

2015•2016
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

Het effect van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising op de attitude hiertegenover: de modererende rol van de motivatie om te gamen

Promotor :
Mevrouw Lieve DOUCE

Evelyne Berden

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

2015•2016
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

Het effect van de overtuigingen met betrekking tot
in-game advertising op de attitude hiertegenover: de
modererende rol van de motivatie om te gamen

Promotor :
Mevrouw Lieve DOUCE

Evelyne Berden

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

Inhoudsopgave

Woord vooraf	5
Samenvatting	7
1. Probleemstelling	9
2. Onderzoeksvragen	11
3. Methodologie	15
4. Literatuurstudie	17
4.1 Verklaring termen	17
4.2 Theoretisch kader.....	20
4.3 De motivatiefactoren om te gamen.....	21
4.4 De overtuigingen met betrekking tot in-game advertising.....	23
4.5 De invloed van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising op de attitude ten opzichte van in-game advertising.....	25
5. Empirisch deel	29
5.1 Werkwijze	29
5.2 Maatstaven.....	31
5.2.1 Motivatie om te gamen.....	31
5.2.2 Overtuigingen met betrekking tot in-game advertising	31
5.2.3 Algemene attitude ten opzichte van (in-game) advertising.....	32
5.3 Voorbereiden van de dataset en het controleren van assumpties	32
5.3.1 Voorbereiden van de dataset.....	32
5.3.2 Assumpties omtrent motivatiefactoren	33
5.3.2.1 Assumpties omtrent de motivatiefactor <i>achievement</i>	33
5.3.2.2 Assumpties omtrent de motivatiefactor <i>social</i>	34
5.3.2.3 Assumpties omtrent de motivatiefactor <i>immersion</i>	35
5.3.3 Assumpties omtrent overtuigingen over in-game advertising.....	35
5.3.3.1 Assumpties omtrent de overtuigingen rond materialisme	35
5.3.3.2 Assumpties omtrent de overtuigingen rond realisme	36
5.3.3.3 Assumpties omtrent de overtuigingen rond de attitude ten opzichte van advertenties... 36	
5.3.3.4 Assumpties omtrent de overtuigingen rond de attitude ten opzichte van in-game advertenties	36
5.3.3.5 Assumpties omtrent de overtuigingen rond de attitude ten opzichte van in-game advertenties	36
5.3.4 Assumpties voor het uitvoeren van de regressieanalyse	36
5.3.4.1 Onderzoeken van de assumpties voor het uitvoeren van de regressieanalyse	37
5.4 Resultaten	39
5.4.1 Motivatiefactor <i>achievement</i>	39
5.4.2 Motivatiefactor <i>social</i>	43
5.4.3 Motivatiefactor <i>immersion</i>	49
Conclusies	57
Beperkingen van dit onderzoek	59

Lijst van de geraadpleegde werken.....	61
Bijlagen.....	65

Figurenlijst

Figuur 1: Conceptueel model.....	12
Figuur 2: Fishbein-model.....	20

Tabellenlijst

Tabel 1: Motivatiefactoren van Yee (2006).....	22
Tabel 2: Socio-demografische kenmerken van de gamende Vlaamse bevolking.....	29
Tabel 3: Interactie-effect <i>achievement</i> en overtuigingen.....	39
Tabel 4: Interactie-effect <i>achievement 2</i> en overtuigingen.....	40
Tabel 5: Interactie-effect subcomponenten van <i>achievement</i> en overtuigingen.....	40-41
Tabel 6: Interactie-effect <i>achievement</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	41
Tabel 7: Interactie-effect <i>achievement 2</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	42
Tabel 8: Interactie-effect subcomponenten van <i>achievement</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	43
Tabel 9: Interactie-effect <i>social</i> en overtuigingen.....	44
Tabel 10: Interactie-effect <i>social 2</i> en overtuigingen.....	45
Tabel 11: Interactie-effect <i>social ab</i> en overtuigingen.....	45
Tabel 12: Interactie-effect subcomponenten van <i>social</i> en overtuigingen.....	46
Tabel 13: Interactie-effect <i>social</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	47
Tabel 14: Interactie-effect <i>social 2</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	47-48
Tabel 15: Interactie-effect <i>social ab</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	48
Tabel 16: Interactie-effect subcomponenten van <i>social</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	48-49
Tabel 17: Interactie-effect <i>immersion</i> en overtuigingen.....	50
Tabel 18: Interactie-effect <i>immersion 2</i> en overtuigingen.....	51
Tabel 19: Interactie-effect subcomponenten van <i>immersion</i> en overtuigingen.....	51-52
Tabel 20: Interactie-effect <i>immersion</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	52-53
Tabel 21: Interactie-effect <i>immersion 2</i> en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....	53

Tabel 22: Interactie-effect subcomponenten van *immersion* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek.....54

Woord vooraf

Het schrijven van een masterthesis wordt door velen gezien als het slotstuk van hun academische carrière. Dit is ook mijn visie hieromtrent. Na vijf jaar studeren kan er eindelijk een nieuw hoofdstuk beginnen in mijn leven. Mijn academisch traject was er één met veel ups en downs dat veel doorzettingsvermogen en toewijding heeft gevraagd. Nu het einde bijna in zicht is, zou ik graag nog enkele mensen bedanken.

Allereerst wil ik mijn promotor, mevrouw Lieve Doucé, bedanken voor haar feedback en inzichten bij het schrijven van deze scriptie. Ondanks haar druk werkschema heeft zij toch de tijd weten vrij te maken om mij te begeleiden in het schrijven van dit werk. Daarnaast wil ik ook professor dr. Wim Janssens bedanken voor zijn hulp bij de keuze van dit masterproefonderwerp en de begeleiding die hij heeft verstrekt gedurende het eerste semester.

Naast deze academici zou ik ook mijn familie en vrienden willen bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en hulp. Zij hebben mij feedback verleend wanneer nodig en hebben emotionele ondersteuning geboden tijdens de moeilijkere momenten bij het schrijven van deze thesis.

Ten slotte wil ik ook alle respondenten van de enquête bedanken en iedereen die op eender welke manier een bijdrage heeft geleverd aan het ontstaan van deze thesis.

Samenvatting

Deze thesis handelt over het onderwerp 'in-game advertising' (IGA). In-game advertising is het gebruik van merken in games door deze te verwerken in de spelomgeving (Terlutter en Capella, 2013; Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Het doel van deze paper is het bestuderen van het effect van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising op de attitude hiertegenover (AttIGA). Deze overtuigingen met betrekking tot in-game advertising kunnen we terugvinden in een artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013). Daaruit komen volgende overtuigingen naar voren: het belang van informatieve waarde, hedonisme, eventuele prijsvermindering, materialisme en corruptie van waarden, geloofwaardigheid, realisme, passende in-game advertising en de algemene attitude ten opzichte van advertising. Meer specifiek focussen we ons in dit onderzoek op de modererende rol van de motivatie om te gamen. We maken hierbij gebruik van de motivatiefactoren van Yee (2006). Dit zijn drie factoren, namelijk *achievement*, *social* en *immersion*, die we verder kunnen onderverdelen in tien subcategorieën.

Het onderzoek voor deze thesis bestaat uit een literatuurstudie en een empirische studie. Het empirisch gedeelte omvat een enquête afgenomen bij 384 respondenten. Van deze 384 respondenten spelen er 326 maandelijks games. Om het doelpubliek te selecteren uit deze respondenten hebben we drie filters toegepast. Aan de hand van de eerste filter, die gebaseerd is op de woonplaats van de respondenten, hebben we één respondent die in Duitsland woont eruit gefilterd. De tweede filter was een vraag in de enquête met het verzoek het antwoord 'niet akkoord' aan te duiden. Dit werd gedaan om te controleren of de respondenten het invullen van de enquête aandachtig deden. Na deze filtering bleven er nog 211 respondenten over die minstens één keer per maand gamen. Ten slotte werd een derde filter toegepast waarbij de respondenten die geboren zijn tussen 1986 en 1995 geselecteerd werden. Hierna bleven nog 133 respondenten over. Deze deelnemers zijn 101 mannen (75,9%) en 32 vrouwen (24,1%) waarvan de meerderheid geboren is in 1995 (24,1%). Verder komen de meeste respondenten uit België (89,5%) en zijn er 14 respondenten uit Nederland.

Voor de aanvang van ons onderzoek hebben we zeven hypotheses opgesteld. Hypothese 1 ("Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*") kunnen we onderbouwen aan de hand van de gegevens uit de dataset met 211 respondenten. De positieve relatie tussen productinformatie en de attitude ten opzichte van in-game advertising wordt voornamelijk bepaald door de subcomponenten *mechanics* en *competition*. Voor hypothese 2 ("Realisme heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*") hebben we echter geen bewijs kunnen vinden.

Hypothese 3 ("Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*") kan deels onderbouwd worden voor de subcomponent *teamwork* in de uitgebreide dataset met 211 respondenten. Hetzelfde geldt voor hypothese 4 ("Realisme heeft een positief effect op AttIGA

wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*”), maar dan voor de subcomponenten *relationship* en *social a*.

Hypothese 5 (“Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*”) kan onderbouwd worden voor de uitgebreide dataset van 211 respondenten. Zo zijn voornamelijk de subcomponenten *discovery*, *discovery 2* en *customization* bepalend hier. Hypothese 6 (“Realisme heeft een negatief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*”) kan echter in geen enkel geval onderbouwd worden. Ten slotte hebben we voor hypothese 7 (Passende in-game advertising heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*”) gevonden dat er een positief effect is op de attitude ten opzichte van in-game advertising voor de subcomponent *customization* wanneer gamers hoog scoren op deze subcomponent.

1. Probleemstelling

We leven in een wereld waarin het steeds moeilijker wordt om de aandacht van consumenten te trekken. Marketeers worden gedwongen om creatief te zijn. Ze zoeken en experimenteren met nieuwe kanalen en manieren om hun producten bij de consument te promoten. Deze consumenten besteden hun vrije tijd op een andere manier dan voorheen. Ze hebben ook geleerd om traditionele advertenties te filteren. Bovendien hebben er verschuivingen plaatsgevonden in de media die zij consumeren en de manier waarop ze dat doen. De bovenstaande veranderingen zijn maar enkele van de redenen waarom advertenties in digitale games, oftewel in-game advertenties, jaar na jaar aan populariteit winnen (Belcheva, n.d.).

In-game advertising (IGA) is het gebruik van merken in games door deze te verwerken in de spelomgeving (Terlutter en Capella, 2013; Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Net zoals bij product placement in films en series bieden game-ontwikkelaars plaatsen aan waarin adverteerders hun merk kunnen promoten. Meestal is dit in de vorm van reclameborden, posters of gesponsorde producten zoals auto's, kleding en mobiele telefoons (Chang, et al., 2010; Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Volgens Tran en Strutton (2013) kan in-game advertising verspreid worden via online games, sociale netwerksites en traditionele spelconsoles.

Deze vorm van advertising komt al sinds de beginstadia van gaming voor. Eén van de eerste advertenties in een game kwam er al in 1978 voor de promotie van het nieuwe spel *Pirate Adventure* in *Adventureland*. Sindsdien is het gebruik van in-game advertising alleen maar toegenomen en dit vooral de laatste tien jaar. Advertenties in games zijn namelijk een belangrijk medium in de communicatie met de miljoenen mensen die deze games spelen (Terlutter en Capella, 2013; Poels, Janssens en Herrewijn, 2013).

Op het gebied van jaarlijkse uitgaven en verwachte groei is in-game advertising één van de snelst groeiende vormen van adverteren (Bardzell, Bardzell en Pace, 2008). Uit een recent rapport van DFC Intelligence, een toonaangevend marktonderzoeks- en consultancy bedrijf op het gebied van digitale games, blijkt dat adverteerders in 2016 globaal 7,2 miljard dollar zullen uitgeven aan de realisatie van in-game advertising (Brightman 2011 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.204). Van de globale opbrengsten wordt verwacht dat deze zullen stijgen van 52 miljard dollar in 2011 naar 70 miljard dollar in 2017 (DFC Intelligence, 2012 in Tran en Strutton, 2013, p.455). Er dient echter opgemerkt te worden dat het gebruik van digitale games als advertentiemedium onderbenut is (Brightman 2011 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.204). De inkomsten van in-game advertising zijn relatief laag in vergelijking met de inkomsten die andere media, zoals televisie en internet, genereren als we kijken naar de tijd die aan gaming wordt besteed (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013).

Verder onderzoek naar in-game advertising is noodzakelijk voor zowel uitgevers van games als adverteerders. Een optimaal gebruik van in-game advertising zou voor beiden voordelig zijn. Veel digitale games worden online gespeeld en geven adverteerders de kans om dynamische advertenties te gebruiken die veranderen afhankelijk van de demografische gegevens van de speler en het moment van de dag waarop gespeeld wordt. In-game advertising kan adverteerders dus helpen om hun doelpubliek op een efficiënte wijze te bereiken. Voor uitgevers van games kan in-

game advertising helpen om de ontwikkelingskosten te dekken en de verkoopprijzen voor deze games te verlagen (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Tran en Strutton (2013) waarschuwen echter dat indringende en afstotelijke advertenties tot gevolg kunnen hebben dat gamers afhaken of negatief reageren op deze advertenties. Dit kan ernstige gevolgen hebben voor de populariteit van het spel en de inkomsten die hieraan vasthangen. Het is dus essentieel dat alle betrokken partijen inzichten verwerven omtrent dit onderwerp (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013).

In het wetenschappelijk artikel *Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising* doen Poels, Janssens en Herrewijn (2013) onderzoek naar de overtuigingen van spelers van digitale games tegenover in-game advertising. Deze overtuigingen worden omschreven als *attitudes toward in-game advertising* (AttIGA). Volgens Poels, Janssens en Herrewijn is het mogelijk om door toekomstig onderzoek meer inzicht te krijgen in attitudes ten opzichte van in-game advertising door de motivatie van gamers te bestuderen. Deze motivatie speelt een rol bij het gedrag van gamers en oefent via deze weg invloed uit op de attitude tegenover in-game advertising. Poels, Janssens en Herrewijn stellen dat spelers die sterk gemotiveerd zijn om te ontsnappen aan het dagelijkse leven, sneller geïrriteerd zullen geraken door in-game advertising. Deze spelers kunnen advertenties en merken uit de 'echte' wereld namelijk als storend en indringend ervaren. Een andere veronderstelling is dat spelers die zich richten op het sociale aspect van games, zich meer betrokken zullen voelen bij in-game advertising. Dit kan zowel op een positieve als negatieve wijze zijn. De betrokkenheid zal sterker zijn wanneer merken op een interactieve manier worden weergegeven. Zo ontstaat er voor gamers namelijk een nieuw onderwerp waarover zij kunnen praten met hun medespelers.

Door de motivatie van gamers te onderzoeken en deze te linken aan de attitudes ten opzichte van in-game advertising wordt de bestaande literatuur aangevuld. Adverteerders kunnen met deze informatie de in-game advertising beter afstemmen op spelers. Door middel van segmentatie op basis van speelmotivatie krijgen adverteerders een beter beeld van hun doelpubliek. Voor spelers zal dit ook voordelen hebben. Als advertenties beter afgestemd zijn op hun voorkeuren zal dit een aangename speelervaring opleveren. Spelers die bijvoorbeeld gemotiveerd zijn door het sociale aspect van gaming, kunnen meer interactieve advertenties te zien krijgen, terwijl spelers die willen ontsnappen uit de realiteit, geen advertenties te zien krijgen. Wanneer spelers geen hinder ondervinden van deze in-game advertenties zullen zij zich ook minder verzetten hiertegen.

2. Onderzoeksvragen

2.1 Centrale onderzoeksvraag

We kunnen uit bovenstaand praktijkprobleem afleiden dat er verder onderzoek nodig is naar in-game advertising. In dit onderzoek wordt de nadruk gelegd op de motivatie om te gamen en de attitude ten opzichte van in-game advertising. Dit leidt tot de volgende centrale onderzoeksvraag: *Welke invloed heeft de motivatie om te gamen op de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hiertegenover?*

2.2 Deelvragen

Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, worden de volgende deelvragen gesteld.

1. *Welke zijn de motivatiefactoren om te gamen?*

Ten eerste onderzoeken we de redenen om te gamen. We willen namelijk weten waarom mensen de keuze maken om games te spelen. We baseren ons hiervoor op de motivatiefactoren van Yee (2006). Om een antwoord te formuleren op deze deelvraag wordt er een beschrijvend onderzoek gedaan. Het doel is om data te verzamelen over de motivatiefactoren van gamers. Aan de hand van een literatuurstudie verkrijgen we de secundaire data. De deelvraag vereist een correlatieve studie: de samenhang van de verschillende motivaties wordt in kaart gebracht, causale verbanden worden daarentegen niet aangetoond.

2. *Welke zijn de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising?*

Ten tweede onderzoeken we de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising die gamers kunnen hebben. We baseren ons hiervoor op de overtuigingen uit het artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013). Net zoals bij de eerste deelvraag wordt er een beschrijvend onderzoek uitgevoerd. Voor het onderzoek zal er enkel met secundaire data gewerkt worden. Deze data verkrijgen we door middel van een literatuurstudie. Verder vereist de deelvraag een correlatieve studie: de samenhang van de verschillende overtuigingen wordt in kaart gebracht.

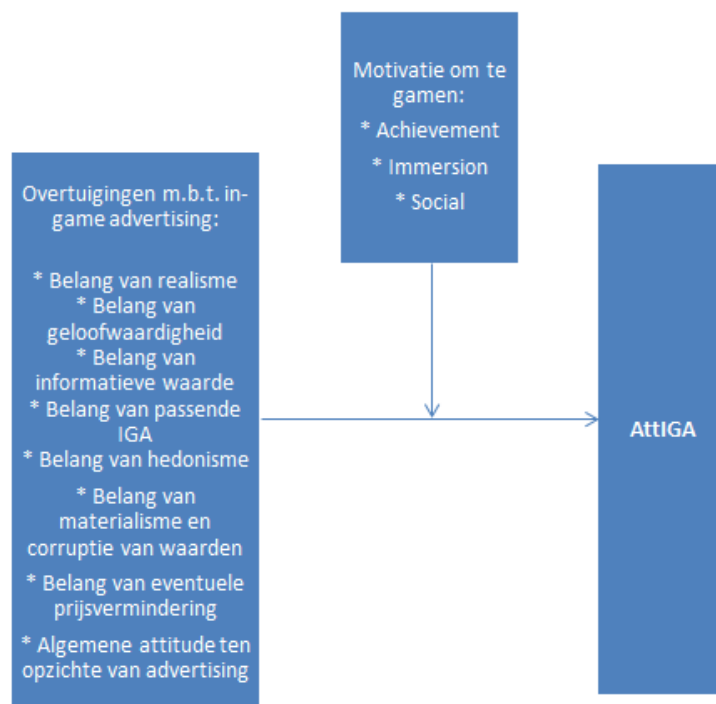
3. *Hoe beïnvloeden de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising de attitude ten opzichte van in-game advertising?*

Ten derde onderzoeken we de invloed van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising op de attitude ten opzichte van in-game advertising. Hiervoor maken we ook weer gebruik van de overtuigingen uit het artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013). We houden bij het bestuderen hiervan rekening met de motivatiefactoren om te gamen. We veronderstellen namelijk dat de relatie tussen overtuigingen en attitudes beïnvloed wordt door de motivatie om te gamen. Om een antwoord te bieden op deze deelvraag zullen er verschillende hypothesen opgesteld worden op basis van de literatuurstudie. Deze hypothesen zullen in het empirisch gedeelte van deze thesis getest worden.

4. Wat is de invloed van de moderator 'motivatie om te gamen' in de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hieromtrent?

Zoals eerder aangehaald veronderstellen we dat de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hiertegenover beïnvloed wordt door de motivatie om te gamen. Het doel van deze laatste studie is verklarend. Om een antwoord te formuleren op deze deelvraag, zal er gebruik gemaakt worden van primaire data. Deze verkrijgen we uit de enquête. Aanvullend kan er ook teruggevallen worden op de resultaten van Poels, Janssens en Herrewijn in *Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising* (2013). Het onderzoek zal kwantitatief van aard zijn daar de resultaten uit SPSS gehaald worden. Er zal een causale studie uitgevoerd worden om de aard van het verband te onderzoeken. Er wordt gezocht naar oorzaak-gevolgrelaties tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude tegenover in-game advertising.

In onderstaande figuur worden de relaties tussen de verschillende variabelen in kaart gebracht.



Figuur 1: Conceptueel model

In dit model gaan we ervan uit dat de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising een invloed hebben op de attitude ten opzichte van in-game advertising. Deze relatie wordt echter beïnvloed door de variabele 'motivatie om te gamen'. Er is dus een interactie-effect met de verschillende motivaties om te gamen. We veronderstellen dat er geen invloed is van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising op de motivatie om te gamen. Daardoor is 'motivatie om te gamen' een modererende variabele in dit model.

In het artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) stellen de auteurs voor om in toekomstig onderzoek de motivatie om te gamen als antecedent te gebruiken voor het speelgedrag en bijgevolg ook voor de attitude ten opzichte van in-game advertising. We hebben er echter voor gekozen de variabele 'speelgedrag' niet toe te voegen aan het model daar deze moeilijk te definiëren is. Deze variabele kan namelijk op verschillende manieren gemeten worden. Bovendien zou het trachten verwerken van de variabele 'speelgedrag' in een statistisch programma ons verder brengen dan de eindcompetenties van deze masterproef vooropstellen. Bijgevolg hebben we gekozen om de volgende drie variabelen te hanteren in deze thesis: 'de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising', 'de motivatie om te gamen' en 'de attitude ten opzichte van in-game advertising'.

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

Deze masterproef zal onderverdeeld worden in twee delen, namelijk een literatuurstudie en een empirische studie.

In het eerste deel, de literatuurstudie, beginnen we met het verklaren van vaktermen aan de hand van definities uit wetenschappelijke artikels. Vervolgens zal er een theoretisch kader gevormd worden waarin studies over motivatiefactoren bij gamers, overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en attitudes tegenover in-game advertising worden besproken. We raadplegen hiervoor de universiteitsbibliotheek en online databanken zoals EBSCOhost en Google Scholar. We streven ernaar zoveel mogelijk gebruik te maken van recente studies. We kunnen echter niet uitsluiten dat er teruggerepen zal worden naar studies uit de jaren '90, zoals die van Bartle uit 1996, omdat deze de basis vormen voor verder onderzoek. Ten slotte zullen we hoofdzakelijk gebruik maken van literatuur uit Europa en Noord-Amerika, omdat deze het meest representatief is voor de cultuur waarin deze studie zich situeert.

In het tweede deel van deze scriptie zal de methodologie van de empirische studie alsook de bijhorende resultaten besproken worden. De empirische studie zal bestaan uit een survey. De survey, oftewel enquête, draagt bij aan een kwantitatief, verkennend onderzoek met als doel data te verzamelen over de motivatiefactoren om te gamen en attitudes over in-game advertising. De kwantitatieve data verkrijgen we door gebruik te maken van gestandaardiseerde methoden en technieken. De motivatiefactoren om te gamen, de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude tegenover in-game advertising worden gemeten met behulp van een Likertschaal. Dit levert ons primaire data op. In het onderzoek streven we naar minimale interferentie omdat we de werkelijkheid zo getrouw mogelijk willen weergeven. We verzamelen informatie over de motivaties en attitudes van een groep gamers en werken dus op mesoniveau. Als laatste spreken we over een cross-sectioneel onderzoek omdat we wegens tijdsbeperkingen maar één enquête kunnen afnemen op een bepaald tijdstip. De enquête zal opgesteld worden met behulp van Qualtrics en zal verspreid worden via verschillende online kanalen.

4. Literatuurstudie

4.1 Verklaring termen

4.1.1 In-game advertising

Reclame of advertising kunnen we definiëren als “betaalde, onpersoonlijke communicatie via diverse media door een bedrijf, non-profitorganisatie of persoon die bij naam wordt genoemd” (Kotler en Armstrong, 2010 in De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh, 2011). Deze thesis focust op reclame die in games voorkomt. Dit kan bij het opstarten van het spel zijn of in het spelmenu, maar ook tijdens het rondlopen in de spelomgeving. De reclame op de console of de site waarop het spel wordt gespeeld, valt dus niet binnen dit kader.

Zoals eerder aangehaald kunnen we reclame in het spel, oftewel in-game advertising (IGA), omschrijven als het gebruik van merken in games door deze te verwerken in de spelomgeving (Terlutter en Capella, 2013; Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Naast in-game advertising zijn er volgens Smith, Sun en Mackie (2014) nog twee andere vormen van speladvertenties. De eerste vorm is *around-game advertising*. Deze vorm van adverteren houdt in dat er rondom het spel advertenties te zien zijn. Voorbeelden hiervan zijn banners op de spelletjeswebsite en advertenties in een apart venster van de webbrowser. De tweede vorm van speladvertenties zijn *advergaming*. Dit zijn games die specifiek ontworpen zijn om producten, diensten of merken te promoten. De inhoud hiervan is eerder *casual* en de ontwikkelingskosten bedragen maar een fractie van hetgeen meestal uitgegeven wordt aan traditionele games. Omtrent de attitude ten opzichte van advertising in *advergaming* hebben Manzano et al. (2015) reeds onderzoek gedaan. Wij hebben besloten ons in deze studie enkel te beperken tot in-game advertising in traditionele games.

4.1.2 Game

Er zijn veel definities te vinden voor het begrip “game”. Uit onze literatuurstudie blijkt dat veel onderzoekers zich baseren op de definitie van Juul (2003). Deze definitie omvat zes elementen. Het eerste element is het bestaan van duidelijke regels in het spel. Het tweede element heeft betrekking op meetbare en verschillende uitkomsten. Zo moet het mogelijk zijn om telkens een ander resultaat te bekomen in het spel en is het noodzakelijk dat deze uitkomst meetbaar is. Het derde en vierde element houdt in dat de game zowel positieve als negatieve uitkomsten kan hebben en dat de speler deze kan beïnvloeden. Het vijfde element bevat de reactie van een speler op de uitkomst van het spel. Als de speler een positieve uitkomst krijgt, zal hij ‘blij’ zijn, terwijl hij ‘ongelukkig’ wordt door een negatieve uitkomst. Ten slotte is er nog het zesde element. Dit heeft betrekking op de gevolgen voor het ‘echte’ leven. Deze gevolgen kunnen afgesproken worden voor elk spel en zijn afhankelijk van de context. Wanneer we deze zes elementen samenvoegen, krijgen we de volgende definitie: “Een spel is een formeel systeem dat op regels gebaseerd is met een variabele en kwantificeerbare uitkomst. De verschillende uitkomsten kennen verschillende waarden, de speler doet moeite om de uitkomst te beïnvloeden en voelt zich betrokken met de uitkomst. De gevolgen van de activiteit zijn optioneel en onderhandelbaar” (Juul, 2003, p.6 in Vanuxem, 2009).

Er bestaan veel verschillende soorten games. In de studie van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) wordt een onderscheid gemaakt tussen *role-playing* games en *race* games. In deze thesis maken we gebruik van de volgende categorieën (Vanuxem, 2009):

- Actie-avonturenspeellen (bv. Assassin's Creed, Prince Of Persia, Resident Evil): spellen die zich richten op het avontuur en een bepaalde queeste bevatten die men dient te volbrengen (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).
- Casual games (bv. Tetris, Mijnenveger, Patience): spellen die op internetpagina's gespeeld worden. Zij worden doorgaans niet met of tegen andere spelers gespeeld en zijn vaak online versies van klassieke arcade- en bordspelen (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).
- Flash games (bv. Candy Crush Saga, FarmVille)
- Klassieke 'retro'-games (bv. Pong, Pacman, Space Invaders)
- Massively Multiplayer Online Games (MMO) (bv. World Of Warcraft, Lord of the Rings Online)
- Party games (bv. Guitar Hero, Buzz quiz)
- Platform (bv. Little Big Planet, Super Mario Bros.)
- Puzzelspeellen (bv. Professor Layton)
- Racespeellen (bv. Need For Speed, Mario Kart, Gran Turismo)
- Rollenspeellen (RPG) (bv. Final Fantasy, The Elder Scrolls, Fallout): spellen met een bepaalde opdracht in een mysterieuze wereld. Deze opdracht dient men tot een goed einde te brengen, eventueel met de hulp van andere spelers, elk vanuit zijn of haar specifieke rol (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).
- Schietspeellen (bv. Call of Duty, Counter-Strike, Halo): spellen met als doel vijanden neer te schieten en te vermijden dat men zelf neergeschoten wordt (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).
- Simulatie (bv. The Sims, Sim City, Rollercoaster Tycoon, Flight Simulator): spellen die de werkelijkheid nabootsen en voorzien in een aantal opdrachten (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).
- Sportspellen (bv. FIFA, NBA): spellen waarbij het de bedoeling is een bepaalde sportactiviteit tot een goed einde te brengen en daarbij zo hoog mogelijk te eindigen (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).
- Strategie (bv. Age of Empires, Civilisation, Command & Conquer/Red Alert): spellen waarbij de speler de rol van leider moet innemen en elk detail van het gegeven scenario overziet. Vaak wordt dit gedaan door troepen of eenheden te leiden, *resources* in te zetten en doelstellingen na te streven (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).
- Vechtspellen (bv. Tekken, Mortal Kombat, Street Fighter): *beat 'm up* games bevatten veel actie en verwachten dat de speler de vijand verslaat door middel van een gevecht (De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert, 2008).

De inhoud van het spel verschilt afhankelijk van het soort game. Zo vinden sommige games plaats in een realistische spelomgeving. Dit wil zeggen dat zij een realistische en accurate weerspiegeling bieden van bepaalde aspecten uit het echte leven. Een voorbeeld hiervan zijn racespelletjes zoals Gran Turismo, waarin de racewagens en parcours ontworpen worden op basis van bestaande

voertuigen en trajecten. Andere games, zoals World of Warcraft, spelen zich dan weer af in een fantasiewereld. Poels, Janssens en Herrewijn (2013) stellen dat de mate waarin spelers zich in deze spelomgevingen bevinden, invloed heeft op hun overtuigingen omtrent in-game advertising. Er dient echter opgemerkt te worden dat deze opsplitsing volgens gamegenre niet zonder gevolgen is. Ten eerste is het vaak moeilijk om de karakteristieken van een gamegenre precies te bepalen. Daarnaast kunnen deze eigenschappen ook verschillen per game. Zo zijn er schietspellen die zich afspelen in een realistische omgeving, alsook schietspellen met sciencefiction- en fantasie-elementen. Ten tweede spelen fervente gamers, het doelpubliek van dit onderzoek, vaak meer dan één soort games. Dit kan als gevolg hebben dat hun attitude ten opzichte van in-game advertising door verschillende games wordt beïnvloed (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013).

Net zoals er verschillende games bestaan, zijn er ook talrijke platforms waarop deze gespeeld kunnen worden. De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert (2008) maken een onderscheid tussen drie platforms. Als eerste zijn er de console/pc-games. Deze worden gespeeld op een console en/of personal computer. Een console is een elektronisch toestel dat aangesloten is op een televisie bedoeld om games op te spelen. Enkele voorbeelden van consoles zijn de Sony PlayStation, Microsoft Xbox en Nintendo Wii. Onder deze categorie vallen ook handheld of draagbare consoles. Dit zijn bijvoorbeeld de Nintendo Gameboy, Nintendo DS en Sony PlayStation Portable.

Ten tweede zijn er de online games, waarbij er in de eerste plaats verwezen wordt naar de *casual* games. Dit zijn kleinere, abstracte en overwegend tweedimensionale games die bedoeld zijn om herhaaldelijk maar kort te spelen. Het zijn voornamelijk kaart- en puzzelgames, zoals Solitaire en Tetris, maar ook meer en meer console- en pc-games die online worden gespeeld.

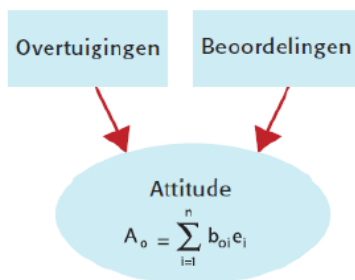
Ten derde zijn er de gsm- en zakcomputergames. Dit zijn minigames die gespeeld kunnen worden op de mobiele telefoon. Deze soort zijn zowel materieel als sectorieel kleiner dan de andere twee segmenten, maar volgens sommige analisten vormen zij de snelst groeiende markt.

In deze studie focussen we ons enkel op apparaten die in de huiselijke omgeving gebruikt worden. We hechten echter geen belang aan het platform waarop de game gespeeld wordt. Dit kan dus een computer of spelconsole zoals Xbox, PlayStation of Wii zijn.

4.1.3 Attitude

“Een attitude is een door vroegere informatie en ervaringen gevormde geneigdheid om consequent te reageren op een bepaald idee of object, zoals een product, dienst, merk, bedrijf of persoon” (De Rijcke, 2000, p.74). In deze thesis onderzoeken we de attitude ten opzichte van in-game advertising. Dit wil zeggen dat we onderzoek doen naar de houding van de gamer tegenover de aanwezigheid van reclame in het spel. Dit doen we op basis van de overtuigingen die gamers hebben over in-game advertising. Deze redenering kunnen we kaderen in het Expectancy-Value

model, ook wel het Fishbein-model genoemd, dat in onderstaande figuur wordt afgebeeld.



Figuur 2: Fishbein-model

Bron: De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh (2011)

Het Fishbein-model kunnen we categoriseren als een model waarbij de attitude gebaseerd is op cognitie en waarbij er een grote verwerkingswaarschijnlijkheid is. Dit wil zeggen dat de motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid om de boodschap te verwerken hoog is en de cognitieve elementen een belangrijke rol bij attitudevorming spelen (De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh, 2011). In het model worden merkattitudes bepaald door drie elementen: relevante productattributen, de mate waarin men van mening is dat het merk deze attributen bezit en de beoordeling van deze attributen, oftewel hoe goed of slecht men het vindt dat een merk deze attributen bezit. Specifieker gesteld wordt de merkattitude vertegenwoordigd door de som van de producten van merkovertuigingen en attribuutbeoordeling. Zoals eerder aangehaald gaat het in deze scriptie niet over de attitude ten opzichte van een bepaald merk, maar om de attitude tegenover in-game advertising. We onderzoeken dus hoe de gamer staat tegenover de aanwezigheid van in-game advertising en wat zijn of haar overtuigingen hieromtrent zijn.

4.2 Theoretisch kader

Studies omtrent in-game advertising komen steeds vaker voor omdat onderzoekers stilaan het potentieel van deze vorm van adverteren ontdekken. Hieronder hebben we een overzicht opgesteld van de relevante studies die tot nu toe uitgevoerd zijn.

Als eerste blijkt uit de studie van Mau, Silberer en Constien (2008) dat er een verschil is tussen reclame voor bekende merken en reclame voor onbekende merken. Zo vinden zij dat de attitude ten opzichte van een onbekend merk kan verbeteren door middel van in-game advertising, terwijl de attitude ten opzichte van een bekend merk eerder negatief zal worden. Zij concluderen dat in elk geval de attitude ten opzichte van het spel negatief zal worden door het gebruik van in-game advertising.

Ten tweede is er ook reeds onderzoek gedaan naar het verband tussen persoonlijkheidskenmerken en de motivatie om te gamen. Enkele voorbeelden hiervan zijn de studies van Johnson en Gardner (2010), Park, Song en Teng (2011) en Graham en Gosling (2013).

Ten derde hebben Herrewijn en Poels (2013) onderzocht welke invloed de moeilijkheidsgraad van de game en de speelervaring hebben op de effectiviteit van in-game advertising.

Ten vierde hebben Huang en Yang (2012) de impact van het type advertentie en het type spel onderzocht. Zij bestudeerden het verschil tussen een dynamisch en statische advertentie in een passende of niet-passende omgeving. Uit hun onderzoek blijkt dat een dynamische advertentie beter scoort dan de statische versie. Verder blijkt dat een lage game/advertentie relevantie een positiever effect heeft op het herkennen van de advertentie. Een hoge game/advertentie relevantie daarentegen zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van de plaatsing van de advertentie.

Ten vijfde is er ook onderzoek gedaan naar het herkennen van merken in games. Yang, et al. (2006) maken in hun studie gebruik van twee testen om zowel de impliciete als expliciete herinnering in kaart te brengen. De impliciete herinnering werd in kaart gebracht met een woordfragmenttest, terwijl de expliciete herinnering gemeten werd met een herkenningstest. De studenten uit de studie scoorden laag op de herkenningstest voor de merken op zich, waardoor er sprake was van een laag niveau van expliciete herinnering. Bij de woordfragmenttest lagen de scores hoger, wat duidt op een impliciete herinnering voor de merknamen in de games. Een andere studie die hierop aansluit, is die van Herrewijn en Poels (2015). Zij hebben de impact van de sociale *setting* op de herinnering en herkenning van in-game advertising onderzocht. Uit de resultaten blijkt dat de sociale omgeving van een persoon een significante invloed heeft op de *brand awareness* en dat dit hoofdzakelijk kan toegewezen worden aan twee factoren: sociale aanwezigheid en de mogelijkheid van spelers om een digitaal spel te beïnvloeden. Gamen in een sociale *setting* heeft een negatieve invloed op het herkennen en herinneren van in-game advertising omdat mensen kunnen zorgen voor afleiding. Het bekijken van andere mensen die gamen kan daarentegen een positieve invloed hebben op de *brand awareness*.

Ten slotte hebben Tran en Strutton (2013) onderzoek gedaan naar de factoren die een invloed hebben op het accepteren van in-game advertising door de consumenten. Zo zijn "informativeness", entertainment, de overeenkomsten tussen de persoon en het merk, de bezorgdheid omtrent privacy en opdringerigheid verbonden met de attitude ten opzichte van in-game advertising.

4.3 De motivatiefactoren om te gamen

Om de motivatie van gamers in kaart te brengen, starten we met Bartle's *Player Types* voor spelers van *Multi-User Dungeons* (MUDs). Bartle (1996) onderscheidt vier types spelers, namelijk *achievers*, *explorers*, *socialisers* en *killers*. Als eerste zijn er de *achievers* die doelen voor zichzelf opstellen in het spel en deze willen bereiken. Vervolgens zijn er de *explorers* die zich bezighouden met het verkennen van de virtuele wereld. *Socialisers* daarentegen focussen op het gebruik van de mogelijkheden om te communiceren met anderen in het spel. Ten slotte zijn er de *killers* die erop uit zijn om leed te veroorzaken en dit, indien mogelijk, door het gebruik van wapens. Deze types overlappen elkaar gedeeltelijk en hangen samen met de gemoedstoestand en de speelstijl van de gamer. Uit zijn ervaringen besluit Bartle (1996) dat veel spelers steeds dezelfde stijl kiezen en deze enkel wijzigen als dit helpt om hun hoofddoel te bereiken.

Yee (2006) onderscheidt in een artikel over de motivatie van MMO-gamers drie motivatiecomponenten, namelijk *achievement*, *social* en *immersion*. We kunnen deze drie

motivatiecomponenten verder onderverdelen in tien subcategorieën. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van deze componenten en hun subcategorieën.

