

ADOratie van sponsors?

Onderzoek naar het effect van sponsoring
ten aanzien van goodwill, interesse en
aankoopgedrag van supporters



hummel



L.L.J. Mennen

Masterthesis Leisure Studies

Universiteit van Tilburg

Augustus 2006

ADOratie van sponsors?

Onderzoek naar het effect van sponsoring ten aanzien van goodwill, interesse en aankoopgedrag van supporters

Student: L.L.J. Mennen
Studentnummer: S965308
Datum: Augustus 2006

Eerste begeleider: Dr. A. Klidas
Tweede begeleider: Dr. C.J.M. van Eijck

In samenwerking met: ADO Den Haag
S. de Haseth M.Sc.
Marketing & communications manager

Masterthesis Leisure Studies
Faculteit Sociale Wetenschappen
Departement Sociaal-culturele Wetenschappen
Universiteit van Tilburg



Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis over mijn onderzoek aangaande de effecten van sponsoring onder supporters van ADO Den Haag. Deze thesis vormt het einde van mijn studie Vrijtijdwetenschappen/Leisure Studies die ik met veel plezier gevolgd heb aan de Universiteit van Tilburg. Tijdens mijn studie ben ik vooral geïnteresseerd geraakt in de commerciële kant van de vrijetijdssector. Daarnaast geniet voetbal een belangrijke plaats in mijn eigen vrijetijdsbesteding. Een samenvoeging van deze twee interesses heeft geleid tot het thema van dit onderzoek.

Op de eerste plaats wil ik mijn begeleider van de Universiteit van Tilburg bedanken, Dr. Antonis Klidas. Door zijn kritische blik heb ik steeds verbeteringen aan kunnen brengen aan mijn thesis en is de thesis geworden tot wat nu voor u ligt. Ik ben hem dankbaar voor de fijne samenwerking.

Ook wil ik natuurlijk ADO Den Haag bedanken in de persoon van Steven de Haseth, die mij de gelegenheid heeft gegeven om mijn eigen onderzoek uit te voeren onder de respondenten die nodig waren voor dit onderzoek. Daarnaast heb ik voordeel kunnen doen met zijn op- en aanmerkingen over het onderzoek en de thesis.

Als laatste wil ik alle andere medewerkers van de Universiteit van Tilburg bedanken die mij geholpen hebben met het tot stand komen van deze thesis en mijn familie, vrienden en vriendinnen, die mijn studietijd gemaakt hebben tot de fijne tijd die het geweest is.

Bedankt allemaal!

Lars Mennen

Tilburg, augustus 2006



Samenvatting

Sponsoring wordt een steeds belangrijker marketinginstrument en steeds meer geld wordt er door ondernemingen aan uitgegeven. Aan de effectiviteit van sponsoring wordt door ondernemingen echter te weinig aandacht besteed. In dit onderzoek is gekeken naar de effectiviteit van sponsoring met betrekking tot goodwill, interesse en aankoop van een sponsorproduct onder supporters van ADO Den Haag. De doelstelling was om inzicht te verkrijgen in deze effecten, teneinde aanbevelingen te kunnen doen richting ADO Den Haag met betrekking tot de effectiviteit van sponsoring. Met deze aanbevelingen kan ADO Den Haag aan hun huidige en toekomstige sponsors laten zien, wat het effect is van hun sponsoring. Om deze doelstelling te bereiken is in dit onderzoek onder de supporters van ADO Den Haag een surveyonderzoek gehouden, waarvan de resultaten met behulp van statistische analyses verkregen zijn. Hierin is gekeken naar de houding van supporters ten opzichte van vier sponsors.

Voor alle sponsors die in dit onderzoek meegenomen zijn heeft sponsoring van ADO Den Haag een positief effect gehad met betrekking tot goodwill en interesse onder de supporters van ADO Den Haag. Het beeld over de sponsors is gunstiger geworden door de sponsoring en er wordt meer aandacht besteed aan andere promotionele activiteiten van de sponsors. Vooral op het gebied van extra aandacht is voor de sponsors een positief effect te zien. Met betrekking tot de aankoop van sponsorproducten is bij DSW en Hummel een significante toename te zien sinds de sponsoring, wat dus betekent dat er ook een positieve invloed is van de sponsoring op de aankoop van hun producten en/of diensten. Bij de andere twee sponsors zijn geen significante resultaten gevonden.

Er zijn drie factoren die invloed hebben op de mate van goodwill en interesse. De belangrijkste factor hierin is oprechtheid van de sponsor. Hoe meer een sponsoring en de intenties van de sponsor als oprecht gezien worden, hoe meer het beeld over de sponsor verbetert en hoe meer aandacht er is voor andere promotionele activiteiten van de sponsors. Een andere belangrijke factor is fan involvement. Hoe meer iemand betrokken is bij ADO Den Haag, hoe meer deze persoon de voordelen ziet van de sponsoring. De laatste factor die een positieve invloed heeft op goodwill en interesse is overeenkomst, dat opgedeeld is in functionele en imago gerelateerde overeenkomst.



Voor de aankoop van een sponsorproduct geldt dat er twee factoren zijn die hierbij een rol spelen. Ten eerste heeft de mate van goodwill een positieve invloed. Hoe meer het beeld onder supporters verbeterd over de sponsor, hoe groter de kans dat zij een product en/of dienst van de sponsor gebruiken. De tweede factor die een positieve invloed heeft is fan involvement. Hoe meer iemand dus betrokken is bij ADO Den Haag, hoe groter de kans dat hij een product en/of dienst van een sponsor gebruikt.

Uit deze resultaten zijn een aantal aanbevelingen naar voren gekomen, die er voor kunnen zorgen dat de sponsoring nog meer positieve effecten oplevert voor de sponsors en op die manier ook voor de gesponsorde activiteit, die kan laten zien wat de invloed is van sponsoring op de supporters.



Inhoudsopgave

	Voorwoord	I
	Samenvatting	II
1	Sponsoring	1
	1.1 Doelstelling	3
	1.2 Onderzoeksvraag	3
	1.3 Deelvragen	3
	1.4 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	4
	1.5 Opbouw thesis	4
2	De effecten van sponsoring	5
	2.1 Redenen voor sponsoring	5
	2.2 Goodwill	6
	2.3 Interesse	8
	2.4 Factoren die goodwill en interesse beïnvloeden	8
	2.4.1 Oprechtheid van de sponsor	9
	2.4.2 Functionele en imago gerelateerde overeenkomst	9
	2.4.3 Fan involvement	12
	2.4.4 Product involvement	13
	2.4.5 Level of sponsorship	15
	2.5 Conceptueel model	16
3	Methoden en technieken van onderzoek	17
	3.1 Onderzoeksaanpak	17
	3.2 Steekproef	19
	3.3 Operationalisering van de kernbegrippen	20
	3.4 Methoden van analyse	26
4	Resultaten	28
	4.1 Samenstelling respondenten	28
	4.2 Scores op de schalen	30
	4.3 Aankoop van sponsorproducten	34
	4.4 De invloed van de factoren	38
	4.4.1 De invloed van de controlevariabelen op fan involvement, functionele en imago gerelateerde overeenkomst, oprechtheid en product involvement	38
	4.4.2 Het toetsen van de hypothesen	42
	4.5 Overzicht van de hypothesen	53



