

Tom de Graaff
Studentnummer: 299296
Begeleider:
Matthijs Leendertse



SEGA[®]

Nederland

naar

"The Next Level"

Sega Nederland naar "The Next Level"

Een onderzoek naar het positioneren van een gamemerk in Nederland

Rotterdam, mei 2008

Tom de Graaff

Voorwoord

“Veel tijd en geduld...” dat is wat je nodig hebt voor het schrijven van een goede Master Thesis.

Bovenstaande was ook voor mij tijdens het schrijven van deze thesis een dagelijks terugkerend ritueel. Het waren niet altijd even gemakkelijke maanden maar als ik nu het eindresultaat bekijk dan kan ik daar, denk ik wel trots op zijn. Ik heb een onderwerp gekozen dat dicht bij mijn hobby's ligt namelijk: videogames. Dit is ook één van de adviezen die ik meekreeg op de Erasmus Universiteit: kies een onderwerp waar je je helemaal in kan vinden.

Deze Master Thesis is een echte afsluiting van mijn studieperiode en het voelt dan ook alsof ik een deel van mijn leven hiermee afsluit. Via de MAVO, HAVO, HBO Communicatie en vervolgens nog twee jaar “Media en Journalistiek” ben ik nu klaar met 12 jaar studie. Voor al deze jaren wil ik in de eerste plaats mijn ouders bedanken want zonder hen had ik dit nooit kunnen doen. Daarnaast mijn broer Jasper voor zijn support wanneer ik thuis was. Tijdens mijn twee jaar “Media en Journalistiek” heb ik kennis gemaakt met een zeer enthousiaste groep studenten en leuke docenten, maar ik wil hier in het bijzonder Michiel van der Zanden bedanken voor zijn steun en tips tijdens het schrijven van de Thesis.

Johan de Windt van Sega Nederland wil ik vervolgens bedanken voor het feit dat ik namens Sega het onderzoek mocht uitvoeren en prijzen mocht beschikbaar stellen voor de ingevulde enquêtes. Marc Verboord wil ik nog bedanken voor zijn hulp tijdens het proces van het analyseren met SPSS. Tenslotte wil ik mijn begeleider Matthijs Leendertse bedanken voor de ondersteuning tijdens het hele scriptieproces. Door zijn kritische blik is het een Thesis geworden waar ik met een goed gevoel naar kan terugkijken.

Het is nu echt voorbij en een nieuw hoofdstuk in mijn leven kan beginnen.

Tom de Graaff
Rotterdam, mei 2008

Samenvatting

De game-industrie is de laatste jaren alleen maar groter aan het worden. Binnen die game-industrie zijn er verschillende games-merken/ uitgevers die de games maken dan wel uitgeven. Deze uitgevers staan op de verpakking van de games en komen naar voren binnen de reclame-uitingen. Dit onderzoek gaat over de beleving van de merken bij de consumenten binnen de game-industrie.

Binnen de kledingindustrie zijn merken als Nike, Diesel of Jack Jones aanleiding voor de consument om voor dát specifieke product te kiezen. Hetzelfde geldt bijvoorbeeld ook voor de auto- en cosmetica-industrieën.

De vraag is dus: geldt dit ook voor de game-industrie? Voor het meten van het onderzoek was het belangrijk om het onderzoek te koppelen aan een vast merk. Op deze manier kon de koopbereidheid gemeten worden. De hoofdvraag die voor dit onderzoek is opgesteld is de volgende:

Wat is de beste manier voor Sega om haar merk te positioneren ten opzichte van 'echte' gamers op de videogamemarkt in Nederland?

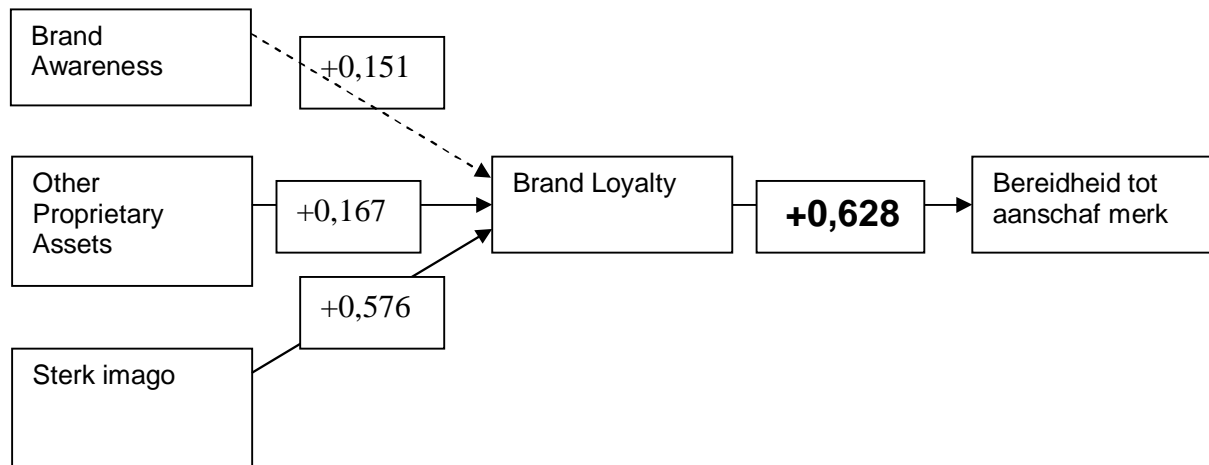
De belangrijkste modellen waarop het onderzoek gebaseerd zijn het Brand Equity Model van Aaker, de Brand Loyalty Pyramid van Aaker en de Brand Attitude Strategy Quadrants van Rossiter & Percy.

De eerste en belangrijkste auteur die in veel onderzoeken terugkomt, is David A. Aaker. Aaker maakt een onderscheid tussen de waarde die een merk voor consumenten heeft (Brand-Added Value) en de waarde die dit voor het bedrijf (Brand Equity) heeft (Aaker, 1995). Aaker verdeelt het model Brand Equity in vijf verschillende onderdelen. Brand Loyalty (merkloyaliteit), Brand Awareness (merkbekendheid), Perceived Quality (waargenomen kwaliteit), Brand Associations (merkassociaties) en Other Proprietary Assets (overige aan het merk verbonden eigendomsrechten).

De conclusie van het theoretisch kader is uiteindelijk dat de Brand Equity samen met een positief imago zorgdragen voor een goede positie in de Nederlandse markt. Brand Equity en het positieve imago hebben beiden effect op de factoren beslissing en aankoopmotivatie.

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van enquêtes en heeft een totale respons van 156 respondenten opgeleverd. Na het verwerken van de gegevens in het dataprogramma SPSS kon de conclusie getrokken worden dat het schema van Aaker niet toereikend was voor de game industrie. Positief van invloed waren Brand Loyalty en Perceived Quality. Helaas Brand Awareness en Imago niet aan de verwachtingen.

Het onderzoek moest dus een andere wending krijgen om toch meer te verklaren. Verschillende invalshoeken werden geprobeerd. Uiteindelijk leek de beste manier om de meest positieve factor als uitgangspunt te gebruiken. Daarom is er gekozen om het onderzoek op Brand Loyalty aan te passen. Brand Loyalty werd in de nieuwe meervoudige regressieanalyse gebruikt als afhankelijke variabele. De andere factoren waren op deze manier van invloed op Brand Loyalty. Uiteindelijk is onderstaand model ontstaan:



Brand Awareness, Other Proprietary Assets en een sterk imago zijn allen van invloed op een positieve manier op Brand Loyalty. Brand Loyalty is op haar beurt positief van invloed op de bereidheid tot de aanschaf van een merk. Brand Awareness is verbonden door een stippellijn omdat deze met 0,076 nog niet significant is.

Goede Brand Loyalty levert in dit geval een betere koopbereidheid op van games. Deze is dan wel afhankelijk van een beïnvloeding van Other Proprietary Assets en een sterk imago. Voor game-uitgevers is het dus van belang hier vooral rekening mee te houden tijdens hun proces van het benaderen van de consumenten.

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1 Inleiding.....	8
2 Probleemstelling en deelvragen	11
2.1 Doelstelling.....	11
2.2 Hoofdvraag.....	11
2.3 Deelvragen	11
3 Sega	12
3.1 Ontstaan van Sega	12
3.2 De console fabrikant	13
3.3 Sonic the Hedgehog.....	15
4 Theoretisch Kader	17
4.1 Inleiding	17
4.2 Positioneren	18
4.2.1 Wat is positioneren?.....	18
4.2.2 Manieren van Positioneren	19
4.2.3 Model voor Positioneren.....	21
4.3 Merken	22
4.3.1 Wat zijn merken?.....	22
4.3.2 Endorsement- merken.....	23
4.3.3 Brand Equity (merkmeerwaarde).....	25
4.3.4 Brand Loyalty	30
4.3.5 Brand Awareness	34
4.3.6 Perceived Quality.....	35
4.3.7 Brand Associations	36
4.3.8 Other Proprietary Assets.....	37
4.3.9 Andere methoden voor het analyseren van Brand Equity.....	38
4.4 Imago	41
4.4.1 Wat is imago?	41
4.4.2 Belang imago.....	42
4.4.4 Maakbare imago	43
4.5 Samenvatting en conclusie Theoretisch kader	45
5 Methodiek	48
5.1 Methode	48
5.2 Gamers	50
5.3 Verspreiding onderzoek.....	53
6 Operationalisatie	54
6.1 Hypothesen	54
6.2 Betrouwbaarheid	61
6.3 Indeling van de vragenlijst.....	62
7 Resultaten.....	63
7.1 Inleiding	63
7.2 Beschrijving Onderzoek	64
7.2.1. Algemene beschrijving.....	64
7.2.3 Factor analyse	70
7.2.5 Samenhang van schalen.....	72

7.3 Aangepast Model	76
7.4 Kruistabellen	79
8 Besluit	81
8.1 Probleemstelling.....	81
8.2 Conclusie	82
9 Advies richting Sega Nederland	86
Bronnen	91
Bijlagen.....	93
Bijlage 1 Enquête	93
Bijlage 2 Pattern Matrix.....	107
Bijlage 3 Betrouwbaarheid van de factoranalyse	108
Bijlage 4 ANOVA model.....	112
Bijlage 5 Kruistabellen.....	113
Bijlage 6 Het Nieuwe Model.....	116

1 Inleiding

In het jaar 1990 maakte ik voor het eerst kennis met een kleine loodgieter (Mario) die een prinses moest redden. Twee jaar later kwam er een egel (Sonic the Hedgehog) voorbij, dit was het begin van een grote verzameling.

Het beeld wat ik u hier in de eerste alinea probeer te schetsen is het begin van mijn passie voor spelcomputers en vooral die van het Japanse merk Sega. Ik begon net als de meeste van mijn leeftijdsgenoten met een Nintendo Entertainment System, maar al gauw werd ik aangetrokken door de spelcomputers van Sega. Van de Master System tot de Dreamcast, iedere spelcomputer van Sega heeft een apart verhaal. Doordat de Dreamcast tegenvallende resultaten boekte in januari van 2001 besloot Sega third party developer (Webwereld.com, 2001)(uitgever van software) te worden. Ik zal nu een korte historieschets geven:

Sega, ooit in de jaren '90 een naam onlosmakelijk verbonden met spelcomputers: cool, snel en als je niet tot de kinderlijke groep van Nintendo wilde behoren een goed alternatief (Arts, 2001). Op de spelcomputer spelen stond gelijk aan Sega'n of Nintendo'n.



Afbeelding 1. Sega logo (Sega.com, 2007a)

Sega Benelux werd in 1996 opgeheven vanwege teleurstellende verkoopresultaten. Belangrijkste oorzaak hiervan was het falen van de 32 bit console de Sega Saturn, de tegenhanger van de veel succesvollere Playstation van Sony (Vermaut, 2004). Andere oorzaak was het feit dat Sega graag probeerde innovatief te zijn.

Zo bracht men na de succesvolle Megadrive, de Sega CD en de 32X. Beiden betroffen uitbreidingen voor de Megadrive waar echter wel heel weinig software (games) ondersteuning voor was. Zonder aantrekkelijke games heeft het geen zin om een dure console te kopen. De consument begon vanwege het geringe aanbod in games van Sega, steeds meer het vertrouwen te verliezen in de producent. Vanwege de slechte verkoopresultaten van de Saturn en besparingen in de kostenposten besloot men dus in 1996 de Sega kantoren in de Benelux te sluiten. Op dat moment werden alle games voor de Sega Saturn uitgegeven door het Belgische Atoll Soft (Vermaut, 2004).

In 1998 probeerde Sega nog een plaats te krijgen binnen de hardware markt en bracht men de Sega Dreamcast, een spelcomputer die zijn tijd ver vooruit was. De Dreamcast was namelijk een 128 bit console, terwijl Sony in die tijd nog de Playstation (32 bit) had en Nintendo de Nintendo 64 (64 bit). De Dreamcast liet grafisch alle andere consoles ver achter zich, maakte als eerste console gebruik van internetservice en had VMU geheugenkaarten. Deze geheugenkaarten hadden een klein scherm ingebouwd waardoor je onderweg ook nog een gedeelte van de game kon spelen. Heropening van de Benelux-kantoren werd niet bewerkstelligd en de distributie van de Dreamcast verliep volledig via Atoll Soft. Door de concurrentie van de Playstation 2 en later de Gamecube van Nintendo en de Xbox van Microsoft besloot Sega in 2002 definitief te stoppen met de productie van hardware en zich volledig te richten op software. Sega werd een third party developer (uitgever en producent van games).

De laatste jaren echter, doet Sega het weer goed als producent van software (games). In recente resultaten is te zien dat Sega aan een stijgende lijn bezig is als uitgever. Zo is men bij de verkiezing van Publisher of the Year 2007, gestegen van plaats 8 naar 7 ten opzichte van 2006 (Roding, 2008). Daarom is besloten in maart 2007 zelf weer voor de uitgifte te gaan zorgen voor games binnen de Benelux. Een taak die vooralsnog werd waargenomen door Atari Benelux. Ik heb bij het vernemen nieuws dat Sega weer actief was in Nederland direct actie ondernomen met de vraag of ik iets kon betekenen voor deze mooie onderneming.

Het bedenken van een onderwerp voor een Master Thesis is namelijk geen makkelijke opgave. Dat ik iets met videogames wilde gaan doen stond vorig jaar al vast. De grote vraag alleen was: Wat? In eerste instantie wilde ik het fenomeen onderzoeken van ouderen en vrouwen die door de vernieuwde invalshoek van Nintendo met haar Wii en DS doelgroepen wil aanspreken die normaal niet tot het gamende publiek behoorden. Tijdens mijn onderzoek echter voor het vak The Future of Mobile Media kwam ik via Jeroen Roding van Power Unlimited in contact met Johan de Windt, één van de mensen betrokken bij het

herintroduceren van Sega in de Benelux. Hij vertelde dat zij nog geen concreet beeld hadden hoe klanten dachten over het merk Sega, en hoe dit leeft bij de potentiële klanten. Sega streeft ernaar weer te gaan behoren tot de top 5 game-uitgevers van de Benelux. Dit is voor mij een reden om hier mijn Master Thesis op te baseren. Het onderzoek voer ik uit binnen Nederland. België en Luxemburg zijn niet meegenomen. Het is beter om voor één land de markt te bekijken. Dit zorgt voor een overzichtelijker geheel en er kan dieper op de materie van dat land worden ingegaan. Dit is dan ook de reden dat ik voor de titel van deze scriptie heb gekozen voor Sega Nederland en niet voor Sega Benelux. De officiële naam van Sega in Nederland is dus wel Sega Benelux, maar voor de eenduidigheid binnen dit onderzoek spreken we vanaf nu alleen nog over Sega Nederland. Zoals ik ook al vertelde boeit het onderwerp Sega mij enorm vanwege de band die ik heb met het merk. Sega is in het verleden een voorbeeld geweest van slechte marketing. Voor mijn thesis wil ik het imago van Sega gaan onderzoeken. De volgende probleemstelling heb ik dan ook opgesteld:

Wat is de beste manier voor Sega om haar merk te positioneren op de videogamemarkt in Nederland?

In het volgende hoofdstuk treft u de probleemstelling aan met de deelvragen.

Tom de Graaff

2 Probleemstelling en deelvragen

2.1 Doelstelling

Zorgen voor een gedegen advies in de richting van Sega Nederland, welke positie zij het beste kunnen innemen ten opzichte andere game-uitgevers in Nederland, zodat zij binnen vijf jaar weer tot de top 5 uitgevers van Nederland behoren. Zoals zojuist al aangegeven gaven de meest recente cijfers aan dat Sega op dit moment plaats zeven bezet. (Roding, 2008) De wetenschappelijke doelstelling van dit onderzoek is om aan de hand van verschillende positioneringmodellen die onderzocht zijn een gedegen overzicht te krijgen hoe een merk zich binnen de gamesmarkt het beste kan positioneren.

2.2 Hoofdvraag

Wat is de beste manier voor Sega om haar merk te positioneren ten opzichte van 'echte' gamers op de videogamemarkt in Nederland?

De vraag wil ik kunnen beantwoorden door een koppeling van de uitkomsten van het onderzoek en de gevonden theorie.

2.3 Deelvragen

- *Wat is positionering?*
- *Wat voor positie heeft Sega als game-uitgever?*
- *Wat vinden gamers belangrijk aan een uitgever van games?*

3 Sega

3.1 Ontstaan van Sega

Wat waarschijnlijk niet veel mensen zullen weten is dat Sega oorspronkelijk is opgericht in 1940 door drie Amerikanen: Martin Bromely, Irving Bromberg, and James Humpert. Het bedrijf begon onder de naam: Standard Games en maakte in deze beginperiode voornamelijk speelautomaten voor de Amerikaanse militaire kampen die zich bevonden in Japan. Op aandringen van Bromely, verhuisde daarom Standard Games richting Tokio en veranderde de naam in **Service Games**, ook wel bekend als Sega. Vanuit deze positie werd de hele Aziatische en Europese markt bediend (Sega.com, 2006).

In 1965 ging Sega samen met een andere speelautomatenfabrikant: Rosen Enterprises, opgericht door David Rosen in 1954. Dit bedrijf deed ook zaken in mechanische arcade machines. In 1969 besloten Rosen en de andere aandeelhouders Sega te verkopen aan Gulf en Western Industries met Rosen als CEO (Chief Executive Officer). In 1982 zorgden de producten van Sega voor een omzet van 214 miljoen dollar. In 1983 begon Sega haar naam als innovater waar te maken door het uitbrengen van de eerste laser disc game; Sega Astron Belt, de eerste 3D video game; SubRoc-3D en haar eigen eerste video game console; de SG-1000 in Japan (Sega.com, 2006).

Hoewel het in Japan goed ging stortte de markt in elkaar in de Verenigde Staten. Gulf and Western trok zich terug en in Japan werd Sega overgenomen door een aantal Japanse investeerders waaronder Hayao Nakayama, welke door Rosen was benaderd om Sega over te nemen. Zo ontstond in 1984 Sega Enterprises onder leiding van de Japanse investeerders en dit maakte van Sega een Japanse onderneming. In 1986 was het aan Sega Enterprises Ltd om de beurs van Tokio aan te doen: The Tokyo Stock Exchange. In dit jaar begaf Sega zich ook weer in de richting van de Amerikaanse markt en werd Sega of America opnieuw een feit. Samen met een Europese tak was Sega zich aan het opmaken voor de lancering over de hele wereld van home consoles (Sega.com, 2006).

3.2 De console fabrikant

Als je de naam Sega noemt zullen veel mensen in eerste instantie denken aan de Megadrive. De spelcomputer die Sega uitgaf in 1990 (in de VS onder de naam Genesis). De Megadrive had al eerder een voorganger gehad onder de naam Master System, de 8 bit spelcomputer van Sega die de concurrentiestrijd aanging met de NES (Nintendo Entertainment System). De Master System en de NES stonden in de jaren 1985-1989 tegenover elkaar. Het lukte Sega in deze periode niet om de benodigde terreinwinst te boeken. De NES bleef de bovenliggende partij. Dit veranderde dus door de komst van de Megadrive. Voornamelijk door de juiste marketing campagne (heel fel in strijd met Nintendo) gericht op de straatcultuur lukte het Sega marktleider te worden in het segment van de 16 bit consoles. De winst die geboekt is komt niet alleen door het succes van de Megadrive maar ook door één spel in het bijzonder: "Sonic the Hedgehog", waarover later meer. De Master System en de Megadrive maakten beide gebruik van cartridges, een opslagsysteem waarbij de console direct de gegevens van een kaartsysteem kan aflezen. Sega wilde vooroplopen in de markt van de videogames en zorgde in 1992 voor een add-on voor de Megadrive; de Sega Mega CD (in de VS Sega CD). De Mega CD werd als het ware tegen de oorspronkelijke Megadrive aangeklikt waardoor het nu mogelijk was gebruik te maken van cd's. De add-ons zijn uiteindelijk nooit een groot succes geworden. Dit kwam in de eerste plaats omdat de kosten hoog opliepen. Je moest bijvoorbeeld een Megadrive bezitten om een Mega CD te kunnen kopen. In de tweede plaats was de marketing niet voldoende ondersteund om de nieuwe add-ons op de juiste manier in de markt te plaatsen (Romeyn, 2007).

In 1995 kwam dan eindelijk een echte nieuwe console van Sega uit: de Sega Saturn. De Saturn kwam nog net voor de nieuwe concurrent de Sony Playstation en was ook een 32 bit console. Nintendo wachtte op dat moment nog even af en zou een aantal jaren later pas haar Nintendo 64 presenteren. De Saturn en de Playstation verschilden qua capaciteiten niet heel erg veel van elkaar. De Saturn was oorspronkelijk ontwikkeld als een console voor 2 dimensionale games en werd pas op het laatste moment aangepast voor 3 dimensionale games. Het gevolg was dat het bij de Saturn allemaal net iets minder soepel verliep. De Saturn had echter wel een heel goed geluidssysteem aan boord en was op dat vlak vele malen beter dan de Playstation. De Saturn moest echter zijn meerderde in de Playstation erkennen als gevolg van mindere marketing en te dure hardware (de Saturn had een prijs van 1.199,- gulden tegenover 799,- van de Playstation). Gedeeltelijk was dit ook aan Sega zelf te danken vanwege het feit dat men in 1997 al bezig was met haar nieuwe console: de Dreamcast. In 1998 kwam de nieuwe console uit en brak in deze maanden gelijk diverse

verkooprecords. De Dreamcast had een goede ondersteuning aan softwaretitels en was de eerste echte console die wereldwijd online kon. Het grootste gebrek was echter een DVD speler, iets wat de nieuwe console van Sony wel zou gaan bevatten. Door een slimme “guerrilla” campagne wist Sony het grote publiek over te halen hun aankoop van een Dreamcast uit te stellen en te wachten op de Playstation 2. Voorafgaande leidde ertoe, tezamen met weer een slechte marketingcampagne dat Sega in 2001 besloot te stoppen met het maken van hardware. Sega maakte bekend alleen nog games te produceren (Romeyn, 2007). In de jaren na de succesvolle Megadrive kwam Sega met vele verschillende consoles waar niet voldoende software voor werd gemaakt. Daarnaast werden de nieuwe consoles niet juist ondersteund door de marketing afdeling van Sega die het moest afleggen tegen die van Sony (Kramer, 1998). Het publiek begon in deze jaren het vertrouwen te verliezen in de ooit zo machtige speler op de markt.

Voor een gedegen imago onderzoek naar Sega in de Benelux is het in eerste instantie goed om te weten wat het oude imago van Sega was voordat zij van console-fabrikant overstapten naar third party developer. In de jaren '90 was zoals al eerder vermeld, Sega de tegenhanger van Nintendo in de games-industrie. Beide merken richtten zich in die tijd op twee verschillende doelgroepen. Nintendo was er meer voor de brave jongeren en Sega meer voor de ruige types, vergelijkbaar met de straatcultuur van die tijd. Joris Romeyn geeft in een column op gamers.net aan dat imago zeker een grote rol speelt bij welke console nu het populairst is.

“Sega speelde met de Megadrive handig in op het ietwat brave imago van de Nintendo 8-bit (NES). Met ‘Mortal Combat’ kregen zij het ‘coole’ imago, omdat in Sega’s versie veel bloed en losse lichaamsdelen te zien waren” (Romeyn, 2007).

Arthur Aerts schreef in het NRC handelsblad na het bekend worden van het einde van de Dreamcast dat:

“Bovendien speelde Sega met innovatieve en treffende reclamecampagnes in op de straatcultuur van die tijd. Nintendo kreeg een saai kind- georiënteerd imago, terwijl Sega werd gezien als stoer en hip” (Arts, 2001).

Op haar eigen website geeft Sega aan dat ze zichzelf zien als een pionier.

Sega has always been a pioneer and will continue to provide the most advanced and compelling products to consumers. No other company has had more "firsts" in the \$8 billion video game market than Sega. Sega created some of the first-ever arcade simulator games including Hang On™ in 1985 (Sega.com, 2006).

3.3 Sonic the Hedgehog



Afbeelding 2. Sonic the Hedgehog (Sega.com, 2007b)

In de eerste jaren nadat Sega met de consoles was gekomen kwam het merk recht tegenover Nintendo te staan. Sega positioneerde haarzelf als cool, stoer en snel, zoals we zojuist al konden constateren. Dit kwam voornamelijk door Sonic the Hedgehog, de mascotte die Sega in 1991 introduceerde als tegenpool van de mascotte van Nintendo: Mario. Mario was veel slomer, niet hip, Sonic was dit wel en raasde door de niveaus heen.

Sonic was gecreëerd door Yuij Naka een game ontwikkelaar in dienst van Sega. Sonic maakte zijn debuut dus in 1991. Nadat de eerste game voor de Sega Megadrive verschenen was volgden al snel Sonic the Hedgehog 2 en 3. Bij deze spellen bleef het concept hetzelfde maar werd de wereld van Sonic verder uitgebreid. Sonic kreeg in deel twee de hulp van Tails, de vos met twee staarten en in deel 3 kwam Knuckles erbij. Hoe meer spellen er kwamen, hoe meer extra karakters er werden geïntroduceerd. Een concept dat ook bij concurrent Nintendo niet vreemd was en er eigenlijk op doelde steeds meer merchandise om

het hele Sonic concept heen te bouwen. Zo kwamen er diverse tekenfilms rond Sonic op de markt, werd er bij McDonald's een verzameling poppetjes uitgebracht en haalde Sonic zelfs als enige niet-Disney-figuur het Disney pretpark in de Verenigde Staten (Sega.com, 2006).

In 1999 maakte Sonic de overstap naar 3D games op de Sega Dreamcast in 'Sonic Adventure' en hiermee liet Sega weer zien dat Sonic klaar was voor de 21e eeuw. Na dit deel verschenen er nog een aantal Sonic games in 3D waarvan de laatste op de Xbox 360 en Playstation 3 met verrassend genoeg de naam: 'Sonic the Hedgehog'. Sega wilde met deze laatste titel Sonic weer terug laten gaan naar de basis waar hij zo bekend mee was geworden in de jaren '90, snelle levels en mooie omgevingen. Als we kijken of Sega deze beloften waar heeft kunnen maken, dan lopen de meningen in de nationale en internationale game-pers hier nogal over uiteen.