TABLE 1. SUBCOMPONENTS REVEALED BY THE FACTOR ANALYSIS GROUPED BY THE MAIN COMPONENT THEY FALL UNDER

<i>Achievement</i>	<i>Social</i>	<i>Immersion</i>
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 Real Life, Avoid Real-Life Problems

Tabel 1: Motivatiefactoren van Yee (2006)

Bron: Yee (2006)

In het onderzoek van Yee (2006) wordt verwezen naar de *Player Types* van Bartle (1996) die hierboven beschreven zijn. Ten eerste wordt opgemerkt door Yee (2006) dat de onderliggende assumpties van het model van Bartle (1996) nooit empirisch getest zijn geweest. Bartle (1996) suggereerde namelijk dat de voorkeur voor één speelmotivatie de andere motivaties uitsloot. Yee (2006) daarentegen is van mening dat de speelmotivaties bij *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPGs) elkaar niet uitsluiten. Een gamer kan dus zowel belang hechten aan het bereiken van *achievements* als aan de sociale component van het spel. Daarnaast is nooit empirisch aangetoond dat de vier spelerstypes onafhankelijk zijn van elkaar. Volgens Yee (2006) kunnen types sterk gecorreleerd zijn met elkaar.

In het onderzoek van Williams, Yee en Caplan (2008) zijn dezelfde drie motivatiecomponenten en tien subcategorieën gebruikt als bij Yee (2006). Met behulp van een factoranalyse konden deze subcategorieën ondergebracht worden bij de motivatiecomponenten. Uit een ANOVA-analyse bleek dat *achievement* de belangrijkste voorspeller was voor de tijd die doorgebracht werd in een spel.

Jansz en Tanis (2007) gebruiken zes motivatievariabelen in hun onderzoek, namelijk *competition*, *interest*, *enjoyment*, *fantasy*, *social interaction*, *excitement* en *challenge*. Uit een regressieanalyse bleek dat *social interaction* de sterkste voorspeller was voor de tijd die in het spel werd doorgebracht. Het belang van het sociale aspect werd ook aangetoond doordat leden van een amateur- of (semi)professionele *clan* hoger scoorden op sociale interactie dan niet-*clan* leden. De resultaten van dit onderzoek bevestigen gedeeltelijk de bevindingen van eerdere studies over spelers die andere types games spelen. Verder werd het belang van het sociale aspect nog aangetoond in onderzoek naar LAN gamers en spelers van online RPGs (Griffiths, Davies en Chappell, 2004b; Kolo en Baur, 2004; Jansz en Martens, 2005; Ng en Wiemer-Hastings, 2005 in

Jansz en Tanis, 2007). Naast Jansz en Tanis (2007) schrijft ook Williams (2006) over het sociale aspect van gaming. De aanwezigheid van tegenstanders en partners zorgt voor een sociaal element dat voorheen ontbrak in spelervaringen (Williams, 2006).

We kunnen dus besluiten dat er verschillende motivatieaspecten aan bod komen in de literatuur. Daarbij kunnen we vaststellen dat het sociale aspect telkens wordt aangehaald. In deze scriptie zal er gebruik gemaakt worden van de drie motivatievariabelen van Yee (2006). Er wordt voor dit model gekozen omdat er een duidelijk onderscheid is tussen de motivatieaspecten, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de studie van Jansz en Tanis (2007) waarin er gewerkt wordt met de variabelen *enjoyment* en *excitement*. Bovendien worden in het artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) de motivatiefactoren van Yee (2006) aangeraden voor toekomstig onderzoek.

In de literatuur komen bovenstaande motivatiefactoren in talrijke studies voor. Zo wordt er in de studie van De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert (2008) gesproken over 'onderdompeling' en 'aanwezigheid'. Jongeren die gamen worden ondergedompeld in het spel dat de volledige aandacht van hen opeist en hen fascineert. In de spelwereld worden gamers uitgedaagd om nieuwe grenzen te verkennen. Dit leert de jongeren hun identiteiten en strategieën te kiezen, wat de persoonlijke ontwikkeling en de omgang in hun persoonlijk leven bevordert. Daarnaast is het gevoel van aanwezigheid in de game een belangrijk kenmerk. Alles hangt af van de betrokkenheid van de gamer zelf. Dit is bijvoorbeeld de mate waarin hij of zij sociaal contact heeft en taken uitvoert in het spel. Deze bevindingen kunnen we classificeren onder de motivatiefactor *immersion* van Yee (2006). Verder komen ook competitie en escapisme aan bod in de studie van De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert (2008). Zij stellen dat in het algemeen actie- en sportspelletjes de meest competitieve spelletjes zijn. Bovendien stellen zij dat videogames een aantrekkelijke vorm van vermaak zijn doordat de speler dingen kan doen die in het echte leven onmogelijk zijn. Games zorgen ervoor dat de speler tijdelijk kan wegvlugten van het dagdagelijkse leven. Ten slotte wordt ook de motivatiefactor *social* verscheidene keren aangehaald in de studie van De Pauw, Pleysier, Van Looy en Soetaert (2008). Zo worden de sociale netwerken in games zoals World of Warcraft en Second Life besproken.

Escapisme wordt uitgebreid besproken in de studie van Hagström en Kaldo (2014). Zij doen onderzoek naar problematisch gamegedrag, levensvoldoening en psychologische angst bij spelers van MMORPGs. Hieruit blijkt dat escapisme als een louter negatieve motivatiefactor dient beschouwd te worden. Spelers willen namelijk hun problemen en angsten uit het dagelijkse leven vergeten door middel van het computerspel. De positieve aspecten van escapisme konden niet aangetoond worden in deze studie. Als laatste worden de wil om het spel te verkennen en om sociaal contact te hebben ook aangehaald in de studie van Tseng (2010).

4.4 De overtuigingen met betrekking tot in-game advertising

In het wetenschappelijk artikel *Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising* doen Poels, Janssens en Herrewijn (2013) onderzoek naar de overtuigingen van gamers tegenover in-game advertising. In het artikel worden de volgende overtuigingen aangehaald: het belang van informatieve waarde, hedonisme, eventuele prijsvermindering,

materialisme en corruptie van waarden, geloofwaardigheid, realisme, passende in-game advertising en de algemene attitude ten opzichte van advertising.

Allereerst is er het belang van informatieve waarde. Uit onderzoek blijkt dat de vraag naar informatieve advertenties de laatste jaren is toegenomen (Dameron, 2009). Verder blijkt dat het belang van informatieve waarde het meest relevant is voor gedrukte advertenties. Voor advertenties op televisie en advertenties in het algemeen is deze factor minder van toepassing (Tan en Chia, 2007 in Poels, Janssens en Herrewijn 2013, p.207). Het doel van deze factor is om producten en merken op een levendige wijze te presenteren. Dit gebeurt door de producten en merken een onderdeel van het spel te maken. Spelers kunnen op deze manier meer leren over de kenmerken ervan.

Ten tweede is er het belang van hedonisme. Het spelen van digitale games kan gezien worden als een vorm van "hedonistische consumptie" (Poels, et al., 2012, in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.207). Door middel van games kunnen adverteerders hun merken onderdompelen in de wereld van entertainment. Zo kunnen zij plezierige, levendige en interactieve omgevingen creëren (Grimshaw, 2010 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.207).

Ten derde is er het belang van een eventuele prijsvermindering. De positieve invloed van deze factor op de attitude ten opzichte van in-game advertising is in eerdere studies al besproken (Pollay en Mittel, 1993; Tan en Chia, 2007 en Schlosser, Shavitt en Kanfer, 1999 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.207). Uitgeverijen hebben te maken met hoge productiekosten die zij door middel van in-game advertising kunnen opvangen. In-game advertising is echter nog geen *mainstream* type van adverteren, bijgevolg verwachten Poels, Janssens en Herrewijn (2013) dat de invloed op macro-economisch niveau beperkt is.

Ten vierde is er het belang van materialisme en corruptie van waarden. Veel consumenten zien advertenties als iets dat valse behoeften creëert (Tellis, 2004 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208) en materialistische waarden met zich meedraagt (O'Donohoe, 1995 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208). Als het specifiek over in-game advertising gaat, maken spelers zich zorgen over het steeds toenemende consumentisme (Nelson, Keum en Yaros, 2004). Verder geven consumenten ook kritiek op het gebruik van stereotypes, alsook het gebruik van grensoverschrijdende en seksistische beelden en waarden (Chan en Li, 2007; LaTour en Henthorne, 1994 en Waller, 1999 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208). Deze twee punten van kritiek zijn in de studie van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) meegenomen in de overtuiging omtrent materialisme en corruptie van waarden.

Ten vijfde is er het belang van geloofwaardigheid. Pollay en Mittal (1993) hebben eerder al aangetoond dat deze factor een rol speelt bij het vormen van attitudes ten opzichte van advertenties. In het algemeen zouden we kunnen verwachten dat betrouwbare advertenties een positieve invloed hebben op de attitudes die mensen vormen. Tan en Chia (2007 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208) vonden echter in hun onderzoek een positieve relatie tussen 'bedrog' en de attitudes ten opzichte van advertenties op televisie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat

consumenten zich ervan bewust zijn dat reclame misleidend van aard is en zij dit niet als een belangrijke problematiek zien (Tan en Chia, 2007 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208).

Ten zesde is er het belang van realisme. Eén van de unieke eigenschappen van digitale games is dat deze het vermogen hebben om sterke betrokkenheid bij spelers op te roepen (Calleja, 2011 en Vorderer, 2000 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208). Wanneer spelers zich betrokken voelen en denken dat zij zich in de speelwereld bevinden, zal de impact van de spelervaringen groter zijn. Een grotere betrokkenheid zal er waarschijnlijk voor zorgen dat de attitude ten opzichte van de gebeurtenissen intenser is. Deze gebeurtenissen omvatten ook de advertenties in de spelomgeving (Nicovich, 2010 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208). Een andere belangrijke eigenschap van digitale games is dat ze een hoge mate van interactiviteit hebben. Voorbeelden hiervan zijn billboards van sportmerken in een voetbalspel, een energiedrankje consumeren om de *health* of *stamina* van je personage te verbeteren en met een BMW rijden in een racespel. Deze vormen van adverteren kunnen de spelwereld realistischer maken. Doordat deze merken onderdeel uitmaken van de speelervaring kan dit er uiteindelijk voor zorgen dat de attitudes ten opzichte van de merken in het spel positief worden.

Ten zevende is er het belang van passende in-game advertising. Uit talrijke studies (Bardzell, Bardzell en Pace, 2008; Chang, et al., 2010; Lee en Faber, 2007; Lewis en Porter, 2010 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208) blijkt dat incongruente advertenties een negatieve invloed hebben op het realisme van de spelomgeving. Een voorbeeld van een incongruente advertentie is een poster uit de werkelijkheid in een *fantasy role-playing* spel. Merken die wel in de spelomgeving passen, dragen bij tot een gevoel van betrokkenheid en verbeteren de spelervaring in het algemeen (Chang, et al., 2010; Lewis en Porter, 2010 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208).

Ten slotte is er de algemene attitude ten opzichte van advertising. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat deze factor samenhangt met de algemene attitudes ten opzichte van advertenties in specifieke media (Schlosser, Shavitt en Kanfer, 1999; Tan en Chia, 2007 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.209). Daarom heeft ook deze factor volgens ons invloed op de attitude ten opzichte van in-game advertising.

4.5 De invloed van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising op de attitude ten opzichte van in-game advertising

Zoals eerder aangehaald worden in het artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) de volgende overtuigingen omschreven: het belang van informatieve waarde, hedonisme, eventuele prijsvermindering, materialisme en corruptie van waarden, geloofwaardigheid, realisme, passende in-game advertising en de algemene attitude ten opzichte van advertising. Voor elk van deze overtuigingen hebben Poels, Janssens en Herrewijn (2013) hypothesen opgesteld.

Ten eerste stellen zij dat productinformatie positief samenhangt met de attitude ten opzichte van in-game advertising. Ten tweede is er een positief verband tussen hedonisme en de attitude ten opzichte van in-game advertising. Nelson, Keum en Yaros (2004) hebben aangetoond dat de entertainmentwaarde van in-game advertising positief samenhangt met de algemene meningen ten

opzichte van in-game advertising. Ten derde wordt er verwacht dat een eventuele prijsvermindering een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van in-game advertising. Ten vierde zal materialisme en corruptie van waarden een negatieve impact hebben op de attitude ten opzichte van in-game advertising. Ten vijfde is er een negatief verband tussen geloofwaardigheid en de attitude ten opzichte van in-game advertising. Digitale games bieden namelijk een rijke spelwereld die soms erg realistisch kan ogen, maar altijd virtueel zal blijven. Het plezier van digitale games ligt vaak in het feit dat een gamer 'echte' doelen en activiteiten kan bereiken en ervaren die onmogelijk zijn in de realiteit. Een voorbeeld hiervan is het rijden in een dure merkwagen. In deze context zullen spelers meer bereid zijn om ongeloofwaardigheid door de vingers te zien (Poels, et al., 2012 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.208). Hierdoor kunnen spelers plezier hebben bij het gebruik van merken en advertenties waarvan de in-game versie beter is dan de versie uit de realiteit. Ten zesde is er een positief verband tussen realisme en de attitude ten opzichte van in-game advertising. Uit een studie van Nelson, Keum en Yaros (2004) blijkt dat de attitude van spelers tegenover merken die realisme toevoegen aan het spel redelijk positief is. Molesworth (2006) bevestigt deze bevinding, maar voegt hieraan toe dat sommige spelers, die de voorkeur geven aan fantasie-elementen in het spel, het gebruik van 'echte' merken afkeuren. Ten zevende is er een positief verband tussen passende in-game advertising en de attitude hiertegenover. Dit verband wordt ook in een studie van Chang, et al. (2010) aangehaald. Zij stellen dat congruentie, integratie en prominentie een positief significante invloed hebben op de interesse in in-game advertising en de aankoopintentie van gamers. Ten slotte is er ook een positief verband tussen de algemene attitude ten opzichte van advertising en de attitude tegenover in-game advertising. Dit verband bevestigen Nelson, Keum en Yaros (2004) in hun onderzoek.

In deze thesis gaan we bovenstaande hypothesen herformuleren aan de hand van de motivatie om te gamen. Dit doen we respectievelijk voor *achievement*, *social* en *immersion*. We starten met drie algemene onderzoeksvragen en vullen deze aan met de hypothesen waarbij we een invloed van de motivatiefactor verwachten.

Onderzoeksvraag 1: Wat is de invloed van de motivatiefactor *achievement* op de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hierover?

Onderzoeksvraag 2: Wat is de invloed van de motivatiefactor *social* op de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hierover?

Onderzoeksvraag 3: Wat is de invloed van de motivatiefactor *immersion* op de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hierover?

Hypothese 1: Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*.

Zoals eerder aangehaald kunnen producten en merken op een levendige wijze geïntegreerd worden in de spelomgeving (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). In deze studie gaan we ervan uit dat het tonen van productinformatie in de advertentie een positief effect heeft op de attitude ten opzichte

van in-game advertising. Wanneer spelers iets willen bereiken in het spel kan bijkomende informatie nuttig zijn om verder te geraken in het spel.

Hypothese 2: Realisme heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*.

Realistische in-game advertising heeft volgens Poels, Janssens en Herrewijn (2013) een positief effect op de attitude ten opzichte van in-game advertising. Deze invloed geldt volgens ons ook voor gamers die spelen omwille van de motivatiefactor *achievement*.

Hypothese 3: Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*.

Gamers die gemotiveerd zijn om sociaal contact te hebben, kunnen productinformatie gebruiken als een gespreksonderwerp (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Zij zullen het hebben van een nieuw gespreksonderwerp als iets positiefs ervaren. Hierdoor kunnen we stellen dat productinformatie een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van in-game advertising.

Hypothese 4: Realisme heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*.

Realistische in-game advertising heeft een positief effect op de attitude ten opzichte van in-game advertising (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Deze invloed geldt ook voor gamers die spelen omwille van de motivatiefactor *social*.

Hypothese 5: Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*.

In deze studie gaan we ervan uit dat het tonen van productinformatie in de advertentie een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van in-game advertising (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Wanneer spelers gamen met *immersion* als motivatiefactor, kan productinformatie een meerwaarde leveren in de betrokkenheid in het spel.

Hypothese 6: Realisme heeft een negatief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*.

In het algemeen heeft realistische in-game advertising een positief effect op de attitude ten opzichte van in-game advertising (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Deze invloed geldt echter niet voor gamers die gemotiveerd zijn door *immersion*. Zij willen namelijk ontsnappen aan de werkelijkheid door middel van het spel.

Hypothese 7: Passende in-game advertising heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*.

Passende in-game advertising heeft een positief effect op de attitude ten opzichte van in-game advertising (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Deze invloed geldt vooral voor gamers die gemotiveerd zijn door *immersion*. Zij vinden het namelijk belangrijk dat de reclame in de spelomgeving past zodat dit geen storende factor vormt in hun speelervaring.

5. Empirisch deel

5.1 Werkwijze

De steekproef voor de survey wordt samengesteld aan de hand van doelgerichte sampling. Het onderzoek gaat namelijk specifiek over gamers. Een gamer is iemand die op regelmatige basis digitale games speelt en dit minstens één keer per maand. We kiezen voor deze frequentie omdat iemand die minstens één keer per maand games speelt, voldoende reclameblootstelling heeft. Net zoals in de studie van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) bestuderen we de attitude bij gamers die minstens enige ervaring en kennis hebben omtrent het onderwerp. Het type van expliciete overtuigingen en attitudes die we hier meten, vereist namelijk dat de proefpersonen kennis hebben over het object in kwestie: in-game advertising (Fishbein 1963 in Poels, Janssens en Herrewijn 2013, p.205). Ten slotte worden alle soorten digitale games aanvaard in de survey, buiten *advergames*. Deze zijn namelijk speciaal ontwikkeld als reclamemiddel en zijn dus, volgens ons, niet te categoriseren onder 'echte' games.

In de jaarlijkse MICT-survey, een algemene bevraging naar het gebruik en het bezit van nieuwe media en ICT, werd er onder andere gepeild naar de socio-demografische kenmerken van de gamende Vlaamse bevolking. In de onderstaande tabel kunnen we de resultaten van deze bevraging terugvinden.

Tabel 2: Sociodemo MICT-survey (N = 994)

Beroep		Diploma	
Zelfstandige/vrijberoep	5,8%	Lager onderwijs	14,3%
Bediende	37%	Secundair onderwijs	37,7%
Kaderlid	6%	Hoger onderwijs	27%
Arbeider	9,1%	Universitair onderwijs	21%
(brug)gepensioneerde	7,9%	Leeftijd	
Student	29,8%		
Werkzoekende	1,8%		
Huisvrouw/Huisman	2,6%	15-19	22%
Ander	5,8%	20-29	29,3%
Geslacht		30-39	12,3%
Mannelijk	45%	40-49	13,5%
Vrouwelijk	55%	50 en ouder	22,6%

Tabel 2: Socio-demografische kenmerken van de gamende Vlaamse bevolking
Bron: Schuurman, De Moor, De Marez en Van Looy (2009)

Uit deze gegevens blijkt dat in de leeftijdscategorie van 20 tot 29 jaar het grootste aantal gamers te vinden is. We gaan dit onderzoek dus uitvoeren met gamers die geboren zijn tussen 1986 en 1995, omdat we daar de grootste kans hebben om kandidaten te vinden die minstens één keer per maand gamen. Mochten we niet voldoende respondenten vinden binnen het gekozen segment, kunnen we dit uitbreiden naar bijvoorbeeld 15- tot 29-jarigen. Er wordt dan een afweging gemaakt

tussen de veralgemeenbaarheid van de gegevens en het specifiek focussen op één leeftijdsgroep. Verder zien we dat zowel mannen als vrouwen gamen. Onze onderzoeksfocus zal zich dus zowel op mannen als op vrouwen richten. Het aantal respondenten voor de survey wordt bepaald door de bereidheid van gamers om deel te nemen. We hebben ervoor gekozen om met Nederlandse en Vlaamse respondenten te werken omdat deze voor ons makkelijk te bereiken zijn. Dit heeft echter als gevolg dat de veralgemeenbaarheid van onze resultaten gelimiteerd is. Uit onderzoek naar de attitudes tegenover advertising blijkt dat de percepties verschillen per land en werelddeel (Poels, Janssens en Herrewijn, 2013). Het is dus interessant om toekomstige studies met betrekking tot dit onderwerp ook in andere landen uit te voeren.

Het doelpubliek van deze studie hebben we trachten te bereiken via verschillende kanalen. Deze omvatten: de studenten van de Universiteit Hasselt via intranet, connecties op Facebook en drie Nederlandstalige online gaming fora (e.g. 9lives). Om het vooropgestelde doel van 100 à 200 respondenten te bereiken, hebben we ervoor gekozen om drie filmtickets te verloten onder de deelnemers. Uiteindelijk hebben er in totaal 384 respondenten deelgenomen aan de enquête. Van deze 384 respondenten spelen er 326 maandelijks games. Om het doelpubliek te selecteren uit deze respondenten hebben we drie filters toegepast. Aan de hand van de eerste filter, die gebaseerd is op de woonplaats van de respondenten, hebben we één respondent die in Duitsland woont eruit gefilterd. De tweede filter was een vraag in de enquête met het verzoek het antwoord 'niet akkoord' aan te duiden. Dit werd gedaan om te controleren of de respondenten het invullen van de enquête aandachtig deden en serieus namen. Na deze filtering bleven er nog 211 respondenten over die minstens één keer per maand gamen. Ten slotte werd een derde filter toegepast waarbij de respondenten die geboren zijn tussen 1986 en 1995 geselecteerd werden. Hierna bleven nog 133 respondenten over. Deze deelnemers zijn 101 mannen (75,9%) en 32 vrouwen (24,1%) waarbij de meerderheid geboren is in 1995 (24,1%). Verder komen de meeste respondenten uit België (89,5%) en zijn er 14 respondenten uit Nederland.

Voor dit onderzoek hebben we gewerkt met een online enquête die kon ingevuld worden gedurende zeven dagen (bijlage 1). Zoals eerder aangehaald was deze gericht op gamers die minstens één keer per maand digitale games spelen. De enquête bevat drie onderdelen: de motivatie van de spelers om te gamen, de mening over in-game advertising en de algemene gegevens. Als eerste werd er gevraagd of de respondenten maandelijks gamen. Indien de respondenten aangaven dat zij minder dan één keer per maand een game spelen, werd de enquête hier stopgezet. Vervolgens werd er gevraagd welke genres van games de respondenten spelen en hoeveel uren per week zij dit doen. Hierna werd gepeild naar de motivatiefactoren om te gamen. Dit werd gedaan aan de hand van een vragenlijst uit de studie van Yee (2006). Om het volgende deel van de enquête te kaderen, kregen de respondenten een korte omschrijving van het begrip in-game advertising en werd er gevraagd of zij reeds in contact waren gekomen met dit fenomeen. Daarna werden de respondenten verzocht om verscheidene stellingen over in-game advertising te beoordelen. Dit deel van de enquête werd gebaseerd op de vragenlijst uit de studie van Poels, Janssens en Herrewijn (2013). Als laatste vroegen we nog enkele demografische gegevens van de deelnemers.

Voor de analyse van de gegevens maken we gebruik van het statistisch programma SPSS. Omdat we werken met een modererende variabele in het conceptueel model hebben we de 'PROCESS' code van Andrew Hayes gedownload. Deze maakt het mogelijk om in SPSS moderator- en mediatoranalyses uit te voeren. Door middel van een uitkomstvariabele, een onafhankelijke variabele en een moderatorvariabele, verkrijgen we een regressieanalyse met interactie-effect. In onze studie is de uitkomstvariabele de attitude ten opzichte van in-game advertising, de onafhankelijke variabele is één van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising uit de studie van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) en de moderatorvariabele is één van de drie motivatiefactoren uit de studie van Yee (2006). Voor elk van deze combinaties hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Bij het analyseren van de resultaten gaan we uit van een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,05. Dit houdt in dat er een significant moderatie-effect is indien het interactie-effect van de overtuiging en de motivatiefactor een p-waarde kleiner dan 0,05 oplevert.

5.2 Maatstaven

5.2.1 Motivatie om te gamen

De motivatiefactoren om te gamen hebben we uit de studie van Yee (2006) verkregen. Hiervoor hebben we de 39 items uit de vragenlijst vertaald. De items worden gemeten met behulp van een vijfpunts Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' (1) tot 'helemaal akkoord' (5). De stellingen die de respondenten dienden te beantwoorden kunnen opgedeeld worden in drie categorieën: stellingen omtrent de motivatiefactor *achievement*, de motivatiefactor *social* en de motivatiefactor *immersion*. Deze categorieën zijn nog verder onder te verdelen in subcomponenten. De eerste motivatiefactor *achievement* omvat drie onderverdelingen: *advancement*, *mechanics* en *competition*. Daarnaast kan de motivatiefactor *social* opgedeeld worden in: *socializing*, *relationship* en *teamwork*. Ten slotte kunnen we *immersion* opdelen in: *discovery*, *role-play*, *customization* en *escapism*.

5.2.2 Overtuigingen met betrekking tot in-game advertising

De overtuigingen met betrekking tot in-game advertising kunnen we terugvinden in de studie van Poels, Janssens en Herrewijn (2013). Deze zijn gebaseerd op de resultaten uit voorgaande studies over de attitude ten opzichte van advertising (Pollay en Mittel, 1993 en Tan en Chia, 2007 in Poels, Janssens en Herrewijn, 2013, p.210) en een verkennende studie uitgevoerd door de onderzoekers zelf.

In onze studie vroegen we aan de respondenten om 33 items te beoordelen. Net zoals bij de voorgaande stellingen hebben we gewerkt met een vijfpunts Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' (1) tot 'helemaal akkoord' (5). Bij het ontwerpen van de stellingen werd er gezorgd dat deze zo eenvoudig mogelijk te begrijpen zijn. Dit wil zeggen dat er niet verwezen werd naar specifieke game-eigenschappen, evenementen of externe omstandigheden. Daarnaast zijn alle items zo geformuleerd dat er één uniforme antwoordschaal kon gebruikt worden.

5.2.3 Algemene attitude ten opzichte van (in-game) advertising

De algemene attitude ten opzichte van zowel advertising als in-game advertising hebben we gemeten door drie stellingen voor te leggen. Een voorbeeld hiervan is: "In het algemeen vind ik (in-game) advertenties leuk". Om deze stellingen te meten werd ook in dit geval gebruik gemaakt van een vijfpunts Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' (1) tot 'helemaal akkoord' (5).

5.3 Voorbereiden van de dataset en het controleren van assumpties

Voordat we de enquêteresultaten konden verwerken, dienden we de dataset voor te bereiden alsook de vooropgestelde assumpties te controleren. We voerden de controles uit bij de drie motivatiefactoren en bij de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising.

5.3.1 Voorbereiden van de dataset

Zoals eerder aangehaald werden er reeds drie filters toegepast op de dataset. Deze omvatten de woonplaats, het antwoord op de controlevraag en de geboortedatum. Vervolgens hebben we een controle uitgevoerd op de tijd die respondenten nodig hadden om de enquête in te vullen. Daar er geen pretest is uitgevoerd om de benodigde tijd voor het invullen van de enquête te meten, hebben we deze zelf geschat. Voordat we de enquête verspreidden, maakten we een schatting van de invultijd. Deze lag op tien à vijftien minuten. Uit de verwerking van de resultaten blijkt echter dat maar 99 van de 133 respondenten meer dan tien minuten nodig hadden voor het beëindigen van de vragenlijst. Daarom hebben we gekozen voor een ondergrens van vijf minuten. Drie respondenten hebben minder dan vijf minuten nodig gehad om de enquête in te vullen. We hebben deze resultaten gecontroleerd op validiteit en besloten deze toch in de analyse te gebruiken.

Een volgende stap in het voorbereiden van de dataset was het aanvullen van de *missing values*. Dit hebben we gedaan door het gemiddelde te nemen van de antwoorden en deze waarden in te vullen bij de ontbrekende data. Vervolgens hebben we bij twee variabelen de items omgevormd tot inverse items daar deze negatief gescoord waren. Dit had tot gevolg dat de zes stellingen omtrent de attitudes ten opzichte van in-game advertenties en advertenties in het algemeen, allemaal positief gescoord waren. Dit zorgt ervoor dat de resultaten eenvoudiger afgeleid kunnen worden.

Ten slotte hebben we de *outliers* en residuen onderzocht. Uit de tabel *Residual Statistics* (bijlage 50) blijkt dat het gemiddelde van de residuen gelijk is aan nul. De grootste *outlier* is -1,38021 en heeft een gestandaardiseerde waarde van -2,999. Dit punt ligt dus drie standaarddeviaties onder de regressielijn. De tabel *Casewise Diagnostics* (bijlage 51) geeft een overzicht van de *outliers*. We zijn uitgegaan van twee standaarddeviaties en krijgen daardoor vijf cases met een gestandaardiseerde residu van meer dan twee. Na een grondige analyse van de *outliers* hebben we besloten deze in de dataset te laten. De vijf cases zijn volgens ons waarheidsgetrouw ingevuld en bevatten dus geen fouten.

5.3.2 Assumpties omtrent motivatiefactoren

Als eerste testen we de veronderstellingen met betrekking tot de motivatiefactoren om te gamen. Zoals eerder aangehaald hebben we ons hiervoor gebaseerd op de motivatiefactoren van Yee (2006). Met behulp van verschillende testen in SPSS onderzoeken we of dezelfde categorieën en subcomponenten als die uit het artikel van Yee (2006) kunnen afgeleid worden en of deze betrouwbaar zijn. Dit doen we met behulp van een factor- en betrouwbaarheidsanalyse.

Om te onderzoeken bij welke subcomponent we de stellingen best kunnen indelen, maken we gebruik van een verkennende factoranalyse. We kiezen hierbij voor de principaalcomponentenanalyse, die tot doel heeft een grote hoeveelheid gegevens te beschrijven met een kleiner aantal relevante grootheden. We kiezen ervoor om telkens twee verschillende testen te doen: één waarbij SPSS het aantal factoren kiest en één waarbij we dit zelf ingeven. Indien de resultaten van deze twee testen niet overeenkomen, kiezen we ervoor om meerdere variabelen te vormen. De analyses zullen vervolgens uitgevoerd worden voor zowel de variabelen zoals deze vooropgesteld zijn door Yee (2006) als voor de variabelen die SPSS zelf vormt.

De factoranalyse trachten we te optimaliseren door te werken met een rotatie. We voeren eerst een oblique rotatie uit met behulp van de Promax techniek en analyseren vervolgens de bijhorende component correlatie matrix. We onderzoeken in deze stap de correlatie tussen de verschillende stellingen. Indien deze correlatie niet significant is, kunnen we de analyse herhalen met de Varimax rotatie, een orthogonale rotatietechniek. Dit zal, in de veronderstelling dat er geen correlatie is tussen de componenten, de *factor loadings* maximaliseren. Indien er wel een significante correlatie blijkt te zijn, zal er gewerkt worden met de oblique rotatietechniek Promax. Aan de hand van de resultaten uit deze analyses vormen we de passende variabele voor elke motivatiefactor om te gamen.

5.3.2.1 Assumpties omtrent de motivatiefactor *achievement*

Als eerste testen we de correlatie tussen de verschillende stellingen over de motivatiefactor *achievement*. Uit de SPSS-analyse, terug te vinden in bijlage 2, blijkt dat er geen sterke correlaties zijn. De waarden liggen namelijk niet dicht bij één. De Promax rotatie in bijlage 3 bevestigt deze bevinding. In deze tabel is te zien dat er geen duidelijke correlatie is tussen de verschillende stellingen. Dit heeft als gevolg dat we bij de factoranalyse kunnen werken met een Varimax rotatie.

Ten tweede voeren we de factoranalyse uit. Zoals eerder aangehaald werken we met twee testen: één waarbij SPSS het aantal factoren kiest en één waarbij we dit zelf ingeven. In respectievelijk bijlage 4 en 5 kunnen we deze resultaten terugvinden. Uit de resultaten van de eerste test komen er vier componenten naar voren. Bij de tweede test wordt het aantal componenten beperkt tot drie. Het verschil tussen de twee testen zit in de eerste en derde stelling. Deze worden door SPSS gecategoriseerd bij de vierde component. In onze analyses hebben we besloten om te werken met de subcomponenten *advancement 1* en *advancement 2*. *Advancement 1* omvat de volgende twee stellingen: "Ik vind het belangrijk om het level van mijn personage zo snel mogelijk te doen stijgen" en "Ik vind het belangrijk om krachtig te worden in een game". Onder *advancement 2* categoriseren we de volgende stellingen: "Ik vind het belangrijk om zeldzame spullen te

verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben”, “Ik vind het belangrijk om middelen, spullen of geld te verzamelen”, “Ik vind het belangrijk om bekend te zijn in het spel” en “Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een serieuze "raid/loot"-georiënteerde gilde”. We kunnen deze opsplitsing toewijzen aan het feit dat *advancement 1* meer de focus legt op de vooruitgang van het personage, terwijl *advancement 2* betrekking heeft op de vooruitgang in het spel. In de analyses zullen we dus twee verschillende versies van de motivatiefactor *achievement* testen: één met de subcomponent *advancement* en één met de subcomponenten *advancement 1* en *advancement 2*. De andere subcomponenten, *competition en mechanics*, komen overeen met die uit de studie van Yee (2006).

Ten slotte onderzoeken we de betrouwbaarheid van de stellingen. Uit de betrouwbaarheidsanalyse (bijlage 6) blijkt dat de stellingen een *Cronbach's Alpha* hebben van 0,789. Deze waarde is groter dan 0,60, wat wil zeggen dat de stellingen betrouwbaar zijn. Uit de tabel in bijlage 7 kunnen we afleiden dat de waarde van de *Cronbach's Alpha* niet stijgt indien we één of meerdere stellingen uit de analyse laten. Hieruit kunnen we besluiten dat we een optimale combinatie van stellingen hebben gevormd.

5.3.2.2 Assumpties omtrent de motivatiefactor *social*

Zoals voorheen starten we met het onderzoeken van de correlaties. Uit de analyse (bijlage 8) blijkt dat er geen sterke correlaties zijn. De waarden liggen namelijk niet dicht bij één. De Promax rotatie in bijlage 9 bevestigt deze bevinding. We kunnen dus ook in dit geval werken met een Varimax rotatie.

De tweede stap is het uitvoeren van een factoranalyse. In beide testsituaties kunnen we de stellingen onderverdelen in drie componenten (bijlage 11). De eerste en laatste component komen echter niet volledig overeen met die uit het artikel van Yee (2006). Bij onze analyse worden twee stellingen uit de laatste subcomponent, *teamwork*, toegewezen aan de eerste subcomponent, *socializing*. Het gaat hier om de volgende stellingen: “Ik verkies om in teamverband te spelen” en “Ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken”. Hierdoor worden “Ik vind het belangrijk dat ik met mijn personage goed alleen kan spelen” en “Het is belangrijk voor mij om een zelfstandig personage te hebben” in een aparte subcomponent gecategoriseerd. Dit kan verklaard worden door het feit dat de eerste groep stellingen over gamen in groepsverband gaat, terwijl de tweede groep betrekking heeft op individueel gamen. De stellingen over gamen in groepsverband worden geassocieerd met de subcomponent *socializing*. In de analyses maken we gebruik van de variabelen uit de studie van Yee (2006), alsook de variabelen die uit deze controle van de assumpties voorkomen. Zo maken wij gebruik van de subcomponent *socializing 2*, die twee stellingen uit de subcomponent *teamwork* haalt. Hierdoor ontstaat de variabele *teamwork 2*. Deze subcomponenten vormen samen met de variabele *relationship* de motivatiefactor *social 2*.

Als laatste testen we de betrouwbaarheid van de stellingen. Uit deze analyse blijkt dat de *Cronbach's Alpha* (bijlage 12) 0,860 bedraagt, waardoor we kunnen besluiten dat de stellingen betrouwbaar zijn. We kunnen deze waarde echter laten stijgen tot 0,882 door de laatste stelling uit de analyse te nemen. Dit levert ons de resultaten in bijlage 14 op. In dit geval zijn er maar twee componenten, maar uit de KMO-test blijkt dat dit model beter is. De waarde van de KMO-test stijgt

namelijk van 0,827 tot 0,849 (bijlage 10 en bijlage 15). Voor deze versie van het model hebben we de variabelen *social a* en *social b* opgesteld, die uiteindelijk samen *social ab* vormen. Deze variabele kunnen we opsplitsen zoals aangegeven in bijlage 14.

5.3.2.3 Assumpties omtrent de motivatiefactor *immersion*

Uit de analyse terug te vinden in bijlage 16, blijkt dat er geen sterke correlaties voor de motivatiefactor *immersion* zijn. Uit zowel de Promax als Varimax analyse (bijlage 17 en 18) blijkt dat de subcomponenten overeenkomen met die van Yee (2006) op één stelling na. De stelling "Ik vind het leuk om nieuwe rollen en persoonlijkheden uit te proberen met mijn personage" wordt in de studie van Yee (2006) gecategoriseerd bij de subcomponent *role-playing*. Uit onze analyse blijkt echter dat deze stelling bij de subcomponent *discovery* wordt ingedeeld. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het uitproberen van nieuwe dingen als een 'ontdekking' wordt gezien. Deze nieuwe indeling zorgt voor twee extra variabelen, namelijk *discovery 2* en *role-playing 2* die samen met de variabelen *customization* en *escapism* de motivatiefactor *immersion 2* vormen.

De betrouwbaarheid van deze stellingen wordt getest met behulp van de *Cronbach's Alpha* en ligt op 0,838 (bijlage 19). Deze waarde kan stijgen tot 0,839 door de voorlaatste stelling uit de analyse te halen. Wij hebben besloten dit niet te doen omdat het verlies aan informatie door de stelling weg te laten niet gecompenseerd wordt door de kleine positieve verandering in de *Cronbach's Alpha*.

5.3.3 Assumpties omtrent overtuigingen over in-game advertising

5.3.3.1 Assumpties omtrent de overtuigingen rond materialisme

Zoals we in bijlage 21 kunnen zien, is er geen sterke correlatie tussen de verschillende stellingen rond materialisme. Uit de factoranalyse met Varimax rotatie komen twee componenten naar voren. De volgende stellingen worden samengevoegd tot een aparte component: "Er is te veel seks en geweld in in-game advertising" en "Sommige producten en diensten die gepromoot worden in in-game advertising zijn slecht voor onze maatschappij".

Uit de betrouwbaarheidsanalyse (bijlage 23) blijkt dat de *Cronbach's Alpha* voor deze stellingen 0,838 bedraagt. Deze kan echter stijgen tot 0,845 indien we de volgende stelling uit de analyse halen: "Er is te veel seks en geweld in in-game advertising". Uit de tabel in bijlage 25 blijkt dat deze stap het aantal componenten tot één herleidt. Daarom hebben we ervoor gekozen de analyse uit te voeren met één component. Het opsplitsen van de overtuigingen rond materialisme in twee componenten, zoals SPSS eerst voorstelt, zou geen meerwaarde opleveren in dit onderzoek.

