent dat degene die al veel sociale contacten in de offline wereld heeft, dat ook heeft in de online wereld en het internet aanvullend gebruikt om deze contacten uitbreiden. Daarnaast voegt hij hieraan toe dat bij jonge mensen offline en online contacten steeds meer lijken samen te smelten (Ibid., 2008). Jongeren spelen veel online games en doen dit ook vaak met contacten uit de offline wereld. Dit wijst erop dat online games steeds meer in het dagelijks leven lijken te integreren en dienen als een soort virtuele ontmoetingsplaats voor vrienden en familie (Wellman et al., 2001).

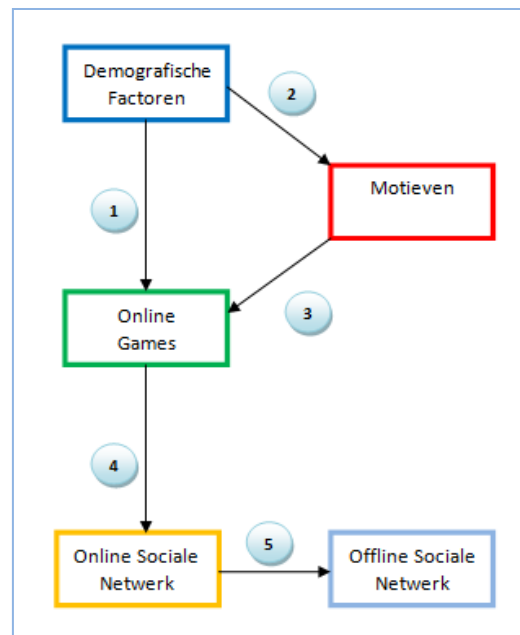
Wat betreft games stellen Cole en Griffiths (2007) dat vrouwen vaker offline afspreken, maar dit zou ook in verband kunnen staan met één van hun eerdere conclusie waarbij zij stellen dat

vrouwen vaker spelen met mensen die zij in het echte leven al kennen. Kolo en Baur (2004) beweren dat spelers verschillende sociale contacten online hebben waar ze vaak op dagelijkse basis mee spelen voor meerdere uren. Jakobsson en Taylor (2003) concluderen na onderzoek van de MMORPG Everquest dat offline verbintenissen een grote rol spelen bij het plezier van het spel. Ook leren spelers door lid te zijn van groepen makkelijk andere leden van groepen kennen waar zij vervolgens een relatie mee op bouwen. Kolo en Baur (2004) zien in de resultaten van hun onderzoek naar MMORPG's dat de online en de offline werelden niet per se van elkaar gescheiden zijn en in veel gevallen als het ware vervlochten zijn. Daarnaast lijken veel spelers van het spel elkaar al te kennen uit de offline wereld. Tot slot concluderen ze dat een groot aantal gamers hun online contacten graag offline zou willen leren kennen (Ibid., 2004).

2.8 Conclusies & Verwachtingen

De komst van het internet heeft in eerste instantie een hoop wetenschappelijke en maatschappelijke commotie teweeg gebracht, en dan met name over de vraag in hoeverre het medium sociaal kapitaal zou verminderen, vermeerderen of aanvullen (Putnam, 2000; Bauernschuster et al., 2011; Steinkuehler & Williams, 2006). Achteraf is gebleken dat het internet, zeker nu vrijwel de gehele Westerse bevolking in het bezit is van een computer en steeds meer mensen zich online bevinden, kan bijdragen aan het sociaal kapitaal (Wellman et al., 2001; Kraut et al., 2002; Hampton & Wellman, 2003). Online gamen blijkt een populaire online activiteit die tevens sterk groeiende is (van Deursen & van Dijk, 2011; Gunther Moor et al., 2011). Online games zijn vanaf verschillende apparaten te spelen en bevatten verschillende sociale mogelijkheden, zoals het kunnen samenspelen met bekenden, maar ook het opbouwen van relaties met onbekenden (Lucas & Sherry, 2004; Cole & Griffiths, 2007). Er bestaan verschillende genres online games, waarbij dit onderzoek zich toespitst op een FPS- (actie/vechten) en een sports game (Jansz, 2006).

Uit de theorie zijn met betrekking tot dit onderzoek verschillende conclusies te trekken en daarnaast heeft de theoretische verdieping verscheidene verwachtingen met zich meegebracht. Ter verduidelijking is aan de hand van deze verwachtingen een conceptueel model opgesteld (Afbeelding 2.2).



Afbeelding 2.2: Conceptueel model.

De eerste pijl in het conceptueel model (van het thema Demografische Factoren naar Online Games) veronderstelt dat afhankelijk van demografische factoren er meer kans is een online game te spelen (Afbeelding 2.2). Bekend is dat online games met competitieve-, zoals FIFA, en gewelddadige genres, zoals CoD, aanzienlijk minder populair zijn onder het vrouwelijke geslacht (Lucas & Sherry, 2004). Hierdoor wordt verwacht dat, ondanks dat er steeds meer vrouwen blijken te gamen, voornamelijk mannen terug te zien zullen zijn in de CoD- en FIFA populatie van dit onderzoek (Bryce & Rutter, 2002). Op basis van deze theorie wordt verwacht dat jongens en mannen vaker online games spelen dan meisjes en vrouwen. Hoewel er wat betreft sports games zoals FIFA weinig theorie bekend is, kunnen er over FPS spelers verschillende voorspellingen worden gedaan met betrekking tot leeftijd en speeluren. Zo wordt verwacht dat online FPS spelers een gemiddelde leeftijd van 18 jaar zullen hebben en zij gemiddeld zo'n 16 uur per week zullen gamen (Jansz & Tanis, 2007). De meeste online CoD spelers uit dit onderzoek zullen dan tot het spelerstype regular gamer behoren (Hussain & Griffiths, 2009). Daarnaast is voor beide online games de verwachting dat de populatie over meer autochtonen respondenten zal beschikken en dat de meest intensieve gamers een laag opleidingsniveau hebben (van den Broek & de Haan, 2006; van Deursen & van Dijk, 2011). Tot slot, hoewel hier geen theorie over beschikbaar is, zal er bij dit verband worden gekeken of afhankelijk van demografische factoren er meer kans is CoD of FIFA te spelen.

De tweede pijl (van het thema Demografische Factoren naar Motieven) stelt dat afhankelijk van demografische factoren er meer kans is bepaalde motieven te hebben. Jansz en Martens (2005) hebben zes verschillende hoofdmotieven om een game te spelen samengesteld, namelijk competitie, controle, entertainment, ontsnapping, tijdverdrijf en socialiteit. Ook Yee (2006) ontwikkelde een

model met daarin de belangrijkste motieven en splitst hier het sociale motief in drie delen, te weten *socializing*, *relationship* en *teamwork*. Het sociale motief blijkt voor veel online gamers één van de belangrijkste motieven, maar Yee (2006) betoogt dat de motieven niet alleen afhankelijk zijn van het type of genre game, maar dat deze ook per individu kunnen verschillen (Yee, 2006). Zoals reeds vermeld, blijkt dat games met een competitief of gewelddadig genre minder worden gewaardeerd door vrouwen en meisjes (Lucas & Sherry, 2004). Dit creëert de verwachting dat het competitie-motief door meisjes en vrouwen minder hoog beoordeeld zal worden dan door jongens en mannen. Daarnaast hebben mannen meer behoefte aan sociale interactie dan vrouwen waardoor de verwachting ontstaat dat vrouwelijke gamers minder waarde zullen hechten aan het sociale motief (Ibid., 2004).

Pijl 3 van het conceptueel model verwijst naar het verband tussen de motieven om te spelen en de online game die wordt gespeeld. De wijzen waarop veel online games zijn ontworpen, erkennen het belang van dit sociale aspect door samenspel centraal te stellen (Nieborg, 2005), zo ook het geval bij CoD en FIFA. Over FPS games is bekend dat de spelers het sociale motief lijken te erkennen als het belangrijkste (Jansz & Tanis, 2007; Frostling-Henningsson, 2009). Op basis van deze theorie wordt verwacht dat FPS spelers zullen aangeven veel waarde te hechten aan de sociale aspecten van het spel. Ondanks dat er met betrekking tot sports games geen theorie bekend is, wordt verwacht dat ook FIFA spelers veel waarde zullen hechten aan het sociale motief, mede door het (sociale) ontwerp van het spel dat het spelen in groepsverband stimuleert zoals de optie om online vriendencompetities te organiseren (EA Sports, 2012). Daarnaast blijkt uit de theorie van Jansz en Martens (2005) dat het competitie-motief vaak wordt gewaardeerd door spelers van sport- of actiegerelateerde games. Voor beide online games wordt hierdoor verwacht dat competitieve motieven zullen worden gewaardeerd. Ook veronderstelt pijl 3 dat afhankelijk van de (sociale) motieven er meer kans is een bepaald type online gamer te zijn. Hier blijkt dat des te intensiever de gamer speelt, des te minder waarde hij of zij zal hechten aan het sociale motief (Steinkuehler & Williams, 2006).

De vierde pijl uit het conceptueel model heeft betrekking op de online game die wordt gespeeld en het online sociale netwerk van de gamer. Uit onderzoek naar de sociale interactie van FPS games blijkt dat vaak in groepsverband wordt gespeeld en de meerderheid van deze gamers lid is van een team of clan (Jansz & Tanis, 2007). Dit soort online games wordt dan ook zelden in isolatie gespeeld (Ibid., 2007). Dit schept de verwachting dat het merendeel van de CoD spelers voornamelijk met dezelfde mensen zal spelen en dat een groot deel lid is van een team of clan. Ook hier is met betrekking tot FIFA geen theorie beschikbaar, maar gezien het eerdergenoemde sociale ontwerp van het spel wordt ook verwacht dat er voornamelijk in groepsverband wordt gespeeld. Met betrekking tot het sociale aspect wordt verwacht dat gamers niet alleen met bekenden spelen, maar ook met

spelers die ze hebben leren kennen in de online game (Cole & Griffiths, 2007).

Tot slot biedt pijl 5 inzicht in de verwachtingen wat betreft het online- en offline sociale netwerk van de CoD- en FIFA spelers. Uit de theorie blijkt dat in online games vriendschappen ontstaan met onbekenden, hetgeen voor sommigen gamers uiteindelijk leidt tot een ontmoeting in de offline wereld (Ibid., 2007). Dit schept de verwachting dat sommigen gamers hun online vrienden ook weleens in levenden lijven hebben ontmoet. Wanneer dit het geval is, zou dit kunnen wijzen op de versmelting van de online en offline wereld die in de theorie reeds naar voren is gekomen (de Haan, 2008; Valkenburg & Peter, 2007; Kolo & Baur, 2004). Desondanks blijft er wel een verschil tussen de online en offline wereld en zijn online vriendschappen niet vergelijkbaar met offline vriendschappen (Cummings et al., 2002). Hierdoor wordt verwacht dat de meerderheid van de gamers uit dit onderzoek zal aangeven online vriendschappen niet vergelijkbaar te vinden met offline vriendschappen. Op basis van de theoretische verdieping wordt verwacht dat door de gamers veel wordt gespeeld met mensen die zij al kenden uit de offline wereld, waarbij de online game als virtuele ontmoetingsplaats fungeert (Kolo & Baur, 2004). Ook dit wijst op een vervlechting van de online en offline werelden van online gamers (de Haan, 2008; Valkenburg & Peter, 2007; Kolo & Baur, 2004). Er wordt dan ook gesteld dat de strikte lijn tussen online en offline contact afgelopen jaren is vervaagd en dat de sociale contacten van beide werelden elkaar steeds meer overlappen (Valkenburg & Peter, 2007).

3. Methodiek

De resultaten van dit onderzoek zijn verkregen aan de hand van kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête. Om de verwachtingen uit het theoretisch kader te toetsen, is een vragenlijst opgesteld aan de hand van de thema's uit het conceptueel model. Dit hoofdstuk zet uiteen welke procedure is gevolgd voor het uitzetten van de online enquête en hoe de operationalisering tot stand is gekomen.

3.1 Kwantitatieve Analyse

3.1.1 Online Enquête

In dit kwantitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van een gestructureerde vragenlijst die in de vorm van een online enquête is afgenomen. De paragraaf licht toe waarom is gekozen voor een kwantitatieve methode, voor een gestructureerde vragenlijst in plaats van open vragen en voor het online uitzetten van de enquête.

De keuze voor kwantitatief onderzoek heeft verschillende redenen. Allereerst is zulk onderzoek geschikt om gegevens te verzamelen die niet rechtstreeks kunnen worden geobserveerd (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2007). Dat geldt voor de sociale betekenis van een online game en de manier waarop deze zich verhoudt met de respondent. Dit zijn gegevens die niet rechtstreeks kunnen worden geobserveerd. 'Vooral het onderzoek in het mediagencentreerde referentiekader maakt gebruik van survey-onderzoek. Maar ook in het *Uses and Gratifications*-onderzoek wordt veelal aan de hand van surveys nagegaan hoe mediagebruikers met verschillende achtergronden met de media en/of media-inhouden omgaan' (Huttner et al., 1995: 40). Een enquête is dus een veel gebruikte onderzoekstechniek om te analyseren hoe mensen bepaalde media gebruiken en dit maakt deze methode zeer geschikt voor dit onderzoek. Daarnaast kan met deze methode op een relatief snelle en goedkope manier een grote groep respondenten worden bereikt (Baarda et al., 2007). Ook voordelig is dat in betrekkelijk korte tijd over verschillende onderwerpen, in dit geval met betrekking tot de sociale betekenis van games, informatie kan worden verzameld (Ibid., 2007). Ten slotte is de anonimiteit van de respondent positief met betrekking tot de betrouwbaarheid van de resultaten, doordat deze methode minder gevoelig is voor sociaal wenselijke antwoorden (Ibid., 2007). Deze onderzoeksmethode is gekozen om antwoord te kunnen geven op de centrale vraagstelling, waarbij het van belang was van veel respondenten informatie te verzamelen. Het doel van deze online enquête was het verkrijgen van exacte informatie met betrekking tot het centrale onderwerp, waar na afloop statistische bewerkingen over konden worden uitgevoerd.

Uitgaande van een statistische verwerking van de resultaten, is besloten een gestructureerde vragenlijst te gebruiken. Iedere enquêtevraag vertegenwoordigde in feite een variabele, waarbij de antwoordmogelijkheid de waarde op de variabele vormde (Ibid., 2007). Bij een gestructureerde vragenlijst vindt de categorisering vooraf plaats (Ibid., 2007). In dit onderzoek is deze categorisering gebaseerd op de verwachtingen uit het theoretisch kader. Vervolgens is bepaald in hoeverre de uitkomsten van dit onderzoek aansluiten op reeds bestaande theorie over andersoortige, maar ook gelijksoortige online games. Daarnaast is voor een gestructureerde vragenlijst gekozen omdat de verwerking van open vragen veel tijd in beslag neemt en een grote kans bestaat op een verlies aan gegevens doordat niet alle antwoorden zijn te categoriseren (Ibid., 2007).

Aan alle respondenten zijn dezelfde vragen gesteld en hierbij waren, logischerwijs, ook de antwoordalternatieven voor iedereen hetzelfde. Baarda, de Goede en Kalmijn (2007) stellen dat er verschillende criteria zijn voor goede enquêtevragen, maar benadrukken het belang van drie in het bijzonder. De vraag moet namelijk (1) concreet, (2) beantwoordbaar en (3) neutraal zijn (Ibid., 2007). Vage termen of vakjargon zijn in dit onderzoek zoveel mogelijk vermeden. Het was van belang dat in zowel de vraag als het antwoordalternatief, ieder mogelijk antwoord werd aangeboden en geen sturend karakter mochten hebben. De vragen zijn systematisch geregistreerd en vervolgens statistisch geanalyseerd, dit is kenmerkend voor de verwerking van een enquête (Ibid., 2007).

Het online verspreiden van enquêtes wordt ook wel *computer assisted web interviewing* (CAWI) genoemd (Korzilius, 2000). Dit is een snelle en goedkope manier om een enquête uit te zetten en daarnaast kunnen op deze manier relatief eenvoudig veel respondenten worden bereikt (Ibid., 2000). Daarnaast kan de respondent zelf beslissen wanneer hij of zij de online enquête invult en hierdoor de vragen herlezen wanneer nodig. Aan het online uitzetten van een enquête zijn echter ook enkele nadelen verbonden, zoals de kans op meervoudige respons (wanneer één persoon de enquête vaker invult) en het niet aselekt zijn van de steekproeftrekking (Ibid., 2000). Ook kan het voor komen dat respondenten niet de gehele enquête invullen. Tot slot wordt representativiteit genoemd als nadeel van een CAWI, namelijk doordat niet iedereen toegang heeft tot bepaalde media (Ibid., 2000). Dit nadeel was voor dit onderzoek niet geldig, doordat de respondenten hebben aangegeven online games te spelen, hetgeen aannemelijk maakte dat zij in het bezit zijn van een internetverbinding.

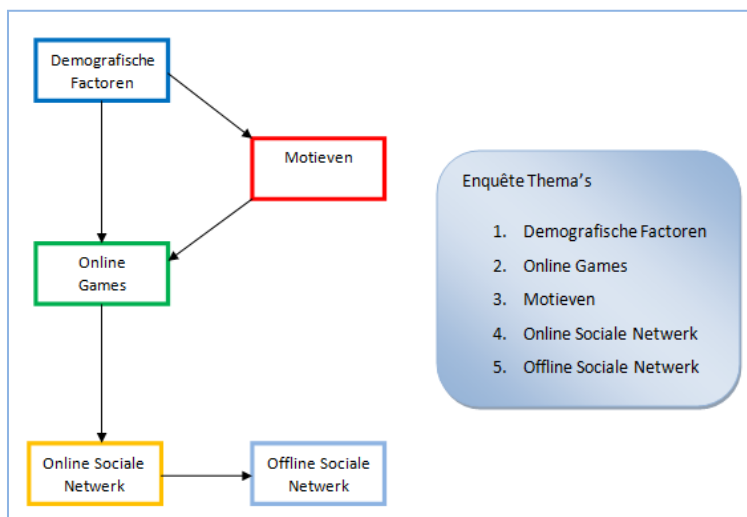
3.1.2 Procedure

De respondenten van dit onderzoek betroffen Nederlandse mensen, ongeacht demografische factoren zoals leeftijd of geslacht, die online FPS game CoD of sports game FIFA speelden. De online enquête is gecreëerd met behulp van *online survey tool* Qualtrics (Qualtrics, 2012). De gamers zijn

benaderd via diverse fora waarbij zij, door middel van een bericht met de link (URL) naar de online enquête, werden gevraagd mee te werken aan dit onderzoek. Daarnaast is de link van de online enquête via social networking sites *Facebook*, *Hyves*, *LinkedIn* en *Twitter* naar ruim 600 mogelijke deelnemers uit eigen sociale netwerk gestuurd met de vraag de enquête door te sturen naar hun eigen netwerk. Dit is gedaan om een zogenaamd sneeuwbaaleffect te creëren (Korzilius, 2000). Tot slot is één van Nederlands grootste game *communities*, Gamekings, persoonlijk benaderd en akkoord gegaan mee te werken aan het verspreiden van de online enquête. De organisator van deze website plaatste op zaterdag 7 april 2012 de link naar de enquête op zijn website en hiermee kreeg de enquête een bereik van duizenden online gamers (Bijlage III).

3.2 Operationalisering

Aan de hand van het conceptueel model zijn de verwachtingen van dit onderzoek in vijf thema's verdeeld, te weten: Demografische Factoren (1), Online Games (2), Motieven (3), Online Sociale Netwerk (4) en Offline Sociale Netwerk (5) (Afbeelding 3.1). Door middel van deze thema's is op een gestructureerde wijze getest of de verwachtingen naar aanleiding van de theorie kunnen worden aangenomen of verworpen.

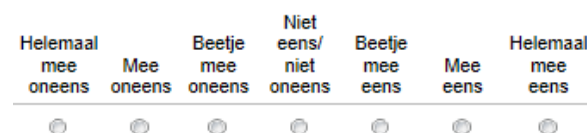


Afbeelding 3.1: Conceptueel model & thema's.

Tijdens het ontwikkelen van de thema's is gezorgd dat alle deelvragen indeelbaar zijn. Thema 1 'Demografische Factoren' en 2 'Online Games' geven antwoord op deelvraag 1 (*Wie spelen online CoD of FIFA?*). Thema 2 'Online Games' en thema 3 'Motieven' bieden inzicht in deelvragen 2 (*Wat zijn voor online CoD en FIFA spelers de motieven om te spelen?*), 3 (*Hoe belangrijk is het sociale motief voor online CoD en FIFA spelers?*) en 5 (*In hoeverre hebben de motieven invloed op het type online gamer?*). Vervolgens beantwoordt de combinatie van thema 1 'Demografische Factoren' en

thema 3 'Motieven' deelvraag 4 (*In hoeverre hebben demografische factoren invloed op de motieven van online CoD en FIFA spelers?*). Het verband tussen thema 2 'Online Games' en thema 4 'Online Sociale Netwerk' kan worden gekoppeld aan deelvraag 6 (*Hoe ziet het online sociale netwerk van online CoD en FIFA spelers eruit?*). Tot slot sluit de combinatie van thema 4 'Online Sociale Netwerk' en thema 5 'Offline Sociale Netwerk' aan bij deelvraag 7 (*In hoeverre hebben online CoD en FIFA spelers behoefte hun online contacten offline te ontmoeten?*).

De volledige online enquête omvatte 30 items bestaande uit vragen en meerdere stellingen (Bijlage II). Bij de stellingen is gebruik gemaakt van een 7-puntsschaal (Afbeelding 3.2). Een besluit genomen aan de hand van de volgende literatuur: 'For bipolar scales, which have a neutral or status-quo point in the middle, reliability and validity are highest for about 7 points' (Krosnick, 1999: 40). Aanvullend is gekozen de schaalpunten verbaal te labelen, omdat blijkt dat dit tijdens het invullen meer tevredenheid opwekt bij de respondenten (Ibid., 1999).



Afbeelding 3.2: 7-puntsschaal.

Tijdens de ontwikkeling van de vragen is bewust gekozen de respondent met 'je' aan te spreken, omdat werd verwacht dat dit qua leeftijd geen probleem zou vormen en daarnaast omdat sommige vragen van de online enquête vrij persoonlijk zijn. Daarnaast is het beantwoorden van alle vragen verplicht gemaakt, dus wanneer een respondent bepaalde vragen niet invulde, was het niet mogelijk door te gaan met de enquête. Deze aanpassing is gemaakt om onvolledig en willekeurig ingevulde enquêtes tegen te gaan. Tot slot moet worden vermeld dat voor het uitzetten van de online enquête een pretest onder 20 gamers is afgenomen, waarvan 13 online CoD spelers en 7 online FIFA spelers. Deze pretest heeft gezorgd voor enkele aanpassingen en deze zullen, indien belangrijk, in dit hoofdstuk worden toegelicht.

In de komende deelparagrafen wordt gedetailleerd beschreven op welke manier de thema's zijn verantwoord en hoe theoretische concepten zijn getransformeerd naar meetbare variabelen.

3.2.1 Demografische factoren

Bij het thema demografische factoren is een aantal vragen gesteld met als doel een beeld te krijgen van de algemene kenmerken van de respondent. Er is besloten de enquête te starten met deze demografische gegevens, omdat zonder deze data de overige informatie voor dit onderzoek weinig waarde zou hebben. De demografische factoren (Thema 1) zijn gemeten aan de hand van 6 vragen

met de onderwerpen: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, burgerlijke staat en etniciteit. Bij de vraag naar het opleidingsniveau van de respondent is bewust gekozen 'hoogst behaalde' met 'huidige' te combineren (Afbeelding 3.3). De reden hiervoor was dat de respondenten mogelijk vrij jong konden zijn waardoor ze nog bezig zijn met hun opleiding. Wanneer alleen 'hoogst behaald' gebruikt zou worden, betekende dit mogelijk minder informatie.

Wat is je hoogst behaalde of huidige opleidingsniveau?

- VMBO, Mavo
- Havo
- VWO/Atheneum/Gymnasium
- MBO
- HBO
- WO (Universiteit)
- Geen diploma behaald
- Anders, ...

Afbeelding 3.3: Enquêtevraag Opleidingsniveau.

De etnische afkomst is gemeten aan de hand van twee vragen en wanneer het antwoord op één van deze vragen 'ja' was, is de respondent in dit onderzoek als allochtoon beschouwd (Afbeelding 3.4). In de resultaten zal rekening worden gehouden met het feit dat er sowieso geen normale verdeling wat betreft autochtoon en allochtoon in Nederland bestaat, hierbij is het gegeven dat de Nederlandse bevolking voor 20% uit allochtonen bestaat, aangehouden (CBS, 2010).

- Ben je geboren in het buitenland?
- Is tenminste één van je ouders geboren in het buitenland?

Afbeelding 3.4: Enquêtevragen Etniciteit.

3.2.2 Online Games

Informatie met betrekking tot Online Games (Thema 2) is gegenereerd aan de hand van 4 vragen en biedt inzicht in welke online game de respondent speelde (CoD of FIFA), met welke intensiviteit, en welk apparaat hij of zij hiervoor gebruikte. Met andere woorden: welke online game speelde de respondent, hoeveel uur per week, via welk apparaat en gaf de respondent aan nog andere online games te spelen?