5	Conclusies	54
5.1	Antwoord op de probleemstelling, deelvragen en doelstelling	54
5.2	Bijdrage aan de theorie	57
5.3	Aanbevelingen aan ADO Den Haag	58
5.4	Beperkingen en mogelijke vervolgstudies	59
5.5	ADOratie van sponsors?	60
6	Literatuurlijst	61
7	Bijlagen	63



1 Sponsoring

De uitgaven, die bedrijven aan sponsorship besteden, zijn de laatste decennia enorm gestegen (Meenaghan, 2001). De wereldwijde uitgaven aan sponsorship zijn gestegen van \$2 miljard in 1984 naar \$23.69 miljard in 1999 (Sponsorship Research International, 2000). In 2002 zijn de wereldwijde uitgaven aan sponsoring zelfs gestegen tot meer dan \$26 miljard (IEG, 2002 in Crompton, 2004). Van dit bedrag wordt meer dan tweederde uitgegeven aan sponsoring van sport.

Volgens Meenaghan (2001) is er een verschuiving te zien van sponsoring uit een vorm van patronage, liefdadigheid, naar sponsoring als een vorm van externe marketing. Commercial sponsorship is één van de meest groeiende onderdelen van marketingactiviteiten van bedrijven. Bennett (1999, p.291) omschrijft sponsorship als: “an important marketing communications tool that seeks to achieve favourable publicity for a company and/or its brands within a certain target audience via the support of an activity not directly linked to the company’s normal business.” Sponsorship wordt dus gezien als een marketingactiviteit van bedrijven om zo hun producten te promoten. Ongeveer 10 jaar geleden stond sponsoring vaak gelijk aan filantropie, waarbij beslissingen om een bepaalde sport of sportevenement te sponsoren vaak voortkwamen uit de persoonlijke voorkeur van het management van een bedrijf (Crompton, 2004). Tegenwoordig wordt van het management geëist aan te tonen dat de investeringen in sponsorships een bijdrage leveren aan de winstgevendheid van de onderneming.

Het centrale concept dat ten grondslag ligt aan sponsorship is de *exchange theory*, die twee belangrijke voorwaarden kent: (1) twee of meerdere partijen wisselen hulpbronnen uit, en (2) deze hulpbronnen moeten door alle partijen als gelijkwaardig beschouwd worden (Crompton, 2004). De hulpbronnen die een sportorganisatie volgens Crompton kan aanbieden zijn een toenemende *awareness* van de sponsor, het verbeteren van het image van de sponsor, het uitproberen van producten en de mogelijkheid tot verkoop van het product van de sponsor. Ondernemingen kunnen geld of toenemende bekendheid in de media inzetten. Uit de tweede voorwaarde blijkt dat gelijkheid van hulpbronnen die ingezet worden cruciaal is. Een onderneming zal zich afvragen: “Hoeveel gaat het kosten?” en “Wat is voor ons het voordeel?”. Om op deze vragen een antwoord te kunnen geven is evaluatie van sponsoring en de meting van de effectiviteit daarvan voor de onderneming nodig. Om de effectiviteit van sponsoring te meten is het dus van belang om te kijken of de door de sportorganisatie ingezette hulpbronnen ook het beoogde effect hebben voor



de sponsors. Alleen het uitproberen van producten zal in dit onderzoek niet geëvalueerd worden, omdat geen van de sponsors van ADO Den Haag gebruik maakt van deze optie.

Volgens Crompton (2004) is de literatuur met betrekking tot de evaluatie van sponsorships beperkt. Het is moeilijk om generaliserende conclusies te trekken, omdat de literatuur zich vaak beperkt tot casestudies. Ondanks dat evaluatie van een sponsorship van groot belang is, geeft 40 procent van 200 bedrijven die grote bedragen spenderen aan sponsoring aan dat ze geen geld uitgeven aan het meten van resultaten van hun sponsorship (IEG 2002, in Crompton, 2004). Daarnaast geeft nog eens 35 procent aan minder dan 1 procent van hun sponsorbudget uit te geven aan het meten van de effectiviteit van sponsoring. Gwinner en Eaton (1999) stellen dat aan het onderzoeken van de effectiviteit van image transfer, dat één van de doelstellingen van ondernemingen is bij het aangaan van een sponsorship, weinig aandacht besteed wordt. Ook Grohs, Wagner en Vsetecka (2004) stellen dat ondanks een verandering in de doelen van sponsoring, de manieren om de effectiviteit te meten, die bedrijven hanteren, veelal hetzelfde gebleven zijn.

Meenaghan (2001) stelt dat sponsoring anders werkt met betrekking tot de consument dan andere vormen van advertising, omdat het de consument overtuigt met een activiteit waarmee een consument een sterke emotionele relatie heeft, wat hij omschrijft met de term 'fan involvement'. De perceptie van de fans dat sponsoring voordelig is voor hun activiteit leidt tot *goodwill* onder deze fans, dat op zijn beurt invloed heeft op hun gedrag ten opzichte van producten van de sponsor. Meenaghan (2001) heeft deze resultaten afgeleid uit een kwalitatief onderzoek, waarbij hij met focusgroepen werkte. De veronderstellingen die hij maakt met betrekking tot fan involvement en goodwill zijn dus door hem niet kwantitatief aangetoond. Om dit te kunnen doen is er voor gekozen onderzoek te verrichten onder een groep supporters van ADO Den Haag. ADO Den Haag zal toegang verschaffen tot hun bestand van seizoenkaart- en clubcardhouders en op die manier tot de aanhangers van ADO Den Haag.

Naast het toenemende belang van effectiviteitsmeting is er volgens Crompton (2004) een verschuiving te zien in de doelen van ondernemingen om te sponsoren. In de jaren '80 en vroege jaren '90 waren de doelen van bedrijven beperkt tot zichtbaarheid en imago. De nadruk is echter verschoven naar *intent-to-purchase* (de bereidheid een product aan te willen schaffen), *product trial* (het uittesten van nieuwe producten) en *sales increases* (de daadwerkelijke toename in aanschaf van het product). De aankoop van producten van de sponsors is dus één van de nieuwe belangrijke evaluatiepunten van een sponsorship. Naar de invloed die sponsoring



hierop heeft, is echter nog weinig onderzoek verricht. Meenaghan veronderstelt in zijn onderzoek wel een effect van sponsoring op de aankoop van producten, maar zoals al eerder vermeld, concludeert hij dit op basis van een kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek zal getracht worden deze relatie kwantitatief te ondersteunen.

1.1 Doelstelling

De bovenstaande discussie leidt tot de volgende doelstelling voor dit onderzoek: Inzicht verkrijgen in de mate waarin sponsoring van ADO Den Haag positieve effecten heeft ten opzichte van de sponsor (goodwill, interesse en aankoop van sponsorproducten), teneinde aanbevelingen te maken richting ADO Den Haag met betrekking tot de effectiviteit van sponsoring.

1.2 Onderzoeksvraag

In hoeverre levert sponsoring van ADO Den Haag positieve effecten op voor de sponsor met betrekking tot goodwill, interesse en aankoop van sponsorproducten en welke factoren spelen hierbij een rol?