De reden dat Sonic hier is aangehaald is vanwege het verzoek van Sega Nederland om ook een paar vragen binnen het onderzoek aan Sonic te spenderen omdat zij nogal benieuwd zijn hoe het imago van Sonic er op dit moment voorstaat binnen Nederland.

4 Theoretisch Kader

Het doel van dit theoretisch kader binnen deze Master Thesis is in eerste instantie een beeld geven hoe kan een bedrijf zich het beste positioneren op de op de Nederlandse markt. Ten tweede zal er gekeken worden naar de merken in het algemeen en de samenhang die het imago van een onderneming hierop heeft. De uitkomsten worden vervolgens weer gekoppeld aan de wereld van de videogames in Nederland.

4.1 Inleiding

Er is veel literatuur geschreven met betrekking tot het positioneren van een merk op de markt. In de probleemstelling kwam de vraag naar voren op welke manier Sega haar merk het beste kan positioneren. Voor Sega zal er dus een soort handleiding ontstaan hoe men het beste haar merk in de markt van de videogames kan plaatsen. De wetenschappelijke doelstelling die ik met dit onderzoek wil bekijken is of in grote mate het Brand Equity model van Aaker, toegepast kan worden op een sector als die van de videogames. Het model bekijkt de merkmeerwaarde van een merk.

De belangrijkste modellen waarop het onderzoek gebaseerd is worden in dit hoofdstuk toegelicht. De modellen waar het hier over gaat is het Brand Equity Model van Aaker, de Brand Loyalty Pyramid van Aaker en de Brand Attitude Strategy Quadrants van Rossiter & Percy.

Brand Equity en het positieve imago hebben beide effect op de factoren beslissing en aankoopmotivatie. Bij een positieve uitkomst van bijvoorbeeld Brand Awareness zal dit de aankoopmotivatie positief beïnvloeden omdat men meer bekend is met het betreffende merk. Dit heeft op zijn beurt weer een positieve reactie op de positie van het merk. Het model wat is opgesteld na aanleiding van het theoretisch kader kunt u vinden op pagina 46.

4.2 Positioneren

Zoals al in de deelvragen naar voren kwam is het belangrijk om te weten wat het begrip positioneren precies betekent.

4.2.1 Wat is positioneren?

'Positioning is not something what you do to a product, it's what you do to the mind of the prospects' (Ries & Trout, 1981).

Bovenstaand citaat is een veelgeciteerde oneliner volgens Franzen en Van den Berg (2001). Merkpositionering is geworteld in de definitie van de markt die men wil bedienen en in de activiteiten die in de meest brede zin gerealiseerd worden om de uiteindelijke functies en waarden voor de consumenten/ afnemers tot stand te brengen (G. Franzen & Van den Berg, 2001). Volgens Franzen en van den Berg (2001) is positioneren een combinatie van:

- de categoriedefinitie; als een merk binnen een veld van concurrerende merken wordt geplaatst is het belangrijk om te weten binnen welke categorie we deze merken kunnen rangschikken.
- de doelgroepdefinitie; bij de doelgroepdefinitie gaat het in de eerste plaats om de breedte van de doelgroep. Gaat het om alle gamers of juist een specifieke groep?
- de eigenschap/ voordeeldefinitie (segmenten); hieronder wordt verstaan of er bij het merk sprake is van een unieke eigenschap, oftewel wat heeft dit merk extra wat de andere merken niet hebben.

Mensen delen een merk in op basis van hun onderlinge overeenkomsten en onderscheiden ze van elkaar op basis van hun onderlinge verschillen. Naarmate de overeenkomsten groter zijn en merken in de perceptie van consumenten meer op elkaar lijken, zijn ze in meerdere mate alternatieven voor elkaar. Ze zijn inwisselbaar. Door grotere gelijkheid met soortgenoten verwerft een merk een grotere legitimiteit: het is voor consumenten dan makkelijker het als een gerechtvaardigd keuzealternatief te accepteren (G. Franzen & Van den Berg, 2001). Positionering zorgt er dus voor dat de verschillen van merken beter zichtbaar worden voor de consumenten.

Een goed onderhouden bedrijfsnaam geeft direct een sterke imago positionering aan voor de rest van de producten van de onderneming (Varadarjan, DeFanti, & Busch, 2006). Als je een goed merk wilt hebben is het van belang je te onderscheiden van de rest. Het merk zo op te stellen zodat de consument uiteindelijk de keuze maakt om voor dat specifieke merk te kiezen. Volgens Cheverton (2002) is het belangrijk om bij de positionering een plaats in het hoofd van de consument te verwerven. Veel mensen kunnen een merk definiëren en het plaatsen binnen een bepaalde markt, maar veel merken kunnen deze status dan niet handhaven en wat volgt is een snel einde van het merk. Succesvolle langlopende merken moeten in staat zijn om een plek te vinden of te creëren in een consumentenhoofd. Hier zal het merk zijn definities en waarden moeten vestigen (Cheverton, 2006).

4.2.2 Manieren van Positioneren

De manier van positioneren is belangrijk voor de manier waarop een organisatie producten en diensten aan de consument wil leveren. Tevens komen hier de marktsegmenten die de organisatie wil bedienen en welke kernwaarden de organisatie wil leveren aan bod. Voor het positioneren van een merk zijn vele verschillende strategieën denkbaar. In de praktijk komt het er op neer dat er een onderscheid gemaakt kan worden tussen twee verschillende positioneringstrategieën:

- De prototypestrategie, waarin een merk ernaar streeft het ultieme voorbeeld van de categorie of subcategorie te zijn.
- De differentiatie strategie, waarin een merk ernaar streeft zich op een voor consumenten relevante dimensie van het prototype te onderscheiden (G. Franzen & Van den Berg, 2001).

Het toepassen van een positioneringstrategie op gameproducenten kan leiden tot verschillende interpretaties. In de beginperiode zullen er een aantal gameproducenten zijn geweest die zichzelf een prototypestrategie toebedeelden. In de beginjaren van de games werden er diverse gamegenres 'uitgevonden' en dus kan het zo zijn dat bepaalde producenten zichzelf als het voorbeeld zouden zien van de categorie. In de jaren die volgden werd het steeds lastiger op te vallen vanwege het groter wordende aantal concurrenten. Men zal zich waarschijnlijk meer bevinden op het pad van de differentiatie strategie. De games van tegenwoordig kunnen alleen maar opvallen wanneer zij genoeg van elkaar verschillen.

Positioneren kan leiden tot vijf verkeerde vormen:

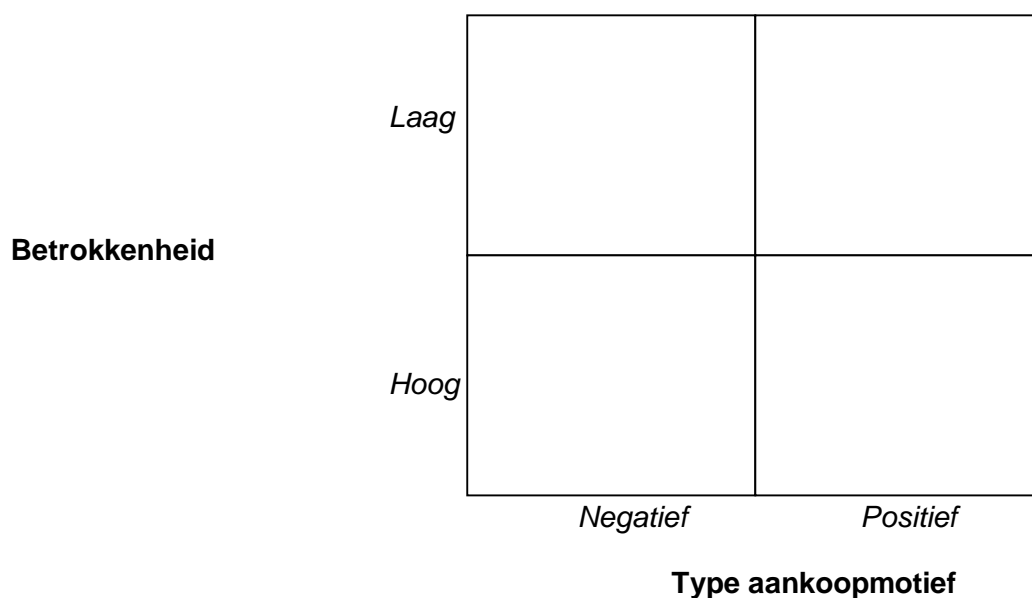
- Onderpositionering: waar het merk eigenlijk nergens voor staat, het geen plek in de gedachten van consumenten kan veroveren en waar er geen meerwaarde bestaat waarom de consument dat specifieke merk zou aanschaffen.
- Overpositionering: waar het merk, als het te dicht bij een hele kleine doelgroep staat zorgt voor een teveel groepsbepalend beeld, waardoor het onmogelijk is om grotere groepen aan spreken.
- Verwarrend positioneren: waar het merk niet een specifieke plaats inneemt en daardoor tegenstrijdige acties onderneemt.
- Irrelevante positionering: positionering waarbij consumenten het gevoel hebben, leuk dat ze het hier over hebben maar wat moet ik met de informatie dat door dit merk is geproduceerd?
- Niet te vertrouwen positionering: consumenten kunnen vraagtekens plaatsen bij de beweringen die het bedrijf uit. Deze beweringen kunnen bijvoorbeeld niet allemaal juist zijn en dan worden veel andere beweringen van het bedrijf ook in twijfel genomen (Cheverton, 2006).

Bekijken we deze specifieke 'foute' vormen van positioneren voor de uitgevers van de videogamemarkt dan is het niet onwaarschijnlijk dat een uitgever in veel gevallen terecht zou kunnen komen binnen de irrelevante positionering. Bij het spelen van een videospel gaat het de gebruikers veelal erom dat het spel goed is en kijkt men naar de karakters en vormgeving van het spel. Ieder spel heeft bij wijze van spreken op zich individuele marketing nodig. De vraag die opkomt, is of mensen bij een aankoop denken aan de producent die op de verpakking staat vermeld of eerder kijken naar de game zelf. Als we bijvoorbeeld Sega bekijken: letten we dan eerder op Sonic of op de naam Sega?

De positieve punten van een goede positionering zijn volgens Cheverton (2006) dat er een sterke emotionele band en loyaliteit kan ontstaan met het merk. Tevens geeft hij aan dat de koopbereidheid hierdoor zal toenemen en men ook meerdere herhalingsaankopen zal doen. Franzen en van den Berg (2001) vullen dit aan met de vertrouwdheid die er bij consumenten ontstaat en het specialisme wat consumenten kunnen vinden bij een merk.

4.2.3 Model voor Positioneren

De positionering kan worden uitgelegd in een model van Rossiter en Percy (2005). In het model geven beiden aan dat klanten tijdens het aankoopproces twee beslissingen maken, namelijk: type beslissing en type aankoopmotivatie. Vervolgens geven zij aan dat type beslissing wordt bepaald door de mate waarin de klant zich bij het product betrokken voelt, het type aankoopmotivatie wordt bepaald door de vraag op grond van welke motivatie een klant een merkproduct koopt. In het model ziet dat er als volgt uit:



Model 2. Brand Attitude Strategy Quadrants Rossiter en Percy (1987, 2005)

Een korte omschrijving van het model leert ons het volgende. Indien de betrokkenheid laag is en de aankoopmotivatie negatief dan hebben we te maken met bijvoorbeeld noodzakelijke producten in het huishouden. Hierbij valt te denken aan schoonmaakmiddelen. Als de betrokkenheid hoog is maar de aankoopmotivatie laag, kan het bijvoorbeeld gaan om verzekeringen. Een lage betrokkenheid maar een positieve aankoopmotivatie gaat meestal op voor genotmiddelen. De videogames kunnen, denk ik, bij de laatste categorie ingedeeld worden; een hoge betrokkenheid en een positieve aankoopmotivatie. De aankoop van een game is meestal prijzig en het is wat een consument graag wil hebben. Bij de positionering moet hiermee rekening worden gehouden.

4.3 Merken

Wil je een product op de markt positioneren dan zal je rekening moeten houden met het merk waar je mee te maken hebt. Als we er achter willen komen hoe gamers beïnvloed worden door de merken die op games vermeld staan of juist niet, is de eerste stap die genomen moet worden, te kijken waar het woord merk eigenlijk voor staat.

4.3.1 Wat zijn merken?

Binnen deze thesis verstaan wij onder het begrip merken het volgende; die eigenschappen van producten of diensten die onvervreemdbaar zijn en die voor aanbieder en gebruiker meerwaarde genereren boven op het product of de dienst (Dewez, Montfort, Rooij, & Voogt, 1999).

Interessant om hier te vermelden is dat het Engelse brand oorspronkelijk afstamt van het oud-Duits, birn-ann (branden van). Dit alles hangt samen met het feit dat in de vijftiende eeuw koeien, paarden en ander vee gebrandmerkt werd. Zo kon men zien welk vee van welke eigenaar was. Het was dus als het ware de voorloper van het laten zien dat iets van jou is, jouw merk (Stern, 2006). Merkbetekenis is iets wat direct tot de verbeelding bij consumenten spreekt. Het betreft hier de directe perceptie van consumenten met het merk. Het is direct de gedachte die bij consumenten in het hoofd opkomt bij het horen van het merk. Veel consumenten hebben verschillende gedachten bij bijvoorbeeld twee verschillende fabrikanten die wel allebei hetzelfde product produceren (Berry, 2000). Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat iemand bij het horen van de naam Nintendo eerder denkt aan spellen die meer bedoeld zijn voor jonge doelgroepen en dus misschien eerder kiest voor een spel van uitgever Sega. Dit kan weer een positief effect hebben op de verkopen van Sega in de categorie volwassen gamer.

4.3.2 Endorsement- merken

Voordat ik verder ga met het hoofdstuk merken en verschillende methoden en theorieën aanhaal is het belangrijk om duidelijk te maken wat er hier in dit onderzoek precies verstaan wordt onder merken. Binnen de wereld van de videogames kan er een onderscheid gemaakt worden tussen het overkoepelende merk (endorsement-merk) in ons geval Sega of een gameserie van Sega bijvoorbeeld Sonic the Hedgehog of Virtua Fighter. In de literatuur wordt aan het gebruik van endorsement-merken vaak grote betekenis toegekend.

Endorsement betekent letterlijk: sanctioneren, goedkeuren, aanbevelen en versterken. (G. Franzen & Van den Berg, 2001)

In een onderzoek van Laforet en Saunders (1999) aangehaald door Franzen en Van den Berg (2001) bleken ondernemers in de (Engelse) FMCG(Fast Moving Consumer Goods)-markten echter weinig kracht aan endorsement-merken toe te schrijven. Ze verwachten over het algemeen niet dat de meestal zeer ondergeschikte verwijzing naar de achterliggende onderneming (of house brand) veel invloed heeft op de consumentenkeuze en merktrouw (G. Franzen & Van den Berg, 2001).

Het onderzoek van Laforet en Saunders (1999) wordt kracht bijgezet omdat veel merken het endorsement-merk vaak wegstoppen in een hoekje op de verpakking (bijvoorbeeld Unilever bij Becel) of onderaan de gebruiksaanwijzing op de achterkant ervan. Bij bijvoorbeeld televisiecommercials en advertenties komt de endorsed naam niet eens voor. Bij videogames is dit toch anders. Namen van de producenten op videogames worden bijna altijd vermeld op de voorkant van de verpakking. Daarnaast komt de naam in beeld tijdens het opstarten van een commercial (trailer of teaser) en bij advertenties in gamemagazines. Ik denk dus dat de uitkomsten van het onderzoek van Laforet en Saunders (1999) wat de gamesindustrie betreft niet opgaan. Het is dan ook de bedoeling binnen dit onderzoek aan te tonen dat we te maken hebben met juist wel een doelgroep die let op een endorsement-merk.

Er zijn een aantal voordelen voor de onderneming in het geval we te maken hebben met een alerte doelgroep op een endorsement-merk. Een belangrijke factor is het vertrouwen. Het vertrouwen van consumenten neemt toe als het aantal endorste producten toeneemt. Vervolgens is er een groeiend vertrouwen wanneer deze producten hetzelfde kwaliteitsniveau hebben. Tenslotte hebben we te maken met meer vertrouwen wanneer er een duidelijk verband bestaat tussen de productkenmerken en er vanaf het begin al sprake is van vertrouwen in de endorser (G. Franzen & Van den Berg, 2001).

Zoals zojuist al vermeld leveren gameproducenten producten af waar zij meestal opvallend de eigen naam bij vermelden. Dit om aan te geven dat dit bijzondere product door hen gemaakt is. In de filmwereld is dit ook een veel voorkomend feit. Het eerste wat bij het opstarten van een film in beeld komt is het logo van de betreffende maatschappij. Natuurlijk om te laten zien van wie deze film is maar ook als de consument tevreden is over de betreffende film de hoop bestaat dat men weer kiest voor een film van de betreffende maatschappij. Filmmaatschappijen als Universal, Paramount, MGM en Columbia Tristar zijn echter voor het publiek minder uit elkaar te houden ook al omdat de interesse hierin van minder belang is. Een maatschappij als Disney heeft hier echter een andere rol in. Dit komt omdat Disney, vooral op tekenfilmgebied, een bekende naam heeft. Disney heeft zichzelf zo geprofileerd dat mensen de naam van de filmmaatschappij associëren met aardig, niet gevaarlijk, liefdevol en altijd kwaliteit (Watsko, 2001). Als je de maatschappij zo kan profileren dat mensen automatisch op je producten afkomen in de amusement-industrie, dan ben je in het juiste vaarwater beland.

Op de endorsement producten binnen de gamesindustrie zullen we terugkomen binnen de paragraaf van Brand Equity, onder het gedeelte Other Proprietary Assets (paragraaf 4.3.8).

4.3.3 Brand Equity (merkmeerwaarde)

De sterkte van een merk wordt ook wel Brand Equity genoemd (G. Franzen & Van den Berg, 2001). In veel van de gelezen literatuur komt dan ook steeds weer de term Brand Equity naar voren.

4.3.3.1 Wat is Brand Equity?

Volgens Davidson's (1997) die wordt aangehaald door Brodie, et al. (2006) is het te vergelijken met een ijsberg. Het merk is voor 15% boven de waterlijn te zien door consumenten; dit zijn het logo en de naam van het bedrijf. Wat zich onder de ijsberg bevindt (85%) wordt vaak niet opgemerkt, maar maakt wel deel uit van de toegevoegde waarde voor het bedrijf. Hier bevindt zich ook Brand Equity (Brodie, Glynn, & Little, 2006). Veel consumenten kijken welke naam er op de verpakking van het door hen te kopen product staat vermeld. Een sterk merk valt meer op dan een merk waar nog nooit iemand van gehoord heeft. Een onderneming kan als het ware de waarde van het bedrijf bepalen aan de hand van de waarde van het merk; Mosmans en Van der Vorst (2003) bevestigen dit. Zij geven aan dat zowel Brand Equity als relatiemarketing de laatste tijd veel aandacht krijgen van onderzoekers en mensen uit de praktijk. Volgens hen is er ook steeds meer aandacht voor branding. Dat is een gevolg van de omzetstijging van eigen merken, wat eigenlijk wil zeggen dat de merken van detaillisten steeds meer een vergelijkbare verpakking krijgen (Mosmans jr. & van der Vorst, 2003).

Hankinson (2004) gaf aan dat er voor de accountant en de marketeer verschillende belangen waren betreffende Brand Equity (Hankinson, 2004). Hij maakt net als Franzen en Van den Berg (2001) een onderscheid van vier hoofdcomponenten te weten;

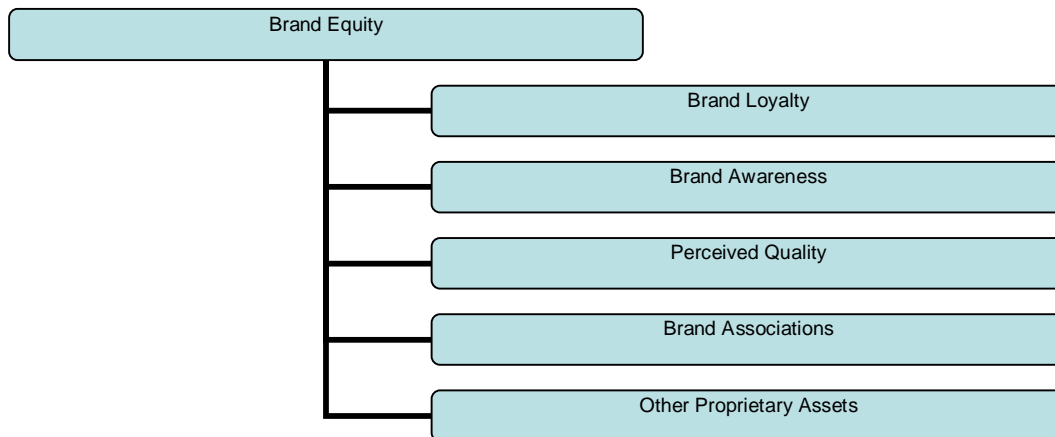
- De aanwezigheid van een merk in de psyche van consumenten
- De invloed daarvan op hun koopgedrag
- De effecten daarvan op de marktpositie
- Financiële resultaten van een merk.

Deze punten geven al aan hoe belangrijk het is dat er aandacht wordt besteed aan dit punt. De sterkte van het merk is onmisbaar tijdens het gehele proces van het op de markt zetten van het merk in de juiste context.

Voor het meten en beoordelen van het merk bestaan er verschillende methodes, modellen en theorieën. Zoals ik in de inleiding van dit hoofdstuk reeds bekend maakte zal het belangrijkste model tijdens dit onderzoek, het model van Aaker (1995), dit model wordt dan ook al in de volgende paragraaf besproken. Vervolgens komen de losse elementen waaruit dit Brand Equity model bestaat aan de orde. Tenslotte zal aan het eind van dit hoofdstuk nog een aantal methoden, modellen en theorieën worden besproken die niet zijn gebruikt bij het uiteindelijke onderzoek, maar wel onderzocht zijn.

4.3.3.2 Brand Equity Model Aaker

Het eerder in de inleiding van dit theoretisch kader besproken model belicht de belangrijkste punten uit dit onderzoek.



Model 3. Brand Equity Model Aaker (1995)

De definitie die Aaker geeft aan 'Brand Equity' is:

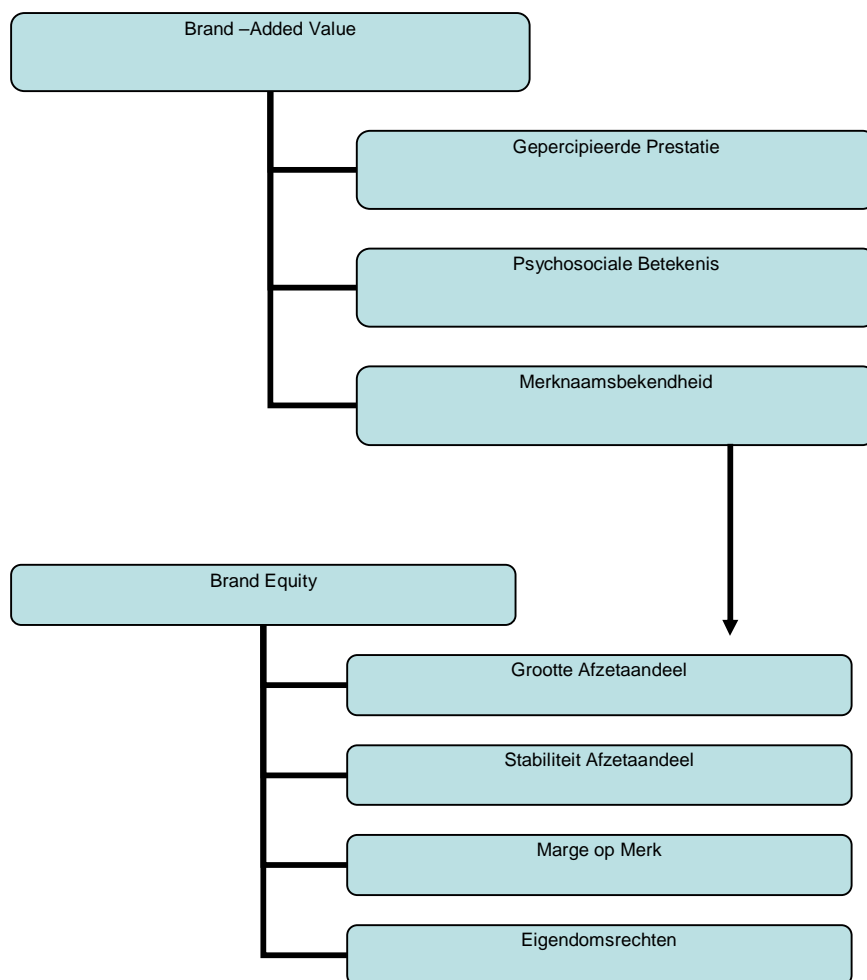
"The set of brand assets and liabilities linked to the brand- it's name and symbols- that add value to, or subtract value from, a product or service. These assets include brand loyalty, name awareness, perceived quality and associations" (Aaker, 1995) (Other Proprietary Assets zijn niet bij dit citaat genoemd omdat ten tijde van het citaat deze nog geen deel uitmaakten van het model van Aaker).

Zoals is op te maken uit bovenstaande definitie is voor Aaker Brand Loyalty een heel belangrijk gegeven.

Aan de hand van het model van Aaker kan de meerwaarde van een merk in kaart gebracht worden en kan er inzicht worden verkregen in de samenhang tussen de verschillende componenten van Brand Equity en de performance van een merk. Volgens het model van Aaker neemt de merkmeerwaarde toe wanneer het merktrouw zijn toeneemt, de bekendheid toeneemt, de waargenomen kwaliteit toeneemt en de merkassociaties sterker zijn en het aantal merkgerelateerde eigendomsrechten toeneemt. Naast dit geeft het model aan in hoeverre er daadwerkelijk waarde is gecreëerd bij zowel de consument als het bedrijf als gevolg van het gevoerde merkbeleid (Aaker, 1995).

In de volgende paragrafen komen de verschillende onderdelen van het model uitgebreid aan bod.

