**Hoe kan Team 3 het koopgedrag van gamers met specifieke kenmerken beïnvloeden?**



­­­­­­­­Giorgio de Rijp (500926845), BB2

April, juni 2024

# **Samenvatting**

In de wereld van online gamewinkels is het lastig voor webshops om te begrijpen waarom gamers bepaalde games kopen. Dit maakt het moeilijk voor webshopbeheerders om handige strategieën te bedenken en om klanten bij hen te laten kopen. Daarom is het nodig om te onderzoeken wat de relatie tussen de gamerkenmerken en koopgedrag op gamewebshops is, zodat webshops producten zo veel mogelijk kunnen verkopen.

In dit onderzoeksverslag heb ik onderzocht hoe Team 3 het koopgedrag van gamers met specifieke kenmerken kan beïnvloeden. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik onderzocht welke typen gamers er zijn en welke voorkeuren zij hebben in de gamewereld.

Kenmerken van gamers en het invloed het koopgedrag: Gamers kunnen worden ingedeeld in vier groepen: estheten, avonturiers, presteerders en critici. Elke groep heeft specifieke voorkeuren die hun koopgedrag beïnvloeden.

Gamingvoorkeuren en aankoopbeslissingen: Gamers hebben verschillende voorkeuren voor gamegenres, platforms en franchises, deze informatie geeft weer wat voor invloed ze hebben op hun aankoopbeslissingen.

Verschillende factoren en de rol bij het koopgedrag: Leeftijd en geslacht spelen een grote rol bij het koopgedrag. Jongere gamers kopen impulsiever en zijn gevoelig voor trends, terwijl oudere gamers kritischer zijn. Mannen neigen naar competitieve aankopen, terwijl vrouwen meer esthetische aankopen doen.

De belangrijkste conclusies van het onderzoek zijn dat webshops het koopgedrag van gamers kunnen beïnvloeden door hun producten af te stemmen op de kenmerken van verschillende gamerprofielen, die te achterhalen zijn door te bekijken aan welke doelgroep zij willen verkopen.   
Marketing moeten worden aangepast op basis van voorkeuren van deze doelgroep.  
Leeftijd en geslacht belangrijke factoren zijn die helpen bij het bepalen van de marketingaanpak.

Deze inzichten kunnen webshops beter helpen inspelen op de behoeften en voorkeuren van hun doelgroep, wat kan leiden tot een hogere loyaliteit en meer verkochte producten.

**Inhoudsopgave**

[Samenvatting 2](#_Toc169039435)

[Inleiding 4](#_Toc169039436)

[Welke kenmerken van gamers hebben de grootste invloed op hun koopgedrag op gamewebshops? 5](#_Toc169039437)

[Hoe beïnvloeden de gamingvoorkeuren van gamers hun aankoopbeslissingen op gamewebshops? 7](#_Toc169039438)

[In hoeverre spelen factoren zoals leeftijd en geslacht een rol bij het koopgedrag van gamers op gamewebshops? 8](#_Toc169039439)

[Conclusie 10](#_Toc169039440)

[Literatuurlijst 12](#_Toc169039441)

# **Inleiding**

In de wereld van online gamewinkels is het lastig voor webshops om te begrijpen waarom gamers bepaalde games kopen. Team 3 weet daarbij ook niet goed welke kenmerken van gamers hun aankoopbeslissingen beïnvloeden. Dit maakt het moeilijk voor webshopbeheerders om handige strategieën te bedenken en om klanten bij hen te laten kopen. Daarom is het nodig om te onderzoeken wat de relatie tussen de gamerkenmerken en koopgedrag op gamewebshops is, zodat webshops onze producten zo veel mogelijk kunnen verkopen.

Dit onderzoek helpt ons, de webshopbeheerders, om beter te begrijpen wat gamers drijft om te kopen en hoe beheerders daarin invloed op hebben voor een betere gebruikerservaring.

Daarom luidt de hoofdvraag: ‘Hoe kan Team 3 het koopgedrag van gamers met specifieke kenmerken beïnvloeden?’ Met als deelvragen; ‘Wat zijn kenmerken van gamers?’, ‘Welke kenmerken hebben invloed op het koopgedrag?’, en ‘Hoe kan onze webshop inspelen op het koopgedrag van gamers?’. Dit onderzoek is d.m.v. een literatuuronderzoek gehouden zoals voorgaande soortgelijke onderzoeken.