1.3 Deelvragen

1. In hoeverre levert sponsoring van ADO Den Haag positieve effecten op voor de sponsors ten aanzien van goodwill, interesse en de aankoop van sponsorproducten?
2. Welke factoren beïnvloeden de effectiviteit van sponsoring van ADO Den Haag met betrekking tot goodwill, interesse en aankoop van sponsorproducten?
3. In hoeverre heeft fan involvement een invloed op de effecten van de sponsoring van ADO Den Haag?



1.4 Wetenschappelijke en praktische relevantie

Zoals al beschreven in de inleiding is naar het effect van sponsoring op aankoop van sponsorproducten tot nu toe niet veel onderzoek verricht. Dit onderzoek probeert inzicht te verkrijgen in deze relatie, wat een bijdrage levert aan de wetenschappelijke theorie rondom de effecten van sponsoring. Daarnaast zal ook het effect van fan involvement, dat door Meenaghan niet kwantitatief getoetst is, in dit onderzoek wel als zodanig onderzocht worden.

Voor ADO Den Haag is dit onderzoek relevant, omdat zij kunnen zien wat het voor een sponsor interessant maakt om te sponsoren. Door te weten wat een sponsorship effectief maakt, kunnen zij zelf ook actief op zoek gaan naar sponsors en aan de hand van het onderzoek laten zien wat het effect kan zijn voor aankomende sponsors.

1.5 Opbouw thesis

De opbouw van deze thesis zal er als volgt uitzien. In het tweede hoofdstuk zal de theoretische achtergrond voor dit onderzoek geschetst worden, die leidt tot de te toetsen hypotheses en die uitmondt in het conceptueel model. In hoofdstuk 3 zullen dan de methoden en technieken van onderzoek besproken worden, die gebruikt zijn in dit onderzoek. De resultaten van de analyses zullen in hoofdstuk 4 besproken worden en in het laatste hoofdstuk zullen de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek staan.



1 De effecten van sponsoring

In dit hoofdstuk zal aan de hand van literatuur een theoretische achtergrond gegeven worden voor dit onderzoek. Uit de literatuur komen enkele factoren voort die van invloed zijn op goodwill, interesse en de aankoop van een sponsorproduct. De aankoop van een sponsorproduct wordt door Crompton (2004) aangegeven als een van de nieuwe, belangrijke reacties die een sponsor wil bereiken en kan dus gebruikt worden door een sportorganisatie om een sponsor aan zich te binden. Uit het onderzoek van Meenaghan (2001), dat als leidraad dient voor deze theoretische beschouwing, blijkt dat er een aantal pijlers zijn die cruciaal zijn om te begrijpen hoe sponsorship werkt, te weten goodwill, imago en fan involvement. Deze zullen achtereenvolgens besproken worden en als leidraad dienen voor de theoretische bespiegeling (paragraaf 2.2, 2.3 en 2.4), nadat eerst uitgelegd zal worden, waarom sponsoring steeds populairder wordt als vorm van marketing (paragraaf 2.1). Na de drie pijlers zullen nog enkele factoren besproken worden die van invloed zijn op deze pijlers (paragraaf 2.5, 2.6 en 2.7). Afsluitend zal het conceptueel model gepresenteerd worden, met daarin alle belangrijke theoretische begrippen en hun samenhang (paragraaf 2.8).

2.1 Redenen voor sponsoring

Zoals in de inleiding al te zien was, stijgen de bedragen die ondernemingen uitgeven aan sponsoring sterk. Er zijn een aantal ontwikkelingen aan te wijzen die bijdragen aan deze toename. Ten eerste is er een toenemende interesse voor Corporate Social Responsibility (CSR). Het is geen nieuw begrip, maar de interesse ervoor is nog steeds stijgende (Valand en Heide, 2005). CSR beslaat volgens Valand en Heide drie relaties tussen bedrijven en hun omgeving. Ten eerste in hoeverre bedrijven ethisch juist handelen, ten tweede het terugdringen van negatieve gevolgen voor de omgeving van bedrijven en ten derde of de handelingen van een onderneming niet in strijd zijn met de rechten van de mens. Een belangrijke manier die ondernemingen gebruiken om te laten zien dat ze een 'goede burger' zijn, is het sponsoren van activiteiten, zoals de sport- en de kunstsector, maar ook goede doelen.

Ten tweede heeft sponsoring voordelen boven de andere vormen van advertising (Meenaghan, 2001). Waar advertising gezien wordt als egoïstisch en enkel in het voordeel van de onderneming, wordt sponsoring gezien als subtiel en indirect, en als voordelig voor de samenleving. Mensen krijgen per dag ongeveer



5000 commerciële uitingen te verwerken en als sponsor heb je een exclusieve positie, waardoor jouw boodschap duidelijker overkomt (Meenaghan, 2001). Daarnaast kun je sponsoring niet wegzappen en kun je er bepaalde doelgroepen mee bereiken, die met andere vormen moeilijker te bereiken zijn.

De derde reden voor sponsoring is het feit dat sponsoring een unieke mogelijkheid biedt tot het overbrengen van een brand image, het imago van een bedrijf (Cliffe en Motion, 2004). Sponsoring biedt naast de normale kanalen van adverteren ook mogelijkheden tot het beleven van het merk, wat volgens Cliffe en Motion voor een betere image transfer zorgt, het overbrengen van eigenschappen van de sponsor op de gesponsorde activiteit en omgekeerd.

Deze drie voordelen van sponsoring laten zien waarom sponsoring steeds populairder wordt. De vraag is wat de effecten zijn van sponsoring op de ontvangers en in dit onderzoek wordt getracht de verschillende effecten van sponsoring te toetsen. In het kader van CSR is het creëren van goodwill erg belangrijk en deze zal in de volgende paragraaf besproken worden.

2.2 Goodwill

Volgens Meenaghan (2001) heeft sponsoring een andere invloed op consumenten dan advertising. De factoren die dit veroorzaken zijn het beeld van consumenten dat sponsoring een positieve bijdrage levert aan de samenleving, het subtiel overbrengen van de boodschap en de verborgen commerciële inhoud van de boodschap. Advertising wordt daarentegen met veel scepsis en wantrouwen ontvangen, omdat de boodschap direct gebracht wordt en de intenties van de onderneming als puur commercieel worden gezien. Het grote verschil tussen sponsoring en advertising is het concept *goodwill*. Dit wordt omschreven als de waardering die de ontvangers hebben voor de sponsor en het zien van de voordelen van de sponsoring voor de activiteit, waarbij zij betrokken zijn (Meenaghan, 1991).