Er is bij de vraag naar welke online game de respondent speelde, de keuze gegeven tussen

CoD of FIFA. Hierbij is nadrukkelijk gevraagd in te vullen welke online game hij of zij het meest speelde, om te voorkomen dat respondenten die beide online games speelden geen antwoordmogelijkheid zouden hebben. De vraag met betrekking tot het consolesysteem of apparaat dat de respondent gebruikt is gesteld, omdat er wellicht verschillen bestaan tussen online gamers met verschillende consoles. Tot slot is het van belang geweest te achterhalen hoeveel uur de respondent besteedde aan de online game. Hierbij werden in eerste instantie de drie categorieën van Hussain en Griffiths (2009) aangehouden, te weten:

- *Casual gamer*; besteedt 15 uur of minder aan gamen per week
- *Regular gamer*; besteedt tussen de 15 en 30 uur aan gamen per week
- *Excessive gamer*; besteedt 30 uur of meer aan gamen per week

Doordat alle deelnemers van de pretest in de categorie *casual gamer* vielen, terwijl de verschillen daarin nog vrij groot waren, is besloten een vierde categorie toe te voegen. Om deze informatie nauwkeuriger te maken, is de categorie *light gamer* toegevoegd, waarbij de 'casual gamer' (< 15 uur) is opgesplitst in 'minder dan 7 uur' en 'tussen de 7 en 15 uur' (Afbeelding 3.5).

Hoeveel uur per week besteed je gemiddeld aan het spelen van deze game?

- *Ik besteed 7 uur of minder aan gamen per week*
- *Ik besteed tussen de 7 en 15 uur aan gamen per week*
- *Ik besteed tussen de 15 en 30 uur aan gamen per week*
- *Ik besteed 30 uur of meer aan gamen per week*

Afbeelding 3.5: Enquêtevraag Tijdsbesteding.

3.2.3 Motieven

De hoofd- en sociale motieven van de respondenten in dit onderzoek zijn gemeten aan de hand van 15 stellingen afgeleid van twee reeds bestaande theorieën (Jansz & Martens, 2005; Yee, 2006).

Allereerst zijn de hoofdmotieven van de respondent achterhaald door middel van de zes hoofdmotieven van Jansz en Martens (2005). Deze zes hoofdmotieven zijn gepresenteerd als stellingen waarbij de respondent is gevraagd deze te beoordelen op een 7-puntsschaal, van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens' (Afbeelding 3.6).

Competition: *Winnen of beter zijn dan andere spelers is voor mij een belangrijk motief om te spelen.*

Control: *De controle die ik heb op het verloop van het spel is voor mij een belangrijk motief om te spelen.*

Entertainment: *Ik speel om mezelf te vermaken.*

Escapism: *Het kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur vind ik een belangrijk motief om te spelen.*

Pastime: *Ik speel deze online game, omdat ik echt niets anders te doen heb.*

Sociality: *Het spelen in groepsverband (een team of clan) is voor mij een belangrijk motief om te spelen.*

Afbeelding 3.6: Stellingen Hoofdmotieven.

Nadat de respondent de stellingen met betrekking tot de hoofdmotieven heeft beantwoord, is gekozen af te sluiten met een controlerende vraag. Hier is de respondent gevraagd het belangrijkste motief aan te kruisen (Afbeelding 3.7).

Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om te spelen?

- *Competitie (winnen of het beter zijn dan anderen)*
- *Controle (controle hebben over het verloop van het spel)*
- *Entertainment (om vermaakt te worden)*
- *Ontsnappen (om aan de sleur van het dagelijks leven te kunnen ontsnappen)*
- *Tijdverdrijf (omdat je niets anders te doen hebt)*
- *Samen zijn met andere spelers (contact hebben met andere spelers)*

Afbeelding 3.7: Enquêtevraag Belangrijkste Motief.

Het gedeelte van de enquête met betrekking tot de hoofdmotieven van de respondent telde 7 items, waarbij de eerste 6 stellingen een directe weerspiegeling waren van de door Jansz en Martens (2005) gecreëerde motieven. Het zevende item, een vraag, had een controlerende functie.

Vervolgens verdiepte de enquête zich in het sociale motief. De items hierover zijn gebaseerd op de 3 componenten van het sociale motief volgens Yee (2006), te weten: *socializing*, *relationship* en *teamwork*. Deze componenten hebben vervolgens ieder hun kenmerken te zien in Afbeelding 3.8.

Social	
Socializing	Casual Chat, Helping Others, Making Friends
Relationship	Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support
Teamwork	Collaboration, Groups, Group Achievements

Afbeelding 3.8: Sociale Motieven (Yee, 2006).

Elk kenmerk dat Yee (2006) benoemt onder de componenten is omgevormd tot een stelling. Dit betekende in totaal, 3 stellingen per component, 9 sociale stellingen. Ook bij de sociale stellingen is de respondent gevraagd deze te beoordelen op een 7-puntsschaal (Afbeelding 3.9).

Component 1: Socializing

1. Ik heb graag contact met andere spelers
2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game
3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de game

Component 2: Relationship

1. Ik leer mezelf (beter) kennen tijdens het spelen van de game.
2. Ik kan bij de andere spelers echt mezelf zijn.
3. Andere spelers helpen mij in de game en andersom.

Component 3: Teamwork

1. Samenwerken met andere spelers is voor mij erg belangrijk.
2. Ik vind het prettig om bij een team te horen.
3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen.

Afbeelding 3.9: Stellingen Sociale Motieven.

3.2.4 Online Sociale Netwerk

Voor het verkrijgen van data met betrekking tot het Online Sociale Netwerk (thema 4) van de respondent, is gedeeltelijk afgeleid van de enquêtevragen uit het onderzoek naar sociale interactie in MMORPG's van Cole en Griffiths (2007). Centraal in dit gedeelte van de online enquête stond de vraag met wie wordt gespeeld. De enquête heeft getracht hier door middel van 7 gesloten vragen inzicht in te krijgen (Afbeelding 3.10).

- *Ben je lid van een team of clan?*
- *Met wie speel je de game?*
- *Met wie speel je de game het meest?*
- *Wanneer je speelt met mensen die je al kende, met wie speel je dan het meest?*
- *Ben je met iemand goede vrienden geworden in de game?*
(Indien 'nee', slaat de respondent automatisch gerelateerde vragen over)
- *Hoeveel mensen in de game beschouw je als goede vriend?*
- *Speel je vaak met dezelfde mensen?*

Afbeelding 3.10: Enquêtevragen Online Sociale Netwerk.

3.2.5 Offline Sociale Netwerk

Het laatste thema focuste zich op de relatie tussen online en offline sociale contacten. Ook hier is gedeeltelijk gebruik gemaakt van de enquêtevragen uit het onderzoek van Cole en Griffiths (2007).

- *Speel je weleens met online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)? (Indien 'nee', slaat de respondent automatisch gerelateerde vragen over)*
- *Zou je jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) in het echt willen ontmoeten?*
- *Heb je jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) ooit in het echt ontmoet?*
- *Heb je contact met jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) door middel van social media zoals Facebook of Twitter?*
- *Heb je contact met jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) door middel van mail?*
- *Heb je contact met jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) door middel van de telefoon (bellen, sms, whatsapp, etc.)?*
- *Wat voor een effect heeft het spelen van de online game op de kwaliteit van jouw offline vriendschappen (vriendschappen met mensen die je al kende buiten de online game)?*
- *Wat voor een effect heeft het spelen met offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game) op de relatie die je met hen hebt?*
- *Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen?*
- *Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven?*

Afbeelding 3.11: Enquêtevragen Offline Sociale Netwerk.

Het laatste gedeelte van de online enquête bestond uit 10 vragen en biedt inzicht in de mogelijke vervlechting van online en offline werelden en in hoeverre dit van toepassing lijkt te zijn bij de online games CoD en FIFA (Afbeelding 3.11). De keuze om bij iedere vraag te benadrukken welke groep personen wordt bedoeld, is gemaakt omdat tijdens de pretest enkele respondenten de vragen niet goed leken te begrijpen.

3.3 Populatie

In totaal hebben 1291 online gamers deelgenomen aan dit onderzoek. Een gedeelte van deze respondenten ($n = 462$) bleek de online enquête niet volledig te hebben ingevuld. Door het grote respondentenaantal en in het belang van de betrouwbaarheid, is besloten deze niet volledig ingevulde enquêtes te verwijderen. Dit besluit heeft geleid tot een respondentenaantal van $n = 829$ geschikt voor de analyse. Hieronder een overzicht van de respondentenaantallen en de redenen voor de uitsluiting (Tabel 3.1).

Ruwe Data: $n = 1291$	
-22	Niets ingevuld
-131	Respondenten bleken geen online CoD of FIFA te spelen (vraag 7)
-5	Ongeloofwaardige antwoorden
-251	Gestopt bij de stellingen
-3	Gestopt bij de vraag of ze tot een team of clan behoorden
-50	Gestopt bij de vraag of ze hun online vrienden in het echt zouden willen leren kennen
Start Data: $n = 829$	

Tabel 3.1: Redenen voor uitsluiting.

Bij een verkennende blik op de data was de extreem scheve verdeling tussen geslacht opvallend, namelijk 97,2% mannen tegenover 2,8% vrouwen. De meest gekozen leeftijd was 16 jaar en gemiddeld waren de respondenten uit dit onderzoek 21,1 jaar oud met een standaarddeviatie van 5,7. Slechts 9,4% van de respondenten bleek laagopgeleid (VMBO, Mavo) tegenover 34,7% hoogopgeleiden (HBO, WO). De meerderheid (55,9%) van de respondenten gaf aan een middelbaar opleidingsniveau te hebben (Havo, VWO, MBO). De meeste respondenten stelden thuis te wonen bij

hun ouders of verzorgers (66,0%), 17,0% was ongehuwd en niet samenwonend en 12,3% was ongehuwd maar woonde wel samen. 4,3% van de respondenten was getrouwd en 0,3% was weduwnaar of gescheiden. Uit de resultaten bleek 82,4% autochtoon en 17,6% allochtoon. Tot slot gaf 67,8% (562) van de respondenten aan online CoD en 32,2% (267) online FIFA te spelen.

3.4 Factor- & Betrouwbaarheidsanalyse

Om de validiteit van de meetschaal voor het sociale motief te toetsen, is een factoranalyse uitgevoerd. In deze factoranalyse zijn de stellingen die het sociale motief representeren getoetst. Yee (2006) verdeelt het sociale motief in drie componenten, namelijk *socializing*, *relationship* en *teamwork*. Voor de online enquête is iedere component vertaald naar drie stellingen, hetgeen uitkomt op negen stellingen. Aan de hand van de factoranalyse is bepaald in hoeverre deze drie sociale componenten verschillend worden gewaardeerd en de indeling van Yee (2006) zichtbaar is. De negen stellingen die het sociale motief moeten weergeven, zijn geanalyseerd met behulp van een factoranalyse in de vorm van een Principal Components Analysis (PCA) in SPSS versie 17 (Pallant, 2010). Ontbrekende waarden zijn uitgesloten door 'exclude cases pairwise' aan te vinken in de *Missing Values* sectie. Vervolgens is de Cronbach's Alpha (α) van de stellingen berekend om de betrouwbaarheid van de schaal te bepalen. Doordat in dit onderzoek twee online games met elkaar worden vergeleken, was het van belang voor beide een factor- en betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. De uitkomsten hiervan worden gepresenteerd in de komende twee deelparagrafen en de statische uitkomsten zijn tevens terug te vinden in Bijlage IV (CoD) en V (FIFA).

3.4.1 Factoranalyse- & Betrouwbaarheidsanalyse CoD

Allereerst is gecontroleerd of een factoranalyse is toegestaan door de correlatie ($> 0,3$), Bartlett's Test of Sphericity ($< 0,5$) en de Kaiser-Meyer-Okin ($> 0,6$) waarden te bekijken (Pallant, 2010). De correlatiematrix liet zien dat het merendeel van de stellingen over coëfficiënten $> 0,3$ beschikten. Ook Bartlett's Test of Sphericity ($p = 0,0$) en de Kaiser-Meyer-Okin waarde ($KMO = 0,892$) voldeden aan de voorwaarden, dus de factoranalyse mocht worden uitgevoerd.

De Principal Component Analysis (PCA) gaf twee componenten met *eigenvalues* weer, waarbij component één 53,21% en component twee 11,40% van de *variance* verklaarde. De *Scree Plot* liet een duidelijke knik zien na de eerste component. Door het grote verschil in *variance* tussen de componenten, waaruit bleek dat de tweede component vergeleken bij de eerste component slechts minimaal zichtbaar was en in de FIFA factoranalyse slechts één component naar voren kwam, is besloten slechts één component te behouden.

Geconcludeerd kan worden dat er geen verschillen zichtbaar waren tussen de drie componenten van het sociale motief (Yee, 2006). Dit betekende dat wanneer de respondent aangaf waarde te hechten aan het sociale motief, alle drie de componenten (socializing, relationship en teamwork) als belangrijk werden ervaren. Doordat slechts één component werd erkend, was een rotatie niet nodig.

Na de factoranalyse is een betrouwbaarheidsanalyse over de negen stellingen uitgevoerd, waarbij een Cronbach's Alpha (α) waarde $> 0,7$ als betrouwbaar is beschouwd (Pallant, 2010). In de analyse van CoD werd de schaal van het sociale motief als betrouwbaar erkend, namelijk $\alpha = 0,886$. Wanneer werd gekeken naar de betrouwbaarheid als stellingen zouden worden verwijderd, bleek alleen uitsluiting van stelling B1 een toename in betrouwbaarheid genereren, dit zou $\alpha = 0,890$ betekenen. Het verschil (0,004) in betrouwbaarheid door B1 in- of uit te sluiten werd te klein geacht om deze daadwerkelijk te verwijderen. Doordat is gebleken dat de stellingen valide zijn en hetzelfde lijken te meten, is besloten de beoordelingen van de stellingen voor de statistische verwerking samen te voegen tot één variabele. Bij deze samenvoeging is per respondent een gemiddelde berekend van de beoordelingen van de negen stellingen, variabele sociaal motief = $((\text{stelling 1} + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9)/9)$.

3.4.2 Factor- & Betrouwbaarheidsanalyse FIFA

Na controle bleek de factoranalyse toegestaan, ook hier bleek het merendeel van de coëfficiënten $> 0,3$ en voldeden zowel Bartlett's Test of Sphericity ($p = 0,0$) als de Kaiser-Meyer-Olkin waarde (KMO = 0,899) aan de voorwaarden.

De Principal Component Analysis (PCA) liet zien dat er slechts één component met *eigenvalues* werd onderscheiden, met een *variance* van 53,10%. De *Scree Plot* bevestigde de aanwezigheid van slechts één component. Doordat uit deze analyse bleek dat alle stellingen met betrekking tot het sociale motief hetzelfde leken te meten, zichtbaar door de aanwezigheid van één component, was een rotatie niet mogelijk. Het feit dat uit de factoranalyse over de FIFA respondenten slechts één component naar voren is gekomen, heeft ook invloed gehad op de keuze één component te behouden voor CoD. Het gaat in dit onderzoek om de vergelijking van twee online games en hierdoor was het belangrijk dat dezelfde aspecten met elkaar werden vergeleken.

Net als bij de CoD analyse, in dit geval zelfs sterker onderbouwd, kon geconcludeerd worden dat er geen verschillen zichtbaar waren tussen de drie aspecten van het sociale motief (Yee, 2006). Dit betekende dat wanneer de respondent aangaf waarde te hechten aan het sociale motief, alle drie de componenten (socializing, relationship en teamwork) als belangrijk werden gezien.

Na de factoranalyse is een betrouwbaarheidsanalyse over de negen sociale stellingen

uitgevoerd. Ook in de FIFA analyse werd de schaal voor het meten van het sociale motief als betrouwbaar (Cronbach's Alpha (α) = > 0,7) erkend, $\alpha = 0,887$ (Pallant, 2010). Gekeken naar de betrouwbaarheid wanneer stellingen zouden worden in- of uitgesloten, bleek ook in het geval van FIFA eventueel stelling B1 te kunnen worden uitgesloten. Wanneer deze zou worden verwijderd zou het de Cronbach's Alpha (α) verhogen van $\alpha = 0,887$ naar $\alpha = 0,890$. Ook hier is besloten de stelling B1 te behouden aangezien de toename van de betrouwbaarheid zeer minimaal zou zijn (0,003). Tot slot zijn ook hier de beoordelingen van de stellingen samengevoegd tot één variabele met de gemiddelde waardering voor de sociale motieven.

3.5 Transformatie van Data

Om te kunnen voldoen aan alle voorwaarden die werden gesteld bij de analyses, bijvoorbeeld een normale verdeling, zijn waar nodig variabelen getransformeerd. De variabele 'Opleidingsniveau' is gehercodeerd in klassen, te weten laag, middelbaar en hoog. De indeling van opleidingsniveau in klassen is ontleend aan de indeling die is gebruikt in het Trendrapport Computer- en Internetgebruik (2011), te weten:

- Laag opleidingsniveau: Mavo, VMBO
- Middelbaar opleidingsniveau: Havo, VWO, MBO
- Hoog opleidingsniveau: HBO, WO

Vervolgens is de variabele 'leeftijd' gehercodeerd in klassen, omdat de verdeling te scheef verdeeld was. De volgende klassen, met 12 jaar als jongste en 54 jaar als oudste respondent, zijn aangemaakt:

- Klasse 1:** jonger dan 18 jaar, ook wel 'kinderen'
- Klasse 2:** 18 tot 21 jaar, ook wel 'jongvolwassenen'
- Klasse 3:** 21 tot 30 jaar, ook wel 'volwassenen'
- Klasse 4:** 30 jaar of ouder, ook wel 'ouderen'

Ook de variabele 'Burgerlijke staat' is gehercodeerd, omdat slechts enkele respondenten getrouwd of weduwnaar bleken te zijn waardoor deze categorieën zijn samengevoegd. Hetzelfde kwam voor bij de variabele 'Apparaat', waarbij bleek dat slechts een enkeling voor Wii, Nintendo DS of PSP had gekozen. Tot slot is voor één analyse de variabele 'Tijdsbesteding' getransformeerd naar minder dan 15 uur of meer dan 15 uur, doordat slechts enkele respondenten in dit onderzoek meer dan 30 uur bleken te spelen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de kwantitatieve analyse, afgenomen in de vorm van een online enquête, besproken. Daarnaast worden de overeenkomsten of verschillen met reeds bestaande theorieën behandeld. Hierbij moet genoteerd worden dat door de exploratieve aard van het onderzoek niet voor alle analyses bijbehorende theorieën bestaan. De beantwoording van de deelvragen staat centraal en om deze reden is de opbouw van de (deel)paragrafen hieraan ontleend.

4.1 Algemeen

4.1.1 CoD

Het overgrote deel van de CoD respondenten bleek van het mannelijk geslacht (96,8%) en was gemiddeld 21,2 jaar oud met een standaarddeviatie van 5,96 (Modus = 16). De meerderheid (55,5%) van de CoD respondenten beschikte over een middelbaar opleidingsniveau (Havo, VWO, MBO). 33,6% was hoogopgeleid (HBO, WO) en 10,9% laagopgeleid (VMBO, Mavo). 65,5% van de CoD spelers gaf aan bij ouders of verzorgers te wonen, 16,4% was ongehuwd en niet samenwonend en 12,8% was ongehuwd maar woonde wel samen. 5,0% was getrouwd, 0,2% weduwe/weduwnaar en 0,2% was gescheiden. Tot slot bleek 83,1% van de CoD respondenten van autochtone en 16,9% van allochtone afkomst te zijn.

Op de vraag met betrekking tot de wekelijkse tijdbesteding antwoordde 52,1% van de CoD respondenten '7 uur of minder' per week te spelen, gevolgd door 32,6% die aangaf 'tussen de 7 en 15 uur' per week te spelen. CoD respondenten die 'tussen de 15 en 30 uur' (13,0%) of '30 uur of meer' (2,3%) speelden, bleken in de minderheid. De meerderheid gebruikte een PlayStation (40,7%) om het spel te spelen, op de voet gevolgd door de Xbox (33,5%). Iets meer dan een kwart gebruikte een PC of Laptop (25,1%) en slechts een enkeling speelde vanaf een Wii, Nintendo DS of PSP (0,8%). Duidelijk zichtbaar was dat een grote meerderheid van de respondenten stelde, naast CoD, nog andere online games te spelen (85,2%).

Meer dan de helft van de CoD respondenten koos het Entertainment-motief, ofwel: gamen om vermaakt te worden, als belangrijkste motief (52,7%). 18,5% beoordeelde het Sociaal-motief als het belangrijkste en ook het Competitie-motief (16,2%) bleek voor een groot aantal CoD respondenten belangrijk. Het Controle-, Ontsnappings- en Tijdverdrijf-motief gold voor weinig CoD respondenten als het belangrijkste motief (samen slechts 12,6%). Net iets minder dan de helft van de respondenten gaf aan lid te zijn van een team of clan (46,8%), tegenover 53,2% CoD respondenten die stelde geen lid zijn van een vaste groep. Wel beantwoordde 72,8% de vraag vaak met dezelfde mensen te spelen

met 'ja'. Het meest werd gespeeld met offline contacten (45,6%), voornamelijk met vrienden (86,7%), maar ook bleek veel met onbekenden te worden gespeeld (35,1%). Slechts 19,4% speelde voornamelijk met mensen die zij online hadden leren kennen. Ondanks deze uitkomst stelde 69,6% van de CoD respondenten weleens met online contacten te spelen. 37,7% vond dat hij of zij goede vrienden was geworden met iemand in de online game, en hierbij werden gemiddeld 6 (5,63) andere spelers als vriend beschouwd ($SD = 6,81$).

De meeste CoD respondenten gaven aan hun online contacten nog nooit in het echt ontmoet te hebben (73,8%), maar ruim een derde wilde zijn of haar online contacten wel graag in het echt leren kennen (36,8%). 32,7% onderhield contact met andere spelers via social media. Andere manieren om in contact te blijven werden aanzienlijk minder gebruikt, slechts 15,1% onderhield contact via e-mail en 23,5% via telefoon. Meer dan de helft van de CoD respondenten (55,3%) vond dat het spelen van de online game geen merkbaar effect had op de kwaliteit van zijn of haar offline vriendschappen. Het effect van het spelen met offline contacten werd, door een minimale meerderheid van de CoD respondenten (41,8%), als positief beoordeeld met betrekking op de relatie die zij hadden met deze offline contacten. Op de voet gevolgd door 40,7% die geen merkbaar effect kon vaststellen. Tot slot vond 84% van de CoD respondenten online vriendschappen niet vergelijkbaar met offline vriendschappen, maar werd het spelen van de online game door 58,5% wel als toevoeging aan zijn of haar sociale leven gezien.

4.1.2 FIFA

De verdeling van geslacht was ook bij de FIFA respondenten erg scheef verdeeld, deze bestond namelijk voor 98,1% uit mannen. De FIFA respondenten bleken gemiddeld 20,7 jaar met een standaarddeviatie van 5,09 (Modus = 18). De meerderheid (56,6%) beschikte over een middelbaar opleidingsniveau (Havo, VWO, MBO). 37,1% was hoogopgeleid (HBO, WO) en 6,4% laagopgeleid (VMBO, Mavo). 67,0% van de FIFA respondenten gaf aan thuis te wonen bij ouders of verzorgers, 18,4% was ongehuwd en niet samenwonend en 11,2% was ongehuwd maar woonde wel samen. 3,0% stelde getrouwd te zijn en 0,4% gescheiden. Tot slot bleek 80,9% van de FIFA respondenten autochtoon en 19,1% allochtoon.

59,9% van de FIFA respondenten stelde de online game '7 uur of minder' per week te spelen, gevolgd door 33,3% die 'tussen de 7 en 15 uur' aan spelen besteedde. Ook onder de FIFA respondenten bleken de gamers die 'tussen de 15 en 30 uur' (5,2%) en '30 uur of meer' (1,5%) per week speelden in de minderheid. De meerderheid van de respondenten gaf aan een PlayStation (49,4%) te gebruiken, 41,2% stelde op een Xbox te spelen en 8,6% via een PC of Laptop. Via Nintendo DS of PSP werd niet gespeeld en ook het aantal dat met de Wii speelde was minimaal (0,7%). Ook de

meerderheid van de FIFA respondenten gaf aan meerdere online games (84,3%) te spelen.

Het Entertainment-motief gold voor 55,4% van de FIFA respondenten als het belangrijkste motief, gevolgd door het Competitie-motief (22,8%). In tegenstelling tot de CoD respondenten (18,5%) beoordeelde een aanzienlijk lager percentage FIFA respondenten het Sociaal-motief als belangrijk (10,9%). De resultaten vertoonden wel gelijkenissen met CoD aangezien ook door weinig FIFA respondenten het Controle-, Ontsnappings- en Tijdverdrijf-motief als belangrijk werd ervaren (samen 10,9%). Een meerderheid van de FIFA respondenten bleek geen lid van een team of clan (67,4%). Ook hier werd de vraag of de respondent vaak met dezelfde mensen speelde door 73,0% beantwoord met 'ja'. Meer dan de helft stelde het meest met offline contacten (50,9%) te spelen en dan voornamelijk met vrienden (88,8%), maar ook hier bleek redelijk vaak met onbekenden te worden gespeeld (35,2%). Ook bij de FIFA respondenten gaf 62,9% aan weleens met online contacten te spelen. 72,7% stelde geen goede vrienden te zijn geworden met iemand in de online game. De 27,3% die aangaf wel goede vrienden te zijn geworden in FIFA, beschouwde gemiddeld 5 (4,57) andere spelers als vriend ($SD = 4,85$).