Met dit onderzoek wordt ons team geholpen om te bepalen wat de beste strategieën zijn om de juiste doelgroep te bepalen voor onze producten, zodat webshops deze zo veel mogelijk kunnen verkopen en zodat zij geprikkeld worden om als beheerders door te groeien.

## **Welke kenmerken van gamers hebben de grootste invloed op hun koopgedrag op gamewebshops?**

Om de eerste deelvraag te beantwoorden, is het belangrijk om de verschillende kenmerken van gamers te weten. Dit is belangrijk om te weten om te bepalen op welke doelgroep(en) we onze verkoop kunnen richten. Door inzicht te krijgen in deze kenmerken, zouden we gerichte marketingstrategieën kunnen bedenken en onze producten beter kunnen afstemmen op de behoeften van bepaalde gamerprofielen.

Volgens onderzoekers [[1]: Frank, L., Salo, M., & Toivakka, A. (2015b)](#_Literatuurlijst) zijn er om het makkelijk weer te geven vier soorten gamers. Drie van deze zijn wel-kopers en er is 1 niet kopende groep; Estheten, Avonturieren, Presteerders en Critici.

De zogenaamde ‘estheten’ zijn de gamers die zich bezighouden met de kunst, de opmaak, het uiterlijk, etc. Voor deze groep is het belangrijk dat alles wat ze kopen er mooi uit ziet of waar ze zichzelf mee kunnen uitdrukken. Deze groep bekommert zich niet met de competitieve voordelen van items e.d. Estheten zijn over het algemeen jonger dan de rest van de gamende groepen.

A diagram of a person's motivation

Description automatically generated with medium confidenceAvonturieren hebben veel gemeen met de esthetische groep, zij kopen ook de dingen die zij mooi of grappig vinden, alleen overweegt deze groep ook te kopen als daarmee functionele of competitieve voordelen ter sprake zijn.

Presterende gamers overwegen over het algemeen alleen te kopen als dit voor hen deze prestatievoordelen bevatten. Het uiterlijk van de dingen die ze kopen maakt hun minder uit. Dit zijn de drie grootste groepen, in verhouding verschillen zij niet veel van elkaar.

Als laatste heb je de critici. Deze groep overweegt in geen van de gevallen om te kopen. Simpelweg omdat zij de motivatie van de andere groepen niet begrijpen of correct vinden. Critici zijn maar een klein groepje en hebben over het algemeen een hogere leeftijd dan de rest van de gamende groepen.

Deze vier soorten gamers schetsen al een goed beeld over het aanbod van doelgroepen. Uit de figuur valt ook te zien welke van deze onder welke omstandigheden consumenten het graagst zouden willen kopen, hieruit zou er kunnen worden bevonden dat de avonturiers, presteerders en estheten het meeste invloed hebben op het koopgedrag. Als de webshopbeheerder van tevoren weet wat voor soort gaming producten hij/zij verkoopt, dan zou dit al een goede eerste manier zijn om af te strepen welke klanten zij hun producten aan willen verkopen, omdat duidelijk is wat welke groep prikkelt om te kopen.

## **Hoe beïnvloeden de gamingvoorkeuren van gamers hun aankoopbeslissingen op gamewebshops?**

Het is nu duidelijk wat voor soort gamers er zijn en welke voorkeuren zij kunnen hebben bij het kopen van games/items, maar wat betekent dit voor de keuzes bij gamewebshop aankopen?

­­­­­­­­­­­­­­­

“Onderzoek laat zien dat gamification met betrekking tot marketing wordt gezien als een vorm van dienstverlening waar de kern van de dienstverlening wordt versterkt door een op regels gebaseerd servicesysteem dat feedback en interactiemechanismen biedt aan de gebruiker met als doel de totale waarde creatie van de gebruikers te faciliteren en ondersteunen.” [[2]: Weber, Marcel. (2015)](#_Literatuurlijst). In dit onderzoek wordt de grootte van de game-industrie benadrukt en de talloze strategieën om de doelgroepen te bereiken die de webwinkeleigenaren willen.