Op het model van Aaker had Rik Riezebos (2002) nog een aantal aanvullingen. Volgens hem maakt Aaker niet het onderscheid tussen de meerwaarde die een merk kan hebben voor een consument en de meerwaarde die het dan heeft voor de merkeigenaar tevens is in zijn model marktaandeel niet als component van Brand Equity genoemd. Riezebos heeft daarom een alternatief opgesteld ten aanzien van het model van Aaker waar hij Brand-Added Value uiteen laat vallen in drie verschillende onderdelen en Brand Equity in vier verschillende (Riezebos, 2002). Het model van Riezebos ziet er vervolgens zo uit:



Model 4. Brand-Added Value/ Brand Equity model van Riezebos (2002)

Het alternatieve model van Riezebos maakt dus een onderscheid tussen drie verschillende onderdelen van Brand-Added Value (merkwaarde voor de consument) en vier verschillende vormen van Brand Equity (merkwaarde voor de producent). De indeling van Aaker (1995) is in mijn optiek echter veel compacter en daarom overzichtelijker in te vullen dan de uitgebreide methode van Riezebos. De onderdelen van Riezebos komen grotendeels toch

ook overheen met die van Aaker. Bijvoorbeeld, gepercipieerde prestatie betreft de materiële associaties die een merk oproept bij de consument. Dit komt overheen met de Perceived Quality van het model van Aaker. Merknaamsbekendheid valt te koppelen aan Brand Awareness. De opdeling van Riezebos maakt de scheiding tussen consumenten en merkeigenaar wel duidelijker, maar voor dit onderzoek kunnen we volstaan met de opvatting van Aaker vanwege het compactere karakter van zijn model.

Volgens de auteurs Yoo, Donthu et al. (2000) geven meerdere schrijvers aan dat de uitspraken van Aaker juist zijn. Brand Equity heeft een groot effect op het moment van een beslissing maken tijdens de aankoop. Mensen willen eerder een hoge prijs betalen voor producten van een sterk merk dan dat van de meeste gemiddelde merken. Sterke merken moeten ook lange tijd een vaste prijs blijven voeren om zo te laten zien dat niet iedereen zo maar even dit product aanschafft (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Dit laatste zien we in een bepaalde mate ook terug bij Nintendo. De producten van Nintendo worden meestal niet in een grote oplage uitgegeven in vergelijking met de producten van Microsoft en Sony. De Wii van Nintendo is niet direct voor iedereen beschikbaar geweest; games van Nintendo zijn ook veelal niet in de uitverkoop te vinden. Dit in tegenstelling tot titels van Microsoft en Sony die na een jaar meestal al vrij snel laaggeprijsd zijn.

Yoo, Donthu, et al. (2000) geven aan dat zij Brand Equity zien als het verschil tussen een product met een naam en een product met dezelfde functies en dezelfde eisen zonder naam. Veel mensen weten dat bij het product met de naam bepaalde eisen aan het product gesteld worden waar zij het mee eens zijn. Bij het product zonder naam weten zij dat niet en dus is het moeilijk om hier goede verwachtingen bij te hebben (Yoo et al., 2000). Zoals al eerder aangegeven heeft Aaker (1991) het over verschillende eigenschappen van Brand Equity. Vele andere schrijvers geven ook aan dat er meerdere varianten bestaan. Yoo, Donthu, et al (2000) gaven ook al aan dat we te maken kunnen hebben met merktrouw, kwaliteit en merkbewust kopen. Samenvattend kunnen we stellen dat hoge Brand Equity ervoor zorgt dat consumenten veel positieve en sterke eigenschappen kunnen relateren aan een specifiek merk en dit zorgt er dan ook voor dat zij merktrouw blijven aan dat merk (Yoo et al., 2000).

Belangrijk om hier nog te vermelden is dat Yoo en Donthu in 2001 een meetinstrument opgesteld hebben om de merkmeerwaarde te meten. Het is een manier van onderzoek in de vorm van een enquête. De vragen zijn opgedeeld in zes delen en hebben allen toepassing op Brand Equity. Dit meetinstrument zal meegenomen worden in dit onderzoek en zal verder uitgelegd worden in hoofdstuk 5 Methodiek.

4.3.4 Brand Loyalty

Aangezien Brand Loyalty als eerste deel uitmaakt van het Brand Equity model starten we hier met de bespreking van dit onderdeel.

Voor het meten van de mate waarin consumenten merktrouw (Brand Loyalty) zijn halen Yi en Jeon (2003) methoden aan van Dowling en Uncle (1997). Merktrouw zijn wordt wel gedefinieerd als het herhalend kopen van producten van dezelfde producent gedurende een vaste periode (Yi & Jeon, 2003). Als er geen contact mogelijk is tussen een bedrijf en haar consumenten dan is het enige wat die twee kan binden en een band met de consument kan onderhouden, het merk (Cheverton, 2006). Onderzoekers maken gebruik van een vijftal verschillende soorten gedragingen van consumenten: 1. een vast percentage consumenten dat een merk koopt, 2. het aantal aankopen per consument, 3. het percentage klanten dat herhalend het merk aanschafft, 4. een percentage van consumenten dat 100 procent trouw is en een percentage dat ook andere merken koopt of duplicaten (Yi & Jeon, 2003).

Er kan pas echt gesproken worden van merktrouw wanneer er herhaaldelijk hetzelfde product gekocht wordt en wanneer er een positieve attitude is ten opzichte van het product in kwestie (Yi & Jeon, 2003). Volgens Cheverton (2006) hangt de mate van merktrouw ook samen met het product in kwestie. Dit is een begrijpelijke redenering. Mensen hebben nu eenmaal een sterkere band met bijvoorbeeld een televisie, vanwege de entertainment-functie, dan met een wasdroger die men meer ziet als een apparaat dat alleen maar geschikt is voor de diensten die het verricht. Voor games geldt waarschijnlijk hetzelfde. Men heeft er toch een betere band mee dan met andere producten. Dit zal het onderzoek moeten uitwijzen.

Het Conversion Model

Het Conversion Model is ontwikkeld door het onderzoeksbureau Market Facts uit Chicago en dit is opgesteld om de kracht van de psychologische committent tussen een merk en de consumenten te meten. Het model gaat ervan uit dat de committent (de Brand Loyalty) van de consumenten de grondslag is van Brand Equity en merktrouw (Mosmans jr. & van der Vorst, 2003). Het elementaire idee is dit: per definitie wordt er alleen een keuze gemaakt als er alternatieven zijn. In veel van die keuzegevallen zijn er perioden waarin iemand zich tot verschillende opties aangetrokken voelt. Dat geldt voor het kiezen van een loopbaan, een levenspartner, een huis, politieke kandidaten en diverse merken van producten en diensten (Mosmans jr. & van der Vorst, 2003).

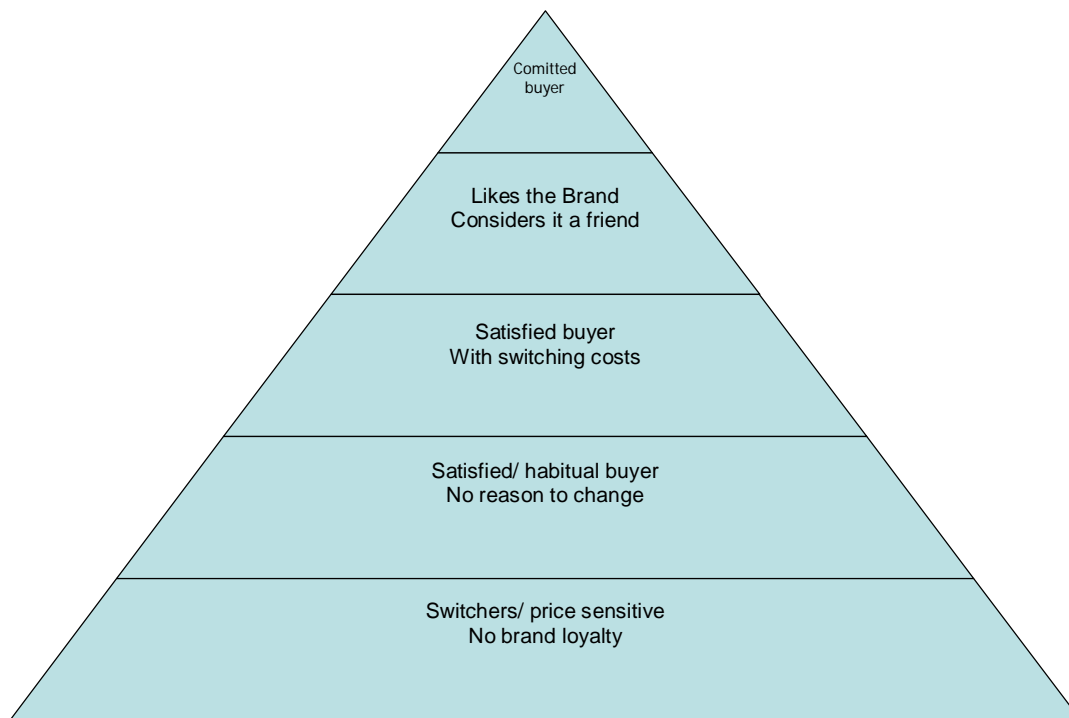
Het model meet dus als het ware de committent die een consument heeft met het betreffende merk. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar de tevreden gamers over het betreffende merk. Hieronder vallen de ware fans. Mensen die bijvoorbeeld altijd de nieuwste games kopen van Nintendo en Sega en niet kijken of de games goede cijfers krijgen bij analyses van gamebladen of gamesites. Met dit model kunnen deze tegenover de consument geplaatst worden die bijvoorbeeld wel positief was over een bepaalde game van Nintendo maar juist weer heel sceptisch is bij een nieuwe aankoop. Deze consument zal in eerste instantie zich toch verscheidene keren laten informeren over de betreffende game en heeft dus nog niet de committent met het merk als de ware fans.

Volgens het TNO NIPO geeft het Conversion Model het merktrouw zijn van consumenten aan. Volgens hen is een merk veel meer gebaseerd op tevredenheid dan op binding. Met het Conversion Model wordt dus binding gewogen maar bij echte binding is sprake van emotie met betrekking tot het betreffende merk. Volgens TNO NIPO segmenteert het Conversion Model op basis van vragen over vier dimensies:

- > Behoeftbevredestig: hoe tevreden is de consument met het product dat hij momenteel gebruikt?
- > Betrokkenheid bij de categorie: hoe belangrijk is de merkkeuze? Maakt het uit of het merk A of merk B is?
- > Houding ten opzichte van alternatieven: hoe aantrekkelijk zijn concurrerende merken?
- > Ambivalentie: in welke mate wordt de consument heen en weer getrokken tussen bepaalde merken of producten (NIPO, 2006)?

Aan de hand van deze vragen deelt het model de markt in vier soorten gebruikers in, die variëren naar mate van binding en vier soorten niet-gebruikers, die variëren naar mate van beschikbaarheid voor het merk.

Aaker heeft voor Brand Loyalty een speciale piramide opgesteld om te zien hoe de verschillende kopers van het product tegenover elkaar staan. De piramide bestaat uit vijf verschillende onderdelen van merktrouw. De minst merktrouwe consumenten zijn vanzelfsprekend onderaan de piramide te vinden terwijl de vaste klanten bovenin zijn vermeld.



Afbeelding 3. De Brand Loyalty Pyramid van Aaker (1991)

Een korte toelichting op de verschillende onderdelen:

- Switchers; bij deze klanten maakt het niet uit welk merk er op de verpakking vermeld staat, deze consumenten wisselen makkelijk tussen verschillende merken.
- Satisfied/ habitual buyer; zijn meestal redelijk tevreden klanten, willen echter niet al te veel moeite doen om het merk daadwerkelijk te vinden als het er een keer niet is.
- Satisfied buyer with switching costs; tevreden kopers die niet snel zullen overstappen vanwege bijvoorbeeld een financiële situatie. Een merk wat hiertegen concurreert, zal met allerlei extra features moeten komen om deze klanten voor zich te winnen.
- Brand Likers; mensen die echt liefhebber zijn van het betreffend merk. Deze hebben meestal een vriendschapsband met het merk en kunnen niet aangeven waarom dat zo is, deze zijn emotioneel ook sterk betrokken bij het merk.
- Committed buyer: zijn de consumenten die echt trots zijn dat ze dit merk kopen. Willen hun eigen waarden via het merk uitdragen naar de buitenwereld . Dit soort consumenten kunnen het beste ook beloond worden met voorrang bij bepaalde zaken of extra korting (Aaker, 1995).

Nadeel van de Brand Loyalty Piramide van Aaker is dat het niet echt een meetinstrument is dat kan worden gebruikt in een onderzoek. Rossiter en Bellman (2005) hebben echter wel zo'n model opgesteld. In hun Brand Loyalty model onderscheiden Rossiter en Bellman dertien verschillende typen aankoopgedrag die zij onderverdelen in vijf loyaliteitscategorieën (Rossiter & Bellman, 2005). De categorieën die Rossiter en Bellman gebruiken zijn:

- Brand Loyals
- Favorabele brand switchers
- Other- brand switchers
- Other- brand loyals
- New- category users (Rossiter & Bellman, 2005)

Eigenlijk komen de categorieën heel veel overeen met die van de brand piramide van Aaker.

Rossiter en Bellman hebben echter een meetinstrument opgesteld op basis van de categorieën wat te gebruiken is met alle soorten verschillende merken van diverse producten. Hiermee kan uiteindelijk een inschatting worden gemaakt over de mate waarin potentiële consumenten geneigd zijn over te stappen naar een ander merk. Het instrument wordt gebruikt voor het maken van een inschatting voor de mate waarin 'potentials' geneigd zijn over te stappen naar het merk in kwestie en in hoeverre huidige klanten overwegen over te stappen (Rossiter & Bellman, 2005). Rossiter en Bellman maken voor hun onderzoek gebruik van enquêtes waar zij specifieke vragen stellen om te achterhalen hoe Brand Loyalty ervoor staat. Deze manier van vragen zal besproken worden in hoofdstuk 5 Methodiek en zal gebruikt worden voor het opstellen van de vragenlijst binnen dit onderzoek. Kort komt het erop neer dat voor een dergelijk onderzoek eerst duidelijk moet zijn of een respondent een gebruiker of een niet-gebruiker is van het betreffende merk. Als dit eenmaal bepaald is kan er begonnen worden met het werkelijke onderzoek.

4.3.5 Brand Awareness

Merkbekendheid (Brand Awareness) geeft zoals het woord in principe al zegt de bekendheid aan van het merk. In 2000 besloot Sega of America de bekende Sega-schreeuw weer terug te laten keren in de reclame uitingen. In de jaren '90 had een medewerker op de set bij het maken van een commercial het idee naar voren gebracht om iemand gewoon heel hard 'Sega!!!' te laten roepen. De kreet zorgde voor een herkenningsteken wanneer er weer een Sega-commercial op de televisie geweest was en het merk stond binnen de kortste keren bij de meeste Amerikanen in het geheugen gegrift. Reden in 2000 voor het laten terugkeren van de kreet was feit dat de loyale Sega-fans erom gevraagd hadden en men op deze manier weer de merktrouwe fans aan zich wilde binden (Post, 2007).

De manier waarop een merk bekendheid geniet is af te leiden aan een aantal indicatoren. In de eerste plaats de sterkte van de merknaam. Dit hangt er natuurlijk vanaf hoe lang het merk actief is en of het al met eerdere producten sterk naar voren is gekomen. Ten tweede de mate van merkvoorkeur en attitude. Consumenten die een positieve mening al hebben over het merk kunnen deze vervolgens weer overbrengen op anderen. Zeker ten tijde van het huidige internet kunnen op allerlei forums en internetsites over productvergelijkingen verschillende meningen uiteengezet worden. Ten derde is er de mate van betrokkenheid of commitment bij een merk. Dit zal verschillen naar mate consumenten meer of minder vaak kopen in een vast patroon. Tenslotte heeft Aaker het over de mate waarin er actief wordt gedacht aan het merk tijdens het koopproces (Aaker, 1991).

Als aanvulling op de bovenstaande punten van Aaker hebben Leone, Rao et al. (2006) aangegeven dat merkbekendheid afhangt van de kracht van het centrale punt van het merk of van het achtergebleven gedeelte in het geheugen van consumenten waarmee zij het merk onder verschillende omstandigheden weer kunnen oproepen (Leone et al., 2006).

4.3.6 Perceived Quality

De Perceived Quality van een merk beschrijft het merk op de punten waarop het kwalitatief als goed ervaren wordt.

Het meten gebeurt volgens Aaker aan de hand van vijf criteria. Het eerste is of de kwaliteit van het merk of het product ervoor zorgt dat consumenten sneller overgehaald worden. Dit punt sluit dus een beetje aan op een punt van Brand Awareness en geeft eigenlijk aan dat wanneer andere consumenten positief zijn over een bepaald merk, dit positivisme overgebracht kan worden op andere consumenten. Daarnaast is het dus belangrijk dat het merk goede producten op de markt brengt waarvan de kwaliteit alleen maar bijdraagt aan een stijging van het imago. Een ander punt van de criteria is de mate van onderscheidendheid. De producten van het merk in kwestie moeten voldoende van de concurrentie te onderscheiden zijn wil het indruk kunnen maken op de consumenten en voor hen het teken zijn om te zeggen juist van dit merk de producten te willen kopen. De hoogte van de prijs is een derde criterium. Naarmate het moeilijker is in te schatten wat de consumenten als goed ervaren van een merk wordt meestal de prijs als indicator gebruikt. Merken met constant een hoge prijs hebben meestal een hogere waarde. Het vierde punt is de aanwezigheid van merken in verkoopkanalen. Merken die overal verkrijgbaar zijn hebben een betere waarde dan merken waar veel naar gezocht moet worden. Consumenten willen vaak niet al te veel moeite doen om het product dat zij willen bemachtigen te vinden. Daarom is het van belang dat alle verkoopkanalen optimaal worden benut. Het laatste criterium is het aantal lijn/ merkextensies waar het merk uit bestaat. Wanneer een merk vele van deze onder zich heeft kan dit voor de consumenten een aanduiding zijn dat ze te maken hebben met een merk wat zo goed is dat er vele vertakkingen van bestaan (Aaker, 1991).

Als aan de bovenstaande criteria is voldaan, is er sprake van een goede waargenomen kwaliteit bij het product. In dit onderzoek zal worden gekeken of er bij gameproducenten en voornamelijk bij Sega, sprake is van deze kwaliteiten.

4.3.7 Brand Associations

Met welke associaties wordt het merk Sega verbonden? Mensen hebben een bepaald beeld bij een merk. Dit wordt gevormd door een combinatie van verschillende factoren. Meestal zijn dit verschillende associaties waarmee mensen het merk verbinden. Associaties kunnen bestaan uit diverse componenten. Franzen (1999) geeft aan dat een geheugenelement verbonden is met een ander geheugenelement. Het gaat bij hem meestal om verschillende soorten: emoties, attitudes en gedragsintenties die samen als een merknaam in het brein van consumenten gevormd wordt (G. Franzen & Bouwman, 1999).

Keller (2003) geeft aan dat de sterkte van merkassociaties afhangt van wat de consumenten doen met de informatie die zij ontvangen over het merk. Als zij hier veel naar luisteren zullen zij een merk eerder omarmen dan wanneer zij de informatie naast zich neerleggen.

Belang van merkassociaties

Wat voor soort gevoelens roept een uitgever van games bij mensen op? Is het positief om mensen een bepaalde richting op te duwen of niet? Zijn associaties met dood en verderf juist goed voor het imago of zorgen deze voor een daling in de verkopen? Dat zijn vragen die aangeven wat het belang van merkassociaties zijn. Het gaat hier in principe om wat nu de gunstige merkassociaties voor het merk zijn (Keller, 2003).

Aaker (1991) deelt merkassociaties op in vijf verschillende onderdelen; de mate waarop een merk in staat is associaties op te halen uit het brein van de consumenten, de mate waarin associaties bijdragen aan onderscheid ten opzichte van de concurrentie, de mate waarin merkassociaties een rol spelen tijdens het koopproces, de mate waarin merkassociaties zorgen voor een positieve attitude/ gevoel en als laatste het aantal extensies van het merk in de markt. Al deze onderdelen dragen wanneer ze in positieve zin naar voren worden gebracht, bij aan betere merkassociaties. Het is dus van belang om te kijken of hier binnen de game-industrie ook sprake van is.

4.3.8 Other Proprietary Assets

Het laatste punt van het model van Aaker zijn andere aan het merk verbonden eigendomsrechten. Het gaat hier voornamelijk om patenten en octrooien die juist voor meer concurrentievoordeel zorgen ten opzichte van de andere merken in dezelfde branche (Aaker, 1991). Binnen de gaming-industrie is hier bijvoorbeeld sprake van in het geval van games zoals FIFA, waar een producent als Electronic Arts een aandeel heeft gekocht in de licenties en zo, bijna als enige, de originele spelersnamen en gezichten mag gebruiken bij het uitgeven van voetbalgames.

Kijken we naar andere mogelijkheden hoe we Other Proprietary Assets kunnen meten dan zijn dat de verschillende gameseries die Sega onder zich voert. Iedere serie heeft zo zijn eigen rechten en andere game-uitgevers mogen een bepaald concept niet zomaar overnemen of op een andere manier gebruiken (Aaker, 1991). Sega heeft hier als het ware een eigendomsrecht in handen wat hen een goede uitgangspositie op de games-markt geeft. Zoals al eerder aangegeven bij paragraaf 4.3.2. over de Endorsement-merken kunnen we binnen de enquête meten in welke mate het merk Sega van invloed kan zijn op de koopbereidheid van Sega-producten.

4.3.9 Andere methoden voor het analyseren van Brand Equity

Naast de eerder reeds vermelde methoden voor het analyseren van Brand Equity bestaan er nog een aantal andere methoden die gebruikt kunnen worden. Deze zullen nu wel toegelicht worden maar maken uiteindelijk niet deel uit van het totale onderzoek.

4.3.9.1 De interbrand-methode

Dit is de bekendste methode om Brand Equity te analyseren. Deze methode hebben Mosmans jr en Van der Vorst (2003) afgeleid van het jaarlijkse onderzoek dat door het blad Financial World wordt gedaan. De merkwaarde wordt berekend door de inkomsten van een merk in een bepaald jaar vast te stellen en daar het bedrag naast te leggen dat verdiend zou zijn met een elementaire, merkloze versie van het product. Het verschil tussen die twee wordt als de netto winst van het merk beschouwd. De kracht van het merk wordt in dit model beoordeeld aan de hand van zeven componenten: leiderschap (gedefinieerd als het vermogen van het merk om zijn markt te beïnvloeden), stabiliteit, internationaliteit, het aanhoudend belang van het merk voor zijn bedrijfstak, de effectiviteit van de communicatie van het merk en de veiligheid van de juridische bescherming van het merk (Mosmans jr. & van der Vorst, 2003).

Het is lastig om met dit soort cijfers te komen voor de game-industrie omdat je dan in de eerste plaats dient te beschikken over de jaarcijfers en een berekening zou moeten maken voor een game waar geen merk aan vastlag. Vooral dit laatste punt is niet makkelijk te formuleren omdat we eerst zullen moeten aantonen of consumenten daadwerkelijk rekening houden tijdens hun aankoop met het merk dat het betreffende spel geproduceerd heeft.

4.3.9.2 Y en R's Brand Asset Valuator

Het andere model wat Brand Equity kan meten is het Y en R's Asset Valuator model. Dit model komt van Young en Rubicams en met dit model is het mogelijk erachter te komen welk element van het merk gebrekkig is en opgeknapt dient te worden. Dit gebeurt door de binding met de klant in twee onderdelen op te splitsen: de vitaliteit en de status van het merk. Y en R geloven dat de relatie tussen de twee factoren het ware verhaal over de gezondheid van een merk vaststelt en kan helpen de problemen te diagnosticeren en remedies kan voorschrijven als er zwakheden worden aangetroffen (Mosmans jr. & van der Vorst, 2003).

Volgens de gehouden onderzoeken van Y en R moeten de merken die sterk willen zijn zich ook sterk onderscheiden en relevant zijn voor de consument. In het geval van videogames

zou je hier kunnen denken aan games die gebruik maken van telkens weer een nieuw concept en waar de consumenten een idee hebben een compleet nieuwe ervaring mee te maken. Relevantie is op een bepaalde manier ook terug te zien als je kijkt naar het feit dat de voetbalgame FIFA 2007 zes maanden bovenin de gamecharts stond (Belderok, 2006). Dit wijst erop dat voornamelijk voetbalgeïnteresseerden een game kopen waar zij het concept al van kennen maar kennelijk qua relevantie belangrijk voor hen is. Bovenstaande drie methoden geven een beter inzicht hoe het merk er in de praktijk voorstaat ten opzichte van de concurrentie.

In de gedachten van consumenten zijn twee processen voor de aankoop te onderscheiden:

- Automatische processen zijn meestal in het onderbewustzijn; deze processen zijn aangeleerd en werken meestal heel langzaam
- Strategische processen zijn ook wel bekend onder de naam van cognitief denken; deze denkprocessen zijn afhankelijk van opslagcapaciteiten in het geheugen (Trappey III & Woodside, 2005).

Volgens Trappey III en Woodside (2005) vinden veel processen bij de aankopen van producten niet plaats door cognitief denken maar juist in het onderbewustzijn van mensen. Beiden halen ook Axelrod aan die aangeeft dat de Top-of-mind-awareness (TOMA) een goede manier is om aan te geven waarom mensen kiezen voor een merk of waarom zij soms besluiten ineens over te stappen op een ander merk. Axelrod hamert erop dat als bedrijven erachter zijn hoe zij dit gedrag van de consument kunnen beïnvloeden zij op deze manier de markt in handen kunnen krijgen.

4.3.9.3 Brand Equity niveaus van Franzen en Van den Berg

Franzen en Van den Berg (2001) onderscheiden twee niveaus van Brand Equity, namelijk

1. Consumenten Brand Equity
 - a. Psychische Brand Equity
 - b. Gedrags Brand Equity
2. Markt Brand Equity

Franzen en Van den Berg (2001) geven in eerste instantie dus aan dat ze twee verschillende niveaus onderscheiden. Dat van Consumenten Brand Equity en dat van Markt Brand Equity. In de praktijk komt het er toch op neer dat we te maken hebben met drie soorten van Brand Equity. Franzen et al. (1998) gaven aan dat de drie soorten speciale omschrijvingen nodig hadden.

Psychische Brand Equity

Psychische Brand Equity is weer onder te verdelen in vier verschillende onderdelen. In de eerste plaats is daar merk cognitie wat de mate omschrijft waarin het merk in het geheugen gegrift staat bij de consumenten en zij het spontaan kunnen opnoemen. Het is interessant om bij het onderzoek te bekijken welke game-uitgevers spontaan genoemd kunnen worden. Vervolgens is er merkevaluatie. Hierbij bekijkt men wat voor waarde het merk voor hen heeft. Daarna worden de voor en nadelen afgewogen en wordt er gekeken waarom niet-gebruikers het merk niet zien als een goed alternatief.

Het derde onderdeel is merkrelatie. Dit betreft het vertrouwen dat er is in een merk en hoe dicht het bij de mensen staat. Is er een goede merkrelatie aanwezig dan is er een verbondenheid met het merk. Gedrags-equity is het laatste onderdeel van Psychische Brand Equity. Heeft een merk veel gebruikers dan is het mogelijk dat door het beïnvloeden van deze gebruikers het gedrag zo wordt aangepast dat er steeds weer nieuwe afnemers worden benaderd. Alle onderdelen van Psychische Brand Equity omschrijven hoe consumenten psychisch tegen een merk aankijken. Voor dit onderzoek is dit allemaal niet even makkelijk te onderzoeken vanwege de enquêtes. We zullen echter wel het onderdeel merk cognitie meenemen om te kijken welke merken er spontaan genoemd kunnen worden.