5.3.3.2 Assumpties omtrent de overtuigingen rond geloofwaardigheid, hedonisme en informatieve waarde

Uit de correlatie-analyses (bijlage 27, bijlage 31 en bijlage 35) blijkt dat er geen sterke correlatie is tussen de verschillende stellingen van de overtuigingen rond geloofwaardigheid, hedonisme en informatieve waarde. Daarnaast komt er uit de drie factoranalyses telkens maar één component naar voren. Verder vinden we dat de *Cronbach's Alpha* voor de overtuigingen rond geloofwaardigheid 0,821 bedraagt, voor de overtuigingen rond hedonisme 0,818 en voor de

overtuigingen rond informatieve waarde is dit 0,870 (bijlage 29, bijlage 33 en bijlage 37). De waarden van de *Cronbach's Alpha* kunnen we niet doen stijgen door één of meerdere stellingen uit de analyses te verwijderen. We kunnen dus gebruik maken van de stellingen zoals deze voorkomen in het artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013).

5.3.3.3 Assumpties omtrent de overtuigingen rond realisme

Zoals we in bijlage 39 kunnen zien is er in dit geval wel een sterke correlatie te zien, namelijk tussen de volgende twee stellingen: "In-game advertising maakt games meer realistisch" en "Een digitale spelomgeving kan realistischer overkomen door de integratie van in-game advertising". Dit resultaat hadden we echter verwacht daar de twee stellingen erg op elkaar lijken.

Uit de betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de stellingen een *Cronbach's Alpha* hebben van 0,824 (bijlage 40). We kunnen deze verbeteren door de laatste stelling uit de analyse te halen. Door het verwijderen van de stelling "Echte merken dragen meer bij tot het realisme van een spel dan fictieve merken." stijgt de *Cronbach's Alpha* tot 0,888. In onze analyse maken we dus enkel gebruik van de eerste en de tweede stelling.

5.3.3.4 Assumpties omtrent de overtuigingen rond de attitude ten opzichte van advertenties

Uit de tabel in bijlage 43 kunnen we afleiden dat er een sterke correlatie bestaat tussen de volgende stellingen: "Mijn algemene mening ten opzichte van advertenties is positief" en "In het algemeen zie ik advertenties als iets goeds". Dit komt doordat in de enquête een invers gescoorde variabele wordt gebruikt. Bij het verwerken van de data hebben we de antwoordscores en vraagstelling aangepast zodat deze aansluit bij de andere positieve stellingen. Dit verklaart waarom er een sterke correlatie is tussen de twee positieve stellingen.

Uit de betrouwbaarheidsanalyse kunnen we een *Cronbach's Alpha* van 0,865 afleiden (bijlage 44). Deze waarde kunnen we niet laten stijgen door het verwijderen van één van de stellingen. We kunnen dus besluiten dat de stellingen betrouwbaar zijn en de combinatie van stellingen optimaal is.

5.3.3.5 Assumpties omtrent de overtuigingen rond de attitude ten opzichte van in-game advertenties

In bijlage 46 kunnen we zien dat de drie stellingen sterke correlaties vertonen. Net zoals bij de overtuigingen rond de attitude ten opzichte van advertenties is dit deels te verklaren doordat we een negatieve stelling hebben omgevormd tot een positieve. Verder zijn de stellingen betrouwbaar (bijlage 47) en kan de combinatie van stellingen niet verbeterd worden door een stelling weg te laten.

5.3.4 Assumpties voor het uitvoeren van de regressieanalyse

Voordat we kunnen starten met de analyses die we willen uitvoeren, dienen we eerst de assumpties voor de regressieanalyse te controleren. Hiervoor maken we gebruik van de methodes uit het basishandboek SPSS van De Vocht (2012).

De methode in het handboek van De Vocht (2012) stelt dat er moet voldaan worden aan drie veronderstellingen van lineaire regressie voordat deze mag uitgevoerd worden. De drie assumpties zijn de volgende:

1. Zijn de residuen normaal verdeeld?
2. Is het regressiemodel *homoscedastisch*?
3. Is het regressiemodel lineair?

Volgens een andere bron, Laerd Statistics (n.d.), zijn er zes assumpties die men dient te controleren, namelijk:

1. De twee variabelen dienen continu te zijn (i.e. interval of ratio variabelen);
2. Er dient een lineaire relatie te zijn tussen de twee variabelen;
3. Er dienen geen significante *outliers* te zijn;
4. De observaties dienen onafhankelijk te zijn;
5. De data dient *homoscedasticiteit* te vertonen;
6. De residuen dienen bij benadering normaal verdeeld te zijn.

Deze assumpties worden getest met behulp van SPSS. We maken hiervoor gebruik van een lineaire regressievergelijking waarbij de attitude ten opzichte van in-game advertising de afhankelijke variabele is die beïnvloed wordt door de acht overtuigingen met betrekking tot in-game advertising. De rol van de modererende variabelen komt niet in deze lineaire regressie aan bod. Verder hebben we ervoor gekozen deze analyses voor twee datasets uit te voeren: één dataset met het beoogde doelpubliek van gamers geboren tussen 1986 tot 1995 en één dataset met alle gamers uit Vlaanderen en Nederland die de enquête aandachtig hebben ingevuld. Deze keuze hebben we gemaakt doordat tijdens het verwerken van de enquêteresultaten er weinig significante effecten konden gemeten worden voor het beperkte doelpubliek. Door het opheffen van de leeftijdsfilter hebben we meer significante effecten in kaart kunnen brengen.

5.3.4.1 Onderzoeken van de assumpties voor het uitvoeren van de regressieanalyse

De eerste assumptie van Laerd Statistics (n.d.), die zegt dat de variabelen continu dienen te zijn, wordt voldaan door het feit dat we werken met Likertschalen. Daarnaast werd de derde assumptie reeds gecontroleerd in punt 5.3.1 waarin we de *outliers* hebben onderzocht. De andere assumpties worden met behulp van SPSS gecontroleerd.

Als eerste testen we of de residuen normaal verdeeld zijn. Uit zowel het histogram (bijlage 52 en bijlage 155) als de *normal probability plot* (bijlage 53 en bijlage 155) kunnen we afleiden dat de residuen normaal verdeeld zijn voor zowel het geselecteerde doelpubliek als het uitgebreide doelpubliek. Het histogram vormt een normale curve gemaakt van de gestandaardiseerde residuen, terwijl de *normal probability plot* een *Normal P-P plot* van de gestandaardiseerde residuen maakt. Alle punten op deze grafiek liggen rondom de diagonaal waardoor we kunnen besluiten dat de residuen normaal verdeeld zijn. Uit de tabel met coëfficiënten (bijlage 49 en bijlage 152) blijkt echter dat er meerdere variabelen zijn waarbij de p-waarde kleiner is dan 0,05 en dus significant is. Dit wijst erop dat deze variabelen niet normaal verdeeld zouden zijn. We hebben echter

regressieanalyses uitgevoerd met enkel deze onafhankelijke variabelen en uit zowel het histogram als de *normal probability plot* blijkt dat de residuen van deze variabelen wel normaal verdeeld zijn.

Ten tweede testen we of het regressiemodel *homoscedastisch* is. Op het *scatterplot* in bijlage 54 en bijlage 157 kunnen we zien dat de punten evenwichtig rond de horizontale nullijn liggen. De residuen zijn voldoende willekeurig gespreid om een constante variantie te veronderstellen. Er is dus sprake van homoscedasticiteit voor dit regressiemodel.

Ten derde controleren we of het regressiemodel lineair is. Aan de hand van het spreidingsdiagram van de residuen met de voorspelde waarden kunnen we dit onderzoeken (bijlage 54 en bijlage 157). De residuen op het spreidingsdiagram vertonen geen duidelijk patroon zoals dat van een parabool. Bovendien liggen alle positieve en negatieve residuen min of meer in een evenwichtige horizontale band rondom de nullijn van de grafiek. Hieruit kunnen we besluiten dat het regressiemodel dat wij gebruiken lineair is.

Ten vierde onderzoeken we of de observaties onafhankelijk zijn met behulp van de Durbin-Watson test. Uit de analyse voor het geselecteerde doelpubliek komt een waarde van 1,798 naar voren (bijlage 55), terwijl dit voor het uitgebreide doelpubliek 2,010 is (bijlage 151). Het resultaat van een Durbin-Watson test ligt altijd tussen nul en vier, waarbij een waarde van twee wil zeggen dat er geen autocorrelatie is in de steekproef. Het resultaat van onze analyse ligt dicht bij twee dus kunnen we besluiten dat de observaties onafhankelijk zijn en er voldaan is aan de vierde assumptie.

Ten slotte onderzoeken we ook voor de motivatiefactoren of de residuen van deze data normaal verdeeld zijn. Daar deze data als moderator optreden in de regressieanalyse, dient ook deze gecontroleerd te worden. Uit de analyses van de verschillende histogrammen en *Q-Q plots* blijkt dat de residuen van alle variabelen bij benadering normaal verdeeld zijn. We hebben ervoor gekozen deze grafieken niet in de bijlagen te verwerken daar deze omvangrijk zijn in aantal. Voor één variabele zijn er tientallen grafieken opgesteld door SPSS, elk met een verschillende waarde van die variabele.

5.3.4.2 Onderzoeken van multicollineariteit

Nadat de normaliteit van de data in het regressiemodel is aangetoond, dienen we te controleren of er sprake is van multicollineariteit. Dit wil zeggen dat twee of meer verklarende variabelen in een regressiemodel sterk gecorreleerd zijn. Verder houdt dit in dat minstens één van deze variabelen op basis van het model voorspeld kan worden. We voeren deze test uit omdat multicollineariteit de berekening van de coëfficiënten beïnvloedt en hun betrouwbaarheid dus vermindert. Er is sprake van multicollineariteit indien de *variance inflation factor* (VIF) kleiner dan één of groter dan tien is. In onze analyse (bijlage 56 en bijlage 152) is er geen sprake van multicollineariteit daar alle VIF-waarden tussen één en twee liggen. We dienen dus geen veranderingen aan te brengen in ons model.

5.4 Resultaten

5.4.1 Motivatiefactor *achievement*

Als eerste hebben we de regressieanalyse uitgevoerd met de motivatiefactor *achievement*. We gingen bij het opstellen van de hypothesen van de volgende verwachtingen uit:

- Onderzoeksvraag 1: Wat is de invloed van de motivatiefactor *achievement* op de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hierover?
 - **H1**: Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*.
 - **H2**: Realisme heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*.

5.4.1.1 Analyses met het geselecteerde doelpubliek

Uit de SPSS-analyse blijkt dat het interactie-effect tussen de motivatiefactor *achievement* en de verschillende overtuigingen niet significant is. In geen enkel geval is de p-waarde van het interactie-effect kleiner dan 0,05. In onderstaande tabel zijn de t- en p-waarden van de interactie-effecten terug te vinden:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>achievement</i> en realisme	0,6173	0,5381
Interactie-effect <i>achievement</i> en geloofwaardigheid	0,1457	0,8844
Interactie-effect <i>achievement</i> en informatieve waarde	1,1378	0,2573
Interactie-effect <i>achievement</i> en passende in-game advertising	0,5163	0,6065
Interactie-effect <i>achievement</i> en hedonisme	0,1777	0,8592
Interactie-effect <i>achievement</i> en materialisme en corruptie van waarden	0,9453	0,3463
Interactie-effect <i>achievement</i> en eventuele prijsvermindering	0,7561	0,4510
Interactie-effect <i>achievement</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,5201	0,6039

Tabel 3: Interactie-effect *achievement* en overtuigingen

Hieruit blijkt duidelijk dat de interactie-effecten niet significant zijn, zelfs niet bij een lagere betrouwbaarheidscoëfficiënt van bijvoorbeeld 0,10. Hypothese 1 en 2 kunnen hierdoor niet onderbouwd worden. We kunnen dus niet aantonen dat de motivatiefactor *achievement* een significant effect heeft op de relatie tussen de overtuigingen en de attitude ten opzichte van in-

game advertising. Verder blijkt uit de resultaten dat alle hoofdeffecten significant zijn. Dit houdt in dat de onafhankelijke variabelen significant zijn, waardoor we geen verdere besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Tijdens het controleren van de assumpties hebben we een bijkomende variabele aangemaakt, namelijk *achievement 2*. Deze houdt rekening met de aanpassingen die voortgekomen zijn uit de factoranalyse met Varimax rotatie. Het verschil zit in de extra component en de verdeling van de stellingen aan één van de subcomponenten. Uit de analyse komen de volgende resultaten naar voren:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en realisme	0,8909	0,3747
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en geloofwaardigheid	0,2454	0,8065
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en informatieve waarde	1,1423	0,2555
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en passende in-game advertising	0,7691	0,4433
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en hedonisme	0,3205	0,7491
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en materialisme en corruptie van waarden	0,9365	0,3508
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en eventuele prijsvermindering	0,9062	0,3665
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,6060	0,5456

Tabel 4: Interactie-effect *achievement 2* en overtuigingen

Net zoals bij de vorige analyse zijn er geen significante p-waarden in deze resultaten. Daarnaast zijn de onafhankelijke variabelen wel significant waardoor we geen uitspraken kunnen doen omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Verder hebben we ook een analyse uitgevoerd met de verschillende subcomponenten van de motivatiefactoren als moderator. Dit hebben we echter enkel voor de twee overtuigingen uit de hypothesen gedaan. In de onderstaande tabel zijn de resultaten van deze analyse samengevat:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>advancement</i> en realisme	1,2295	0,2211
Interactie-effect <i>advancement</i> en informatieve waarde	0,7051	0,4820

Interactie-effect <i>mechanics</i> en realisme	-0,6897	0,4916
Interactie-effect <i>mechanics</i> en informatieve waarde	0,9252	0,3566
Interactie-effect <i>competition</i> en realisme	0,6677	0,5055
Interactie-effect <i>competition</i> en informatieve waarde	1,3717	0,1725

Tabel 5: Interactie-effect subcomponenten van *achievement* en overtuigingen

Uit deze resultaten kunnen we dezelfde besluiten trekken als voorheen. Zo zijn er ook in dit geval geen significante p-waarden voor het interactie-effect, maar zijn de hoofdeffecten wel significant. Dit heeft als gevolg dat we geen uitspraken kunnen doen omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

5.4.1.2 Analyses met een uitgebreid doelpubliek

We herhalen bovenstaande analyses met de data van het uitgebreid doelpubliek. Dit zijn de 211 respondenten die in België en Nederland wonen en de enquête aandachtig hebben ingevuld.

De eerste analyse onderzoekt de relatie tussen de motivatiefactor *achievement* en de verschillende overtuigingen. In onderstaande tabel zijn de resultaten terug te vinden:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>achievement</i> en realisme	0,5745	0,5662
Interactie-effect <i>achievement</i> en geloofwaardigheid	1,2858	0,2000
Interactie-effect <i>achievement</i> en informatieve waarde	2,0807	0,0387
Interactie-effect <i>achievement</i> en passende in-game advertising	0,4479	0,6547
Interactie-effect <i>achievement</i> en hedonisme	1,6049	0,1100
Interactie-effect <i>achievement</i> en materialisme en corruptie van waarden	0,9877	0,3244
Interactie-effect <i>achievement</i> en eventuele prijsvermindering	0,6813	0,4965
Interactie-effect <i>achievement</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,7872	0,4321

Tabel 6: Interactie-effect *achievement* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

We kunnen hieruit besluiten dat enkel voor het interactie-effect *achievement* en informatieve waarde er een significant effect is. Deze p-waarde is namelijk kleiner dan 0,05. Uit de tabel in bijlage 160 blijkt dat er positieve relatie is tussen *achievement* en informatieve waarde. Dit houdt in dat productinformatie een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van in-game

advertising en dat dit effect sterker wordt wanneer gamers hoger scoren op de motivatiefactor *achievement*. In tegenstelling tot de dataset met het oorspronkelijke doelpubliek kan hypothese 1 ("Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*") in dit geval wel onderbouwd worden. Verder zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Net zoals in het vorige deel voeren we de analyse ook uit met de motivatiefactor *achievement 2*. Zoals eerder aangehaald houdt deze rekening met de aanpassingen die voortgekomen zijn uit de factoranalyse met Varimax rotatie. Het verschil zit in de extra component en de verdeling van de stellingen aan één van de subcomponenten. Uit de analyse komen de volgende resultaten naar voren:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en realisme	0,7845	0,4336
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en geloofwaardigheid	1,4342	0,1530
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en informatieve waarde	2,0716	0,0395
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en passende in-game advertising	0,6796	0,4975
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en hedonisme	1,8321	0,0684
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en materialisme en corruptie van waarden	0,9627	0,3368
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en eventuele prijsvermindering	0,9115	0,3631
Interactie-effect <i>achievement 2</i> en attitude ten opzichte van advertising	1,0101	0,3136

Tabel 7: Interactie-effect *achievement 2* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

We kunnen hieruit besluiten dat er een significant interactie-effect is tussen *achievement 2* en informatieve waarde en *achievement 2* en hedonisme. Het eerste interactie-effect is geldig bij een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,05 terwijl het tweede interactie-effect geldig is bij een coëfficiënt van 0,10. Uit de tabellen in bijlage 168 en 170 kunnen we afleiden dat de relatie tussen *achievement 2* en zowel productinformatie als hedonisme positief zijn. Hypothese 1 ("Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *achievement*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *achievement*") kan dus ook voor *achievement 2* onderbouwd worden. Ten slotte zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Als laatste voeren we de analyses uit voor de subcomponenten van de motivatiefactor *achievement* om te controleren welke factoren een invloed uitoefenen. In onderstaande tabel zijn deze resultaten samengevat:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>advancement</i> en realisme	0,4227	0,6729
Interactie-effect <i>advancement</i> en informatieve waarde	1,1543	0,2497
Interactie-effect <i>mechanics</i> en realisme	0,2230	0,8238
Interactie-effect <i>mechanics</i> en informatieve waarde	2,3084	0,0220
Interactie-effect <i>competition</i> en realisme	0,5302	0,5965
Interactie-effect <i>competition</i> en informatieve waarde	1,7114	0,0885

Tabel 8: Interactie-effect subcomponenten van *achievement* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

Hieruit kunnen we besluiten dat er een interactie-effect is tussen *mechanics* en informatieve waarde en *competition* en informatieve waarde. Het eerste effect is significant bij een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,05 terwijl het tweede effect significant is bij een coëfficiënt van 0,10. Het zijn dus de subcomponenten *mechanics* en *competition* die de invloed van *achievement* op informatieve waarde vormen. Uit bijlage 177 en 179 kunnen we besluiten dat de relatie tussen zowel *mechanics* en informatieve waarde als *competition* en informatieve waarde positief is.

5.4.2 Motivatiefactor *social*

Als tweede hebben we de regressieanalyse uitgevoerd met de motivatiefactor *social*. We gingen bij het opstellen van de hypotheses van volgende verwachtingen uit:

- Onderzoeksvraag 2: Wat is de invloed van de motivatiefactor *social* op de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertizing en de attitude hierover?
 - **H3:** Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*.
 - **H4:** Realisme heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*.

Tijdens het voorbereiden van de analyses hebben we drie variabelen gevormd om de motivatiefactor *social* in kaart te brengen. De eerste variabele *social* hebben we opgesteld aan de hand van de vragenlijst uit het artikel van Yee (2006). We hebben hierbij de opbouw van het model overgenomen. Dit hield in dat de stellingen werden ingedeeld bij de subcomponenten volgens de werkwijze van Yee (2006). De tweede variabele *social 2* hebben we opgesteld aan de

hand van de output die SPSS gegenereerd heeft. Hieruit komen drie componenten naar voren, net zoals in de studie van Yee (2006), maar de verdeling van de stellingen verschilt. Twee stellingen omtrent *teamwork* zijn namelijk verschoven naar de subcomponent *socializing*. Ten slotte hebben we één stelling uit de analyse gehaald om de *Cronbach's Alpha* te verbeteren en hebben we een nieuw model verkregen dat uit twee componenten bestaat. Deze componenten zijn ondergebracht in de variabele *social ab*.

5.4.2.1 Analyses met het geselecteerde doelpubliek

Als eerste hebben we het regressiemodel met de variabele *social* onderzocht. Hieruit komen de volgende resultaten naar voren:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>social</i> en realisme	-0,2598	0,7955
Interactie-effect <i>social</i> en geloofwaardigheid	0,3183	0,7507
Interactie-effect <i>social</i> en informatieve waarde	0,4998	0,6181
Interactie-effect <i>social</i> en passende in-game advertising	-0,0112	0,9911
Interactie-effect <i>social</i> en hedonisme	-0,3614	0,7184
Interactie-effect <i>social</i> en materialisme en corruptie van waarden	2,9437	0,0038
Interactie-effect <i>social</i> en eventuele prijsvermindering	1,2370	0,2183
Interactie-effect <i>social</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,8363	0,4045

Tabel 9: Interactie-effect *social* en overtuigingen

Uit deze data blijkt dat het interactie-effect tussen *social* en materialisme en de corruptie van waarden significant is bij een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,05. Uit de SPSS-analyse (bijlage 78) blijkt dat er een negatief verband is tussen in-game advertising die focust op materialisme en corruptie van waarden en de attitude hiertegenover. Dit effect wordt negatiever wanneer we van één standaarddeviatie boven het gemiddelde naar één standaarddeviatie onder het gemiddelde gaan. Bovendien is het effect bij de negatieve standaarddeviatie significant daar deze waarde kleiner is dan 0,05. We kunnen dus besluiten dat spelers die gemotiveerd zijn door sociaal contact in games een negatieve houding zullen hebben tegenover in-game advertising die focust op de corruptie van waarden en materialisme.

Ten tweede hebben we het regressiemodel met de variabele *social 2* onderzocht. Hierbij verschilt de indeling van de stellingen ten opzichte van het eerste regressiemodel. De resultaten zijn in de volgende tabel terug te vinden:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>social 2</i> en realisme	-0,0010	0,9992
Interactie-effect <i>social 2</i> en geloofwaardigheid	0,9632	0,3373
Interactie-effect <i>social 2</i> en informatieve waarde	1,1066	0,2705
Interactie-effect <i>social 2</i> en passende in-game advertising	0,1581	0,8747
Interactie-effect <i>social 2</i> en hedonisme	0,0354	0,9718
Interactie-effect <i>social 2</i> en materialisme en corruptie van waarden	2,9443	0,0038
Interactie-effect <i>social 2</i> en eventuele prijsvermindering	1,3191	0,1895
Interactie-effect <i>social 2</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,6406	0,5229

Tabel 10: Interactie-effect *social 2* en overtuigingen

Ten slotte onderzochten we het regressiemodel met de variabele *social ab*. In deze versie van het model werd één stelling uit de analyse gehaald en werden de overige stellingen bij twee componenten ondergebracht. De resultaten hierbij zijn de volgende:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>social ab</i> en realisme	-0,0427	0,9660
Interactie-effect <i>social ab</i> en geloofwaardigheid	0,0948	0,9246
Interactie-effect <i>social ab</i> en informatieve waarde	0,1089	0,9134
Interactie-effect <i>social ab</i> en passende in-game advertising	-0,0160	0,9872
Interactie-effect <i>social ab</i> en hedonisme	-0,2328	0,8163
Interactie-effect <i>social ab</i> en materialisme en corruptie van waarden	2,0680	0,0406
Interactie-effect <i>social ab</i> en eventuele prijsvermindering	1,5740	0,1179
Interactie-effect <i>social ab</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,9860	0,3260

Tabel 11: Interactie-effect *social ab* en overtuigingen

De twee bovenstaande tabellen bevestigen de bevindingen die we reeds gevonden hebben met behulp van de eerste analyse. Dit houdt in dat het interactie-effect tussen *social* en materialisme en de corruptie van waarden significant is bij een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,05. Verder is er een negatief verband tussen in-game advertising die focust op materialisme en corruptie van waarden en de attitude hiertegenover (bijlage 86 en bijlage 94). Dit effect wordt negatiever wanneer we van één standaarddeviatie boven het gemiddelde naar één standaarddeviatie onder

het gemiddelde gaan en voor de negatieve standaarddeviatie is dit effect significant daar deze waarde kleiner is dan 0,05.

Uit deze analyses kunnen we besluiten dat H3 ("Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*") en H4 ("Realisme heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*") niet statistisch te onderbouwen zijn aan de hand van deze data.

Een andere analyse die we hebben uitgevoerd is die waarbij we specifiek de subcomponenten van de motivatiefactoren getest hebben. We hebben dit gedaan voor de twee hypothesen in dit deel. In onderstaande tabel zijn de resultaten samengevat:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>socializing</i> en realisme	-0,1518	0,8795
Interactie-effect <i>socializing</i> en informatieve waarde	-1,0815	0,2815
Interactie-effect <i>socializing 2</i> en realisme	-0,0079	0,9937
Interactie-effect <i>socializing 2</i> en informatieve waarde	-0,7183	0,4739
Interactie-effect <i>relationship</i> en realisme	-0,8730	0,3843
Interactie-effect <i>relationship</i> en informatieve waarde	1,1577	0,2491
Interactie-effect <i>teamwork</i> en realisme	1,0986	0,2740
Interactie-effect <i>teamwork</i> en informatieve waarde	1,3429	0,1817
Interactie-effect <i>teamwork 2</i> en realisme	0,8823	0,3793
Interactie-effect <i>teamwork 2</i> en informatieve waarde	1,3181	0,1898
Interactie-effect <i>social a</i> en realisme	-0,3283	0,7433
Interactie-effect <i>social a</i> en informatieve waarde	0,2855	0,7757
Interactie-effect <i>social b</i> en realisme	0,5338	0,5944
Interactie-effect <i>social b</i> en informatieve waarde	0,0499	0,9602

Tabel 12: Interactie-effect subcomponenten van *social* en overtuigingen

Uit deze analyse blijkt dat er geen significante p-waarden zijn, terwijl de onafhankelijke variabelen wel significant zijn. Dit heeft als gevolg dat we geen uitspraken kunnen doen omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde. Deze analyse waarbij de subcomponenten van de motivatiefactoren gebruikt werden, heeft geen meerwaarde geboden in het ondersteunen van de hypothesen.

5.4.2.2 Analyses met het uitgebreid doelpubliek

In dit deel voeren we de analyses opnieuw uit met het uitgebreide doelpubliek van 211 respondenten. Uit de eerste analyse met de motivatiefactor *social* verkrijgen we volgende resultaten:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>social</i> en realisme	-1,2897	0,1986
Interactie-effect <i>social</i> en geloofwaardigheid	-0,0652	0,9480
Interactie-effect <i>social</i> en informatieve waarde	0,5034	0,6152
Interactie-effect <i>social</i> en passende in-game advertising	0,7825	0,4348
Interactie-effect <i>social</i> en hedonisme	0,4262	0,6704
Interactie-effect <i>social</i> en materialisme en corruptie van waarden	2,8102	0,0054
Interactie-effect <i>social</i> en eventuele prijsvermindering	1,3823	0,1684
Interactie-effect <i>social</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,8005	0,4244

Tabel 13: Interactie-effect *social* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

Zoals bij de analyse met het geselecteerde doelpubliek is er enkel een interactie-effect tussen *social* en materialisme en corruptie van waarden. Uit bijlage 185 kunnen we besluiten dat deze relatie negatief is. Met deze resultaten kunnen we de vooropgestelde hypothesen niet onderbouwen. Verder zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

In het volgende deel hebben we de analyses uitgevoerd met de motivatiefactor *social 2*. Hierbij verschilt de indeling van de stellingen ten opzichte van het eerste regressiemodel. De resultaten zijn in de volgende tabel terug te vinden:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>social 2</i> en realisme	-1,0170	0,3103
Interactie-effect <i>social 2</i> en geloofwaardigheid	0,6340	0,5268
Interactie-effect <i>social 2</i> en informatieve waarde	0,8933	0,3728
Interactie-effect <i>social 2</i> en passende in-game advertising	0,6921	0,4896
Interactie-effect <i>social 2</i> en hedonisme	0,7032	0,4827
Interactie-effect <i>social 2</i> en materialisme en corruptie van waarden	2,7319	0,0068
Interactie-effect <i>social 2</i> en eventuele prijsvermindering	1,3333	0,1839

Interactie-effect <i>social 2</i> en attitude ten opzichte van advertising	0,3816	0,7031
--	--------	--------

Tabel 14: Interactie-effect *social 2* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

Net zoals bij de vorige analyse vinden we een negatieve relatie tussen *social 2* en materialisme en corruptie van waarden (bijlage 193) en zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant.

Vervolgens voeren we dezelfde analyses nogmaals uit met de motivatiefactor *social ab*. In deze motivatiefactor werd één stelling uit de analyse gehaald en werden de overige stellingen bij twee componenten ondergebracht.

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>social ab</i> en realisme	-0,4968	0,6199
Interactie-effect <i>social ab</i> en geloofwaardigheid	-0,2472	0,8050
Interactie-effect <i>social ab</i> en informatieve waarde	0,6124	0,5410
Interactie-effect <i>social ab</i> en passende in-game advertising	1,1679	0,2442
Interactie-effect <i>social ab</i> en hedonisme	0,7910	0,4299
Interactie-effect <i>social ab</i> en materialisme en corruptie van waarden	2,3847	0,0180
Interactie-effect <i>social ab</i> en eventuele prijsvermindering	2,1314	0,0342
Interactie-effect <i>social ab</i> en attitude ten opzichte van advertising	1,6326	0,1041

Tabel 15: Interactie-effect *social ab* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

Bij een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,05 is er een significant effect voor de interactie-effecten tussen *social ab* en eventuele prijsvermindering en *social ab* en materialisme en corruptie van waarden. Uit bijlage 201 kunnen we afleiden dat er een negatief effect is tussen *social ab* en materialisme en corruptie van waarden, terwijl uit bijlage 202 blijkt dat er een positief effect is tussen *social ab* en een eventuele prijsvermindering. Deze resultaten voegen echter geen meerwaarde toe bij het onderbouwen van de hypothesen. Ten slotte zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Als laatste hebben we dezelfde analyses nogmaals uitgevoerd met de subcomponenten van de motivatiefactoren.

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>socializing</i> en realisme	-1,4092	0,1603

Interactie-effect <i>socializing</i> en informatieve waarde	-0,3954	0,6930
Interactie-effect <i>socializing 2</i> en realisme	-0,7161	0,4748
Interactie-effect <i>socializing 2</i> en informatieve waarde	-0,0561	0,9553
Interactie-effect <i>relationship</i> en realisme	-1,8749	0,0622
Interactie-effect <i>relationship</i> en informatieve waarde	0,9926	0,3221
Interactie-effect <i>teamwork</i> en realisme	1,0468	0,2964
Interactie-effect <i>teamwork</i> en informatieve waarde	1,7813	0,0763
Interactie-effect <i>teamwork 2</i> en realisme	0,8206	0,4128
Interactie-effect <i>teamwork 2</i> en informatieve waarde	1,0674	0,2870
Interactie-effect <i>social a</i> en realisme	-1,7432	0,0828
Interactie-effect <i>social a</i> en informatieve waarde	0,1958	0,8450
Interactie-effect <i>social b</i> en realisme	0,5515	0,5819
Interactie-effect <i>social b</i> en informatieve waarde	1,0039	0,3166

Tabel 16: Interactie-effect subcomponenten van *social* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

Uit deze resultaten kunnen we afleiden dat er een significant interactie-effect is tussen *relationship* en realisme, *teamwork* en informatieve waarde en *social a* en realisme bij een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,10. De relaties tussen elk van deze variabelen is positief (bijlage 208, bijlage 210 en bijlage 214). Hypothese 3 ("Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*") en hypothese 4 ("Realisme heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *social*") kunnen hierdoor deels onderbouwd worden. Tot slot zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen hier ook significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

5.4.3 Motivatiefactor *immersion*

Als laatste hebben we de regressieanalyse uitgevoerd met de motivatiefactor *immersion*. We gingen bij het opstellen van de hypothesen van volgende verwachtingen uit:

- Onderzoeksvraag 3: Wat is de invloed van de motivatiefactor *immersion* op de relatie tussen de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising en de attitude hierover?

- **H5:** Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*.
- **H6:** Realisme heeft een negatief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*.
- **H7:** Passende in-game advertising heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*.

Tijdens het voorbereiden van de analyses hebben we twee variabelen gevormd. De eerste variabele *immersion* hebben we opgesteld aan de hand van de verdeling van de stellingen in de studie van Yee (2006). De tweede variabele *immersion 2* verschilt doordat één stelling verschoven is van de subcomponent *role-playing* naar *discovery*.

5.4.3.1 Analyses met het geselecteerde doelpubliek

Als eerste hebben we het regressiemodel met de variabele *immersion* onderzocht. Hieruit komen de volgende resultaten naar voren:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>immersion</i> en realisme	0,0491	0,9609
Interactie-effect <i>immersion</i> en geloofwaardigheid	0,7934	0,4290
Interactie-effect <i>immersion</i> en informatieve waarde	1,5553	0,1223
Interactie-effect <i>immersion</i> en passende in-game advertising	-0,8658	0,3882
Interactie-effect <i>immersion</i> en hedonisme	0,0946	0,9248
Interactie-effect <i>immersion</i> en materialisme en corruptie van waarden	1,1713	0,2437
Interactie-effect <i>immersion</i> en eventuele prijsvermindering	-0,0712	0,9433
Interactie-effect <i>immersion</i> en attitude ten opzichte van advertising	-0,8330	0,4064

Tabel 17: Interactie-effect *immersion* en overtuigingen

Vervolgens voerden we het regressiemodel uit met de variabele *immersion 2*. In deze versie van het model werd één stelling van de subcomponent *role-playing* naar *discovery* verschoven. De resultaten hiervan zijn de volgende:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en realisme	0,0638	0,9493
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en geloofwaardigheid	0,7544	0,4520
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en informatieve waarde	1,5363	0,1269
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en passende in-game advertising	-0,8034	0,4232
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en hedonisme	0,0389	0,9690
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en materialisme en corruptie van waarden	1,0647	0,2890
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en eventuele prijsvermindering	-0,0811	0,9355
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en attitude ten opzichte van advertising	-0,8339	0,4059

Tabel 18: Interactie-effect *immersion 2* en overtuigingen

Uit deze twee tabellen blijkt duidelijk dat de interactie-effecten niet significant zijn. Hypothese 5, 6 en 7 kunnen hierdoor niet bevestigd worden. We kunnen dus niet aantonen dat de motivatiefactor *immersion* een significant effect heeft op de relatie tussen de overtuigingen en de attitude ten opzichte van in-game advertising. De onafhankelijke variabelen zijn echter wel significant, maar dit heeft als gevolg dat we geen uitspraken kunnen doen omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Naast deze analyses hebben we ook een analyse uitgevoerd met de subcomponenten van de motivatiefactor *immersion*. We hebben dit gedaan voor de drie overtuigingen uit de hypothesen. In de onderstaande tabel zijn de resultaten samengevat:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>discovery</i> en realisme	-0,3079	0,7587
Interactie-effect <i>discovery</i> en informatieve waarde	1,2432	0,2161
Interactie-effect <i>discovery</i> en passende in-game advertising	-0,8441	0,4002
Interactie-effect <i>discovery 2</i> en realisme	-0,6087	0,5438
Interactie-effect <i>discovery 2</i> en informatieve waarde	1,1124	0,2681
Interactie-effect <i>discovery 2</i> en passende in-game advertising	-0,5543	0,5804
Interactie-effect <i>role-playing</i> en realisme	-0,6098	0,5430

Interactie-effect <i>role-playing</i> en informatieve waarde	0,7260	0,4692
Interactie-effect <i>role-playing</i> en passende in-game advertising	0,2992	0,7653
Interactie-effect <i>role-playing 2</i> en realisme	-0,3068	0,7595
Interactie-effect <i>role-playing 2</i> en informatieve waarde	0,9352	0,3514
Interactie-effect <i>role-playing 2</i> en passende in-game advertising	0,1120	0,9110
Interactie-effect <i>customization</i> en realisme	0,7381	0,4618
Interactie-effect <i>customization</i> en informatieve waarde	1,5115	0,1331
Interactie-effect <i>customization</i> en passende in-game advertising	-1,5374	0,1266
Interactie-effect <i>escapism</i> en realisme	0,0706	0,9438
Interactie-effect <i>escapism</i> en informatieve waarde	1,1706	0,2439
Interactie-effect <i>escapism</i> en passende in-game advertising	-0,2726	0,7856

Tabel 19: Interactie-effect subcomponenten van *immersion* en overtuigingen

Hieruit kunnen we besluiten dat er geen significante p-waarden zijn, terwijl de onafhankelijke variabelen wel significant zijn. Dit heeft als gevolg dat we geen uitspraken kunnen doen omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde. De analyse met de subcomponenten heeft geen verdere informatie opgeleverd om de hypothesen te onderbouwen.