Volgens Meenaghan treedt goodwill op drie niveaus op. Ten eerste wordt sponsoring als fenomeen als een positief iets gezien. Dit is zoals eerder gezegd een groot voordeel van sponsoring boven advertising. Op dit **generic level** wordt dus een warmere verhouding met het merk gecreëerd ten opzichte van andere vormen van advertising. Op het volgende niveau, **category level**, wordt een grotere mate van goodwill bereikt. Het sponsoren van een bepaalde sport of goed doel, dus het sponsoren van een bepaalde categorie, zorgt voor meer goodwill dan het eerste level. Liefhebbers van voetbal zullen positiever staan tegenover sponsoren die actief zijn in de voetbalsport. De meeste goodwill wordt bereikt als de consument persoonlijk betrokken is bij een activiteit, **het individual activity level**. Een liefhebber



van voetbal heeft vaak ook zijn eigen favoriete club en hij zal dan ook het meest positief staan tegenover sponsors van zijn eigen club. Een supporter van een voetbalclub kan kortom sponsoring in het algemeen als een positieve bijdrage zien en sponsoring van voetbalactiviteiten nog beter vinden, maar hij zal het meest affiniteit hebben met de sponsors van de voetbalclub, van wie hij supporter is.

Speed en Thompson (2000) onderscheiden in hun onderzoek naar reacties van consumenten op sponsoring drie factoren die van invloed zijn op de reactie van een consument op sponsoring, op basis van de klassieke conditioneringstheorie. Zij gebruiken deze theorie omdat er bij sponsoring getracht wordt de doelgroep ervan op de hoogte te brengen dat een sponsor een bepaalde activiteit sponsort. Omdat de consument tegelijkertijd aan de twee stimuli bij sponsoring, te weten de sponsor en het evenement, blootgesteld wordt, kan er in hun ogen klassieke conditionering optreden. Deze theorie stelt met betrekking tot advertising dat de reactie van consumenten beïnvloed wordt door (1) de reactie van de respondent op de advertentie, (2) de houding van de respondent ten opzichte van het merk en (3) de perceptie van overeenkomst tussen de advertentie en het merk. Of er een positieve reactie is bij een respondent wordt dus bepaald door wat hij van de advertentie vindt, wat hij van de adverteerder vindt en of hij vindt dat de advertentie en de adverteerder goed bij elkaar passen. Met betrekking tot sponsoring van ADO Den Haag zijn deze factoren te vertalen naar (1) de houding van de respondenten ten opzichte van ADO Den Haag (fan involvement), (2) de houding van de respondent ten opzichte van de sponsor en (3) de mate van overeenkomst die de respondent ziet tussen ADO Den Haag en de sponsor.

Daarnaast onderscheiden zij drie vormen van reactie van de respondent. De eerste reactie is **interesse**, dat de attentie van de respondent ten opzichte van de sponsor behelst. De tweede factor is **voorkeur**, de mate waarin de respondent gunstig gestemd is ten opzichte van de sponsor (goodwill) en de derde factor is **gebruik**, dat de mate is waarin een respondent aangeeft gebruikt te (willen) maken van een sponsorproduct.

De factor voorkeur bekijkt of een respondent gunstig gestemd is ten opzichte van de sponsor en of de sponsoring deze gunstige stemming versterkt. Dit is in overeenstemming met de definitie, die Meenaghan geeft van goodwill en kan dus als dezelfde factor gezien worden. De drie reacties van respondenten op sponsoring zijn volgens Speed en Thompson opeenvolgend. Uit hun onderzoek blijkt dat interesse positief samenhangt met voorkeur en dat deze weer positief samenhangt met gebruik. Dit veronderstelt dat goodwill leidt tot gebruik en dat er dus een positief effect van goodwill op aankoop van een sponsorproduct is. Ook Meenaghan komt tot



de conclusie dat een grote mate van goodwill leidt tot een voorkeur voor het product van een sponsor en in sommige gevallen ook tot de aankoop van een product van de sponsor. Hij noemt als voorbeeld het merk Lucozade, een sportdrink, die door het sponsoren van atletiekactiviteiten, een verhoging van de verkoopcijfers zag onder atletiekaanhangers. De eerste hypothese kan aan de hand hiervan opgesteld worden en deze luidt:

H1 Goodwill heeft een positief effect op de aankoop van een sponsorproduct

2.3 Interesse

Naast de drie pijlers die Meenaghan onderscheidt, onderscheiden Speed en Thompson zoals eerder al vernoemd in hun onderzoek drie vormen van reacties: interesse, voorkeur en gebruik. De laatste twee zijn al besproken, de eerste reactie interesse echter niet. Zij omschrijven dit als de mate waarin de sponsoring van een bepaald evenement door een bepaald bedrijf zal leiden tot meer aandacht voor de sponsor en andere promotionele activiteiten van de sponsor. Ook Crompton (2004) geeft aan dat het vergroten van awareness – aandacht - voor de sponsor één van de hulpbronnen is, die een sportorganisatie in kan zetten in een sponsoringovereenkomst. Als door de sponsoring de aandacht voor andere promotionele activiteiten van de sponsor toeneemt, neemt daarmee de interesse voor de sponsor toe, wat in de toekomst kan leiden tot aankoop van producten. De hypothese die hieruit volgt is:

H2 Interesse heeft een positief effect op aankoop van een sponsorproduct

2.4 Factoren die goodwill en interesse beïnvloeden

In deze paragraaf zullen verschillende factoren besproken worden die van invloed zijn op de mate van goodwill en de mate van interesse. In het onderzoek van Speed en Thompson (2000) stellen zij dat er een effect is van interesse op goodwill, wat betekent dat hoe meer aandacht iemand heeft voor andere activiteiten van de sponsor, hoe meer hij positief gestemd zal zijn ten opzichte van de sponsor. Echter zou ook omgekeerd beredeneerd kunnen worden dat een gunstige stemming over de sponsor kan leiden tot meer aandacht voor de sponsor. Omdat er onduidelijkheid is over de relatie tussen deze twee factoren en omdat het voor dit onderzoek niet heel relevant is, zal een relatie tussen deze twee factoren niet meegenomen worden in dit onderzoek. In het overige gedeelte van de paragraaf worden de factoren en relaties besproken die wel onderzocht worden.



2.4.1 Oprechttheid van de sponsor

Meenaghan stelt dat de mate van goodwill afhankelijk is van twee factoren: het gedrag van de sponsor en fan involvement, dat later besproken zal worden. De sponsor moet er door middel van zijn gedrag voor zorgen dat de consumenten de sponsor als 'eerlijk' zien. Hiertoe moeten zij er zorg voor dragen dat de sponsoring gezien wordt als voordelig voor de activiteit en dat zij zich echt betrokken voelen bij de activiteit. Het is dus niet vanzelfsprekend dat een sponsor goodwill creëert bij het sponsoren van een activiteit; *goodwill* moet verdiend worden. Dit noemt Meenaghan contingent goodwill.