Gedrags Brand Equity

Gedrags Brand Equity heeft veel te maken met het trouw zijn aan het merk. Mensen hebben een herhalingsgedrag en door de relatie met het merk zijn zij constant geneigd een bij hen bekend merk te consumeren. Als we hiervoor kijken naar game-ontwikkelaars dan zou het zo kunnen zijn dat wanneer er een aantal aankopen door de consumenten zijn gedaan en deze daarover zeer tevreden zijn men de producten van deze producent blijft consumeren. Men gaat er dan vanuit dat de andere producten ook van goede kwaliteit zijn en gaan waarschijnlijk eerder over tot een nieuwe aanschaf. Gedrags Brand Equity hangt samen met Brand Loyalty en wordt op deze manier meegenomen met de enquêtes.

Markt Brand Equity

Als men bereid is een goede meerprijs voor het merk te betalen, betekent dit dat het merk prijselastisch is en dus goed in de markt ligt (G. Franzen, 1998). Dit fenomeen wordt Markt Brand Equity genoemd. Al zouden dus de prijzen van bijvoorbeeld Sega-games omhoog gaan men blijft toch de games kopen. Markt Brand Equity zal worden meegenomen met een enquête vraag over de koopbereidheid van de games.

4.4 Imago

Er is tot op dit punt erg veel gesproken over merken en de betekenissen daarvan. Wat tot nu toe echter onderbelicht is gebleven is het imago en de rol die dit speelt bij het opstellen van een goed lopend en succesvol merk. Het imago lijkt in eerste instantie erg op het onderdeel Brand Associations van het Brand Equity model. Bij de Brand Associations gaat het echter alleen maar om het gevoel wat in ons geval een uitgever bij een game oproept. Het begrip imago is veel ruimer van opzet. Het draait bij imago niet alleen om het gevoel maar ook om de manier waarop andere over het merk praten, hoe het herinnerd wordt uit het verleden en hoe men zichzelf bij het imago vind passen.

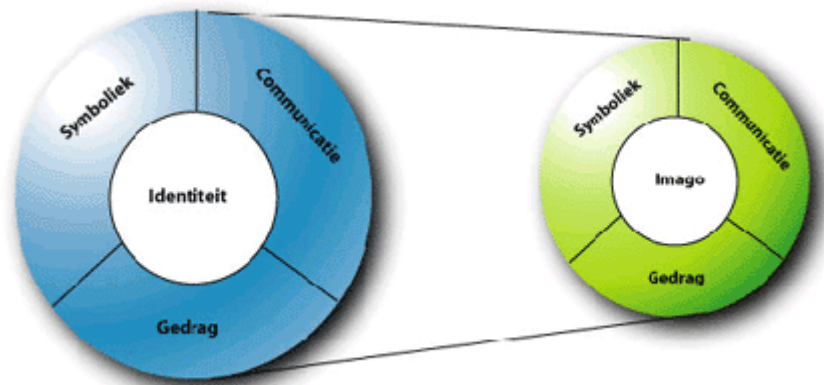
4.4.1 Wat is imago?

“An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about an object” (Dowling, 1986).

Deze beschrijving komt erg veel overeen met de eerdere omschrijving van Franzen (1996) die ik aangaf met betrekking tot de gedachtes die bij veel mensen overheersen als we het hebben over merk. Consumenten die eerder warme gevoelens hebben gehad bij een merk kunnen dit merk weer gaan waarderen zodra zij er in aanraking mee komen. Juist door deze oude kern van consumenten te benaderen kan een merk zich weer op een positieve manier onderscheiden van de rest (Braun-Latour, Latour, & Loftus, 2006). Voor een merk als Sega dat enigszins uit het oog is geraakt, is het dus belangrijk dat er weer contact gezocht wordt met de oude fans. Zij kunnen dan op nieuwe generaties de merkbeleving van toen overbrengen, wat weer zorgt voor een algeheel positief imago.

Identiteit en imago zijn twee andere begrippen die vaak naar voren komen bij het zoeken naar de best mogelijk manier voor het positioneren van een onderneming. Identiteit is het totaal aan visuele middelen dat een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen (Riel, 1996). Imago is juist het beeld dat de buitenwereld heeft van een onderneming. Hierbij speelt de reputatie een belangrijke rol. Belangrijk is dus om ervoor te zorgen dat er een positief imago ontstaat omtrent het merk Sega. Misschien is dit imago er al, maar dit zal moeten blijken uit het te houden onderzoek. Het zorgen voor een lang leven van een merk is het positioneren één van de belangrijkste zaken die meespeelt in het hele proces.

Merk-imago is ontstaan met het idee om de consument een gedachte te geven bij het betreffende merk, iets wat de consument makkelijk kon onthouden en waarmee hij of zij een band kon opbouwen (Arvidsson, 2005). Een merk hoeft dus niet specifiek naar een bijbehorend product te verwijzen. Volgens Simoes, Dibb et al. (2005) is de creatie van een sterk corporate image een manier voor bedrijven om positieve attitudes van hun organisatie naar buiten te dragen.



Afbeelding 4. De relatie tussen Identiteit en imago van Birkit & Stadler

Afbeelding 3 laat het bekende model van Birkit en Stadler zien dat de relatie aangeeft tussen identiteit en imago. Het model geeft snel een overzicht dat het bedrijfsimago voor een aanzienlijk deel wordt bepaald door de eigen inspanningen qua gedrag. Van Riel (1996) geeft echter aan dat er aan het model wat punten vastzitten die vanuit academisch standpunt minder waardevol kunnen worden beschouwd (Riel, 1996).

Zo geeft hij aan dat het imago meer is dan een reflectie van de identiteit. Dit kan je niet uit het model afleiden. Corporate image kan ook beïnvloed worden door omgevingsfactoren. Dit kan bij videogames en de producenten ook zo zijn. Gedrag van concurrenten en wisselende trends binnen de onderzochte groepen kan sterk wisselen.

4.4.2 Belang imago

Het imago is belangrijk voor zowel Sega als haar doelgroepen. Voor Sega om te weten hoe ze zich moeten uiten in de advertenties en ten opzichte van de concurrentie. Voor de doelgroepen om een keuze te maken welke game te kopen voordat men er veel aanvullende informatie over heeft gevonden. Het merk kan dan doorslaggevend zijn in de uiteindelijke aankoop. Het belang van een goed imago is doorslaggevend voor het uiteindelijke succes als producent en uitgever en Sega dient hier dan ook rekening mee te houden. Het imago is uiteindelijk van invloed op de beslissing van de consument om een product van dit merk wel of niet te kopen. Heerst er een algeheel positief imago dan is die beslissing ook sneller

gemaakt. Bij een negatief imago van een uitgever duurt dit veel langer of wordt er uiteindelijk besloten niet tot de aankoop over te gaan.

4.4.4 Maakbare imago

Peter Schot heeft het over het maakbare imago. Hierin beschrijft hij hoe het huidige imago van een onderneming voldoet aan de eisen die gesteld worden en de manier waarop vervolgens dit imago aangepast kan worden aan de omgeving. Dit is geen gemakkelijke opgave aangezien de omgeving veranderlijk is en moeilijk te sturen. Hij geeft aan dat het imago heel sterk samenhangt met de identiteit en dat deze identiteit als het ware het imago beïnvloed. (Schot, 2006)

Schot geeft aan dat de maatschappij in toenemende mate vraagt naar 'the parent behind the brand', volgens hem draait een goed merk dus om meer dan alleen het managen van het merk en de identiteit. Kijken we in deze situatie bijvoorbeeld naar Sega dan valt te zeggen dat het merk Sega, naast het bekende imago, ook nog een identiteit zou moeten uitstralen waar de doelgroepen zich in kunnen vinden. Voor het kantoor van Sega Benelux zal dit moeilijker te realiseren zijn dan voor een merk dat al gevestigd is in Nederland en daar direct invloed kan uitoefenen op de productie. De identiteit zal voornamelijk gevormd worden in thuisland Japan, Sega Benelux kan hier wel op inspringen door een eigen identiteit te creëren, een identiteit die meer te koppelen is aan de Nederlandse en Belgische.

Volgens Van Riel (1996) worden de begrippen identiteit en imago nogal herhaaldelijk door elkaar gebruikt. Spreekt men bijvoorbeeld over 'corporate image' dan gaat het over de wijze waarop de identiteit van de onderneming bij de relevante doelgroepen overkomt. Met 'corporate identity' gaat het meer over het beeld zoals een bedrijf dat wenst te vestigen bij haar doelgroepen en de interne medewerkers (Riel, 1996).

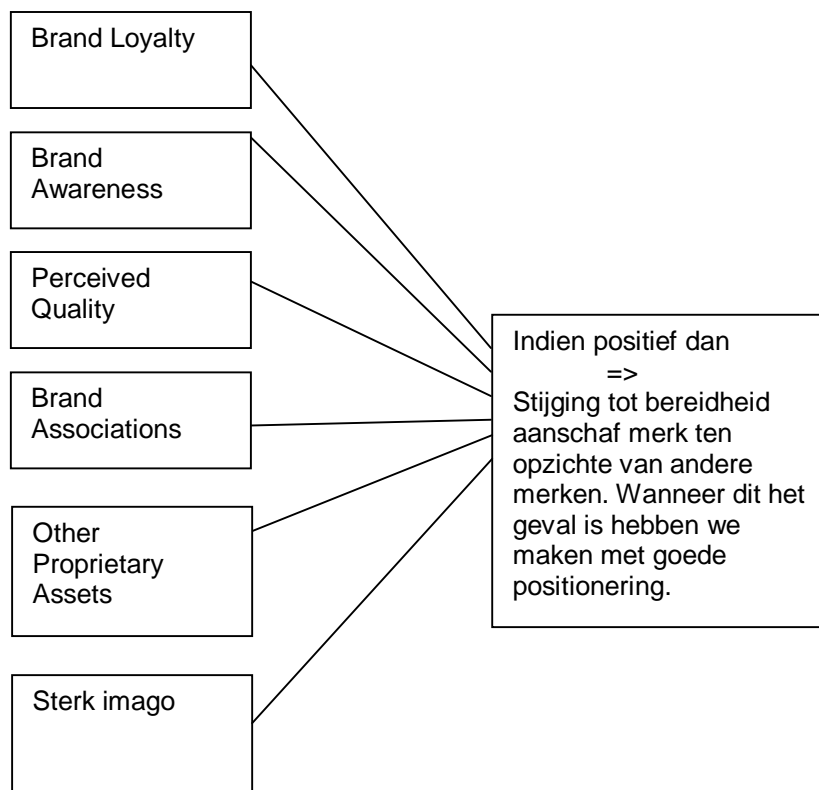
'Een positief imago is de basisvoorwaarde voor het aangaan van een directe of indirecte relatie met diverse soorten doelgroepen (Riel, 1996)'.

Identiteit en imago zijn twee andere begrippen die vaak naar voren komen bij het zoeken naar de best mogelijk manier voor het positioneren van een onderneming. Identiteit is het totaal aan visuele middelen dat een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen (Riel, 1996). Imago is juist het beeld dat de buitenwereld heeft van een onderneming. Hierbij speelt de reputatie een belangrijke rol. Belangrijk is dus om ervoor te zorgen dat er een positief imago ontstaat omtrent het merk Sega. Misschien is dit imago er al, maar dit zal moeten blijken uit het te houden onderzoek. Het zorgen voor een lang leven van een merk is het positioneren één van de belangrijkste zaken die meespeelt in het hele proces.

4.5 Samenvatting en conclusie Theoretisch kader

Wat kunnen we nu uiteindelijk vertellen aan het einde van dit theoretisch kader met betrekking tot merken, imago en positioneren?

In de eerste plaats is er dus het Brand Equity model van Aaker wat als centraal punt dient in dit onderzoek. De meerwaarde van het merk speelt een grote rol in de manier waarop een sterk merk gecreëerd wordt in de maatschappij. Vooral het merktrouw zijn en op deze manier een vaste afname bewerkstellingen is voor een uitgever van bijvoorbeeld games een niet te onderschatten fase. Het positioneren van het merk neemt daarnaast een andere plaats in en gaat meer over de manier waarop de klant betrokken is bij de aankoop. Het eerder opgestelde schema dient als leidraad voor de beste positie van het merk.



Model 5. Eigen model voor het positioneren van het merk, gebaseerd op het Brand Equity model van Aaker (1991) en het Brand Attitude Strategy Quadrant van Rossiter en Percy (2005)

De verschillende onderdelen van Brand Equity hebben effect op zowel het aankoopmotief van de consumenten als op het beslissingsmotief. Een positief aankoopmotief of een positieve beslissing zorgen voor een betere positie van het merk. Zoals al opgemaakt kon worden uit het hoofdstuk imago, heeft imago positieve of negatieve invloed op de beslissing. Daarom is imago verbonden met beslissing.

Aan de hand van het zojuist opgestelde schema kunnen we de hypothesen opstellen. Iedere hypothese is een factor uit het model.

Hypothese 1 (gebaseerd op Brand Loyalty):

“Hoe hoger de gemeten Brand Loyalty naar Sega toe is bij de respondenten, hoe hoger de koopbereidheid van Sega games is.”

Hypothese 2 (gebaseerd op Brand Awareness)

“Hoe hoger de Brand Awareness van Sega is bij gamers, hoe eerder zij bereid zijn tot een aankoop van Sega games.”

Hypothese 3 (gebaseerd op Perceived Quality)

“Hoe hoger de consumenten de Perceived Quality van Sega beoordelen, hoe hoger de koopbereidheid van Sega producten is.”

Hypothese 4 (gebaseerd op Brand Associations)

“Hoe meer positieve Brand Associations consumenten kunnen maken bij het merk Sega, hoe groter de koopbereidheid van Sega games zal zijn.”

Hypothese 5 (gebaseerd op Other Proprietary Assets)

“Hoe meer consumenten gameseries kunnen benoemen en positief beoordelen van Sega, hoe meer de koopbereidheid toeneemt voor de games van Sega.”

Hypothese 6 (gebaseerd op imago)

“Een groter positief imago van Sega, zorgt voor een hogere koopbereidheid van games van Sega.”

In het nu volgende hoofdstuk zullen de methodiek en de operationalisatie aan bod komen.

5 Methodiek

De doelstelling van dit hoofdstuk is om te laten zien wat de beste methode is om onderzoek te doen naar de beste positie van Sega ten opzichte van 'echte' gamers op de videogamemarkt in Nederland. Tevens de manier waarop er informatie kan worden gekregen met betrekking tot gamers en hun merkegebruik.

5.1 Methode

Onderzoeksmethode

Voor een merkonderzoek als dit zijn er vele diverse methoden voorhanden betreffende de uitvoering ervan. Voor het onderzoeken van een grote groep personen komen er echter twee vormen in aanmerking; te weten focusgroep interviews of enquêtes. Een derde optie zou nog kunnen zijn individuele interviews maar daar gaat heel veel tijd in zitten en slechts een klein gedeelte van de geïnterviewden heeft een duidelijke opinie.

Surveys

Het survey-onderzoek kan bestaan uit verschillende manieren van onderzoek bijvoorbeeld enquêtes of mondelinge gesprekken. Enquêteren is dus één van de diverse manieren om een survey af te nemen. Een andere manier die wordt gebruikt is in de vorm van een mondeling gesprek, waarbij de interviewer de standaardvragen direct afneemt bij de geïnterviewde. Dit is een omslachtige manier van werken omdat het in de eerste plaats veel tijd in beslag neemt en ten tweede zijn de ondervraagden minder bereid om directe antwoorden te geven op vragen waar zij minder voor open staan (Hansen, Cottle, Negrine, & Newbold, 1998).

De voordelen van een interview zijn:

- Vragen worden zelden verkeerd begrepen, omdat ze ter plekke kunnen worden verhelderd;
- Surveys worden zelden maar half ingevuld;
- De respons (het percentage meewerkende mensen) is hoog;
- Er is meer contrôle over de situatie waarin het onderzoek plaatsvindt (Hinne & Roelofs, 2005).

Enquête onderzoek

Bij enquête onderzoek probeert men meestal zoveel mogelijk data te verzamelen van een populatie van ondervraagden, op verschillende terreinen van onderwerpen. Soms wordt de informatie gebruikt om hypothesen en voorstellen te toetsen maar anders dient het als basis informatie betreffende veranderende patronen van gedrag. Daarnaast kunnen enquêtes worden gebruikt voor het peilen van de huidige attitudes en opinies. Ze zijn niet alleen te gebruiken voor het achterhalen van informatie over artikelen. Ze kunnen daarnaast ook de manier waarop mensen/ consumenten hun opinie vormen, gedrag en attitudes meten ten opzichte van producten (Hansen et al., 1998).

De voordelen van enquêtes op een rijtje:

- Ze zijn vele malen goedkoper dan interviews;
- Ze vereisen geen groot personeelsbestand met bekwame interviewers;
- Ze kunnen snel en grootschalig worden ingezet;
- Ze zijn anoniem en krijgen hierdoor vaak een eerlijke invulling;
- Er is geen invloed van de interviewer in de antwoorden;
- Ze kunnen snel en systematisch worden verwerkt;
- Ze leggen weinig druk op de respondenten (Hinne & Roelofs, 2005).

Waarom de enquête?

Zoals ik al eerder liet doorschemeren heb ik dus uiteindelijk gekozen voor enquêtes, omdat het de snelste en meest gebruikte manier is bij het zoeken naar informatie met betrekking tot het merk. Het is mogelijk een grote groep in één keer deel te laten nemen en daar de informatie van te vergaren. Vanwege het feit dat de dataset van een enquête meestal groot is, kan er door middel van statistische methoden bepaald worden of bepaalde metingen significant zijn (Hinne & Roelofs, 2005). Met de enquête is het natuurlijk mogelijk dat er veel verschillende informatie gevonden kan worden. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de methode van de case studie, bestaat er bij de enquête de mogelijkheid om op zoek te gaan naar normen, waarden, overtuigingen en (voormalig) gedrag (Hinne & Roelofs, 2005). Een ander bijkomend voordeel is dat sommige vragen ook voor verder onderzoek gebruikt kunnen worden. Vragen die bijvoorbeeld betrekking hebben op de vraag of merken bij de consumenten wel of geen effect hebben op het aankoopgedrag. Dit soort antwoorden kunnen gemakkelijk opnieuw gebruikt worden bij toekomstig onderzoek naar gameontwikkelaars om bijvoorbeeld te zien of de interesse naar producenten in de loop der jaren juist toegenomen of afgenomen is. Op deze manier is het mogelijk om te zien of er een trend plaatsvindt.

Naast de positieve punten heeft de enquête ook een paar negatieve punten. Belangrijkste hier te noemen punt is dat we bij enquêtes afhankelijk zijn van groepen respondenten. Dit is dan ook tevens het lastigste punt, namelijk het vinden van de respondenten in de juiste aantallen. Het bereiken van de groepen gamers is te behalen door te kijken waar de te onderzoeken groepen veelal rondhangen op het internet.

Een ander negatief punt is dat de onderzochte respondenten gemotiveerd moeten zijn om de enquête in te vullen. Het kan namelijk zo zijn dat op het moment dat de respondent de enquête invult deze met compleet andere zaken bezig is en zo snel mogelijk antwoord probeert te geven. Dit kan leiden tot een negatieve vorm van uitkomsten omdat in een andere situatie de antwoorden compleet anders waren geweest. Tevens kan het zo zijn dat bij persoonlijke vragen de respondenten antwoord proberen te geven waarin zij zichzelf beter doen voorkomen dan zij oorspronkelijk zijn. Wanneer de vragen spelen om echte gevoelskwesies is het ook lastig deze te achterhalen door middel van een enquête. Meerkeuzevragen die slechts een beperkte hoeveelheid aan mogelijke antwoorden bieden geven niet altijd een duidelijk beeld hoe iemand precies over een dergelijke situatie zou denken. Tijdens de zoektocht naar een vergelijkbaar onderzoek heb ik bijvoorbeeld bij Baarda en De Goede onderzoeken aangetroffen die enquête-onderzoek in deze situatie aanbevelen. (Baarda, Goede, & Kalmijn, 2000)

5.2 Gamers

In een onderzoek van Universal McCann naar het mediagebruik van gamers en niet-gamers bleek dat gamers reclameboodschappen beter onthouden dan niet-gamers. Gamers onthouden 15 procent meer dan gemiddeld de naam van het laatste merk dat ze op televisie in een commercial zagen. (McCann, 2006). Deze resultaten zijn van belang voor verdere manieren om het merk Sega in de markt te plaatsen. Gamers zijn dus als er gekeken wordt naar deze onderzoeken, een relatief makkelijk te bereiken doelgroep.

Een onderzoek van Peter Nikken uit 2003 gaf aan wie in het gezin verantwoordelijk was voor de aanschaf van de games. Opvallend was dat in 61% van de gevallen de ouders verantwoordelijk waren en slechts 32% van de kinderen. Kantekening is wel dat het hier de groep tot 12 jaar betrof; na deze leeftijd zijn het toch voornamelijk de kinderen zelf die tot aanschaf overgaan. (Nikken, 2007)

Kijken we naar de verschillende soorten gamers dan kan er het volgende onderscheid gemaakt worden:

- Hardcore gamers: Dit is de traditionele groep gamers. Ze spelen vaak en fanatiek. Met deze categorie wordt vaak ook de leeftijdscategorie 15 – 30 jaar bedoeld.
- Casual gamers: Dit is de gamer die een spel speelt als tijdverdrijf. Bijvoorbeeld als hij op iets staat te wachten of onderweg is in de trein. Er is aan deze categorie geen leeftijdsklasse verbonden.
- Net gamers: Dit zijn de gamers die online een spel spelen. Bij een gebrek aan een goede landelijke dekking van de Wi-Fi netwerken gebeurt dit vaak nog op de computer en niet op een handheld. Dit verandert wel steeds meer. Ook deze categorie kent geen leeftijdsklasse.
- Non gamers: Dit is de groep gamers die geen computerspel speelt. Deze groep wordt steeds kleiner omdat de game-industrie steeds probeert om nieuwe mensen/doelgroepen aan te spreken. Hoewel aan deze categorie ook geen leeftijdscategorie is verbonden zal het grootste deel van deze groep bestaan uit mensen die niet zijn opgegroeid met een spelcomputer, dus de wat oudere medemens. Uiteraard zijn er ook jongere mensen die al dan niet bewust kiezen om niet te gamen (Graaff de, Heist van, Starrenburg, & Weijden van der, 2007).

Voor dit onderzoek zal ik mij toch voornamelijk richten op de hardcore gamers, omdat ik veronderstel dat deze groep het meeste rekening houdt met een gamemerkt. Andere gamers kunnen de enquête ook invullen maar de fora en websites waarop hij geplaatst zal worden is toch voornamelijk een plek waar hardcore gamers komen. De kans bestaat dus dat niet alleen de hardcore gamers de enquête zullen invullen. Daarom zijn er binnen de enquête vragen voorgelegd als hoeveel consoles de respondenten bezitten en hoeveel uur er gemiddeld gegamed wordt. Hierdoor is achteraf goed op te maken hoe de uiteindelijke respondentengroep eruit zag.

Respons

Een vraag die we niet mogen uitsluiten of overzien bij enquête onderzoek is: hoeveel respons is voldoende om aan te tonen dat het onderzoek rendabel is? Het is onmogelijk om van de bewuste doelgroep iedereen de enquête te laten afnemen. Daarom zal er een keuze moeten worden gemaakt om het juiste aantal personen te ondervragen zodat we met een juiste steekproef te maken hebben.

Ranshuysen (1999) heeft een overzicht gemaakt met betrekking tot de manier waarop er geverifieerd kan worden hoeveel personen er nodig zijn om te spreken van een geloofwaardige steekproef. Zij hebben deze gegevens gebaseerd op Krejcie en Morgan (1999). De vuistregel is dat als je iets over een doelgroep wilt zeggen, je ook circa 100 respondenten uit die groep zal moeten hebben. In het volgende schema is een overzicht te zien hoe dit er dan uitziet gelet op het aantal personen in de populatie in verhouding tot het aantal respondenten wat nodig is in de steekgroep:

Populatie - steekproef

20– 19	3000 - 341
40 – 36	4000 - 351
60 – 52	5000 - 357
80 – 66	10.000 - 370
100 – 80	15.000 - 375
1000 – 278	20.000 - 377
1200 – 291	25.000 - 378
1400 – 302	50.000 - 381
1500 – 306	100.000 – 384
2000 - 322	
2500 – 333	

Te zien is dat bij heel grote populaties de grootte van de steekproef niet heel veel meer oploopt (Ranshuysen, 1999). De groep gamers die we in dit onderzoek bekijken zijn niet terug te vinden in aantallen. In geen van de gevonden onderzoeken zijn er overzichten te vinden hoeveel mensen in Nederland gamen. Wel was onderzocht door de Pan European Game Information (een Europese kijkwijzer voor games) dat er in 2005 in Nederland 6,8 miljoen videogames waren verkocht. De omzet hiervan bedroeg 186 miljoen euro, net zo hoog als de omzet van alle Nederlandse bioscopen.

5.3 Verspreiding onderzoek

Het onderzoek zal dus zoals zojuist al werd aangegeven verspreid worden via echte game-websites en internetfora. Op deze manier worden de echte gamers bereikt, maar krijgen ook de casual-gamers de mogelijkheid deel te nemen aan het onderzoek. Sega heeft zelf vier prijzen beschikbaar gesteld om te verloten onder de respondenten ingevulde enquêtes. Bij de enquêtes is echter niet vermeld worden dat er sprake is van games van Sega om zo de respondenten zonder teveel voorkennis deel te laten nemen. Er is aangegeven dat er games verloot worden onder de ingevulde enquêtes met een waarde van 50 euro.

6 Operationalisatie

6.1 Hypothesen

In dit hoofdstuk worden de eerder opgestelde hypothesen besproken. Tevens worden de bijbehorende vragen uit de vragenlijst toegelicht aan de hand van de eerder besproken theorie. De onderdelen van het eigen model vormen de onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabele in het gehele onderzoek is de koopbereidheid onder de gamers van de Sega games.

De afhankelijke variabele zal worden gemeten door op het einde van de enquête de vraag voor te leggen of de geënquêteerden binnenkort van plan zijn een nieuwe game te kopen. Vervolgens wordt deze vraag gevolgd door de vraag of zij dan kunnen aangeven hoe groot de kans is dat deze game van Sega is. De antwoorden, die gegeven kunnen worden op de vraag of de volgende aankoop een game van Sega is, zijn dan oplopend van niet aanwezig, 25% aanwezig, 50% aanwezig, 75% aanwezig of 100% aanwezig. Op deze manier kunnen we meten in welke mate de antwoorden op de stellingen leiden tot de aankopen.