Op de vraag of de FIFA respondent zijn of haar online contacten ooit in het echt had ontmoet, antwoordde 77,5% 'nee'. Bij de vraag of zij andere spelers in het echt zouden willen ontmoeten, reageerde ook de meerderheid met 'nee' (72,7%). 31,1% gaf aan contact te onderhouden met andere gamers via social media. 19,9% had contact met andere spelers via de telefoon en slechts 10,5% onderhield zijn of haar contacten via e-mail. De meerderheid van de FIFA respondenten (56,6%) vond het spelen van de online game geen merkbaar effect hebben op de kwaliteit van zijn of haar offline vriendschappen. Het spelen met offline contacten vonden zij overigens overwegend (44,9%) een positief effect hebben op de relatie die zij met deze offline contacten hadden. Slechts 10,9% ervoer online vriendschappen hetzelfde als offline vriendschappen. Tot slot beschouwde, met slechts een minimaal verschil, de meerderheid van de FIFA respondenten de online game als een toevoeging aan zijn of haar sociale leven (50,9%).

4.1.3 Concluderend

Onder de populaties van beide games bleken zich slechts enkele vrouwen te bevinden, waardoor de verdeling wat betreft geslacht zeer scheef verdeeld was. Dit sluit aan op de verwachtingen uit het theoretisch kader waaruit bleek dat voornamelijk het mannelijk geslacht fervente gamers blijken te zijn (Jansz & Tanis, 2007; Bryce & Rutter, 2002; Frostling-Henningson, 2009). Het feit dat het in dit onderzoek gaat om online games met een competitieve aard, versterkte deze verwachting.

Daarnaast is dit een mogelijke verklaring voor het geringe aantal vrouwen, omdat eerder onderzoek heeft uitgewezen dat het vrouwelijk geslacht minder geïnteresseerd blijkt te zijn in competitieve- en

actiegerelateerde genres (Lucas & Sherry, 2004).

CoD respondententen bleken gemiddeld iets ouder te zijn dan FIFA respondententen (CoD = 21,2 jaar en FIFA = 20,7 jaar). Uit de theorie blijkt dat FPS spelers een gemiddelde leeftijd van 18 jaar hebben (Jansz & Tanis, 2007). Dit viel in dit onderzoek dus hoger uit en hierdoor wordt de theorie van Jansz en Tanis (2007) niet bevestigd. Daarentegen blijkt de meest gekozen leeftijd bij CoD respondententen 16 jaar en bij FIFA respondententen 18 jaar te zijn, hetgeen meer aansluit op de beschikbare theorie. Kijkend naar de standaarddeviaties (CoD = 5,96 en FIFA = 5,09) zou dit kunnen duiden op een grotere spreiding van leeftijd in vergelijking met eerder onderzoek. Een mogelijk reden hiervoor zou kunnen zijn dat steeds meer oudere mensen online games spelen doordat het steeds meer maatschappelijk geaccepteerd wordt (Cole & Griffiths, 2007).

De meerderheid van de respondententen gaf aan over een middelbaar opleidingsniveau te beschikken (CoD = 55,5% en FIFA = 56,6%), thuis te wonen bij ouders of verzorgers (CoD = 65,5% en FIFA = 67,0%) en van autochtone afkomst te zijn (CoD = 83,1% en FIFA = 80,9%). De uitkomsten uit het Trendrapport voor Computer- en Internetgebruik 2011 komen niet overeen met de resultaten uit dit onderzoek (van Deursen & van Dijk, 2011). Waar in het trendrapport naar voren komt dat online gamen vooral bij laagopgeleiden populair blijkt, stellen de cijfers uit dit onderzoek dat de meerderheid van de online CoD en FIFA spelers een middelbaar opleidingsniveau heeft. Hoewel bij beide games de meeste respondententen aangaven een middelbaar opleidingsniveau te hebben, was opvallend dat de FIFA populatie over minder laagopgeleiden beschikten (Laagopgeleiden: CoD = 10,9% en FIFA = 6,4%). Met betrekking tot de etniciteit bleken de meeste respondententen in dit onderzoek van autochtone afkomst te zijn, maar hierbij moet worden genoteerd dat deze percentages lijken aan te sluiten bij het gegeven dat 20% van de bevolking allochtoon is (CBS, 2010). Op basis van etniciteit lijken de respondententen uit dit onderzoek dus een redelijke weerspiegeling van de verdeling van de Nederlandse bevolking te zijn (CoD = 16,9% en FIFA = 19,1%).

Uit de analyse bleek dat CoD respondententen vaak intensiever speelden dan FIFA respondententen (Tabel 4.1). Dit kwam met name naar voren in de groep die tussen de 15 en 30 uur gamede.

	CoD	FIFA
7 uur of minder (<i>light</i>)	52,1%	59,9%
Tussen de 7 en 15 uur (<i>casual</i>)	32,6%	33,3%
Tussen de 15 en 30 uur (<i>regular</i>)	13,0%	5,2%
30 uur of meer (<i>excessive</i>)	2,3%	1,5%
	<u>100%</u>	<u>100%</u>

Tabel 4.1: Tijdbesteding per week (in procenten).

De meerderheid van de respondenten van beide online games bleek tot de categorie *casual gamer* (15 uur of minder per week) te horen (Hussain & Griffiths, 2009). Een klein percentage van de respondenten kon worden onderverdeeld onder de noemer *regular gamer* (tussen de 15 en 30 uur per week) en slechts enkele spelers bleken *excessive gamers* (meer dan 30 uur per week) (Ibid., 2009). De theorie van Jansz en Tanis (2007) waaruit blijkt dat FPS spelers gemiddeld 16 uur per week spelen, wordt in dit onderzoek verworpen. Het gros van zowel de CoD als FIFA respondenten gaf aan minder dan 7 uur per week spelen. De PlayStation bleek de meest gebruikte console om te spelen met op de tweede plaats de Xbox. Een verschil hierbij was dat ruim een kwart van de CoD respondenten (25,1%) gamede vanaf een PC of Laptop tegenover slechts 8,6% van de FIFA respondenten. Vanaf een Wii, Nintendo DS of PSP speelden slechts enkele respondenten.

Voor de meerderheid van de respondenten van beide online games gold het Entertainment-motief als het belangrijkste motief (CoD = 52,7% en FIFA = 55,4%). Opvallend was dat voor CoD respondenten (18,5%) het Sociaal-motief belangrijker bleek te zijn dan voor FIFA respondenten (10,9%) (Tabel 4.2). De theorieën die stellen dat het sociale motief één van de belangrijkste motieven is om FPS games te spelen, worden door de uitkomsten van dit onderzoek bevestigd (Lenhart et al., 2008; Frostling-Henningsson, 2009). Hoewel het voor respondenten van beide online games in de top drie van belangrijkste motieven stond, werd het sociale motief door CoD respondenten duidelijk meer gewaardeerd en vond het merendeel het een belangrijker motief dan competitie.

	CoD	FIFA
Entertainment-motief	52,7%	55,4%
Competitie-motief	16,2%	22,8%
Sociaal-motief	18,5%	10,9%
Controle-motief	3,4%	3,4%
Ontsnappings-motief	6,4%	5,6%
Tijdverdrijf-motief	2,8%	1,9%
	<u>100%</u>	<u>100%</u>

Tabel 4.2: Belangrijkste spelersmotieven (in procenten).

Aanzienlijk meer CoD respondenten bleken lid van een team of clan (CoD = 46,8% tegenover FIFA = 32,6%), maar de meerderheid respondenten van beide online games gaf aan wel vaak met dezelfde personen te spelen (CoD = 72,8% en FIFA = 73,0%). Bestaande literatuur betoogt dat zo'n 80% van de online FPS spelers lid is van een clan (Jansz & Tanis, 2007). De resultaten uit dit onderzoek zijn lager uitgevallen, maar desondanks kan worden gesteld dat bijna driekwart van de respondenten van beide online games met dezelfde mensen speelden. Deze uitslag komt overeen met de theorieën

waarin wordt gesteld dat online games over het algemeen niet in isolatie worden gespeeld (Jansz & Tanis, 2007; Frostling-Henningsson, 2009; Cole & Griffiths, 2007).

Naar voren is gekomen dat FIFA respondenten (50,9%) vaker met offline contacten speelden dan CoD respondenten (45,6%). Hoewel een klein verschil zichtbaar was tussen de twee online games, bleek bij beide een groot gedeelte met offline contacten te spelen. Dit sluit aan op de literatuur waarin wordt gesteld dat online en offline levens vandaag de dag steeds meer samen lijken te smelten (De Haan, 2008; Kolo & Baur, 2004). De online game dient dus voor een groot gedeelte van de respondenten van dit onderzoek als een virtuele ontmoetingsplaats (Wellman et al., 2001). Opvallend is dat CoD respondenten vaker hebben aangegeven met iemand goede vrienden te zijn geworden in de online game (CoD = 37,7% en FIFA = 27,8%). Dit kan in relatie staan met het feit dat uit dit onderzoek is gebleken dat FPS spelers vaak lid zijn van een team of clan. Volgens de theorie van Frostling-Henningsson (2009) leidt het lid zijn van een team of clan vaak tot vriendschappen en dit zou een theoretische verklaring kunnen zijn voor de uitkomst dat CoD respondenten vaker hebben aangegeven met iemand vrienden te zijn geworden.

De meerderheid van de respondenten van beide online games gaf aan zijn online contacten nog nooit in het echt te hebben ontmoet (CoD = 73,8% en FIFA = 77,5%) en daar ook geen behoefte aan te hebben (CoD = 63,2% en FIFA = 72,7%). De percentages lagen hier aanzienlijk lager dan eerder onderzoek naar MMORPG spelers uitwees waarbij 43% van de gamers hun online contacten weleens hadden ontmoet (Cole & Griffiths, 2007). Uit de resultaten van dit onderzoek lijkt het erop dat dit bij CoD- en FIFA spelers (CoD = 26,2% en FIFA = 22,5%) minder vaak voorkomt. Hier stonden CoD respondenten wel iets meer open voor het ontmoeten van hun online contacten dan FIFA respondenten. Ruim een derde van de respondenten van beide online games stelden contact met andere online spelers te houden via social media (CoD = 32,7% en FIFA = 31,1%).

Ook over de invloed van het spelen van de online game op offline vriendschappen leken CoD en FIFA respondenten er min of meer dezelfde gedachten op na te houden. Meer dan de helft van de respondenten van beide online games vond het spelen van de game geen merkbaar effect hebben op de kwaliteit van hun offline vriendschappen (CoD = 55,3% en FIFA = 56,6%). Dit kan mogelijk komen doordat veel gamers aangaven te spelen met offline relaties, hetgeen niet tot een afname van de kwaliteit van die relaties zou moeten resulteren. Daaraan toevoegend, vond een groot deel van de respondenten dat het spelen van de online game met offline contacten een positief effect had op deze relatie (CoD = 41,8% en FIFA = 44,9%).

Wat betreft de vergelijkbaarheid tussen online en offline vriendschappen vond de meerderheid online vriendschappen niet vergelijkbaar met offline vriendschappen (CoD = 84% en FIFA = 89,1%). Dit komt overeen met de theorie van Cummings, Butler en Kraut (2002) waarin zij stellen dat contact via internet niet per definitie vergelijkbaar is met offline contact en dat offline

sociaal contact vaak hechter is dan contact via internet. Ten slotte reageerde de meerderheid van de respondenten van beide online games, met een duidelijk hogere waardering van CoD respondenten, het spelen van de online game een toevoeging aan zijn of haar sociale leven te vinden (CoD = 58,5% en FIFA = 50,9%).

4.2 Verbanden

Afhankelijk van de meetniveaus van de variabelen is per verband de meest geschikte methode gekozen (Tabel 4.3). Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van chikwadraattoetsen voor onafhankelijkheid en *independent-samples* t-testen.

Paragraaf	Analysemethode
4.2.1 Verband Demografische Factoren en Online Games	- Chikwadraattoets voor onafhankelijkheid
4.2.2 Verband Motieven en Online Games	- Independent-samples t-test - Chikwadraattoets voor onafhankelijkheid
4.2.3 Verband Sociale Motief en Online Games	- Independent-samples t-test
4.2.4 Verband Demografische Factoren en Motieven	- Chikwadraattoets voor onafhankelijkheid
4.2.5 Verband Motieven en Type Online Gamer	- Chikwadraattoets voor onafhankelijkheid
4.2.6 Verband Online Game en Online Sociale Netwerk	- Independent-samples t-test - Chikwadraattoets voor onafhankelijkheid
4.2.7 Verband Online- en Offline Sociale Netwerk	- Chikwadraattoets voor onafhankelijkheid

Tabel 4.3: Analyseplan.

Bij alle chikwadraattoetsen voor onafhankelijkheid is gecontroleerd of uitvoeren toegestaan was. Dit betekende dat minstens 80% van de celfrequenties in de kruistabel waarden van 5 of hoger moest hebben (Pallant, 2010). Afhankelijk van het aantal antwoordmogelijkheden waarover de variabele beschikte, is gebruik gemaakt van de *phi coefficient* of Cramér's V (Ibid., 2010). Wanneer de

variabelen beide slechts twee antwoordmogelijkheden hadden, is gekozen voor de uitkomsten uit de *Continuity Correction* en *phi* (Ibid., 2010). Wanneer minimaal één variabele over meer dan twee antwoordcategorieën beschikte, is gekozen voor een chikwadraattoets voor onafhankelijkheid in combinatie met Cramér's V (Ibid., 2010). Om de sterkte van Cramér's V te bepalen, is de volgende vuistregel aangehouden (Ibid., 2010: 220):

- 0,00 - < 0,01: geen verband
- 0,01 - < 0,30: zwak verband
- 0,30 - < 0,50: matig verband
- 0,50 – 1,00: sterk verband

Bij toetsing met behulp van een *independent-samples t-test* is afhankelijk van de significantiewaarde van *Levene's test* gebruik gemaakt van de waarden uit *equal variances assumed* ($p = >0,05$) of *equal variances not assumed* ($p = <0,05$) (Pallant, 2010). Vervolgens is de grootte van het (mogelijke) significante verband (*Eta squared*, η^2) handmatig berekend met behulp van onderstaande formule (Ibid., 2010: 243):

$$\text{Eta squared} = \frac{t^2}{t^2 + (N1 + N2 - 2)}$$

Voor de interpretatie van *eta squared* (η^2) is de volgende vuistregel aangehouden (Ibid., 2010: 243):

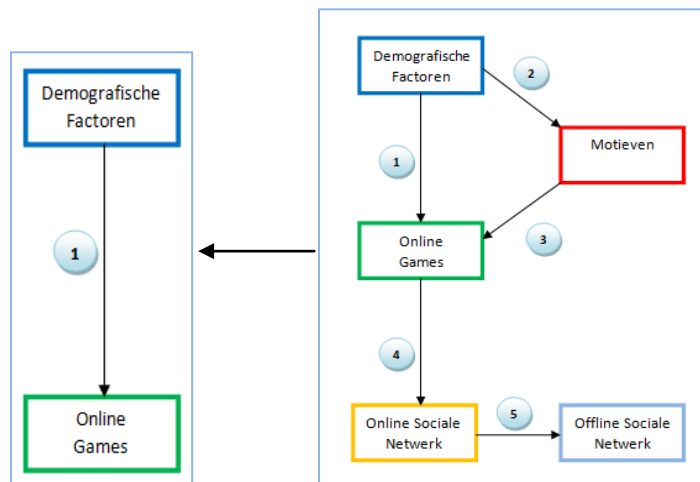
- 0,00 - < 0,01: geen effect
- 0,01 - < 0,06: klein effect
- 0,06 - < 0,14: gemiddeld effect
- 0,14 – 1,00: groot effect

Bij beide analysemethodes is de vuistregel $<0,05$ voor significantie aangehouden (Ibid., 2010).

4.2.1 Verband Demografische Factoren & Online Game

In deze deelparagraaf staat het verband tussen de demografische factoren van de respondent en online game die hij of zij speelde centraal. Dit verband wordt weergegeven in pijl 1 van het conceptueel model (Afbeelding 4.1). Door te bekijken in hoeverre significante verbanden zichtbaar waren, is dieper in gegaan op deelvraag 1 (*Wie spelen online CoD en FIFA?*). Doordat de afhankelijke variabele (CoD of FIFA) van nominaal meetniveau was en de onafhankelijke variabelen hoogstens over een ordinaal meetniveau beschikten, is dit getoetst met behulp van een chikwadraattoets voor

onafhankelijkheid (Korzilius, 2000). Tot slot zijn alle SPSS uitkomsten van deze deelparagraaf in de vorm van de kruistabellen terug te vinden in Bijlage VI.



Afbeelding 4.1: Toetsing deelvraag 1.

De eerste chikwadraattoets analyseerde het verband tussen geslacht en de online game die de respondent speelde. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid wees geen significant verband tussen geslacht en de keuze van de online game uit ($p = 0,39$). Respondenten kozen op basis van geslacht dus niet vaker FIFA of CoD. Ook bleek er geen significant verband tussen het opleidingsniveau en de keuze voor CoD of FIFA te bestaan ($p = 0,10$) (Tabel 4.4).

Na het maken van een kruistabel voor het verband tussen de leeftijd van de respondent en de keuze voor de online game, bleek dat meer dan 20% van de celfrequenties waarden hoger dan 5 te bevatten (47,0%). Dit heeft geleid tot de eerdergenoemde transformatie van de variabele 'leeftijd', om zo de chikwadraattoets toch te mogen uitvoeren (Ibid., 2010). De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid toonde na de hercodering geen significant verband tussen de leeftijd en de keuze voor de online game aan ($p = 0,15$).

De variabele 'burgerlijke staat' is, door middel van 'weduwnaar/weduwe' en 'gescheiden' samen te voegen tot één categorie, gehercodeerd om te kunnen voldoen aan de voorwaarde voor een chikwadraattoets (Pallant, 2010). Hierna toonde de chikwadraattoets voor onafhankelijkheid geen significant verband aan tussen de burgerlijke staat van de respondent en keuze van de online game ($p = 0,65$).

Tot slot is bekeken in hoeverre verbanden zichtbaar waren tussen de etniciteit van de respondent en de keuze voor CoD of FIFA. Hierbij zijn de vragen over de demografische factor 'etniciteit', die eerst uit twee variabelen bestond, samengevoegd tot één variabele. Ook dit verband bleek niet significant ($p = 0,50$).

	CoD	FIFA	Significantie	Sterkte
Sekse				
- Man	- 96,8%	- 98,1%	P = 0,39	Phi = -0,04
- Vrouw	- 3,2%	- 1,9%		
Leeftijd				
- < 18 jaar	- 32,0%	- 27,7%	P = 0,15	Cramér's V = 0,08
- 18 tot 21 jaar	- 23,0%	- 30,0%		
- 21 tot 30 jaar	- 35,8%	- 34,8%		
- > 30 jaar	- 9,3%	- 7,5%		
Opleidingsniveau				
- Laag	- 10,9%	- 6,4%	P = 0,10	Cramér's V = 0,07
- Middel	- 55,5%	- 56,6%		
- Hoog	- 33,6%	- 37,1%		
Burgerlijke Staat				
- Thuiswonend	- 65,5%	- 67,0%	P = 0,65	Cramér's V = 0,06
- Ongehuwd, niet samenwonend	- 16,4%	- 18,4%		
- Ongehuwd, samenwonend	- 12,8%	- 11,2%		
- Getrouwd	- 5,0%	- 3,0%		
- Anders	- 0,4%	- 0,4%		
Etniciteit				
- Autochtoon	- 83,1%	- 80,9%	P = 0,50	Phi = -0,03
- Allochtoon	- 16,9%	- 19,1%		

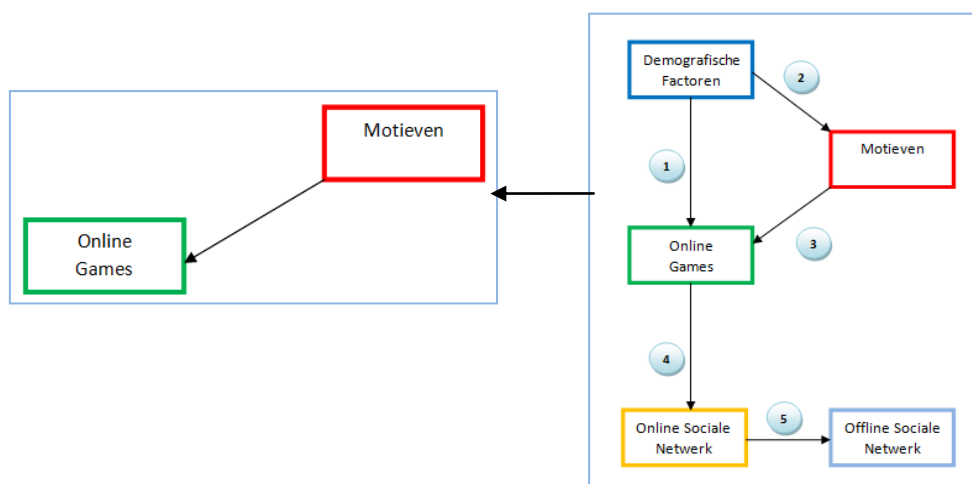
Tabel 4.4: Demografische factoren & keuze online game (in gemiddelden en procenten).

Geconcludeerd kan worden dat op basis van de onderzochte demografische factoren geen significante verbanden tussen CoD en FIFA respondenten zichtbaar waren. Afhankelijk van demografische factoren was er dus niet significant meer kans CoD of FIFA te spelen.

4.2.2 Verband Motieven & Online Game

Deze deelparagraaf toetst het verband tussen de hoofdmotieven van de respondent en welke online game hij of zij speelde. Dit verband wordt weergegeven in pijl 3 van het conceptueel model

(Afbeelding 4.2). Deze deelparagraaf tracht inzicht te bieden in deelvraag 2 (*Wat zijn voor online CoD en FIFA spelers de motieven om te spelen?*). Hierbij zijn de zes hoofdmotieven, in de vorm van stellingen (7-punts Likertschaal), als interval variabelen beschouwd. Om deze reden is gekozen het verband te toetsen door middel van een *independent-samples t-test* (Korzilius, 2000; Pallant, 2010). Om het verband tussen het belangrijkste motief (nominaal) en de online game die de respondent speelde (nominaal) te bepalen, is gebruik gemaakt van een chikwadraattoets voor onafhankelijkheid (Ibid., 2000). Tot slot zijn alle SPSS uitkomsten terug te vinden in Bijlage VII.



Afbeelding 4.2: Toetsing deelvraag 2.

Uit de *independent samples t-testen* is gebleken dat de meerderheid van de hoofdmotieven geen significante verbanden tussen CoD en FIFA bevatte (Tabel 4.4). Zo bestond er geen significant verband tussen het Controle-motief (*De macht die ik heb over het verloop van het spel is voor mij een belangrijk motief*) en de keuze voor CoD of FIFA ($p = 0,76$). De gemiddelde waardering van het Controle-motief lag bij beide online games op de 'niet eens/niet oneens' keuze. De meerderheid van de respondenten leek hierdoor niet echt een mening te hebben over het Controle-motief. Ook het Entertainment-motief (*Ik speel om mezelf te vermaken*) werd door de respondenten van beide online games niet significant verschillend gewaardeerd ($p = 0,74$). Respondenten van zowel CoD en FIFA bleken waarde te hechten aan het Entertainment-motief, hetgeen zichtbaar werd bij de gemiddelde beoordeling van 'mee eens'. Daarnaast bleek op basis van de online game ook bij het Ontsnappings-motief (*Het kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur vind ik een belangrijk motief om te spelen*) geen significant verband te kunnen worden aangetoond ($p = 0,40$). Respondenten van beide online games leken zich moeilijk te kunnen identificeren met de stelling, hetgeen bleek uit de gemiddelde beoordeling van 'niet eens/niet oneens'. Tot slot wees ook de t-test over het Tijdverdrijf-motief (*Ik speel deze online game, omdat ik niets anders te doen heb*) geen significant verband uit. Uit de gemiddelden van beide online games (zowel CoD als FIFA respondenten beantwoordden de stelling

gemiddeld met 'oneens') kwam duidelijk naar voren dat de respondenten niet speelden omdat ze anders niets te doen hadden.

Bij het Competitie- en Sociaal-motief bleken uit de t-tests wel significante verbanden te bestaan. De t-test over het Competitie-motief (*Winnen is voor mij een belangrijk motief om te spelen*) toonde een significant verband aan tussen de waardering van CoD- ($M = 5,10$, $SD = 1,55$) en FIFA respondenten ($M = 5,58$, $SD = 1,43$; $t(827) = -4,25$, $p = 0,00$, *two-tailed*). De grootte van de verschillen tussen de gemiddelden (*mean difference* = $-0,48$, 95% *CI*: $-0,698$ tot $-0,257$) bleek hierbij klein ($\eta^2 = 0,02$). Het merendeel van de respondenten waardeerde deze stelling tussen 'beetje mee eens' tot 'mee eens', waarbij CoD respondenten neigden naar 'beetje mee eens' en FIFA een duidelijkere mening over de stelling hadden door gemiddeld 'mee eens' te kiezen. FIFA respondenten bleken hierdoor met een klein significant verband meer waarde te hechten aan het Competitie-motief dan CoD respondenten.