Speed en Thomspson onderscheiden in hun onderzoek als een factor die van invloed is op de houding ten opzichte van de sponsor 'sincerety of the sponsor' (oprechtheid van de sponsor). Hiermee meten zij de mate waarin de respondent vindt dat de sponsor oprecht is en hoe de respondent de betrokkenheid van de sponsor bij de activiteit ziet, wat overeenkomt met wat Meenaghan zegt met betrekking tot contingent goodwill. Uit hun onderzoek blijkt een positieve invloed van oprechtheid van de sponsor op de reactie van de respondent op de sponsoring. Hoe meer een fan vindt dat de sponsor oprecht handelt, hoe groter zijn goodwill en interesse zal zijn ten opzichte van de sponsor, wat leidt tot de volgende hypotheses:

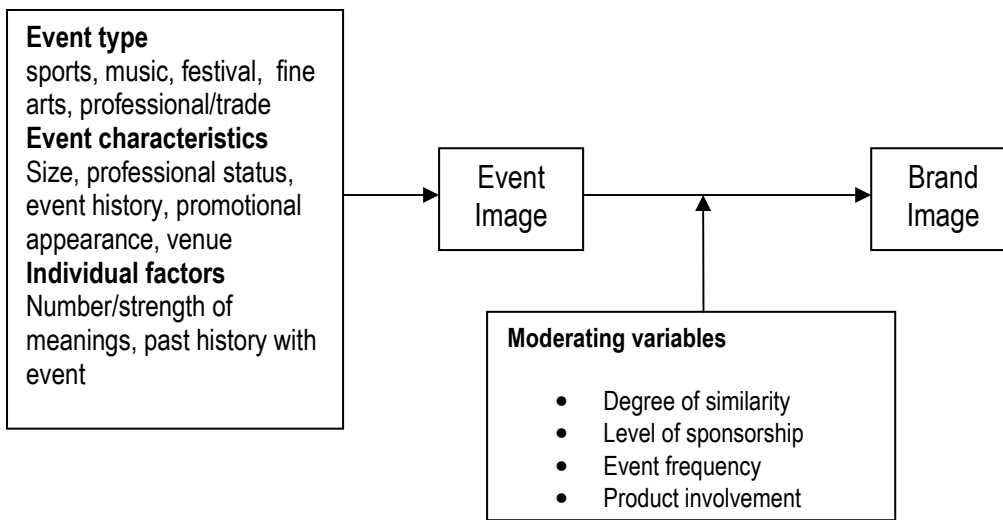
H3 Perceptie van oprechtheid van de sponsor heeft een positief effect op goodwill

H4 Perceptie van oprechtheid van de sponsor heeft een positief effect op interesse

2.4.2 Functionele en imago gerelateerde overeenkomst

Een factor die volgens Meenaghan van invloed is op de mate van goodwill is imago. Het imago van een merk wordt volgens Keller gevormd door "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory" (Keller, 1993, p.3). Om een sponsorship effectief te laten zijn is volgens Meenaghan op basis van zijn onderzoek de mate van overeenkomst tussen de imago's van de sponsor en de gesponsorde activiteit van belang. De mate waarin consumenten deze overeenkomst zien wordt bepaald door de mate van kennis, die zij hebben betreffende de sponsor en de gesponsorde activiteit en ten tweede door de mate waarin de consument logica ziet in de connectie tussen de twee partijen. Ook uit het onderzoek van Grohs et al. (2004) en Speed en Thompson (2000) blijkt dat event-sponsor fit, wat ook de overeenkomst meet tussen een gesponsorde activiteit en een sponsor, een rol speelt bij de reactie van respondenten ten opzichte van sponsoring.

Crompton (2004) stelt dat het verbeteren van het imago een hulpbron is, die een sportorganisatie kan aanbieden aan de sponsor. Het verbeteren van een imago vindt volgens Gwinner (1997) plaats via image transfer dat het overbrengen van het imago van een evenement op het imago van een sponsor inhoudt. Hij geeft hierin aan als één van de factoren die van invloed is op de relatie tussen deze twee imago's 'degree of similarity' (mate van overeenkomst). In figuur 2.1 is het model van Gwinner te zien dat de factoren laat zien die van belang zijn in het proces van image transfer. Deze zal eerst nader besproken worden.



Figuur 2.1 A model of image creation and image transfer in event sponsorship (Gwinner, 1997, p. 148)

Zoals te zien is in figuur 2.1 zijn er drie factoren die het imago van een evenement bepalen. Het type evenement speelt een rol, doordat mensen een beeld hebben van een sportevenement of een kunstevenement. Dit beeld hebben ze gekregen via mond-tot-mondcommunicatie of door eigen ervaringen met een soort evenement. Daarnaast wordt het imago van het evenement bepaald door karakteristieken van het evenement. De grootte, de professionele status en de geschiedenis van het evenement, de manier waarop het evenement in de media verschijnt en de plaats waar het evenement plaatsvindt zijn voor alle evenementen verschillend en zullen een invloed hebben op het imago van het evenement. Als laatste zijn er individuele factoren die voor een beeld van een evenement zorgen. Ieder individu kan een ander beeld hebben van een evenement gebaseerd op het aantal imago's dat een individu associeert met een evenement, de sterkte van deze imago's en de persoonlijke geschiedenis van een individu met een bepaald evenement. Deze drie componenten beïnvloeden het event image. Deze zullen in dit onderzoek niet meegenomen worden, omdat in dit onderzoek gekeken wordt naar de overeenkomst die respondenten zien tussen ADO Den Haag en de sponsor en niet naar wat deze imago's zijn. Of het imago van een activiteit ook daadwerkelijk overgebracht wordt op



het imago van de sponsor is volgens Gwinner (1997) afhankelijk van vier variabelen, die interveniëren in de relatie tussen het imago van het evenement en het imago van de sponsor, te weten 'degree of similarity' (overeenkomst), level of sponsorship, event frequency en product involvement.

Gwinner deelt overeenkomst in twee onderdelen in, te weten functionele overeenkomst en imago gerelateerde overeenkomst. Functionele overeenkomst treedt op als een product ook daadwerkelijk gebruikt wordt tijdens de activiteit. Een voorbeeld is een kledingmerk dat een Betaald Voetbalorganisatie gebruik laat maken van hun tenues. Naast dat ze sponsor zijn, wordt ook hun product gebruikt tijdens de activiteit. Imago gerelateerde overeenkomst vindt plaats als er overeenkomst is tussen het imago van de sponsor en het imago van de gesponsorde activiteit. Een voorbeeld hiervan is dat voetbal gezien kan worden als een mannelijke sport en dat auto's ook gezien kunnen worden als een mannelijk product, zodat er overeenkomst is tussen de imago's van beide partijen. Uit een onderzoek van Gwinner en Eaton (1999) blijkt dat beide vormen van overeenkomst een positief effect hebben op het image transfer proces. In dit onderzoek zullen beide vormen van overeenkomst apart bekeken worden om te kunnen onderzoeken of er verschillende reacties zijn op beide vormen van overeenkomst.

Dat overeenkomst tussen twee stimuli een belangrijke factor is bij de reactie van respondenten op deze stimuli blijkt uit vele onderzoeken (Speed and Thompson, 2000). Zo blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek van Mitchell (1995) dat als de geur in een omgeving consistent is met de ruimte waarin men verkeert, zoals een bloemengeur in een bloemenwinkel, dit een positieve invloed heeft op de reactie van de personen in deze ruimte. Daarnaast wordt overeenkomst tussen een sponsor en de gesponsorde activiteit ook in de onderzoeken met betrekking tot sponsoring vaak als een belangrijke factor gezien (Crimmins en Horn, 1996; Otkar en Hayes, 1987; Stipp en Schiavone, 1996 in Speed en Thompson, 2000).