Hypothese 1: Gebaseerd op Brand Loyalty

“Hoe hoger de gemeten Brand Loyalty naar Sega toe is bij de respondenten hoe hoger de koopbereidheid van Sega games is.”

De bijbehorende stellingen rond Brand Loyalty uit de enquête zijn:

- Ik koop altijd games van Sega
- Ik adviseer iedereen die ik ken Sega games te kopen
- Ik ben heel tevreden over de games van Sega
- Als een game van Sega niet in de winkels ligt wacht ik met mijn aankoop
- Ik ben op het internet altijd op zoek naar Sega nieuws

De stelling “Ik koop altijd games van Sega” is een aanwijzing of de geënquêteerden vooraf al een vaste band hadden met de games van één uitgever, in dit geval de games van Sega. Zoals Yi en Jeon (2003) al aangaven is het bij Brand Loyalty als eerste belangrijk om te constateren of er herhalingsaankopen verricht worden.

Dat wordt dus aangetoond met deze eerste stelling. Een aanvullende stelling hierop is die van het advies. Als men tevreden is zal deze tevredenheid waarschijnlijk ook eerder overgebracht worden op anderen,

De stelling over de tevredenheid van de respondenten is opgesteld met het oog op de committent die aanwezig dient te zijn bij de consumenten (Mosmans jr. & van der Vorst, 2003). Zodra er sprake van is kan deze committent ook weer verder worden overgebracht op anderen. De stelling over het wachten met de aankoop van een game als deze uitverkocht is hangt hier ook weer samen. Zodra er een positieve reactie op het wachten met een aankoop is, betekent dit dat de committent zo hoog is dat men nog liever wacht, dan dat er een game van een andere uitgever gekocht wordt.

De laatste stelling betreffende Brand Loyalty, gaat over het feit hoeveel de respondenten met het merk bezig zijn. Hoe meer dit het geval blijkt te zijn hoe hoger de verwachte Brand Loyalty zal zijn. Voor iedere stelling wordt een vijfpunts Likert Schaal gebruikt die allen meten met dezelfde maten van zeer mee oneens naar zeer mee eens.

Hypothese 2: Brand Awareness

“Hoe hoger de Brand Awareness van Sega is bij de gamers, hoe eerder zij bereid zijn tot een aankoop van Sega games.”

De bijbehorende stellingen rond Brand Awareness uit de enquête zijn:

- Ik herken een Sega game direct wanneer ik hem in de winkel zie
- In commercials weet ik direct of het om Sega games gaat of niet
- Sega heeft een heel herkenbaar logo
- De games van Sega zijn herkenbaar voor de uitgever (in de ogen van de respondenten)

De eerste stelling over het herkennen van een Sega game direct in de winkel is een eerste punt waaraan gedacht moet worden bij Awareness.. Deze stelling hangt samen met de eisen van Aaker (1991). Dit heeft alles te maken met de sterkte van de merknaam. Hoe positiever men hierbij zal antwoorden, hoe sterker de naam zal zijn. Hetzelfde zal gelden voor de tweede stelling. We hebben hier te maken met het feit of men de game dan wel het logo als boodschap direct herkent en koppelt aan de uitgever. De vraag of het logo herkenbaar is vindt plaats bij de derde stelling. Tenslotte is er de vraag of de games herkenbaar zijn voor de uitgever. Voor iedere stelling wordt een vijf-punts Likertschaal gebruikt die allen meten met dezelfde maten van “zeer mee oneens” naar “zeer mee eens”.

De hypothese of het merk spontaan genoemd kan worden wordt getoetst door middel van de vraag of een aantal game-uitgevers opgenoemd zou kunnen worden. Dit gebeurt helemaal aan het begin van de enquête. De vraag wordt aan de geïnterviewden gesteld zonder dat een game-uitgever is genoemd. Dit komt overeen met de vraagstelling zoals deze door Keller (2003) is gesteld. Keller geeft tevens aan dat het niet alleen belangrijk is om te weten dat mensen het product kopen maar ook op welke manier. Dus wat zorgt ervoor dat zij uiteindelijk overgaan tot een aankoop. Ook dit is een onderdeel van de Brand Awareness (Keller, 2003).

Hypothese 3: Perceived Quality

“Hoe hoger de consumenten de Perceived Quality van Sega beoordelen, hoe hoger de koopbereidheid van Sega producten is.”

De bijbehorende stellingen rond Perceived Quality uit de enquête zijn:

- Sega games hebben volgens mij een hoge kwaliteit
- Games met een hoge prijs staan garant voor een hoge kwaliteit
- Games die moeilijk verkrijgbaar zijn staan garant voor een hoge kwaliteit

Hoe denken de consumenten over de kwaliteit van de producten van de uitgever? Volgens de criteria van Aaker (1991) is het zo dat hoe meer men tevreden is over de kwaliteit van de producten, hoe eerder men dan de producten kenbaar zal maken aan familie en vrienden. Een ander criterium dat bij Aaker naar voren kwam met betrekking tot Perceived Quality was de prijsindicator. Merken met een constant hoge prijs hebben meestal een hogere waarde. Dit criterium werd meestal gebruikt wanneer het moeilijk was in te schatten wat consumenten als goede eigenschap ervaren in een product. Aaker (1991) gaf ook aan dat, het belangrijk is om te zien hoe de producten te verkrijgen zijn. Hij gaf daarbij aan dat wanneer producten moeilijker verkrijgbaar zijn, zij meestal ook meer waard zijn. Daarom is ook deze stelling opgenomen binnen de enquête. Voor iedere stelling wordt een vijf punts Likert Schaal gebruikt die allen meten met dezelfde maten van “zeer mee oneens” naar “zeer mee eens”.

Uit het theoretisch kader bleek dat er nog een criterium invloed had op de Perceived Quality en dat was het punt van de lijn/ merkextensies. Er is speciaal niet gekozen om dit hier onder de stellingen van de Perceived Quality te vermelden maar bij Other Property Assets. Hier is de vraag gesteld welke series van Sega door de respondenten spontaan genoemd konden worden en dit komt bijna gelijk overeen met het punt wat hier genoemd zou worden.

Hypothese 4: Brand Associations

“Hoe meer positieve Brand Associations consumenten kunnen maken bij het merk Sega, hoe groter de koopbereidheid van Sega games zal zijn.”

De bijbehorende stellingen rond Brand Associations uit de enquête zijn:

- Ik zie Sega als een positief product uit Japan
- Ik zie Sega als een vriendelijk merk
- Ik zie Sega als een stoer merk
- Ik zie Sega als een vernieuwend merk
- Ik zie Sega als een gewelddadig merk (negatieve factor)
- Ik zie Sega als een oud merk (negatieve factor)

De stellingen zijn hier allen gebaseerd op de gevoelens die zij oproepen bij de respondenten of wat zij vinden van het merk. De meeste stellingen zijn op de positieve manier geïnterpreteerd, behalve de laatste stelling betreffende Sega als een oud merk. Zoals ook al in het theoretisch kader omschreven was kunnen de merkassociaties opgedeeld worden in vijf verschillende onderdelen. Deze onderdelen zullen aan de hand van de bovenstaande stellingen gemeten kunnen worden. De reden dat er hier nog de stelling over het oude merk staat vermeld is, omdat het interessant is om te zien of Sega als een merk uit het verleden gezien wordt of niet. Voor iedere stelling wordt een vijf punts Likert Schaal gebruikt die allen meten met dezelfde maten van “zeer mee oneens” naar “zeer mee eens”. Opmerking bij de laatste twee stellingen is dat de schalen daar omgedraaid zijn. Dit is gedaan omdat Sega als “gewelddadig merk” en Sega als “oud merk” een negatieve rol van betekenis spelen in vergelijking met de andere stellingen.

Hypothese 5: Other Proprietary Assets

“Hoe meer consumenten gameseries kunnen benoemen en positief beoordelen van Sega, hoe meer de koopbereidheid toeneemt voor de games van Sega.”

Voor de Other Proprietary Assets waren er in de enquête niet echte stellingen opgenomen. Het was dan ook de bedoeling dat de respondenten hier zelf spontaan de verschillende gameseries zouden kunnen benoemen om vervolgens daar een oordeel over te geven. De Other Proprietary Assets zullen wel in de meervoudige regressieanalyse opgenomen worden maar niet zoals de rest van de hypothesen.

Volgens Aaker (1991) gaat het er bij de Other Proprietary Assets om dat patenten en octrooien maar ook trademarks kunnen een voordeel kunnen bieden ten opzichte van de concurrentie. Bij de videogames kunnen we onder de trademarks het voordeel van de gameseries scharen. De gameseries zijn zoals het woord al zegt games die steeds gevolgd worden door een nieuw deel in de reeks en hierdoor als gameserie aangeduid worden. Sega heeft bijvoorbeeld de gameseries: Virtual Fighter, Crazy Taxi, Super Monkey Ball, Virtual Tennis en natuurlijk Sonic the Hedgehog onder zich. De variabelen bij deze hypothese kunnen gevonden worden door in de eerste plaats een open vraag te stellen: “Welke gameseries van Sega kan je benoemen?” Bij deze vraag kunnen de respondenten zoveel mogelijk antwoorden geven. Op deze manier kunnen we zien hoeveel kennis zij hebben en of zij letten op het feit of games van Sega zijn of niet. Bij de vervolgvraag kunnen zij aangeven wat zij van gameseries vinden en of zij juist eerder door de serie een nieuwe game zullen kopen.

Hypothese 6: Imago

“Een groter positief imago van Sega, zorgt voor een hogere koopbereidheid van games van Sega.”

De bijbehorende stellingen uit de enquête zijn:

- Ik zie Sega als een exclusief merk
- Ik vind Sega een sterk merk
- De games van Sega komen overeen met mijn verwachtingen
- Ik vind Sega een uniek merk
- Sega heeft volgens mij een positief imago
- Sega is een krachtig merk
- Sega is betrouwbaar
- De service van Sega bij games is goed
- Het imago van Sega is zeer onderscheidend van dat van andere game-uitgevers

De manier waarop de variabelen onderzocht kunnen worden is door middel van de methode van Franzen en Van den Berg (2001). Voor het feit dat we hier te maken hebben met enquêtes is het gemakkelijker en overzichtelijker om de respondenten keuzemethoden aan te bieden en niet vrije methoden. Met vrije methoden zouden de antwoorden teveel uit elkaar komen te liggen en dit kan het geheel van verwerken onoverzichtelijk maken. Voor het onderzoek is het dan bijna onmogelijk om uiteindelijk conclusies te trekken. Het imago zal dus onderzocht worden net als de eerdere hypothesen aan de hand van stellingen. Sega heeft bij mij een positief imago, Sega games zijn allemaal hetzelfde, Sega is krachtig, Sega is betrouwbaar, Sega is sterk. Voor iedere stelling wordt een vijfpunts Likert Schaal gebruikt die allen meten met dezelfde maten van “zeer mee oneens” naar “zeer mee eens”. De stellingen lijken hier bij Imago overeen te komen met Associations, maar zoals reeds bij het Theoretisch Kader aangegeven gaat het bij Brand Associations slechts om het gevoel en is het idee van Imago veel groter.

6.2 Betrouwbaarheid

Voordat we een meervoudige regressie analyse kunnen loslaten op de vastgestelde factoren zal eerst de betrouwbaarheid hiervan moeten worden aangetoond.

“Zijn de uitgevoerde metingen ook betrouwbaar”, is dus het volgende punt dat volgt op de factoranalyse. De betrouwbaarheid van de schalen zal gecontroleerd worden met behulp van Cronbach's Alfa. Hierbij is een waarde van 0.70 een minimale waarde om van een betrouwbare schaal te kunnen spreken en een waarde van 0.80 een hoge waarde. We zullen de betrouwbaarheid alleen testen van de factoren waarbij we zojuist gezien hebben dat ze als onderscheidbare factoren uit de factoranalyse kwamen. De stellingen en dus de hypothesen die nu gecontroleerd zullen worden op de betrouwbaarheid zijn de volgende:

- Brand Loyalty met de stellingen 1,2,3,4 en 5
- Perceived Quality met de stellingen 12, 13, en 13,5
- Brand Awareness met de stellingen 8,9,10 en 11
- Brand Associations met de stellingen 18,19,20,21,22 en 23
- Imago met de stellingen 14,15,16,17, 24, 25, 26 en 27
- Other Property Assets zullen zoals zojuist al werd aangegeven pas later in de meervoudige regressieanalyse worden verwerkt.

De betrouwbaarheid van de Brand Loyalty stellingen zal nu eerst worden gemeten. Voor een compleet overzicht van de Total Statistics verwijs ik u door naar de bijlage. Brand Loyalty heeft een Cronbach's Alpha van 0,802. Dit betekent dat de 5 stellingen samen een betrouwbare meting van Brand Loyalty vormen.

De betrouwbaarheid voor de Perceived Quality stellingen 12,13, en 13,5 liggen wat gecompliceerder dan de voorafgaande. Stelling 12 was hier meegenomen omdat het volgens de vooraf opgestelde stellingen van de enquête, deel uitmaakte van de stellingen met betrekking tot Perceived Quality. Als we voor de drie stellingen Cronbach's Alpha berekenen dan komt daar een negatieve waarde van 0,497 uit.

De waarde 0,497 is in principe heel laag voor Cronbach's Alpha. Daarom zullen we dezelfde berekening nog een keer uitvoeren maar dan zonder stelling 12. Dit levert een Alpha op van 0,622 deze is dus nog niet voldoende om te spreken van de behaalde minimale waarde van 0,70. Deze score is een betrouwbaardere Cronbach's Alfa dan voorheen maar echter nog wel één die net niet redelijk is. We zullen de vervolgberekeningen echter wel uitvoeren met

de stellingen 13 en 13,5. De reden hiervoor is dat de Perceived Quality een belangrijk onderdeel is van het volledige model van Brand Equity. De stellingen die behoren bij Perceived Quality kunnen door de respondenten verschillend worden geïnterpreteerd aangezien ieder zo zijn eigen ideeën heeft bij het meten van kwaliteit. Vanwege het belang van kwaliteit op de Brand Equity nemen we dus toch beide stellingen mee in de metingen.

Brand Awareness betrof de stellingen 8,9,10 en 11. Hier is Cronbach's Alpha vastgesteld op 0,746. Dit betekent een redelijke waarde die tegen een hoge waarde aan zit. Hier is de betrouwbaarheid in orde.

Voor Brand Associations is er met de stellingen 18,19,20,21,22 en 23 sprake van een lage waarde die zelfs onder de 0,600 zit. (0,574)

Bij de laatste stellingen die betrekking hebben op Imago, de stellingen; 14,15,16,17,24,25,26 en 27 is de Cronbach's Alfa vastgesteld op 0,801 en is dus net als bij Brand Loyalty een hoge waarde.

6.3 Indeling van de vragenlijst

De volledige vragenlijst kunt u terugvinden in de bijlage.

7 Resultaten

Naar aanleiding van het literatuuronderzoek en de gehouden enquêtes worden in het nu volgende hoofdstuk de resultaten gepresenteerd van de gehouden enquêtes onder de gamers.

7.1 Inleiding

De enquêtes werden afgenomen in de periode 15 augustus tot en met 21 september 2007. In totaal vulden 156 personen de enquête in. In de beginperiode stond de enquête online op de hoofdsite van budgetgaming.nl. Een site met dagelijks 2500 unieke bezoekers. Dit wierp in deze periode al snel zijn vruchten af. Na 4 dagen online te zijn geweest stond de teller van ingevulde enquêtes al op 89. Na hem toen anderhalve week online te hebben laten staan liep dit aantal langzaam op. Actie moest dus ondernomen worden. Dus heb ik me toen aangemeld voor een aantal fora van diverse gaming-sites. Dit waren het Powerweb van Power Unlimited, het forum gedeelte van Xboxworld.nl en het forum van Servicegames.nl. Bij dit laatste forum moet ik opmerken dat het hier wel specifiek gaat om gamers van het merk Sega. Naast de fora heb ik de enquête ook nog op een aantal game-hyves geplaatst en verstuurd naar bekenden in mijn mailbox.

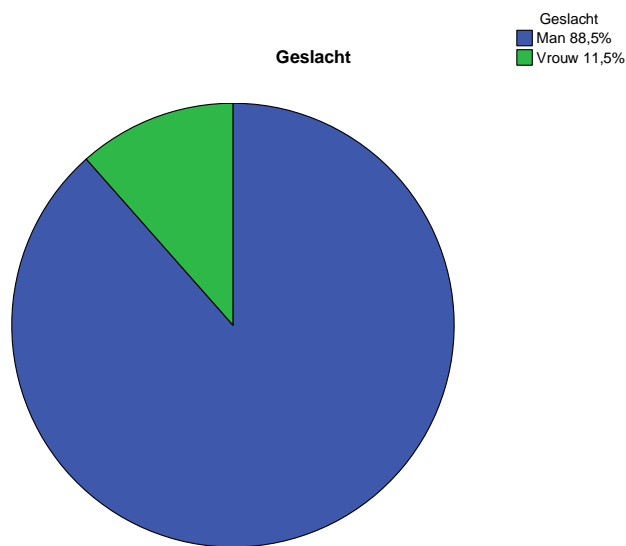
De enquêtes liepen nog steeds niet echt zoals ik graag gezien had maar desondanks kwam er toch op een gegeven moment een score van 156 ingevulde enquêtes op de teller te staan.

Zoals ik al eerder aangegeven heb, heb ik van Sega Benelux vijf games mogen aanbieden ter waarde van elk 50 euro onder de respondenten. Dit heeft uiteindelijk ook plaatsgevonden. In eerste instantie zou het de game Phantasy Star Online betreffen voor de PC. Dit is later gewijzigd in Virtua Tennis 3 voor de PC. Ik had met een dergelijke wijziging al rekening gehouden en had bij de enquête geen titel aangegeven. Daarnaast had ik ook geen naam vermeld van wie de game afkomstig zou zijn. Respondenten zouden in dit geval teveel richting de naam Sega geschoven worden.

7.2 Beschrijving Onderzoek

7.2.1. Algemene beschrijving

Wat mij in de eerste plaats opviel, maar ik niet zo heel verwonderlijk vond, was dat het aantal respondenten van het mannelijk geslacht aanzienlijk hoger was dan die van het vrouwelijk geslacht. In totaal was het percentage mannen 88% tegenover slechts 12% vrouwen. Het was te verwachten, want hoewel het aantal vrouwelijke gamers de laatste jaren steeds meer toeneemt, is het toch nog grotendeels het mannelijk geslacht wat de boventoon voert. Wat dat betreft is het uiteindelijke resultaat wat betreft de ingevulde enquêtes dus redelijk gelijk aan de verhouding mannen en vrouwen die gamen.



Model 6. Geslacht respondenten in Pie chart

Als we kijken naar de leeftijd dan is te zien dat deze uiteenlopen van 14 naar 34. Een aardig uiteenlopende groep qua leeftijd dus. Een groep die wel een redelijke afspiegeling is weergeeft van de personen waar van tevoren van verwacht werd dat deze de verschillende uitgevers uit elkaar kon houden.

Tabel 1. Leeftijd

	Frequentie	Percentage
14	3	1,9
15	6	3,8
16	12	7,7
17	14	9,0
18	7	4,5
19	16	10,3
20	6	3,8
21	12	7,7
22	9	5,8
23	16	10,3
24	11	7,1
25	11	7,1
26	9	5,8
27	6	3,8
28	3	1,9
29	2	1,3
30	4	2,6
31	4	2,6
33	2	1,3
34	1	,6
Totaal	155	99,4
Lege waarden	2	1,3
Totaal	156	100,0

De gemiddelde leeftijd was 21 jaar en dit was te verwachten. De gemiddelde gamers hebben een leeftijd rond de 24 jaar (Brand, 2005). We kunnen hier dus stellen dat dit onderzoek wat betreft de leeftijd een goed beeld geeft van de werkelijkheid. De leeftijd van gamers was in de beginperiode toen de gameconsoles net uit waren rond de 12 jaar. Te zien is dat de gamers meegroeien met de consoles.

Het opleidingsniveau verschilt van middelbare school tot universitair onderwijs. Er zijn ook twee respondenten die basisschool hebben ingevuld. Dit lijkt echter niet te kloppen en beiden zullen de verkeerde opleiding hebben aangegeven. Te zien is in onderstaand schema dat het grootste deel van de geënquêteerden valt onder een opleiding uit het middelbaar beroepsonderwijs.

Tabel 2. Opleidingsniveau

	Frequentie	Percentage
Basisschool	2	1,3
VMBO (MAVO)	11	7,1
HAVO	23	14,7
VWO	27	17,3
LBO	2	1,3
MBO	45	28,8
HBO	28	17,9
WO	15	9,6
Totaal	153	98,1
Lege waarden	3	1,9
Totaal	156	100,0

Nu volgen nog een aantal verschillende vragen die opvielen tijdens het analyseren van de enquêtes maar niet echt het vernoemen waard zijn bij het analyseren van de data voor de hypothesen.

Binnen het favoriete gamegenre kunnen we zien dat het grootste aantal van de respondenten kiest voor RPG (Role Playing Game) en Avonturen games, respectievelijk 17,3 en 16,7 %. Een derde plaats is ingeruimd voor actie games met een percentage van 14,1 procent. Het feit dat we hier te maken hebben met RPG als favoriet, wijst naar voren komt wijst er wel een beetje op dat veel hardcore gamers de enquête ingevuld hebben. Deze voorzichtige conclusie kan getrokken worden aangezien de meeste RPG spellen veel tijd in beslag nemen om deze uit te spelen. Reguliere gamers hebben hier meestal geen tijd voor, daar waar de hardcore gamers hier juist tijd voor vrijmaken.

Tabel 3. Favoriete gamegenre

	Frequentie	Percentage
Actie	22	14,1
Puzzel	6	3,8
Sport	11	7,1
Avontuur	26	16,7
RPG	27	17,3
Racen	17	10,9
Schieten	20	12,8
Platform	8	5,1
Oorlog	3	1,9
Strategie	9	5,8
Simulatie	7	4,5
Totaal	156	100,0

Iets wat direct op het gamegenre aansluit is het aantal game-uren dat de gemiddelde geënquêteerde wekelijks speelt. Het gemiddelde komt uit op een aantal game-uren tussen de 1-5 uur per week. We kunnen hier dus bevestigen dat de uitspraak van zojuist er niet op wijst dat alleen maar hardcore gamers zijn geënquêteerd aangezien de hardcore groep minimaal boven de 5 uur had moeten zitten met de gemiddelde game-uren. Als we louter kijken naar deze game-uren dan is er sprake van een goede groep gamers verdeeld over de gehele linie.

Tabel 4. Aantal gespeelde game-uren

	Frequentie	Percentage
Minder dan 1 uur	47	30,1
Tussen de 1-5 uur	93	59,6
Tussen de 5-10 uur	12	7,7
Meer dan 10 uur	4	2,6
Totaal	156	100,0

Weer een ander punt in de vragenlijst dat betrekking heeft op het herkennen van gamers is het aantal games dat de geënquêteerden in bezit hebben. Het gemiddelde ligt hier in de buurt van de 40-50 games, terwijl het hoogste aantal zelfs wordt gescoord bij 100 games en meer in het bezit. Best hoge aantallen dus en dit wijst er weer meer op dat we niet met casual-gamers te maken hebben.

Tabel 5. Aantal games in bezit

	Frequentie	Percentage
0-10	18	11,5
10-20	13	8,3
20-30	16	10,3
30-40	14	9,0
40-50	19	12,2
50-100	21	13,5
100 en meer	55	35,3
Totaal	156	100,0

Voordat het echte onderzoek van start ging werd aan de geënquêteerden de vraag voorgelegd hoe belangrijk zij de game-uitgever vinden. Met andere woorden, hadden zij voorafgaande aan de enquête al een bepaalde band met uitgevers of niet? Het resultaat ziet u in het schema hieronder.

Tabel 6. Belangrijkheid gameuitgever

	Frequentie	Percentage
Heel belangrijk	10	6,4
Belangrijk	34	21,8
Niet belangrijk, niet onbelangrijk	39	25,0
Onbelangrijk	44	28,2
Heel onbelangrijk	29	18,6
Totaal	156	100,0

Het gemiddelde hangt tussen “niet belangrijk” en “niet onbelangrijk” in. Wel is het zo dat het grootste percentage (28,2%) aangeeft de game-uitgever onbelangrijk te vinden. Dit hoeft er echter niet op te wijzen dat men bij de aankoop geen rekening houdt met de uitgever. In het onderzoek bij de hypothesen kom ik hierop terug.

Bij de beginvragen is ook nog de vraag gesteld of men wist dat Sega weer terug was in de Benelux. Deze vraag is voornamelijk gesteld om te zien of uitgever Sega gevolgd wordt door de geënquêteerden. Het volgende kunnen we zien 46,8% van de ondervraagden was op de hoogte dat Sega weer een nieuw kantoor had geopend in de Benelux.

Tabel 7. Wist je dat Sega weer terug was in de Benelux?

	Frequentie	Percentage
Ja	73	46,8
Nee	83	53,2
Totaal	156	100,0

Bestaan, er net als bij merken van bijvoorbeeld televisies, ook bij de games merken die onder de categorie budgetmerken vallen? Met de term budgetmerken worden merken bedoeld die meestal lager geprijsd zijn dan andere merken en hierdoor als van mindere kwaliteit gezien kunnen worden.

Op de vraag, of men eerder bereid was om over te stappen op een merk als het in de budgetbak te vinden was, antwoordde 75% van de ondervraagden volmondig “ja”. Dit antwoord lag wel in de lijn der verwachtingen maar betekent dit dan ook dat men op een andere manier tegen de merken aankijkt?

Tabel 8. Reactie respondenten budgetgames

	Frequentie	Percentage
Ja	117	75,0
Nee	38	24,4
Totaal	155	99,4
Lege waarden	1	,6
Totaal	156	100,0

Op deze tweede vraag kunnen we antwoorden dat dit niet het geval lijkt te zijn. In onderstaande tabel blijkt namelijk dat 66% van de ondervraagden de uitgevers net zo goed vindt als andere uitgevers en dat 16% zelfs vindt dat deze uitgevers beter zijn dan anderen.

Tabel 9. Reactie respondenten op de uitgevers van budgetgames

	Frequentie	Percentage
Beter dan andere uitgevers	16	10,3
Net zo goed als alle andere uitgevers	103	66,0
Games van deze uitgevers zijn slecht	37	23,7
Totaal	156	100,0

7.2.3 Factor analyse

Voor we kunnen beginnen met de resultaten van de hypothesen is het noodzakelijk om te zien of in de vooropgestelde stellingen een dergelijk verband zit wat overeenkomt met de hypothesen. Bij het opstellen van de enquête is uitgegaan van de hypothesen en zijn hieraan verschillende vragen gekoppeld. Als dit correct gedaan is zou dit verband van de onderlinge vragen duidelijk moeten worden door middel van de factor analyse. In de bijlage is daarom een zogeheten Pattern Matrix weergegeven die de verbanden laat zien in de onderlinge stellingen.

Uit de Pattern Matrix zijn zes verschillende componenten naar voren gekomen waarbij een verband te zien was. De Pattern Matrix is te vinden in bijlage 2.