Gamers hebben verschillende voorkeuren voor bijvoorbeeld gamegenres, platforms en franchises. En hoe meer producten die waardecreatie voor de spelers ondersteund hoe meer geneigd de consumenten zijn om deze producten te kopen.

Gamers die bijvoorbeeld de voorkeur geven aan role-playing games (RPG's) zullen eerder geneigd zijn om cosmetische items te kopen die hun spelervaring verbeteren. Degenen die zich richten op competitieve games, zoals first-person shooters (FPS), zullen waarschijnlijk investeren in presterende aankopen zoals wapens en uitrusting [[3]: Mediawijs. (2024, 22 mei)](#_Literatuurlijst). Ook is het belangrijk om te weten benadrukken dat gamers loyaal kunnen zijn aan specifieke platforms (PC, Playstation, Xbox) en franchises (Call of Duty, GTA, Pokémon). Deze loyaliteit kan ervoor zorgen dat zij vaker binnen deze voorwaarden aankopen zullen doen, en daar moeten webshops hun strategieën op aanpassen.

Uit onderzoek blijkt dus dat gamers verschillende voorkeuren hebben, op basis van hun favoriete gamegenres, platforms en franchises. Webshops moeten hun strategieën hierop afstemmen, bijvoorbeeld door gerichte marketing, om de bereidheid en loyaliteit van gamers te vergroten.

## **In hoeverre spelen factoren zoals leeftijd en geslacht een rol bij het koopgedrag van gamers op gamewebshops?**

Als er gekeken wordt naar het koopgedrag van gamers op gamewebshops, spelen factoren zoals leeftijd en geslacht ook een belangrijke rol. Leeftijd kan iets zeggen over de reden van de aankopen. Geslacht brengt ook daarbij grote verschillen. Dus hoe groot wegen deze factoren mee aan de aankoop van games/items?