Ook de t-test over het Sociaal-motief (*Het spelen in groepsverband is voor mij een belangrijk motief*) wees een significant verband tussen de waardering van CoD ($M = 4,67$, $SD = 1,83$) en FIFA respondenten uit ($M = 4,01$, $SD = 1,95$; $t(492,86) = 4,62$, $p = 0,00$, *two-tailed*). De grootte van de verschillen tussen CoD en FIFA respondenten (*mean difference* = $0,66$, 95% *CI*: $0,38$ tot $0,94$) was klein ($\eta^2 = 0,03$). Er kwam, zoals eerder in de univariate analyse reeds zichtbaar was, naar voren dat CoD respondenten in dit onderzoek het Sociaal-motief significant hoger beoordeelden dan FIFA respondenten.

Na het uitvoeren van de t-testen kan worden gesteld dat wat betreft de waardering van het Controle-, Entertainment-, Ontsnappings- en Tijdverdrijf-motief in dit onderzoek geen significante verbanden bestonden tussen online CoD en FIFA respondenten. Bij het Competitie- en het Sociaal-motief waren daarentegen wel significante verbanden zichtbaar. CoD respondenten bleken in dit onderzoek het Sociaal-motief significant hoger te waarderen dan FIFA respondenten. Daarnaast is geconstateerd dat FIFA respondenten significant meer waarde hechtten aan het Competitie-motief dan CoD respondenten (Tabel 4.5).

	Gemiddelde waardering CoD	Gemiddelde waardering FIFA	Significantie	η^2
Competitie-motief	Beetje mee eens (5,10)	Mee eens (5,58)	$P = 0,00$	$\eta^2 = 0,02$
Controle-motief	Niet eens/oneens (4,27)	Niet eens/oneens (4,31)	$P = 0,76$	$\eta^2 = 0,00$
Entertainment-motief	Mee eens (6,35)	Mee eens (6,38)	$P = 0,74$	$\eta^2 = 0,00$

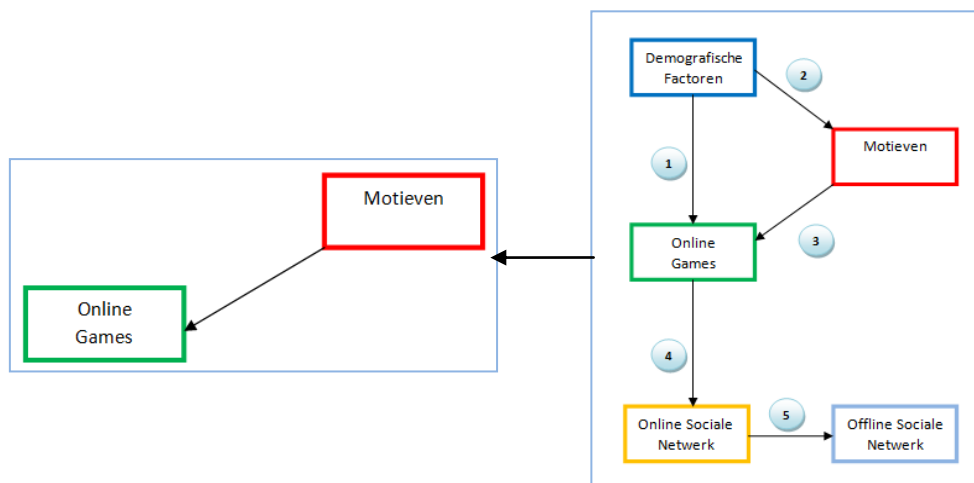
Ontsnappings-motief	Beetje mee eens (4,63)	Beetje mee eens (4,51)	P = 0,40	$\eta^2 = 0,00$
Tijdverdrijf-motief	Beetje mee oneens (2,74)	Beetje mee oneens (2,53)	P = 0,07	$\eta^2 = 0,00$
Sociaal-motief	Beetje mee eens (4,67)	Niet eens/oneens (4,01)	P = 0,00	$\eta^2 = 0,03$

Tabel 4.5: Hoofdmotieven & keuze online game (in gemiddelden en procenten).

Tot slot is een analyse uitgevoerd over het motief dat de respondent als belangrijkst heeft benoemd. Deze variabele ‘belangrijkste motief’ (*Als je zou moeten kiezen wat is dan het belangrijkste motief om te spelen?*) vervulde in de online enquête een controlerende functie. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid toonde een zwak significant verband bij de keuze voor het belangrijkste motief, $\chi^2 (1, n = 829) = 12,08, p = 0,03, \text{Cramér's } V = 0,12$. Ook hier, net als bij de uitkomsten van de t-testen, bleek de waardering van het Controle-, Entertainment-, Ontsnappings- en Tijdverdrijf-motief per online game niet significant van elkaar te verschillen. Met betrekking tot de significantie was opvallend dat FIFA respondenten meer waarde hechtten aan het Competitie-motief dan CoD respondenten (CoD=16,2% en FIFA=22,8%). Tot slot was een significant verschil zichtbaar tussen de waardering van het Sociaal-motief, waar bleek dat CoD respondenten het Sociaal-motief vaker benoemden als belangrijkste motief. Dit resultaat bevestigde de uitkomst van de t-testen.

4.2.3 Verband Sociale Motief & Online Game

Deze deelparagraaf biedt inzicht in deelvraag 3 (*Hoe belangrijk is het sociale motief voor online CoD en FIFA spelers?*). Ook dit verband is terug te vinden onder pijl 3 van het conceptueel model (Afbeelding 4.3). Er zijn de respondent, in de online enquête, negen stellingen voorgelegd die de waardering voor het sociale motief trachtten te meten. Doordat uit de factoranalyse is gebleken dat de stellingen valide zijn en hetzelfde lijken te meten, is, zoals reeds aangegeven, gebruik gemaakt van een variabele die de gemiddelde beoordeling per respondent weergeeft. Ook hier is de 7-punts Likertschaal als interval variabele beschouwd en is gekozen gebruik te maken van een *independent-samples* t-test (Korzilius, 2000; Pallant, 2010). Tot slot zijn alle SPSS uitkomsten terug te vinden in Bijlage VIII.



Afbeelding 4.3: Toetsing deelvraag 3.

Deze analyse wees uit of de CoD en FIFA respondenten van dit onderzoek verschilden wat betreft hun gemiddelde waardering van de negen sociale motieven. Doordat de significantiewaarde van Levene's test (0,68) hoger was dan $> 0,05$, is gekeken naar de waarde in de *Equal variances assumed* (Pallant, 2010). Uit de t-test bleek een significant verband zichtbaar wat betreft de waardering van de sociale motieven tussen CoD ($M = 4,37$, $SM = 1,27$) en FIFA respondenten ($M = 4,10$, $SM = 1,28$; $t(827) = 2,83$, $p = 0,01$, *two-tailed*). De grootte van de verschillen tussen de gemiddelden (*mean difference* = 0,27, 95% *CI*: 0,08 tot 0,45) was klein ($\eta^2 = 0,01$). Gemiddeld kozen respondenten van beide online games voor de optie 'niet eens/oneens', maar er bleek een significant verband met betrekking tot het feit dat CoD respondenten meer naar 'beetje mee eens' leken te neigen dan FIFA respondenten (Tabel 4.6). Hoewel het verband significant was, bleek de uitkomst niet uitgesproken, doordat gemiddeld 'niet eens/niet oneens' is gekozen, wat afbreuk doet aan de waardering voor het sociale motief.

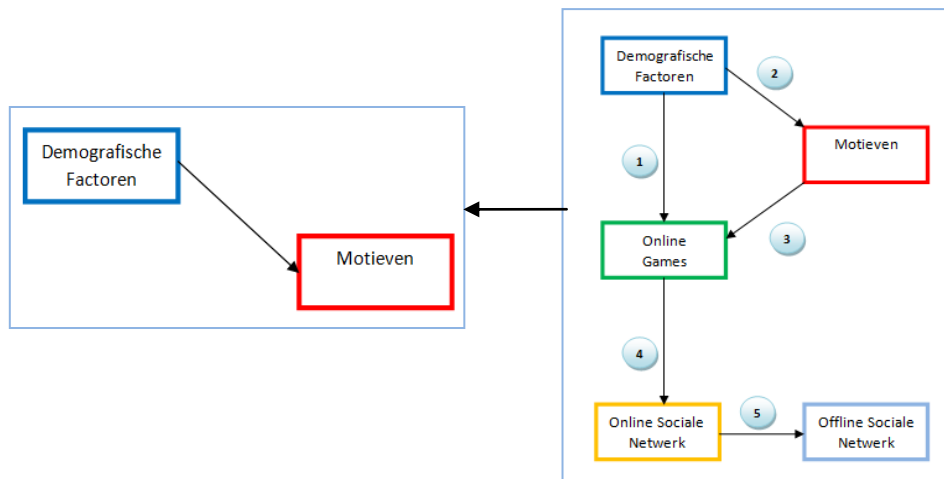
	Gemiddelde waardering CoD	Gemiddelde waardering FIFA	Significantie	η^2
Sociale Motieven	Niet eens/oneens (4,37)	Niet eens/oneens (4,10)	$P = 0,01$	$\eta^2 = 0,01$

Tabel 4.6: Sociaal motief & keuze online game (in gemiddelden).

4.2.4 Verband Demografische Factoren & Motieven

Het verband tussen de demografische factoren en de hoofdmotieven van de CoD en FIFA respondenten wordt weergegeven in pijl 2 van het conceptueel model (Afbeelding 4.4). Tevens geldt

de analyse van dit verband als antwoord op deelvraag 4 (*In hoeverre hebben demografische factoren invloed op spelersmotieven van online CoD en FIFA spelers?*). Doordat de afhankelijke variabele (het hoofdmotief) van nominaal meetniveau was en de onafhankelijke variabelen hoogstens over een ordinaal meetniveau beschikten, zijn deze mogelijke verbanden getoetst met behulp van een chikwadraattoets voor onafhankelijkheid (Korzilius, 2000). Tot slot zijn alle SPSS uitkomsten in de vorm van de kruistabellen terug te vinden in Bijlage IX.



Afbeelding 4.4: Toetsing deelvraag 4.

Na het maken van de kruistabellen bleek niet aan de voorwaarde te worden voldaan om een chikwadraattoets te mogen uitvoeren (Pallant, 2010). Dit heeft doen besluiten de variabele 'hoofdmotief' te hercoderen. Omdat reeds was gebleken in eerdere analyses dat met name het Competitie-, Entertainment- en Sociaal-motief veelvuldig werden gewaardeerd, is besloten de overige motieven, die slechts enkele keren werden gekozen, samen te voegen onder het kopje 'Overigen' (Controle-, Ontsnappings- en Tijdverdrijf-motief). Ondanks de hercodering van de variabele 'hoofdmotief' mochten nog steeds verschillende variabelen niet worden getoetst met een chikwadraattoets. Een reden hiervoor is dat sommige variabelen erg scheef verdeeld waren, bijvoorbeeld duidelijk zichtbaar bij de variabele 'geslacht'. Doordat verdere hercodering niet mogelijk was en om toch valide en betrouwbare informatie te kunnen bieden, is besloten deze deelvraag te beantwoorden zonder een scheiding tussen CoD en FIFA respondenten te maken. Zelfs na dit besluit, was het niet mogelijk de variabele 'geslacht' te analyseren, maar de variabelen 'leeftijd', 'opleidingsniveau', 'burgerlijke staat' en 'etniciteit' voldeden nu wel aan de voorwaarden (Tabel 4.7).

Bij de eerste chikwadraattoets is geanalyseerd in hoeverre de leeftijd van de respondent invloed heeft gehad op het belangrijkste motief dat de respondent heeft gekozen. Om te worden toegestaan, is hier gebruik gemaakt van de leeftijd in klassen en getransformeerde variabele

‘hoofdmotieven’ waarbij de drie meest gekozen motieven centraal stonden. Uit de chikwadraattoets voor onafhankelijkheid bleken de respondenten op basis van hun leeftijd niet significant vaker een bepaald motief te hebben ($p = 0,11$). Het volgende verband dat is getest, die tussen opleidingsniveau en het hoofdmotief van de respondenten, was ook niet significant ($p = 0,42$). Vervolgens wees ook de chikwadraattoets naar het verband tussen de burgerlijke staat en het hoofdmotief geen significant verband uit ($p = 0,58$). Tot slot is getoetst in hoeverre de etniciteit van de respondent in verband stond met het gekozen belangrijkste motief. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid toonde (net) geen significant verband aan, $\chi^2 (1, n = 829) = 7,01, p = 0,07, \text{Cramér's } V = 0,09$. Ondanks dat er wel lichte verschillen zichtbaar waren tussen de etniciteit van de respondent, namelijk dat allochtonen het Sociaal-motief meer leken te waarderen dan autochtone respondenten, kon niet worden gesproken van een significant verband.

Uit dit onderzoek is geen enkel significant verband gebleken tussen de demografische factoren en de motieven om te spelen. De demografische factoren van online CoD en FIFA spelers uit dit onderzoek hadden dus geen significante invloed op de waardering van bepaalde spelersmotieven (Tabel 4.7).

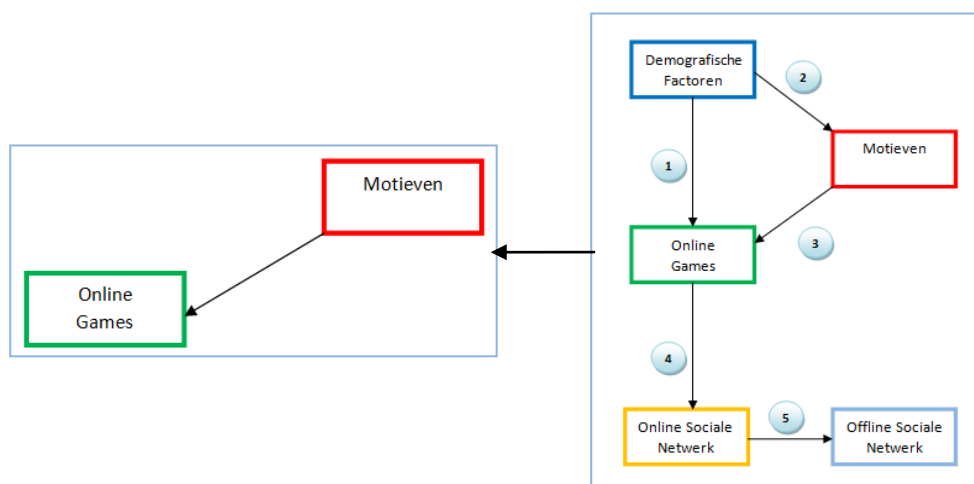
	Competitie Motief	Entertainment Motief	Sociaal Motief	Sig.	Sterkte
Leeftijd					
- < 18 jaar	- 15,7%	- 58,7%	- 16,5%	$P = 0,11$	Cramér's $V = 0,08$
- 18 tot 21 jaar	- 19,6%	- 51,2%	- 12,9%		
- 21 tot 30 jaar	- 19,7%	- 51,4%	- 18,7%		
- > 30 jaar	- 18,1%	- 51,4%	- 12,5%		
Opleidingsniveau					
- Laag	- 21,8%	- 43,6%	- 17,9%	$P = 0,42$	Cramér's $V = 0,06$
- Middel	- 16,4%	- 56,2%	- 16,0%		
- Hoog	- 20,5%	- 52,1%	- 15,6%		
Burgerlijke Staat					
- Thuiswonend	- 18,1%	- 53,6%	- 16,8%	$P = 0,58$	Cramér's $V = 0,06$
- Ongehuwd, niet samenwonend	- 22,0%	- 52,5%	- 15,6%		
- Ongehuwd, samenwonend	- 17,6%	- 56,9%	- 10,8%		
- Getrouwd	- 11,1%	- 50,0%	- 19,4%		

Etniciteit					
- Autochtoon	- 18,6%	- 54,8%	- 14,5%	P = 0,07	Cramér's V
- Allochtoon	- 17,1%	- 47,9%	- 23,3%		= 0,09

Tabel 4.7: Demografische factoren & hoofdmotieven (in gemiddelden en procenten).

4.2.5 Verband Motieven & Type Online Gamer

Ter verdieping van de motieven van de respondenten is gekozen een analyse uit te voeren op het type online gamer en de hoofdmotieven die de respondent aangaf te hebben. Dit verband wordt weergegeven in pijl 3 van het conceptueel model (Afbeelding 4.5). Tevens geeft deze analyse antwoord op deelvraag 5 (*In hoeverre hebben de motieven invloed op het type online gamer?*). Voor deze analyse is een nieuwe variabele aangemaakt door middel van het samenvoegen van de variabele 'welke online game speelt de respondent' met 'tijdsbesteding'. De nominale variabele met betrekking tot het belangrijkste hoofdmotief is gehercodeerd om aan de eisen van de chikwadraattoets te voldoen (Pallant, 2010). Doordat beide variabelen over een nominaal meetniveau beschikten, is gebruik gemaakt van een chikwadraattoets voor onafhankelijkheid (Korzilius, 2000). Tot slot is de kruistabel en chikwadraattoets terug te vinden in Bijlage X.



Afbeelding 4.5: Toetsing deelvraag 5.

De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid toonde een significant verband aan tussen de hoofdmotieven en het type online gamer, $\chi^2 (1, n = 829) = 28,72, p = 0,00$, Cramér's V = -0,11. Het hebben van bepaalde motieven had in dit onderzoek een significant verband met het aantal uur dat de respondent per week speelde (Tabel 4.8).

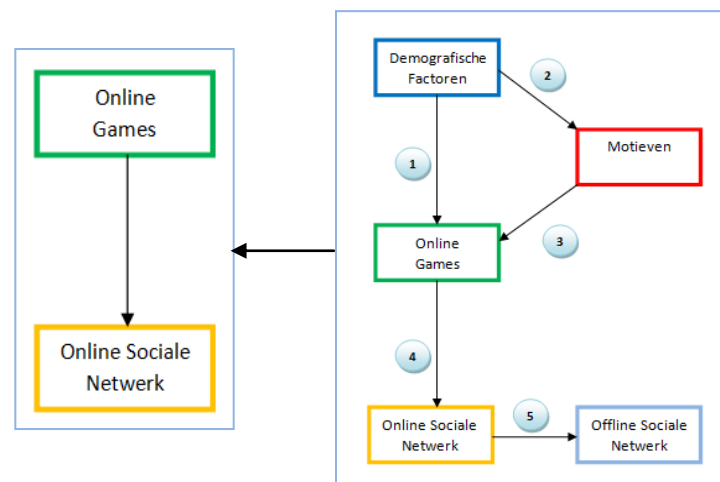
	Competitie Motief	Entertainment Motief	Sociaal Motief	Overige Motieven
CoD				
- < 15 uur	- 15,1%	- 55,7%	- 16,6%	- 12,6%
- > 15 uur	- 22,1%	- 36,0%	- 29,1%	- 12,8%
FIFA				
- < 15 uur	- 22,5%	- 56,6%	- 10,0%	- 10,8%
- > 15 uur	- 27,8%	- 38,9%	- 22,2%	- 11,1%

Tabel 4.8: Tijdbesteding & hoofdmotieven (in procenten).

Zowel bij CoD als FIFA respondenten bleek het Entertainment-motief, ongeacht de tijdbesteding van de respondent, het meest te worden gewaardeerd. Opvallend was dat bij de respondenten die minder dan 15 uur per week aangaven te spelen dit Entertainment-motief een stuk vaker als belangrijkst werd gezien dan bij respondenten die meer dan 15 uur week speelden. Daarnaast viel op dat bij beide online games het Competitie- en Sociaal-motief een stuk hoger werd gewaardeerd wanneer de respondenten meer dan 15 uur per week speelden. Tot slot kan worden gesteld dat CoD spelers in dit onderzoek ongeacht hun tijdbesteding per week, meer waarde hechtten aan het Sociaal-motief dan FIFA respondenten. FIFA respondenten verkozen hier, na het Entertainment-motief, het Competitie-motief boven het Sociaal-motief.

4.2.6 Verband Online Game & Online Sociale Netwerk

In deze deelparagraaf zal antwoord worden gegeven op deelvraag 6 (*Hoe ziet het online sociale netwerk van online CoD en FIFA spelers eruit?*). Dit verband wordt weergegeven in pijl 4 van het conceptueel model (Afbeelding 4.6). Doordat, op één na, alle variabelen over een nominaal meetniveau beschikten, is gebruik gemaakt van chikwadraattoetsen voor onafhankelijkheid (Korzilius, 2000). De ratio variabele 'hoeveel online vrienden' werd getoetst met behulp van een *independent-samples* t-test (Korzilius, 2000; Pallant, 2010). Tot slot zijn alle SPSS uitkomsten in de vorm van de kruistabellen terug te vinden in Bijlage XI.



Afbeelding 4.6: Toetsing deelvraag 6.

De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid, met *Continuity Correction*, wees een zwak significant verband uit tussen de keuze van de online game en het lid zijn van een team of clan, $\chi^2 (1, n = 829) = 14,41, p = 0,00, \phi = 0,13$ (Tabel 4.9). Hieruit bleek een significant verschil tussen de twee groepen online gamers, waarbij CoD respondenten (46,8%) significant vaker lid waren van een team of clan dan FIFA respondenten (32,6%). Uit de chikwadraattoets met betrekking tot of voornamelijk met dezelfde mensen wordt gespeeld, bleek overigens geen significant verband zichtbaar ($p = 1,00$). De meerderheid van zowel de CoD- als de FIFA respondenten gaf aan vaak met dezelfde mensen te spelen (CoD = 72,8% en FIFA = 73,0%).

Uit de analyse naar een mogelijk verband tussen CoD en FIFA respondenten met betrekking tot met wie het meest wordt gespeeld, bleek geen significant verband zichtbaar ($p = 0,12$). Hier kwam naar voren dat CoD of FIFA respondenten op basis van de online game in dit onderzoek niet vaker met onbekenden, online of offline contacten speelden. Bij beide online games werd het meest met offline contacten gespeeld (CoD = 45,6% en FIFA = 50,9%).

De laatste chikwadraattoets verschaftte inzicht in het online sociale netwerk van de respondenten, waarbij werd gevraagd of de respondent vond dat hij of zij vrienden was geworden met iemand uit de online game. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid, met *Continuity Correction*, toonde een zwak significant verband tussen de online game die werd gespeeld en met iemand vrienden te zijn geworden, $\chi^2 (1, n = 829) = 8,20, p = 0,004, \phi = 0,10$. Direct viel op dat CoD respondenten in dit onderzoek veel vaker hebben aangegeven vrienden met iemand te zijn geworden in de online game (CoD = 37,7% en FIFA = 27,3%). Aansluitend is, om te analyseren of er een verband was tussen het aantal vrienden die de respondent stelde te hebben gemaakt en de online game die hij of zij speelde, een t-test uitgevoerd over de online game en het aantal vrienden. Opvallend is dat uit de t-test geen significant verband is gebleken tussen het aantal online vrienden van CoD en FIFA respondenten ($p = 0,21$). CoD respondenten werden dus wel significant vaker

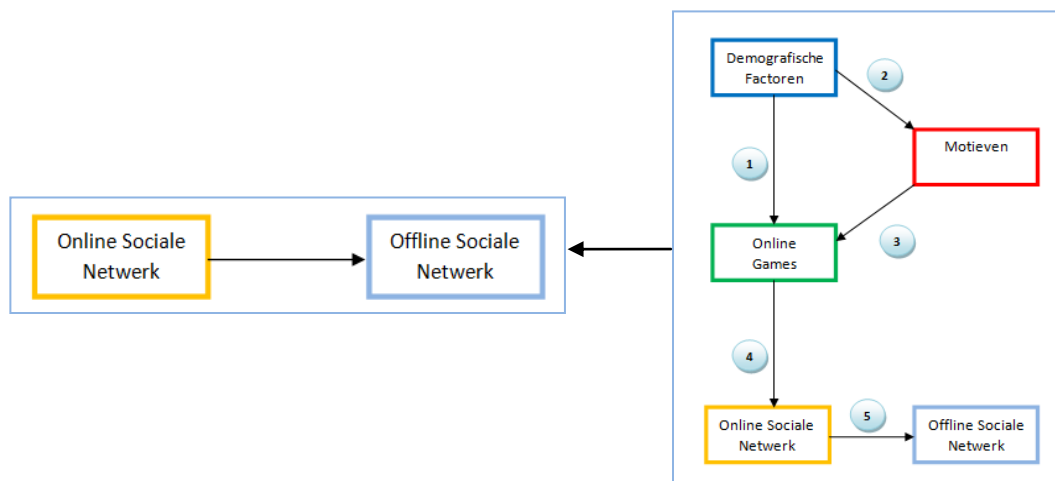
vrienden met iemand, maar als er vrienden waren gemaakt dan lag dat aantal voor de respondenten van beide online games op ongeveer dezelfde hoeveelheid.

	CoD	FIFA	Significantie	Sterkte
Ben je lid van een team of clan?				
- Ja	- 46,8%	- 32,6%	P = 0,00	Phi = 0,13
- Nee	- 53,2%	- 67,4%		
Met wie speel je het meest?				
- Onbekenden	- 35,1%	- 35,2%	P = 0,12	Cramér's V = 0,07
- Online contacten	- 19,4%	- 13,9%		
- Offline contacten	- 45,6%	- 50,9%		
Speel je vaak met dezelfde mensen?				
- Ja	- 72,8%	- 73,0%	P = 1,00	Phi = -0,003
- Nee	- 27,7%	- 27,0%		
Ben je met iemand (goede) vrienden geworden in de online game?				
- Ja	- 37,7%	- 27,3%	P = 0,004	Phi = 0,10
- Nee	- 62,3%	- 72,7%		
Hoeveel mensen in de online game beschouw je als (goede) vriend?	5,63	4,57	P = 0,21	$\eta^2 = 0,01$

Tabel 4.9: Keuze online game & online sociale netwerk (in gemiddelden en procenten).