5.4.3.2 Analyses met het uitgebreid doelpubliek

Ten slotte hebben we de analyses nogmaals uitgevoerd met het uitgebreid doelpubliek van 211 respondenten. Als eerste hebben we het interactie-effect tussen *immersion* en de overtuigingen gemeten. In onderstaande tabel zijn deze resultaten samengevat:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>immersion</i> en realisme	-0,5650	0,5727
Interactie-effect <i>immersion</i> en geloofwaardigheid	1,1985	0,2321
Interactie-effect <i>immersion</i> en informatieve waarde	2,1657	0,0315
Interactie-effect <i>immersion</i> en passende in-game advertising	-1,0877	0,2780
Interactie-effect <i>immersion</i> en hedonisme	0,5962	0,5517

Interactie-effect <i>immersion</i> en materialisme en corruptie van waarden	1,2461	0,2141
Interactie-effect <i>immersion</i> en eventuele prijsvermindering	0,1442	0,8854
Interactie-effect <i>immersion</i> en attitude ten opzichte van advertising	-0,2993	0,7650

Tabel 20: Interactie-effect *immersion* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

We kunnen besluiten dat er enkel een significant positief effect is van *immersion* op de informatieve waarde (bijlage 220). Verder zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde. Vervolgens herhalen we de analyses met de motivatiefactor *immersion 2*. In deze versie van het model werd één stelling van de subcomponent *role-playing* naar *discovery* verschoven. De resultaten hierbij zijn de volgende:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en realisme	-0,5855	0,5589
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en geloofwaardigheid	1,0386	0,3002
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en informatieve waarde	1,9947	0,0474
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en passende in-game advertising	-1,0774	0,2826
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en hedonisme	0,4878	0,6262
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en materialisme en corruptie van waarden	1,1471	0,2527
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en eventuele prijsvermindering	0,0707	0,9437
Interactie-effect <i>immersion 2</i> en attitude ten opzichte van advertising	-0,3675	0,7136

Tabel 21: Interactie-effect *immersion 2* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

Net zoals bij de vorige analyse kunnen we besluiten dat er enkel een significant positief effect is van *immersion 2* op de informatieve waarde (bijlage 228). Verder zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Ten slotte hebben we ook een analyse uitgevoerd met de subcomponenten van de motivatiefactor *immersion*. We hebben dit gedaan voor de drie overtuigingen uit de hypotheses. In de onderstaande tabel zijn de resultaten samengevat:

Interactie-effect motivatiefactor en overtuiging	t-waarde	p-waarde
Interactie-effect <i>discovery</i> en realisme	-0,8783	0,3808
Interactie-effect <i>discovery</i> en informatieve waarde	2,3390	0,0203
Interactie-effect <i>discovery</i> en passende in-game advertising	-0,8907	0,3741
Interactie-effect <i>discovery 2</i> en realisme	-0,8092	0,4193
Interactie-effect <i>discovery 2</i> en informatieve waarde	2,3103	0,0219
Interactie-effect <i>discovery 2</i> en passende in-game advertising	-0,3268	0,7441
Interactie-effect <i>role-playing</i> en realisme	-0,9502	0,3431
Interactie-effect <i>role-playing</i> en informatieve waarde	0,8440	0,3997
Interactie-effect <i>role-playing</i> en passende in-game advertising	0,1119	0,9110
Interactie-effect <i>role-playing 2</i> en realisme	-1,0216	0,3082
Interactie-effect <i>role-playing 2</i> en informatieve waarde	0,7937	0,4283
Interactie-effect <i>role-playing 2</i> en passende in-game advertising	-0,3909	0,6963
Interactie-effect <i>customization</i> en realisme	0,3621	0,7176
Interactie-effect <i>customization</i> en informatieve waarde	1,7321	0,0847
Interactie-effect <i>customization</i> en passende in-game advertising	-1,8967	0,0593
Interactie-effect <i>escapism</i> en realisme	-0,4058	0,6853
Interactie-effect <i>escapism</i> en informatieve waarde	0,9908	0,3229
Interactie-effect <i>escapism</i> en passende in-game advertising	-0,4751	0,6352

Tabel 22: Interactie-effect subcomponenten van *immersion* en overtuigingen voor het uitgebreid doelpubliek

Uit bovenstaande data blijkt dat er significante positieve effecten zijn bij een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0,10 tussen zowel *discovery*, *discovery 2* als *customization* en informatieve waarde (bijlage 235, bijlage 238 en bijlage 247). Dit heeft als gevolg dat we hypothese 5 ("Productinformatie heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*") kunnen onderbouwen voor de uitgebreide dataset van 211 respondenten. Verder blijkt

er ook een significante positieve invloed van *customization* op passende in-game advertising te zijn (bijlage 248). Er is een positief effect op de attitude ten opzichte van in-game advertising wanneer gamers hoog scoren op deze subcomponent. Dit zou betekenen dat gamers die hoog scoren op *immersion*, in-game advertising verkiezen die in de spelomgeving past. Hierdoor kunnen we hypothese 7 (Passende in-game advertising heeft een positief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*”) deels onderbouwen voor de subcomponent *customization*. We hebben geen significante invloeden gevonden omtrent realisme en kunnen daardoor hypothese 6 (“Realisme heeft een negatief effect op AttIGA wanneer gamers hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*. Dit effect verwachten we niet voor gamers die laag scoren op *immersion*”) in geen enkel geval onderbouwen. Ten slotte zijn de p-waarden van alle onafhankelijke variabelen significant, waardoor we geen besluiten kunnen trekken omtrent de standaarddeviaties van het gemiddelde.

Conclusies

In dit laatste deel formuleren we de bevindingen van dit onderzoek en bespreken we de bijhorende implicaties.

Voor de motivatiefactor *achievement* hebben we gevonden dat er een significante positieve invloed is van productinformatie op de attitude ten opzichte van in-game advertising wanneer gamers hoog scoren op deze motivatiefactor. Deze relatie wordt hoofdzakelijk bepaald door de subcomponenten *mechanics* en *competition*. Verder blijkt er ook een significant positief effect te zijn van hedonisme op de attitude ten opzichte van in-game advertising bij deze motivatiefactor. Een verband tussen realisme en de attitude ten opzichte van in-game advertising voor deze motivatiefactor kon niet aangetoond worden.

Uit de analyses met de motivatiefactor *social* blijkt dat er een significant positief verband is tussen productinformatie en de attitude ten opzichte van in-game advertising wanneer gamers hoog scoren op deze motivatiefactor. Dit blijkt voornamelijk het geval te zijn voor de subcomponent *teamwork*. Verder is er ook een significant positieve invloed van realisme op de attitude ten opzichte van in-game advertising bij gamers die gemotiveerd zijn door de factor *social*. Dit is te zien bij de subcomponenten *relationship* en *social a*. Zoals we eerder hebben aangehaald vormt *social a* samen met de subcomponent *social b* de motivatiefactor *social ab*. Deze verschilt van de motivatiefactor *social* doordat *social ab* slechts uit twee componenten bestaat en de laatste stelling verwijderd is uit de analyse. Naast dit verband hebben we ook een relatie gevonden tussen materialisme en de attitude ten opzichte van in-game advertising. Bij gamers die hoog scoren op de motivatiefactor *social* is deze relatie significant negatief. Dit houdt in dat in-game advertenties die focussen op materialisme, een negatief effect hebben op de attitude tegenover deze reclame. Ten slotte hebben we een significant positief effect gevonden van een eventuele prijsvermindering op de attitude tegenover in-game advertising voor spelers die hoog scoren op de motivatiefactor *social*. Deze gamers vinden de mogelijkheid van een prijsverlaging in ruil voor advertenties in het spel aantrekkelijk.

Als laatste hebben we dezelfde analyses uitgevoerd voor de motivatiefactor *immersion*. Net zoals voor de andere twee motivatiefactoren is hier ook een significante positieve invloed van productinformatie op de attitude ten opzichte van in-game advertising voor gamers die hoog scoren op *immersion*. Dit kan voornamelijk onderbouwd worden voor de subcomponenten *discovery* en *customization*. Verder blijkt er geen verband te zijn tussen realisme en de attitude ten opzichte van in-game advertising voor deze motivatiefactor. Voor de subcomponent *customization* hebben we gevonden dat passende advertenties in het spel een significant positief effect zouden hebben op de attitude hiertegenover voor spelers die gemotiveerd zijn door *immersion*.

Uit deze bevindingen kunnen we besluiten dat het gebruik van productinformatie bij in-game advertising niet te onderschatten valt. Bij elke motivatiefactor kwam er een significant positief effect tussen deze overtuiging en de attitude ten opzichte van in-game advertising naar voren. De overtuiging dat het gebruik van realisme bij in-game advertising een rol zou spelen, is enkel te onderbouwen voor de motivatiefactor *social*. In het algemeen is er een significant positief effect gevonden tussen realisme en de attitude ten opzichte van in-game advertising bij gamers die hoog

scoren voor deze motivatiefactor. Ten slotte zijn er nog enkele verbanden gevonden die verschillen per motivatiefactor. Zo is er bij de motivatiefactor *achievement* een positieve invloed te merken van hedonisme op de attitude ten opzichte van in-game advertising. Bij de motivatiefactor *social* spelen materialisme en de corruptie van waarden enerzijds en een eventuele prijsvermindering anderzijds een rol. Materialisme en de corruptie van waarden zou een negatieve invloed hebben op de attitude, terwijl een eventuele prijsvermindering een positieve invloed zou hebben. Voor de motivatiefactor *immersion* vinden we een positief effect van passende in-game advertising op de attitude hieromtrent.

Op basis van deze resultaten raden wij ontwikkelaars van in-game advertising aan zich voornamelijk te concentreren op het verwerken van informatieve gegevens in de advertenties. Een voorbeeld hiervan is de kenmerken van een auto uit de 'echte' wereld over te nemen in een spel en deze informatie duidelijk te tonen aan de speler. Daarnaast zou het gebruik van hedonistische waarden een positief effect kunnen hebben op de mening van de spelers die gemotiveerd zijn door *achievement*. Verder zou het gebruik van realistische in-game advertising aantrekkelijk kunnen zijn voor spelers die gemotiveerd zijn door de factor *social*. Het gebruik van materialistische waarden dient dan weer best vermeden te worden indien er veel spelers zijn die gemotiveerd zijn door de factor *social*. Zij waarderen echter wel het feit dat in-game advertising kan zorgen voor een lagere aankoop prijs van het spel. Ten slotte blijkt uit onze studie dat spelers die hoog scoren op de motivatiefactor *immersion*, een voorkeur hebben voor in-game advertising die in de spelomgeving past.

Beperkingen van dit onderzoek

Het uitvoeren van dit onderzoek heeft enkele beperkingen met zich meegebracht. Een eerste limitatie is dat de resultaten uit deze studie zich enkel beperken tot Vlaamse en Nederlandse gamers. We kunnen deze resultaten dus niet veralgemenen voor alle gamers overal ter wereld. Daarnaast hebben we ervoor gekozen om enkel te focussen op respondenten die geboren zijn tussen 1986 tot 1995. Dit had echter tot gevolg dat we weinig resultaten konden afleiden uit ons onderzoek. We hebben dit trachten op te lossen door het doelpubliek uit te breiden naar alle Vlaamse en Nederlandse respondenten die de enquête aandachtig hebben ingevuld. Hierdoor is de focus van onze studie verschoven van het gamegedrag bij jongeren naar het gedrag bij gamers van alle leeftijden.

Een tweede limitatie is het feit dat enkel in-game advertising in traditionele games wordt onderzocht. De attitude ten opzichte van in-game advertising in *advergaming* en *around-game advertising* zijn niet onderzocht in de enquête. Toekomstig onderzoek zou hier een onderscheid in kunnen maken of de focus verschuiven naar één van deze advertentievormen.

Het feit dat er geen onderscheid is gemaakt tussen de verschillende gamegenres zorgt voor een derde limitatie. We hebben dit wel bevraagd in de enquête, maar omwille van het beperkt aantal respondenten en het groot aantal verschillende gamegenres, kunnen we hieromtrent geen besluiten trekken. Zoals eerder aangehaald beperken de meeste gamers zich ook niet tot één gamegenre. Dit maakt het moeilijker om de invloed van een gamegenre in kaart te brengen. Verder hebben de respondenten van onze enquête herhaaldelijk aangehaald dat ze het gamegenre "*multiplayer online battle arena*" (MOBA), zoals DotA en League of Legends, misten in de lijst met genres. Wij hadden deze categorie ondergebracht bij strategiespellen, maar dit bleek echter niet duidelijk te zijn voor de respondenten. Omwille van de populariteit van dit genre, zou het een serieuze beperking opleveren deze categorie niet te gebruiken in de analyses.

Een vierde limitatie is het feit dat we enkel de modererende rol van de motivatiefactoren hebben onderzocht. In toekomstig onderzoek zouden dezelfde analyses kunnen uitgevoerd worden met de motivatiefactoren als mediator die een invloed uitoefenen op de variabele 'speelgedrag'. Deze relatie wordt in het artikel van Poels, Janssens en Herrewijn (2013) omschreven. Wij hadden er echter voor gekozen de variabele 'speelgedrag' niet toe te voegen aan het model.

In de enquête bij dit onderzoek worden er geen concrete voorbeelden van bestaande in-game advertising gegeven. Dit levert een vijfde en laatste limitatie op. De respondent dient hierdoor terug te vallen op zijn of haar eigen ervaringen met in-game advertising. Deze kunnen beperkt zijn in de zin dat de respondent voor het invullen van de enquête nog nooit op in-game advertising heeft gelet of zich enkel bepaalde vormen van in-game advertising herinnert. Daarnaast kan in-game advertising in sommige situaties als iets positiefs gezien worden, terwijl het in andere situaties als storend wordt ervaren. We weten dus niet welke ervaringen de respondenten hebben gehad met in-game advertising en welke zij in het achterhoofd houden bij het invullen van deze enquête.

Deze beperkingen dienen in acht genomen te worden bij het gebruik van deze resultaten in toekomstig onderzoek. Wij hopen ondanks deze beperkingen toch een bijdrage geleverd te hebben aan de bestaande literatuur omtrent dit onderwerp.

Lijst van de geraadpleegde werken

- Bardzell, J., Bardzell, S., Pace, T., 2008. *Player Engagement and In-Game Advertising*. [online] Beschikbaar op: <<http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf>> [Geraadpleegd op 9 maart 2015].
- Bartle, R., 1996. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *Journal of Virtual Environments*, [online] Beschikbaar op: <<http://mud.co.uk/richard/hcnds.htm>> [Geraadpleegd op 8 maart 2015].
- Belcheva, Z., n.d. *Research on consumer attitude and effectiveness of advertising in computer and video games*. Master. New Bulgarian University. Beschikbaar op: <http://www.eacaeducation.eu/uploads/Thesis_Competition/Master/Zhana_Belcheva/Essay_Zhana_Belcheva.pdf> [Geraadpleegd op 10 maart 2015].
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. en Luo, J., 2010. Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), pp.67-73.
- Dameron, K., 2009. Information in advertising. *Harvard Business Review*, 20(4), pp.482-495.
- De Pauw, E., Pleysier, S., Van Looy, J. en Soetaert, R. (red.), 2008. *Jongeren en gaming. Over de effecten van games, nieuwe sociale netwerken en educatieve kansen*. Leuven: Acco.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. en Van den Bergh, J., 2011. *Marketingcommunicatie*. Vierde editie. Amsterdam: Pearson Benelux
- De Rijcke, J., 2000. *Handboek Marketing*. Leuven: Garant.
- De Vocht, A., 2012. *Basishandboek SPSS 20 IBM SPSS Statistics*. Utrecht: Bijleveld Press.
- Graham, L.T. en Gosling, S.D., 2013. Personality Profiles Associated with Different Motivations for Playing World of Warcraft. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), pp.189-193.
- Hagström, D. en Kaldo, V., 2014. Escapism Among Players of MMORPGs — Conceptual Clarification, Its Relation to Mental Health Factors, and Development of a New Measure. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), pp.19-25.
- Herrewijn, L. en Poels, K., 2013. Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), pp.17-44.
- Herrewijn, L. en Poels, K., 2015. The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*, 53, pp.544-555.
- Huang, J., Yang, T., 2012. The Effectiveness of In-Game Advertising: The Impacts of Ad Type and Game/Ad Relevance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), pp.61-72.
- Jansz, J. en Tanis, M., 2007. Appeal of Playing Online First Person Shooter Games. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), pp.133-136.
- Johnson, D., en Gardner, J., 2010. Personality, Motivation and Video Games. *OZCHI*, 22-26, pp.276-279.
- Juul, J., 2003. *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*. [online] Beschikbaar op: <<http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>> [Geraadpleegd op 04 april 2016].

Laerd Statistics, n.d. *Linear Regression Analysis using SPSS Statistics*. [online] Beschikbaar op: <<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/linear-regression-using-spss-statistics.php>> [Geraadpleegd op 09 mei 2016].

Manzano, J.A., Parreño, J.M., Mafe, C.R. en Scribner, L., 2015. The Role of Attitudes and Ethicality on Branded Video Games (Advergaming) Acceptance. *Athens Journal of Business and Economics*, 1(1), pp.41-48.

Mau, G., Silberer, G. en Constien, C., 2008. Communicating brands playfully. *International Journal of Advertising*, 27(5), pp.827-851.

McCrae, R.R. en John, O.P., 1992. An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), pp.175-215.

Molesworth, M., 2006. Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp.355-366.

Nelson, M.R., Keum, H. en Yaros, R.A., 2004. Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placement in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), pp.3-21.

Park, J., Song, Y. en Teng, C., 2011. Exploring the Links Between Personality Traits and Motivations to Play Online Games. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), pp. 747-751.

Poels, K., Janssens, W. en Herrewijn, L., 2013. Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising. *Journal of Advertising*, 42(2/3), pp.204-218.

Pollay, R.W. en Mittal, B., 1993. Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57 (juli), pp.99-114.

Schuurman, D., De Moor, K., De Marez, L. en Van Looy, J., 2009. *To Play Or Not To Play? Een Eerste Grootschalig Onderzoek Naar De Gamer In Vlaanderen*. Gent: biblio.ugent.be.

Smith, M.W., Sun, W. en Mackie, B., 2014. In-Game Advertising influencing factors: a Systematic Literature Review and meta-analysis. *The Computer Games Journal*, 3(2), pp.102-131.

Terlutter, R. en Capella, M.L., 2013. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2/3), pp.95-112.

Tran, G.A. en Strutton, D., 2013. What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 53(4), pp.455-469.

Tseng, F., 2011. Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*, 38, pp.7693-7697.

Vanuxem, S., 2009. *Spelen met reclame. Vlaamse gamers en hun attitude tegenover in-game advertising*. Masterproef. Universiteit Gent.

Williams, D., 2006. A Brief Social History of Game Play. In: Vorderer, P. en Bryant, J., eds. 2006. *Playing Computer Games: Motives, Responses, and Consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum. pp.197-213.

Williams, D., Yee, N., en Caplan, S.E., 2008. Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), pp.993-1018.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L. en Arpan, L.M., 2006. The Effectiveness of "In-Game" Advertising. *Journal of Advertising*, 35(4), pp.143-152.

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

Bijlagen

BIJLAGE 1: ENQUÊTE

Beste gamer,

Ik ben Evelyne Berden, een masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar de attitude ten opzichte van in-game advertising.

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 à 15 minuten in beslag nemen. Het is belangrijk om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden bestaan, enkel uw persoonlijke mening is van belang.

Op het einde van de vragenlijst heeft u de mogelijkheid om uw e-mailadres achter te laten. Er worden namelijk 3 filmtickets verloot onder de deelnemers. Wanneer de vragenlijsten verwerkt worden, ontvangen alle deelnemers die hun e-mailadres hebben achtergelaten een mail met de namen van de winnaars (tenzij deze opteren enkel hun initialen vrij te geven).

Ik wil u alvast bedanken voor uw tijd en medewerking en u garanderen dat deze gegevens anoniem worden behandeld.

Met vriendelijke groet,
Evelyne Berden (evelyne.berden@student.uhasselt.be)
Masterstudente Universiteit Hasselt

The screenshot displays a survey interface with two questions and a skip logic notification. Question 1 (Q1) asks 'Speelt u maandelijks videogames?' with radio button options for 'Ja' and 'Neen'. Question 2 (Q2) asks 'Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per week aan het spelen van videogames?' with radio button options for 'Minder dan 1 uur', '1 uur - 5 uur', '6 uur - 10 uur', '11 uur - 15 uur', '16 uur - 20 uur', '21 uur - 25 uur', and 'Meer dan 25 uren'. A dark notification bar is present between the questions, stating 'If Neen Is Selected, Then Skip To End of Survey' with a 'Skip Logic' dropdown menu and a close button.

Q1

Speelt u maandelijks videogames?

Ja

Neen

If Neen Is Selected, Then Skip To End of Survey Skip Logic

Q2

Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per week aan het spelen van videogames?

Minder dan 1 uur

1 uur - 5 uur

6 uur - 10 uur

11 uur - 15 uur

16 uur - 20 uur

21 uur - 25 uur

Meer dan 25 uren

Q3

Welk soort games speelt u? (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Actie-avonturenspellen (bv. Assassin's Creed, Prince of Persia, Resident Evil)
- Casual games (bv. Tetris, Mijnneveer, Patience)
- Flash games (bv. Candy Crush Saga, FarmVille)
- Klassieke 'retro'-games (bv. Pong, Pacman, Space Invaders)
- Massively Multiplayer Online Games (bv. World Of Warcraft, Lord of the Rings Online)
- Party games (bv. Guitar Hero, Buzz quiz)
- Platform (bv. Little Big Planet, Super Mario Bros.)
- Puzzelspellen (bv. Professor Layton)
- Racespellen (bv. Need For Speed, Mario Kart, Gran Turismo)
- Rollenspellen (bv. Final Fantasy, The Elder Scrolls, Fallout)
- Schietspellen (bv. Call of Duty, Counter-Strike, Halo)
- Simulatie (bv. The Sims, Sim City, Rollercoaster Tycoon, Flight Simulator)
- Sportspellen (bv. FIFA, NBA)
- Strategie (bv. Age of Empires, Civilisation, Command & Conquer/Red Alert)
- Vechtspellen (bv. Tekken, Mortal Kombat, Street Fighter)
- Andere, namelijk:

Q4



Beoordeel volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het belangrijk om het level van mijn personage zo snel mogelijk te doen stijgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om zeldzame spullen te verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om krachtig te worden in een game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om middelen, spullen of geld te verzamelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om bekend te zijn in het spel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een serieuze "raid/loot"-georiënteerdeilde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de precieze nummers en percentages in de werking van het spel interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat mijn personage zo geoptimaliseerd mogelijk is voor zijn / haar rol / beroep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik gebruik vaak de personagebouwer of een sjabloon om de vooruitgang van mijn personage te plannen wanneer ik een laag level heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om zo veel mogelijk te weten over de werking en de regels van een spel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om met andere spelers te concurreren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer vaak andere spelers opzettelijk te prikkelen of te irriteren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om andere spelers te domineren / vermoorden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om dingen te doen die andere spelers vervelend vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5



Beoordeel volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het leuk om andere spelers te leren kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om andere spelers te helpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om met andere spelers te chatten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een vriendelijke, informele gilde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vaak betekenisvolle gesprekken met andere spelers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik praat vaak met mijn online vrienden over persoonlijke problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik krijg vaak hulp van mijn online vrienden wanneer ik een probleem ervaar in het echte leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verkies om in teamverband te spelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat ik met mijn personage goed alleen kan spelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om een zelfstandig personage te hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6



Beoordeel volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het leuk om de spelwereld te verkennen, omwille van het verkennen op zich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om quests, niet-speelbare personages of locaties te vinden die de meeste mensen niet kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om kenmerkende objecten of kleding te verzamelen die geen functionele waarde hebben in het spel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om elke map of zone in de spelwereld te verkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om nieuwe rollen en persoonlijkheden uit te proberen met mijn personage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om in een fantasiewereld ondergedompeld te worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verzin vaak verhalen en een geschiedenis rond mijn personages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik doe vaak aan rollenspel met mijn personage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik steek veel tijd in het aanpassen van mijn personage bij het ontwerpen ervan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat de wapenuitrusting / outfit van mijn personage past qua kleur en stijl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier het antwoord "niet akkoord" aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat mijn personage er anders uitziet dan alle andere personages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaak game ik zodat ik niet aan sommige problemen en zorgen uit het dagelijkse leven hoef te denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik game vaak om te ontspannen na een dag werken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat ik aan de werkelijkheid kan ontsnappen door middel van het spel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder volgt een korte omschrijving van in-game advertising. Gelieve dit aandachtig te lezen.

In-game advertising is het **gebruik van merken in games** door deze te **verwerken** in de **spelomgeving**. Net zoals bij product placement in films en series bieden game-ontwikkelaars plaatsen aan waarin adverteerders hun merk kunnen promoten. Meestal is dit in de vorm van **reclameborden, posters** of gesponsorde producten zoals **auto's, kleding en mobiele telefoons**.



Bron: http://cache.gawker.com/assets/images/kotaku/2009/03/gillette_van.jpg

Q7



Heeft u ooit al eens in-game advertising opgemerkt in een spel?

- Ja
 Neen

Q8



Beoordeel volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
In-game advertising benadrukt het belang van dingen kopen en bezitten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-game advertising zorgt ervoor dat mensen producten kopen enkel om op te scheppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door in-game advertising kopen mensen dingen die ze niet echt nodig hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-game advertising overbenadrukt het belang van materiële dingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-game advertising promoot ongewenste waarden in onze samenleving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-game advertising vervormt de waarden van onze jeugd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is te veel seks en geweld in in-game advertising.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sommige producten en diensten die gepromoot worden in in-game advertising zijn slecht voor onze maatschappij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen heb ik het gevoel dat ik in-game advertising kan vertrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geloof dat de informatie die in-game advertising bevat correct is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer een in-game advertentie iets beweert over een bepaald product is deze informatie waarschijnlijk waar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen vind ik in-game advertising aangenaam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen vind ik in-game advertising entertainend en plezierig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soms heb ik plezier aan wat ik zie, hoor of lees in in-game advertising.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informatie van in-game advertising helpt mij om aankoopbeslissingen te nemen in een later stadium.

In-game advertising helpt mij om op de hoogte te blijven over (nieuwe) producten en diensten die beschikbaar zijn op de markt.

Interactie hebben met een merk in een digitaal spel zorgt er vaak voor dat ik het merk beter leer kennen.

Door in-game advertising weet ik wat ik van bepaalde producten moet verwachten.

Ik leer over modes en populaire merken door in-game advertising.

In-game advertising vertelt mij wat mensen met een gelijkaardige levensstijl kopen en gebruiken.

In-game advertising helpt mij te weten welke producten wel of niet zullen tonen welk soort persoon ik ben.

In-game advertising vertelt mij wat mensen met een gelijkaardig profiel leuk vinden.



Q9



Beoordeel volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
In-game advertising maakt games meer realistisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een digitale spelomgeving kan realistischer overkomen door de integratie van in-game advertising.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Echte merken dragen meer bij tot het realisme van een spel dan fictieve merken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou advertenties in digitale games verwelkomen als dit de aankooprijks van het spel zou verlagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-game advertising zou op een passende manier in de context van het spel geïntegreerd moeten worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen vind ik advertenties leuk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen zie ik advertenties als iets goeds.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn algemene mening ten opzichte van advertenties is negatief.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen vind ik in-game advertenties leuk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen zie in-game advertenties als iets goeds.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn algemene mening ten opzichte van in-game advertenties is negatief.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q10



Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw
 Genderneutraal

Q11



Wat is uw geboortjaar?



Q12



In welk land bent u woonachtig?

- België
- Nederland
- Ander, namelijk

Q13



Indien u kans wil maken op een filmticket, gelieve hieronder uw e-mailadres in te vullen:

Q14



Indien u nog opmerkingen / feedback heeft, kan u die hieronder achterlaten:

BIJLAGE 2: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE MOTIVATIEFACTOR ACHIEVEMENT

Correlations													
	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om het niveau van mijn personaal zo snel mogelijk te doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om zelfzame spullen te verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben.	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen: ik vind het belangrijk om de meeste spelers te snellen doen stijgen	
Pearson Correlation	,128	,359**	,205	,098	,163	-.059	,251**	,202*	,034	,139	,239**	,118	,142
Sig. (2-tailed)	,144	,000	,018	,261	,061	,500	,004	,020	,698	,110	,006	,177	,104
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,128	,236**	,435**	,242**	,372**	,196*	,406**	,082	,153	,196*	,105	,062	,079
Sig. (2-tailed)	,144	,006	,000	,005	,000	,024	,000	,347	,080	,024	,228	,481	,366
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,359**	,236**	,1	,374**	,344**	,113	,362**	,203*	,275**	,317**	,192*	,338**	,227**
Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,000	,000	,196	,000	,019	,001	,000	,027	,000	,009
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,205*	,435**	,287**	,217*	,215*	,094	,448**	,047	,158	-.039	-.131	-.130	-.105
Sig. (2-tailed)	,018	,000	,001	,012	,013	,281	,000	,588	,069	,655	,133	,135	,229
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,098	,242**	,374**	1	,297**	,217*	,177**	,201*	,205**	,290**	,162	,230**	,177**
Sig. (2-tailed)	,261	,005	,000	,012	,001	,012	,042	,020	,018	,001	,062	,008	,041
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,163	,372**	,344**	,297**	1	,357**	,409**	,249**	,211**	,512**	,112	,209**	,075
Sig. (2-tailed)	,061	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,004	,015	,000	,201	,016	,390
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	-.059	,196*	,113	,217*	,357**	1	,269**	,206*	,465**	,365**	,118	,306**	,078
Sig. (2-tailed)	,500	,024	,196	,012	,000	,002	,002	,017	,000	,000	,175	,000	,370
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133

Correlations

	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk om het niveau van mijn personage zo snel mogelijk te doen stijgen	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk om zelfzame spullen te verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk om krachtig te worden in een game.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk om middelen, spullen of geld te verzamelen.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk om bekend te zijn in het spel.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk om de nummers en percentages in de werking van het spel interessant.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk om zo veel mogelijk te weten over de werking en de regels van een spel.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om met andere spelers te concurreren.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om met andere spelers te concurreren met andere spelers te lastig te vallen en te irriteren.	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om andere spelers te domineren / vermoorden	Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om dingen te doen die andere spelers vervelend vinden.			
Pearson Correlation	,251**	,406**	,362**	,448**	,177*	,409**	,269**	1	,290**	,450**	,277**	-.032	,061	,054
Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,042	,000	,002	,001	,001	,000	,001	,718	,486	,538
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,202*	,082	,203*	,047	,201*	,249**	,206*	,290**	1	,361**	,200*	,032	,015	,073
Sig. (2-tailed)	,020	,347	,019	,588	,020	,004	,017	,001	,000	,000	,021	,716	,863	,402
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,034	,153	,275**	,158	,205*	,211*	,465**	,450**	,361**	1	,307**	,025	,109	,046
Sig. (2-tailed)	,698	,080	,001	,069	,018	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,776	,212	,598
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,139	,196*	,317**	-.039	,290**	,512**	,385**	,277**	,200*	,307**	1	,368**	,586**	,231**
Sig. (2-tailed)	,110	,024	,000	,655	,001	,000	,000	,001	,021	,000	,000	,000	,000	,008
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,239**	,105	,192*	-.131	,162	,112	,118	-.032	,032	,025	,368**	1	,502**	,619**
Sig. (2-tailed)	,006	,228	,027	,133	,062	,201	,175	,718	,716	,776	,000	,000	,000	,000
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,118	,062	,338**	-.130	,230**	,209**	,306**	,081	,015	,109	,586**	,502**	1	,476**
Sig. (2-tailed)	,177	,481	,000	,135	,008	,016	,000	,486	,863	,212	,000	,000	,000	,000
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,142	,079	,227**	-.105	,177*	,075	,078	,054	,073	,046	,231**	,619**	,476**	1
Sig. (2-tailed)	,104	,366	,009	,229	,041	,390	,370	,538	,402	,598	,008	,000	,000	,000
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

BIJLAGE 3: PROMAX ROTATIE VOOR DE MOTIVATIEFACTOR ACHIEVEMENT

Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om het level van mijn personage zo snel mogelijk te doen stijgen	,198	,104	,015	,784
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zeldzame spullen te verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben.	,018	,868	-,208	-,054
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om krachtig te worden in een game.	,289	,347	,134	,455
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om middelen, spullen of geld te verzamelen.	-,320	,845	-,158	,182
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om bekend te zijn in het spel.	,247	,370	,102	,059
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een serieuze "raid/loot"-georiënteerde gilde.	,143	,494	,264	-,079
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind de precieze nummers en percentages in de werking van het spel interessant.	,104	,112	,590	-,411
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat mijn personage zo geoptimaliseerd mogelijk is voor zijn / haar rol / beroep.	-,178	,503	,408	,218
Beoordeel volgende stellingen:-Ik gebruik vaak de personage-bouwer of een sjabloon om de vooruitgang van mijn personage te plannen wanneer ik een laag level heb.	-,127	-,302	,845	,411
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zo veel mogelijk te weten over de werking en de regels van een spel.	-,135	-,046	,852	,003
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te concurreren.	,543	,109	,356	-,131
Beoordeel volgende stellingen:-Ik probeer andere spelers vaak opzettelijk lastig te vallen en te irriteren	,875	-,082	-,182	,205
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te domineren / vermoorden.	,833	-,025	,022	-,062

Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om dingen te doen die andere spelers vervelend vinden.	,802	-,094	-,147	,246
--	------	-------	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

BIJLAGE 4: VARIMAX ROTATIE VOOR ACHIEVEMENT MET HET AANTAL COMPONENTEN GEKOZEN DOOR SPSS

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om het level van mijn personage zo snel mogelijk te doen stijgen	,168	,171	,019	,781
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zeldzame spullen te verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben.	,073	,790	-,002	-,023
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om krachtig te worden in een game.	,318	,426	,220	,466
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om middelen, spullen of geld te verzamelen.	-,264	,759	-,024	,220
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om bekend te zijn in het spel.	,294	,413	,213	,073
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een serieuze "raid/loot"-georiënteerde gilde.	,237	,553	,387	-,052
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind de precieze nummers en percentages in de werking van het spel interessant.	,232	,238	,629	-,388
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat mijn personage zo geoptimaliseerd mogelijk is voor zijn / haar rol / beroep.	-,068	,581	,460	,255
Beoordeel volgende stellingen:-Ik gebruik vaak de personage-bouwer of een sjabloon om de vooruitgang van mijn personage te plannen wanneer ik een laag level heb.	-,036	-,076	,697	,425
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zo veel mogelijk te weten over de werking en de regels van een spel.	,003	,149	,784	,031

Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te concurreren.	,610	,240	,454	-,126
Beoordeel volgende stellingen:-Ik probeer andere spelers vaak opzettelijk lastig te vallen en te irriteren	,811	-,022	-,072	,176
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te domineren / vermoorden.	,823	,063	,145	-,079
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om dingen te doen die andere spelers vervelend vinden.	,742	-,030	-,056	,220

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

BIJLAGE 5: VARIMAX ROTATIE VOOR ACHIEVEMENT MET EIGEN AANTAL GEKOZEN COMPONENTEN

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om het level van mijn personage zo snel mogelijk te doen stijgen	,278	-,169	,605
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zeldzame spullen te verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben.	,007	,226	,608
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om krachtig te worden in een game.	,344	,200	,606
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om middelen, spullen of geld te verzamelen.	-,282	,078	,746
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om bekend te zijn in het spel.	,258	,314	,357
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een serieuze "raid/loot"-georiënteerde gilde.	,162	,541	,393
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind de precieze nummers en percentages in de werking van het spel interessant.	,114	,783	-,064
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat mijn personage zo geoptimaliseerd mogelijk is voor zijn / haar rol / beroep.	-,094	,478	,613

Beoordeel volgende stellingen:-Ik gebruik vaak de personage-bouwer of een sjabloon om de vooruitgang van mijn personage te plannen wanneer ik een laag level heb.	,004	,464	,193
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zo veel mogelijk te weten over de werking en de regels van een spel.	-,043	,735	,128
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te concurreren.	,537	,587	,085
Beoordeel volgende stellingen:-Ik probeer andere spelers vaak opzettelijk lastig te vallen en te irriteren	,831	-,029	,060
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te domineren / vermoorden.	,783	,272	-,032
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om dingen te doen die andere spelers vervelend vinden.	,770	-,039	,082

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

BIJLAGE 6: BETROUWBAARHEID VAN DE MOTIVATIEFACTOR *ACHIEVEMENT*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,791	14

BIJLAGE 7: BETROUWBAARHEID VAN DE MOTIVATIEFACTOR *ACHIEVEMENT* BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om het level mijn personage zo snel mogelijk te doen stijgen	40,53	56,388	,277	,253	,787
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zeldzame spullen te verzamelen die de meeste spelers nooit zullen hebben.	40,59	53,896	,380	,320	,779
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om krachtig te worden in een game.	40,00	54,288	,534	,408	,769
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om middelen, spullen of geld te verzamelen.	39,96	57,915	,228	,393	,789
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om bekend te zijn in het spel.	41,28	53,869	,423	,242	,775
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel uit te maken van een serieuze "raid/loot"-georiënteerde gilde.	40,95	50,535	,525	,441	,765
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind de precieze nummers en percentages in de werking van het spel interessant.	40,80	52,658	,418	,380	,776
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat mijn personage zo geoptimaliseerd mogelijk is voor zijn / haar rol / beroep.	39,97	53,817	,497	,479	,770
Beoordeel volgende stellingen:-Ik gebruik vaak de personage-bouwer of een sjabloon om de vooruitgang van mijn personage te plannen wanneer ik een laag level heb.	41,32	54,917	,309	,230	,785
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om zo veel mogelijk te weten over de werking en de regels van een spel.	40,17	54,008	,410	,421	,776

Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te concurreren.	40,23	51,024	,593	,566	,760
Beoordeel volgende stellingen:-Ik probeer andere spelers vaak opzettelijk lastig te vallen en te irriteren	41,75	54,400	,350	,503	,782
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te domineren / vermoorden.	41,00	52,045	,435	,556	,774
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om dingen te doen die andere spelers vervelend vinden.	41,89	55,419	,330	,456	,783

BIJLAGE 8: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE MOTIVATIEFACTOR SOCIAL

Correlations												
	Beoordeel volgende stellingen-ik vind het leuk om andere spelers te leren kennen.	Beoordeel volgende stellingen-ik vind het leuk om andere spelers te helpen.	Beoordeel volgende stellingen-ik vind het leuk om met andere spelers te chatten.	Beoordeel volgende stellingen-ik vind het leuk om met andere vrienden/ vriendelijke, casuale glide.	Beoordeel volgende stellingen-ik heb vaak betekenisvolle gesprekken met andere spelers.	Beoordeel volgende stellingen-ik praat vaak met mijn online vrienden over persoonlijke problemen.	Beoordeel volgende stellingen-ik krijg vaak hulp van mijn online vrienden wanneer ik een probleem ervaar in het echte leven.	Beoordeel volgende stellingen-ik verkijs om in teamverband te spelen.	Beoordeel volgende stellingen-ik vind het belangrijk dat ik met mijn personeel goed alleen kan spelen.	Beoordeel volgende stellingen-ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken.	Beoordeel volgende stellingen- Het is belangrijk voor mij om een zelfstandig personeel te hebben.	
Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om andere spelers te leren kennen.	1	,547**	,732**	,635**	,669**	,501**	,512**	,552**	-.023	,555**	,003	
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,792	,000	,973	
		133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om andere spelers te helpen.	,547**	1	,434**	,536**	,424**	,358**	,410**	,347**	-.009	,417**	,129	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,914	,000	,138	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om met andere spelers te chatten.	,732**	,434**	1	,606**	,646**	,508**	,547**	,559**	-.126	,658**	-.074	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,150	,000	,398	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om onderdeel te zijn van een vriendelijke, casuale glide.	,635**	,536**	,606**	1	,495**	,459**	,423**	,563**	-.078	,644**	-.003	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,371	,000	,973	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik heb vaak betekenisvolle gesprekken met andere spelers.	,669**	,424**	,646**	,495**	1	,582**	,583**	,563**	-.078	,565**	-.016	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,370	,000	,853	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik praat vaak met mijn online vrienden over persoonlijke problemen.	,501**	,358**	,508**	,459**	,582**	1	,870**	,371**	-.058	,417**	-.055	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,505	,000	,530	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik krijg vaak hulp van mijn online vrienden wanneer ik een probleem ervaar in het echte leven.	,512**	,410**	,547**	,423**	,583**	,870**	1	,367**	-.060	,423**	-.054	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,495	,000	,538	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik verkijs om in teamverband te spelen.	,552**	,347**	,559**	,563**	,563**	,371**	,367**	1	-.204*	,754**	-.194*	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,025	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik vind het belangrijk dat ik met mijn personeel goed alleen kan spelen.	-.023	-.009	-.126	-.078	-.078	-.058	-.060	-.204*	1	-.090	,607**	
	,792	,914	,150	,371	,370	,505	,495	,018	,301	,000	,000	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken.	,555**	,417**	,658**	,644**	,565**	,417**	,423**	,754**	1	-.090	-.130	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,301	,000	,135	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
Beoordeel volgende stellingen- Het is belangrijk voor mij om een zelfstandig personeel te hebben.	,003	,129	-.074	-.003	-.016	-.055	-.054	-.194*	-.067**	-.130	1	
	,973	,138	,398	,973	,853	,530	,025	,000	,000	,135	,135	
	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