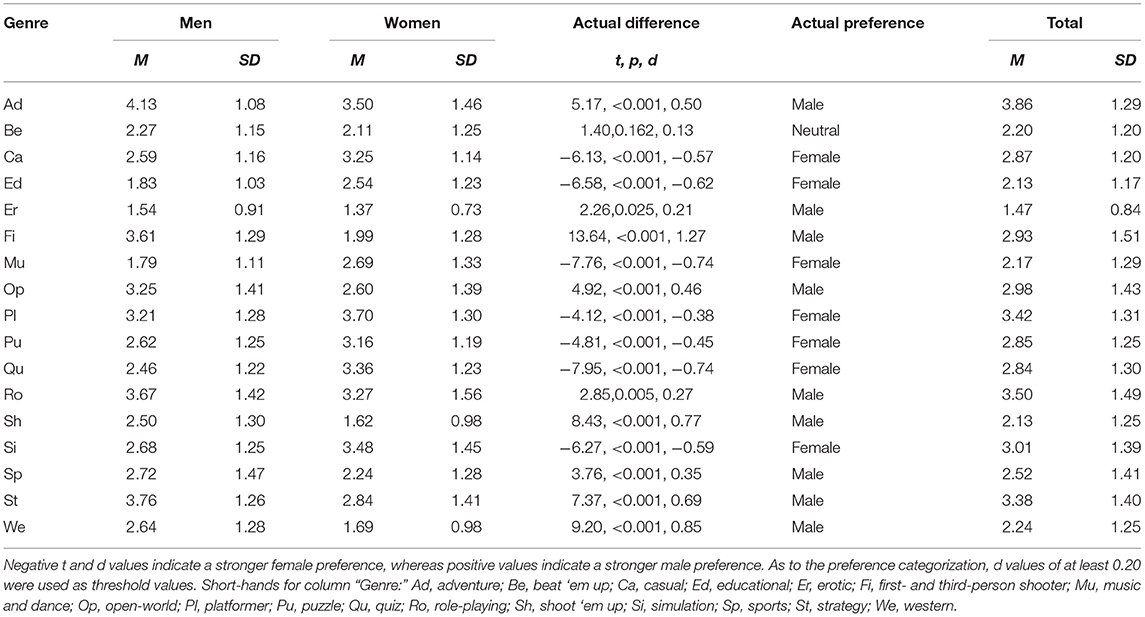
**Leeftijd**

Leeftijd is een belangrijke factor die waarschijnlijk de grootste invloed heeft op het koopgedrag van gamers. Jonge gamers zijn veel actiever in het kopen van games en in-game content, omdat deze groep gevoelig is voor trends en sociale druk van bijvoorbeeld vrienden en de gaming community’s waar ze mee omgaan. Oudere gamers daarentegen, hebben vaak meer geld te besteden, maar zijn in dat opzicht minder gevoelig voor deze trends en zijn veel kritischer in de aankopen die ze doen.

[[4]: Zhang et al. (2021)](#_Literatuurlijst) zeggen: “In the context of gamified activities, [Bittner and Schipper (2014)](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220314663?casa_token=EAf39Ea-vowAAAAA:DI3Z7_DwcrPp5j5BKs2asDdL5z1xmFIAtWT8kfR6lzcxIhPHRMX4MPrPe1K14IVoyBj1Hhyim3I#bib0040) found that younger digital natives considered gamified products more useful and enjoyable than older people.” Uit deze gegevens kun je constateren dat jongere gamers impulsievere, meer esthetische aankopen zullen doen dan oudere gamers, en oudere gamers meer prestatiegerichte items of games zouden aanschaffen.

**Geslacht**

Als we het hebben over de esthetische en prestatiegerichte aspecten, dan zijn er ook grote verschillen tussen mannen en vrouwen. Mannelijke gamers kopen vaker actie-, sport- en schietspellen, terwijl vrouwelijke gamers liever puzzel-, avontuur- en simulatiespellen kopen:



[5]: Grootste gamegenre voorkeuren mannen en vrouwen (Lange et al., 2021)

Dit betekent dat mannelijke gamers meer competitieve games spelen, wat hen ertoe brengt in presterende items. Vrouwelijke gamers daarentegen zullen in dit geval eerder esthetische aankopen te doen.

Onderzoek toont aan dat leeftijd en geslacht dus een belangrijke rol spelen in het koopgedrag van gamers op gamewebshops. Jongere kopen vaak impulsiever en zijn gevoelig voor trends/hypes, terwijl oudere gamers vaker kritisch zijn en zich meer richten op prestatiegerichte items. Verder beïnvloedt geslacht ook voorkeuren: waar mannelijke gamers meer buigen naar actie-, sport- en schietspellen, buigen vrouwen meer naar puzzel-, avontuur- en simulatiespellen, en doen daarbij meer esthetische aankopen.  
  
Met deze informatie kunnen webshops/Team 3 makkelijk uitkiezen welke doelgroep zij het liefst zouden willen bereiken om hun marketing zo aan te passen voor deze doelgroep. Dit zou uiteindelijk kunnen leiden tot een vergroting van de loyaliteit van de klant.

# **Conclusie**

In dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag: ‘Hoe kan Team 3 het koopgedrag van gamers met specifieke kenmerken beïnvloeden?’.

De conclusies zijn gebaseerd op de gevormde standpunten uit onderzochte bronnen.

Uit de onderzoeken blijkt dat er vier soorten gamers zijn; de estheten, de avonturiers, de critici en de presterende groep, die allemaal een goed beeld schetst over het aanbod van doelgroepen in de gamewereld. Als de webshopbeheerder van tevoren weet wat voor soort producten hij verkoopt, dan zou deze informatie een goede manier zijn om af te strepen welke klanten hij zijn producten aan wil verkopen, omdat duidelijk is wat welke groep prikkelt om te kopen.

Ook blijkt dat gamers verschillende voorkeuren hebben, op basis van hun favoriete gamegenres, platforms en franchises. Webshops moeten hun strategieën hierop afstemmen, bijvoorbeeld door gerichte marketing, om de bereidheid en loyaliteit van gamers te vergroten.