4.2.7 Verband Online Sociale Netwerk & Offline Sociale Netwerk

Deze laatste paragraaf geeft antwoord op deelvraag 7 (*In hoeverre hebben online CoD en FIFA spelers behoefte hun online contacten offline te ontmoeten?*) en wordt weergegeven in pijl 5 van het conceptueel model (Afbeelding 4.7). Doordat alle variabelen van nominaal meetniveau waren, is gebruik gemaakt van chikwadraattoetsen voor onafhankelijkheid (Korzilius, 2000). Tot slot zijn alle SPSS uitkomsten in de vorm van de kruistabellen terug te vinden in Bijlage XII.



Afbeelding 4.7: Toetsing deelvraag 7.

Aan de hand van de eerste chikwadraattoetsen is getracht te meten in hoeverre online CoD en FIFA spelers die hebben aangegeven weleens met online contacten te spelen, behoefte hadden aan offline contact. Deze eerste chikwadraattoetsen zullen over een aanzienlijk lagere n beschikken omdat alleen degenen die 'ja' hebben geantwoord op de vraag 'speel je weleens met online contacten?' deze vragen hebben moeten invullen. Daarna is gekeken in hoeverre de respondenten de online vriendschappen vergelijkbaar vonden en of zij het spelen van de online game als toevoeging op hun sociale leven ervoeren. De n van de laatste twee analyses zullen bij beide online games een weerspiegeling van het totaal presenteren.

CoD

De eerste chikwadraattoets testte het verband tussen met wie de respondenten het meeste speelden en of zij weleens online contacten hadden ontmoet. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid toonde een zwak tot matig significant verband aan tussen met wie het meest gespeeld werd en of de respondent online contacten weleens in de realiteit had ontmoet, $\chi^2 (1, n = 391) = 30,06, p = 0,00, \text{Cramér's } V = 0,28$ (Tabel 4.10). Naar voren kwam dat, niet geheel verrassend, met name gamers die het meest met online contacten speelden, deze online contacten ook weleens in levende lijven hadden ontmoet (56,6%). Daaraan toevoegend bleek dat de 36,4% van de respondenten die aangaf voornamelijk met offline contacten te spelen, zijn online contacten weleens in het echt had ontmoet. Online CoD spelers die voornamelijk met onbekenden speelden, hadden hun online contacten het minst vaak ontmoet (19,8%).

De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid over 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via social media' wees een zwak tot matig significant verband uit, $\chi^2 (1, n = 391) = 30,06, p = 0,00, \text{Cramér's } V = 0,28$. Hier bleek dat wanneer respondenten met name met online

contacten speelden, zij ook significant de meeste kans hadden met deze personen contact te onderhouden via social media (67,9%). Ook respondenten die het meest met offline contacten speelden, hadden vaak via social media contact met online contacten (44,0%). De respondenten die voornamelijk met onbekenden speelden, hadden het minst vaak contact met andere online CoD spelers (30,7%).

Vervolgens is geanalyseerd of een verband aanwezig was tussen met wie het meest werd gespeeld en wie contact had via e-mail. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid toonde een zwak significant verband aan tussen met wie er het meest gespeeld werd en of er contact was via e-mail, $\chi^2(1, n = 391) = 9,13, p = 0,01$, Cramér's $V = 0,15$. Ook hier bleken respondenten die voornamelijk met online contacten speelden vaker contact te hebben via e-mail, maar hier moet bij worden genoteerd dat dit slechts met een percentage van 32,1% het geval was. De meeste online CoD spelers onderhielden geen contact via e-mail, met name respondenten die vooral met offline contacten (17,9%) of onbekenden (17,8%) speelden deden dit zelden.

Aansluitend is gevraagd of contact werd onderhouden via telefoon, in de vorm van bellen, smsen, etc. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid, tussen met wie het meest werd gespeeld en wie contact had via de telefoon, stelde een matig significant verband tussen deze twee variabelen, $\chi^2(1, n = 391) = 32,34, p = 0,00$, Cramér's $V = 0,29$. Hier bleek uit dat meer dan de helft van de respondenten die voornamelijk met online contacten speelden, via de telefoon contact had met andere online spelers (53,8%). Een ook niet klein te noemen gedeelte van de respondenten die het meest met offline contacten spelen, had contact via de telefoon (31,5%). Online CoD spelers die voornamelijk met onbekenden speelden, weken hier vanaf aangezien slechts 16,8% aangaf telefonisch contact te onderhouden.

Tot slot is gevraagd of de CoD respondenten hun online contacten zouden willen ontmoeten. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid wees hier een zwak tot matig significant verband uit, $\chi^2(1, n = 391) = 27,55, p = 0,00$, Cramér's $V = 0,27$. Opvallend was dat ongeacht met wie het meest gespeeld werd, er bij veel respondenten de behoefte was de online contacten in het echt te ontmoeten. Met name respondenten die voornamelijk met online contacten speelden, gaven aan hier behoefte aan te hebben (74,5%). Desondanks bleken ook mensen die voornamelijk met onbekenden of offline contacten speelden er niet op tegen te zijn. Ook 42,6% van de respondenten die voornamelijk met onbekenden en 46,2% die vooral met offline contacten stelde te spelen, gaf aan dat zij hun online contacten wel in het echt zouden willen leren kennen.

	Onbekenden	Online Contacten	Offline Contacten	Sig.	Sterkte
Online contacten in het echt ontmoet?					
- Ja	- 19,8%	- 56,6%	- 36,4%	P = 0,00	Cramér's V = 0,28
- Nee	- 80,2%	- 43,3%	- 63,6%		
Contact via Social Media?					
- Ja	- 30,7%	- 67,9%	- 44,0%	P = 0,00	Cramér's V = 0,28
- Nee	- 69,3%	- 32,1%	- 56,0%		
Contact via e-mail?					
- Ja	- 17,8%	- 32,1%	- 17,9%	P = 0,01	Cramér's V = 0,15
- Nee	- 82,2%	- 67,9%	- 82,1%		
Contact via telefoon (bellen, smsen, etc.)?					
- Ja	- 16,8%	- 53,8%	- 31,5%	P = 0,00	Cramér's V = 0,29
- Nee	- 83,2%	- 46,2%	- 68,5%		
Zou online contacten willen ontmoeten?					
- Ja	- 42,6%	- 74,5%	- 46,2%	P = 0,00	Cramér's V = 0,27
- Nee	- 57,4%	- 25,5%	- 53,8%		

Tabel 4.10: CoD offline contact & met wie wordt het meest gespeeld (in gemiddelden en procenten).

De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid die is uitgevoerd om het verband tussen met wie het meest werd gespeeld en de vergelijkbaarheid tussen online en offline vriendschappen te bepalen, toonde een matig significant verband aan, $\chi^2 (1, n = 562) = 46,92$, $p = 0,00$, Cramér's V = 0,29. De meerderheid van alle CoD respondenten vond online vriendschappen niet vergelijkbaar met offline vriendschappen. Naar voren kwam dat respondenten die voornamelijk met online contacten speelden significant iets minder hard waren in hun oordeel, wat bleek uit de 37,6% die reageerde deze vriendschappen wel vergelijkbaar te vinden.

Tot slot is een chikwadraattoets uitgevoerd om het verband tussen met wie het meest werd gespeeld en het online gamen ervaren als toevoeging op het sociale leven te bepalen. De

chikwadraattoets voor onafhankelijkheid stelde een zwak tot matig significant verband, $\chi^2 (1, n = 562) = 43,84$, $p = 0,00$, Cramér's $V = 0,28$. Opvallend was dat alleen de respondenten die met name met onbekenden speelden het overwegend niet als een toevoeging zagen (58,4%). Respondenten die met name met online of offline contacten speelden, stelden het overwegend als toevoeging aan hun sociale leven te ervaren (Tabel 4.11).

	Onbekenden	Online Contacten	Offline Contacten	Sig.	Sterkte
Online vriendschappen vs. offline vriendschappen?					
- Ja	- 10,7%	- 37,6%	- 10,9%	P = 0,00	Cramér's V = 0,29
- Nee	- 89,3%	- 62,4%	- 89,1%		
Online game als toevoeging sociale leven?					
- Ja	- 41,6%	- 78,9%	- 62,9%	P = 0,00	Cramér's V = 0,28
- Nee	- 58,4%	- 21,1%	- 37,1%		

Tabel 4.11: CoD & de beoordeling van het sociale aspect (in gemiddelden en procenten).

FIFA

Uit de chikwadraattoets voor onafhankelijkheid die het verband testte tussen met wie de respondenten het meeste spelen en of zij weleens online contacten hebben ontmoet, bleek een matig significant verband tussen met wie het meest gespeeld werd en of er weleens een ontmoeting had plaatsgevonden, $\chi^2 (1, n = 168) = 17,72$, $p = 0,00$, Cramér's $V = 0,33$. Naar voren kwam dat ook FIFA respondenten die het meest met online contacten speelden, het meest vaak hun online contacten in het echt hadden ontmoet (57,1%). FIFA respondenten die voornamelijk met offline contacten speelden, gaven ook redelijk vaak aan hun online contacten in het te echt hebben ontmoet (39,1%). FIFA respondenten die voornamelijk met onbekenden te speelden, hadden aanzienlijk minder vaak online contacten in levende lijven ontmoet (13,0%).

De chikwadraattoets voor onafhankelijk over 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via social media' wees een matig significant verband uit, $\chi^2 (1, n = 168) = 13,90$, $p =$

0,001, Cramér's $V = 0,29$. Bijna drie kwart van de FIFA respondenten die voornamelijk met online contact speelde, had via social media contact met deze spelers (74,3%). Ook bijna de helft van de FIFA respondenten die voornamelijk met offline contacten speelde, onderhield contact via social media (48,3%). Tot slot had 32,6% van de FIFA respondenten die voornamelijk met onbekenden speelden, contact met andere spelers door middel van social media.

Vervolgens is communicatie met andere online gamers via e-mail nader bekeken. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid toonde geen significant verband aan, $\chi^2 (1, n = 168) = 2,65$, $p = 0,27$, Cramér's $V = 0,13$. Slechts 25,7% van de FIFA respondenten die voornamelijk met online contacten speelde, onderhield deze relaties via e-mail. Ook respondenten die voornamelijk met offline contacten (13,8%) en onbekenden (15,2%) speelden, maakten niet vaak gebruik van dit medium.

Aansluitend is gevraagd of contact werd onderhouden via telefoon. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid, tussen met wie het meest gespeeld werd en wie contact had via de telefoon, stelde een matig significant verband, $\chi^2 (1, n = 168) = 16,41$, $p = 0,00$, Cramér's $V = 0,31$. Hier bleek dat meer dan de helft van de respondenten die voornamelijk met online contacten speelden, via de telefoon contact onderhield met andere online gamers (57,1%). Ook een niet klein te noemen gedeelte van de respondenten die het meest met offline contacten speelden, had contact met andere online gamers via de telefoon (29,9%). Online FIFA spelers die voornamelijk met onbekenden speelden, weken hier vanaf doordat slechts 15,2% contact onderhield met andere online FIFA spelers.

Tot slot is gevraagd of de FIFA respondenten hun online contacten zouden willen ontmoeten. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid wees hier een matig significant uit, $\chi^2 (1, n = 168) = 14,66$, $p = 0,00$, Cramér's $V = 0,30$. Met name respondenten die voornamelijk met online contacten speelden, hadden hier behoefte aan (68,8%). Desondanks bleken ook mensen die voornamelijk met offline contacten speelden er zeker niet op tegen te zijn (42,5%). FIFA respondenten die aangaven voornamelijk met onbekenden te spelen, hadden weinig interesse in het ontmoeten van hun online contacten (26,1%).

Uit de kruistabel kwam naar voren dat ook bij de FIFA respondenten degenen die met name met online contacten speelden, het meest vaak hun online contacten in het echt hadden ontmoet. Ook significant bleek dat FIFA respondenten die voornamelijk met online contacten speelden het meest contact hadden via social media en telefoon. Tussen contact via e-mail bleek geen significant verband. Op basis van met wie het meest werd gespeeld, kunnen dus geen uitspraken worden gedaan over of er contact via e-mail werd onderhouden. Significant is gebleken dat FIFA respondenten die voornamelijk met online contacten speelden, behoefte hadden deze contacten in het echte leven te ontmoeten. Ook degenen die met name met offline contacten speelden, stonden

open hun online contacten in levenden lijve te ontmoeten. FIFA respondenten die voornamelijk met onbekenden speelden, hadden weinig behoefte aan ontmoetingen (Tabel 4.12).

	Onbekenden	Online Contacten	Offline Contacten	Sig.	Sterkte
Online contacten in het echt ontmoet?					
- Ja	- 13,0%	- 57,1%	- 39,1%	P = 0,00	Cramér's V = 0,33
- Nee	- 87,0%	- 42,9%	- 60,9%		
Contact via Social Media?					
- Ja	- 32,6%	- 74,3%	- 48,3%	P = 0,00	Cramér's V = 0,29
- Nee	- 67,4%	- 25,7%	- 51,7%		
Contact via e-mail?					
- Ja	- 15,2%	- 25,7%	- 13,8%	P = 0,27	Cramér's V = 0,13
- Nee	- 84,8%	- 74,3%	- 86,2%		
Contact via telefoon (bellen, smsen, etc.)?					
- Ja	- 15,2%	- 57,1%	- 29,9%	P = 0,00	Cramér's V = 0,31
- Nee	- 84,8%	- 42,9%	- 70,1%		
Online contacten willen ontmoeten?					
- Ja	- 26,1%	- 68,6%	- 42,5%	P = 0,00	Cramér's V = 0,30
- Nee	- 73,9%	- 31,4%	- 57,5%		

Tabel 4.12: FIFA Offline contact & met wie het meest wordt gespeeld (in gemiddelden en procenten).

De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid, die is uitgevoerd om het verband tussen met wie het meest werd gespeeld en de vergelijkbaarheid tussen online en offline vriendschappen te bepalen, toonde een matig significant verband aan, $\chi^2 (1, n = 267) = 29,97$, $p = 0,00$, Cramér's V = 0,34. Een overduidelijke meerderheid van de FIFA respondenten vond online vriendschappen niet vergelijkbaar met offline vriendschappen. Naar voren kwam dat 37,6% van de respondenten die voornamelijk met online contacten speelden de vriendschappen wel vergelijkbaar vond. Bij de FIFA respondenten die voornamelijk met onbekenden speelden, gaf slechts een enkeling aan online

vriendschappen vergelijkbaar te vinden (2,1%).

Tot slot is een chikwadraattoets uitgevoerd over het verband tussen met wie het meest werd gespeeld en het online gamen ervaren als toevoeging op het sociale leven. De chikwadraattoets voor onafhankelijkheid stelde een zwak tot matig significant verband, χ^2 (1, n = 267 = 19,68, p = 0,00, Cramér's V = 0,27. Het significante verband uitte zich zichtbaar wat betreft de respondenten die het meest met online contacten speelden, hierbij gaf 73% aan de online game als toevoeging op zijn of haar sociale leven te zien. Van de FIFA respondenten die het meest met onbekenden speelden, vond de meerderheid de online game geen toevoeging op zijn of haar sociale leven (66,0%). Van degenen die voornamelijk met offline contacten speelden, ervoer een kleine meerderheid van 56,6% het online spel als een sociale toevoeging (Tabel 4.13).

	Onbekenden	Online Contacten	Offline Contacten	Sig.	Sterkte
Online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen?					
- Ja	- 2,1%	- 35,1%	- 10,3%	P = 0,00	Cramér's V = 0,34
- Nee	- 97,9%	- 64,9%	- 89,7%		
Online game als toevoeging sociale leven?					
- Ja	- 34,0%	- 73,0%	- 56,6%	P = 0,00	Cramér's V = 0,27
- Nee	- 66,0%	- 27,0%	- 43,4%		

Tabel 4.13: FIFA & de beoordeling van het sociale aspect (in gemiddelden en procenten).

4.2.8 Concluderend

Uit de statistische analyses naar de verbanden kwam naar voren dat er geen significante verbanden bestonden tussen geslacht of leeftijd en de keuze online CoD of FIFA te spelen. Beide games werden voornamelijk door jongens en mannen gespeeld en zij waren gemiddeld 21 jaar. Ook het opleidingsniveau, de burgerlijke staat en etniciteit van de respondent bleek had invloed op welke

online game werd gespeeld. Met betrekking tot de motieven werden voornamelijk het Entertainment, Sociaal en Competitie-motief gewaardeerd. Hoewel voor beide online games het Entertainment-motief als het belangrijkste werd erkend, bleek er een significant verband tussen de keuze voor de tweede en derde plek. CoD respondenten lieten hier een duidelijke voorkeur voor het Sociaal-motief blijken, terwijl FIFA respondenten significant meer waarde hechtten aan het Competitie-motief. De controlevraag uit de online enquête bevestigde deze uitkomst, maar hierbij moet genoteerd worden dat ondanks dat het Sociaal-motief voor veel CoD respondenten als belangrijkste motief gold, deze hoge waardering niet uit de sociale stellingen is gekomen. Wel bleek uit de sociale stellingen dat CoD respondenten dit motief significant vaker waardeerden.

Verder is uit de analyses naar voren gekomen dat demografische factoren ook geen significante invloed hadden op de spelermotieven van CoD en FIFA respondenten. Vervolgens is bekeken in hoeverre de hoofdmotieven invloed hadden op het type online gamer. Hieruit bleek een significant verband waarbij ongeacht tijdsbesteding de meerderheid van de respondenten aangaven het Entertainment-motief het hoogst te waarderen. Opvallend was dat bij de respondenten die minder dan 15 uur per week speelden, dit Entertainment-motief een stuk vaker als belangrijkste werd gezien dan bij respondenten die meer dan 15 uur speelden. Daarnaast viel op dat bij beide online games het Competitie- en Sociaal-motief een stuk hoger werden gewaardeerd wanneer de respondenten meer dan 15 uur per week speelden.

CoD respondenten waren in dit onderzoek significant vaker lid van een team of clan. Op basis van de online game werd door de respondenten niet vaker met onbekenden, online of offline contacten gespeeld. Zoals bij de univariate analyse al naar voren kwam, werd door respondenten van beide online games voornamelijk met offline contacten gespeeld. Ondanks het significante verband dat zichtbaar was tussen het lid zijn van een team of clan en de keuze van de online game, bestond er geen significant verband tussen CoD en FIFA en vaak met dezelfde mensen spelen. Respondenten van beide online games stelden vaak met dezelfde mensen te spelen. CoD respondenten gaven daarentegen wel significant vaker aan met iemand vrienden te zijn geworden in de online game dan FIFA respondenten. Tot slot bleek tussen het aantal vrienden van de respondent en de keuze van de online game geen significant verband.

Onder de CoD respondenten kwam naar voren dat bijna driekwart van de gamers die aangaf vooral met online contacten te spelen, de behoefte voelde deze contacten in het echt te ontmoeten. Ook een, iets minder overtuigende, meerderheid van deze FIFA spelers wilde zijn of haar contacten graag ontmoeten. Opvallend was het verschil tussen CoD en FIFA respondenten die hadden aangegeven voornamelijk met onbekenden te spelen. 42,6% van de CoD respondenten gaf hierbij aan zijn of haar online contact wel in het echte leven te willen ontmoeten, maar slechts 26,1% van de FIFA respondenten had behoefte aan een ontmoeting. De meerderheid van de respondenten van

beide games stelde online vriendschappen niet hetzelfde te vinden als offline vriendschappen. Tot slot vonden de respondenten van beide games die voornamelijk met online of offline contacten spelen de online game een toevoeging op zijn of haar leven. De meerderheid van CoD en FIFA respondenten die voornamelijk met onbekenden speelde, gaf aan de online game niet als een toevoeging op hun sociale leven te ervaren.

5. Conclusie

5.1 Centrale Vraagstelling

Online gamen is een populaire activiteit in hedendaags Nederland. Maar liefst 51% van de Nederlandse bevolking speelt weleens online games en 16% van deze gamers bevindt zich zelfs dagelijks in online spelwerelden (van Deursen & van Dijk, 2011). Mensen kiezen er in hun vrije tijd steeds vaker voor online games te spelen in plaats van andere media, zoals de televisie, te gebruiken (Lenhart et al., 2008). Deze enorme groei van de gamemarkt in afgelopen jaren roept verschillende wetenschappelijke, maar ook maatschappelijke vraagstukken op. Hier kan worden gedacht aan onderwerpen zoals verslaving en agressie waar het spelen van games toe kan leiden, maar ook aan de gevolgen op sociaal gebied (Ibid., 2008). Leidt het spelen van online games tot een vermindering, vermeerdering of aanvulling van het sociaal kapitaal? Dit onderzoek focuste zich op de sociale aspecten van online games en specificeerde zich hierbij op een First-Person Shooter (CoD) en een sports game (FIFA). De volgende vraagstelling stond centraal:

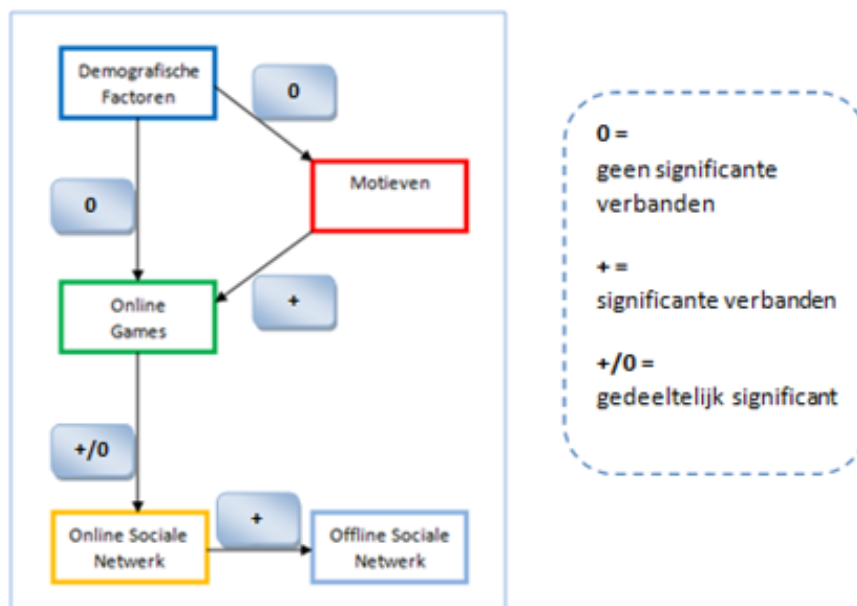
Wat is de sociale betekenis van de online games Call of Duty en FIFA?

Om deze centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden is een zevental deelvragen gecreëerd en zijn reeds bestaande theorieën bestudeerd. Dit hoofdstuk spitst zich eerst toe op de beantwoording van de deelvragen. Vervolgens staat de slotconclusie in het teken van het beantwoorden van de centrale vraagstelling. Het hoofdstuk sluit af met een discussie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

5.2 Beantwoording Deelvragen

De eerste deelvraag betrof: 'Wie spelen online CoD en FIFA?'. Uit de analyse bleek dat beide online games voornamelijk werden gespeeld door jongens en mannen met een middelbaar opleidingsniveau van gemiddeld 21 jaar. Daarbij woonde de meerderheid thuis bij ouders of verzorgers en was van autochtone afkomst. Uit de online enquête bleken de respondenten van beide online games veel gelijkenissen te hebben met betrekking tot de demografische factoren. Statistische toetsen toonde dan ook geen significante verbanden aan, hetgeen betekende dat op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, burgerlijke staat of etniciteit, er niet meer kans was online CoD of FIFA te spelen.

De uitkomsten met betrekking tot het geslacht van de CoD- en FIFA respondenten sluiten aan bij de reeds bestaande theorieën waarin wordt gesteld dat gamers, in het bijzonder bij games met een competitieve aard, voornamelijk van het mannelijk geslacht zijn (Jansz & Tanis, 2007; Bryce & Rutter, 2002; Cole & Griffiths, 2007). De leeftijd van FIFA spelers uit dit onderzoek was gemiddeld 20,7 jaar. Wat betreft leeftijd waren de CoD spelers gemiddeld 21,2 jaar, iets ouder dan dat eerdere studies naar FPS games aantonen (Jansz & Tanis, 2007; Frostling-Henningsson, 2009). Het merendeel van de respondenten van beide online games had een middelbaar opleidingsniveau, hetgeen afwijkt van de bevindingen uit het Trendrapport voor Computer- en Internetgebruik waaruit blijkt dat vooral laagopgeleiden online games spelen (van Deursen & van Dijk, 2011). De verwachtingen op basis van de theorie met betrekking tot de leeftijd en opleidingsniveau, kenbaar gemaakt bij pijl 1 in het conceptueel model, worden door de uitkomsten uit dit onderzoek verworpen (Afbeelding 5.1).



Afbeelding 5.1: Significantie Bivariate Analyses Conceptueel model.