Component 1: Imago

De eerste component geeft een verband weer tussen de stellingen met betrekking tot het merk Sega. De stellingen met als onderwerp “Ik ben heel tevreden over de games van Sega” (0,674), “Sega games hebben volgens mij een hoge kwaliteit” (0,698), “Ik vind Sega een sterk merk” (0,621), “De games van Sega komen overeen met mijn verwachtingen” (0,630), “Sega is een krachtig merk” (0,834), “Sega is betrouwbaar” (0,759) en “De service van Sega bij games is goed” (0,853) laden sterk op deze component. Deze stellingen hebben allen betrekking op het imago van Sega. De hoge ladingen wijzen er dus op dat de stellingen met betrekking tot deze hypothese sterk verbonden zijn. Dit component noemen we imago.

Component 2: Brand Loyalty

Component nummer twee die door de factoranalyse onderscheiden wordt valt te typeren als de eerste uit ons opgestelde schema, namelijk Brand Loyalty. De stellingen die zich hier onderscheiden van de andere zijn: “Ik koop altijd games van Sega” (0,872), “Ik adviseer iedereen die ik ken Sega games te kopen” (0,795), “Als een game van Sega niet in de winkels ligt wacht ik met mijn aankoop” (0,583), “Ik ben op het internet altijd opzoek naar Sega nieuws” (0,678). Dit is tot zover de meest opvallende component waarbij veel stellingen een hoge score vertonen. Brand Loyalty speelt hier dus een grote rol.

Component 3: Perceived Quality

De derde component die onderscheiden kan worden is die van de games en de daarbij behorende prijzen. De stellingen "Games met een hoge prijs staan garant voor een hoge kwaliteit" (0,788) en "Games die moeilijk verkrijgbaar zijn staan garant voor een hoge kwaliteit" (0,765) kwamen bij deze component als belangrijkste twee naar boven. We zouden dit hier kunnen noemen: Perceived Quality, zoals ook in eerste instantie met de vooropgestelde enquête bedoeld was.

Component 4: Brand Awareness

De vierde component die uit de Pattern Matrix naar voren komt kan genoemd worden Brand Awareness. De stellingen die dan ook naar vore gekomen zijn: "Ik herken een Sega game direct in de winkel wanneer ik hem zie" (0,801), In commercials weet ik direct of het om Sega games gaat of niet (0,647), Sega heeft een heel herkenbaar logo (0,687) en De games van Sega zijn herkenbaar voor de uitgever (0,721). Brand Awareness laat zich dus als afzonderlijke factor karakteriseren.

Component 5, 6 en 7

De componenten zijn hier moeilijker te typeren. Bij component 5 is de hoogste stelling "ik zie Sega als een positief product vanuit Japan" (-0,572), bij component 6 is dit "Ik zie Sega als een oud merk" (0,893) en bij component 7 is dit "Sega heeft volgens mij een positief imago"(0,747). Al deze componenten hebben dus slechts één hoge score binnen de stellingen. Wat ze allemaal wel gemeen hebben is dat de stellingen bij dezelfde hypothese horen, namelijk Brand Associations. De onderlinge verbanden zijn echter wel heel summier, eigenlijk geldt de regel dat minstens 0,600 gehaald moet worden willen we spreken van een verband. Daarom zal voor Brand Associations een andere manier van meten toegepast worden, namelijk door middel van kruistabellen. De uitkomsten van deze kruistabellen zijn terug te vinden na de analyses van de meervoudige regressieanalyse en zullen nog wel meegenomen worden in het besluit. We kunnen nu wel concluderen dat we de componenten 5,6 en 7 niet mee zullen nemen in de uiteindelijke formule.

7.2.5 Samenhang van schalen

Voordat we nu beginnen met de meervoudige regressieanalyse is het aan te raden om eerst een correlatiematrix uit te voeren over de onafhankelijke variabelen om zo sterke correlaties op te sporen. Indien er dan correlaties voorkomen van groter dan of gelijk aan 0,9 dan is het beter dat we deze onafhankelijke variabelen buiten het model laten. (Vocht, 2004)

In onderstaand schema is duidelijk gemaakt wat de samenhang is van de verschillende schalen. Zoals te zien is de Pearson Correlation in alle gevallen niet in de buurt van de 0,9 of daarboven. Dit betekent dus dat we de onafhankelijke variabelen kunnen gebruiken in de meervoudige regressieanalyse.

Tabel 10. Correlaties onderling van Loyalty, Awareness, Imago en Other Proprietary Assets

		loyal	aware	imago	kopen	oordser
loyal	Pearson Correlation	1	,513**	,630**	,514**	,429**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	139
aware	Pearson Correlation	,513**	1	,506**	,249**	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	156	156	156	156	139
imago	Pearson Correlation	,630**	,506**	1	,295**	,422**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	156	156	156	156	139
kopen	Pearson Correlation	,514**	,249**	,295**	1	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000
	N	156	156	156	156	139
oordser	Pearson Correlation	,429**	,327**	,422**	,343**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139

** . Correlatie is significant met een 0.01 niveau (2-tailed).

Kijken we dus naar de bovenstaande tabel dan is de verwachting dat er positieve samenhang richting de verkopen zal ontstaan vanwege de Brand Loyalty. Bij Brand Awareness en Brand imago zal deze positieve stijging een stuk minder zijn omdat er bij deze onderling een kleinere samenhang te constateren is.

Missende waarden

In de enquête werden op het einde twee vragen gesteld die uiteindelijk gebruikt zouden worden al afhankelijke variabelen. De eerste vraag luidde: hoe groot men in de komende periode de kans achtte een nieuwe game te kopen. De vraag daarop was hoe groot de kans werd geacht dat deze game van Sega zou zijn. Op deze manier kan zoals eerder aangegeven, worden gemeten in hoeverre de geënquêteerden iets hebben met het merk Sega.

7.2.6 Meervoudige regressieanalyse

Voor ik hier zal starten met de meervoudige OLS regressieanalyse is het misschien eerst handig om aan te geven wat er precies onder de meervoudige OLS regressieanalyse verstaan wordt en hoe dit hier verwerkt zal worden.

Bij de meervoudige regressieanalyse wordt op een vergelijkbare wijze als bij de enkelvoudige regressieanalyse een lineair model berekend tussen een afhankelijke variabele Y en meerdere onafhankelijke variabelen X . (Vocht, 2004) De vergelijking van een meervoudig regressiemodel met k onafhankelijken ziet er als volgt uit:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k$$

Oftewel een verandering van X leidt tot een verandering van Y .

Het uitvoeren van het model in SPSS zal nu plaatsvinden om vervolgens tot de uitkomst te komen van de meervoudige regressieanalyse. Ik heb de regressieanalyse zo opgedeeld dat er twee modellen in de regressieanalyse kunnen worden besproken. Een model waarin naar voren komt in hoeverre het aantal games, opleidingsniveau, geslacht, aantal gespeelde game-uren en leeftijd invloed hebben op het kopen van een Sega-game. In het 2^e model worden vervolgens de Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness en Imago toegevoegd.

In het Model Summary is te zien dat voor de afhankelijke variabele (het kopen van Sega games) van model 1, 8,8% verklaard wordt door middel van de zojuist genoemde onafhankelijke variabelen. In het tweede model wordt 28% van de totale variantie verklaard door de onafhankelijke variabelen. Het tweede model geeft hier dus wel een beter beeld van de totale populatie weer en laat zien dat bijvoorbeeld factoren als geslacht en leeftijd geen invloed hebben op het kopen van een game.

Nu kan het model van de meervoudige regressieanalyse gepresenteerd worden. Zoals dus zojuist al beschreven bestaat het model uit twee onderdelen waarbij, bij het eerste alleen gekeken is naar de 'standaard' punten die invloed zouden kunnen hebben op de aankoop van videogames en bij de tweede waar dus de punten uit het model zijn meegenomen met de test.

Tabel 11. Meervoudige regressieanalyse met kopen als afhankelijke variabele

Model		Niet standaard coëfficiënten		Standaard coëfficiënten	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,449	,766		-,587	,559
	Geslacht	-,289	,418	-,058	-,691	,491
	Leeftijd	,038	,023	,167	1,623	,107
	Opleidingsniveau	,045	,059	,075	,760	,449
	Aantal gespeelde game-uren	-,148	,147	-,088	-1,009	,315
	Aantal games in bezit	,129	,048	,230	2,677	,008
2	(Constant)	-1,533	,841		-1,823	,071
	Geslacht	-,207	,378	-,042	-,549	,584
	Leeftijd	,028	,021	,124	1,303	,195
	Opleidingsniveau	,056	,053	,094	1,046	,298
	Aantal gespeelde game-uren	-,185	,132	-,110	-1,395	,165
	Aantal games in bezit	,066	,049	,117	1,353	,179
	loyal	,655	,135	,484	4,863	,000
	aware	-,055	,129	-,040	-,432	,667
	imago	-,226	,184	-,127	-1,230	,221
	quality	,149	,097	,118	1,541	,126
	oordser	,152	,117	,113	1,301	,196

a. Afhankelijke variabele: kopen

Uit model 1 blijkt van de achtergrondkenmerken dat alleen het aantal games significant invloed heeft op de koopbereidheid van games. Uit model 2 blijkt dat de Brand Loyalty, zoals al eerder gedacht werd, het grootste effect heeft op de aankoop van een nieuwe game. Dit is de enige factor uit het model dat significant van invloed is. Wat heel opmerkelijk is, is dat de Brand Awareness en Brand Imago juist een negatief tot geen effect hebben op de aankoop van een game, respectievelijk -0,078 en -0,114. Als we hier kijken naar het significantie niveau dan valt te zien dat alleen Brand Loyalty de enige is met een significantieniveau van 0,00. Bij de andere onafhankelijke variabelen bevinden de uitkomsten zich allen boven de 0,05 en niet uitgesloten kan worden dat die effecten moeten worden toegeschreven aan toeval.

Voor de formule om het totaal te berekenen blijft er slechts één element over uit het model voor het positioneren van het merk. Dit komt dus, doordat zoals hierboven reeds omschreven, het significantieniveau van Awareness en Imago groter waren dan 0,05. De uiteindelijke formule voor het berekenen in hoeverre het merk bepalend is voor de volgende aankoop komt er als volgt uit te zien:

$$\text{Kopen game} = -1,533 + 0,655 * \text{Loyalty}$$

Conclusie Meervoudige regressieanalyse

Wat kunnen we nu concluderen na de meervoudige regressieanalyse? In de eerste plaats dus dat de meest bepalende factor uit het model die van Brand Loyalty is. Zoals zojuist al beschreven had deze factor een positieve invloed van 0,645. De andere factor die een positieve werking heeft op de aankopen is die van Perceived Quality (0,154). De al eerder opgemerkte negatieve factoren van Brand Awareness (-0,73) en Imago (-0,75) voldoen niet aan de verwachtingen. Beiden hebben echter door het niet significante niveau het stempel meegekregen hier niet van invloed te kunnen zijn. In de volgende paragraaf volgt een oplossing voor het probleem van de lage verklaring van de populatie.

7.3 Aangepast Model

Zoals we zojuist hebben vernomen bij de meervoudige regressieanalyse heeft het 2^e model slechts 28% verklaard van de totaal onderzochte populatie. Brand Loyalty is de beste factor geweest die de verkoop stimuleert.

7.3.1 Niet voldoende verklaard

De andere factoren waren in de eerste plaats niet significant. De resultaten in de vorige paragraaf gemaakte meervoudige regressieanalyse is dus behalve voor Brand Loyalty voor de andere factoren niet te gebruiken. Dit is eigenlijk te weinig en er is meer te verklaren. Daarom is het plan ontstaan om te bekijken of er een beïnvloeding is van de andere factoren op de Brand Loyalty. Brand Loyalty is altijd de belangrijkste factor geweest. Brand Loyalty is daarom het punt geworden waar de andere factoren aan gekoppeld worden.

We modelleren hierbij Brand Loyalty als afhankelijke variabele. Dit betekent dan dat Brand Loyalty de verkoop van games zou bevorderen en de andere hypothesen de Brand Loyalty bevorderen. Net als bij het voorafgaande model is het ook hier niet verstandig om de Brand Associations mee te nemen omdat zij een te kleine overeenkomst vertonen binnen de Factor Analyse.

Laten we in de eerste plaats kijken hoe de verklaring van het nieuwe model ten opzichte van de onderzochte populatie zal worden. Hiervoor kijken we weer na het uitvoeren van de berekening naar de Model Summary (zie bijlage 6). Hieruit blijkt dat als we kijken naar het model nu 42,8% verklaard wordt en dit is voldoende voor een juiste meting.

Nu kunnen de twee ontstane modellen van de nieuwe meervoudige regressieanalyse opgesteld worden.

Tabel 12. Meervoudige regressieanalyse met Brand Loyalty als afhankelijke variabele

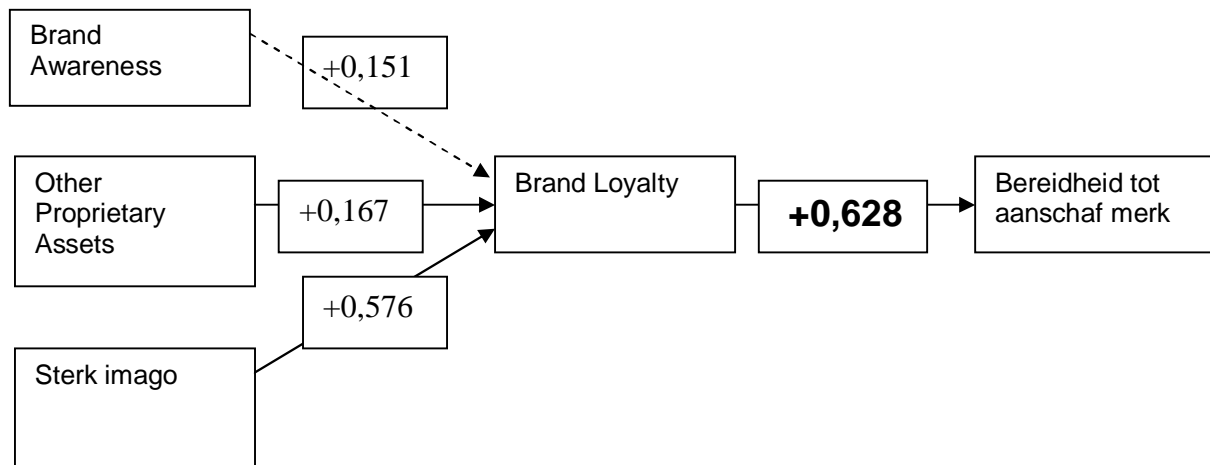
Model		Niet standaard coëfficiënten		Standaard coëfficiënten	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313	,565		2,324	,022
	Geslacht	-,068	,308	-,018	-,220	,826
	Leeftijd	,026	,017	,158	1,541	,126
	Opleidingsniveau	-,047	,043	-,107	-1,080	,282
	Aantal gespeelde game-uren	,105	,108	,085	,971	,333
	Aantal games in bezit	,117	,036	,283	3,290	,001
2	(Constant)	-,969	,552		-1,755	,082
	Geslacht	-,155	,251	-,042	-,619	,537
	Leeftijd	-,001	,014	-,007	-,085	,933
	Opleidingsniveau	-,016	,035	-,036	-,447	,656
	Aantal gespeelde game-uren	,130	,087	,105	1,489	,139
	Aantal games in bezit	,030	,032	,073	,939	,349
	aware	,151	,084	,147	1,791	,076
	imago	,576	,111	,437	5,208	,000
	quality	,090	,064	,096	1,409	,161
	oordser	,167	,076	,168	2,198	,030

a. Afhankelijke variabele: Brand Loyalty

Imago is de factor die in model 2 het meest significant is. Bij dit onderzoek hanteren we een significantieniveau van 0,05. In het model van tabel 12 is er dus op te merken dat hoewel oordser (Other Property Assets) (0,030) en Brand Awareness (0,076) nog niet goed zijn, zij nu wel tegen het significantieniveau aan zitten. De significantie niveaus met Brand Loyalty als onafhankelijke variabele leveren dus veel betere resultaten op dan wanneer we de koopbereidheid als uitgangspunt namen. Alle uitkomsten zijn daarnaast ook nog positief van aard, waarbij bij de koopbereid een aantal nog een negatief effect hadden.

Niet-significant is Perceived Quality (0,161). Het is dus schijnbaar zo dat de kwaliteit niet duidelijk haar stempel drukt op Brand Loyalty.

Nieuw schema na de analyse



Model 6. Verbetering koopbereidheid merk na onderzoek

Het vernieuwde model is merkbaar veranderd ten opzichte van het oude vooropgestelde model. De eerste uitgangspositie was dan ook dat alle vooropgestelde factoren invloed zouden uitoefenen op de stijging tot de koopbereidheid van het merk. Het nieuwe model volgt deze uitgangspositie nog steeds, het aantal factoren is alleen afgenomen. De eindscore van de oude factoranalyse is meegenomen. Brand Loyalty blijft op dezelfde wijze de bereidheid tot de aanschaf van een merk (de koopbereidheid) beïnvloeden. De andere factoren hebben echter de score van de nieuwe regressieanalyse meegekregen, de score waarop zij Brand Loyalty beïnvloeden.

Brand Awareness is verbonden door een stippellijn omdat deze met 0,076 nog niet significant is. Er is nu een model ontstaan waar we meer mee kunnen omdat we meerdere factoren kunnen invullen. Voor de praktijk betekent dit dat er naar de game-uitgevers toe een duidelijker beeld neergezet kan worden hoe de bereidheid tot de aanschaf van het merk verbeterd kan worden.

7.4 Kruistabellen

Zoals bij de factoranalyse was aangegeven hebben we te maken gehad met een aantal stellingen die niet een voldoende meting opleverden om mee te kunnen doen in de meervoudige regressieanalyse. Hierdoor zijn deze stellingen door middel van kruistabellen benaderd. De kruistabellen die bij deze analyse gebruikt werden zijn terug te vinden in bijlage 5.

De eerste serie stellingen die besproken zullen worden zijn die van de hypothese Brand Associations. Hieronder vallen de stellingen 18 t/m 23 oftewel: “Ik zie Sega als een positief product uit Japan”, “Ik zie Sega als een vriendelijk merk”, “Ik zie Sega als een stoer merk”, “Ik zie Sega als een vernieuwend merk”, “Ik zie Sega als een gewelddadig merk” en “Ik zie Sega als een oud merk”. De vragen horend bij Brand Associations gaan dus vooral over hoe men Sega als merk ziet. De stellingen zijn verschillende associaties waar een merk als Sega mee verbonden kan worden. Het was, zoals reeds in paragraaf 4.3.7. besproken, noodzakelijk om te zien of men een merk in de game-industrie in een bepaalde richting wist te duwen. Een andere vraag die we hier bij de analyse bespreken is of dit beeld van het merk ook zijn uitwerking heeft op de aankopen die vervolgens plaatsvinden.

Als we kijken naar antwoorden van de respondenten op de stelling “Ik zie Sega als een positief product uit Japan” dan valt op dat 41,6% het ermee eens was en 29,9% het er zeer mee eens waren. Dit geeft echter geen garantie dat men dan spontaan Sega-producten gaat kopen. Maar liefst “28,6% van de mee eens groep” en “14,9% van de zeer mee eens groep” geven aan dat de kans helemaal niet aanwezig is dat de volgende aankoop van een videogame er één van Sega zal zijn. In onderstaand schema is te zien hoe de verdeling eruit ziet. De kruistabellen van de overige stellingen zijn terug te vinden in bijlage 5.

kopen * Ik zie Sega als een positief product uit Japan Crosstabulation

			Ik zie Sega als een positief product uit Japan					Total	
			Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Zeer mee eens		
kopen	Kans is niet aanwezig	Count	7	3	27	44	23	104	
		% of Total	4,5%	1,9%	17,5%	28,6%	14,9%	67,5%	
	Kans is 25%	Count	1	0	4	11	8	24	
		% of Total	,6%	,0%	2,6%	7,1%	5,2%	15,6%	
	Kans is 50%	Count	0	1	0	8	4	13	
		% of Total	,0%	,6%	,0%	5,2%	2,6%	8,4%	
	Kans is 75%	Count	0	0	0	0	5	5	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%	
	Kans is 100%	Count	0	0	1	1	6	8	
		% of Total	,0%	,0%	,6%	,6%	3,9%	5,2%	
	Total		Count	8	4	32	64	46	154
			% of Total	5,2%	2,6%	20,8%	41,6%	29,9%	100,0%

Eigenlijk kan de conclusie ook worden getrokken over de andere stellingen. Het is dus wel zo dat men positief over het merk Sega is maar dit resulteert vervolgens niet in daadwerkelijke aankopen. Bij de stelling "Ik zie Sega als een vriendelijk merk" antwoordt meer dan de helft (51,9%) het hier mee eens te zijn. Sega staat dus wat vriendelijkheid betreft goed aangeschreven. Met de stelling "Ik zie Sega als een stoer merk" zit het gemiddelde wat betreft het antwoord op de stelling meer rond "de niet mee eens, niet mee oneens". Sega is dus niet meer zo "stoer" als in de jaren '90. Met de stelling of het merk vernieuwend is hangt de verdeling weer meer rond het gemiddelde. De tussenscore is het grootst, 38,3% bij niet mee eens, niet mee oneens. In harmonie met de stelling over de vriendelijkheid van Sega staan de antwoorden op de stelling "Ik vind Sega een gewelddadig merk". Van de respondenten was 40,9% het hier mee oneens en nog eens 28,6% zeer mee oneens. Het merk Sega wordt dus niet verbonden aan gewelddadigheden. Dit is voor Sega waarschijnlijk een goed uitkomst als men zich meer wil richten op verschillende doelgroepen. De laatste stelling binnen dit kader brengt nog een opvallend detail mee. Op de stelling "Ik vind Sega een oud merk" antwoordde 25,3% "mee eens" en 31,8% waren het er "niet mee eens en niet mee oneens". Dit zijn hoge aantallen en geven aan dat de respondenten Sega niet echt meer als een fris en jong merk zien. De verdere conclusie voor de stellingen van de Brand Associations zijn te vinden bij de bespreking van deze hypothese.

8 Besluit

8.1 Probleemstelling

Aan het begin van dit onderzoek werd het probleem geformuleerd:

“Wat is de beste manier voor Sega om haar merk te positioneren ten opzichte van ‘echte’ gamers op de videogamemarkt in Nederland?”

Voor het beantwoorden van deze vraagstelling is een eigen model opgesteld aan de hand van het Brand Equity model van Aaker (1991) en het Brand Attitude Strategy Quadrant van Rossiter en Percy (2005). We hebben gezien dat Brand Loyalty zoals verwacht de grootste factor is geworden met een rol van betekenis. Het loyaal zijn aan een merk is het belangrijkste dat zorgt voor meerdere aankopen van dat merk. Het tweede punt uit het schema Brand Awareness heeft een negatief effect op de aankopen en verdient daarom minder aandacht als we kijken naar de uiteindelijke rol die dit speelt binnen het totale schema. Ditzelfde geldt voor het imago. Ook hier was de verwachting vooraf dat een positief imago een positieve werking zou hebben op de aankopen. In het uiteindelijke model is dit dus niet zo gebleken. Dit wil dus overigens niet zeggen dat in de praktijk het imago en Brand Awareness verwaarloosd moeten worden. Bij het positioneren van het merk in de markt dient er echter wel minder rekening mee gehouden te worden. De Perceived Quality daarentegen dient net als de Brand Loyalty hoog in het vaandel te staan. Dit betekent dat men beter kan wachten tot een game goed ontwikkeld is en daarna pas uitbrengen dan veelvuldig games uitbrengen waarvan de kwaliteit niet al te hoog is. Brand Associations heeft te weinig samenhang vertoond om meegenomen te worden in de meervoudige regressieanalyse. Het is wel een factor die een rol speelt in het hele proces maar deze is te klein om van betekenis te zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Door het nieuwe model op te stellen hebben we de Brand Loyalty kunnen concentreren als de belangrijkste hypothese in ons vooropgestelde model. De andere hypothesen hebben ieder zo hun invloed op Brand Loyalty. Deze invloed is in alle zaken positief van invloed. Het model is dus flink gewijzigd ten opzichte van het oorspronkelijke Brand Equity model van Aaker (1991) en het Brand Attitude Strategy Quadrant van Rossiter en Percy (2005).

8.2 Conclusie

De consumenten geven aan dat er tussen hun aankopen en het merk een verband bestaat. Gebleken is dus dat niet het Brand Equity model van Aaker (1991) samen met een sterk imago overgenomen konden worden. Met behulp van het onderzoek zijn we uiteindelijk wel tot het juiste model gekomen. Dit is echter anders samengesteld dan we vooraf verwacht hadden.

Van de respondenten gaf 34,6% aan de game-uitgever belangrijk te vinden. De kennis van de game-uitgevers bij de respondenten is zeer hoog te noemen. Er was bijna geen respondent te vinden die hier niet een naam in kon vullen. Dit toont toch wel aan dat de merken aanwezig zijn in de psyche van de consument zoals omschreven door Franzen en Van den Berg (2001). De lijnextensies oftewel in het geval van de videogames de gameseries dragen ook bij aan de bekendheid van het merk. Dit is gebleken omdat veel van de geënquêteerden de gameseries herkenden en in dit geval aan Sega koppelden. Het onderzoek van Laforet en Saunders (1999) gaf aan dat veel ondernemers weinig kracht aan de endorsement-merken toeschreven. Voor de gamesindustrie hebben we dus kunnen constateren dat dit niet het geval is. Het endorsement-merk heeft juist wel een hele grote invloed op de koopbereidheid en men kan zelfs bij de verschillende series aangeven van welke uitgevers deze zijn.

Brand Equity overnemen is niet voor iedere productgroep geschikt gebleken. Brand Loyalty heeft bij de game-uitgevers de meeste invloed op de verkopen. Wij hebben kunnen constateren dat wanneer er veel aandacht besteed zal worden aan de Brand Loyalty de verkopen van de videogames het meest zullen stijgen.

Binnen de Brand Loyalty Piramid van Aaker (1991) zijn na het onderzoek meeste gamers in te delen bij de "satisfied buyer with switching costs", oftewel de tevreden kopers die niet snel zullen overstappen vanwege bijvoorbeeld een financiële situatie. Met de "switching cost" wordt bedoeld dat ze niet snel over zullen stappen naar een ander merk omdat dit bijvoorbeeld teveel tijd zou kosten. We hebben kunnen zien dat ze wel graag dezelfde merken willen blijven aanschaffen zolang de kwaliteit maar hetzelfde blijft. Met Brand Loyalty als het uitgangspunt van de verkoopbevordering van de games, zagen we dat de andere factoren in dienst gesteld konden worden van die Brand Loyalty.