BIJLAGE 9: PROMAX ROTATIE VOOR DE MOTIVATIEFACTOR SOCIAL

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te leren kennen.	,735	,172	,104
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te helpen.	,610	,086	,238
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te chatten.	,709	,192	-,039
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel te zijn van een vriendelijke, casuele gilde.	,848	-,039	,065
Beoordeel volgende stellingen:-Ik heb vaak betekenisvolle gesprekken met andere spelers.	,519	,392	,006
Beoordeel volgende stellingen:-Ik praat vaak met mijn online vrienden over persoonlijke problemen.	-,036	,967	-,045
Beoordeel volgende stellingen:-Ik krijg vaak hulp van mijn online vrienden wanneer ik een probleem ervaar in het echte leven.	-,026	,969	-,038
Beoordeel volgende stellingen:-Ik verkies om in teamverband te spelen.	,898	-,174	-,204
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat ik met mijn personage goed alleen kan spelen.	-,034	-,031	,862
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken.	,927	-,132	-,081
Beoordeel volgende stellingen:-Het is belangrijk voor mij om een zelfstandig personage te hebben.	,039	-,052	,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

BIJLAGE 10: KMO EN BARTLETT'S TEST VOOR SOCIAL

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	877,982
	df	55
	Sig.	,000

BIJLAGE 11: VARIMAX ROTATIE VOOR SOCIAL

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te leren kennen.	,755	,375	,066
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te helpen.	,603	,260	,206
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te chatten.	,741	,385	-,075
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel te zijn van een vriendelijke, casuele gilde.	,796	,208	,021
Beoordeel volgende stellingen:-Ik heb vaak betekenisvolle gesprekken met andere spelers.	,623	,520	-,020
Beoordeel volgende stellingen:-Ik praat vaak met mijn online vrienden over persoonlijke problemen.	,281	,904	-,041
Beoordeel volgende stellingen:-Ik krijg vaak hulp van mijn online vrienden wanneer ik een probleem ervaar in het echte leven.	,291	,908	-,034
Beoordeel volgende stellingen:-Ik verkies om in teamverband te spelen.	,808	,091	-,252
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat ik met mijn personage goed alleen kan spelen.	-,070	-,028	,864
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken.	,846	,141	-,129
Beoordeel volgende stellingen:-Het is belangrijk voor mij om een zelfstandig personage te hebben.	-,008	-,027	,899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

BIJLAGE 12: BETROUWBAARHEID VAN DE MOTIVATIEFACTOR SOCIAL

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.850	11

BIJLAGE 13: BETROUWBAARHEID VAN DE MOTIVATIEFACTOR SOCIAL BIJ VERANDERINGEN

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te leren kennen.	32,77	40,953	,764	,678	,833
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te helpen.	32,58	44,230	,565	,410	,848
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te chatten.	33,08	40,289	,736	,667	,834
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel te zijn van een vriendelijke, casuele gilde.	32,87	40,537	,685	,582	,837
Beoordeel volgende stellingen:-Ik heb vaak betekenisvolle gesprekken met andere spelers.	33,64	38,884	,726	,595	,833
Beoordeel volgende stellingen:-Ik praat vaak met mijn online vrienden over persoonlijke problemen.	34,44	40,006	,651	,775	,840
Beoordeel volgende stellingen:-Ik krijg vaak hulp van mijn online vrienden wanneer ik een probleem ervaar in het echte leven.	34,38	39,814	,660	,782	,839
Beoordeel volgende stellingen:-Ik verkies om in teamverband te spelen.	33,22	40,990	,592	,631	,845
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat ik met mijn personage goed alleen kan spelen.	32,62	50,496	-,033	,409	,881
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken.	32,80	41,734	,690	,693	,838

Beoordeel volgende stellingen:-Het is belangrijk voor mij om een zelfstandig personage te hebben.	32,78	49,914	,004	,422	,882
---	-------	--------	------	------	------

BIJLAGE 14: VARIMAX ROTATIE VOOR SOCIAL ZONDER DE LAATSTE STELLING

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te leren kennen.	,699	,450
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om andere spelers te helpen.	,563	,294
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met andere spelers te chatten.	,653	,526
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om onderdeel te zijn van een vriendelijke, casuele gilde.	,559	,566
Beoordeel volgende stellingen:-Ik heb vaak betekenisvolle gesprekken met andere spelers.	,719	,374
Beoordeel volgende stellingen:-Ik praat vaak met mijn online vrienden over persoonlijke problemen.	,881	-,013
Beoordeel volgende stellingen:-Ik krijg vaak hulp van mijn online vrienden wanneer ik een probleem ervaar in het echte leven.	,892	-,012
Beoordeel volgende stellingen:-Ik verkies om in teamverband te spelen.	,387	,763
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat ik met mijn personage goed alleen kan spelen.	,197	-,539
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om met anderen in een groep te werken.	,489	,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

BIJLAGE 15: KMO EN BARTLETT'S TEST VOOR SOCIAL ZONDER DE LAATSTE STELLING

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	810,198
	df	45
	Sig.	,000

BIJLAGE 17: PROMAX ROTATIE VOOR DE MOTIVATIEFACTOR *IMMERSION*

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om de spelwereld te verkennen, omwille van het verkennen op zich.	,706	-,040	,078	,046
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om quests, niet-speelbare personages of locaties te vinden die de meeste mensen niet kennen.	,809	-,016	,065	-,029
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om kenmerkende objecten of kleding te verzamelen die geen functionele waarde hebben in het spel.	,412	,613	-,289	-,249
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om elke map of zone in de spelwereld te verkennen.	,855	-,031	-,040	,003
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om nieuwe rollen en persoonlijkheden uit te proberen met mijn personage.	,431	,116	,202	,008
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om in een fantasiewereld ondergedompeld te worden.	,315	,023	,449	,204
Beoordeel volgende stellingen:-Ik verzin vaak verhalen en een geschiedenis rond mijn personages.	-,008	,010	,899	-,024
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om aan rollenspelen te doen met mijn personage	,044	,014	,882	-,146
Beoordeel volgende stellingen:-Ik steek veel tijd in het aanpassen van mijn personage bij het ontwerpen ervan.	,110	,691	,174	,020
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat de wapenuitrusting / outfit van mijn personage past qua kleur en stijl.	-,107	,803	,107	,073
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat mijn personage er anders uitziet dan alle andere personages.	-,101	,849	-,046	,154
Beoordeel volgende stellingen:-Vaak game ik zodat ik niet aan sommige problemen en zorgen uit het dagelijkse leven hoeft te denken	-,046	,151	-,038	,829

Beoordeel volgende stellingen:-Ik game vaak om te ontspannen na een dag werken.	,420	-,218	-,159	,544
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat ik aan de werkelijkheid kan ontsnappen door middel van het spel.	-,090	,104	-,014	,864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

BIJLAGE 18: VARIMAX ROTATIE VOOR IMMERSION

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om de spelwereld te verkennen, omwille van het verkennen op zich.	,694	,099	,174	,095
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om quests, niet-speelbare personages of locaties te vinden die de meeste mensen niet kennen.	,794	,129	,173	,029
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om kenmerkende objecten of kleding te verzamelen die geen functionele waarde hebben in het spel.	,462	,572	-,117	-,200
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om elke map of zone in de spelwereld te verkennen.	,821	,104	,079	,050
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om nieuwe rollen en persoonlijkheden uit te proberen met mijn personage.	,473	,223	,282	,067
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om in een fantasiewereld ondergedompeld te worden.	,390	,183	,507	,273
Beoordeel volgende stellingen:-Ik verzin vaak verhalen en een geschiedenis rond mijn personages.	,133	,185	,862	,076
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om aan rollenspelen te doen met mijn personage	,175	,183	,839	-,042
Beoordeel volgende stellingen:-Ik steek veel tijd in het aanpassen van mijn personage bij het ontwerpen ervan.	,268	,714	,334	,104

Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat de wapenuitrusting / outfit van mijn personage past qua kleur en stijl.	,070	,776	,268	,145
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat mijn personage er anders uitziet dan alle andere personages.	,065	,798	,142	,212
Beoordeel volgende stellingen:-Vaak game ik zodat ik niet aan sommige problemen en zorgen uit het dagelijkse leven hoeft te denken	,019	,206	,090	,824
Beoordeel volgende stellingen:-Ik game vaak om te ontspannen na een dag werken.	,368	-,119	-,072	,528
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat ik aan de werkelijkheid kan ontsnappen door middel van het spel.	-,028	,163	,100	,854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

BIJLAGE 19: BETROUWBAARHEID VAN DE MOTIVATIEFACTOR IMMERSION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items
,838	,836	14

BIJLAGE 20: BETROUWBAARHEID VAN DE MOTIVATIEFACTOR IMMERSION BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om de spelwereld te verkennen, omwille van het verkennen op zich.	43,05	65,823	,464	,386	,828
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om quests, niet-speelbare personages of locaties te vinden die de meeste mensen niet kennen.	43,28	64,808	,521	,508	,825

Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om kenmerkende objecten of kleding te verzamelen die geen functionele waarde hebben in het spel.	43,89	65,586	,363	,284	,835
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk om elke map of zone in de spelwereld te verkennen.	43,34	65,210	,476	,480	,827
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om nieuwe rollen en persoonlijkheden uit te proberen met mijn personage.	43,53	65,584	,461	,318	,828
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om in een fantasiewereld ondergedompeld te worden.	43,09	63,810	,573	,390	,822
Beoordeel volgende stellingen:-Ik verzin vaak verhalen en een geschiedenis rond mijn personages.	44,82	62,058	,540	,552	,823
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het leuk om aan rollenspelen te doen met mijn personage	44,89	62,519	,504	,547	,825
Beoordeel volgende stellingen:-Ik steek veel tijd in het aanpassen van mijn personage bij het ontwerpen ervan.	43,98	59,083	,675	,585	,812
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat de wapenuitrusting / outfit van mijn personage past qua kleur en stijl.	43,94	61,163	,566	,535	,821
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat mijn personage er anders uitziet dan alle andere personages.	44,09	62,643	,544	,459	,822
Beoordeel volgende stellingen:-Vaak game ik zodat ik niet aan sommige problemen en zorgen uit het dagelijkse leven hoef te denken	43,99	65,068	,365	,469	,835
Beoordeel volgende stellingen:-Ik game vaak om te ontspannen na een dag werken.	42,95	70,725	,226	,176	,839
Beoordeel volgende stellingen:-Ik vind het belangrijk dat ik aan de werkelijkheid kan ontsnappen door middel van het spel.	43,71	66,660	,330	,478	,836

BIJLAGE 21: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE OVERTUIGINGEN ROND MATERIALISME

Correlations									
	Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering benadrukt het belang van dingen kopen en bezitten.	Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering zorgt ervoor dat mensen producten kopen enkel om op te scheppen.	Beoordeel volgende stellingen:-Door in-game advertisering kopen mensen dingen die ze niet echt nodig hebben.	Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering overbenadrukt het belang van materiële dingen.	Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering promoot ongewenste waarden in onze samenleving.	Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering vormt de waarden van de jeugd.	Beoordeel volgende stellingen:-Er is te veel geweld in in-game advertisering.	Beoordeel volgende stellingen:-Sommige producten en diensten die gepromoot worden in in-game advertisering zijn slecht voor onze maatschappij.	
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering benadrukt het belang van dingen kopen en bezitten.	1	,479**	,379**	,554**	,406**	,438**	,176**	,406**	
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering zorgt ervoor dat mensen producten kopen enkel om op te scheppen.	,479**	1	,428**	,475**	,441**	,543**	,198*	,248**	
Beoordeel volgende stellingen:-Door in-game advertisering kopen mensen dingen die ze niet echt nodig hebben.	,379**	,428**	1	,524**	,493**	,434**	,100	,246**	
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering overbenadrukt het belang van materiële dingen.	,554**	,475**	,524**	1	,569**	,506**	,218*	,287**	
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering promoot ongewenste waarden in onze samenleving.	,406**	,441**	,493**	,569**	1	,686**	,268**	,353**	
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering vormt de waarden van de jeugd.	,438**	,543**	,434**	,506**	,686**	1	,294**	,297**	
Beoordeel volgende stellingen:-Er is te veel geweld in in-game advertisering.	,176**	,198*	,100	,218*	,268**	,294**	1	,381**	
Beoordeel volgende stellingen:-Sommige producten en diensten die gepromoot worden in in-game advertisering zijn slecht voor onze maatschappij.	,406**	,248**	,246**	,287**	,353**	,297**	,381**	1	
	,000	,004	,004	,001	,000	,001	,000	,000	
	133	133	133	133	133	133	133	133	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

BIJLAGE 22: VARIMAX ROTATIE VOOR DE OVERTUIGINGEN ROND MATERIALISME

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertisering	,664	,258

Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising zorgt ervoor dat mensen producten kopen enkel om op te scheppen.	,726	,123
Beoordeel volgende stellingen:-Door in-game advertising kopen mensen dingen die ze niet echt nodig hebben.	,753	-,028
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising overbenadrukt het belang van materiële dingen.	,789	,147
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising promoot ongewenste waarden in onze samenleving.	,748	,274
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising vervormt de waarden van de jeugd.	,745	,271
Beoordeel volgende stellingen:-Er is te veel seks en geweld in in-game advertising.	,067	,858
Beoordeel volgende stellingen:-Sommige producten en diensten die gepromoot worden in in-game advertising zijn slecht voor onze maatschappij.	,262	,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

BIJLAGE 23: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND MATERIALISME

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,835	8

BIJLAGE 24: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND MATERIALISME BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising	18,14	20,694	,597	,427	,815
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising zorgt ervoor dat mensen producten kopen enkel om op te scheppen.	18,61	21,134	,592	,399	,816
Beoordeel volgende stellingen:-Door in-game advertising kopen mensen dingen die ze niet echt nodig hebben.	18,03	20,681	,545	,363	,822
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising overbenadrukt het belang van materiële dingen.	18,05	19,422	,666	,503	,805
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising promoot ongewenste waarden in onze samenleving.	18,44	20,249	,691	,566	,803
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising vervormt de waarden van de jeugd.	18,50	19,434	,675	,559	,803
Beoordeel volgende stellingen:-Er is te veel seks en geweld in in-game advertising.	18,93	23,609	,324	,196	,845
Beoordeel volgende stellingen:-Sommige producten en diensten die gepromoot worden in in-game advertising zijn slecht voor onze maatschappij.	18,14	21,851	,442	,288	,834

BIJLAGE 25: FACTORANALYSE VOOR DE OVERTUIGINGEN OMTRENT MATERIALISME ZONDER DE VOORLAATSTE STELLING

Communalities	
	Initial
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising zorgt ervoor dat mensen producten kopen enkel om op te scheppen.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Door in-game advertising kopen mensen dingen die ze niet echt nodig hebben.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising overbenadrukt het belang van materiële dingen.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising promoot ongewenste waarden in onze samenleving.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising vervormt de waarden van de jeugd.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Sommige producten en diensten die gepromoot worden in in-game advertising zijn slecht voor onze maatschappij.	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

BIJLAGE 26: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND MATERIALISME ZONDER DE VOORLAATSTE STELLING

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.845	7

BIJLAGE 27: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE OVERTUIGINGEN ROND GELOOFWAARDIGHEID

Correlations				
		Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen heb ik het gevoel dat ik in-game advertising kan vertrouwen.	Beoordeel volgende stellingen:-Ik geloof dat de informatie die in-game advertising bevat correct is.	Beoordeel volgende stellingen:-Wanneer een in-game advertentie iets beweert over een bepaald product is deze informatie waarschijnlijk waar.
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen heb ik het gevoel dat ik in-game advertising kan vertrouwen.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 133	,690** 133	,535** 133
Beoordeel volgende stellingen:-Ik geloof dat de informatie die in-game advertising bevat correct is.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,690** 133	1 133	,588** 133
Beoordeel volgende stellingen:-Wanneer een in-game advertentie iets beweert over een bepaald product is deze informatie waarschijnlijk waar.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,535** 133	,588** 133	1 133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIJLAGE 28: FACTORANALYSE VOOR DE OVERTUIGINGEN OMTRENT GELOOFWAARDIGHEID

Communalities	
	Initial
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen heb ik het gevoel dat ik in-game advertising kan vertrouwen.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Ik geloof dat de informatie die in-game advertising bevat correct is.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Wanneer een in-game advertentie iets beweert over een bepaald product is deze informatie waarschijnlijk waar.	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

BIJLAGE 29: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND GELOOFWAARDIGHEID

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,821	,821	3

BIJLAGE 30: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND GELOOFWAARDIGHEID BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen heb ik het gevoel dat ik in-game advertising kan vertrouwen.	5,02	2,765	,689	,501	,740
Beoordeel volgende stellingen:-Ik geloof dat de informatie die in-game advertising bevat correct is.	5,16	2,482	,728	,543	,697
Beoordeel volgende stellingen:-Wanneer een in-game advertentie iets beweert over een bepaald product is deze informatie waarschijnlijk waar.	5,35	2,851	,611	,377	,815

BIJLAGE 31: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE OVERTUIGINGEN ROND HEDONISME

Correlations				
		Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising aangenaam.	Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising entertainend en plezierig.	Beoordeel volgende stellingen:-Soms heb ik plezier aan wat ik zie, hoor of lees in in-game advertising.
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising aangenaam.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 133	,668** 133	,470** 133
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising entertainend en plezierig.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,668** 133	1 133	,667** 133
Beoordeel volgende stellingen:-Soms heb ik plezier aan wat ik zie, hoor of lees in in-game advertising.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,470** 133	,667** 133	1 133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIJLAGE 32: FACTORANALYSE VOOR DE OVERTUIGINGEN OMTRENT HEDONISME

Communalities	
	Initial
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising aangenaam.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising entertainend en plezierig.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Soms heb ik plezier aan wat ik zie, hoor of lees in in-game advertising.	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

BIJLAGE 33: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND HEDONISME

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,819	3

BIJLAGE 34: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND HEDONISME BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising aangenaam.	5,71	3,375	,619	,448	,799
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertising entertainend en plezierig.	5,68	2,902	,779	,607	,637
Beoordeel volgende stellingen:-Soms heb ik plezier aan wat ik zie, hoor of lees in in-game advertising.	5,38	3,041	,624	,446	,801

BIJLAGE 35: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE OVERTUIGINGEN ROND INFORMATIEVE WAARDE

Correlations									
	Beoordeel volgende stellingen:- In-game advertentie helpt mij om informatie van in-game advertentie helpt mij om aankoopbeslissingen te nemen in een later stadium.	Beoordeel volgende stellingen:- In-game advertentie helpt mij om op de hoogte te blijven over (nieuwe) producten en diensten die beschikbaar zijn op de markt.	Beoordeel volgende stellingen:- Interactie hebben met een merk in een digitaal spel zorgt er vaak voor dat ik het merk beter leer kennen.	Beoordeel volgende stellingen:- Door in-game advertentie weet ik wat ik moet verwachten.	Beoordeel volgende stellingen:- Ik leer over populaire merken door in-game advertentie.	Beoordeel volgende stellingen:- In-game advertentie helpt mij te weten welke producten zullen tonen welk soort persoon ik ben.	Beoordeel volgende stellingen:- In-game advertentie helpt mij te weten welke producten zullen tonen welk soort persoon ik ben.	Beoordeel volgende stellingen:- In-game advertentie helpt mij te weten welke producten zullen tonen welk soort persoon ik ben.	Beoordeel volgende stellingen:- In-game advertentie helpt mij te weten welke producten zullen tonen welk soort persoon ik ben.
Pearson Correlation	1	,475**	,336**	,497**	,400**	,486**	,502**	,444**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,475**	1	,436**	,386**	,421**	,488**	,384**	,366**	
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,336**	,436**	1	,470**	,528**	,499**	,324**	,448**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,497**	,386**	,470**	1	,450**	,438**	,498**	,386**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,400**	,421**	,528**	,450**	1	,592**	,482**	,380**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,486**	,488**	,499**	,438**	,592**	1	,639**	,716**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,502**	,384**	,324**	,498**	,482**	,639**	1	,588**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Pearson Correlation	,444**	,366**	,448**	,386**	,380**	,716**	,588**	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIJLAGE 36: FACTORANALYSE VOOR DE OVERTUIGINGEN OMTRENT INFORMATIEVE WAARDE

Communalities	
	Initial
Beoordeel volgende stellingen:-Informatie van in-game advertising helpt mij om aankoopbeslissingen te nemen in een later stadium.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising helpt mij om op de hoogte te blijven over (nieuwe) producten en diensten die beschikbaar zijn op de markt.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Interactie hebben met een merk in een digitaal spel zorgt er vaak voor dat ik het merk beter leer kennen.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Door in-game advertising weet ik wat ik van bepaalde producten moet verwachten.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-Ik leer over modes en populaire merken door in-game advertising	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising vertelt mij wat mensen met een gelijkaardige levensstijl kopen en gebruiken.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising helpt mij te weten welke producten wel of niet zullen tonen welk soort persoon ik ben.	1,000
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising vertelt mij wat mensen met een gelijkaardig profiel leuk vinden.	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

BIJLAGE 37: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND INFORMATIEVE WAARDE

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.875	8

BIJLAGE 38: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND INFORMATIEVE WAARDE BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-Informatie van in-game advertising helpt mij om aankoopbeslissingen te nemen in een later stadium.	15,96	24,385	,604	,409	,857
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising helpt mij om op de hoogte te blijven over (nieuwe) producten en diensten die beschikbaar zijn op de markt.	15,41	23,108	,568	,355	,863
Beoordeel volgende stellingen:-Interactie hebben met een merk in een digitaal spel zorgt er vaak voor dat ik het merk beter leer kennen.	15,28	23,278	,594	,431	,858
Beoordeel volgende stellingen:-Door in-game advertising weet ik wat ik van bepaalde producten moet verwachten.	15,54	23,462	,601	,411	,857
Beoordeel volgende stellingen:-Ik leer over modes en populaire merken door in-game advertising	15,49	22,979	,632	,473	,854
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising vertelt mij wat mensen met een gelijkaardige levensstijl kopen en gebruiken.	15,69	22,972	,761	,674	,841
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising helpt mij te weten welke producten wel of niet zullen tonen welk soort persoon ik ben.	16,00	24,591	,660	,529	,853
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising vertelt mij wat mensen met een gelijkaardig profiel leuk vinden.	15,68	23,584	,635	,573	,853

BIJLAGE 39: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE OVERTUIGINGEN ROND REALISME

Correlations

		Beoordeel volgende stellingen:-Een digitale spelomgeving kan realistischer overkomen door de integratie van in-game advertising.	Beoordeel volgende stellingen:-Echte merken dragen meer bij tot het realisme van een spel dan fictieve merken.
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising maakt games meer realistisch.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,800** ,000 133	,521** ,000 133
Beoordeel volgende stellingen:-Een digitale spelomgeving kan realistischer overkomen door de integratie van in-game advertising.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,800** ,000 133	1 ,519** ,000 133
Beoordeel volgende stellingen:-Echte merken dragen meer bij tot het realisme van een spel dan fictieve merken.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,521** ,000 133	,519** ,000 133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIJLAGE 40: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND REALISME

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.826	3

BIJLAGE 41: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND REALISME BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-In-game advertising maakt games meer realistisch.	6,83	3,932	,751	,655	,682
Beoordeel volgende stellingen:-Een digitale spelomgeving kan realistischer overkomen door de integratie van in-game advertising.	6,73	4,184	,755	,654	,685
Beoordeel volgende stellingen:-Echte merken dragen meer bij tot het realisme van een spel dan fictieve merken.	6,92	4,570	,549	,301	,888

BIJLAGE 42: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND REALISME ZONDER DE LAATSTE STELLING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,889	2

BIJLAGE 43: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE OVERTUIGINGEN OVER DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Correlations				
		Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik advertenties leuk.	Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen zie ik advertenties als iets goeds.	Beoordeel volgende stellingen:-Mijn algemene mening ten opzichte van advertenties is positief.
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik advertenties leuk.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 133	,631** 133	,653** 133
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen zie ik advertenties als iets goeds.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,631** 133	1 133	,761** 133
Beoordeel volgende stellingen:-Mijn algemene mening ten opzichte van advertenties is positief.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,653** 133	,761** 133	1 133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIJLAGE 44: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,865	3

BIJLAGE 45: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik advertenties leuk.	5,5188	3,464	,684	,469	,864
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen zie ik advertenties als iets goeds.	5,0451	3,392	,766	,611	,790
Beoordeel volgende stellingen:-Mijn algemene mening ten opzichte van advertenties is positief.	4,9248	3,252	,781	,629	,774

BIJLAGE 46: CORRELATIE VAN DE STELLINGEN OMTRENT DE OVERTUIGINGEN ROND DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN IN-GAME ADVERTENTIES

Correlations

		Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertenties leuk.	Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen zie in-game advertenties als iets goeds.	Beoordeel volgende stellingen:-Mijn algemene mening ten opzichte van in-game advertenties is positief.
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertenties leuk.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 133	,749** ,000 133	,728** ,000 133
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen zie in-game advertenties als iets goeds.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,749** ,000 133	1 133	,795** ,000 133
Beoordeel volgende stellingen:-Mijn algemene mening ten opzichte van in-game advertenties is positief.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,728** ,000 133	,795** ,000 133	1 133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIJLAGE 47: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN IN-GAME ADVERTENTIES

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,904	3

BIJLAGE 48: BETROUWBAARHEID VAN DE OVERTUIGINGEN ROND DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN IN-GAME ADVERTENTIES BIJ VERANDERINGEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen vind ik in-game advertenties leuk.	5,6541	3,486	,779	,609	,885
Beoordeel volgende stellingen:-In het algemeen zie in-game advertenties als iets goeds.	5,5639	3,475	,831	,694	,842
Beoordeel volgende stellingen:-Mijn algemene mening ten opzichte van in-game advertenties is positief.	5,4135	3,320	,813	,672	,856

BIJLAGE 49: TABEL MET COËFFICIËNTEN VAN DE REGRESSIEANALYSE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,775	,313		-2,481	,014
	MAT	,014	,065	,011	,216	,830
	BEL	,079	,066	,069	1,197	,234
	HED	,319	,068	,297	4,688	,000
	INFO	,059	,067	,045	,889	,375
	REA	,153	,049	,181	3,110	,002
	PRP	,051	,036	,071	1,427	,156
	APPRO	,120	,051	,118	2,358	,020
	ATTAD	,427	,055	,420	7,721	,000

a. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 50: RESIDUALS STATISTICS VAN DE REGRESSIEANALYSE (STEPWISE METHODE)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,6101	4,2178	2,7719	,78210	133
Std. Predicted Value	-2,764	1,849	,000	1,000	133
Standard Error of Predicted Value	,042	,181	,085	,028	133
Adjusted Predicted Value	,5648	4,2386	2,7709	,78256	133
Residual	-1,38021	1,35391	,00000	,45325	133
Std. Residual	-2,999	2,941	,000	,985	133
Stud. Residual	-3,079	3,035	,001	1,007	133
Deleted Residual	-1,45515	1,44141	,00102	,47422	133
Stud. Deleted Residual	-3,187	3,138	,001	1,016	133
Mahal. Distance	,117	19,309	3,970	3,412	133
Cook's Distance	,000	,119	,009	,018	133
Centered Leverage Value	,001	,146	,030	,026	133

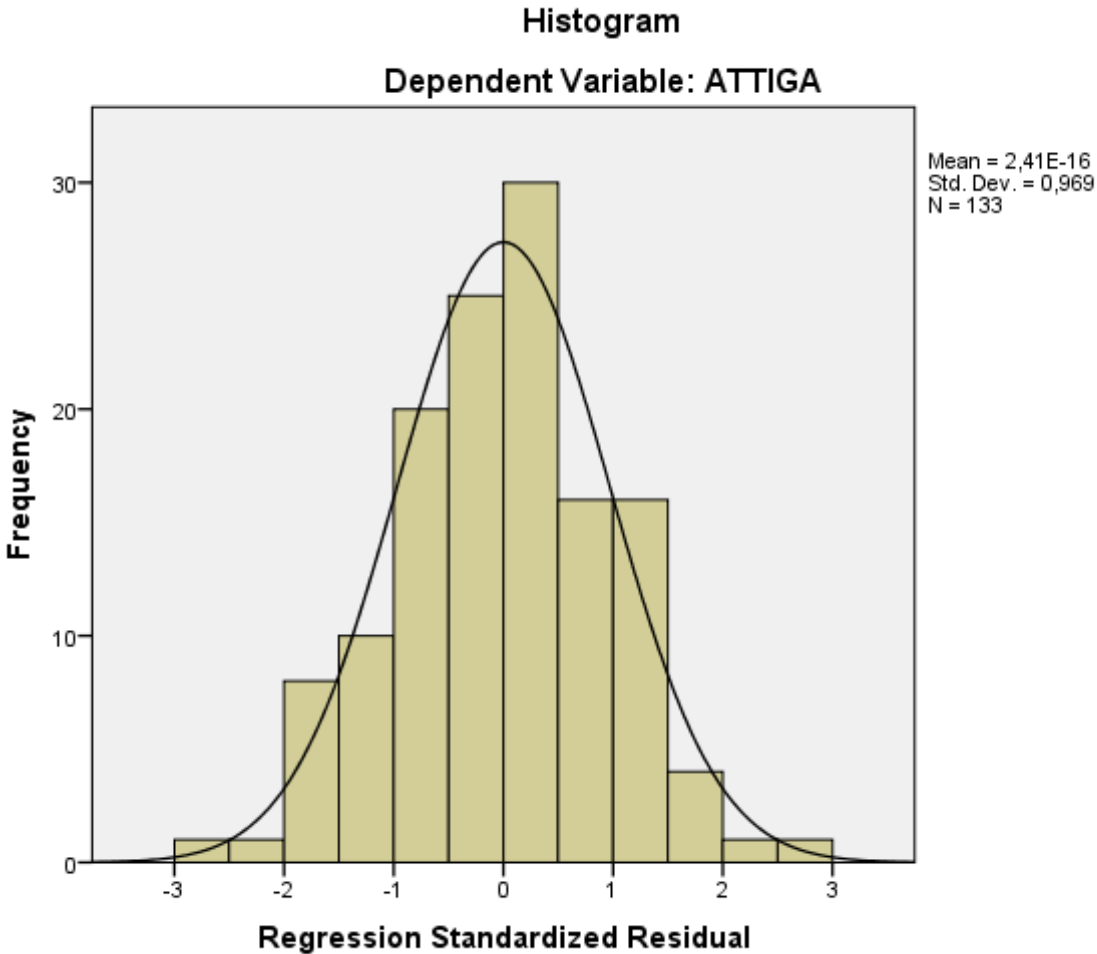
a. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 51: CASEWISE DIAGNOSTICS VAN DE REGRESSIEANALYSE

Case Number	Std. Residual	ATTIGA	Predicted Value	Residual
11	2,222	4,00	2,9771	1,02290
29	-2,203	2,00	3,0139	-1,01392
45	2,941	4,00	2,6461	1,35391
104	-2,999	2,00	3,3802	-1,38021
129	-2,020	1,00	1,9297	-,92971

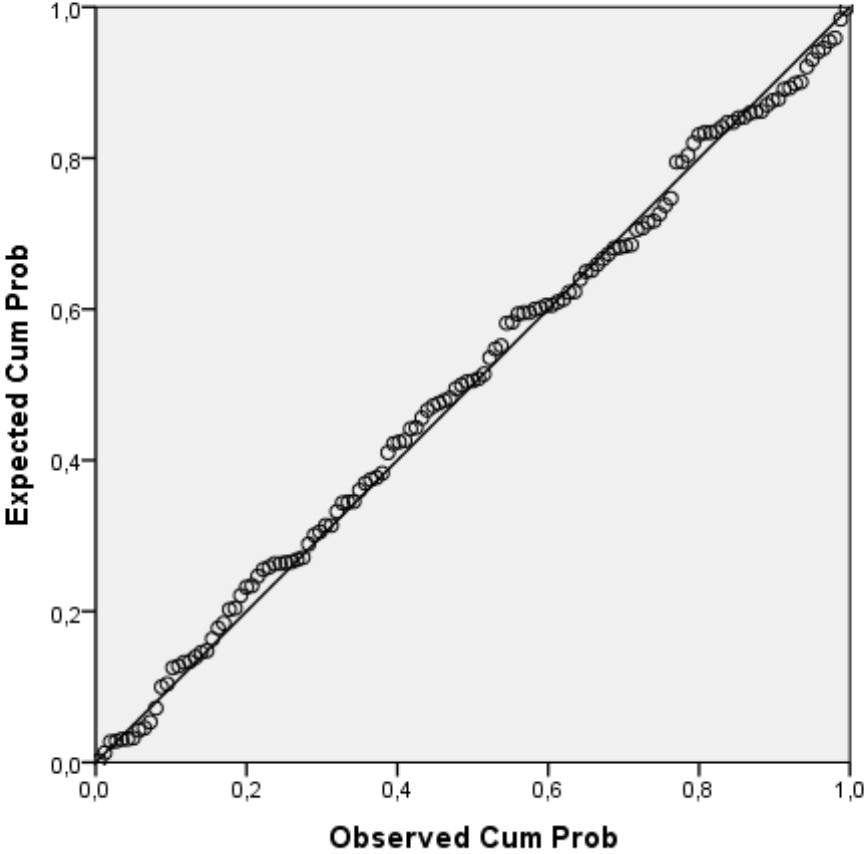
a. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 52: HISTOGRAM VAN DE REGRESSIEANALYSE

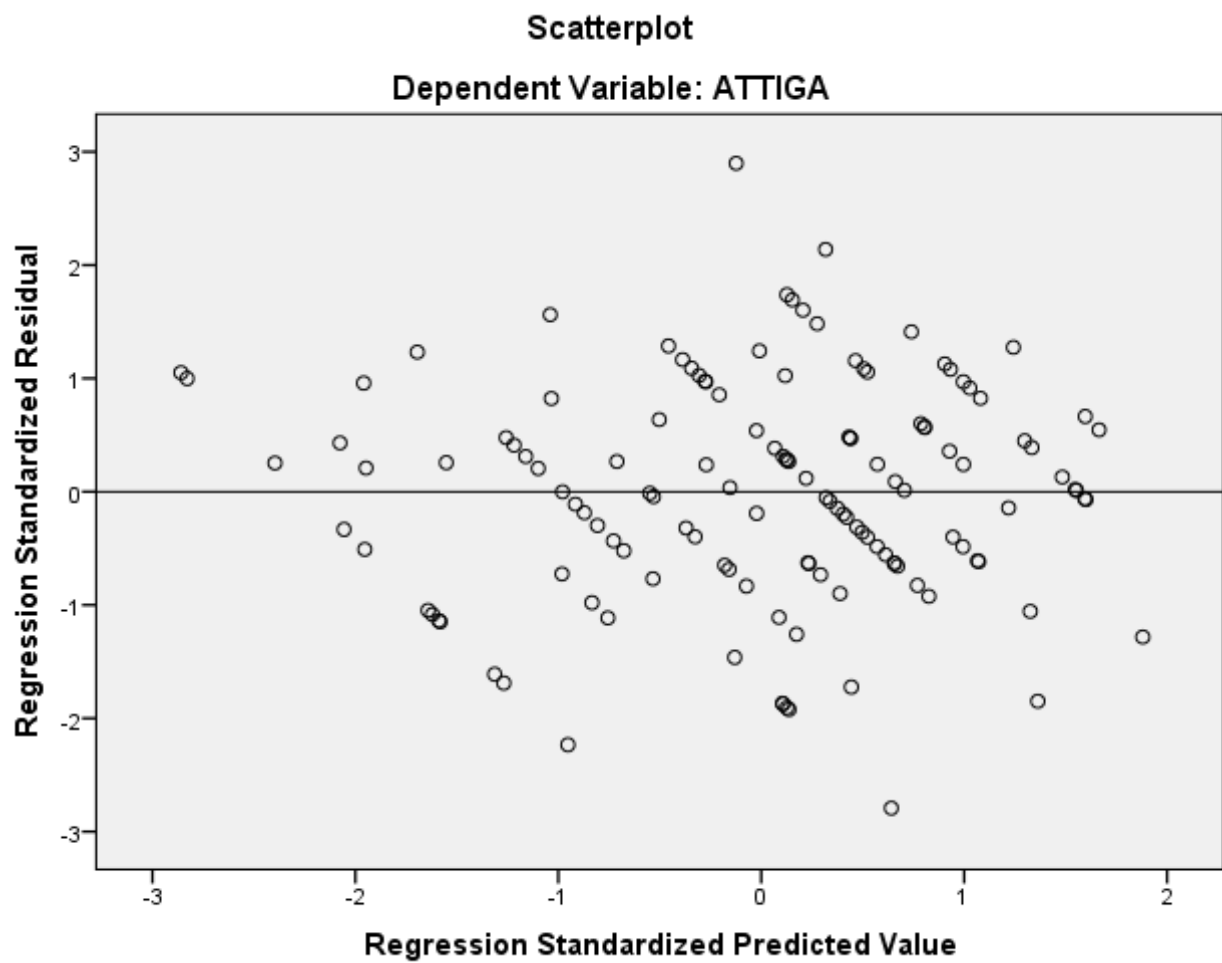


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ATTIGA



BIJLAGE 54: SCATTERPLOT VAN DE REGRESSIEANALYSE



BIJLAGE 55: DURBIN-WATSON TEST VOOR DE REGRESSIEANALYSE

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^a	,524	,521	,62579	
2	,836 ^b	,700	,695	,49928	
3	,859 ^c	,738	,732	,46830	
4	,865 ^d	,749	,741	,46028	1,798

a. Predictors: (Constant), ATTAD

b. Predictors: (Constant), ATTAD, HED

c. Predictors: (Constant), ATTAD, HED, REA

d. Predictors: (Constant), ATTAD, HED, REA, APPRO

e. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 56: TESTEN VAN MULTICOLLINEARITEIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,870	,167		5,196	,000		
	ATTAD	,737	,061	,724	12,018	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	,043	,164		,264	,793		
	ATTAD	,503	,056	,495	9,021	,000	,769	1,301
	HED	,511	,059	,477	8,706	,000	,769	1,301
3	(Constant)	-,219	,165		-1,324	,188		
	ATTAD	,478	,053	,469	9,069	,000	,759	1,317
	HED	,378	,063	,353	5,986	,000	,586	1,708
	REA	,203	,047	,239	4,332	,000	,665	1,503
4	(Constant)	-,508	,204		-2,495	,014		
	ATTAD	,474	,052	,466	9,153	,000	,758	1,319
	HED	,349	,063	,326	5,520	,000	,564	1,774
	REA	,176	,047	,208	3,725	,000	,628	1,592
	APPRO	,119	,050	,117	2,352	,020	,793	1,261

a. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 57: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7745	,0617	44,9997	,0000	2,6525	2,8965
ACHIEV	,2163	,1168	1,8514	,0664	-,0149	,4474
REA	,5130	,0558	9,1910	,0000	,4026	,6234
int_1	,0560	,0908	,6173	,5381	-,1235	,2356