Zoals in paragraaf 2.1 al gezegd is, is de derde factor die Speed en Thompson onderscheiden als een factor die van invloed is op de reactie van de respondent en dus op het gebruik van een sponsorproduct, de mate van overeenkomst tussen de sponsor en de gesponsorde activiteit. Zij vonden een positief effect van overeenkomst op de mate van goodwill en interesse van de respondent en ook Meenaghan stelt dat overeenkomst van invloed is op de mate van goodwill. Hoe meer een supporter de overeenkomst ziet tussen de sponsor en de gesponsorde activiteit, hoe meer hij de voordelen zal zien van de sponsoring en hoe groter zijn goodwill en zijn aandacht voor andere activiteiten van de sponsor derhalve zullen zijn. Dit leidt tot de volgende vier hypothesen:



- H5 Functionele overeenkomst heeft een positief effect op goodwill*
- H6 Imago gerelateerde overeenkomst heeft een positief effect op goodwill*
- H7 Functionele overeenkomst heeft een positief effect op interesse*
- H8 Imago gerelateerde overeenkomst heeft een positief effect op interesse*

2.4.3 Fan involvement

De derde pijler die Meenaghan noemt is fan involvement. De mate waarin iemand betrokken is bij bijvoorbeeld een bepaalde sportvereniging of rockgroep speelt een belangrijke rol bij de effectiviteit van sponsoring. Hoe meer een fan betrokken is bij een club, hoe meer hij de voordelen of nadelen van de sponsoring zal zien. Deze pijler zal centraal staan in dit onderzoek. Uit het onderzoek van Meenaghan blijkt dat deze factor sterk van invloed was op reacties van consumenten op sponsoring. High involved fans, die het meest op de hoogte zijn van de investeringen van de sponsor en het voordeel dat daaruit voortkomt, hadden een positievere reactie op sponsoring. Deze groep fans vertoont een niveau van goodwill, waardoor ze erg positief staan ten opzichte van de producten van de sponsor. Als de mate van fan involvement hoog is, is de kans groter dat de reactie van de respondent op de sponsoring de aankoop van een sponsorproduct zal zijn. Grohs et al. (2004) vonden in hun onderzoek een positieve relatie tussen de mate van betrokkenheid van respondenten bij de skisport en de mate van herkenning van sponsors van het wereldkampioenschap skiën. Hoe meer mensen interesse toonden in de skisport, hoe vaker zij de juiste sponsors aanwezen van een skiwedstrijd. Dit sluit aan bij de bevindingen van Meenaghan, dat bij meer betrokken fans het effect van de sponsoring groter is.

Uit de vertaling van de drie factoren die volgens Speed en Thompson (2000) van invloed zijn op de reactie van consumenten op sponsoring uit paragraaf 2.2, kwam als eerste factor naar voren de houding van de respondent ten opzichte van de gesponsorde activiteit, in dit geval ADO Den Haag. Eén van de componenten, die deze factor beïnvloedt is persoonlijke voorkeur, dat de persoonlijke interesse meet van de respondent in een activiteit en welke vergelijkbaar is met fan involvement. Beide behelzen zij namelijk de persoonlijke betrokkenheid van een fan bij een activiteit. Zij vonden een positief effect van persoonlijke voorkeur op het gebruik van sponsorproducten. Hoe meer respondenten aangaven geïnteresseerd te zijn in een activiteit, hoe vaker zij aangaven gebruik te (willen) maken van een product van de sponsor. Dit leidt tot de volgende hypothese:

- H9 Fan involvement heeft een positief effect op de aankoop van een sponsorproduct*



In de relatie tussen de sponsor en de gesponsorde activiteit is er volgens Meenaghan een positieve, emotionele reactie ten opzichte van een sponsor als deze voordeel geeft aan de activiteit, waarbij een consument betrokken is. De mate van fan involvement speelt hierin een belangrijke rol. Als de rol van een sponsor als positief wordt gezien, levert de mate van fan involvement een positieve bijdrage aan de reactie van de consument op de sponsoring. Dit wil zeggen dat hoe meer een fan betrokken is bij een activiteit, hoe meer hij het voordeel zal zien van de sponsoring en hoe hoger zijn goodwill ten opzichte van de sponsor zal zijn en hoe meer aandacht hij zal hebben voor andere activiteiten van de sponsor. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H10 Fan involvement heeft een positief effect op goodwill

H11 Fan involvement heeft een positief effect op interesse

Meenaghan concludeert in zijn onderzoek dat de mate van fan involvement ook van invloed is op de mate waarin consumenten overeenkomst tussen de club en de sponsor zien, omdat meer betrokken fans meer van de club en de sponsor weten en daardoor beter in staat zijn de overeenkomst tussen beide te zien. Speed en Thompson (2000) vonden in hun onderzoek tevens een positief effect van persoonlijke voorkeur (fan involvement) op de mate van fit (overeenkomst). De volgende twee hypothesen kunnen aan de hand hiervan opgesteld worden:

H12 Fan involvement heeft een positief effect op functionele overeenkomst

H13 Fan involvement heeft een positief effect op imago gerelateerde overeenkomst

2.4.4 Product involvement

Meenaghan (2001) merkt op dat de producten die gekocht werden naar aanleiding van een sponsorship, allemaal onder de noemer van zogenoemde *low involvement* producten te scharen zijn. Bij low involvement producten kan gedacht worden aan frisdrank en bij high involvement producten kan gedacht worden aan auto's. Frisdrank is een product, waarbij de beslissing voor een merk niet zoveel impact heeft als bij een auto. Bij de aanschaf van een duur product, zoals een auto, neemt de consument in het algemeen meer tijd om informatie in te winnen over de verschillende opties en om de voor- en nadelen van deze opties af te wegen, alvorens tot de aanschaf over te gaan.

Product involvement wordt omschreven als *“an internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive evoked by a product category”*



(Dholakia, 2000, p.1340). Het draait dus om de mate van opwinding, interesse en motivatie die een persoon voelt bij een bepaalde productcategorie. De mate van product involvement wordt bepaald door de relevantie en door de emotionele waarde van het product voor de consument (Zaichkowsky, 1994). Daarnaast kan product involvement opgedeeld worden in 'enduring involvement' en 'situational involvement' (Dholakia, 2000). De eerste vorm van involvement, enduring involvement, is een voortdurende interesse voor een bepaalde productcategorie, onafhankelijk van de specifieke aankoopomstandigheden. Deze wordt vooral veroorzaakt door een voortdurende interesse in een productcategorie en de associaties van een persoon met zijn zelfbeeld, zijn waarden en zijn ego. Bij situationele involvement speelt de situatie van de aankoop wel een belangrijke rol en wordt een product geëvalueerd op basis van extrinsieke doelen van de aankoop. Omdat het in dit onderzoek niet om een speciale aankoopgelegenheid gaat, zal in dit onderzoek onder product involvement het begrip 'enduring product involvement' verstaan worden.