Daarbij toont onderzoek ook aan dat leeftijd en geslacht een belangrijke rol spelen in het koopgedrag van gamers op gamewebshops. Jongere gamers kopen bijvoorbeeld veel impulsiever en zijn gevoelig voor trends/hypes, terwijl oudere gamers vaker kritisch zijn en zich meer richten op prestatiegerichte items. Overigens beïnvloedt geslacht ook voorkeuren: waar mannelijke gamers presterende aankopen doen, omdat zij meer buigen naar actie-, sport- en schietspellen, buigen vrouwen meer naar puzzel-, avontuur- en simulatiespellen, en doen daardoor meer esthetische aankopen.  
Met deze informatie kunnen webshops/Team 3 makkelijk uitkiezen welke doelgroep zij het liefst zouden willen bereiken om hun marketing zo aan te passen voor deze doelgroep.

Uit deze deelconclusies blijkt dus dat makkelijk te zien is welke voorkeuren samen gaan met welke typen gamers en welke doelgroepen er lijnrecht tegenover elkaar staan.

Door de deelvragen te hebben geanalyseerd en voorgaande onderzoeken goed te hebben bestudeerd, kan er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag.

Ten eerste kan Team 3 het beste het koopgedrag van gamers met specifieke kenmerken beïnvloeden door te kijken naar wat voor producten zij verkopen. Aan de hand van die informatie is het mogelijk om af te strepen welk type gamer zij willen bereiken zoals vernoemd in deelvraag één.

Ten tweede zou het team uit kunnen zoeken welke voorkeuren de gamers hebben, als zij weten welke typen gamer ze willen bereiken.

Als dan ten derde nog niet duidelijk is wie zij willen bereiken en hoe zij hen kunnen beïnvloeden. Dan is het mogelijk om te kijken naar de verschillen in leeftijd en geslacht, omdat deze factoren het duidelijkst het koopgedrag van gamers weergeven.

Als ten slotte alle benodigde informatie over het gedrag van hun doelgroep bekend is, zou duidelijk zichtbaar zijn hoe het team hun doelgroep zou kunnen beïnvloeden door hun marketing aan te passen naar de wensen van die doelgroep.

Tips voor aansluitend onderzoek:

Het zou voor volgende onderzoekers misschien interessant zijn om te onderzoeken welke invloed technologische innovaties hebben op de keuze van gamers om te kopen, denk daarbij aan VR-gaming of Cloud gaming. [[8]: inspiratie tips aansluitend onderzoek.](#_Bijlage)

# **Literatuurlijst**

[1]: Frank, L., Salo, M., & Toivakka, A. (2015b). Why buy virtual helmets and weapons? introducing a typology of gamers. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/325619390_Why_Buy_Virtual_Helmets_andWeapons_Introducing_a_Typology_of_Gamers#pf13>

[2]: Weber, Marcel. (2015). Klanten winnen en behouden met klantbeleving. Onderzoek in en naar klantbeleving bij het MKB. *ResearchGate*.  
<https://www.researchgate.net/publication/273692776_Klanten_winnen_en_behouden_met_klantbeleving_Onderzoek_in_en_naar_klantbeleving_bij_het_MKB>

[3]: Mediawijs. (2024, 22 mei). Welke soorten games bestaan er zoal? *Mediawijs.* <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/welke-soorten-games-bestaan-er-zoal>

[4]: Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. International Journal Of Information Management, 61, 102267. *ScienceDirect.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>

[5]: Lange, B. P., Wühr, P., & Schwarz, S. (2021). Of Time Gals and Mega Men: Empirical Findings on Gender Differences in Digital Game Genre Preferences and the Accuracy of Respective Gender Stereotypes. Frontiers in Psychology, 12. *Frontiers.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.657430>

[6]: Bittner, J., Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *ResearchGate.*<https://www.researchgate.net/profile/Jenny-Bittner-2/publication/266327414_Motivational_effects_and_age_differences_of_gamification_in_product_advertising/links/5fe063b392851c13fea9704f/Motivational-effects-and-age-differences-of-gamification-in-product-advertising.pdf>

[…]: Voorblad. *Mediawijsheid.*  
<https://www.mediawijsheid.nl/gamen/>

# **Bijlage**

[8]: Inspiratie tip voor aanleidend onderzoek. Logboek ChatGPT, *ChatGPT*. <https://chatgpt.com/share/b0c3dfe6-3496-40d9-b504-39961892e5d4>