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	,4816	,0876	5,4947	,0000	,3082	,6550
,0000	,5130	,0558	9,1910	,0000	,4026	,6234
,5604	,5444	,0610	8,9231	,0000	,4237	,6651

BIJLAGE 58: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN GELOOFWAARDIGHEID

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7709	,0699	39,6566	,0000	2,6327	2,9092
ACHIEV	,0549	,1356	,4045	,6865	-,2134	,3232
BEL	,6078	,0910	6,6794	,0000	,4278	,7879
int_1	,0229	,1574	,1457	,8844	-,2884	,3342

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	,5950	,1156	5,1470	,0000	,3663	,8237
,0000	,6078	,0910	6,6794	,0000	,4278	,7879
,5604	,6207	,1369	4,5325	,0000	,3497	,8916

BIJLAGE 59: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7513	,0742	37,0588	,0000	2,6044	2,8981
ACHIEV	,0736	,1559	,4722	,6376	-,2348	,3820
INFO	,4865	,1209	4,0245	,0001	,2473	,7257
int_1	,2748	,2415	1,1378	,2573	-,2031	,7527

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	,3325	,1773	1,8750	,0631	-,0184	,6833
,0000	,4865	,1209	4,0245	,0001	,2473	,7257
,5604	,6405	,1856	3,4517	,0008	,2734	1,0077

BIJLAGE 60: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7744	,0713	38,8856	,0000	2,6332	2,9155
ACHIEV	,2019	,1366	1,4779	,1419	-,0684	,4721
APPRO	,4481	,0783	5,7238	,0000	,2932	,6030
int_1	,0597	,1156	,5163	,6065	-,1690	,2883

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	,4146	,1143	3,6284	,0004	,1885	,6407
,0000	,4481	,0783	5,7238	,0000	,2932	,6030
,5604	,4815	,0871	5,5278	,0000	,3092	,6539

BIJLAGE 61: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN HEDONISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7707	,0568	48,7907	,0000	2,6584	2,8831
ACHIEV	-,0806	,1028	-,7843	,4343	-,2839	,1227
HED	,7770	,0547	14,2104	,0000	,6688	,8852
int_1	,0137	,0769	,1777	,8592	-,1384	,1657

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	,7693	,0638	12,0512	,0000	,6430	,8957
,0000	,7770	,0547	14,2104	,0000	,6688	,8852
,5604	,7847	,0749	10,4721	,0000	,6364	,9329

BIJLAGE 62: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN MATERIALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7766	,0799	34,7366	,0000	2,6184	2,9347
ACHIEV	,1314	,1775	,7403	,4605	-,2198	,4826
MAT	-,3287	,1300	-2,5286	,0127	-,5859	-,0715
int_1	,3028	,3203	,9453	,3463	-,3309	,9365
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	-,4984	,1821	-2,7364	,0071	-,8588	-,1380
,0000	-,3287	,1300	-2,5286	,0127	-,5859	-,0715
,5604	-,1590	,2551	-,6234	,5341	-,6637	,3457

BIJLAGE 63: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN EEN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7743	,0721	38,4816	,0000	2,6317	2,9170
ACHIEV	,1580	,1408	1,1223	,2638	-,1205	,4365
PRP	,2949	,0580	5,0862	,0000	,1802	,4097
int_1	,0882	,1166	,7561	,4510	-,1426	,3189
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	,2455	,0880	2,7907	,0061	,0715	,4196
,0000	,2949	,0580	5,0862	,0000	,1802	,4097
,5604	,3444	,0868	3,9691	,0001	,1727	,5160

BIJLAGE 64: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT EN DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7715	,0554	50,0024	,0000	2,6619	2,8812
ACHIEV	,1243	,0965	1,2869	,2004	-,0668	,3153
ATTAD	,7368	,0756	9,7430	,0000	,5872	,8864
int_1	,0556	,1069	,5201	,6039	-,1559	,2671
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5604	,7056	,0865	8,1537	,0000	,5344	,8769
,0000	,7368	,0756	9,7430	,0000	,5872	,8864
,5604	,7680	,1055	7,2800	,0000	,5592	,9767

BIJLAGE 65: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7762	,0615	45,1585	,0000	2,6545	2,8978
ACHIE2	,2253	,1175	1,9181	,0573	-,0071	,4577
REA	,5089	,0566	8,9938	,0000	,3970	,6209
int_1	,0852	,0957	,8909	,3747	-,1041	,2746
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	,4619	,0915	5,0504	,0000	,2809	,6428
,0000	,5089	,0566	8,9938	,0000	,3970	,6209
,5520	,5560	,0602	9,2397	,0000	,4369	,6750

BIJLAGE 66: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN GELOOFWAARDIGHEID

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7702	,0698	39,6722	,0000	2,6320	2,9083
ACHIE2	,0510	,1384	,3683	,7133	-,2229	,3248
BEL	,6079	,0909	6,6887	,0000	,4281	,7877
int_1	,0391	,1591	,2454	,8065	-,2758	,3539

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :						
ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	,5863	,1175	4,9896	,0000	,3538	,8188
,0000	,6079	,0909	6,6887	,0000	,4281	,7877
,5520	,6294	,1347	4,6726	,0000	,3629	,8959

BIJLAGE 67: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7516	,0744	36,9991	,0000	2,6044	2,8987
ACHIE2	,0778	,1608	,4841	,6292	-,2403	,3960
INFO	,4885	,1217	4,0151	,0001	,2478	,7293
int_1	,2871	,2514	1,1423	,2555	-,2102	,7844

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :						
ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	,3300	,1790	1,8438	,0675	-,0241	,6842
,0000	,4885	,1217	4,0151	,0001	,2478	,7293
,5520	,6470	,1899	3,4068	,0009	,2713	1,0228

BIJLAGE 68: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7770	,0714	38,8836	,0000	2,6357	2,9183
ACHIE2	,2301	,1375	1,6741	,0965	-,0419	,5021
APPRO	,4477	,0796	5,6249	,0000	,2902	,6051
int_1	,0891	,1159	,7691	,4433	-,1402	,3184

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :						
ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	,3985	,1188	3,3546	,0010	,1635	,6335
,0000	,4477	,0796	5,6249	,0000	,2902	,6051
,5520	,4969	,0821	6,0508	,0000	,3344	,6593

BIJLAGE 69: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN HEDONISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7699	,0566	48,9605	,0000	2,6579	2,8818
ACHIE2	-,0822	,1028	-,7997	,4253	-,2855	,1211
HED	,7774	,0541	14,3799	,0000	,6705	,8844
int_1	,0241	,0752	,3205	,7491	-,1246	,1728

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :						
ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	,7641	,0630	12,1318	,0000	,6395	,8887
,0000	,7774	,0541	14,3799	,0000	,6705	,8844
,5520	,7907	,0730	10,8379	,0000	,6464	,9351

BIJLAGE 70: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN MATERIALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7754	,0798	34,7585	,0000	2,6175	2,9334
ACHIE2	,1317	,1824	,7219	,4717	-,2292	,4926
MAT	-,3284	,1302	-2,5217	,0129	-,5860	-,0707
int_1	,3136	,3349	,9365	,3508	-,3489	,9762

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	-,5015	,1808	-2,7741	,0064	-,8592	-,1438
,0000	-,3284	,1302	-2,5217	,0129	-,5860	-,0707
,5520	-,1552	,2638	-,5885	,5572	-,6771	,3667

BIJLAGE 71: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7748	,0721	38,5118	,0000	2,6323	2,9174
ACHIE2	,1601	,1405	1,1401	,2564	-,1178	,4381
PRP	,2938	,0578	5,0876	,0000	,1796	,4081
int_1	,1044	,1152	,9062	,3665	-,1235	,3323

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	,2362	,0861	2,7426	,0070	,0658	,4066
,0000	,2938	,0578	5,0876	,0000	,1796	,4081
,5520	,3514	,0857	4,1025	,0001	,1819	,5209

BIJLAGE 72: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ACHIEVEMENT 2 EN DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7712	,0555	49,9745	,0000	2,6615	2,8809
ACHIE2	,1146	,0964	1,1884	,2369	-,0762	,3054
ATTAD	,7348	,0752	9,7742	,0000	,5861	,8835
int_1	,0666	,1099	,6060	,5456	-,1508	,2840

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ACHIE2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5520	,6981	,0897	7,7818	,0000	,5206	,8755
,0000	,7348	,0752	9,7742	,0000	,5861	,8835
,5520	,7716	,1030	7,4888	,0000	,5677	,9754

BIJLAGE 73: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7717	,0618	44,8317	,0000	2,6493	2,8940
SOCIAL	,2399	,0915	2,6221	,0098	,0589	,4210
REA	,5189	,0520	9,9822	,0000	,4160	,6217
int_1	-,0187	,0720	-,2598	,7955	-,1612	,1238

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	,5314	,0752	7,0672	,0000	,3826	,6801
,0000	,5189	,0520	9,9822	,0000	,4160	,6217
,6683	,5064	,0662	7,6474	,0000	,3754	,6374

BIJLAGE 74: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN GELOOFWAARDIGHEID

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7681	,0707	39,1267	,0000	2,6281	2,9081
SOCIAL	,0889	,0915	,9713	,3332	-,0921	,2699
BEL	,6015	,0901	6,6762	,0000	,4232	,7798
int_1	,0397	,1247	,3183	,7507	-,2070	,2864

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	,5750	,1168	4,9238	,0000	,3439	,8060
,0000	,6015	,0901	6,6762	,0000	,4232	,7798
,6683	,6280	,1284	4,8912	,0000	,3740	,8821

BIJLAGE 75: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7689	,0743	37,2519	,0000	2,6219	2,9160
SOCIAL	,1699	,1072	1,5853	,1153	-,0421	,3820
INFO	,4760	,1186	4,0123	,0001	,2413	,7108
int_1	,0724	,1449	,4998	,6181	-,2143	,3592

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	,4276	,1735	2,4652	,0150	,0844	,7708
,0000	,4760	,1186	4,0123	,0001	,2413	,7108
,6683	,5245	,1297	4,0426	,0001	,2678	,7811

BIJLAGE 76: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7720	,0728	38,0613	,0000	2,6279	2,9161
SOCIAL	,1426	,1043	1,3673	,1739	-,0637	,3489
APPRO	,4325	,0793	5,4553	,0000	,2757	,5894
int_1	-,0012	,1101	-,0112	,9911	-,2190	,2165

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	,4333	,0862	5,0294	,0000	,2629	,6038
,0000	,4325	,0793	5,4553	,0000	,2757	,5894
,6683	,4317	,1264	3,4162	,0008	,1817	,6817

BIJLAGE 77: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN HEDONISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7751	,0577	48,1045	,0000	2,6610	2,8892
SOCIAL	,0266	,0766	,3478	,7286	-,1249	,1781
HED	,7615	,0560	13,6089	,0000	,6508	,8723
int_1	-,0277	,0766	-,3614	,7184	-,1792	,1239

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	,7800	,0672	11,6073	,0000	,6471	,9130
,0000	,7615	,0560	13,6089	,0000	,6508	,8723
,6683	,7430	,0836	8,8902	,0000	,5777	,9084

BIJLAGE 78: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN MATERIALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7797	,0742	37,4586	,0000	2,6329	2,9266
SOCIAL	,2184	,1049	2,0825	,0393	,0109	,4259
MAT	-,3901	,1221	-3,1955	,0018	-,6316	-,1485
int_1	,5445	,1850	2,9437	,0038	,1785	,9105

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	-,7540	,1861	-4,0508	,0001	-1,1222	-,3857
,0000	-,3901	,1221	-3,1955	,0018	-,6316	-,1485
,6683	-,0261	,1604	-,1630	,8707	-,3435	,2912

BIJLAGE 79: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7712	,0717	38,6694	,0000	2,6294	2,9130
SOCIAL	,2042	,1052	1,9400	,0546	-,0041	,4124
PRP	,2924	,0572	5,1127	,0000	,1793	,4056
int_1	,1011	,0817	1,2370	,2183	-,0606	,2628

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	,2249	,0785	2,8650	,0049	,0696	,3801
,0000	,2924	,0572	5,1127	,0000	,1793	,4056
,6683	,3600	,0797	4,5176	,0000	,2023	,5177

BIJLAGE 80: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL EN DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7626	,0539	51,2192	,0000	2,6558	2,8693
SOCIAL	,0843	,0922	,9147	,3621	-,0981	,2667
ATTAD	,7329	,0738	9,9379	,0000	,5870	,8788
int_1	,1075	,1286	,8363	,4045	-,1469	,3619

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6683	,6611	,1183	5,5868	,0000	,4270	,8952
,0000	,7329	,0738	9,9379	,0000	,5870	,8788
,6683	,8048	,1079	7,4590	,0000	,5913	1,0182

BIJLAGE 81: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7719	,0625	44,3629	,0000	2,6483	2,8956
SOCIAL2	,2453	,1012	2,4246	,0167	,0451	,4454
REA	,5127	,0526	9,7519	,0000	,4087	,6167
int_1	-,0001	,0843	-,0010	,9992	-,1668	,1667

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	,5128	,0769	6,6698	,0000	,3607	,6649
,0000	,5127	,0526	9,7519	,0000	,4087	,6167
,5843	,5127	,0668	7,6700	,0000	,3804	,6449

BIJLAGE 82: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN GELOOFWAARDIGHEID

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7605	,0703	39,2620	,0000	2,6214	2,8996
SOCIAL2	,0870	,1046	,8319	,4070	-,1200	,2940
BEL	,6087	,0884	6,8849	,0000	,4338	,7836
int_1	,1246	,1294	,9632	,3373	-,1314	,3806

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	,5359	,1159	4,6243	,0000	,3066	,7651
,0000	,6087	,0884	6,8849	,0000	,4338	,7836
,5843	,6815	,1168	5,8366	,0000	,4505	,9125

BIJLAGE 83: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7626	,0745	37,0820	,0000	2,6152	2,9100
SOCIAL2	,1731	,1211	1,4290	,1554	-,0666	,4127
INFO	,4715	,1179	3,9999	,0001	,2383	,7047
int_1	,1790	,1618	1,1066	,2705	-,1411	,4991

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	,3669	,1705	2,1524	,0332	,0296	,7042
,0000	,4715	,1179	3,9999	,0001	,2383	,7047
,5843	,5761	,1288	4,4716	,0000	,3212	,8310

BIJLAGE 84: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7705	,0727	38,0960	,0000	2,6266	2,9144
SOCIAL2	,1582	,1134	1,3950	,1654	-,0662	,3825
APPRO	,4339	,0792	5,4794	,0000	,2772	,5906
int_1	,0185	,1173	,1581	,8747	-,2136	,2506

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	,4231	,0839	5,0447	,0000	,2571	,5890
,0000	,4339	,0792	5,4794	,0000	,2772	,5906
,5843	,4447	,1221	3,6430	,0004	,2032	,6863

BIJLAGE 85: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN HEDONISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7716	,0568	48,7997	,0000	2,6592	2,8839
SOCIAL2	,0199	,0901	,2213	,8252	-,1583	,1982
HED	,7634	,0545	14,0190	,0000	,6557	,8712
int_1	,0035	,0981	,0354	,9718	-,1906	,1975

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	,7614	,0767	9,9273	,0000	,6096	,9131
,0000	,7634	,0545	14,0190	,0000	,6557	,8712
,5843	,7654	,0813	9,4092	,0000	,6045	,9264

BIJLAGE 86: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN MATERIALISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7754	,0748	37,1065	,0000	2,6274	2,9234
SOCIAL2	,2324	,1128	2,0615	,0413	,0094	,4555
MAT	-,3760	,1227	-3,0655	,0026	-,6187	-,1333
int_1	,5897	,2003	2,9443	,0038	,1934	,9860

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	-,7206	,1758	-4,0980	,0001	-1,0685	-,3727
,0000	-,3760	,1227	-3,0655	,0026	-,6187	-,1333
,5843	-,0315	,1630	-,1931	,8472	-,3539	,2910

BIJLAGE 87: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7715	,0714	38,8062	,0000	2,6302	2,9128
SOCIAL2	,2324	,1109	2,0956	,0381	,0130	,4519
PRP	,2927	,0576	5,0821	,0000	,1788	,4067
int_1	,1248	,0946	1,3191	,1895	-,0624	,3120

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	,2198	,0816	2,6948	,0080	,0584	,3812
,0000	,2927	,0576	5,0821	,0000	,1788	,4067
,5843	,3656	,0781	4,6839	,0000	,2112	,5201

BIJLAGE 88: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL 2 EN DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7673	,0544	50,8288	,0000	2,6596	2,8750
SOCIAL2	,1455	,0983	1,4807	,1411	-,0489	,3399
ATTAD	,7306	,0744	9,8176	,0000	,5833	,8778
int_1	,0883	,1378	,6406	,5229	-,1843	,3608

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5843	,6790	,1145	5,9325	,0000	,4525	,9054
,0000	,7306	,0744	9,8176	,0000	,5833	,8778
,5843	,7821	,1046	7,4795	,0000	,5752	,9890

BIJLAGE 89: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN REALISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7717	,0620	44,6917	,0000	2,6490	2,8944
SOCIALab	,1544	,0921	1,6763	,0961	-,0278	,3366
REA	,5243	,0526	9,9714	,0000	,4202	,6283
int_1	-,0033	,0784	-,0427	,9660	-,1585	,1518

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	,5268	,0849	6,2034	,0000	,3588	,6948
,0000	,5243	,0526	9,9714	,0000	,4202	,6283
,7583	,5217	,0734	7,1091	,0000	,3765	,6669

BIJLAGE 90: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN GELOOFWAARDIGHEID

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7713	,0695	39,8870	,0000	2,6338	2,9087
SOCIALab	,0258	,0844	,3051	,7608	-,1412	,1927
BEL	,6098	,0901	6,7684	,0000	,4315	,7881
int_1	,0111	,1176	,0948	,9246	-,2215	,2438

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	,6014	,1180	5,0941	,0000	,3678	,8349
,0000	,6098	,0901	6,7684	,0000	,4315	,7881
,7583	,6183	,1349	4,5834	,0000	,3514	,8851

BIJLAGE 91: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7723	,0740	37,4716	,0000	2,6260	2,9187
SOCIALab	,1095	,0998	1,0966	,2749	-,0880	,3070
INFO	,5009	,1173	4,2693	,0000	,2688	,7331
int_1	,0163	,1501	,1089	,9134	-,2805	,3132

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	,4885	,1781	2,7439	,0069	,1363	,8408
,0000	,5009	,1173	4,2693	,0000	,2688	,7331
,7583	,5133	,1474	3,4826	,0007	,2217	,8050

BIJLAGE 92: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7720	,0725	38,2381	,0000	2,6286	2,9155
SOCIALab	,0351	,0986	,3559	,7225	-,1599	,2301
APPRO	,4440	,0749	5,9256	,0000	,2957	,5922
int_1	-,0014	,0880	-,0160	,9872	-,1756	,1727

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	,4450	,0787	5,6562	,0000	,2894	,6007
,0000	,4440	,0749	5,9256	,0000	,2957	,5922
,7583	,4429	,1181	3,7503	,0003	,2092	,6766

BIJLAGE 93: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN HEDONISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7731	,0571	48,5306	,0000	2,6601	2,8862
SOCIALab	-,0080	,0715	-,1125	,9106	-,1495	,1334
HED	,7675	,0545	14,0833	,0000	,6597	,8753
int_1	-,0161	,0694	-,2328	,8163	-,1534	,1211

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	,7797	,0642	12,1374	,0000	,6526	,9069
,0000	,7675	,0545	14,0833	,0000	,6597	,8753
,7583	,7553	,0857	8,8129	,0000	,5857	,9248

BIJLAGE 94: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN MATERIALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7807	,0758	36,6712	,0000	2,6307	2,9308
SOCIALab	,0981	,1129	,8691	,3864	-,1253	,3215
MAT	-,3827	,1265	-3,0258	,0030	-,6330	-,1325
int_1	,4086	,1976	2,0680	,0406	,0177	,7996

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	-,6926	,2183	-3,1729	,0019	-1,1245	-,2607
,0000	-,3827	,1265	-3,0258	,0030	-,6330	-,1325
,7583	-,0729	,1710	-,4261	,6708	-,4113	,2655

BIJLAGE 95: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7705	,0726	38,1821	,0000	2,6269	2,9140
SOCIALab	,0704	,1031	,6830	,4958	-,1336	,2745
PRP	,2903	,0578	5,0188	,0000	,1759	,4048
int_1	,1270	,0807	1,5740	,1179	-,0326	,2867

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	,1940	,0779	2,4904	,0140	,0399	,3481
,0000	,2903	,0578	5,0188	,0000	,1759	,4048
,7583	,3866	,0901	4,2918	,0000	,2084	,5649

BIJLAGE 96: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL AB EN DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7641	,0543	50,8943	,0000	2,6566	2,8715
SOCIALab	,0059	,0823	,0721	,9426	-,1569	,1688
ATTAD	,7366	,0743	9,9077	,0000	,5895	,8837
int_1	,1106	,1122	,9860	,3260	-,1113	,3325

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7583	,6527	,1224	5,3342	,0000	,4106	,8948
,0000	,7366	,0743	9,9077	,0000	,5895	,8837
,7583	,8204	,1027	7,9890	,0000	,6173	1,0236

BIJLAGE 97: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN REALISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7717	,0651	42,6039	,0000	2,6430	2,9004
IMMRS	,0069	,1196	,0574	,9543	-,2298	,2435
REA	,5138	,0558	9,2101	,0000	,4034	,6242
int_1	,0050	,1011	,0491	,9609	-,1951	,2050

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	,5108	,0885	5,7740	,0000	,3357	,6858
,0000	,5138	,0558	9,2101	,0000	,4034	,6242
,6166	,5169	,0786	6,5779	,0000	,3614	,6724

BIJLAGE 98: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN GELOOFWAARDIGHEID

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7665	,0689	40,1807	,0000	2,6303	2,9027
IMMRS	-,0309	,1196	-,2589	,7962	-,2675	,2056
BEL	,6214	,0866	7,1716	,0000	,4499	,7928
int_1	,0882	,1112	,7934	,4290	-,1318	,3082

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	,5670	,1169	4,8494	,0000	,3357	,7983
,0000	,6214	,0866	7,1716	,0000	,4499	,7928
,6166	,6758	,1037	6,5189	,0000	,4707	,8809

BIJLAGE 99: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN INFORMATIEVE WAARDE

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7384	,0766	35,7284	,0000	2,5868	2,8901
IMMRS	-,0670	,1482	-,4522	,6519	-,3602	,2262
INFO	,5405	,1161	4,6560	,0000	,3108	,7701
int_1	,2821	,1814	1,5553	,1223	-,0768	,6409

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	,3665	,1859	1,9721	,0507	-,0012	,7343
,0000	,5405	,1161	4,6560	,0000	,3108	,7701
,6166	,7144	,1320	5,4128	,0000	,4533	,9756

BIJLAGE 100: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7808	,0724	38,3901	,0000	2,6375	2,9241
IMMRS	-,0001	,1291	-,0007	,9995	-,2556	,2554
APPRO	,4458	,0742	6,0072	,0000	,2990	,5926
int_1	-,1174	,1356	-,8658	,3882	-,3856	,1509

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	,5182	,1039	4,9891	,0000	,3127	,7237
,0000	,4458	,0742	6,0072	,0000	,2990	,5926
,6166	,3734	,1192	3,1329	,0021	,1376	,6092

BIJLAGE 101: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN HEDONISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7712	,0560	49,4742	,0000	2,6604	2,8821
IMMRS	-,1154	,1028	-1,1233	,2634	-,3187	,0879
HED	,7817	,0525	14,8844	,0000	,6778	,8856
int_1	,0076	,0802	,0946	,9248	-,1511	,1663

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	,7770	,0745	10,4298	,0000	,6296	,9244
,0000	,7817	,0525	14,8844	,0000	,6778	,8856
,6166	,7864	,0697	11,2813	,0000	,6484	,9243

BIJLAGE 102: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN MATERIALISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7592	,0770	35,8471	,0000	2,6069	2,9114
IMMRS	,1186	,1417	,8367	,4043	-,1618	,3990
MAT	-,3136	,1412	-2,2217	,0280	-,5929	-,0343
int_1	,2749	,2347	1,1713	,2437	-,1895	,7394

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	-,4832	,2195	-2,2009	,0295	-,9175	-,0488
,0000	-,3136	,1412	-2,2217	,0280	-,5929	-,0343
,6166	-,1441	,1832	-,7863	,4331	-,5066	,2184

BIJLAGE 103: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7713	,0732	37,8443	,0000	2,6264	2,9162
IMMRS	,1333	,1378	,9672	,3353	-,1394	,4060
PRP	,3078	,0638	4,8270	,0000	,1817	,4340
int_1	-,0086	,1208	-,0712	,9433	-,2476	,2304

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	,3131	,1155	2,7104	,0076	,0846	,5417
,0000	,3078	,0638	4,8270	,0000	,1817	,4340
,6166	,3025	,0767	3,9433	,0001	,1507	,4543

BIJLAGE 104: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION EN DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7690	,0549	50,4436	,0000	2,6604	2,8776
IMMRS	,1453	,0999	1,4550	,1481	-,0523	,3430
ATTAD	,7287	,0815	8,9434	,0000	,5675	,8899
int_1	-,0883	,1060	-,8330	,4064	-,2979	,1214

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6166	,7831	,0779	10,0516	,0000	,6289	,9372
,0000	,7287	,0815	8,9434	,0000	,5675	,8899
,6166	,6742	,1255	5,3732	,0000	,4260	,9225

BIJLAGE 105: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION 2 EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7717	,0649	42,7293	,0000	2,6433	2,9000
IMMRS2	,0076	,1158	,0657	,9477	-,2215	,2368
REA	,5139	,0556	9,2433	,0000	,4039	,6238
int_1	,0063	,0980	,0638	,9493	-,1877	,2002

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	,5099	,0878	5,8071	,0000	,3362	,6836
,0000	,5139	,0556	9,2433	,0000	,4039	,6238
,6296	,5178	,0781	6,6339	,0000	,3634	,6722

BIJLAGE 106: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION 2 EN GELOOFWAARDIGHEID

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7670	,0688	40,2356	,0000	2,6310	2,9031
IMMRS2	-,0308	,1168	-,2633	,7927	-,2619	,2004
BEL	,6213	,0864	7,1924	,0000	,4504	,7922
int_1	,0828	,1098	,7544	,4520	-,1344	,3001

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	,5691	,1172	4,8562	,0000	,3373	,8010
,0000	,6213	,0864	7,1924	,0000	,4504	,7922
,6296	,6735	,1037	6,4962	,0000	,4683	,8786

BIJLAGE 107: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *IMMERSION 2* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7384	,0765	35,7798	,0000	2,5870	2,8899
IMMRS2	-,0778	,1431	-,5433	,5879	-,3609	,2054
INFO	,5429	,1161	4,6779	,0000	,3133	,7725
int_1	,2705	,1761	1,5363	,1269	-,0779	,6190

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	,3725	,1839	2,0256	,0449	,0087	,7364
,0000	,5429	,1161	4,6779	,0000	,3133	,7725
,6296	,7132	,1330	5,3613	,0000	,4500	,9764

BIJLAGE 108: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *IMMERSION 2* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7801	,0725	38,3690	,0000	2,6368	2,9235
IMMRS2	-,0056	,1271	-,0441	,9649	-,2570	,2458
APPRO	,4465	,0741	6,0237	,0000	,2999	,5932
int_1	-,1073	,1335	-,8034	,4232	-,3714	,1569

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	,5141	,1056	4,8703	,0000	,3052	,7229
,0000	,4465	,0741	6,0237	,0000	,2999	,5932
,6296	,3790	,1183	3,2048	,0017	,1450	,6129

BIJLAGE 109: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *IMMERSION 2* EN HEDONISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7717	,0561	49,4230	,0000	2,6607	2,8826
IMMRS2	-,1068	,1007	-1,0601	,2911	-,3060	,0925
HED	,7797	,0527	14,7873	,0000	,6754	,8840
int_1	,0031	,0795	,0389	,9690	-,1542	,1603

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	,7777	,0753	10,3288	,0000	,6288	,9267
,0000	,7797	,0527	14,7873	,0000	,6754	,8840
,6296	,7816	,0700	11,1673	,0000	,6431	,9201

BIJLAGE 110: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *IMMERSION 2* EN MATERIALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7588	,0770	35,8426	,0000	2,6065	2,9111
IMMRS2	,1164	,1403	,8296	,4083	-,1612	,3940
MAT	-,3129	,1416	-2,2092	,0289	-,5931	-,0327
int_1	,2503	,2351	1,0647	,2890	-,2148	,7154

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	-,4704	,2250	-2,0907	,0385	-,9157	-,0252
,0000	-,3129	,1416	-2,2092	,0289	-,5931	-,0327
,6296	-,1553	,1825	-,8511	,3963	-,5163	,2057

BIJLAGE 111: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION 2 EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7712	,0732	37,8611	,0000	2,6264	2,9160
IMMRS2	,1287	,1348	,9547	,3415	-,1380	,3955
PRP	,3082	,0636	4,8435	,0000	,1823	,4341
int_1	-,0094	,1163	-,0811	,9355	-,2395	,2206

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	,3142	,1142	2,7516	,0068	,0883	,5401
,0000	,3082	,0636	4,8435	,0000	,1823	,4341
,6296	,3023	,0760	3,9762	,0001	,1519	,4527

BIJLAGE 112: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET IMMERSION 2 EN DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7690	,0548	50,4999	,0000	2,6606	2,8775
IMMRS2	,1354	,0957	1,4148	,1595	-,0540	,3248
ATTAD	,7280	,0817	8,9115	,0000	,5664	,8896
int_1	-,0857	,1028	-,8339	,4059	-,2891	,1176

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMRS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6296	,7819	,0765	10,2229	,0000	,6306	,9333
,0000	,7280	,0817	8,9115	,0000	,5664	,8896
,6296	,6740	,1260	5,3500	,0000	,4248	,9233

BIJLAGE 113: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ADVANCEMENT EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7756	,0617	45,0189	,0000	2,6536	2,8976
ADVAN	,2289	,0979	2,3367	,0210	,0351	,4227
REA	,5059	,0545	9,2762	,0000	,3980	,6138
int_1	,1110	,0903	1,2295	,2211	-,0676	,2897

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ADVAN	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6381	,4350	,0889	4,8920	,0000	,2591	,6110
,0000	,5059	,0545	9,2762	,0000	,3980	,6138
,6381	,5767	,0684	8,4300	,0000	,4414	,7121

BIJLAGE 114: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ADVANCEMENT EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7615	,0770	35,8692	,0000	2,6091	2,9138
ADVAN	,0793	,1293	,6133	,5407	-,1765	,3351
INFO	,4819	,1254	3,8424	,0002	,2338	,7300
int_1	,1196	,1696	,7051	,4820	-,2160	,4551

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ADVAN	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6381	,4056	,1607	2,5233	,0128	,0876	,7236
,0000	,4819	,1254	3,8424	,0002	,2338	,7300
,6381	,5582	,1704	3,2752	,0014	,2210	,8954

BIJLAGE 115: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *MECHANICS* EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7693	,0624	44,4033	,0000	2,6459	2,8927
MECHA	,0686	,0907	,7562	,4509	-,1108	,2480
REA	,5235	,0522	10,0364	,0000	,4203	,6267
int_1	-,0446	,0646	-,6897	,4916	-,1725	,0833

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
MECHA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7781	,5582	,0782	7,1386	,0000	,4035	,7129
,0000	,5235	,0522	10,0364	,0000	,4203	,6267
,7781	,4888	,0662	7,3785	,0000	,3577	,6199

BIJLAGE 116: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *MECHANICS* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7586	,0750	36,7864	,0000	2,6103	2,9070
MECHA	-,0176	,1087	-,1621	,8715	-,2327	,1975
INFO	,5034	,1196	4,2097	,0000	,2668	,7401
int_1	,1496	,1618	,9252	,3566	-,1704	,4697

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
MECHA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7781	,3870	,1945	1,9901	,0487	,0023	,7717
,0000	,5034	,1196	4,2097	,0000	,2668	,7401
,7781	,6199	,1499	4,1348	,0001	,3233	,9165

BIJLAGE 117: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *COMPETITION* EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7739	,0633	43,8402	,0000	2,6487	2,8991
COMP	,0660	,0748	,8831	,3788	-,0819	,2140
REA	,5061	,0582	8,6946	,0000	,3909	,6212
int_1	,0391	,0586	,6677	,5055	-,0768	,1551

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
COMP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8796	,4717	,0915	5,1540	,0000	,2906	,6527
,0000	,5061	,0582	8,6946	,0000	,3909	,6212
,8796	,5405	,0610	8,8670	,0000	,4199	,6611

BIJLAGE 118: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *COMPETITION* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7631	,0734	37,6359	,0000	2,6178	2,9083
COMP	,0435	,0882	,4934	,6225	-,1310	,2180
INFO	,4943	,1145	4,3151	,0000	,2676	,7209
int_1	,2047	,1492	1,3717	,1725	-,0906	,5000

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
COMP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8796	,3142	,1743	1,8031	,0737	-,0306	,6590
,0000	,4943	,1145	4,3151	,0000	,2676	,7209
,8796	,6743	,1742	3,8717	,0002	,3297	1,0189

BIJLAGE 119: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIALIZING EN REALISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7719	,0614	45,1515	,0000	2,6505	2,8934
SCZL	,2475	,0816	3,0344	,0029	,0861	,4089
REA	,5146	,0521	9,8787	,0000	,4116	,6177
int_1	-,0107	,0703	-,1518	,8795	-,1497	,1283

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7819	,5230	,0769	6,7984	,0000	,3708	,6752
,0000	,5146	,0521	9,8787	,0000	,4116	,6177
,7819	,5063	,0745	6,7994	,0000	,3590	,6536

BIJLAGE 120: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIALIZING EN INFORMATIEVE WAARDE

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7804	,0750	37,0799	,0000	2,6320	2,9287
SCZL	,1976	,0870	2,2701	,0249	,0254	,3698
INFO	,4922	,1167	4,2191	,0000	,2614	,7231
int_1	-,1323	,1224	-1,0815	,2815	-,3744	,1098

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7819	,5957	,1528	3,8977	,0002	,2933	,8981
,0000	,4922	,1167	4,2191	,0000	,2614	,7231
,7819	,3888	,1489	2,6112	,0101	,0942	,6834

BIJLAGE 121: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIALIZING 2 EN REALISME

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7719	,0617	44,9186	,0000	2,6498	2,8940
SCZL2	,1947	,0904	2,1537	,0331	,0158	,3736
REA	,5228	,0524	9,9848	,0000	,4192	,6265
int_1	-,0006	,0772	-,0079	,9937	-,1533	,1521

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7774	,5233	,0829	6,3164	,0000	,3594	,6872
,0000	,5228	,0524	9,9848	,0000	,4192	,6265
,7774	,5224	,0763	6,8462	,0000	,3714	,6733

BIJLAGE 122: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIALIZING 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7720	,0737	37,6367	,0000	2,6263	2,9177
SCZL2	,1528	,0920	1,6605	,0993	-,0293	,3348
INFO	,5158	,1131	4,5605	,0000	,2920	,7395
int_1	-,1007	,1402	-,7183	,4739	-,3781	,1767

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7774	,5941	,1577	3,7679	,0002	,2821	,9060
,0000	,5158	,1131	4,5605	,0000	,2920	,7395
,7774	,4375	,1565	2,7956	,0060	,1279	,7471

BIJLAGE 123: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *RELATIONSHIP* EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7717	,0621	44,6454	,0000	2,6489	2,8945
RELAT	,1484	,0590	2,5142	,0132	,0316	,2652
REA	,5193	,0525	9,8889	,0000	,4154	,6232
int_1	-,0385	,0441	-,8730	,3843	-,1258	,0488

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RELAT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0220	,5587	,0757	7,3839	,0000	,4090	,7084
,0000	,5193	,0525	9,8889	,0000	,4154	,6232
1,0220	,4799	,0621	7,7256	,0000	,3570	,6028

BIJLAGE 124: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *RELATIONSHIP* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7618	,0736	37,5025	,0000	2,6161	2,9075
RELAT	,0930	,0719	1,2943	,1979	-,0492	,2353
INFO	,4730	,1152	4,1051	,0001	,2450	,7009
int_1	,1125	,0972	1,1577	,2491	-,0798	,3049

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RELAT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0220	,3580	,1839	1,9466	,0538	-,0059	,7218
,0000	,4730	,1152	4,1051	,0001	,2450	,7009
1,0220	,5880	,1117	5,2647	,0000	,3670	,8089

BIJLAGE 125: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *TEAMWORK* EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7767	,0629	44,1369	,0000	2,6522	2,9012
TEAM	,0511	,1182	,4321	,6664	-,1828	,2850
REA	,5001	,0566	8,8315	,0000	,3880	,6121
int_1	,1291	,1175	1,0986	,2740	-,1034	,3617

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
TEAM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5497	,4291	,0991	4,3307	,0000	,2330	,6251
,0000	,5001	,0566	8,8315	,0000	,3880	,6121
,5497	,5710	,0703	8,1216	,0000	,4319	,7101

BIJLAGE 126: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *TEAMWORK* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7796	,0736	37,7479	,0000	2,6339	2,9253
TEAM	,0285	,1370	,2082	,8354	-,2425	,2996
INFO	,4874	,1153	4,2271	,0000	,2593	,7155
int_1	,2606	,1940	1,3429	,1817	-,1233	,6445

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
TEAM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5497	,3442	,1672	2,0586	,0415	,0134	,6749
,0000	,4874	,1153	4,2271	,0000	,2593	,7155
,5497	,6306	,1462	4,3119	,0000	,3412	,9199

BIJLAGE 127: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET TEAMWORK 2 EN REALISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7626	,0656	42,1367	,0000	2,6329	2,8923	
TEAM2	-,0514	,1053	-,4878	,6266	-,2598	,1570	
REA	,5179	,0551	9,4059	,0000	,4090	,6268	
int_1	,1230	,1394	,8823	,3793	-,1528	,3988	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
TEAM2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,7546	,4251	,1256	3,3833	,0009	,1765	,6737	
,0000	,5179	,0551	9,4059	,0000	,4090	,6268	
,7546	,6107	,1114	5,4832	,0000	,3903	,8311	