Naast Meenaghan merkt ook Gwinner (1997) op dat, als het merk dat sponsort een low involvement product betreft, het imago van een evenement van invloed is op de houding ten opzichte van het merk. Volgens Petty et al. (1983) worden consumenten op twee manieren beïnvloed. Op de eerste plaats via de directe route van overreding, die plaatsvindt als een consument een product evalueert op basis van een uitgebreide overweging van de informatie die in de ogen van een consument belangrijk is voor een product, of op de tweede plaats via de periferieke route, waarbij de evaluatie van een product plaatsvindt door positieve of negatieve associaties met een product. Omdat sponsoring gekenmerkt wordt door een indirecte manier van benadering (Meenaghan, 1994) is de periferieke route tot overreding de weg die door de sponsoring bewandeld wordt. Uit het onderzoek van Petty et al. (1993) blijkt dat de centrale route van overreding voor high involvement producten effectiever is en dat de indirecte, periferieke route voor low involvement producten een grotere invloed heeft.

Verwacht kan dus worden dat de relatie tussen goodwill en interesse, en de aankoop van een sponsorproduct beïnvloed wordt door de mate van product involvement. Het is waarschijnlijk dat het effect voor een low involvement product groter zal zijn dan het effect voor een high involvement product, dus dat bij bijvoorbeeld een merk frisdrank de kans groter is dat de sponsoring leidt tot aankoop van het product dan bij een automerk. De volgende twee hypothesen komen hieruit voort:

H14 Product involvement heeft een negatief effect op de relatie tussen goodwill en de aankoop van een sponsorproduct



H15 Product involvement heeft een negatief effect op de relatie tussen interesse en de aankoop van een sponsorproduct

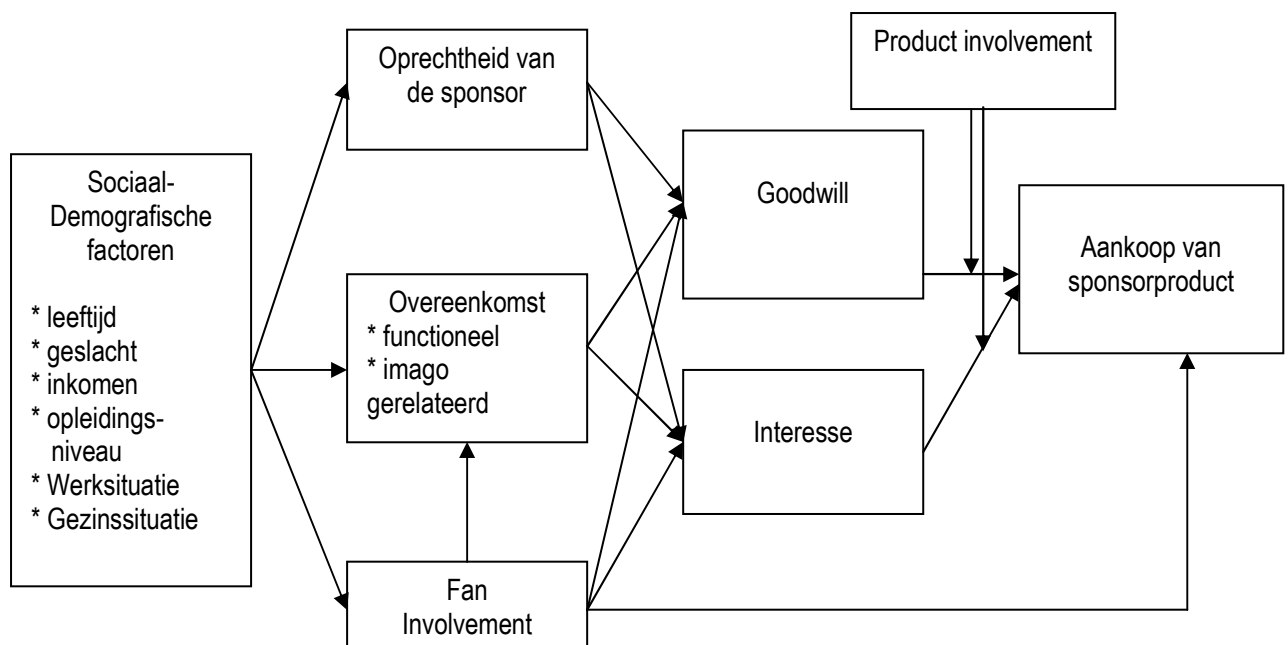
2.4.5 Level of sponsorship

Naast product involvement en overeenkomst geeft Gwinner (1997) nog twee variabelen die van invloed zijn op het proces van image transfer, te weten event frequency en level of sponsorship. Event frequency (hoe vaak vindt een evenement plaats) is in dit onderzoek niet van belang, omdat er sprake is van één factor, namelijk ADO Den Haag. Level of sponsorship is de andere variabele. Vaak bieden evenementen sponsoren bepaalde pakketten aan, die een bepaald niveau van sponsoring behelzen. Bij ADO Den Haag zijn er ook verschillende sponsorpakketten, waarbij de hoofdsponsor de meest dominante positie heeft en de bordsponsor het minst dominant aanwezig is. Deze variabele van Gwinner zal in dit onderzoek meegenomen worden als criterium bij het kiezen van de sponsoren en de invloed hiervan kan bekeken worden door na het uitvoeren van het onderzoek te kijken naar de verschillen tussen de sponsors. Dit vormt echter geen onderdeel van de regressieanalyse, zoals deze uitgevoerd zal worden, omdat in dit onderzoek naar de reacties van respondenten wordt gevraagd. Een hogere sponsorshippositie zorgt voor meer zichtbaarheid, wat kan leiden tot een hogere mate van overeenkomst, omdat deze beïnvloed wordt door de kennis omtrent een sponsor, en zodoende tot een grotere mate van goodwill.

2.5 Conceptueel model

Aan de hand van de eerder besproken theorie is het volgend conceptueel model opgesteld. In dit model staan alle kernbegrippen uit de theorie en door middel van pijlen zijn de effecten weergegeven. Naast alle kernbegrippen uit de theorie zullen ook een aantal sociaal-demografische variabelen meegenomen worden om voor deze invloeden te controleren. Deze factoren zijn leeftijd, geslacht, inkomen, opleidingsniveau, werksituatie en familiesituatie. Inkomen van de respondent wordt meegenomen, omdat deze van invloed kan zijn op het wel of niet bezoeken van uitwedstrijden en de hoeveelheid geld die een fan uitgeeft aan zijn club en producten van de sponsor. Ook voor de werksituatie gelden dezelfde overwegingen. Als een fan getrouwd is en/of kinderen heeft zal dit invloed hebben op de tijd die hij aan zijn club kan besteden en dus kan gezinssituatie een invloed hebben op het bezoeken van wedstrijden. Wat de invloed zal zijn van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau is voor aanvang van dit onderzoek niet duidelijk, maar zij worden meegenomen als controlevariabelen, om eventuele invloeden van deze factoren mee te nemen in het onderzoek

Figuur 2.2 De invloed van sponsoring met betrekking tot goodwill en aankoop van een sponsorproduct





3 Methoden en technieken van onderzoek

In dit hoofdstuk zal besproken worden op welke manier het onderzoek plaats heeft gevonden en welke technieken gebruikt zijn bij het analyseren van de data. Eerst zal de onderzoeksaanpak besproken worden, welke methode is er gebruikt en welke sponsors van ADO Den Haag zijn onderzocht (paragraaf 3.1). Daarna zal er meer over de steekproef verteld worden (paragraaf 3.2), waarna alle kernbegrippen uit de theorie geoperationaliseerd worden (paragraaf 3.3). In paragraaf 3.4 zal uitgelegd worden hoe de hypothesen getest zullen worden en hoe de onderzoeksvragen beantwoord zullen worden.