De tweede deelvraag weergegeven in pijl 3 van het conceptueel model: 'Wat zijn voor online CoD en FIFA spelers de motieven om te spelen' had verrassendere uitkomsten. Hoewel de meerderheid van de respondenten van beide online games het Entertainment-motief als het belangrijkste bestempelde, waren significante verbanden zichtbaar bij het Competitie- en het Sociaal-motief. Deze uitkomst bevestigt de verwachting dat deze twee motieven hoog beoordeeld zouden worden. Opvallend was dat meer CoD respondenten waarden hechtten aan het Sociaal-motief (CoD = 18,5% en FIFA = 10,9%), terwijl FIFA respondenten vaker kozen voor het Competitie-motief (CoD = 16,2% en FIFA = 22,8%). Het Controle-, Entertainment-, Ontsnapping- en Tijdverdrijf-motief bleken

minder belangrijk, zichtbaar doordat hier door slechts enkele respondenten van beide online games waardering aan werd gegeven. Interessant is dat uit de gemiddelden van beide online games met betrekking tot het Tijdverdrijf-motief duidelijk naar voren is gekomen dat de gamers uit dit onderzoek zich er bewust van zijn niet te gamen omdat ze niets anders te doen hebben. De uitkomsten van deze deelvraag met betrekking tot het sociale motief sluiten deels aan bij eerder onderzoek naar FPS games waarin wordt gesteld dat dit één van de belangrijkste motivaties is om te spelen (Lenhart et al., 2008; Frostling-Henningsson, 2009). Daarbij moet wel worden vermeld dat de beoordeling van het sociale motief niet uitgesproken was. Gemiddeld waren CoD respondenten het een 'beetje eens' met de sociale stelling en FIFA respondenten 'niet eens/oneens'.

Deelvraag 3 was: *'Hoe belangrijk is het sociale motief voor online CoD en FIFA spelers?'* en vertegenwoordigde, net als deelvraag2, pijl 3 van het conceptueel model. Ook hier kwam een significant verband naar voren, waarbij CoD respondenten de sociale motieven hoger beoordeelden dan FIFA respondenten. Hoewel het verband significant was, bleek de uitkomst ook hier niet overtuigend, omdat gemiddeld 'niet eens/niet oneens' is gekozen waarbij CoD respondenten neigden naar 'beetje mee eens'. Het resultaat lijkt de theorie waarin wordt gesteld dat FPS spelers grote waarde hechten aan het sociale motief deels te verwerpen (Frostling-Henningsson, 2009). Ondanks dat CoD respondenten het sociale motief meer waarderen, trekt de meest voorkomende keuze 'niet eens/oneens', de waardering en aansluiting op deze theorie enigszins in twijfel.

Voor deelvraag 4: *'In hoeverre hebben demografische factoren invloed op spelersmotieven van online CoD en FIFA spelers?'*, zichtbaar in het model als pijl 2, is het verband tussen de demografische factoren en de spelermotieven getoetst. Hieruit bleek dat er geen significante verbanden konden worden geconstateerd. Demografische factoren hadden in dit onderzoek dus geen invloed op de motieven om te spelen. Alleen de variabele 'etniciteit' kwam in de buurt van een significant verband, waarbij bleek dat allochtonen het sociale motief meer leken te waarderen.

De vijfde deelvraag is weergegeven onder pijl 3 van het conceptueel model en luidde: *'In hoeverre hebben de motieven invloed op het type online gamer?'*. Opvallend was dat bij de respondenten die minder dan 15 uur per week aangaven te spelen dit Entertainment-motief significant vaker als belangrijkst werd beschouwd dan bij diegenen die stelden meer dan 15 uur per week te gamen. Daarnaast viel op dat bij beide online games het Competie- en Sociaal-motief een stuk hoger werd gewaardeerd wanneer de respondenten meer dan 15 uur per week speelden. De theorie die stelt dat des te intensiever de gamer speelt, des te minder waarde hij zal hechten aan het sociale motief, wordt naar aanleiding van deze uitkomst verworpen (Steinkuehler & Williams, 2006). Tot slot bevestigde ook deze analyse dat CoD spelers ongeacht hun tijdbesteding per week, meer waarde hechtten aan het Sociaal-motief dan FIFA respondenten. FIFA respondenten verkozen hier, na het Entertainment-motief, wederom het Competitie-motief boven het Sociaal-motief.

Deelvraag 6 (pijl 4): *‘Hoe ziet het online sociale netwerk van online CoD en FIFA spelers eruit?’* verdiepte zich in de vraag met wie er werd gespeeld. Door respondenten van beide online games werd aangegeven het meest met offline contacten te spelen, hiertussen was dan ook geen significant verband zichtbaar. Deze uitkomst zou een bevestiging kunnen zijn van de theorie van Lucas en Sherry (2004) waarin zij stellen dat online games kunnen dienen als centrale, gezamenlijke activiteit waarbij de game fungeert als ontmoetingsplaats voor vrienden. Daarnaast wijst dit online afspreken met offline vrienden op een versmelting van de online en offline wereld (De Haan, 2008; Kolo & Baur, 2004). De online game dient dus voor een groot gedeelte van de respondenten van dit onderzoek als een virtuele ontmoetingsplaats (Wellman et al., 2001).

Bijna driekwart van de respondenten van beide online games stelde vaak met dezelfde mensen te spelen, opvallend hierbij was het significante verband waaruit bleek dat CoD respondenten vaker lid waren van een team of clan (CoD = 46,8% en FIFA = 32,6%). Daarentegen gaf bijna driekwart van de respondenten van beide online games aan vaak met dezelfde mensen te spelen. Dit percentage komt overigens niet in de buurt van het onderzoek van Jansz en Tanis (2007) waarin zij concluderen dat 80% van de online FPS spelers in clan (team) spelen.

Ten slotte gaven CoD respondenten significant vaker aan met iemand vrienden te zijn geworden in de online game (CoD=37,7% en FIFA=27,3%). Dit kan in relatie staan met het feit dat uit dit onderzoek ook is gebleken dat CoD spelers vaak lid zijn van een team of clan, waardoor wellicht een soort van broederschap ontstaat. Volgens de theorie van Frostling-Henningsson (2009) leidt het lid zijn van een team of clan vaak tot vriendschappen. Hierbij lijken er bij de CoD respondenten gelijkenissen te zijn met de uitkomsten van het onderzoek van Cole en Griffiths (2007), waarin zij constateren dat veel spelers vriendschappen opbouwen in de online game. Daarnaast bevestigde deze uitkomst de theorie van Jansz (2006) die stelt dat er niet alleen met bekenden of vrienden uit de offline wereld wordt gespeeld, maar dat er ook nieuwe vriendschappen ontstaan met onbekenden.

De zevende en laatste deelvraag, pijl 5 uit het conceptueel model, luidde: *‘In hoeverre hebben online CoD en FIFA spelers behoefte hun online contacten offline te ontmoeten?’*. Uit verschillende analyses bleken respondenten die voornamelijk met online contacten speelden significant vaker behoefte te hebben aan daadwerkelijk contact met andere spelers. Opvallend was het verschil tussen de respondenten die aangaven vooral met offline contacten te gamen, hierbij had 42,6% van de CoD respondenten en slechts 26,1% van de FIFA respondenten behoefte aan een ontmoeting. De meerderheid van de respondenten van beide games had zijn online contacten nog nooit in het echt ontmoet (CoD=73,8% en FIFA=77,5%). Deze uitkomst is duidelijk lager dan eerder onderzoek naar MMORPG spelers laat zien, waarbij 43% weleens had afgesproken met andere gamers (Cole & Griffiths, 2007). Daarentegen wezen de resultaten uit dat een derde van de

respondenten van beide online games contact onderhielden met andere online gamers door middel van social media.

Tot slot bleek het overgrote deel van zowel de CoD als de FIFA respondenten online vriendschappen niet vergelijkbaar te vinden met offline vriendschappen. Deze uitkomst bevestigde de theorie waarin wordt gesteld dat er een verschil blijft bestaan tussen de kwaliteit van online en offline vriendschappen (Cummings, Butler & Kraut, 2002). Tot slot ervoer, met uitzondering van degenen die vooral met onbekenden stelden te gamen, de meerderheid van de CoD en FIFA respondenten de online game als een toevoeging op hun sociale leven. Hieruit kan geconcludeerd worden dat online games voor de meeste respondenten dienen als een aanvulling op het sociale leven.

5.3 Slotconclusie

Wanneer wordt teruggekeken op de centrale vraagstelling van dit onderzoek,

Wat is de sociale betekenis van de online games Call of Duty en FIFA?

kan worden gesteld dat beide online games een toegevoegde sociale waarde hebben. Zowel CoD als FIFA wordt gebruikt als plek om sociale contacten te leggen en te onderhouden. Dit sluit aan op de theorie waarin Williams (2006) stelt dat in de huidige maatschappij online games als belangrijke plek fungeren voor sociale interactie en hierdoor een grote toegevoegde sociale waarde hebben. Hoewel naar voren is gekomen dat voornamelijk met offline vrienden wordt gespeeld, is gebleken dat zowel met offline als online contacten wordt gespeeld. Dit resultaat kan worden opgevat als een bevestiging van de theorieën die stellen dat de offline wereld steeds meer versmelt met online wereld (De Haan, 2008; Kolo & Baur, 2004). De online games uit dit onderzoek fungeren beide als virtuele ontmoetingsplaats voor zowel offline vrienden als voor het maken van nieuwe contacten (Wellman et al., 2001).

Geconcludeerd kan worden dat beide online games een sociale functie vervullen. Een belangrijke uitkomst is dat ondanks deze constatering, CoD gamers in dit onderzoek deze sociale aspecten op alle vlakken significant meer waardeerden. De uitkomst wat betreft CoD sluit aan bij de bestaande theorieën waarbij de belangrijkheid van dit sociale motief voor FPS games al eerder werd benoemd (Lenhart et al., 2008; Frostling-Henningsson, 2009). CoD gamers gaven in dit onderzoek een significant hogere waardering aan het sociale motief dan FIFA gamers. Ook bij het beoordelen van de sociale stellingen bleken CoD gamers het sociaal motief significant hoger te waarderen. Desondanks waren de beoordelingen van de stellingen met betrekking tot het sociale motief niet

echt uitgesproken doordat deze gemiddeld werden beoordeeld met 'niet eens/oneens'. Toch bleek ook uit de resultaten van andere vragen dat zij deze sociale aspecten significant meer waardeerden dan online FIFA gamers.

Hoewel spelers van beide online games sociale motieven bleken te hebben om de online game te spelen, was de waardering met betrekking tot de sociale aspecten van online CoD spelers significant hoger dan die van online FIFA spelers. Op grond hiervan betoogt deze studie dat online CoD spelers meer waarde hechten aan de sociale betekenis van het spel dan online FIFA spelers.

5.4 Discussie

Ondanks dat dit onderzoek met veel zorg en nauwkeurigheid is uitgevoerd, is een aantal beperkingen te noemen. Allereerst kunnen er, door de manier waarop de data is verzameld, geen generaliserende uitspraken worden gedaan over online CoD en/of FIFA spelers. Dit komt doordat de data uit dit onderzoek niet aselekt tot stand is gekomen. Ondanks dat tijdens de uitzetting is getracht een zo breed mogelijk publiek te bereiken, kan het uitzetten via social networking sites en fora zorgen voor enige sturing. Het creëren van een sneeuwbal methode op deze social networking sites heeft mogelijk gezorgd voor een weinig gevarieerde groep respondenten. De kans bestaat dat de uitkomsten geen goede afspiegeling vormen voor de totale populatie en hierdoor niet representatief zijn (Korzilius, 2000). Hoewel is getracht zoveel mogelijk verschillende gamers te bereiken, zijn de niet te generaliseren uitkomsten een punt van discussie.

Een ander punt van discussie is de vraag in hoeverre dit onderzoek iets kan zeggen over de genres van de bestudeerde online games. Hoewel bewust is gekozen twee verschillende gamegenres te onderzoeken, wil dit niet zeggen dat de uitkomsten uit dit onderzoek representatief zijn voor het gehele genre. Op basis van dit onderzoek kunnen dus ook geen generaliserende uitspraken worden gedaan met betrekking tot de gamegenres. Daarnaast is, doordat slechts enkele vrouwen hebben deelgenomen aan de online enquête, de vraag hoe vrouwen deze games ervaren onbeantwoord gebleven.

5.5 Aanbevelingen

Gezien de exploratieve aard van dit onderzoek, kan worden gesteld dat een eerste stap is gemaakt naar informatie met betrekking tot de sociale betekenis van online CoD en FIFA. Logischerwijs zijn er verschillende aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. Ten eerste zou het interessant zijn om ook de offline sociale omgeving van de gamers te kunnen vaststellen. Hebben mensen die offline een

grote vriendenkring hebben dit ook online? Of hebben juist mensen die offline weinig sociaal contact hebben een rijk online sociaal leven? Ten tweede zou een verdere verdieping van de gamegenres meer inzichten kunnen bieden. Zo zou het kunnen dat de sociale aspecten bij CoD meer werden gewaardeerd, doordat de online game gaat over leven en dood, terwijl FIFA slechts een voetbalwedstrijd betreft. Als derde aanknopingspunt kan worden gedacht aan de definiëring van de sociale betekenis in dit onderzoek, deze kan nog breder of vanuit een ander perspectief worden bekeken. Bijvoorbeeld andersoortig onderzoek zoals een kwalitatieve studie naar de waardering van de sociale aspecten. Wellicht zijn gamers zich niet altijd bewust van de sociale motieven, terwijl zij als zij 'online gaan' misschien wel afhaken als er geen andere spelers aanwezig zijn. Als vierde en laatste aanknopingspunt kan worden aanbevolen onderzoek uit te voeren naar de vraag in hoeverre de resultaten van online CoD en FIFA respondenten weerspiegelingen zijn van de online games en hun gamegenres. Hiermee zou kunnen worden nagegaan in hoeverre de uitkomsten van deze studie ook kenmerkend zijn voor andere online games met deze genres.

Literatuurlijst

Baarda, D.B., Goede, M. de & Kalmijn, M. 2007. *Basisboek Enquêteren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Houten: Wolters-Noordhoff.

Bartle, R. 1996. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs.
<http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Geraadpleegd 23 februari 2012.

Bauernschuster, S., Falck, O. & Woessmann, L. 2011. *Surfing Alone? The Internet and Social Capital: Evidence from an Unforeseeable Technological Mistake*. <http://ftp.iza.org/dp5747.pdf>. Geraadpleegd 1 februari 2012.

Broek, A. van den & Haan, J. de. 2006. Digitale contacten en integratie van allochtone jongeren. In: J. de Haan & C. van 't Hof. *Jaarboek ICT en samenleving*. Amsterdam: Boom, 83-106.

Brown, E. & Cairns, P.A. 2004. *A Grounded Investigation of Game Immersion*.
[http://complexworld.pbworks.com/f/Brown%2Band%2BCairns%2B\(2004\).pdf](http://complexworld.pbworks.com/f/Brown%2Band%2BCairns%2B(2004).pdf). Geraadpleegd 5 februari 2012.

Bryce, J. & Rutter, J. 2002. *Killing Like a Girl: Gendered Gaming and Girl Gamers' Visibility*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.97.9334>. Geraadpleegd 1 februari 2012.

Cashmore, E. 2006. *Celebrity Culture*. London: Routledge.

Cole, H. & Griffiths, M. D. 2007. Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers. *CyberPsychology & Behavior* 10 (4), 575-583.

Cummings, J., Butler, B. & Kraut, R. 2002. The quality of online social relationships. *Communications of the ACM* 45 (7), 103-108.

Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van. 2011. *Tendrapport Computer- en Internetgebruik 2011. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.

DiMaggio, P., Hargittai, E. Neuman, W.R. & Robinson, J.P. 2001. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology* 27 (1), 307-336.

- Frostling-Henningsson, M. 2009. First-Person Shooter Games as a Way of Connecting to People: "Brothers in Blood". *CyberPsychology & Behavior* 12 (5), 557-562.
- Griffiths, M.D., Davies, M.N.O. & Chappell, D. 2003. Breaking the stereotype: the case of online gaming. *CyberPsychology & Behavior* 6 (1), 81-91.
- Gunther Moor, L., Hutsebaut, F., Os, P. & Ryckeghem, D. (red.) 2011. Burgerparticipatie. *Cahiers Politiestudies* (2) 19, 1-247. Apeldoorn: Maklu-Uitgevers.
- Haan, J. de. 2008. Sociale contacten via digitale kanalen. In: P. Schnabel, R. Bijl & J. de Hart (red.). *Betrekkelijk betrokken: studies in sociale cohesie; Sociaal en Cultureel Rapport 2008*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 365-385.
- Hampton, K. & Wellman, B. 2003. Neighboring in Netville. How the internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community* 2 (4), 277-311.
- Höglund, J. 2008. *Electronic Empire: Orientalism Revisited in the Military Shooter*. <http://gamestudies.org/0801/articles/hoeglund>. Geraadpleegd 21 februari 2012.
- Hussain, Z. & Griffiths, M.D. 2009. The attitudes, feelings, and experiences of online gamers: A qualitative analysis. *Cyberpsychology & Behavior* 12 (9), 747-753.
- Huttner, H., Renckstorf, K. & Wester, F. 1995. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Jakobsson, M. & Taylor, T.L. 2003. *The Sopranos meets Everquest. Social Networking in Massively Multiplayer Online Games*. http://mjon.se/doc/sopranos_meets_eq_faf_v3.pdf. Geraadpleegd 16 januari 2012.
- Jansz, J. 2006. De uitdaging van videogames. In: J. de Haan & C. van 't Hof. *Jaarboek ICT en samenleving 2006*. Amsterdam: Boom, 63-79.
- Jansz, J. & Martens, L. 2005. Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New Media Society* (7), 333-355.
- Jansz, J. & Tanis, M. 2007. Rapid Communication: Appeal of Playing Online Person Shooter Games.

CyberPsychology 10 (1), 133-136.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. 1973. Uses and Gratifications Theory. *Public Opin Q* 37 (4), 509-523.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. 1973. On the uses of the mass media for important things. *American Sociological Review* (38), 164-181.

Kolo, C. & Baur, T. 2004. *Living a Virtual Life: Social Dynamics of Online Gaming*.
<http://www.gamestudies.org/0401/kolo/>. Geraadpleegd 7 januari 2012.

Konzack, L. 2002. *Computer Game Criticism: a Method for Computer Analysis*. Tampere: Tampere University Press.

Korzilius, H. 2000. *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum & Comp.

Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W. 1998. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and well-being? *American Psychologist* 53 (9), 1017-1031.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. 2002. Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues* 58 (1), 49-74.

Krosnick, J.A. 1999. Maximizing Questionnaire Quality. In: John P. Robinson, Philip R. Shaver & Lawrence S. Wrightman. *Measures of Political Attitudes*. San Diego: Academic, 37-57.

Lenhart, A., Kahne, E., Midaugh, A., Rankin, A., Evans, C. & Vitak, J. 2008. *Teens, video games, and civics. Teens' gaming experiences are diverse and include significant social interaction and civic engagement*. http://www.pewinternet.org/~media/files/reports/2008/pip_teens_games_and_civics_report_final.pdf.pdf. Geraadpleegd op 4 januari 2012.

Li, Q., Smith, P.K. & Cross, D. 2012. *Cyberbullying in the Global Playground*. Oxford: Blackwell Publishing.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (red.) 2009. *New Media: A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.

Locke, J.L. 1998. *The de-voicing of society: Why we don't talk to each other anymore*. New York: Simon & Schuster.

Lucas, K. & Sherry, J.L. 2004. Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research* (31), 499-523.

Nacke, L. & Lindley, C.A. 2008. *Flow and Immersion in First-Person Shooters: Measuring the player's gameplay experience*. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1496998>. Geraadpleegd 15 januari 2012.

Nieborg, D.B. 2005. *Am I Mod or Not? – An analysis of First Person Shooter modification culture*. *Hypermedia Laboratory*. http://www.gamespace.nl/content/DBNieborg2005_CreativeGamers.pdf. Geraadpleegd 16 januari 2012.

Pallant, J. 2010. *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.

Putnam, R. D. 1995. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6 (1), 65-78.

Putnam, R. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of civic America*. New York: Simon & Schuster.

Quan-Haase, A. & Wellman, B. 2002. How does the Internet affect social capital? *IT and Social Capital*, Draft (4), 1-14.

Rooij, T. van & Eijnden, R. van den. 2007. *Monitor Internet en Jongeren 2006 en 2007: Ontwikkelingen in Internetgebruik en de rol van opvoeding*. Den Haag: Basement Grafische Producties.

Rooij, T. van, Schoenmakers, T., Meerkerk, G.J. & Mheen, D. van de. 2008. *Monitor Internet en Jongeren: Videogames en Nederlandse jongeren*. Den Haag: Basement Grafische Producties.

Ruggiero, T.E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3 (1), 3-37.

Sherry, J., Greenberg, B., Lucas, S., & Lachlan, K. 2006. Video game uses and gratifications as

predictors of use and game preference. In: P. Vorderer & J. Bryant (red.). *Playing computer games: Motives, responses and consequences*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.

Steinkuehler, C. 2005. The New Third Place: Massively Multiplayer Online Gaming in American Youth Culture. *Tidskrift för lärarutbildning och forskning*, 135-148.

Steinkuehler, C.A. & Williams, D. 2006. Where everybody knows your (screen) name: Online games as "Third Places". *Journal of Computer-Mediated Communication* (11), 885-909.

Valkenburg, P.M. & Peter, J. 2007. Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology* 43 (2), 267-277.

Vorderer, P. 2001. It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? *Poetics* 29 (4), 247-261.

Wellman, B., A. Quan Haase, J. Witte & K. Hampton (2001). Does the internet increase, decrease or supplement social capital? In: *American Behavioral Scientist* 45 (3), 437-456.

Westwood, D. & Griffiths, M.D. 2010. The role of structural characteristics in video-game play motivation: A Q-Methodology Study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13 (5), 581-585.

Williams, D. 2006. Virtual cultivation: online worlds, offline perceptions. *Journal of Communication* 56 (1), 69-87.

Williams, D., Yee, N. & Caplan, S.E. 2008. Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 993-1018.

Wu Song, F. 2009. *Virtual communities: Bowling alone, online together*. New York: Peter Lang Publishing.

Yee, N. 2006. Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology Behavior* 9 (6), 772-775.

Websites

CBS, 2012. *Jongeren spenderen meer tijd online dan voor de televisie.*

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3144-wm.htm>. Geraadpleegd 30 januari 2012.

CBS. 2010. *Verdeling etniciteit Nederlandse bevolking.*

<http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/etniciteit/huidig/>. Geraadpleegd 9 mei 2012.

Novum. 2011. *Beste verkochte games van Nederland.*

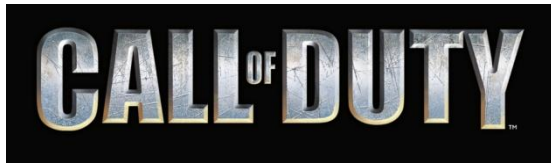
<http://games.fok.nl/nieuws/479874/1/1/50/call-of-duty-best-verkochte-game-van-nederland.html>.

Geraadpleegd 30 januari 2012.

PwC. 2010. *Groei door consoles en online gaming.*

http://actueel.nl.pwc.com/site/content_en_technologie/entertainment_en_media/1042/groei_door_consoles_en_onlinegaming.html?internalreferrer=list. Geraadpleegd 6 april 2012.

Bijlage I: Cases



Call of Duty

Call of Duty (CoD) is een *first person shooter* (FPS), hetgeen betekent dat de game vanuit een *first person* perspectief wordt gespeeld. In een FPS is geen avatar of spelersrepresentatie zichtbaar, hierdoor kan de gamer zich volledig identificeren met de game (Nacke & Lindley, 2008). De CoD serie is geïntroduceerd in 2003 door Activision. Sindsdien is CoD één van de meest populaire games ter wereld en verschijnt jaarlijks een nieuwe versie. De online CoD games kenmerken zich door een oorlogsthema en bieden de gamer onder andere de mogelijkheid in teams, ook wel clans, tegen de vijand te vechten.



www.callofduty.nl



FIFA

FIFA, hetgeen staat voor *Fédération Internationale de Football Association*, is een jaarlijkse sports game uitgegeven door EA (Electronic Arts). De gamer kan onder andere optreden als speler, speler/manager en manager. Er is de mogelijkheid online wedstrijden te spelen samen en/of tegen andere gamers, daarnaast is het mogelijk een online competities op te zetten en te strijden tegen andere gamers overal ter wereld. De online game speelt zich voornamelijk op trainings- en/of wedstrijdveld. De gamer stapt tijdens het spel in de voetbalwereld als profvoetballer of coach.



www.ea.com/fifa

Bijlage II: Online Enquête

Beste respondent,

*Mijn naam is Merel van Lente en ik ben masterstudent Media Studies aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Met dit onderzoek wil ik meer te weten komen over waarom mensen online games spelen en hoe ze met andere gamers omgaan. Daarom ben ik op zoek naar mensen die **online** Call of Duty en/of FIFA spelen.*

De enquête zal maximaal 10 minuten duren. De resultaten zullen anoniem worden verwerkt en je gegevens zullen volstrekt vertrouwelijk worden behandeld. Bij de vragen is er, indien niet anders aangegeven, slechts één antwoord mogelijk.

Alvast hartelijk bedankt!

Vriendelijke groet,

Merel van Lente

(Thema 1: Demografische Factoren)

1. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is je leeftijd?

...

3. Wat is je hoogst behaalde of huidige opleidingsniveau?

- ☐ VMBO, Mavo
- ☐ Havo
- ☐ VWO/Atheneum/Gymnasium
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO (Universiteit)
- ☐ Anders, namelijk ...