BIJLAGE 128: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET TEAMWORK 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7576	,0756	36,4845	,0000	2,6081	2,9071	
TEAM2	-,0055	,1092	-,0508	,9596	-,2216	,2105	
INFO	,5265	,1217	4,3274	,0000	,2858	,7672	
int_1	,2156	,1635	1,3181	,1898	-,1080	,5391	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
TEAM2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,7546	,3638	,1601	2,2721	,0247	,0470	,6807	
,0000	,5265	,1217	4,3274	,0000	,2858	,7672	
,7546	,6892	,1855	3,7143	,0003	,3221	1,0563	

BIJLAGE 129: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL A EN REALISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7721	,0618	44,8759	,0000	2,6499	2,8943	
SOCIALa	,2508	,0849	2,9541	,0037	,0828	,4187	
REA	,5137	,0519	9,8978	,0000	,4110	,6164	
int_1	-,0218	,0664	-,3283	,7433	-,1531	,1095	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIALa	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,7081	,5291	,0732	7,2236	,0000	,3842	,6740	
,0000	,5137	,0519	9,8978	,0000	,4110	,6164	
,7081	,4983	,0666	7,4801	,0000	,3665	,6300	

BIJLAGE 130: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL A EN INFORMATIEVE WAARDE

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7692	,0748	37,0218	,0000	2,6212	2,9171	
SOCIALa	,1853	,0986	1,8796	,0624	-,0098	,3804	
INFO	,4646	,1199	3,8764	,0002	,2275	,7017	
int_1	,0373	,1305	,2855	,7757	-,2209	,2954	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIALa	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,7081	,4382	,1704	2,5721	,0112	,1011	,7753	
,0000	,4646	,1199	3,8764	,0002	,2275	,7017	
,7081	,4910	,1295	3,7906	,0002	,2347	,7473	

BIJLAGE 131: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL B EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7776	,0627	44,3018	,0000	2,6535	2,9016
SOCIALb	,0486	,0784	,6202	,5362	-,1064	,2036
REA	,5112	,0549	9,3066	,0000	,4026	,6199
int_1	,0376	,0704	,5338	,5944	-,1017	,1768

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALb	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9554	,4754	,0970	4,9019	,0000	,2835	,6672
,0000	,5112	,0549	9,3066	,0000	,4026	,6199
,9554	,5471	,0753	7,2624	,0000	,3981	,6962

BIJLAGE 132: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET SOCIAL B EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7728	,0759	36,5329	,0000	2,6226	2,9229
SOCIALb	,0401	,0840	,4770	,6341	-,1261	,2062
INFO	,5068	,1174	4,3162	,0000	,2745	,7391
int_1	,0068	,1360	,0499	,9602	-,2623	,2759

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALb	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9554	,5003	,1859	2,6919	,0080	,1326	,8680
,0000	,5068	,1174	4,3162	,0000	,2745	,7391
,9554	,5133	,1637	3,1349	,0021	,1893	,8372

BIJLAGE 133: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET DISCOVERY EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7730	,0648	42,7656	,0000	2,6447	2,9013
DISC	,0013	,1064	,0126	,9899	-,2092	,2119
REA	,5158	,0562	9,1836	,0000	,4047	,6270
int_1	-,0263	,0854	-,3079	,7587	-,1954	,1427

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
DISC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7517	,5356	,0948	5,6500	,0000	,3480	,7232
,0000	,5158	,0562	9,1836	,0000	,4047	,6270
,7517	,4961	,0747	6,6451	,0000	,3484	,6438

BIJLAGE 134: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET DISCOVERY EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7576	,0757	36,4469	,0000	2,6079	2,9073
DISC	-,0006	,1212	-,0050	,9961	-,2403	,2391
INFO	,5103	,1185	4,3065	,0000	,2759	,7448
int_1	,2024	,1628	1,2432	,2161	-,1197	,5245

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
DISC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7517	,3582	,1925	1,8612	,0650	-,0226	,7390
,0000	,5103	,1185	4,3065	,0000	,2759	,7448
,7517	,6625	,1449	4,5721	,0000	,3758	,9491

BIJLAGE 135: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET DISCOVERY EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7821	,0720	38,6219	,0000	2,6396	2,9246
DISC	-,0628	,1114	-,5635	,5741	-,2831	,1576
APPRO	,4570	,0738	6,1957	,0000	,3111	,6030
int_1	-,0813	,0963	-,8441	,4002	-,2718	,1093

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
DISC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7517	,5181	,0924	5,6070	,0000	,3353	,7010
,0000	,4570	,0738	6,1957	,0000	,3111	,6030
,7517	,3959	,1132	3,4963	,0006	,1719	,6200

BIJLAGE 136: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET DISCOVERY 2 EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7746	,0648	42,8471	,0000	2,6465	2,9027
DISC2	-,0311	,1097	-,2838	,7770	-,2481	,1858
REA	,5182	,0553	9,3739	,0000	,4088	,6275
int_1	-,0551	,0905	-,6087	,5438	-,2343	,1240

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
DISC2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7031	,5569	,0905	6,1553	,0000	,3779	,7359
,0000	,5182	,0553	9,3739	,0000	,4088	,6275
,7031	,4794	,0777	6,1735	,0000	,3258	,6331

BIJLAGE 137: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET DISCOVERY 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7596	,0750	36,7856	,0000	2,6111	2,9080
DISC2	-,0387	,1248	-,3097	,7573	-,2857	,2083
INFO	,5175	,1165	4,4406	,0000	,2869	,7481
int_1	,1818	,1634	1,1124	,2681	-,1416	,5052

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
DISC2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7031	,3897	,1817	2,1445	,0339	,0302	,7493
,0000	,5175	,1165	4,4406	,0000	,2869	,7481
,7031	,6454	,1433	4,5020	,0000	,3617	,9290

BIJLAGE 138: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET DISCOVERY 2 EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7790	,0720	38,6074	,0000	2,6366	2,9214
DISC2	-,0745	,1202	-,6195	,5367	-,3123	,1634
APPRO	,4557	,0723	6,2987	,0000	,3126	,5989
int_1	-,0686	,1238	-,5543	,5804	-,3136	,1763

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
DISC2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7031	,5040	,1115	4,5205	,0000	,2834	,7245
,0000	,4557	,0723	6,2987	,0000	,3126	,5989
,7031	,4075	,1149	3,5473	,0005	,1802	,6347

BIJLAGE 139: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *ROLE-PLAYING* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7724	,0636	43,5742	,0000	2,6465	2,8983
RP	-,0436	,0765	-,5700	,5697	-,1950	,1077
REA	,5136	,0545	9,4176	,0000	,4057	,6216
int_1	-,0468	,0767	-,6098	,5430	-,1986	,1050

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8218	,5521	,0837	6,5926	,0000	,3864	,7178
,0000	,5136	,0545	9,4176	,0000	,4057	,6216
,8218	,4752	,0830	5,7261	,0000	,3110	,6394

BIJLAGE 140: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *ROLE-PLAYING* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7590	,0738	37,3877	,0000	2,6130	2,9050
RP	-,1406	,0948	-1,4837	,1403	-,3282	,0469
INFO	,5447	,1144	4,7624	,0000	,3184	,7711
int_1	,1030	,1418	,7260	,4692	-,1776	,3836

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8218	,4601	,1696	2,7138	,0076	,1247	,7956
,0000	,5447	,1144	4,7624	,0000	,3184	,7711
,8218	,6294	,1568	4,0136	,0001	,3191	,9396

BIJLAGE 141: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *ROLE-PLAYING* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7694	,0719	38,4996	,0000	2,6271	2,9118
RP	-,1067	,0887	-1,2028	,2313	-,2821	,0688
APPRO	,4601	,0704	6,5369	,0000	,3208	,5993
int_1	,0271	,0907	,2992	,7653	-,1522	,2065

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8218	,4378	,1165	3,7591	,0003	,2074	,6682
,0000	,4601	,0704	6,5369	,0000	,3208	,5993
,8218	,4824	,0863	5,5904	,0000	,3117	,6531

BIJLAGE 142: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *ROLE-PLAYING 2* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7716	,0637	43,4790	,0000	2,6455	2,8978
RP2	-,0101	,0714	-,1421	,8872	-,1514	,1311
REA	,5136	,0543	9,4547	,0000	,4061	,6211
int_1	-,0225	,0733	-,3068	,7595	-,1676	,1226

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RP2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9315	,5346	,0894	5,9768	,0000	,3576	,7115
,0000	,5136	,0543	9,4547	,0000	,4061	,6211
,9315	,4926	,0850	5,7929	,0000	,3244	,6609

BIJLAGE 143: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *ROLE-PLAYING 2* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7551	,0744	37,0467	,0000	2,6080	2,9023
RP2	-,1200	,0842	-1,4255	,1564	-,2865	,0465
INFO	,5440	,1154	4,7138	,0000	,3157	,7723
int_1	,1128	,1206	,9352	,3514	-,1259	,3515

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RP2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9315	,4389	,1713	2,5615	,0116	,0999	,7779
,0000	,5440	,1154	4,7138	,0000	,3157	,7723
,9315	,6491	,1501	4,3245	,0000	,3521	,9460

BIJLAGE 144: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *ROLE-PLAYING 2* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7710	,0717	38,6437	,0000	2,6291	2,9128
RP2	-,0852	,0775	-1,0991	,2738	-,2384	,0681
APPRO	,4598	,0700	6,5715	,0000	,3213	,5982
int_1	,0083	,0742	,1120	,9110	-,1385	,1552

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
RP2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9315	,4520	,1101	4,1058	,0001	,2342	,6699
,0000	,4598	,0700	6,5715	,0000	,3213	,5982
,9315	,4675	,0850	5,4979	,0000	,2993	,6358

BIJLAGE 145: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *CUSTOMIZATION* EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7685	,0648	42,7348	,0000	2,6403	2,8967
CUST	,0059	,0732	,0804	,9360	-,1390	,1508
REA	,5159	,0555	9,2971	,0000	,4061	,6257
int_1	,0544	,0738	,7381	,4618	-,0915	,2004

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
CUST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0317	,4598	,1023	4,4926	,0000	,2573	,6622
,0000	,5159	,0555	9,2971	,0000	,4061	,6257
1,0317	,5721	,0852	6,7124	,0000	,4035	,7407

BIJLAGE 146: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET *CUSTOMIZATION* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7410	,0768	35,6876	,0000	2,5891	2,8930
CUST	-,0186	,0829	-,2243	,8229	-,1826	,1454
INFO	,5384	,1100	4,8928	,0000	,3207	,7561
int_1	,1914	,1266	1,5115	,1331	-,0591	,4419

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
CUST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0317	,3410	,1918	1,7781	,0777	-,0384	,7204
,0000	,5384	,1100	4,8928	,0000	,3207	,7561
1,0317	,7358	,1468	5,0109	,0000	,4453	1,0264

BIJLAGE 147: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET CUSTOMIZATION EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7874	,0720	38,7114	,0000	2,6449	2,9298	
CUST	,0100	,0675	,1475	,8830	-,1236	,1435	
APPRO	,4349	,0749	5,8089	,0000	,2868	,5830	
int_1	-,1264	,0822	-1,5374	,1266	-,2891	,0363	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-1,0317	,5653	,0879	6,4284	,0000	,3913	,7393	
,0000	,4349	,0749	5,8089	,0000	,2868	,5830	
1,0317	,3045	,1337	2,2775	,0244	,0400	,5690	

BIJLAGE 148: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ESCAPISM EN REALISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7716	,0648	42,7556	,0000	2,6433	2,8998	
ESCAP	,0488	,0963	,5070	,6131	-,1417	,2393	
REA	,5111	,0563	9,0745	,0000	,3996	,6225	
int_1	,0046	,0650	,0706	,9438	-,1241	,1333	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,7871	,5074	,0755	6,7177	,0000	,3580	,6569	
,0000	,5111	,0563	9,0745	,0000	,3996	,6225	
,7871	,5147	,0767	6,7132	,0000	,3630	,6664	

BIJLAGE 149: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ESCAPISM EN INFORMATIEVE WAARDE

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7511	,0739	37,2303	,0000	2,6049	2,8973	
ESCAP	,0449	,1029	,4368	,6630	-,1586	,2484	
INFO	,4924	,1165	4,2271	,0000	,2620	,7229	
int_1	,1786	,1525	1,1706	,2439	-,1232	,4804	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,7871	,3519	,1892	1,8603	,0651	-,0224	,7261	
,0000	,4924	,1165	4,2271	,0000	,2620	,7229	
,7871	,6330	,1421	4,4542	,0000	,3518	,9142	

BIJLAGE 150: OUTPUT REGRESSIEANALYSE MET ESCAPISM EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7710	,0714	38,8022	,0000	2,6297	2,9123	
ESCAP	,1376	,1033	1,3311	,1855	-,0669	,3420	
APPRO	,4549	,0748	6,0781	,0000	,3069	,6030	
int_1	-,0244	,0897	-,2726	,7856	-,2018	,1529	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,7871	,4742	,1133	4,1850	,0001	,2500	,6984	
,0000	,4549	,0748	6,0781	,0000	,3069	,6030	
,7871	,4357	,0912	4,7751	,0000	,2552	,6162	

BIJLAGE 151: OVERZICHTSTABEL VAN DE REGRESSIEANALYSE MET HET UITGEBREIDE DOELPUBLIEK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,849 ^a	,721	,710	,47878	2,010

a. Predictors: (Constant), ATTAD, MAT, APPRO, INFO, PRP, REA, BEL, HED

b. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 152 : TABEL MET COËFFICIËNTEN VAN DE REGRESSIEANALYSE MET HET UITGEBREIDE DOELPUBLIEK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.626	,268		-2,332	,021		
	MAT	-.009	,056	-.007	-,164	,870	,795	1,257
	BEL	,053	,051	,049	1,049	,296	,629	1,591
	HED	,358	,054	,350	6,660	,000	,501	1,997
	INFO	,072	,051	,059	1,411	,160	,778	1,285
	REA	,184	,044	,195	4,206	,000	,645	1,551
	PRP	,061	,030	,087	2,025	,044	,749	1,334
	APPRO	,109	,042	,108	2,579	,011	,794	1,259
	ATTAD	,347	,042	,350	8,171	,000	,753	1,329

a. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 153: CASEWISE DIAGNOSTICS VAN DE REGRESSIEANALYSE MET HET UITGEBREIDE DOELPUBLIEK

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	ATTIGA	Predicted Value	Residual
21	-2,108	2,00	3,0094	-1,00939
63	3,273	4,00	2,4331	1,56694
66	2,604	4,00	2,7533	1,24672
85	-2,097	2,00	3,0041	-1,00413
98	-2,459	2,67	3,8440	-1,17737
128	2,613	4,33	3,0821	1,25119
139	-2,100	2,00	3,0055	-1,00547
163	-2,659	2,00	3,2732	-1,27321
205	-2,524	1,00	2,2083	-1,20832

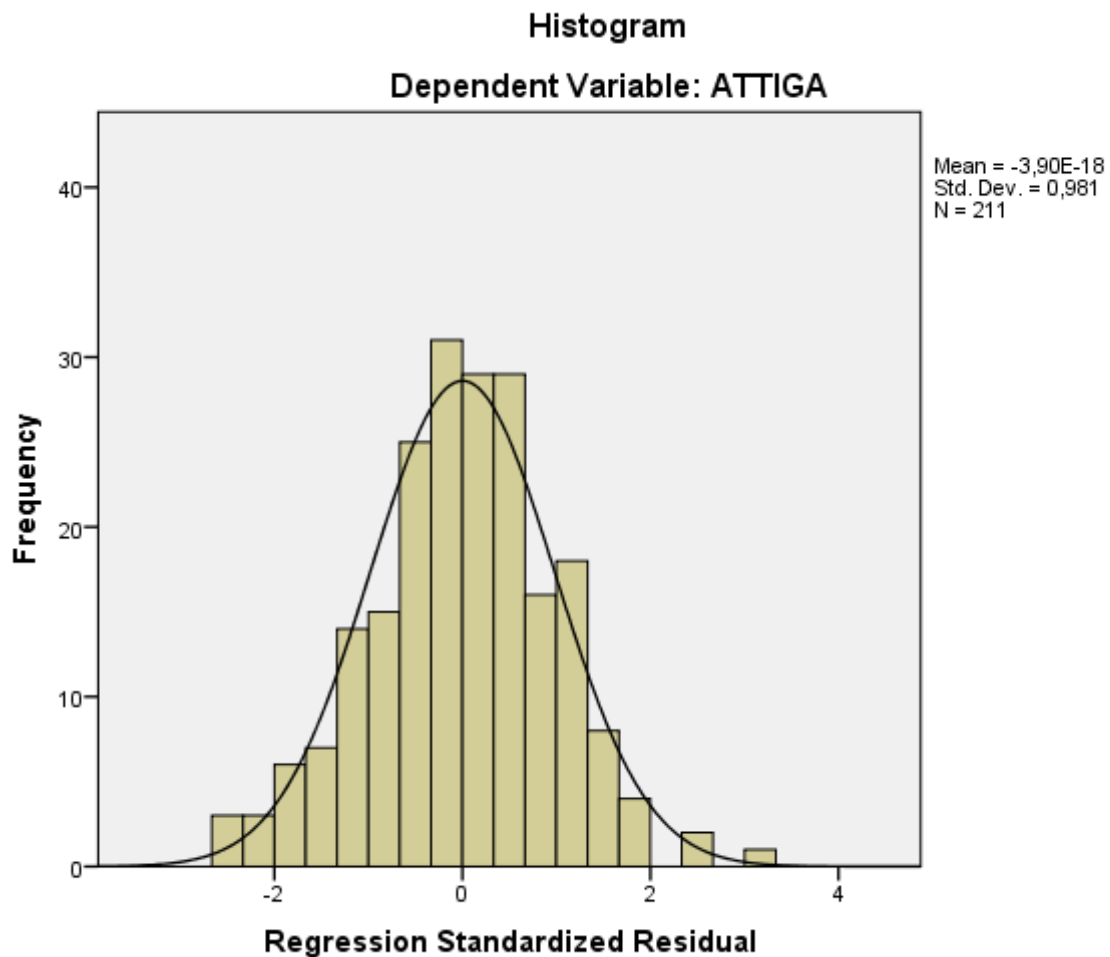
a. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 154: RESIDUALS STATISTICS VAN DE REGRESSIEANALYSE MET HET UITGEBREIDE DOELPUBLIEK (STEPWISE METHODE)

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,5483	4,3223	2,8373	,75452	211
Residual	-1,27321	1,56694	,00000	,46957	211
Std. Predicted Value	-3,034	1,968	,000	1,000	211
Std. Residual	-2,659	3,273	,000	,981	211

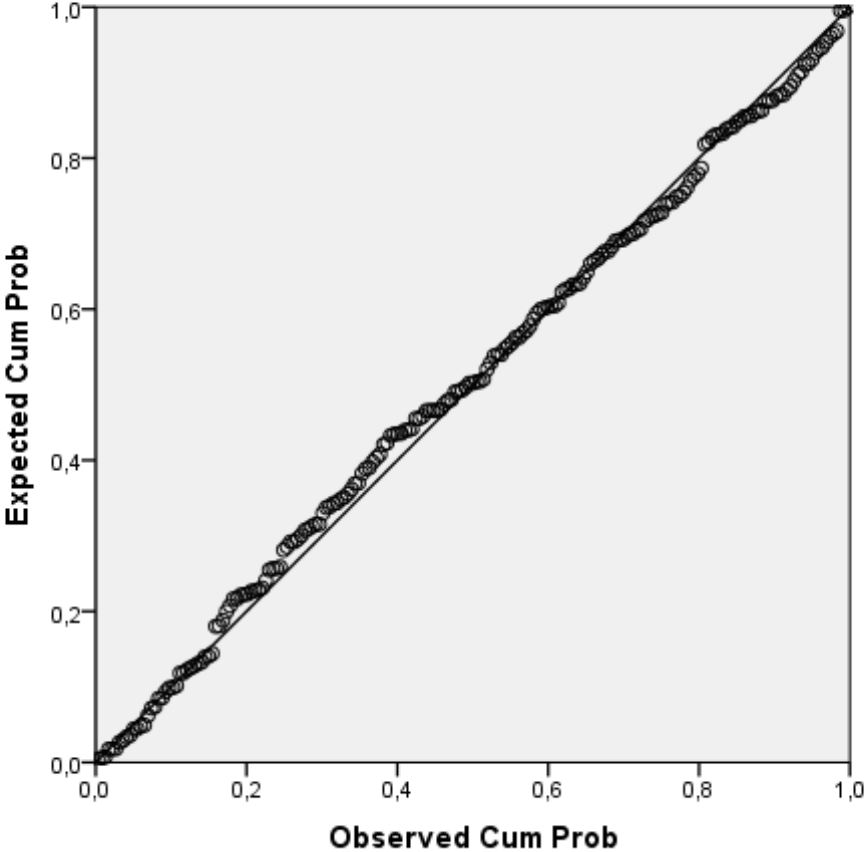
a. Dependent Variable: ATTIGA

BIJLAGE 155: HISTOGRAM VAN DE REGRESSIEANALYSE MET HET UITGEBREIDE DOELPUBLIEK

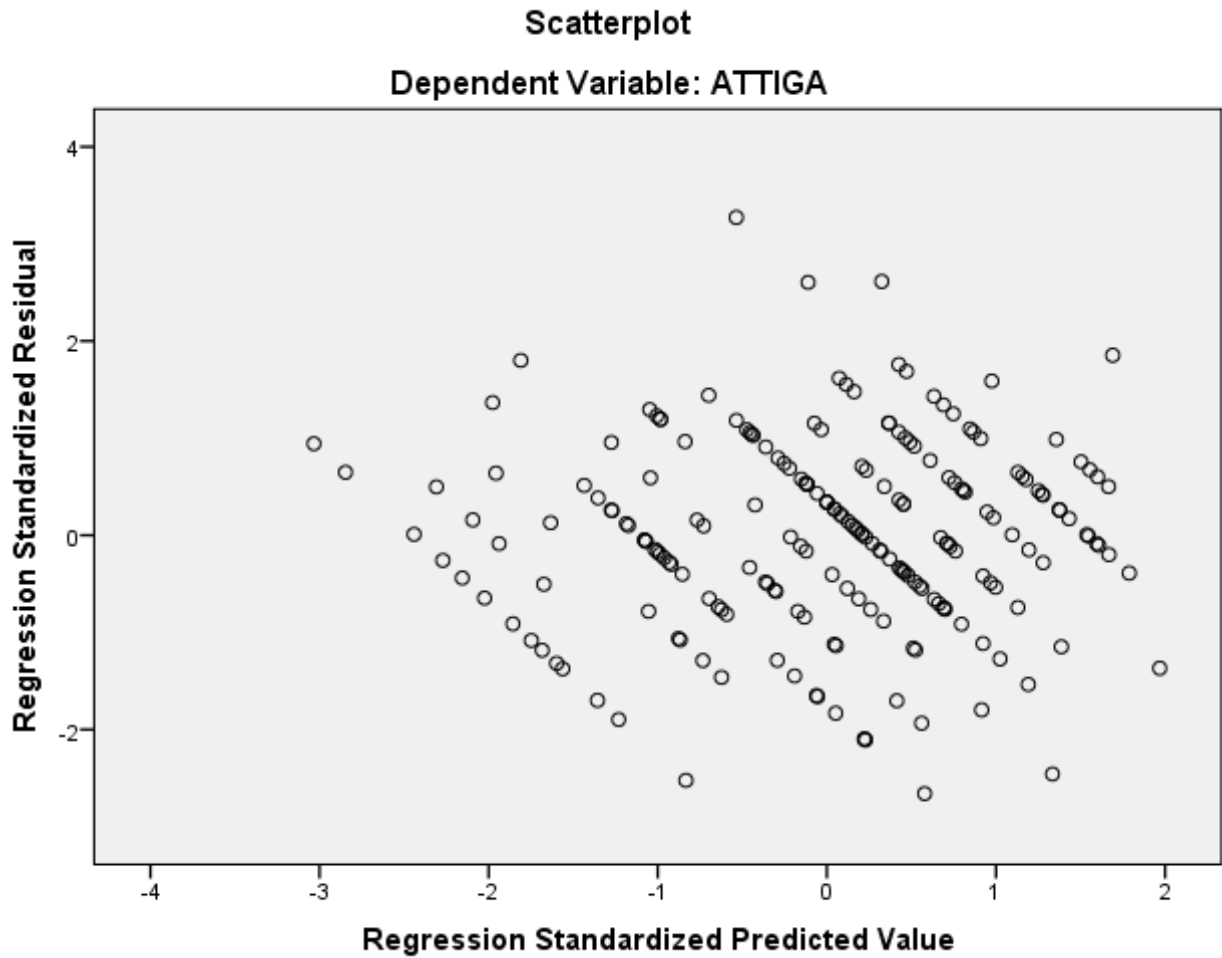


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ATTIGA



BIJLAGE 157: SCATTERPLOT VAN DE REGRESSIEANALYSE MET HET UITGEBREIDE DOELPUBIEK



BIJLAGE 158: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8370	,0487	58,2523	,0000	2,7410	2,9331
ACHIEV	,2627	,0898	2,9251	,0038	,0856	,4397
REA	,5586	,0524	10,6685	,0000	,4554	,6619
int_1	,0535	,0931	,5745	,5662	-,1300	,2369

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s) :							
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5466	,5294	,0830	6,3813	,0000	,3659	,6930	
,0000	,5586	,0524	10,6685	,0000	,4554	,6619	
,5466	,5879	,0614	9,5668	,0000	,4667	,7090	

BIJLAGE 159: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT EN GELOOFWAARDIGHEID

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8335	,0554	51,1107	,0000	2,7242	2,9428
ACHIEV	,2536	,1037	2,4441	,0154	,0490	,4581
BEL	,4754	,0696	6,8266	,0000	,3381	,6127
int_1	,1491	,1160	1,2858	,2000	-,0795	,3778

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5466	,3939	,0875	4,5013	,0000	,2214	,5664
,0000	,4754	,0696	6,8266	,0000	,3381	,6127
,5466	,5570	,1004	5,5470	,0000	,3590	,7549

BIJLAGE 160: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ACHIEVEMENT* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8137	,0579	48,5639	,0000	2,6995	2,9279
ACHIEV	,1731	,1128	1,5346	,1264	-,0493	,3955
INFO	,4460	,0808	5,5201	,0000	,2867	,6054
int_1	,2826	,1358	2,0807	,0387	,0148	,5504

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5466	,2916	,0904	3,2259	,0015	,1134	,4697
,0000	,4460	,0808	5,5201	,0000	,2867	,6054
,5466	,6005	,1262	4,7600	,0000	,3518	,8493

BIJLAGE 161: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ACHIEVEMENT* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8378	,0558	50,8589	,0000	2,7278	2,9478
ACHIEV	,2895	,1035	2,7975	,0056	,0855	,4934
APPRO	,4082	,0631	6,4675	,0000	,2838	,5327
int_1	,0526	,1174	,4479	,6547	-,1788	,2840

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5466	,3795	,0861	4,4073	,0000	,2097	,5492
,0000	,4082	,0631	6,4675	,0000	,2838	,5327
,5466	,4370	,0937	4,6617	,0000	,2522	,6217

BIJLAGE 162: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ACHIEVEMENT* EN HEDONISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8264	,0449	62,9429	,0000	2,7378	2,9149
ACHIEV	,0695	,0807	,8605	,3905	-,0897	,2286
HED	,7304	,0502	14,5541	,0000	,6315	,8293
int_1	,1268	,0790	1,6049	,1100	-,0290	,2825

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5466	,6611	,0700	9,4420	,0000	,5231	,7991
,0000	,7304	,0502	14,5541	,0000	,6315	,8293
,5466	,7997	,0622	12,8656	,0000	,6771	,9222

BIJLAGE 163: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT EN MATERIALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8444	,0610	46,6091	,0000	2,7241	2,9647
ACHIEV	,2473	,1239	1,9965	,0472	,0031	,4915
MAT	-,2622	,1017	-2,5772	,0107	-,4628	-,0616
int_1	,2243	,2271	,9877	,3244	-,2234	,6721

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5466	-,3848	,1215	-3,1677	,0018	-,6244	-,1453
,0000	-,2622	,1017	-2,5772	,0107	-,4628	-,0616
,5466	-,1396	,1918	-,7279	,4675	-,5176	,2385

BIJLAGE 164: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8358	,0553	51,2899	,0000	2,7268	2,9448
ACHIEV	,2465	,1063	2,3192	,0214	,0369	,4560
PRP	,3096	,0443	6,9864	,0000	,2222	,3969
int_1	,0605	,0888	,6813	,4965	-,1146	,2356

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5466	,2765	,0650	4,2550	,0000	,1484	,4046
,0000	,3096	,0443	6,9864	,0000	,2222	,3969
,5466	,3426	,0665	5,1552	,0000	,2116	,4737

BIJLAGE 165: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT EN ATTITUDE TEN OPZICHT VAN ADVERTENTIES

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8328	,0486	58,3475	,0000	2,7371	2,9285
ACHIEV	,1721	,0868	1,9815	,0489	,0009	,3432
ATTAD	,6331	,0655	9,6681	,0000	,5040	,7622
int_1	,0862	,1095	,7872	,4321	-,1297	,3022

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5466	,5859	,0751	7,8026	,0000	,4379	,7340
,0000	,6331	,0655	9,6681	,0000	,5040	,7622
,5466	,6802	,1005	6,7660	,0000	,4820	,8784

BIJLAGE 166: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT 2 EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8373	,0486	58,3809	,0000	2,7415	2,9331
ACHIEV2	,2666	,0907	2,9387	,0037	,0877	,4454
REA	,5563	,0528	10,5413	,0000	,4522	,6603
int_1	,0767	,0977	,7845	,4336	-,1160	,2693

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	,5150	,0856	6,0131	,0000	,3461	,6838
,0000	,5563	,0528	10,5413	,0000	,4522	,6603
,5387	,5976	,0615	9,7227	,0000	,4764	,7187

BIJLAGE 167: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT 2 EN GELOOFWAARDIGHEID

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8321	,0555	50,9996	,0000	2,7226	2,9416
ACHIEV2	,2422	,1052	2,3027	,0223	,0348	,4495
BEL	,4727	,0698	6,7724	,0000	,3351	,6103
int_1	,1689	,1178	1,4342	,1530	-,0633	,4012

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	,3817	,0896	4,2581	,0000	,2050	,5584
,0000	,4727	,0698	6,7724	,0000	,3351	,6103
,5387	,5637	,0988	5,7058	,0000	,3689	,7585

BIJLAGE 168: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8135	,0581	48,4532	,0000	2,6991	2,9280
ACHIEV2	,1737	,1146	1,5153	,1312	-,0523	,3996
INFO	,4460	,0810	5,5086	,0000	,2864	,6056
int_1	,2952	,1425	2,0716	,0395	,0143	,5762

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	,2869	,0935	3,0702	,0024	,1027	,4712
,0000	,4460	,0810	5,5086	,0000	,2864	,6056
,5387	,6050	,1271	4,7590	,0000	,3544	,8556

BIJLAGE 169: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT 2 EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8395	,0555	51,1497	,0000	2,7300	2,9489
ACHIEV2	,3142	,1035	3,0347	,0027	,1101	,5184
APPRO	,4123	,0624	6,6087	,0000	,2893	,5353
int_1	,0789	,1161	,6796	,4975	-,1500	,3078

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	,3698	,0892	4,1456	,0000	,1939	,5457
,0000	,4123	,0624	6,6087	,0000	,2893	,5353
,5387	,4548	,0875	5,1993	,0000	,2824	,6273

BIJLAGE 170: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET ACHIEVEMENT 2 EN HEDONISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8253	,0447	63,1636	,0000	2,7371	2,9135
ACHIEV2	,0606	,0804	,7536	,4519	-,0979	,2191
HED	,7308	,0500	14,6112	,0000	,6322	,8294
int_1	,1389	,0758	1,8321	,0684	-,0106	,2883

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	,6560	,0690	9,5113	,0000	,5200	,7920
,0000	,7308	,0500	14,6112	,0000	,6322	,8294
,5387	,8056	,0598	13,4640	,0000	,6876	,9235

BIJLAGE 171: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIK MET ACHIEVEMENT 2 EN MATERIALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8446	,0612	46,4807	,0000	2,7239	2,9652
ACHIEV2	,2423	,1268	1,9113	,0574	-,0076	,4922
MAT	-,2626	,1019	-2,5770	,0107	-,4634	-,0617
int_1	,2317	,2407	,9627	,3368	-,2428	,7062

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	-,3874	,1219	-3,1789	,0017	-,6276	-,1471
,0000	-,2626	,1019	-2,5770	,0107	-,4634	-,0617
,5387	-,1378	,1988	-,6928	,4892	-,5297	,2542

BIJLAGE 172: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIK MET ACHIEVEMENT 2 EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8351	,0553	51,2530	,0000	2,7260	2,9441
ACHIEV2	,2380	,1064	2,2371	,0263	,0283	,4478
PRP	,3079	,0442	6,9647	,0000	,2208	,3951
int_1	,0810	,0889	,9115	,3631	-,0942	,2563

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	,2643	,0640	4,1291	,0001	,1381	,3905
,0000	,3079	,0442	6,9647	,0000	,2208	,3951
,5387	,3516	,0663	5,3004	,0000	,2208	,4824

BIJLAGE 173: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIK MET ACHIEVEMENT 2 EN ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8312	,0485	58,3692	,0000	2,7356	2,9268
ACHIEV2	,1591	,0857	1,8571	,0647	-,0098	,3280
ATTAD	,6314	,0647	9,7570	,0000	,5038	,7590
int_1	,1091	,1080	1,0101	,3136	-,1038	,3219

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ACHIEV2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5387	,5727	,0769	7,4441	,0000	,4210	,7244
,0000	,6314	,0647	9,7570	,0000	,5038	,7590
,5387	,6902	,0960	7,1874	,0000	,5009	,8795

BIJLAGE 174: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIK MET ADVANCEMENT EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8371	,0491	57,7733	,0000	2,7403	2,9339
ADVAN	,1781	,0753	2,3636	,0190	,0295	,3266
REA	,5607	,0529	10,5946	,0000	,4564	,6651
int_1	,0356	,0842	,4227	,6729	-,1304	,2017

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ADVAN	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6323	,5382	,0859	6,2650	,0000	,3689	,7076
,0000	,5607	,0529	10,5946	,0000	,4564	,6651
,6323	,5833	,0624	9,3457	,0000	,4602	,7063

BIJLAGE 175: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *ADVANCEMENT* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8267	,0595	47,5304	,0000	2,7094	2,9439
ADVAN	,0998	,0941	1,0609	,2900	-,0856	,2852
INFO	,4463	,0838	5,3237	,0000	,2810	,6115
int_1	,1276	,1105	1,1543	,2497	-,0903	,3455

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
ADVAN	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6323	,3656	,0987	3,7054	,0003	,1711	,5601
,0000	,4463	,0838	5,3237	,0000	,2810	,6115
,6323	,5269	,1187	4,4394	,0000	,2929	,7610

BIJLAGE 176: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *MECHANICS* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8380	,0492	57,6838	,0000	2,7410	2,9350
MECHA	,1149	,0688	1,6705	,0963	-,0207	,2505
REA	,5717	,0509	11,2341	,0000	,4713	,6720
int_1	,0153	,0688	,2230	,8238	-,1203	,1509

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
MECHA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7732	,5598	,0836	6,6958	,0000	,3950	,7246
,0000	,5717	,0509	11,2341	,0000	,4713	,6720
,7732	,5835	,0620	9,4111	,0000	,4613	,7058

BIJLAGE 177: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *MECHANICS* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8231	,0573	49,2791	,0000	2,7102	2,9361
MECHA	,0114	,0756	,1513	,8799	-,1375	,1604
INFO	,4768	,0775	6,1516	,0000	,3240	,6296
int_1	,1625	,0704	2,3084	,0220	,0237	,3012

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
MECHA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7732	,3512	,0841	4,1771	,0000	,1854	,5169
,0000	,4768	,0775	6,1516	,0000	,3240	,6296
,7732	,6024	,1043	5,7779	,0000	,3969	,8079

BIJLAGE 178: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *COMPETITION* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8358	,0494	57,3842	,0000	2,7383	2,9332
COMP	,1185	,0564	2,1022	,0367	,0074	,2296
REA	,5554	,0516	10,7539	,0000	,4536	,6572
int_1	,0296	,0558	,5302	,5965	-,0804	,1395

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
COMP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9151	,5284	,0787	6,7163	,0000	,3733	,6835
,0000	,5554	,0516	10,7539	,0000	,4536	,6572
,9151	,5825	,0660	8,8273	,0000	,4524	,7126

BIJLAGE 179: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *COMPETITION* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8239	,0574	49,2274	,0000	2,7108	2,9370
COMP	,1330	,0660	2,0151	,0452	,0029	,2631
INFO	,4316	,0817	5,2817	,0000	,2705	,5928
int_1	,1672	,0977	1,7114	,0885	-,0254	,3597

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

COMP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9151	,2787	,1228	2,2694	,0243	,0366	,5208
,0000	,4316	,0817	5,2817	,0000	,2705	,5928
,9151	,5846	,1194	4,8959	,0000	,3492	,8200

BIJLAGE 180: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *SOCIAL* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8358	,0490	57,8156	,0000	2,7391	2,9325
SOCIAL	,1255	,0725	1,7314	,0849	-,0174	,2683
REA	,5751	,0491	11,7058	,0000	,4782	,6719
int_1	-,0877	,0680	-1,2897	,1986	-,2218	,0464

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6617	,6331	,0681	9,2937	,0000	,4988	,7675
,0000	,5751	,0491	11,7058	,0000	,4782	,6719
,6617	,5170	,0651	7,9415	,0000	,3887	,6454

BIJLAGE 181: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *SOCIAL* EN GELOOFWAARDIGHEID

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8373	,0558	50,8271	,0000	2,7273	2,9474
SOCIAL	,0889	,0820	1,0843	,2795	-,0728	,2507
BEL	,4763	,0709	6,7186	,0000	,3366	,6161
int_1	-,0068	,1042	-,0652	,9480	-,2122	,1987

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6617	,4808	,0927	5,1896	,0000	,2982	,6635
,0000	,4763	,0709	6,7186	,0000	,3366	,6161
,6617	,4718	,1048	4,5030	,0000	,2653	,6784

BIJLAGE 182: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *SOCIAL* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8366	,0577	49,1479	,0000	2,7229	2,9504
SOCIAL	,0746	,0915	,8149	,4161	-,1058	,2549
INFO	,4532	,0800	5,6626	,0000	,2954	,6110
int_1	,0560	,1112	,5034	,6152	-,1633	,2753

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6617	,4162	,1159	3,5901	,0004	,1876	,6447
,0000	,4532	,0800	5,6626	,0000	,2954	,6110
,6617	,4903	,1010	4,8525	,0000	,2911	,6895