In de theorie van Leone, Rao et al (2006) werd al aangegeven dat de merkbekendheid van het merk afhing van de mate waarin het merk in het geheugen van de consument kon blijven

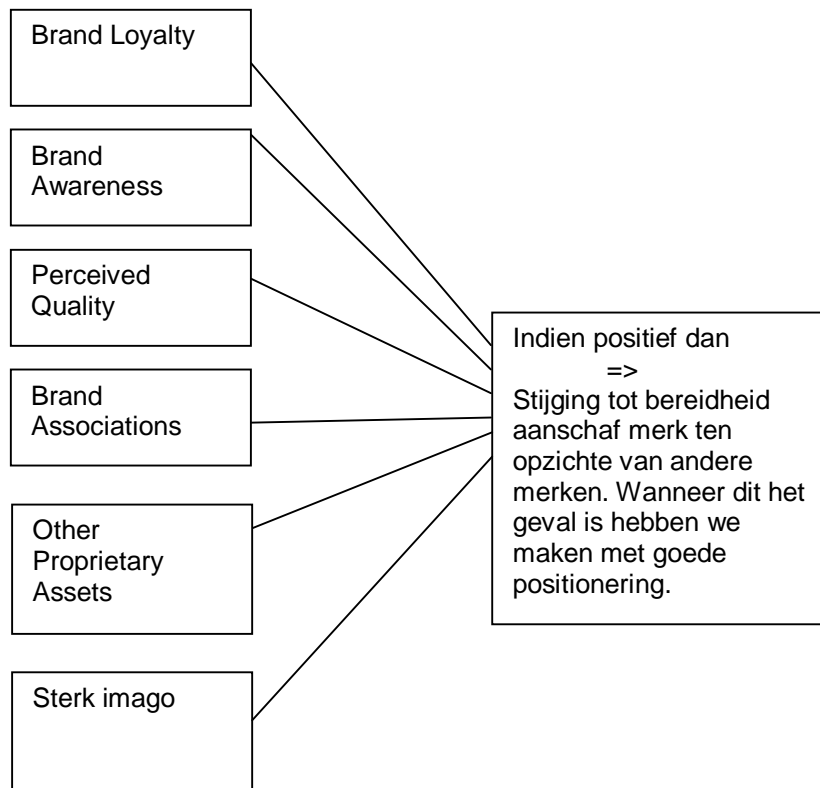
hangen. Te zien is geweest dat veel respondenten de naam Sega (en andere game-uitgevers) blanco konden opnoemen. Dit geeft aan dat de merken in het verleden toch hebben kunnen zorgen voor een merkbekendheid die is blijven hangen in het geheugen van de consumenten.

De Perceived Quality bleek niet voldoende effect te hebben op de Brand Loyalty. Ditzelfde gold voor de Brand Associations die al bij de factoranalyse bleken niet voldoende in huis te hebben om met de meervoudige regressieanalyse mee te doen. Het opvallende bij de Brand Associations was dat Sega nu nog steeds geassocieerd werd met de consoles hoewel de respondenten ook wisten dat Sega alleen nog maar games uitgaf. De gevoelens die de merken in de wereld van de games oproepen zijn over het algemeen positieve. Keller (2003) gaf aan dat schietgames ook negatieve reacties kunnen oproepen maar bij de consumenten van de games geldt dit juist niet, er is eerder sprake van positieve reacties.

The Other Proprietary Assets, oftewel in het geval van de games de gameseries, hadden wel een positief effect op de Brand Loyalty. De series blijken bij de consumenten een vaste link te leggen tussen de uitgever en de series. De loyaliteit neemt toe naarmate men de series positief kan omschrijven. Zolang de uitgevers er voor zorgen dat zij voldoende aangeven dat de betreffende series deel uitmaken van hun merk zorgt dit ook voor positieve effecten op andere titels van deze uitgever.

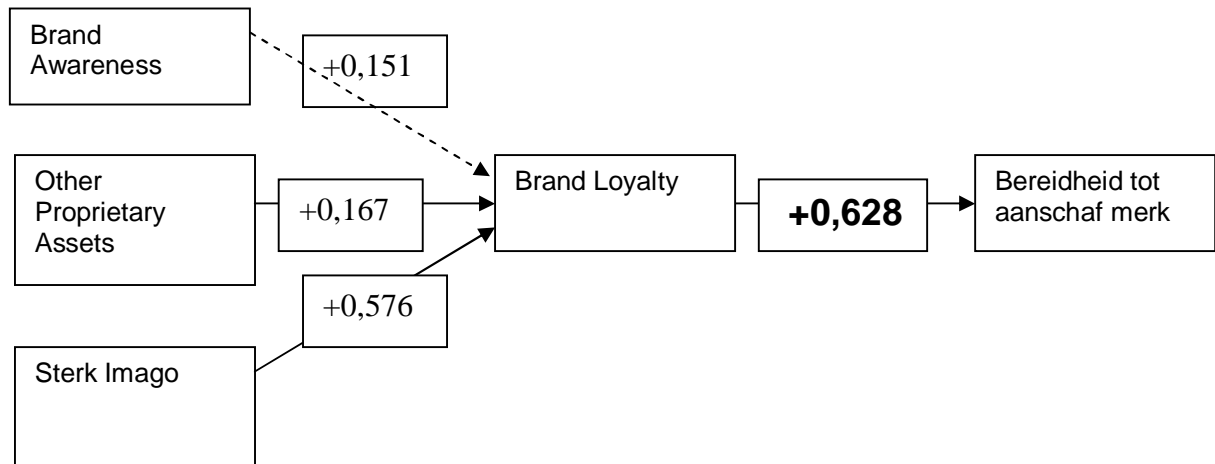
Het imago wat een deel uitmaakt van het "nieuwe model" speelt een belangrijke rol in de bereidheid tot de aanschaf van het merk. We hebben gezien dat door middel van het meten van het imago met behulp van de "gedwongen-keuzemethode" van Franzen en van den Berg (2001) er toch een goed beeld is ontstaan hoe imago van Sega gezien wordt. Dit imago is van een dermate belang gebleken dat het onmisbaar is voor de bereidheid tot aanschaf.

We kunnen concluderen dat er zeker loyaliteit is binnen de markt van de games en dat er verschillende factoren van invloed zijn op deze loyaliteit. Uitgevers kunnen deze beïnvloeden door middel van Brand Awareness, verschillende gameseries en een sterk imago. Het model van Aaker heeft binnen dit onderzoek een belangrijke rol gespeeld. De opzet van het onderzoek was dan ook grotendeels gebaseerd op het model van Brand Equity. We kunnen nu echter concluderen dat bij de gamesmerken het model van Aaker toch tekort schiet. Dit komt omdat de producten die Aaker met zijn theorieën besprak een andere invalshoek kennen dan de games. Bij filmmaatschappijen zullen er waarschijnlijk ook andere uitkomsten zijn. Laten we nogmaals kijken naar het model na het Theoretisch Kader en het model na de Resultaten.



Model 5. Eigen model voor het positioneren van het merk, gebaseerd op het Brand Equity model van Aaker (1991) en het Brand Attitude Strategy Quadrant van Rossiter en Percy (2005)

Zoals bekend is Brand Loyalty de drager geworden voor een succesvolle positionering. De invloed van Brand Awareness is zeer klein geworden omdat deze niet significant is gebleken. Perceived Quality en Brand Associations hebben niet of nauwelijks invloed op de Brand Loyalty en zijn om deze reden uit het schema weggelaten. Other Proprietary Assets en een Sterk Imago hebben wel voldoende invloed op Brand Loyalty.



Model 6. Verbetering koopbereidheid merk na onderzoek

Voor een vervolgonderzoek is het aan te bevelen om op een soortgelijke manier onderzoek te doen maar dan voor een andere game-uitgever dan Sega. Zo kan het nu ontwikkelde model gecontroleerd worden en kan er worden gezien of dit onderzoek voor andere gamemerken ook van toepassing is. Mijn verwachting is dat dit wel het geval zal zijn.

9 Advies richting Sega Nederland

In het begin van dit onderzoek is al aangegeven dat er nog een apart advies richting Sega Nederland geschreven zal worden. Het onderzoek is in de eerste plaats gedaan om een onafhankelijk beeld te krijgen hoe de consument richting gamemerken kijkt. Tijdens een onderzoek voor de opleiding Media en Journalistiek kwam ik in contact met Sega Nederland dat toen net weer in Nederland actief was geworden. Door dat eerste contact is het idee ontstaan om Sega als onderwerp te nemen voor mijn onderzoek en de respondenten konden nadenken over een merk. Sega Nederland gaf tevens prijzen uit voor het invullen van de enquête. De prijzen zijn na het afsluiten van de enquête uitgereikt. Nu volgt een advies speciaal bestemd voor Sega Nederland. Ik adviseer Sega Nederland wel deze scriptie goed door te nemen om een compleet beeld van het onderzoek te krijgen.

Koopbereidheid

De koopbereid (verkopen) van games is na het ontwikkelen ervan wel de belangrijkste factor binnen de wereld van de videogames. Voor het opstellen van de koopbereidheid heb ik een schema voorafgaand aan het onderzoek opgesteld naar aanleiding van eerdere schema's van Aaker (1991) en van Rossiter en Percy (2005). Het schema dat hieruit voortvloeit is gebruikt als onderzoeksmodel. De hypothesen en de enquête zijn mede aan de hand van dit schema opgesteld. Uiteindelijk blijkt dus dat de koopbereidheid bepaald zou kunnen worden door te kijken naar de: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Other Perceived Assets en een sterk imago. Al deze factoren samen zullen dan, als zij positief zijn, zorgen voor een stijging van de bereidheid tot de aanschaf van het desbetreffende merk. Wij hebben dit dus getest en hebben daar Sega als onderwerp voor genomen. Wij zullen zo na algemene details en het aparte gedeelte betreffende Sonic the Hedgehog hierop terugkomen en aangeven wat dit betekent voor het merk Sega in de Benelux.

Sega algemeen

Wat werd er zoal geantwoord op de algemene vragen die voorgelegd werden over Sega?

Ik zal nu de meest opvallende details naar voren halen die samenhangen met de merknaam Sega. Een vraag, die de respondenten in het begin van het onderzoek al werd voorgelegd, was of zij wisten of Sega weer terug was in Nederland. Zoals al aangegeven bij het hoofdstuk van de beschrijving van het onderzoek is het opvallend dat er toch 46,8% van de respondenten op de hoogte was van de terugkeer in Nederland. Dit terwijl er niet veel bekendheid aan gegeven is. Informatie die over de terugkeer bekend was gemaakt stond veelal op gamewebsites en er kan dus geconcludeerd worden dat een vrij groot deel van de respondenten veel interesse heeft voor dit nieuws aangezien het hen is bijgebleven.

Het grootste deel van de ondervraagden ziet Sega nog steeds als een console fabrikant (55,1%). Daar staat tegenover dat een nog groter deel Sega ziet als games fabrikant/ uitgever (66%). Met het logo van Sega is niets mis. Zoals in onderstaand schema te zien is vindt 61,5% van de ondervraagden dat Sega een heel herkenbaar logo heeft. Dit heeft dus als gevolg voor de verkoop dat wanneer Sega een game uitbrengt dit wel zal opvallen in de verkoopkanalen.

Tabel 13. Sega heeft een heel herkenbaar logo

	Frequentie	Percentage
Zeer mee oneens	6	3,8
Mee oneens	3	1,9
Niet mee eens, niet mee oneens	10	6,4
Mee eens	41	26,3
Zeer mee eens	96	61,5
Totaal	156	100,0

Hetzelfde geldt voor het feit dat de games heel herkenbaar zijn voor de uitgever. Maar liefst 31,4% is het er mee eens en 17,9% van de ondervraagden is het er zeer mee eens. Dit betekent dat men de Sega games kan indelen in een categorie en dus weet wat men koopt bij de aanschaf van een Sega game.

Tabel 14. De games van Sega zijn herkenbaar voor de uitgever

	Frequentie	Percentage
Zeer mee oneens	11	7,1
Mee oneens	11	7,1
Niet mee eens, niet mee oneens	56	35,9
Mee eens	49	31,4
Zeer mee eens	28	17,9
Totaal	155	99,4
Lege waarden	1	,6
Totaal	156	100,0

Sonic The Hedgehog

Zoals ik al eerder aangaf is er op verzoek van Sega een apart gedeelte binnen de enquête opgenomen dat zich helemaal richt op de mascotte Sonic the Hedgehog. De resultaten van deze vragen komen hier kort aan bod. De bekendheid die de blauwe egel geniet is enorm. Maar liefst 91,7% van de ondervraagden kent Sonic. Meer dan de helft van de ondervraagden vindt Sonic tevens een goed tot zeer goed personage, wat dus betekent dat games van Sonic over het algemeen genomen positief ontvangen zullen worden.

Tabel 15. Ken je Sonic?

	Frequentie	Percentage
Ja	143	91,7
Nee	8	5,1
Totaal	151	96,8
Lege waarden	5	3,2
Totaal	156	100,0

Tabel 16. Wat vind je van Sonic?

	Frequentie	Percentage
Zeer goed	29	18,6
Goed	61	39,1
Gemiddeld	41	26,3
Slecht	10	6,4
Zeer slecht	4	2,6
Weet niet	8	5,1
Totaal	153	98,1
Lege waarden	3	1,9
Totaal	156	100,0

In een andere vraag moest de ondervraagde aangeven welke game van Sonic hij/zij het laatst gespeeld had. Het grootste deel van de ondervraagden geeft aan een andere game

gespeeld te hebben dan één van de laatste titels uit de Sonic serie. De meningen over deze laatst gespeelde titels zijn verdeeld, terwijl toch ook hier meer dan de helft van de ondervraagden de titel goed tot zeer goed vindt. Hiermee kom ik dan uit op het meest opmerkelijke punt bij deze vragen over Sonic. Als laatste werd gevraagd of de mening van de ondervraagde verbeterd is ten opzichte van Sonic of niet. Maar liefst 50% geeft aan dat hun mening is verslechterd. Het lijkt dus dat deze negatieve benaderingswijze niet afhangt van de laatst gespeelde game maar meer over het algemene beeld wat er van Sonic is neergezet.

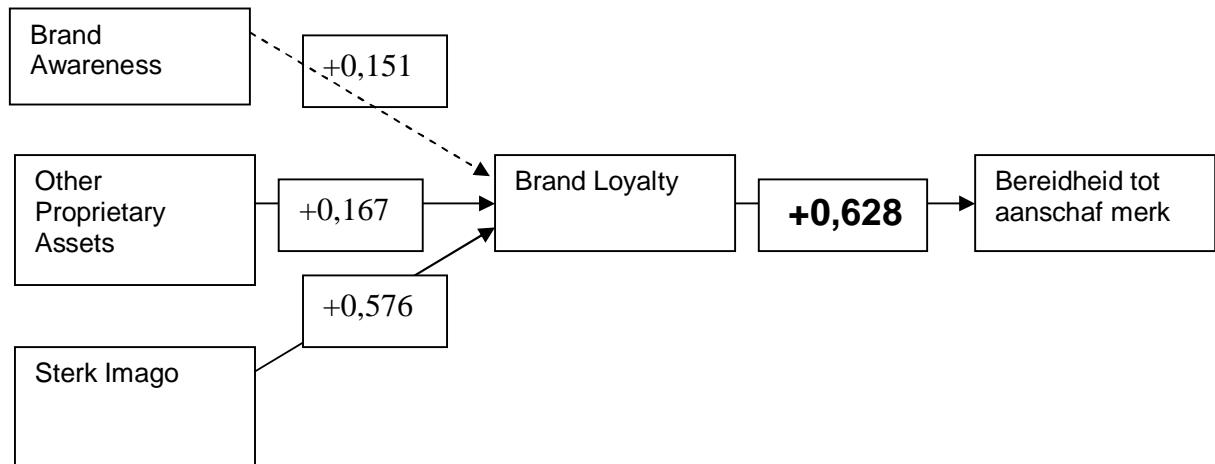
Tabel 17. Is je mening ten opzichte van Sonic de laatste jaren verbeterd?

	Frequentie	Percentage
Ja	5	3,2
Gelijk gebleven	68	43,6
Verslechterd	78	50,0
Totaal	151	96,8
Lege waarden	5	3,2
Totaal	156	100,0

Dit beeld zou ontstaan kunnen zijn door de negatieve berichtgeving die gamesbladen hebben gehad op de laatste games van Sonic die uit zijn gekomen. De games zijn te makkelijk in elkaar gezet en streven daarom een bepaalde kwaliteit voorbij. Dit is slecht voor de Brand Loyalty die hierdoor waarschijnlijk op den duur zal afnemen. Sega Nederland zelf zal weinig kunnen veranderen aan de kwaliteit van de games van Sonic. Wat men wellicht wel kan doen is de games van Sonic die wel een goede beoordeling ontvangen in de marketing voorop laten plaatsnemen en de games die een mindere beoordeling krijgen bij de marketing een kleinere rol van betekenis laten spelen.

Koopbereidheid van een Sega game

Voor het schema van de uiteindelijke koopbereidheid van het merk Sega, pakken we model 6 er nog eens bij. Het belangrijkste voor Sega Nederland zal zijn om de Brand Loyalty op een positieve manier te beïnvloeden. De vraag is op welke wijze men een betere band met het merk Sega kan genereren.



Model 6. Verbetering koopbereidheid merk na onderzoek

Het bevorderen van de Brand Loyalty zal voor Sega Nederland dus dienen te gebeuren door eerst de Brand Awareness positief te beïnvloeden. Zoals wij al eerder hebben opgemerkt worden Sega games over het algemeen genomen vrij snel herkend door de respondenten. Het logo is herkenbaar en men weet waar Sega games voor staan. Het is de taak van Sega Nederland om deze positie te behouden. In de tweede plaats zullen de Other Proprietary Assets aandacht nodig hebben. In het geval van Sega betekent dit dat de series waar Sega bekend mee is geworden in het middelpunt zullen moeten staan van de marketing activiteiten. Bekende titels van Sega doen het goed bij het publiek en kunnen rekenen op grote verkopen. Dit beïnvloedt uiteindelijk ook weer de Brand Loyalty. Het laatste punt wat van invloed is op Brand Loyalty is een sterk imago. Sega zal naar voren moeten komen als een betrouwbaar, servicegericht en exclusief merk. Op deze manier kan Sega Nederland zich onderscheiden van de andere game uitgevers. Als al deze factoren positief zijn kan men zich richten op de Brand Loyalty.

Ik adviseer Sega Nederland om de Brand Loyalty van Sega bijvoorbeeld te bevorderen door het instellen van een puntensysteem bij de aankoop van Sega games, om zo de gamers te motiveren bij hun volgende aankoop weer te kiezen voor een game van Sega. Met het puntensysteem kunnen gamers dan bijvoorbeeld sparen voor andere games of producten van Sega Nederland. Het Brand Loyalty aspect is toch het belangrijkste gebleken tijdens mijn onderzoek.

Bronnen

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Arts, A. (2001). Opkomst, val, opkomst... Retrieved 03-04-2007, from <http://www.nrc.nl/W2/Nieuws/2001/02/09/Med/02.html>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Baarda, D. D. B., Goede, D. M. P. M. d., & Kalmijn, D. M. (2000). *Enqueteren en gestructureerd interviewen*: EPN.
- Belderok, J. (2006). Fifa 2007 bovenaan. *Power Unlimited*, 4, 24.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Brand, J. (2005). *GamePlay Australia 2005 onderzoek* [Electronic Version].
- Braun-Latour, K. A., Latour, M. S., & Loftus, E. F. (2006). Is That a Finger in My Chili?: Using Affective Advertising for Postcrisis Brand Repair. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 106-120.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.
- Cheverton, P. (2006). *Understanding Brands*. London: Kogan Page.
- Dewez, B., Montfort, P. v., Rooij, M. v., & Voogt, E. (1999). *Overheidscommunicatie De nieuwe wereld achter Postbus 51*. Amsterdam: Boom.
- Franzen, G. (1998). *Merken en Reclame; hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloed*. Groningen: Kluwer bedrijfsinformatie.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Alphen aan den Rijn: Samson.
- Franzen, G., & Van den Berg, M. (2001). *Strategisch Management van Merken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Graaff de, T., Heist van, C., Starrenburg, I., & Weijden van der, J. (2007). *Mobile gaming en sociale interactie*. Erasmus Universiteit, Rotterdam.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. Hampshire and New York: Palgrave.
- Hinne, M., & Roelofs, W. (2005). Dictaat onderzoeksmethoden 2. Retrieved 10-05-2007, from [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/surveys.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/surveys.pdf)
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management; Building, measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson education inc.
- Kramer, T. (1998, 12 november 1998). De nieuwe borsten van Playstation. *NRC handelsblad*.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAllister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- McCann, U. (2006). Onderzoek gamers en reclame. Retrieved 26-01-2007, from <http://www.vea.nl/site/nieuws-2006.html>
- Mosmans jr., A. P., & van der Vorst, R. (2003). *Merkenbeleid*. Naarden: Kluwer.
- Nikken, P. (2007). *Mediageweld en kinderen*. Amsterdam.
- NIPO, T. (2006). Merkenbinding: de beste voorspeller voor toekomstig gedrag. In T. NIPO (Ed.).
- Post, K. (2007). Brand Voice. Retrieved 16-04-2007, from <http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>

- Ranshuysen, L. (1999). *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Riel, C. B. M. (1996). *Identiteit en imago. Grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Riezebos, R. (2002). *Merkenmanagement. Theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Roding, J. (2008). PU-bliker of the Year 2007. *Power Unlimited*.
- Romeyn, J. (2007). Geschiedenis gamesconsoles. Retrieved 11-01-2007, from http://www.gamersnet.nl/columns/de_geschiedenis_van_de_console/
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications; theory and applications*. French Forest NSW, Australia: Pearson Education Australia.
- Schot, P. (2006). Het Maakbare Imago. Retrieved 06-04-2007, from <http://www.schot-bim.com/downloads/maakbaarimago.pdf>
- Sega.com. (2006). Sega History. Retrieved 23-04-2007, from http://www.sega.com/corporate/corporatehist.php?item=corporate_history
- Sega.com (Artist). (2007a). *Sega Logo*
- Sega.com (Artist). (2007b). *Sonic the Hedgehog*
- Stern, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Trappey III, R. J., & Woodside, A. G. (2005). *Brand Choice Revealing Customers' Unconscious-Automatic and Strategic Thinking Processes* New York: Palgrave Macmillan.
- Varadarjan, R., DeFanti, M. P., & Busch, P. S. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195-205.
- Vermaut, A. (2004). Geschiedenis, de industrie en de culturele betekenis van videogames. Retrieved 24-01-2007, from <http://soc.kuleuven.be/onderwijs/pop/videogames/THE%20HISTORY%20OF%20VIDEOGAMES.pdf>
- Vocht, A. d. (2004). *Basishandboek SPSS 12*. Utrecht: Bijleveld Press.
- Watsko, J. (2001). Challenging Disney Myths. *Journal of Communication Inquiry*, 25(3), 237-257.
- Webwereld.com. (2001). Sega dumpst Dreamcast en richt zich op software.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Bijlagen

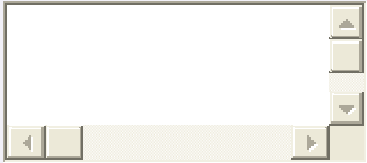
Bijlage 1 Enquête

Games en merken

Beste deelnemer,

Het onderzoek waaraan je deelneemt kijkt naar de manier waarop gamers geïnteresseerd zijn in het merk van de games die zij kopen.

Onder de ingevulde enquêtes worden vijf games weggegeven met een waarde van 50 euro (over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd). Het invullen van de vragenlijst kost je ongeveer 4 minuten.