4. Wat is je burgerlijke staat?

- ☐ Thuiswonend bij ouder(s) of verzorger(s)
- ☐ Ongehuwd, niet samenwonend
- ☐ Ongehuwd, samenwonend
- ☐ Getrouwd
- ☐ Weduwe/weduwnaar
- ☐ Gescheiden

5. Ben je geboren in het buitenland?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

6. Is tenminste één van jouw ouders geboren in het buitenland?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Thema 2: Online Games**7. Welke online game speel je (het meest)?**

- ☐ Call of Duty
- ☐ FIFA
- ☐ Indien je geen van beide games online speelt, kun je de enquête verlaten

8. Hoeveel uur per week besteed je gemiddeld aan het spelen van deze online game?

- ☐ 7 uur of minder aan gamen per week
- ☐ Tussen de 7 en 15 uur aan gamen per week
- ☐ Tussen de 15 en 30 uur aan gamen per week
- ☐ 30 uur of meer aan gamen per week

9. Welk apparaat gebruik je (het meest) voor het spelen van deze online game?

- ☐ Xbox
- ☐ PlayStation
- ☐ Wii
- ☐ PC/Laptop

- Nintendo (3)DS
- PSP (PlayStation Portable)

10. Speel je naast deze game nog andere online games?

- Ja
- Nee

Thema 3: Motieven

Hoofdmotieven

Hieronder volgen enkele stellingen. Zou je bij elke stelling willen aangeven welk antwoord het best bij jouw mening aansluit? Er is per stelling slechts één antwoord mogelijk.

11. Winnen is voor mij een belangrijk motief om te spelen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De macht die ik heb op het verloop van de online game is voor mij een belangrijk motief om te spelen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik speel om mezelf te vermaken.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur vind ik een belangrijk motief om te spelen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik speel deze online game, omdat ik niets anders te doen heb.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het spelen in groepsverband (bijvoorbeeld in een team of clan) is voor mij een belangrijk motief om te spelen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?

- ☐ Competitie (*winnen of het beter zijn dan anderen*)
- ☐ Controle (*controle hebben over het verloop van het spel*)
- ☐ Entertainment (*om vermaakt te worden*)
- ☐ Ontsnappen (*om aan de sleur van het dagelijks leven te kunnen ontsnappen*)
- ☐ Doden van de tijd (*omdat je niets anders te doen hebt*)
- ☐ Samen spelen met andere gamers (*samenwerken en contact hebben met andere spelers*)

Sociale motieven

Component 1: Socializing

Hieronder volgen enkele stellingen. Zou je bij elke stelling willen aangeven welk antwoord het best bij jouw mening aansluit? Er is per stelling slechts één antwoord mogelijk.

13. Ik heb graag contact met andere gamers.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik help anderen graag bij het spelen van de online game.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Component 2: Relationship

Ik leer mezelf (beter) kennen tijdens het spelen van de online game.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Andere spelers helpen mij in de online game en andersom.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Component 3: Teamwork

Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind het prettig om bij een team te horen

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet eens/ niet oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Thema 4: Online Sociale Netwerk

14. Ben je lid van een team of clan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

15. Met wie speel je de online game? *Meerdere antwoorden mogelijk*

- ☐ Onbekenden
- ☐ Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)

- Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)

16. Met wie speel je de online game het meest?

- Onbekenden
- Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)
- Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)

17. Wanneer je speelt met mensen die je al kende (offline contacten), met wie speel je dan het meest?

- Familie
- Partner
- Vrienden
- Ik speel nooit met bekenden
- Anders, ...

18. Ben je met iemand vrienden geworden in de game?

- Ja
- Nee (Indien 'nee', gaat de enquête automatisch door naar vraag 20)

19. Hoeveel mensen in de game beschouw je als vriend? (Mensen die je al kende voor het spelen van de game tellen niet mee)

...

20. Speel je vaak met dezelfde mensen?

- Ja
- Nee

Thema 5: Offline Sociale Netwerk

21. Speel je weleens met online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)?

- Ja
- Nee (Indien 'nee', gaat de enquête automatisch door naar vraag 27)

22. Zou je jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) in het echt willen ontmoeten?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

23. Heb je jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) ooit in het echt ontmoet?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

24. Heb je contact met jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) door middel van social media zoals Facebook of Twitter?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

25. Heb je contact met jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) door middel van mail?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

26. Heb je contact met jouw online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game) door middel van de telefoon (bellen, sms, whatsapp, etc.)?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

27. Wat voor een effect heeft het spelen van de online game op de kwaliteit van jouw offline vriendschappen (vriendschappen met mensen die je al kende buiten de online game)?

- ☐ Het heeft een heel positief effect
- ☐ Het heeft een positief effect
- ☐ Het heeft geen merkbaar effect
- ☐ Het heeft een negatief effect
- ☐ Het heeft een heel negatief effect

28. Wat voor een effect heeft het spelen met offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game) op de relatie die je met hen hebt?

- ☐ Het heeft een heel positief effect
- ☐ Het heeft een positief effect
- ☐ Het heeft geen merkbaar effect
- ☐ Het heeft een negatief effect
- ☐ Het heeft een heel negatief effect

29. Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

30. Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

Bijlage III: Uitzetting

Website

- www.gamekings.tv



Social Networking Sites

- www.twitter.com
- www.facebook.com
- www.hyves.nl
- www.linkedin.com

Fora

- www.insidergamer.nl
- www.gamersnet.nl
- www.gamingforum.nl
- www.forum.fok.nl

Fora CoD

- www.callofduty.nl
- www.gamertclan.nl

Fora FIFA

- www.fifavoetbal.net
- www.ea.com/nl/voetbal/fifa

Bijlage IV: Factor- & Betrouwbaarheidsanalyse CoD

Correlation Matrix

		A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen
Correlation	A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	1,000	,641	,687	,282	,436	,514	,589	,581	,402
	A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	,641	1,000	,597	,231	,364	,589	,615	,485	,413
	A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	,687	,597	1,000	,388	,503	,524	,531	,538	,324
	B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	,282	,231	,388	1,000	,477	,330	,280	,321	,220
	B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	,436	,364	,503	,477	1,000	,534	,422	,438	,262
	B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	,514	,589	,524	,330	,534	1,000	,653	,475	,379
	C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	,589	,615	,531	,280	,422	,653	1,000	,622	,547
	C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	,581	,485	,538	,321	,438	,475	,622	1,000	,510
	C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	,402	,413	,324	,220	,262	,379	,547	,510	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2594,035
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

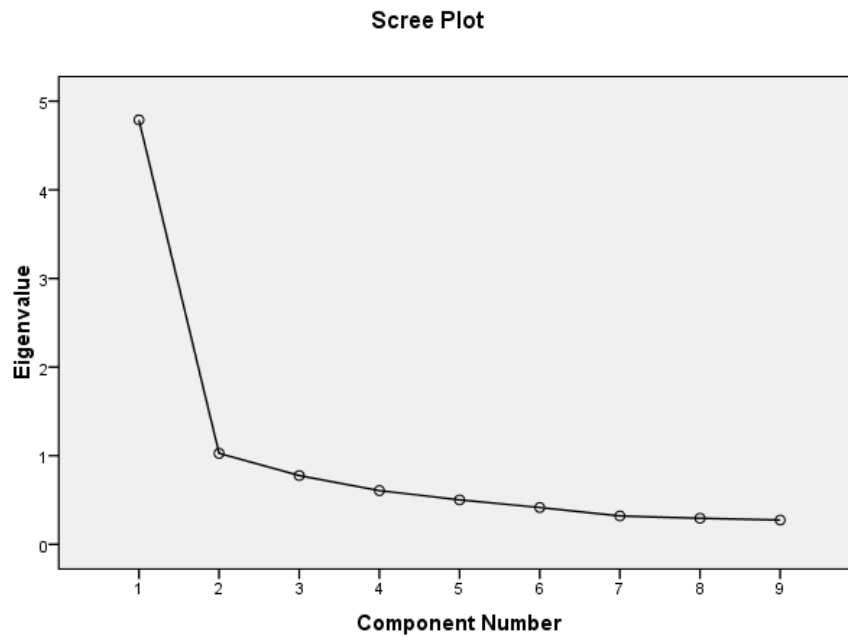
	Initial	Extraction
A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	1,000	,659
A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	1,000	,654
A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	1,000	,636
B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	1,000	,732
B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	1,000	,698
B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	1,000	,600
C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	1,000	,729
C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	1,000	,603
C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	1,000	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,789	53,210	53,210	4,789	53,210	53,210
2	1,026	11,403	64,613	1,026	11,403	64,613
3	,776	8,617	73,230			
4	,606	6,734	79,964			
5	,502	5,574	85,538			
6	,415	4,612	90,150			
7	,320	3,553	93,704			
8	,293	3,260	96,964			
9	,273	3,036	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	,819	
A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	,802	
A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	,790	
B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	,774	
A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	,773	
C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	,767	
B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	,665	,506
C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	,611	-,362
B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	,500	,694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	34,44	103,772	,718	,867
A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	34,34	107,065	,679	,871
A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	35,17	102,175	,709	,868
B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	36,10	114,208	,424	,890
B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	35,40	106,419	,585	,879
B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	34,85	104,566	,691	,869
C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	34,47	102,946	,741	,865
C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	34,76	103,177	,687	,870
C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	34,21	110,647	,514	,884

Bijlage V: Factor- & Betrouwbaarheidsanalyse FIFA

Correlation Matrix

		A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen
Correlation	A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	1,000	,532	,605	,273	,400	,560	,601	,645	,494
	A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	,532	1,000	,547	,306	,336	,560	,490	,456	,371
	A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	,605	,547	1,000	,388	,383	,505	,498	,500	,341
	B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	,273	,306	,388	1,000	,410	,360	,373	,309	,235
	B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	,400	,336	,383	,410	1,000	,437	,430	,473	,351
	B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	,560	,560	,505	,360	,437	1,000	,611	,505	,421
	C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	,601	,490	,498	,373	,430	,611	1,000	,698	,655
	C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	,645	,456	,500	,309	,473	,505	,698	1,000	,652
	C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	,494	,371	,341	,235	,351	,421	,655	,652	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1215,941
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

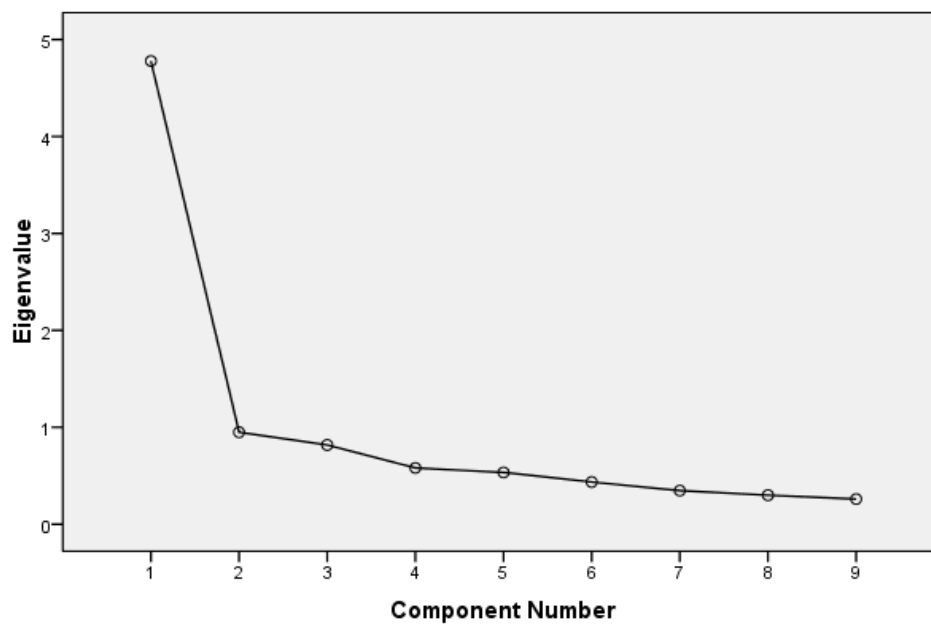
	Initial	Extraction
A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	1,000	,637
A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	1,000	,498
A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	1,000	,534
B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	1,000	,274
B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	1,000	,396
B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	1,000	,586
C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	1,000	,696
C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	1,000	,668
C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	1,000	,492

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,779	53,104	53,104	4,779	53,104	53,104
2	,949	10,544	63,648			
3	,817	9,077	72,725			
4	,580	6,450	79,175			
5	,534	5,932	85,107			
6	,435	4,837	89,944			
7	,346	3,847	93,791			
8	,299	3,326	97,117			
9	,260	2,883	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot

Component Matrix^a

	Component
	1
C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	,834
C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	,817
A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	,798
B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	,765
A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	,731
A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	,705
C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	,701
B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	,629
B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	,524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1. Ik heb graag contact met andere gamespelers	32,13	104,348	,716	,869
A2. Ik help anderen graag bij het spelen van de game	32,06	107,503	,614	,877
A3. Ik maak graag nieuwe vrienden in de online game	32,95	105,336	,644	,874
B1. Ik leer mezelf beter kennen tijdens het spelen van de online game	33,70	114,069	,440	,890
B2. Ik kan bij andere spelers echt mezelf zijn	33,21	109,530	,544	,883
B3. Andere spelers helpen mij in de online game en andersom	32,79	104,907	,682	,871
C1. Samenwerken met andere spelers is voor mij belangrijk	32,41	101,480	,765	,864
C2. Ik vind het prettig om bij een team (of clan) te horen	32,84	100,072	,742	,866
C3. Ik vind het belangrijk als groep winst te behalen	32,19	105,776	,605	,878

Bijlage VI: Tabellen paragraaf 4.2.1

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband geslacht en keuze online game:

geslacht * Welke og speel je het meest dummy Crosstabulation

			Welke og speel je het meest dummy		Total
			Call of Duty	Fifa	
geslacht	Man	Count	544	262	806
		% within geslacht	67,5%	32,5%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	96,8%	98,1%	97,2%
		% of Total	65,6%	31,6%	97,2%
	Vrouw	Count	18	5	23
		% within geslacht	78,3%	21,7%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	3,2%	1,9%	2,8%
		% of Total	2,2%	,6%	2,8%
Total	Count	562	267	829	
	% within geslacht	67,8%	32,2%	100,0%	
	% within Welke og speel je het meest dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	67,8%	32,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,187 ^a	1	,276	,367	,196
Continuity Correction ^b	,745	1	,388		
Likelihood Ratio	1,271	1	,259		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,186	1	,276		
N of Valid Cases	829				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,038	,276
	Cramer's V	,038	,276
N of Valid Cases		829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband leeftijd en keuze online game:

Leeftijdklassen_goed * Welke og speel je het meest dummy Crosstabulation

			Welke og speel je het meest dummy		Total
			Call of Duty	Fifa	
Leeftijdklassen_goed	jonger dan 18 jaar	Count	180	74	254
		% within Leeftijdklassen_goed	70,9%	29,1%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	32,0%	27,7%	30,6%
		% of Total	21,7%	8,9%	30,6%
	18 tot 21 jaar	Count	129	80	209
		% within Leeftijdklassen_goed	61,7%	38,3%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	23,0%	30,0%	25,2%
		% of Total	15,6%	9,7%	25,2%
	21 tot 30 jaar	Count	201	93	294
		% within Leeftijdklassen_goed	68,4%	31,6%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	35,8%	34,8%	35,5%
		% of Total	24,2%	11,2%	35,5%
	30 jaar of ouder	Count	52	20	72
		% within Leeftijdklassen_goed	72,2%	27,8%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	9,3%	7,5%	8,7%
		% of Total	6,3%	2,4%	8,7%
Total	Count	562	267	829	
	% within Leeftijdklassen_goed	67,8%	32,2%	100,0%	
	% within Welke og speel je het meest dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	67,8%	32,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,317 ^a	3	,150
Likelihood Ratio	5,252	3	,154
Linear-by-Linear Association	,000	1	,984
N of Valid Cases	829		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,19.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,080
	Cramer's V	,080
N of Valid Cases	829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband opleidingsniveau en keuze online game:

Opleidingsniveauinklassen * Welke og speel je het meest dummy Crosstabulation

			Welke og speel je het meest dummy		Total
			Call of Duty	Fifa	
Opleidingsniveauinklassen	Laag (VMBO, Mavo)	Count	61	17	78
		% within Opleidingsniveauinklassen	78,2%	21,8%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	10,9%	6,4%	9,4%
		% of Total	7,4%	2,1%	9,4%
	Midden (Havo, VWO, MBO)	Count	312	151	463
		% within Opleidingsniveauinklassen	67,4%	32,6%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	55,5%	56,6%	55,9%
		% of Total	37,6%	18,2%	55,9%
	Hoog (HBO, WO)	Count	189	99	288
		% within Opleidingsniveauinklassen	65,6%	34,4%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	33,6%	37,1%	34,7%
		% of Total	22,8%	11,9%	34,7%
Total	Count	562	267	829	
	% within Opleidingsniveauinklassen	67,8%	32,2%	100,0%	
	% within Welke og speel je het meest dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	67,8%	32,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,528 ^a	2	,104
Likelihood Ratio	4,802	2	,091
Linear-by-Linear Association	3,017	1	,082
N of Valid Cases	829		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,074	,104
	Cramer's V	,074	,104
N of Valid Cases		829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband burgerlijke staat en keuze online game:

burgerinklassen * Welke og speel je het meest dummy Crosstabulation

			Welke og speel je het meest dummy		Total
			Call of Duty	Fifa	
burgerinklassen	Thuiswonend bij ouders/verzorgers	Count	368	179	547
		% within burgerinklassen	67,3%	32,7%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	65,5%	67,0%	66,0%
		% of Total	44,4%	21,6%	66,0%
	Ongehuwd, niet samenwonend	Count	92	49	141
		% within burgerinklassen	65,2%	34,8%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	16,4%	18,4%	17,0%
		% of Total	11,1%	5,9%	17,0%
	Ongehuwd, samenwonend	Count	72	30	102
		% within burgerinklassen	70,6%	29,4%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	12,8%	11,2%	12,3%
		% of Total	8,7%	3,6%	12,3%
	Getrouwd	Count	28	8	36
		% within burgerinklassen	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	5,0%	3,0%	4,3%
		% of Total	3,4%	1,0%	4,3%
	Anders	Count	2	1	3
		% within burgerinklassen	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	,4%	,4%	,4%
		% of Total	,2%	,1%	,4%
	Total	Count	562	267	829
		% within burgerinklassen	67,8%	32,2%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	67,8%	32,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,496 ^a	4	,645
Likelihood Ratio	2,609	4	,625
Linear-by-Linear Association	1,129	1	,288
N of Valid Cases	829		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,055	,645
Cramer's V	,055	,645
N of Valid Cases	829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband etniciteit en keuze online game:

etniciteit_klaar * Welke og speel je het meest dummy Crosstabulation

			Welke og speel je het meest dummy		Total
			Call of Duty	Fifa	
etniciteit_klaar	allochtoon	Count	95	51	146
		% within etniciteit_klaar	65,1%	34,9%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	16,9%	19,1%	17,6%
		% of Total	11,5%	6,2%	17,6%
	autochtoon	Count	467	216	683
		% within etniciteit_klaar	68,4%	31,6%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	83,1%	80,9%	82,4%
		% of Total	56,3%	26,1%	82,4%
Total	Count	562	267	829	
	% within etniciteit_klaar	67,8%	32,2%	100,0%	
	% within Welke og speel je het meest dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	67,8%	32,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,602 ^a	1	,438	,437	,247
Continuity Correction ^b	,460	1	,497		
Likelihood Ratio	,596	1	,440		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,602	1	,438		
N of Valid Cases	829				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,02.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,027	,438
Cramer's V	,027	,438
N of Valid Cases	829	

Bijlage VII: Tabellen paragraaf 4.2.2

- T-test hoofdmotieven en keuze online game:

Group Statistics

Welke og speel je het meest dummv		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Winnen is voor mij een belangrijk motief om te spelen	Call of Duty	562	5,10	1,550	,065
	Fifa	267	5,58	1,426	,087
De macht die ik heb op het verloop van de online game is voor mij een belangrijk motief	Call of Duty	562	4,27	1,782	,075
	Fifa	267	4,31	1,800	,110
Ik speel om mezelf te vermaken	Call of Duty	562	6,35	1,187	,050
	Fifa	267	6,38	,971	,059
Het kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur vind ik een belangrijk motief om te spelen	Call of Duty	562	4,63	1,834	,077
	Fifa	267	4,51	1,940	,119
Ik speel deze online game, omdat ik niet anders te doen heb	Call of Duty	562	2,74	1,705	,072
	Fifa	267	2,53	1,527	,093
Het spelen in groepsverband (bijvoorbeeld in een team of clan) is voor mij een belangrijk motief om te spelen	Call of Duty	562	4,67	1,829	,077
	Fifa	267	4,01	1,954	,120

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Winnen is voor mij een belangrijk motief om te spelen	Equal variances assumed	3,527	,061	-4,249	827	,000	-,477	,112	-,698	-,257
	Equal variances not assumed			-4,377	564,131	,000	-,477	,109	-,692	-,263
De macht die ik heb op het verloop van de online game is voor mij een belangrijk motief	Equal variances assumed	,203	,653	-,305	827	,760	-,041	,133	-,301	,220
	Equal variances not assumed			-,304	518,241	,761	-,041	,133	-,303	,221
Ik speel om mezelf te vermaken	Equal variances assumed	3,011	,083	-,335	827	,738	-,028	,083	-,192	,136
	Equal variances not assumed			-,359	627,521	,719	-,028	,078	-,181	,125
Het kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur vind ik een belangrijk motief om te spelen	Equal variances assumed	3,893	,049	,841	827	,401	,117	,139	-,156	,389
	Equal variances not assumed			,824	497,422	,410	,117	,142	-,162	,395
Ik speel deze online game, omdat ik niet anders te doen heb	Equal variances assumed	9,509	,002	1,744	827	,082	,214	,123	-,027	,455
	Equal variances not assumed			1,813	578,232	,070	,214	,118	-,018	,446
Het spelen in groepsverband (bijvoorbeeld in een team of clan) is voor mij een belangrijk motief om te spelen	Equal variances assumed	4,717	,030	4,731	827	,000	,658	,139	,385	,930
	Equal variances not assumed			4,621	492,855	,000	,658	,142	,378	,937

- Kruistabel & Chikwadraattoets belangrijkste motief en keuze online game

			Welke en speel je het meest dummy		Total
			Call of Duty	Fifa	
Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	Competitie (winnen of beter zijn dan andere gamespelers)	Count	91	61	152
		% within Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	59,9%	40,1%	100,0%
		% within Welke en speel je het meest dummy	16,2%	22,8%	18,3%
		% of Total	11,0%	7,4%	18,3%
	Controle (controle hebben over het verloop van het spel)	Count	19	9	28
		% within Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	67,9%	32,1%	100,0%
		% within Welke en speel je het meest dummy	3,4%	3,4%	3,4%
		% of Total	2,3%	1,1%	3,4%
	Entertainment (om vermaakt te worden)	Count	296	148	444
		% within Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Welke en speel je het meest dummy	52,7%	55,4%	53,6%
		% of Total	35,7%	17,9%	53,6%
Ontsnappen (om aan de sleur van het dagelijks leven te kunnen ontsnappen)	Count	36	15	51	
	% within Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	70,6%	29,4%	100,0%	
	% within Welke en speel je het meest dummy	6,4%	5,6%	6,2%	
	% of Total	4,3%	1,8%	6,2%	
Doden van de tijd (omdat je niets anders te doen hebt)	Count	16	5	21	
	% within Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	76,2%	23,8%	100,0%	
	% within Welke en speel je het meest dummy	2,8%	1,9%	2,5%	
	% of Total	1,9%	,6%	2,5%	
	Samen spelen met andere online gamespelers (samenwerken en contact hebben met andere spelers)	Count	104	29	133
		% within Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	78,2%	21,8%	100,0%
		% within Welke en speel je het meest dummy	18,5%	10,9%	16,0%
		% of Total	12,5%	3,5%	16,0%
Total		Count	562	267	829
		% within Als je zou moeten kiezen, wat is dan het belangrijkste motief om de online game te spelen?	67,8%	32,2%	100,0%
		% within Welke en speel je het meest dummy	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	67,8%	32,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,082 ^a	5	,034
Likelihood Ratio	12,440	5	,029
Linear-by-Linear Association	11,748	1	,001
N of Valid Cases	829		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,76.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,121	,034
	Cramer's V	,121	,034
N of Valid Cases		829	

Bijlage VIII: Tabellen paragraaf 4.2.3

- T-test sociale motieven en keuze online game:

Group Statistics

Welke online game is het meest dummy		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_motieven	Call of Duty	562	4,3660	1,26523	,05337
	Fifa	267	4,0990	1,28375	,07856

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gem_motieven	Equal variances assumed	,176	,675	2,825	827	,005	,26691	,09449	,08145	,45237
	Equal variances not assumed			2,810	516,049	,005	,26691	,09498	,08032	,45350

[illegible]

			top3hoofdmotief				Total
			Competitie- motief	Entertainment -motief	Sociaal- motief	Overigen (Controle, Ontsnapping, Doden van Tijd)	
Leeftijdklassen_goed	jonger dan 18 jaar	Count	40	149	42	23	254
		% within Leeftijdklassen_goed	15,7%	58,7%	16,5%	9,1%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	26,3%	33,6%	31,6%	23,0%	30,6%
		% of Total	4,8%	18,0%	5,1%	2,8%	30,6%
	18 tot 21 jaar	Count	41	107	27	34	209
		% within Leeftijdklassen_goed	19,6%	51,2%	12,9%	16,3%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	27,0%	24,1%	20,3%	34,0%	25,2%
		% of Total	4,9%	12,9%	3,3%	4,1%	25,2%
	21 tot 30 jaar	Count	58	151	55	30	294
		% within Leeftijdklassen_goed	19,7%	51,4%	18,7%	10,2%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	38,2%	34,0%	41,4%	30,0%	35,5%
		% of Total	7,0%	18,2%	6,6%	3,6%	35,5%
	30 jaar of ouder	Count	13	37	9	13	72
		% within Leeftijdklassen_goed	18,1%	51,4%	12,5%	18,1%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	8,6%	8,3%	6,8%	13,0%	8,7%
		% of Total	1,6%	4,5%	1,1%	1,6%	8,7%
Total		Count	152	444	133	100	829
		% within Leeftijdklassen_goed	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%

--	--	--

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,338 ^a	9	,111
Likelihood Ratio	14,053	9	,120
Linear-by-Linear Association	,265	1	,606
N of Valid Cases	829		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.69.