BIJLAGE 183: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8328	,0574	49,3150	,0000	2,7196	2,9461
SOCIAL	,0337	,0850	,3958	,6926	-,1340	,2013
APPRO	,4050	,0609	6,6523	,0000	,2850	,5251
int_1	,0678	,0867	,7825	,4348	-,1031	,2387

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6617	,3602	,0858	4,1996	,0000	,1911	,5292
,0000	,4050	,0609	6,6523	,0000	,2850	,5251
,6617	,4499	,0815	5,5215	,0000	,2893	,6106

BIJLAGE 184: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL EN HEDONISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8353	,0447	63,4335	,0000	2,7472	2,9234
SOCIAL	,0060	,0669	,0892	,9290	-,1259	,1379
HED	,7331	,0505	14,5286	,0000	,6337	,8326
int_1	,0402	,0944	,4262	,6704	-,1459	,2263

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6617	,7065	,0876	8,0685	,0000	,5339	,8792
,0000	,7331	,0505	14,5286	,0000	,6337	,8326
,6617	,7598	,0723	10,5068	,0000	,6172	,9023

BIJLAGE 185: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL EN MATERIALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8334	,0596	47,5738	,0000	2,7160	2,9508
SOCIAL	,1122	,0912	1,2297	,2202	-,0677	,2921
MAT	-,3338	,0964	-3,4642	,0006	-,5237	-,1438
int_1	,4083	,1453	2,8102	,0054	,1219	,6947

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6617	-,6040	,1455	-4,1515	,0000	-,8908	-,3171
,0000	-,3338	,0964	-3,4642	,0006	-,5237	-,1438
,6617	-,0636	,1260	-,5048	,6142	-,3121	,1849

BIJLAGE 186: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8362	,0553	51,3243	,0000	2,7273	2,9452
SOCIAL	,0756	,0860	,8784	,3807	-,0940	,2451
PRP	,3101	,0448	6,9242	,0000	,2218	,3983
int_1	,0951	,0688	1,3823	,1684	-,0405	,2306

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6617	,2472	,0665	3,7150	,0003	,1160	,3783
,0000	,3101	,0448	6,9242	,0000	,2218	,3983
,6617	,3730	,0610	6,1104	,0000	,2526	,4933

BIJLAGE 187: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET SOCIAL EN ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8319	,0466	60,7664	,0000	2,7400	2,9238	
SOCIAL	-,0027	,0767	-,0354	,9718	-,1539	,1485	
ATTAD	,6461	,0612	10,5497	,0000	,5253	,7668	
int_1	,0809	,1010	,8005	,4244	-,1183	,2801	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,6617	,5925	,0948	6,2500	,0000	,4056	,7795	
,0000	,6461	,0612	10,5497	,0000	,5253	,7668	
,6617	,6996	,0863	8,1035	,0000	,5294	,8698	

BIJLAGE 188: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET SOCIAL 2 EN REALISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8369	,0493	57,5761	,0000	2,7398	2,9341	
SOCIAL2	,1191	,0797	1,4952	,1364	-,0379	,2761	
REA	,5718	,0494	11,5723	,0000	,4744	,6692	
int_1	-,0817	,0803	-1,0170	,3103	-,2400	,0767	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5888	,6199	,0707	8,7664	,0000	,4805	,7593	
,0000	,5718	,0494	11,5723	,0000	,4744	,6692	
,5888	,5237	,0660	7,9349	,0000	,3936	,6538	

BIJLAGE 189: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET SOCIAL 2 EN GELOOFWAARDIGHEID

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8367	,0557	50,9437	,0000	2,7270	2,9465	
SOCIAL2	,0838	,0912	,9187	,3593	-,0960	,2635	
BEL	,4827	,0698	6,9183	,0000	,3452	,6203	
int_1	,0659	,1039	,6340	,5268	-,1390	,2707	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5888	,4440	,0881	5,0398	,0000	,2703	,6176	
,0000	,4827	,0698	6,9183	,0000	,3452	,6203	
,5888	,5215	,0973	5,3610	,0000	,3297	,7133	

BIJLAGE 190: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET SOCIAL 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8345	,0579	48,9537	,0000	2,7203	2,9486	
SOCIAL2	,0547	,1000	,5469	,5851	-,1424	,2517	
INFO	,4539	,0792	5,7305	,0000	,2977	,6101	
int_1	,0990	,1108	,8933	,3728	-,1195	,3175	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5888	,3956	,1077	3,6747	,0003	,1834	,6079	
,0000	,4539	,0792	5,7305	,0000	,2977	,6101	
,5888	,5122	,0973	5,2629	,0000	,3203	,7041	

BIJLAGE 191: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL 2 EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8330	,0575	49,2791	,0000	2,7197	2,9464	
SOCIAL2	,0288	,0913	,3155	,7527	-,1512	,2089	
APPRO	,4074	,0612	6,6605	,0000	,2868	,5280	
int_1	,0632	,0913	,6921	,4896	-,1169	,2433	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5888	,3702	,0802	4,6147	,0000	,2120	,5283	
,0000	,4074	,0612	6,6605	,0000	,2868	,5280	
,5888	,4446	,0827	5,3784	,0000	,2816	,6076	

BIJLAGE 192: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL 2 EN HEDONISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8342	,0443	63,9195	,0000	2,7468	2,9216	
SOCIAL2	,0041	,0748	,0552	,9560	-,1433	,1515	
HED	,7344	,0497	14,7723	,0000	,6364	,8324	
int_1	,0712	,1013	,7032	,4827	-,1284	,2709	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5888	,6925	,0844	8,2002	,0000	,5260	,8590	
,0000	,7344	,0497	14,7723	,0000	,6364	,8324	
,5888	,7763	,0702	11,0642	,0000	,6380	,9147	

BIJLAGE 193: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL 2 EN MATERIALISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8312	,0597	47,3886	,0000	2,7134	2,9489	
SOCIAL2	,1151	,1000	1,1504	,2513	-,0821	,3123	
MAT	-,3339	,0965	-3,4609	,0007	-,5241	-,1437	
int_1	,4456	,1631	2,7319	,0068	,1240	,7671	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5888	-,5963	,1447	-4,1219	,0001	-,8814	-,3111	
,0000	-,3339	,0965	-3,4609	,0007	-,5241	-,1437	
,5888	-,0715	,1270	-,5633	,5739	-,3220	,1789	

BIJLAGE 194: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL 2 EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8363	,0552	51,3566	,0000	2,7275	2,9452	
SOCIAL2	,0805	,0909	,8858	,3767	-,0986	,2596	
PRP	,3121	,0448	6,9721	,0000	,2239	,4004	
int_1	,1017	,0763	1,3333	,1839	-,0487	,2520	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,5888	,2523	,0659	3,8261	,0002	,1223	,3822	
,0000	,3121	,0448	6,9721	,0000	,2239	,4004	
,5888	,3720	,0608	6,1203	,0000	,2522	,491	

BIJLAGE 195: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL 2 EN ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8357	,0471	60,1671	,0000	2,7427	2,9286
SOCIAL2	,0356	,0850	,4187	,6759	-,1319	,2031
ATTAD	,6416	,0625	10,2718	,0000	,5185	,7648
int_1	,0442	,1158	,3816	,7031	-,1841	,2725

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIAL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5888	,6156	,0957	6,4302	,0000	,4269	,8043
,0000	,6416	,0625	10,2718	,0000	,5185	,7648
,5888	,6676	,0891	7,4946	,0000	,4920	,8433

BIJLAGE 196: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL AB EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8357	,0490	57,8921	,0000	2,7391	2,9322
SOCIALab	,0943	,0696	1,3546	,1770	-,0430	,2316
REA	,5762	,0488	11,8184	,0000	,4801	,6723
int_1	-,0330	,0665	-,4968	,6199	-,1641	,0981

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	,6006	,0698	8,5998	,0000	,4629	,7383
,0000	,5762	,0488	11,8184	,0000	,4801	,6723
,7376	,5518	,0685	8,0590	,0000	,4168	,6868

BIJLAGE 197: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL AB EN GELOOFWAARDIGHEID

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8371	,0559	50,7829	,0000	2,7270	2,9473
SOCIALab	,0486	,0787	,6174	,5377	-,1066	,2038
BEL	,4752	,0731	6,5006	,0000	,3311	,6193
int_1	-,0263	,1065	-,2472	,8050	-,2363	,1836

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	,4946	,0982	5,0373	,0000	,3010	,6882
,0000	,4752	,0731	6,5006	,0000	,3311	,6193
,7376	,4558	,1157	3,9391	,0001	,2277	,6839

BIJLAGE 198: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET SOCIAL AB EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8398	,0572	49,6632	,0000	2,7271	2,9526
SOCIALab	,0625	,0878	,7123	,4771	-,1105	,2356
INFO	,4602	,0792	5,8113	,0000	,3041	,6163
int_1	,0658	,1074	,6124	,5410	-,1460	,2776

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	,4116	,1135	3,6282	,0004	,1880	,6353
,0000	,4602	,0792	5,8113	,0000	,3041	,6163
,7376	,5087	,1106	4,6001	,0000	,2907	,7267

BIJLAGE 199: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL AB EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8340	,0568	49,9271	,0000	2,7221	2,9459
SOCIALab	,0130	,0810	,1609	,8723	-,1466	,1727
APPRO	,3986	,0609	6,5499	,0000	,2786	,5186
int_1	,0909	,0778	1,1679	,2442	-,0625	,2443

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	,3315	,0930	3,5638	,0005	,1481	,5149
,0000	,3986	,0609	6,5499	,0000	,2786	,5186
,7376	,4656	,0731	6,3701	,0000	,3215	,6097

BIJLAGE 200: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL AB EN HEDONISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8353	,0441	64,2757	,0000	2,7483	2,9223
SOCIALab	-,0111	,0636	-,1738	,8622	-,1365	,1144
HED	,7341	,0502	14,6376	,0000	,6352	,8330
int_1	,0684	,0865	,7910	,4299	-,1021	,2389

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	,6837	,0895	7,6379	,0000	,5072	,8601
,0000	,7341	,0502	14,6376	,0000	,6352	,8330
,7376	,7846	,0718	10,9283	,0000	,6430	,9261

BIJLAGE 201: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL AB EN MATERIALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8412	,0597	47,5829	,0000	2,7235	2,9589
SOCIALab	,0585	,0891	,6561	,5125	-,1173	,2342
MAT	-,3112	,0953	-3,2661	,0013	-,4990	-,1233
int_1	,3330	,1397	2,3847	,0180	,0577	,6084

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	-,5568	,1492	-3,7321	,0002	-,8510	-,2627
,0000	-,3112	,0953	-3,2661	,0013	-,4990	-,1233
,7376	-,0655	,1308	-,5007	,6171	-,3235	,1924

BIJLAGE 202: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL AB EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8365	,0550	51,5729	,0000	2,7280	2,9449
SOCIALab	,0251	,0808	,3108	,7563	-,1342	,1845
PRP	,3030	,0442	6,8537	,0000	,2159	,3902
int_1	,1325	,0622	2,1314	,0342	,0099	,2550

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	,2053	,0652	3,1465	,0019	,0767	,3339
,0000	,3030	,0442	6,8537	,0000	,2159	,3902
,7376	,4008	,0621	6,4528	,0000	,2783	,5232

BIJLAGE 203: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIAL AB EN ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ADVERTENTIES

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8287	,0464	60,9828	,0000	2,7373	2,9202
SOCIALab	-,0299	,0670	-,4461	,6560	-,1619	,1021
ATTAD	,6464	,0611	10,5825	,0000	,5260	,7669
int_1	,1328	,0813	1,6326	,1041	-,0276	,2931

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SOCIALab	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7376	,5485	,0925	5,9307	,0000	,3662	,7308
,0000	,6464	,0611	10,5825	,0000	,5260	,7669
,7376	,7444	,0781	9,5251	,0000	,5903	,8984

BIJLAGE 204: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIALIZING EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8351	,0490	57,8325	,0000	2,7385	2,9318
SCZL	,0806	,0645	1,2496	,2129	-,0466	,2079
REA	,5717	,0487	11,7322	,0000	,4756	,6678
int_1	-,0886	,0629	-1,4092	,1603	-,2126	,0354

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8191	,6443	,0667	9,6597	,0000	,5128	,7758
,0000	,5717	,0487	11,7322	,0000	,4756	,6678
,8191	,4991	,0749	6,6645	,0000	,3515	,6468

BIJLAGE 205: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIALIZING EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8366	,0577	49,1980	,0000	2,7229	2,9503
SCZL	,0657	,0781	,8415	,4010	-,0883	,2198
INFO	,4540	,0884	5,1344	,0000	,2797	,6283
int_1	-,0514	,1299	-,3954	,6930	-,3074	,2047

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8191	,4961	,1615	3,0724	,0024	,1778	,8144
,0000	,4540	,0884	5,1344	,0000	,2797	,6283
,8191	,4119	,1105	3,7280	,0002	,1941	,6298

BIJLAGE 206: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET SOCIALIZING 2 EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8350	,0489	57,9561	,0000	2,7386	2,9315
SCZL2	,0814	,0696	1,1694	,2436	-,0558	,2187
REA	,5755	,0485	11,8695	,0000	,4799	,6711
int_1	-,0475	,0664	-,7161	,4748	-,1784	,0833

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7788	,6125	,0690	8,8807	,0000	,4765	,7485
,0000	,5755	,0485	11,8695	,0000	,4799	,6711
,7788	,5385	,0727	7,4027	,0000	,3951	,6819

BIJLAGE 207: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *SOCIALIZING 2* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8370	,0572	49,6189	,0000	2,7242	2,9497
SCZL2	,0661	,0867	,7628	,4464	-,1047	,2370
INFO	,4585	,0850	5,3938	,0000	,2909	,6261
int_1	-,0076	,1358	-,0561	,9553	-,2754	,2601

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SCZL2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7788	,4645	,1511	3,0738	,0024	,1666	,7624
,0000	,4585	,0850	5,3938	,0000	,2909	,6261
,7788	,4526	,1183	3,8258	,0002	,2194	,6858

BIJLAGE 208: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *RELATIONSHIP* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8381	,0488	58,1284	,0000	2,7419	2,9344
RELAT	,1054	,0484	2,1779	,0305	,0100	,2008
REA	,5718	,0501	11,4229	,0000	,4732	,6705
int_1	-,0846	,0451	-1,8749	,0622	-,1736	,0044

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

RELAT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0067	,6570	,0743	8,8422	,0000	,5105	,8035
,0000	,5718	,0501	11,4229	,0000	,4732	,6705
1,0067	,4866	,0602	8,0877	,0000	,3680	,6053

BIJLAGE 209: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *RELATIONSHIP* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8323	,0575	49,2344	,0000	2,7189	2,9457
RELAT	,0636	,0569	1,1173	,2652	-,0486	,1758
INFO	,4443	,0784	5,6650	,0000	,2897	,5989
int_1	,0698	,0703	,9926	,3221	-,0688	,2084

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

RELAT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0067	,3741	,1193	3,1352	,0020	,1388	,6093
,0000	,4443	,0784	5,6650	,0000	,2897	,5989
1,0067	,5145	,0899	5,7232	,0000	,3373	,6918

BIJLAGE 210: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *TEAMWORK* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8408	,0492	57,7780	,0000	2,7438	2,9377
TEAM	,0245	,0871	,2810	,7790	-,1472	,1961
REA	,5586	,0499	11,1982	,0000	,4602	,6569
int_1	,1003	,0958	1,0468	,2964	-,0886	,2891

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

TEAM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5544	,5030	,0769	6,5405	,0000	,3514	,6546
,0000	,5586	,0499	11,1982	,0000	,4602	,6569
,5544	,6142	,0686	8,9581	,0000	,4790	,7493

BIJLAGE 211: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *TEAMWORK* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8421	,0569	49,9330	,0000	2,7299	2,9543
TEAM	-,0253	,1164	-,2170	,8284	-,2548	,2042
INFO	,4656	,0774	6,0130	,0000	,3129	,6182
int_1	,2007	,1127	1,7813	,0763	-,0214	,4229

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
TEAM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,5544	,3543	,0863	4,1037	,0001	,1841	,5245
,0000	,4656	,0774	6,0130	,0000	,3129	,6182
,5544	,5769	,1111	5,1927	,0000	,3578	,7959

BIJLAGE 212: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *TEAMWORK 2* EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8353	,0499	56,8085	,0000	2,7369	2,9337
TEAM2	-,0600	,0801	-,7487	,4549	-,2179	,0979
REA	,5692	,0504	11,2930	,0000	,4699	,6686
int_1	,0829	,1010	,8206	,4128	-,1162	,2820

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
TEAM2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7496	,5071	,0904	5,6116	,0000	,3290	,6853
,0000	,5692	,0504	11,2930	,0000	,4699	,6686
,7496	,6313	,0915	6,8986	,0000	,4509	,8118

BIJLAGE 213: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *TEAMWORK 2* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8310	,0584	48,4749	,0000	2,7158	2,9461
TEAM2	-,0692	,0840	-,8231	,4114	-,2348	,0965
INFO	,4696	,0812	5,7870	,0000	,3096	,6296
int_1	,1127	,1056	1,0674	,2870	-,0954	,3208

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
TEAM2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7496	,3852	,1131	3,4067	,0008	,1623	,6080
,0000	,4696	,0812	5,7870	,0000	,3096	,6296
,7496	,5541	,1136	4,8760	,0000	,3301	,7781

BIJLAGE 214: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *SOCIAL A* EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8369	,0490	57,8503	,0000	2,7403	2,9336
SOCIALa	,1169	,0662	1,7657	,0789	-,0136	,2475
REA	,5716	,0490	11,6645	,0000	,4750	,6682
int_1	-,1065	,0611	-1,7432	,0828	-,2269	,0139

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALa	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7161	,6478	,0659	9,8312	,0000	,5179	,7777
,0000	,5716	,0490	11,6645	,0000	,4750	,6682
,7161	,4953	,0655	7,5644	,0000	,3662	,6244

BIJLAGE 215: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET SOCIAL A EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8367	,0580	48,9453	,0000	2,7225	2,9510
SOCIALa	,0774	,0823	,9410	,3478	-,0848	,2396
INFO	,4499	,0818	5,5014	,0000	,2887	,6111
int_1	,0208	,1060	,1958	,8450	-,1883	,2298

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALa	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7161	,4350	,1240	3,5070	,0006	,1905	,6796
,0000	,4499	,0818	5,5014	,0000	,2887	,6111
,7161	,4648	,0976	4,7631	,0000	,2724	,6571

BIJLAGE 216: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET SOCIAL B EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8402	,0490	57,9415	,0000	2,7436	2,9369
SOCIALb	,0443	,0554	,8000	,4246	-,0649	,1536
REA	,5657	,0494	11,4575	,0000	,4684	,6631
int_1	,0316	,0572	,5515	,5819	-,0812	,1444

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALb	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9540	,5356	,0775	6,9096	,0000	,3828	,6884
,0000	,5657	,0494	11,4575	,0000	,4684	,6631
,9540	,5958	,0695	8,5772	,0000	,4589	,7328

BIJLAGE 217: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET SOCIAL B EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8453	,0570	49,8860	,0000	2,7329	2,9578
SOCIALb	,0381	,0668	,5695	,5696	-,0937	,1698
INFO	,4649	,0783	5,9350	,0000	,3105	,6193
int_1	,0774	,0771	1,0039	,3166	-,0746	,2293

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SOCIALb	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9540	,3911	,0984	3,9762	,0001	,1972	,5850
,0000	,4649	,0783	5,9350	,0000	,3105	,6193
,9540	,5387	,1158	4,6525	,0000	,3104	,7670

BIJLAGE 218: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET IMMERSION EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8369	,0497	57,0757	,0000	2,7389	2,9349
IMMERS	,0133	,0816	,1630	,8707	-,1476	,1743
REA	,5663	,0502	11,2827	,0000	,4673	,6652
int_1	-,0527	,0932	-,5650	,5727	-,2364	,1311

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	,6002	,0855	7,0182	,0000	,4316	,7688
,0000	,5663	,0502	11,2827	,0000	,4673	,6652
,6441	,5324	,0702	7,5802	,0000	,3939	,6708

BIJLAGE 219: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *IMMERSION* EN GELOOFWAARDIGHEID

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8398	,0556	51,1091	,0000	2,7303	2,9494
IMMERS	,0203	,0938	,2162	,8290	-,1647	,2052
BEL	,4943	,0678	7,2894	,0000	,3606	,6280
int_1	,1038	,0866	1,1985	,2321	-,0669	,2745

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	,4275	,0885	4,8284	,0000	,2529	,6020
,0000	,4943	,0678	7,2894	,0000	,3606	,6280
,6441	,5612	,0871	6,4460	,0000	,3895	,7328

BIJLAGE 220: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *IMMERSION* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8227	,0574	49,1696	,0000	2,7095	2,9359
IMMERS	-,0955	,1004	-,9511	,3427	-,2935	,1025
INFO	,4950	,0751	6,5955	,0000	,3471	,6430
int_1	,1975	,0912	2,1657	,0315	,0177	,3772

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	,3679	,0983	3,7440	,0002	,1742	,5616
,0000	,4950	,0751	6,5955	,0000	,3471	,6430
,6441	,6222	,0922	6,7451	,0000	,4404	,8041

BIJLAGE 221: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *IMMERSION* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8458	,0567	50,1981	,0000	2,7340	2,9576
IMMERS	-,0779	,0865	-,9002	,3690	-,2485	,0927
APPRO	,4142	,0602	6,8826	,0000	,2956	,5329
int_1	-,0995	,0915	-1,0877	,2780	-,2798	,0808

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	,4783	,0804	5,9502	,0000	,3198	,6368
,0000	,4142	,0602	6,8826	,0000	,2956	,5329
,6441	,3501	,0879	3,9840	,0001	,1769	,5234

BIJLAGE 222: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET *IMMERSION* EN HEDONISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8360	,0441	64,2772	,0000	2,7490	2,9229
IMMERS	-,0421	,0798	-,5274	,5985	-,1994	,1153
HED	,7407	,0478	15,4811	,0000	,6464	,8350
int_1	,0574	,0963	,5962	,5517	-,1325	,2473

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	,7037	,0846	8,3197	,0000	,5370	,8705
,0000	,7407	,0478	15,4811	,0000	,6464	,8350
,6441	,7777	,0716	10,8657	,0000	,6366	,9188

BIJLAGE 223: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION EN MATERIALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8288	,0603	46,8762	,0000	2,7098	2,9477
IMMERS	,0458	,0989	,4631	,6438	-,1492	,2408
MAT	-,2831	,1017	-2,7822	,0059	-,4837	-,0825
int_1	,1785	,1433	1,2461	,2141	-,1039	,4609

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	-,3981	,1534	-2,5946	,0101	-,7005	-,0956
,0000	-,2831	,1017	-2,7822	,0059	-,4837	-,0825
,6441	-,1681	,1191	-1,4111	,1597	-,4030	,0668

BIJLAGE 224: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8379	,0559	50,7542	,0000	2,7276	2,9481
IMMERS	,0349	,0946	,3689	,7126	-,1516	,2214
PRP	,3180	,0469	6,7800	,0000	,2255	,4105
int_1	,0113	,0783	,1442	,8854	-,1432	,1658

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	,3107	,0790	3,9348	,0001	,1550	,4664
,0000	,3180	,0469	6,7800	,0000	,2255	,4105
,6441	,3253	,0571	5,7005	,0000	,2128	,4378

BIJLAGE 225: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION EN ATTITUDE TEN OPZICHT VAN ADVERTENTIES

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8365	,0478	59,3404	,0000	2,7422	2,9307
IMMERS	,0403	,0799	,5038	,6150	-,1173	,1979
ATTAD	,6394	,0639	10,0097	,0000	,5135	,7653
int_1	-,0292	,0976	-,2993	,7650	-,2215	,1631

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6441	,6582	,0853	7,7160	,0000	,4900	,8264
,0000	,6394	,0639	10,0097	,0000	,5135	,7653
,6441	,6206	,0937	6,6231	,0000	,4358	,8053

BIJLAGE 226: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8366	,0497	57,0386	,0000	2,7385	2,9346
IMMERS2	,0133	,0792	,1679	,8669	-,1428	,1694
REA	,5659	,0501	11,2907	,0000	,4671	,6648
int_1	-,0539	,0921	-,5855	,5589	-,2354	,1276

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	,6017	,0865	6,9529	,0000	,4311	,7722
,0000	,5659	,0501	11,2907	,0000	,4671	,6648
,6625	,5302	,0706	7,5149	,0000	,3911	,6693

BIJLAGE 227: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN GELOOFWAARDIGHEID

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8401	,0556	51,0927	,0000	2,7305	2,9497
IMMERS2	,0209	,0917	,2282	,8197	-,1598	,2016
BEL	,4926	,0680	7,2402	,0000	,3585	,6267
int_1	,0907	,0874	1,0386	,3002	-,0815	,2630

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	,4325	,0904	4,7859	,0000	,2543	,6106
,0000	,4926	,0680	7,2402	,0000	,3585	,6267
,6625	,5527	,0883	6,2608	,0000	,3787	,7268

BIJLAGE 228: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8234	,0575	49,0937	,0000	2,7101	2,9368
IMMERS2	-,0969	,0974	-,9953	,3208	-,2888	,0950
INFO	,4921	,0754	6,5228	,0000	,3434	,6408
int_1	,1842	,0923	1,9947	,0474	,0021	,3662

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	,3701	,1018	3,6354	,0004	,1694	,5708
,0000	,4921	,0754	6,5228	,0000	,3434	,6408
,6625	,6141	,0922	6,6594	,0000	,4323	,7959

BIJLAGE 229: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8457	,0566	50,2364	,0000	2,7340	2,9573
IMMERS2	-,0832	,0839	-,9920	,3224	-,2486	,0822
APPRO	,4142	,0601	6,8943	,0000	,2957	,5326
int_1	-,0945	,0877	-1,0774	,2826	-,2673	,0784

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	,4768	,0794	6,0040	,0000	,3202	,6333
,0000	,4142	,0601	6,8943	,0000	,2957	,5326
,6625	,3516	,0875	4,0174	,0001	,1791	,5242

BIJLAGE 230: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN HEDONISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8364	,0441	64,3700	,0000	2,7495	2,9233
IMMERS2	-,0390	,0776	-,5028	,6156	-,1920	,1140
HED	,7388	,0478	15,4476	,0000	,6445	,8331
int_1	,0464	,0951	,4878	,6262	-,1411	,2338

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	,7081	,0856	8,2676	,0000	,5392	,8769
,0000	,7388	,0478	15,4476	,0000	,6445	,8331
,6625	,7695	,0720	10,6948	,0000	,6277	,9114

BIJLAGE 231: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN MATERIALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8284	,0604	46,8454	,0000	2,7094	2,9475
IMMERS2	,0406	,0963	,4214	,6739	-,1493	,2304
MAT	-,2821	,1019	-2,7689	,0061	-,4830	-,0812
int_1	,1646	,1435	1,1471	,2527	-,1183	,4475

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	-,3912	,1565	-2,5001	,0132	-,6996	-,0827
,0000	-,2821	,1019	-2,7689	,0061	-,4830	-,0812
,6625	-,1730	,1198	-1,4440	,1503	-,4093	,0632

BIJLAGE 232: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN EVENTUELE PRIJSVERMINDERING

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8376	,0559	50,7232	,0000	2,7273	2,9478
IMMERS2	,0283	,0920	,3073	,7589	-,1532	,2098
PRP	,3184	,0469	6,7965	,0000	,2261	,4108
int_1	,0054	,0759	,0707	,9437	-,1443	,1551

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	,3149	,0788	3,9982	,0001	,1596	,4701
,0000	,3184	,0469	6,7965	,0000	,2261	,4108
,6625	,3220	,0570	5,6488	,0000	,2096	,4344

BIJLAGE 233: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET IMMERSION 2 EN ATTITUDE TEN OPZICHT VAN ADVERTENTIES

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8363	,0478	59,3682	,0000	2,7421	2,9305
IMMERS2	,0332	,0759	,4375	,6622	-,1164	,1828
ATTAD	,6382	,0639	9,9930	,0000	,5123	,7641
int_1	-,0342	,0932	-,3675	,7136	-,2179	,1494

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
IMMERS2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6625	,6609	,0841	7,8594	,0000	,4951	,8267
,0000	,6382	,0639	9,9930	,0000	,5123	,7641
,6625	,6156	,0933	6,5973	,0000	,4316	,7995

BIJLAGE 234: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBIEK MET DISCOVERY EN REALISME

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8369	,0496	57,1601	,0000	2,7391	2,9348
DISC	-,0095	,0796	-,1188	,9055	-,1664	,1475
REA	,5717	,0500	11,4450	,0000	,4732	,6702
int_1	-,0643	,0732	-,8783	,3808	-,2085	,0800

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
DISC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7377	,6191	,0773	8,0041	,0000	,4666	,7716
,0000	,5717	,0500	11,4450	,0000	,4732	,6702
,7377	,5243	,0695	7,5404	,0000	,3872	,6614

BIJLAGE 235: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET DISCOVERY EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8271	,0572	49,4305	,0000	2,7143	2,9398
DISC	-,0559	,0879	-,6358	,5256	-,2291	,1174
INFO	,4972	,0758	6,5596	,0000	,3477	,6466
int_1	,2001	,0856	2,3390	,0203	,0314	,3688

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

DISC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7377	,3495	,0960	3,6410	,0003	,1603	,5388
,0000	,4972	,0758	6,5596	,0000	,3477	,6466
,7377	,6448	,1012	6,3718	,0000	,4453	,8443

BIJLAGE 236: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET DISCOVERY EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8438	,0566	50,2808	,0000	2,7323	2,9553
DISC	-,0900	,0830	-1,0854	,2790	-,2536	,0735
APPRO	,4232	,0607	6,9721	,0000	,3036	,5429
int_1	-,0729	,0818	-,8907	,3741	-,2341	,0884

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

DISC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,7377	,4770	,0892	5,3498	,0000	,3012	,6528
,0000	,4232	,0607	6,9721	,0000	,3036	,5429
,7377	,3695	,0819	4,5133	,0000	,2081	,5309

BIJLAGE 237: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET DISCOVERY 2 EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8379	,0497	57,0634	,0000	2,7398	2,9359
DISC2	-,0364	,0818	-,4445	,6571	-,1976	,1249
REA	,5701	,0498	11,4440	,0000	,4719	,6683
int_1	-,0638	,0789	-,8092	,4193	-,2193	,0916

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

DISC2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6970	,6146	,0767	8,0171	,0000	,4635	,7657
,0000	,5701	,0498	11,4440	,0000	,4719	,6683
,6970	,5256	,0716	7,3397	,0000	,3844	,6668

BIJLAGE 238: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET DISCOVERY 2 EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8289	,0570	49,6113	,0000	2,7165	2,9413
DISC2	-,0737	,0918	-,8022	,4234	-,2547	,1074
INFO	,4983	,0757	6,5834	,0000	,3491	,6475
int_1	,1972	,0854	2,3103	,0219	,0289	,3655

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

DISC2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6970	,3608	,0926	3,8954	,0001	,1782	,5434
,0000	,4983	,0757	6,5834	,0000	,3491	,6475
,6970	,6357	,0998	6,3713	,0000	,4390	,8324

BIJLAGE 239: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET DISCOVERY 2 EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8395	,0567	50,0781	,0000	2,7277	2,9512
DISC2	-,0912	,0863	-1,0561	,2922	-,2613	,0790
APPRO	,4184	,0617	6,7829	,0000	,2968	,5400
int_1	-,0307	,0939	-,3268	,7441	-,2159	,1545

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

DISC2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,6970	,4398	,1030	4,2688	,0000	,2367	,6429
,0000	,4184	,0617	6,7829	,0000	,2968	,5400
,6970	,3970	,0746	5,3182	,0000	,2498	,5441

BIJLAGE 240: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET ROLE-PLAYING EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8346	,0499	56,7725	,0000	2,7362	2,9330
RP	-,0388	,0564	-,6884	,4919	-,1500	,0724
REA	,5599	,0492	11,3810	,0000	,4629	,6569
int_1	-,0638	,0671	-,9502	,3431	-,1961	,0686

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

RP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8902	,6167	,0827	7,4573	,0000	,4537	,7798
,0000	,5599	,0492	11,3810	,0000	,4629	,6569
,8902	,5031	,0717	7,0146	,0000	,3617	,6445

BIJLAGE 241: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET ROLE-PLAYING EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8338	,0577	49,1506	,0000	2,7201	2,9474
RP	-,0937	,0659	-1,4229	,1563	-,2235	,0361
INFO	,4698	,0801	5,8635	,0000	,3118	,6278
int_1	,0714	,0845	,8440	,3997	-,0953	,2380

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

RP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8902	,4063	,1232	3,2971	,0011	,1633	,6492
,0000	,4698	,0801	5,8635	,0000	,3118	,6278
,8902	,5333	,0948	5,6259	,0000	,3464	,7202

BIJLAGE 242: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIJK MET ROLE-PLAYING EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8366	,0567	50,0457	,0000	2,7249	2,9484
RP	-,1165	,0584	-1,9938	,0475	-,2318	-,0013
APPRO	,4225	,0593	7,1232	,0000	,3055	,5394
int_1	,0074	,0657	,1119	,9110	-,1222	,1369

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

RP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8902	,4159	,0885	4,6972	,0000	,2413	,5905
,0000	,4225	,0593	7,1232	,0000	,3055	,5394
,8902	,4290	,0777	5,5190	,0000	,2758	,5823

BIJLAGE 243: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ROLE-PLAYING 2* EN REALISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8319	,0505	56,1118	,0000	2,7324	2,9314	
RP2	-,0126	,0525	-,2404	,8103	-,1161	,0909	
REA	,5604	,0495	11,3236	,0000	,4628	,6580	
int_1	-,0669	,0655	-1,0216	,3082	-,1959	,0622	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	RP2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-1,0038	,6276	,0896	7,0034	,0000	,4509	,8042
	,0000	,5604	,0495	11,3236	,0000	,4628	,6580
	1,0038	,4933	,0742	6,6472	,0000	,3470	,6396

BIJLAGE 244: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ROLE-PLAYING 2* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8335	,0577	49,1491	,0000	2,7199	2,9472	
RP2	-,0889	,0590	-1,5084	,1330	-,2052	,0273	
INFO	,4681	,0808	5,7960	,0000	,3089	,6273	
int_1	,0597	,0753	,7937	,4283	-,0886	,2081	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	RP2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-1,0038	,4081	,1265	3,2253	,0015	,1587	,6576
	,0000	,4681	,0808	5,7960	,0000	,3089	,6273
	1,0038	,5281	,0919	5,7446	,0000	,3469	,7093

BIJLAGE 245: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ROLE-PLAYING 2* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8400	,0564	50,3458	,0000	2,7288	2,9512	
RP2	-,1105	,0528	-2,0931	,0376	-,2145	-,0064	
APPRO	,4229	,0598	7,0713	,0000	,3050	,5408	
int_1	-,0221	,0565	-,3909	,6963	-,1335	,0893	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	RP2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-1,0038	,4451	,0819	5,4337	,0000	,2836	,6066
	,0000	,4229	,0598	7,0713	,0000	,3050	,5408
	1,0038	,4007	,0830	4,8300	,0000	,2371	,5643

BIJLAGE 246: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *CUSTOMIZATION* EN REALISME

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8366	,0498	56,9591	,0000	2,7384	2,9348	
CUST	,0206	,0536	,3844	,7011	-,0851	,1263	
REA	,5670	,0501	11,3205	,0000	,4682	,6657	
int_1	,0233	,0644	,3621	,7176	-,1036	,1502	
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):							
	CUST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-1,0400	,5427	,0908	5,9797	,0000	,3638	,7217
	,0000	,5670	,0501	11,3205	,0000	,4682	,6657
	1,0400	,5912	,0758	7,8004	,0000	,4418	,7407

BIJLAGE 247: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *CUSTOMIZATION* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8249	,0578	48,9012	,0000	2,7110	2,9388
CUST	,0108	,0604	,1793	,8579	-,1083	,1299
INFO	,4691	,0747	6,2785	,0000	,3218	,6164
int_1	,1359	,0784	1,7321	,0847	-,0188	,2905

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CUST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0400	,3278	,1215	2,6974	,0076	,0882	,5674
,0000	,4691	,0747	6,2785	,0000	,3218	,6164
1,0400	,6104	,0985	6,1947	,0000	,4161	,8047

BIJLAGE 248: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *CUSTOMIZATION* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8562	,0571	50,0317	,0000	2,7437	2,9688
CUST	-,0232	,0518	-,4488	,6540	-,1253	,0788
APPRO	,4007	,0620	6,4604	,0000	,2784	,5230
int_1	-,1016	,0536	-1,8967	,0593	-,2072	,0040

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CUST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0400	,5064	,0644	7,8676	,0000	,3795	,6333
,0000	,4007	,0620	6,4604	,0000	,2784	,5230
1,0400	,2951	,0988	2,9871	,0032	,1003	,4898

BIJLAGE 249: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ESCAPISM* EN REALISME

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8370	,0497	57,1282	,0000	2,7391	2,9349
ESCAP	,0376	,0615	,6121	,5411	-,0836	,1588
REA	,5667	,0507	11,1852	,0000	,4668	,6665
int_1	-,0234	,0576	-,4058	,6853	-,1370	,0902

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ESCAP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8849	,5874	,0768	7,6461	,0000	,4359	,7388
,0000	,5667	,0507	11,1852	,0000	,4668	,6665
,8849	,5460	,0666	8,2016	,0000	,4147	,6772

BIJLAGE 250: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ESCAPISM* EN INFORMATIEVE WAARDE

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8276	,0587	48,1569	,0000	2,7119	2,9434
ESCAP	-,0369	,0759	-,4867	,6270	-,1865	,1127
INFO	,4741	,0792	5,9867	,0000	,3180	,6302
int_1	,0925	,0933	,9908	,3229	-,0915	,2765

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ESCAP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8849	,3922	,1202	3,2638	,0013	,1553	,6292
,0000	,4741	,0792	5,9867	,0000	,3180	,6302
,8849	,5559	,1084	5,1300	,0000	,3423	,7695

BIJLAGE 251: OUTPUT REGRESSIEANALYSE UITGEBREID DOELPUBLIEK MET *ESCAPISM* EN PASSENDE IN-GAME ADVERTISING

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8365	,0569	49,8886	,0000	2,7244	2,9486
ESCAP	,0438	,0682	,6418	,5217	-,0907	,1782
APPRO	,4108	,0616	6,6661	,0000	,2893	,5323
int_1	-,0318	,0670	-,4751	,6352	-,1638	,1002

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

ESCAP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8849	,4390	,0915	4,7965	,0000	,2585	,6194
,0000	,4108	,0616	6,6661	,0000	,2893	,5323
,8849	,3827	,0790	4,8443	,0000	,2269	,5384

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Het effect van de overtuigingen met betrekking tot in-game advertising op de attitude hiertegenover: de modererende rol van de motivatie om te gamen

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2016**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Berden, Evelyne

Datum: **1/06/2016**