1.	Vul hier je naam, adres, postcode en woonplaats ivm de prijsvraag in:						
							
2.	Geslacht						
	<table border="1"><tr><td data-bbox="331 1541 395 1585"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1541 1321 1585"></td></tr><tr><td data-bbox="331 1585 395 1630"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1585 1321 1630">Man</td></tr><tr><td data-bbox="331 1630 395 1675"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1630 1321 1675">Vrouw</td></tr></table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Man	<input type="checkbox"/>	Vrouw
<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>	Man						
<input type="checkbox"/>	Vrouw						

3.	Leeftijd
	<input type="text"/>

4.	Wat is je hoogst genoten opleiding?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Basisschool <input type="checkbox"/> VMBO (MAVO) <input type="checkbox"/> HAVO <input type="checkbox"/> VWO <input type="checkbox"/> LBO <input type="checkbox"/> MBO <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> WO

5.	Noem een aantal game-uitgevers die nu in je opkomen:
	<input type="text"/>

6.	Wat is je favoriete gamegenre?																								
	<table border="1"><tr><td data-bbox="331 331 395 376"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 331 1321 376"></td></tr><tr><td data-bbox="331 376 395 421"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 376 1321 421">Actie</td></tr><tr><td data-bbox="331 421 395 465"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 421 1321 465">Puzzel</td></tr><tr><td data-bbox="331 465 395 510"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 465 1321 510">Sport</td></tr><tr><td data-bbox="331 510 395 555"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 510 1321 555">Avontuur</td></tr><tr><td data-bbox="331 555 395 600"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 555 1321 600">RPG</td></tr><tr><td data-bbox="331 600 395 645"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 600 1321 645">Racen</td></tr><tr><td data-bbox="331 645 395 689"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 645 1321 689">Schieten</td></tr><tr><td data-bbox="331 689 395 734"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 689 1321 734">Platform</td></tr><tr><td data-bbox="331 734 395 779"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 734 1321 779">Oorlog</td></tr><tr><td data-bbox="331 779 395 824"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 779 1321 824">Strategie</td></tr><tr><td data-bbox="331 824 395 869"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 824 1321 869">Simulatie</td></tr></table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Actie	<input type="checkbox"/>	Puzzel	<input type="checkbox"/>	Sport	<input type="checkbox"/>	Avontuur	<input type="checkbox"/>	RPG	<input type="checkbox"/>	Racen	<input type="checkbox"/>	Schieten	<input type="checkbox"/>	Platform	<input type="checkbox"/>	Oorlog	<input type="checkbox"/>	Strategie	<input type="checkbox"/>	Simulatie
<input type="checkbox"/>																									
<input type="checkbox"/>	Actie																								
<input type="checkbox"/>	Puzzel																								
<input type="checkbox"/>	Sport																								
<input type="checkbox"/>	Avontuur																								
<input type="checkbox"/>	RPG																								
<input type="checkbox"/>	Racen																								
<input type="checkbox"/>	Schieten																								
<input type="checkbox"/>	Platform																								
<input type="checkbox"/>	Oorlog																								
<input type="checkbox"/>	Strategie																								
<input type="checkbox"/>	Simulatie																								

7.	Hoeveel uur game je gemiddeld per dag?										
	<table border="1"><tr><td data-bbox="331 1279 395 1323"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1279 1321 1323"></td></tr><tr><td data-bbox="331 1323 395 1368"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1323 1321 1368">Minder dan 1 uur</td></tr><tr><td data-bbox="331 1368 395 1413"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1368 1321 1413">Tussen de 1-5 uur</td></tr><tr><td data-bbox="331 1413 395 1458"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1413 1321 1458">Tussen 5-10 uur</td></tr><tr><td data-bbox="331 1458 395 1503"><input type="checkbox"/></td><td data-bbox="395 1458 1321 1503">Meer dan 10 uur</td></tr></table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Minder dan 1 uur	<input type="checkbox"/>	Tussen de 1-5 uur	<input type="checkbox"/>	Tussen 5-10 uur	<input type="checkbox"/>	Meer dan 10 uur
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>	Minder dan 1 uur										
<input type="checkbox"/>	Tussen de 1-5 uur										
<input type="checkbox"/>	Tussen 5-10 uur										
<input type="checkbox"/>	Meer dan 10 uur										

8.	Hoeveel games bezit je op dit moment?																
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="333 333 395 376"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 333 1321 376"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 376 395 418"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 376 1321 418">0-10</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 418 395 461"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 418 1321 461">10-20</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 461 395 504"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 461 1321 504">20-30</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 504 395 546"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 504 1321 546">30-40</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 546 395 589"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 546 1321 589">40-50</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 589 395 631"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 589 1321 631">50-100</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 631 395 674"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 631 1321 674">100 en meer</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	0-10	<input type="checkbox"/>	10-20	<input type="checkbox"/>	20-30	<input type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-100	<input type="checkbox"/>	100 en meer
<input type="checkbox"/>																	
<input type="checkbox"/>	0-10																
<input type="checkbox"/>	10-20																
<input type="checkbox"/>	20-30																
<input type="checkbox"/>	30-40																
<input type="checkbox"/>	40-50																
<input type="checkbox"/>	50-100																
<input type="checkbox"/>	100 en meer																

9.	Welke van de onderstaande systemen heb je in je bezit? (meer antwoorden mogelijk)																														
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="333 1095 395 1137"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1095 1321 1137"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1137 395 1180"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1137 1321 1180">Xbox 360</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1180 395 1223"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1180 1321 1223">Xbox</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1223 395 1265"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1223 1321 1265">Nintendo Wii</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1265 395 1308"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1265 1321 1308">Nintendo Gamecube</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1308 395 1350"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1308 1321 1350">Game Boy Advance</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1350 395 1393"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1350 1321 1393">Nintendo DS</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1393 395 1435"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1393 1321 1435">Playstation 2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1435 395 1478"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1435 1321 1478">Playstation 3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1478 395 1520"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1478 1321 1520">PSP</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1520 395 1563"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1520 1321 1563">PC</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1563 395 1606"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1563 1321 1606">Sega Dreamcast</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1606 395 1648"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1606 1321 1648">Sega Saturn</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1648 395 1691"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1648 1321 1691">Sega Megadrive</td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1691 395 1733"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="395 1691 1321 1733">Sega Master System</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Xbox 360	<input type="checkbox"/>	Xbox	<input type="checkbox"/>	Nintendo Wii	<input type="checkbox"/>	Nintendo Gamecube	<input type="checkbox"/>	Game Boy Advance	<input type="checkbox"/>	Nintendo DS	<input type="checkbox"/>	Playstation 2	<input type="checkbox"/>	Playstation 3	<input type="checkbox"/>	PSP	<input type="checkbox"/>	PC	<input type="checkbox"/>	Sega Dreamcast	<input type="checkbox"/>	Sega Saturn	<input type="checkbox"/>	Sega Megadrive	<input type="checkbox"/>	Sega Master System
<input type="checkbox"/>																															
<input type="checkbox"/>	Xbox 360																														
<input type="checkbox"/>	Xbox																														
<input type="checkbox"/>	Nintendo Wii																														
<input type="checkbox"/>	Nintendo Gamecube																														
<input type="checkbox"/>	Game Boy Advance																														
<input type="checkbox"/>	Nintendo DS																														
<input type="checkbox"/>	Playstation 2																														
<input type="checkbox"/>	Playstation 3																														
<input type="checkbox"/>	PSP																														
<input type="checkbox"/>	PC																														
<input type="checkbox"/>	Sega Dreamcast																														
<input type="checkbox"/>	Sega Saturn																														
<input type="checkbox"/>	Sega Megadrive																														
<input type="checkbox"/>	Sega Master System																														

10.	Hoe belangrijk vind je het bij de keuze voor een game van welke uitgever deze game is?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Heel belangrijk <input type="checkbox"/> Belangrijk <input type="checkbox"/> Niet belangrijk, niet onbelangrijk <input type="checkbox"/> Onbelangrijk <input type="checkbox"/> Heel onbelangrijk <input type="checkbox"/> Weet niet

11.	Wist je dat Sega weer terug is in de Benelux?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

De volgende stellingen zijn ingedeeld in schalen van 5 van Zeer mee oneens oplopend naar Zeer mee eens!!

12.	Hoe kijk je aan tegen de volgende stellingen met betrekking tot games van Sega?	
	zeer mee oneens	zeer mee eens
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ik koop altijd alleen games van Sega	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ik adviseer iedereen die ik ken Sega games te kopen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

	Ik ben heel tevreden over de game van Sega	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Als een game van Sega niet in de winkels ligt wacht ik met mijn aankoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Ik ben op het internet altijd op zoek naar het laatste Sega nieuws	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

13.	Als games sneller in de budgetbak verdwijnen ben je dan eerder in staat tot een aankoop?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

14.	Wat denk je van uitgevers van games die snel in budgetbakken verdwijnen?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Beter dan andere uitgevers <input type="checkbox"/> Net zo goed als alle andere uitgevers <input type="checkbox"/> Games van deze uitgevers zijn slecht

15. Hoe kijk je aan tegen de volgende stellingen met betrekking tot het merk Sega?	
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Zeer mee oneens Zeer mee eens </div>
Voor mij staat Sega voor gameconsoles	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Voor mij staat Sega voor games	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ik herken een Sega game in de winkel direct wanneer ik hem zie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
In commercials weet ik direct of het om Sega games gaat of niet	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sega heeft een heel herkenbaar logo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
De games van Sega zijn herkenbaar voor de uitgever	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

16. Waar vind je veelal informatie over de nieuwste games?	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Via websites
<input type="checkbox"/>	Via magazines
<input type="checkbox"/>	Via vrienden
<input type="checkbox"/>	Via de winkel
<input type="checkbox"/>	Op een andere manier namelijk: <input style="width: 50px;" type="text"/>

17.	Hoe kijk je aan tegen de volgende stellingen met betrekking tot de kwaliteit en de associaties van het merk Sega?				
		zeer mee oneens			zeer mee eens
	Sega games hebben volgens mij een hoge kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Games met een hoge prijs staan garant voor een hoge kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Games die moeilijk verkrijgbaar zijn staan garant voor een hoge kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ik zie Sega als een exclusief merk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ik vind Sega een sterk merk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	De games van Sega komen overeen met mijn verwachtingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ik vind Sega een uniek merk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ik zie Sega als een positief product uit Japan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ik zie Sega als een vriendelijk merk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ik zie Sega als een stoer merk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ik zie Sega als een vernieuwend merk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Ik zie Sega als een gewelddadig merk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Ik zie Sega als een oud merk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

18.	De games van Sega zijn volgens mij over het algemeen genomen: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Heel goed <input type="checkbox"/> Goed <input type="checkbox"/> Middelmatig <input type="checkbox"/> Slecht <input type="checkbox"/> Heel Slecht
------------	---

19.	Zou je eerder Sega games kopen als je kon sparen voor andere Sega games/ producten? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee <input type="checkbox"/> Weet niet
------------	--

20.	Koop je weleens games van Sega en zo ja, wat was dan de reden van de laatste aankoop?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Positief over een andere game van Sega <input type="checkbox"/> Gelezen in gamesmagazine <input type="checkbox"/> Gelezen op een website <input type="checkbox"/> Advies van een verkoper <input type="checkbox"/> Reclame <input type="checkbox"/> Ik koop geen games van Sega <input type="checkbox"/> Andere reden namelijk: <input type="text"/>

21.	Benoem een aantal gameseries van Sega die je kent (games waar dus meerdere delen van verschijnen).
	<input type="text"/>

22.	Wat vind je van deze gameseries?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Heel goed <input type="checkbox"/> Goed <input type="checkbox"/> Middelmatig <input type="checkbox"/> Slecht <input type="checkbox"/> Zeer slecht <input type="checkbox"/> Ik koop geen games uit gameseries

23.	Ben je vanwege het feit dat een game uit een serie komt sneller geneigd die game te kopen?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

24.	Hoe kijk je aan tegen de volgende stellingen met betrekking tot het imago van Sega?			
		zeer mee oneens		zeer mee eens
	Sega heeft volgens mij een positief imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sega is een krachtig merk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sega is betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	De service van Sega bij games is goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Het imago van Sega is zeer onderscheidend van dat van andere game-uitgevers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25.	Ben je van plan binnenkort een nieuwe game te kopen? (bij antwoord ja, gelieve aan te geven over hoeveel maanden)
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Nee, voorlopig nog niet (ga verder naar vraag 27) <input type="checkbox"/> Ja, over maand(en): <input type="text"/>

26.	Als je antwoord bij de vorige vraag ja was, hoe groot is dan de kans dat die nieuwe game van Sega is?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Kans is niet aanwezig <input type="checkbox"/> Kans is 25% <input type="checkbox"/> Kans is 50% <input type="checkbox"/> Kans is 75% <input type="checkbox"/> Kans is 100%

27.	Ken je Sonic the Hedgehog?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

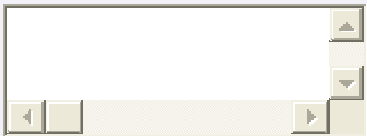
28.	Wat vind je van Sonic?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zeer goed <input type="checkbox"/> Goed <input type="checkbox"/> Gemiddeld <input type="checkbox"/> Slecht <input type="checkbox"/> Zeer slecht <input type="checkbox"/> Weet niet

29.	Welke game van Sonic heb je de laatste keer gespeeld?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sonic the Hedgehog (Xbox 360/ PS3) <input type="checkbox"/> Sonic and the Secret Rings(Wii) <input type="checkbox"/> Sonic Rush (Nintendo DS) <input type="checkbox"/> Sonic Rivals (PSP) <input type="checkbox"/> Ik heb geen Sonic game gespeeld <input type="checkbox"/> Een andere Sonic titel namelijk: <input style="width: 50px;" type="text"/>

30.	Wat vond je van deze game?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zeer goed <input type="checkbox"/> Goed <input type="checkbox"/> Gemiddeld <input type="checkbox"/> Slecht <input type="checkbox"/> Zeer slecht <input type="checkbox"/> Weet niet

31.	Is je mening ten opzichte van Sonic de laatste jaren verbeterd?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Gelijk gebleven <input type="checkbox"/> Verslechterd

32.	Zou je willen aangeven op welke manier je met deze enquête in aanraking bent gekomen?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> via budgetgaming.nl <input type="checkbox"/> via servicegames.nl <input type="checkbox"/> op een andere manier

33.	Heb je nog opmerkingen of vragen over deze enquête?
	

Ende! versturen s.v.p.

Bijlage 2 Pattern Matrix

Pattern Matrix ^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Ik koop altijd games van Sega	-,063	,872	,112	-,018	,193	,062	,012
Ik adviseer iedereen die ik ken Sega games te kopen	,136	,795	-,039	,008	-,061	,007	,084
Ik ben heel tevreden over de games van Sega	,674	,215	,038	,021	-,170	,151	,078
Als een game van Sega niet in de winkels ligt wacht ik met mijn aankoop	,128	,583	-,150	,173	-,114	-,172	,132
Ik ben op het internet altijd op zoek naar Sega nieuws	-,137	,678	,037	,156	-,112	,104	-,211
Voor mij staat Sega voor gameconsoles	,087	-,094	,115	,074	-,096	,156	-,591
Voor mij staat Sega voor games	,362	,118	-,205	,191	-,173	,185	-,050
Ik herken een Sega game in de winkel direct wanneer ik hem zie	-,111	,131	-,082	,801	,084	,171	-,061
In commercials weet ik direct of het om Sega games gaat of niet	,099	,051	,099	,647	,003	-,196	-,017
Sega heeft een heel herkenbaar logo	-,075	,003	-,072	,687	-,096	,029	-,073
De games van Sega zijn herkenbaar voor de uitgever	,144	-,061	,250	,721	-,028	,026	,037
Sega games hebben volgens mij een hoge kwaliteit	,698	,056	,111	-,098	-,153	,084	-,169
Games met een hoge prijs staan garant voor een hoge kwaliteit	,081	-,107	,788	,047	,222	-,109	-,041
Games die moeilijk verkrijgbaar zijn staan garant voor een hoge kwaliteit	-,041	,149	,765	,075	-,271	,065	,147
Ik zie Sega als een exclusief merk	-,092	,229	,305	,059	-,469	,006	-,218
Ik vind Sega een sterk merk	,621	-,012	,163	-,021	-,315	,070	-,167
De games van Sega komen overeen met mijn verwachtingen	,630	,101	,185	-,034	-,273	-,084	,047
Ik vind Sega een uniek merk	,112	,092	-,002	,219	-,571	,110	-,223
Ik zie Sega als een positief product uit Japan	,292	,116	-,094	,072	-,572	-,183	-,133
Ik zie Sega als een vriendelijk merk	,396	-,008	-,156	,149	-,490	-,333	-,021
Ik zie Sega als een stoer merk	,328	,351	-,102	-,115	-,172	,013	-,352
Ik zie Sega als een vernieuwend merk	,469	,149	,034	,088	-,095	,148	-,351
Ik zie Sega als een gewelddadig merk	-,153	-,210	-,301	,079	-,415	,188	,378
Ik zie Sega als een oud merk	,097	,036	-,060	,045	,073	,893	,011
Sega heeft volgens mij een positief imago	,131	-,015	,205	-,133	-,003	,129	,747
Sega is een krachtig merk	,834	-,101	-,012	,084	,145	-,012	-,014
Sega is betrouwbaar	,759	,069	-,178	,095	,033	-,127	-,016
De service van Sega bij games is goed	,853	,044	,042	,102	,152	-,021	,120
Het imago van Sega is zeer onderscheidend van dat van andere game-uitgevers	,392	,087	-,054	,397	,118	-,024	-,085

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 24 iterations.

Bijlage 3 Betrouwbaarheid van de factoranalyse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik zie Sega als een exclusief merk	22,0588	20,069	,367	,806
Ik vind Sega een sterk merk	21,4248	17,812	,722	,742
De games van Sega komen overeen met mijn verwachtingen	21,7516	19,306	,658	,757
Ik vind Sega een uniek merk	21,3137	19,006	,524	,777
Sega heeft volgens mij een positief imago	23,5098	26,015	-,194	,838
Sega is een krachtig merk	21,4706	19,238	,569	,769
Sega is betrouwbaar	21,5033	18,791	,664	,754
De service van Sega bij games is goed	21,5556	19,012	,651	,757

Samenvoegingen van de stellingen met de betrouwbare metingen leveren de volgende resultaten op:

loyal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	5,8	5,8	5,8
	1,20	5	3,2	3,2	9,0
	1,40	20	12,8	12,8	21,8
	1,60	5	3,2	3,2	25,0
	1,80	21	13,5	13,5	38,5
	2,00	12	7,7	7,7	46,2
	2,20	12	7,7	7,7	53,8
	2,40	13	8,3	8,3	62,2
	2,60	11	7,1	7,1	69,2
	2,80	9	5,8	5,8	75,0
	3,00	10	6,4	6,4	81,4
	3,20	7	4,5	4,5	85,9
	3,40	10	6,4	6,4	92,3
	3,60	4	2,6	2,6	94,9
	3,80	2	1,3	1,3	96,2
	4,00	4	2,6	2,6	98,7
	4,60	1	,6	,6	99,4
4,80	1	,6	,6	100,0	
Total		156	100,0	100,0	

quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1,00	51	32,7	33,1	33,1	
	1,50	23	14,7	14,9	48,1	
	2,00	28	17,9	18,2	66,2	
	2,50	23	14,7	14,9	81,2	
	3,00	16	10,3	10,4	91,6	
	3,50	8	5,1	5,2	96,8	
	4,00	4	2,6	2,6	99,4	
	4,50	1	,6	,6	100,0	
	Total		154	98,7	100,0	
	Missing	System	2	1,3		
Total		156	100,0			

aware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	2,6	2,6	2,6
	1,50	3	1,9	1,9	4,5
	1,75	2	1,3	1,3	5,8
	2,00	2	1,3	1,3	7,1
	2,25	2	1,3	1,3	8,3
	2,50	8	5,1	5,1	13,5
	2,75	11	7,1	7,1	20,5
	3,00	13	8,3	8,3	28,8
	3,25	16	10,3	10,3	39,1
	3,50	25	16,0	16,0	55,1
	3,67	1	,6	,6	55,8
	3,75	13	8,3	8,3	64,1
	4,00	19	12,2	12,2	76,3
	4,25	17	10,9	10,9	87,2
	4,50	9	5,8	5,8	92,9
	4,75	6	3,8	3,8	96,8
	5,00	5	3,2	3,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

imago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,13	2	1,3	1,3	1,3
	1,50	1	,6	,6	1,9
	1,63	1	,6	,6	2,6
	1,75	1	,6	,6	3,2
	1,88	3	1,9	1,9	5,1
	2,00	5	3,2	3,2	8,3
	2,13	2	1,3	1,3	9,6
	2,25	1	,6	,6	10,3
	2,38	2	1,3	1,3	11,5
	2,50	8	5,1	5,1	16,7
	2,63	7	4,5	4,5	21,2
	2,75	11	7,1	7,1	28,2
	2,88	11	7,1	7,1	35,3
	3,00	13	8,3	8,3	43,6
	3,13	12	7,7	7,7	51,3
	3,25	15	9,6	9,6	60,9
	3,38	14	9,0	9,0	69,9
	3,50	15	9,6	9,6	79,5
	3,63	10	6,4	6,4	85,9
	3,75	7	4,5	4,5	90,4
	3,88	5	3,2	3,2	93,6
	4,00	1	,6	,6	94,2
	4,13	1	,6	,6	94,9
	4,25	2	1,3	1,3	96,2
	4,38	4	2,6	2,6	98,7
	4,50	2	1,3	1,3	100,0
Total		156	100,0	100,0	

Bijlage 4 ANOVA model

Behorend bij de meervoudige regressie-analyse

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,064	5	4,013	3,596	,004 ^a
	Residual	143,936	129	1,116		
	Total	164,000	134			
2	Regression	53,816	9	5,980	6,784	,000 ^b
	Residual	110,184	125	,881		
	Total	164,000	134			

a. Predictors: (Constant), Aantal games in bezit, Opleidingsniveau, Geslacht, Aantal gespeelde game-uren, Leeftijd

b. Predictors: (Constant), Aantal games in bezit, Opleidingsniveau, Geslacht, Aantal gespeelde game-uren, Leeftijd, oordser, loyal, aware, imago

c. Dependent Variable: kopen

Bijlage 5 Kruistabellen

kopen * ik zie Sega als een vriendelijk merk Crosstabulation

			ik zie Sega als een vriendelijk merk					Total	
			Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Zeer mee eens		
kopen	Kans is niet aanwezig	Count	4	3	27	53	17	104	
		% of Total	2,6%	1,9%	17,5%	34,4%	11,0%	67,5%	
	Kans is 25%	Count	0	1	7	14	2	24	
		% of Total	,0%	,6%	4,5%	9,1%	1,3%	15,6%	
	Kans is 50%	Count	0	0	3	8	2	13	
		% of Total	,0%	,0%	1,9%	5,2%	1,3%	8,4%	
	Kans is 75%	Count	0	0	1	3	1	5	
		% of Total	,0%	,0%	,6%	1,9%	,6%	3,2%	
	Kans is 100%	Count	0	0	3	2	3	8	
		% of Total	,0%	,0%	1,9%	1,3%	1,9%	5,2%	
	Total		Count	4	4	41	80	25	154
			% of Total	2,6%	2,6%	26,6%	51,9%	16,2%	100,0%

kopen * Ik zie Sega als een stoer merk Crosstabulation

			Ik zie Sega als een stoer merk					Total	
			Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Zeer mee eens		
kopen	Kans is niet aanwezig	Count	8	19	36	26	14	103	
		% of Total	5,2%	12,4%	23,5%	17,0%	9,2%	67,3%	
	Kans is 25%	Count	0	3	11	9	1	24	
		% of Total	,0%	2,0%	7,2%	5,9%	,7%	15,7%	
	Kans is 50%	Count	1	1	4	6	1	13	
		% of Total	,7%	,7%	2,6%	3,9%	,7%	8,5%	
	Kans is 75%	Count	0	1	0	2	2	5	
		% of Total	,0%	,7%	,0%	1,3%	1,3%	3,3%	
	Kans is 100%	Count	0	1	2	0	5	8	
		% of Total	,0%	,7%	1,3%	,0%	3,3%	5,2%	
	Total		Count	9	25	53	43	23	153
			% of Total	5,9%	16,3%	34,6%	28,1%	15,0%	100,0%

kopen * Ik zie Sega als een vernieuwend merk Crosstabulation

			Ik zie Sega als een vernieuwend merk					Total	
			Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Zeer mee eens		
kopen	Kans is niet aanwezig	Count	14	22	42	22	4	104	
		% of Total	9,1%	14,3%	27,3%	14,3%	2,6%	67,5%	
	Kans is 25%	Count	1	3	9	9	2	24	
		% of Total	,6%	1,9%	5,8%	5,8%	1,3%	15,6%	
	Kans is 50%	Count	1	2	4	4	2	13	
		% of Total	,6%	1,3%	2,6%	2,6%	1,3%	8,4%	
	Kans is 75%	Count	0	0	2	1	2	5	
		% of Total	,0%	,0%	1,3%	,6%	1,3%	3,2%	
	Kans is 100%	Count	0	1	2	2	3	8	
		% of Total	,0%	,6%	1,3%	1,3%	1,9%	5,2%	
	Total		Count	16	28	59	38	13	154
			% of Total	10,4%	18,2%	38,3%	24,7%	8,4%	100,0%

kopen * Ik zie Sega als een geweldig merk Crosstabulation

			Ik zie Sega als een geweldig merk					Total
			Zeer mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens	
kopen	Kans is niet aanwezig	Count	0	6	23	45	30	104
		% of Total	,0%	3,9%	14,9%	29,2%	19,5%	67,5%
	Kans is 25%	Count	0	1	8	12	3	24
		% of Total	,0%	,6%	5,2%	7,8%	1,9%	15,6%
	Kans is 50%	Count	1	0	3	5	4	13
		% of Total	,6%	,0%	1,9%	3,2%	2,6%	8,4%
	Kans is 75%	Count	0	1	0	1	3	5
		% of Total	,0%	,6%	,0%	,6%	1,9%	3,2%
	Kans is 100%	Count	0	1	3	1	3	8
		% of Total	,0%	,6%	1,9%	,6%	1,9%	5,2%
Total		Count	1	9	37	64	43	154
		% of Total	,6%	5,8%	24,0%	41,6%	27,9%	100,0%

kopen * Ik zie Sega als een oud merk Crosstabulation

			Ik zie Sega als een oud merk					Total
			Zeer mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens	
kopen	Kans is niet aanwezig	Count	23	26	34	11	10	104
		% of Total	14,9%	16,9%	22,1%	7,1%	6,5%	67,5%
	Kans is 25%	Count	1	6	8	8	1	24
		% of Total	,6%	3,9%	5,2%	5,2%	,6%	15,6%
	Kans is 50%	Count	1	3	6	2	1	13
		% of Total	,6%	1,9%	3,9%	1,3%	,6%	8,4%
	Kans is 75%	Count	1	1	1	1	1	5
		% of Total	,6%	,6%	,6%	,6%	,6%	3,2%
	Kans is 100%	Count	1	2	0	2	3	8
		% of Total	,6%	1,3%	,0%	1,3%	1,9%	5,2%
Total		Count	27	38	49	24	16	154
		% of Total	17,5%	24,7%	31,8%	15,6%	10,4%	100,0%

kopen * De games van Sega zijn volgens mij over het algemeen genomen: Crosstabulation

			De games van Sega zijn volgens mij over het algemeen genomen:					Total
			Heel goed	Goed	Middelmatig	Slecht	Heel slecht	
kopen	Kans is niet aanwezig	Count	5	66	29	2	3	105
		% of Total	3,2%	42,6%	18,7%	1,3%	1,9%	67,7%
	Kans is 25%	Count	2	17	5	0	0	24
		% of Total	1,3%	11,0%	3,2%	,0%	,0%	15,5%
	Kans is 50%	Count	0	12	1	0	0	13
		% of Total	,0%	7,7%	,6%	,0%	,0%	8,4%
	Kans is 75%	Count	2	3	0	0	0	5
		% of Total	1,3%	1,9%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	Kans is 100%	Count	2	3	3	0	0	8
		% of Total	1,3%	1,9%	1,9%	,0%	,0%	5,2%
Total		Count	11	101	38	2	3	155
		% of Total	7,1%	65,2%	24,5%	1,3%	1,9%	100,0%

Sega als consolefabrikant of gameuitgever

Voor mij staat Sega voor gameconsoles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	19	12,2	12,2	12,2
	Mee oneens	23	14,7	14,7	26,9
	Niet mee eens, niet mee oneens	28	17,9	17,9	44,9
	Mee eens	49	31,4	31,4	76,3
	Zeer mee eens	37	23,7	23,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Voor mij staat Sega voor games

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	10	6,4	6,4	6,4
	Mee oneens	13	8,3	8,3	14,7
	Niet mee eens, niet mee oneens	30	19,2	19,2	34,0
	Mee eens	61	39,1	39,1	73,1
	Zeer mee eens	42	26,9	26,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Bijlage 6 Het Nieuwe Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 ^a	,125	,091	,77923
2	,683 ^b	,467	,428	,61784

a. Predictors: (Constant), Aantal games in bezit, Opleidingsniveau, Geslacht, Aantal gespeelde game-uren, Leeftijd

b. Predictors: (Constant), Aantal games in bezit, Opleidingsniveau, Geslacht, Aantal gespeelde game-uren, Leeftijd, quality, oordser, aware, imago

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,149	5	2,230	3,672	,004 ^a
	Residual	78,329	129	,607		
	Total	89,477	134			
2	Regression	41,761	9	4,640	12,155	,000 ^b
	Residual	47,716	125	,382		
	Total	89,477	134			

a. Predictors: (Constant), Aantal games in bezit, Opleidingsniveau, Geslacht, Aantal gespeelde game-uren, Leeftijd

b. Predictors: (Constant), Aantal games in bezit, Opleidingsniveau, Geslacht, Aantal gespeelde game-uren, Leeftijd, quality, oordser, aware, imago

c. Dependent Variable: loyal

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	aware	,399 ^a	4,609	,000	,377	,784
	imago	,588 ^a	7,985	,000	,577	,842
	quality	,230 ^a	2,832	,005	,243	,977
	oordser	,391 ^a	4,842	,000	,393	,888

a. Predictors in the Model: (Constant), Aantal games in bezit, Opleidingsniveau, Geslacht, Aantal gespeelde game-uren, Leeftijd

b. Dependent Variable: loyal