--	--

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,132	,111
Cramer's V	,076	,111
N of Valid Cases	829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband opleidingsniveau en hoofdmotief:

Opleidingsniveauinklassen * top3hoofdmotief Crosstabulation

			top3hoofdmotief				Total
			Competitie- motief	Entertainment- motief	Sociaal- motief	Overigen (Controle, Ontsnapping, Doden van Tijd)	
Opleidingsniveauinklassen	Laag (VMBO, Mavo)	Count	17	34	14	13	78
		% within Opleidingsniveauinklassen	21,8%	43,6%	17,9%	16,7%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	11,2%	7,7%	10,5%	13,0%	9,4%
		% of Total	2,1%	4,1%	1,7%	1,6%	9,4%
	Midden (Havo, VWO, MBO)	Count	76	260	74	53	463
		% within Opleidingsniveauinklassen	16,4%	56,2%	16,0%	11,4%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	50,0%	58,6%	55,6%	53,0%	55,9%
		% of Total	9,2%	31,4%	8,9%	6,4%	55,9%
	Hoog (HBO, WO)	Count	59	150	45	34	288
		% within Opleidingsniveauinklassen	20,5%	52,1%	15,6%	11,8%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	38,8%	33,8%	33,8%	34,0%	34,7%
		% of Total	7,1%	18,1%	5,4%	4,1%	34,7%
Total	Count	152	444	133	100	829	
	% within Opleidingsniveauinklassen	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%	
	% within top3hoofdmotief	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,055 ^a	6	,417
Likelihood Ratio	5,974	6	,426
Linear-by-Linear Association	,904	1	,342
N of Valid Cases	829		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,41.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,085	,417
	Cramer's V	,060	,417
N of Valid Cases		829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband burgerlijke staat en hoofdmotief:

burgerinklassen * top3hoofdmotief Crosstabulation

			top3hoofdmotief				Total
			Competitie- motief	Entertainment -motief	Sociaal- motief	Overigen (Controle, Ontsnapping, Doden van Tijd)	
burgerinklassen	Thuiswonend bij ouders/verzorgers	Count	99	293	92	63	547
		% within burgerinklassen	18,1%	53,6%	16,8%	11,5%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	65,1%	66,1%	69,7%	63,6%	66,2%
		% of Total	12,0%	35,5%	11,1%	7,6%	66,2%
	Ongehuwd, niet samenwonend	Count	31	74	22	14	141
		% within burgerinklassen	22,0%	52,5%	15,6%	9,9%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	20,4%	16,7%	16,7%	14,1%	17,1%
		% of Total	3,8%	9,0%	2,7%	1,7%	17,1%
	Ongehuwd, samenwonend	Count	18	58	11	15	102
		% within burgerinklassen	17,6%	56,9%	10,8%	14,7%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	11,8%	13,1%	8,3%	15,2%	12,3%
		% of Total	2,2%	7,0%	1,3%	1,8%	12,3%
	Getrouwd	Count	4	18	7	7	36
		% within burgerinklassen	11,1%	50,0%	19,4%	19,4%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	2,6%	4,1%	5,3%	7,1%	4,4%
		% of Total	,5%	2,2%	,8%	,8%	4,4%
Total	Count	152	443	132	99	826	
	% within burgerinklassen	18,4%	53,6%	16,0%	12,0%	100,0%	
	% within top3hoofdmotief	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,4%	53,6%	16,0%	12,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,551 ^a	9	,580
Likelihood Ratio	7,590	9	,576
Linear-by-Linear Association	,695	1	,404
N of Valid Cases	826		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,31.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,096	,580
	Cramer's V	,055	,580
N of Valid Cases		826	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband etniciteit en hoofdmotief:

etniciteit_klaar * top3hoofdmotief Crosstabulation

			top3hoofdmotief				Total
			Competitie- motief	Entertainment -motief	Sociaal- motief	Overigen (Controle, Ontsnapping, Doden van Tijd)	
etniciteit_klaar	allochtoon	Count	25	70	34	17	146
		% within etniciteit_klaar	17,1%	47,9%	23,3%	11,6%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	16,4%	15,8%	25,6%	17,0%	17,6%
		% of Total	3,0%	8,4%	4,1%	2,1%	17,6%
	autochtoon	Count	127	374	99	83	683
		% within etniciteit_klaar	18,6%	54,8%	14,5%	12,2%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	83,6%	84,2%	74,4%	83,0%	82,4%
		% of Total	15,3%	45,1%	11,9%	10,0%	82,4%
Total	Count	152	444	133	100	829	
	% within etniciteit_klaar	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%	
	% within top3hoofdmotief	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,007 ^a	3	,072
Likelihood Ratio	6,484	3	,090
Linear-by-Linear Association	1,319	1	,251
N of Valid Cases	829		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,61.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,092	,072
	Cramer's V	,092	,072
N of Valid Cases		829	

Bijlage X: Tabellen paragraaf 4.2.5

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband hoofdmotief en type online gamer:

Typeogspelerherco * top3hoofdmotief Crosstabulation							
			top3hoofdmotief				Total
			Competitie- motief	Entertainment- motief	Sociaal- motief	Overigen (Controle, Ontsnapping, Doden van Tijd)	
Typeogspelerherco	CoD < 15 uur	Count	72	265	79	80	476
		% within Typeogspelerherco	15,1%	55,7%	16,6%	12,6%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	47,4%	59,7%	59,4%	60,0%	57,4%
		% of Total	8,7%	32,0%	9,5%	7,2%	57,4%
	CoD > 15 uur	Count	19	31	25	11	86
		% within Typeogspelerherco	22,1%	36,0%	29,1%	12,8%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	12,5%	7,0%	18,8%	11,0%	10,4%
		% of Total	2,3%	3,7%	3,0%	1,3%	10,4%
	FIFA < 15 uur	Count	56	141	25	27	249
		% within Typeogspelerherco	22,5%	56,6%	10,0%	10,8%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	36,8%	31,8%	18,8%	27,0%	30,0%
		% of Total	6,8%	17,0%	3,0%	3,3%	30,0%
	FIFA > 15 uur	Count	5	7	4	2	18
		% within Typeogspelerherco	27,8%	38,9%	22,2%	11,1%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	3,3%	1,6%	3,0%	2,0%	2,2%
		% of Total	,6%	,8%	,5%	,2%	2,2%
Total		Count	152	444	133	100	829
		% within Typeogspelerherco	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%
		% within top3hoofdmotief	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,3%	53,6%	16,0%	12,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,720 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	28,329	9	,001
Linear-by-Linear Association	5,399	1	,020
N of Valid Cases	829		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,17.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,186	,001
Cramer's V	,107	,001
N of Valid Cases	829	

Bijlage XI: Tabellen paragraaf 4.2.6

- Kruistabel & Chikwadroattoets verband keuze online game en 'lid team of clan':

Welke og speel je het meest dummy * Ben je lid van een een team of clan dummy Crosstabulation

			Ben je lid van een een team of clan dummy		Total
			Ja	Nee	
Welke og speel je het meest dummy	Call of Duty	Count	263	299	562
		% within Welke og speel je het meest dummy	46,8%	53,2%	100,0%
		% within Ben je lid van een een team of clan dummy	75,1%	62,4%	67,8%
		% of Total	31,7%	36,1%	67,8%
	Fifa	Count	87	180	267
		% within Welke og speel je het meest dummy	32,6%	67,4%	100,0%
		% within Ben je lid van een een team of clan dummy	24,9%	37,6%	32,2%
		% of Total	10,5%	21,7%	32,2%
Total	Count	350	479	829	
	% within Welke og speel je het meest dummy	42,2%	57,8%	100,0%	
	% within Ben je lid van een een team of clan dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,2%	57,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,989 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	14,412	1	,000		
Likelihood Ratio	15,235	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,971	1	,000		
N of Valid Cases	829				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 112,73.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,134	,000
	Cramer's V	,134	,000
N of Valid Cases		829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband keuze online game en 'met wie wordt het meest gespeeld':

Welke og speel je het meest dummy * Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? Crosstabulation

			Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?			Total
			Onbekenden	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	
Welke og speel je het meest dummy	Call of Duty	Count	197	109	256	562
		% within Welke og speel je het meest dummy	35,1%	19,4%	45,6%	100,0%
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	67,7%	74,7%	65,3%	67,8%
		% of Total	23,8%	13,1%	30,9%	67,8%
	Fifa	Count	94	37	136	267
		% within Welke og speel je het meest dummy	35,2%	13,9%	50,9%	100,0%
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	32,3%	25,3%	34,7%	32,2%
		% of Total	11,3%	4,5%	16,4%	32,2%
	Total	Count	291	146	392	829
		% within Welke og speel je het meest dummy	35,1%	17,6%	47,3%	100,0%
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	35,1%	17,6%	47,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,262 ^a	2	,119
Likelihood Ratio	4,386	2	,112
Linear-by-Linear Association	,612	1	,434
N of Valid Cases	829		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,072	,119
	Cramer's V	,072	,119
N of Valid Cases		829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband keuze online game en 'speel je vaak met dezelfde mensen':

Welke og speel je het meest dummy * Speel je vaak met dezelfde mensen dummy Crosstabulation

			Speel je vaak met dezelfde mensen dummy		Total
			Ja	Nee	
Welke og speel je het meest dummy	Call of Duty	Count	409	153	562
		% within Welke og speel je het meest dummy	72,8%	27,2%	100,0%
		% within Speel je vaak met dezelfde mensen dummy	67,7%	68,0%	67,8%
		% of Total	49,3%	18,5%	67,8%
	Fifa	Count	195	72	267
		% within Welke og speel je het meest dummy	73,0%	27,0%	100,0%
		% within Speel je vaak met dezelfde mensen dummy	32,3%	32,0%	32,2%
		% of Total	23,5%	8,7%	32,2%
	Total	Count	604	225	829
		% within Welke og speel je het meest dummy	72,9%	27,1%	100,0%
		% within Speel je vaak met dezelfde mensen dummy	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	72,9%	27,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,006 ^a	1	,938	1,000	,504
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,006	1	,938		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,006	1	,938		
N of Valid Cases	829				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,003	,938
	Cramer's V	,003	,938
N of Valid Cases		829	

- Kruistabel & Chikwadraattoets verband keuze online game en 'vrienden geworden':

Ben je met iemand (goede) vrienden geworden in de og dummy * Welke og speel je het meest dummy
Crosstabulation

			Welke og speel je het meest dummy		Total
			Call of Duty	Fifa	
Ben je met iemand (goede) vrienden geworden in de og dummy	Ja	Count	212	73	285
		% within Ben je met iemand (goede) vrienden geworden in de og dummy	74,4%	25,6%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	37,7%	27,3%	34,4%
		% of Total	25,6%	8,8%	34,4%
	Nee	Count	350	194	544
		% within Ben je met iemand (goede) vrienden geworden in de og dummy	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	62,3%	72,7%	65,6%
		% of Total	42,2%	23,4%	65,6%
Total		Count	562	267	829
		% within Ben je met iemand (goede) vrienden geworden in de og dummy	67,8%	32,2%	100,0%
		% within Welke og speel je het meest dummy	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	67,8%	32,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,647 ^a	1	,003	,004	,002
Continuity Correction ^b	8,193	1	,004		
Likelihood Ratio	8,832	1	,003		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	8,637	1	,003		
N of Valid Cases	829				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 91,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,102	,003
	Cramer's V	,102	,003
N of Valid Cases		829	

- T-test keuze online game en aantal online vrienden:

Group Statistics

Welke on speel je het meest dummy		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoeveel mensen in de online game beschouw je als (goede) vriend? (Mensen die je al kende voor het sp...	Call of Duty	216	5,63	6,805	,463
	Fifa	77	4,57	4,849	,553

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hoeveel mensen in de online game beschouw je als (goede) vriend? (Mensen die je al kende voor het sp...	Equal variances assumed	2,784	,096	1,255	291	,211	1,058	,843	-,601	2,718
	Equal variances not assumed			1,468	187,520	,144	1,058	,721	-,364	2,480

Bijlage XII: Tabellen paragraaf 4.2.7

CoD

- (CoD) Kruistabel & Chikwadraattoets verband ‘met wie wordt het meest gespeeld’ en ‘heb je weleens online contacten ontmoet?’:

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy
Crosstabulation

			Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	20	81	101
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	19,8%	80,2%	100,0%
		% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	13,6%	33,2%	25,8%
		% of Total	5,1%	20,7%	25,8%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	60	46	106
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	56,6%	43,4%	100,0%
		% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	40,8%	18,9%	27,1%
		% of Total	15,3%	11,8%	27,1%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	67	117	184
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	45,6%	48,0%	47,1%
		% of Total	17,1%	29,9%	47,1%
Total	Count	147	244	391	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	37,6%	62,4%	100,0%	
	% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	37,6%	62,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,064 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	30,788	2	,000
Linear-by-Linear Association	3,967	1	,046
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,97.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,277	,000
	Cramer's V	,277	,000
N of Valid Cases		391	

- (CoD) Kruistabel & Chikwadrotoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via social media?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je contact met jou online contacten via social media dummy Crosstabulation

			Heb je contact met jou online contacten via social media dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	31	70	101
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	30,7%	69,3%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	16,8%	33,8%	25,8%
		% of Total	7,9%	17,9%	25,8%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	72	34	106
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	67,9%	32,1%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	39,1%	16,4%	27,1%
		% of Total	18,4%	8,7%	27,1%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	81	103	184
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	44,0%	56,0%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	44,0%	49,8%	47,1%
		% of Total	20,7%	26,3%	47,1%
Total	Count	184	207	391	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	47,1%	52,9%	100,0%	
	% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,1%	52,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,064 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	30,671	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,792	1	,181
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,53.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,277	,000
Cramer's V	,277	,000
N of Valid Cases	391	

- (CoD) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via e-mail?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je contact met jou online contacten via mail dummy
Crosstabulation

			Heb je contact met jou online contacten via mail dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	18	83	101
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	17,8%	82,2%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	21,2%	27,1%	25,8%
		% of Total	4,6%	21,2%	25,8%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	34	72	106
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	32,1%	67,9%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	40,0%	23,5%	27,1%
		% of Total	8,7%	18,4%	27,1%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	33	151	184
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	17,9%	82,1%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	38,8%	49,3%	47,1%
		% of Total	8,4%	38,6%	47,1%
Total	Count	85	306	391	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	21,7%	78,3%	100,0%	
	% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,7%	78,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,133 ^a	2	,010
Likelihood Ratio	8,646	2	,013
Linear-by-Linear Association	,203	1	,652
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,96.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,153	,010
Cramer's V	,153	,010
N of Valid Cases	391	

- (CoD) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via telefoon?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy
Crosstabulation

			Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	17	84	101
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	16,8%	83,2%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	12,9%	32,4%	25,8%
		% of Total	4,3%	21,5%	25,8%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	57	49	106
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	53,8%	46,2%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	43,2%	18,9%	27,1%
		% of Total	14,6%	12,5%	27,1%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	58	126	184
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	31,5%	68,5%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	43,9%	48,6%	47,1%
		% of Total	14,8%	32,2%	47,1%
Total	Count	132	259	391	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	33,8%	66,2%	100,0%	
	% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	33,8%	66,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,341 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	32,800	2	,000
Linear-by-Linear Association	2,810	1	,094
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,288	,000
Cramer's V	,288	,000
N of Valid Cases	391	

- (CoD) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'zou je online contacten willen ontmoeten?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy Crosstabulation

			Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	43	58	101
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	42,6%	57,4%	100,0%
		% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	20,8%	31,5%	25,8%
		% of Total	11,0%	14,8%	25,8%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	79	27	106
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	74,5%	25,5%	100,0%
		% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	38,2%	14,7%	27,1%
		% of Total	20,2%	6,9%	27,1%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	85	99	184
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	46,2%	53,8%	100,0%
		% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	41,1%	53,8%	47,1%
		% of Total	21,7%	25,3%	47,1%
Total	Count	207	184	391	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	52,9%	47,1%	100,0%	
	% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,9%	47,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,545 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	28,595	2	,000
Linear-by-Linear Association	,056	1	,812
N of Valid Cases	391		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,53.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,265	,000
Cramer's V	,265	,000
N of Valid Cases	391	

- (CoD) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'vergelijkbaarheid online en offline vriendschappen':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy Crosstabulation

			Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	21	176	197
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	10,7%	89,3%	100,0%
		% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy	23,3%	37,3%	35,1%
		% of Total	3,7%	31,3%	35,1%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	41	68	109
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	37,6%	62,4%	100,0%
		% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy	45,6%	14,4%	19,4%
		% of Total	7,3%	12,1%	19,4%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	28	228	256
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	10,9%	89,1%	100,0%
		% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy	31,1%	48,3%	45,6%
		% of Total	5,0%	40,6%	45,6%
Total	Count	90	472	562	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	16,0%	84,0%	100,0%	
	% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,0%	84,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,918 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	39,659	2	,000
Linear-by-Linear Association	,100	1	,752
N of Valid Cases	562		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,46.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,289	,000
	Cramer's V	,289	,000
N of Valid Cases		562	

- (CoD) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'online gamen een toevoeging sociale leven':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy Crosstabulation

			Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy		
			Ja	Nee	Total
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	82	115	197
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	41,6%	58,4%	100,0%
		% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	24,9%	49,4%	35,1%
		% of Total	14,6%	20,5%	35,1%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	86	23	109
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	78,9%	21,1%	100,0%
		% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	26,1%	9,9%	19,4%
		% of Total	15,3%	4,1%	19,4%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	161	95	256
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	62,9%	37,1%	100,0%
		% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	48,9%	40,8%	45,6%
		% of Total	28,6%	16,9%	45,6%
Total	Count	329	233	562	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	58,5%	41,5%	100,0%	
	% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	58,5%	41,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,837 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	45,057	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,196	1	,000
N of Valid Cases	562		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,19.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,279	,000
Cramer's V	,279	,000
N of Valid Cases	562	

FIFA

- (FIFA) Kruistabel & Chikwadroattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens online contacten ontmoet?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy Crosstabulation

			Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	6	40	46
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	13,0%	87,0%	100,0%
		% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	10,0%	37,0%	27,4%
		% of Total	3,6%	23,8%	27,4%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	20	15	35
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	33,3%	13,9%	20,8%
		% of Total	11,9%	8,9%	20,8%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	34	53	87
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	39,1%	60,9%	100,0%
		% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	56,7%	49,1%	51,8%
		% of Total	20,2%	31,5%	51,8%
Total	Count	60	108	168	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	35,7%	64,3%	100,0%	
	% within Heb je jouw online contacten ooit in het echt ontmoet dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,7%	64,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,727 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,139	2	,000
Linear-by-Linear Association	6,280	1	,012
N of Valid Cases	168		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,50.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,325	,000
Cramer's V	,325	,000
N of Valid Cases	168	

- (FIFA) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via social media?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je contact met jou online contacten via social media dummy
Crosstabulation

			Heb je contact met jou online contacten via social media dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	15	31	46
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	32,6%	67,4%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	18,1%	36,5%	27,4%
		% of Total	8,9%	18,5%	27,4%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	26	9	35
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	74,3%	25,7%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	31,3%	10,6%	20,8%
		% of Total	15,5%	5,4%	20,8%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	42	45	87
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	48,3%	51,7%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	50,6%	52,9%	51,8%
		% of Total	25,0%	26,8%	51,8%
Total	Count	83	85	168	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	49,4%	50,6%	100,0%	
	% within Heb je contact met jou online contacten via social media dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	49,4%	50,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,904 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,380	2	,001
Linear-by-Linear Association	1,471	1	,225
N of Valid Cases	168		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,29.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,288	,001
	Cramer's V	,288	,001
N of Valid Cases		168	

- (FIFA) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via e-mail?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je contact met jou online contacten via mail dummy
Crosstabulation

			Heb je contact met jou online contacten via mail dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	7	39	46
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	15,2%	84,8%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	25,0%	27,9%	27,4%
		% of Total	4,2%	23,2%	27,4%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	9	26	35
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	32,1%	18,6%	20,8%
		% of Total	5,4%	15,5%	20,8%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	12	75	87
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	13,8%	86,2%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	42,9%	53,6%	51,8%
		% of Total	7,1%	44,6%	51,8%
Total	Count	28	140	168	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	16,7%	83,3%	100,0%	
	% within Heb je contact met jou online contacten via mail dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,7%	83,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,650 ^a	2	,266
Likelihood Ratio	2,444	2	,295
Linear-by-Linear Association	,196	1	,658
N of Valid Cases	168		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,83.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,126	,266
	Cramer's V	,126	,266
N of Valid Cases		168	

- (FIFA) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'heb je weleens contact via telefoon?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy Crosstabulation

			Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	7	39	46
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	15,2%	84,8%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	13,2%	33,9%	27,4%
		% of Total	4,2%	23,2%	27,4%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	20	15	35
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	37,7%	13,0%	20,8%
		% of Total	11,9%	8,9%	20,8%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	26	61	87
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	29,9%	70,1%	100,0%
		% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	49,1%	53,0%	51,8%
		% of Total	15,5%	36,3%	51,8%
Total	Count	53	115	168	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	31,5%	68,5%	100,0%	
	% within Heb je contact met jou online contacten via telefoon dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,5%	68,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,410 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,308	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,377	1	,241
N of Valid Cases	168		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,313	,000
Cramer's V	,313	,000
N of Valid Cases	168	

- (FIFA) Kruistabel & Chikwadroattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'zou je online contacten willen ontmoeten?':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy Crosstabulation

			Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	12	34	46
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	26,1%	73,9%	100,0%
		% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	16,4%	35,8%	27,4%
		% of Total	7,1%	20,2%	27,4%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	24	11	35
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	68,6%	31,4%	100,0%
		% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	32,9%	11,6%	20,8%
		% of Total	14,3%	6,5%	20,8%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	37	50	87
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	42,5%	57,5%	100,0%
		% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	50,7%	52,6%	51,8%
		% of Total	22,0%	29,8%	51,8%
Total	Count	73	95	168	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	43,5%	56,5%	100,0%	
	% within Zou je jouw online contacten in het echt willen leren kennen dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	43,5%	56,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,663 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,972	2	,001
Linear-by-Linear Association	1,698	1	,193
N of Valid Cases	168		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,21.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,295	,001
Cramer's V	,295	,001
N of Valid Cases	168	

- (FIFA) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'vergelijkbaarheid online en offline vriendschappen':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy Crosstabulation

			Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	2	92	94
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	2,1%	97,9%	100,0%
		% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy	6,9%	38,7%	35,2%
		% of Total	,7%	34,5%	35,2%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	13	24	37
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	35,1%	64,9%	100,0%
		% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy	44,8%	10,1%	13,9%
		% of Total	4,9%	9,0%	13,9%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	14	122	136
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	10,3%	89,7%	100,0%
		% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy	48,3%	51,3%	50,9%
		% of Total	5,2%	45,7%	50,9%
Total	Count		29	238	267
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?		10,9%	89,1%	100,0%
	% within Vind je online vriendschappen vergelijkbaar met offline vriendschappen dummy		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		10,9%	89,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,969 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,989	2	,000
Linear-by-Linear Association	2,548	1	,110
N of Valid Cases	267		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,02.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,335	,000
Cramer's V	,335	,000
N of Valid Cases	267	

- (FIFA) Kruistabel & Chikwadraattoets verband 'met wie wordt het meest gespeeld' en 'online gamen een toevoeging sociale leven':

Met wie uni-met wie speel je de online game het meest? * Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy Crosstabulation

			Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy		Total
			Ja	Nee	
Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	Onbekenden	Count	32	62	94
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	34,0%	66,0%	100,0%
		% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	23,5%	47,3%	35,2%
		% of Total	12,0%	23,2%	35,2%
	Online contacten (mensen die je hebt leren kennen in de online game)	Count	27	10	37
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	73,0%	27,0%	100,0%
		% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	19,9%	7,6%	13,9%
		% of Total	10,1%	3,7%	13,9%
	Offline contacten (mensen die je al kende buiten de online game)	Count	77	59	136
		% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	56,6%	43,4%	100,0%
		% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	56,6%	45,0%	50,9%
		% of Total	28,8%	22,1%	50,9%
Total	Count	136	131	267	
	% within Met wie uni-met wie speel je de online game het meest?	50,9%	49,1%	100,0%	
	% within Vind je het spelen van de online game een toevoeging aan je sociale leven dummy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,9%	49,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,681 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,152	2	,000
Linear-by-Linear Association	9,945	1	,002
N of Valid Cases	267		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,15.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,271	,000
Cramer's V	,271	,000
N of Valid Cases	267	