3.1 Onderzoeksaanpak

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode. Dit zal gedaan worden door enquêtes af te nemen onder een groep aanhangers van ADO Den Haag. Gekozen is voor een kwantitatieve aanpak, omdat op deze manier verbanden vastgesteld kunnen worden en ook getoetst kunnen worden. Baarda et al. (2003) stellen in hun inleiding dat het nemen van beslissingen op basis van objectieve, controleerbare en dus overtuigende data steeds belangrijker wordt in de zakenwereld. Ook op het gebied van sponsoring kunnen deze statistische data voor een betere besluitvorming zorgen. Baker (1999) zegt dat surveyonderzoek, wat zij omschrijft als een methode voor het verzamelen van data, waarbij een specifiek gedefinieerde groep of specifiek gedefinieerde individuen gevraagd wordt een aantal identieke vragen te beantwoorden, gebruikt kan worden om bepaalde fenomenen te verklaren. Ook in dit onderzoek wordt surveyonderzoek gebruikt om de effecten van sponsoring op de reacties van supporters van ADO Den Haag te verklaren ten aanzien van goodwill, interesse en aankoop van een sponsorproduct.

De enquête is afgenomen in de vorm van een online internetenquête. Dit wil zeggen dat er e-mails verstuurd zijn namens ADO Den Haag aan alle mogelijke respondenten en dat in deze mail een link stond naar het onderzoek met de daarbijbehorende persoonlijke inlogcode van de respondent. Op deze manier konden op een snelle en effectieve manier veel respondenten bereikt worden. De respondenten hebben tien dagen de tijd gekregen om de enquête in te vullen. Hierna is het onderzoek gesloten. Om de respons onder de geadresseerden te vergroten is er een verloting geweest van drie wedstrijdshirts van ADO Den Haag. Bij het onderzoek is de respondenten gehele anonimiteit beloofd, die gewaarborgd is door het feit dat de enquêtes niet meer terug gelinkt konden worden aan de e-mailadressen.



De vragenlijst bestond uit een viertal onderdelen dat opgesteld is naar aanleiding van het uit de theorie afgeleide conceptueel model. Het eerste onderdeel behelsde enkele algemene vragen over de respondent. Het tweede gedeelte behandelde vragen over ADO Den Haag in het algemeen en het derde onderdeel had betrekking op de sponsors van ADO Den Haag. In het laatste gedeelte kwam het gebruik van producten van sponsors aan de orde. De gehele vragenlijst is te vinden in bijlage 6.

De sponsors, die als object van onderzoek meegenomen zijn, zijn geselecteerd op basis van de variantie in level of sponsorship en de verwachte variantie in product involvement. Gekozen is om beide variabelen in te delen in twee niveaus, te weten hoog en laag (zie figuur 3.1). Level of sponsorship zal in het onderzoek verder niet gemeten worden en de niveaus zijn gebaseerd op de indeling zoals ADO Den Haag die aanhoudt. Bij product involvement is echter sprake van een verwacht niveau. Deze variabele zal in het onderzoek gemeten worden, omdat de betrokkenheid bij een product voor iedere respondent anders kan zijn. Deze indeling is dus niet definitief, maar is gebruikt als indicator om de te onderzoeken sponsors te kiezen. De eerste sponsor die gekozen is, is de hoofdsponsor van ADO Den Haag, **Zorgverzekeraar DSW**. Deze heeft een hoog niveau van sponsoring en heeft een product, waarvan verwacht kan worden dat de mate van involvement hoog is. De tweede sponsor is **Hommerson Casino's**. Zij zijn official partner van ADO Den Haag en hebben ook een hoog niveau van sponsoring. Het bezoeken van een casino is een activiteit waarvan verwacht kan worden dat de mate van involvement laag is, omdat de keuze voor een casino voor een consument niet heel erg belangrijk zal zijn. De derde sponsor is **Nissan De Wit**. Zij zijn subsponsor van ADO Den Haag en hebben dus een lager level of sponsorship. Auto's zijn producten die bekend staan om hun hoge mate van betrokkenheid en dus is de verwachte mate van product involvement hoog. Weer een treetje lager met betrekking tot level of sponsorship staat **Hummel**. Zij zijn het kledingmerk van de shirtjes van ADO Den Haag. Kleding heeft een variërende mate van betrokkenheid bij personen, afhankelijk van de interesse van de respondent in mode, maar deze is over het algemeen lager dan verwacht wordt bij een zorgverzekering of een auto.



Figuur 3.1 Overzicht indeling sponsors met betrekking tot level of sponsorship en product involvement

	Product involvement	Laag	Hoog
Level of sponsorship			
Laag		Hummel	Nissan De Wit
Hoog		Hommerson Casino's	Zorgverzekeraar DSW

3.2 Steekproef

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek zijn supporters van ADO Den Haag. De steekproef bestaat in dit onderzoek echter uit alle seizoenkaarthouders en alle clubcardhouders van ADO Den Haag, van wie een e-mailadres bekend is bij ADO Den Haag. De e-mailadressen zijn aangeleverd door ADO Den Haag en gecontroleerd alvorens naar iedereen een e-mail verstuurd is.

Voor dit onderzoek is een combinatie van twee steekproefmethodes gebruikt die purposive sampling en convenience sampling worden genoemd (Baker, 1999). Dit zijn vormen van nonprobability samples. Dit is een steekproef, waarbij geen sprake is van een gelijke kans voor iedereen om in de steekproef te komen. Als er sprake is van gelijke kansen wordt gesproken van een probability sample. Er is namelijk al een voorselectie gemaakt van én mensen met een (seizoen)clubkaart én alleen degene met een e-mailadres dat bekend is bij ADO Den Haag, waardoor het generaliseren van de uitkomsten van dit onderzoek naar de gehele populatie niet mogelijk is (Baker, 1999). Op deze manier komt echter wel een steekproef tot stand die nodig is voor dit onderzoek. Om te onderzoeken of sponsoring namelijk positieve effecten heeft voor de sponsors van ADO Den Haag, zijn degene bij wie deze effecten naar verwachting het grootst zijn de eigen supporters van ADO Den Haag, oftewel purposive sampling. Dus om een beeld te krijgen van deze effecten is gekozen voor een onderzoeksgroep van supporters van ADO Den Haag. De keuze voor een internetenquête is gemaakt op basis van tijd en directheid. Het geeft namelijk de mogelijkheid om veel mensen te bereiken en voor de respondent is het eenvoudig om een internetenquête in te vullen. Dit is een vorm van convenience sampling.

De vorm van steekproeftrekking heeft echter wel enkele beperkingen. De eerste is de variantie met betrekking tot de variabele fan involvement. Omdat alleen supporters geënuquëteerd zijn, wordt voornamelijk het laagste gedeelte van de variantie op deze variabele weggenomen. Om hier wat meer variantie in te krijgen is er voor gekozen om seizoenkaarthouders en clubkaarthouders te mailen. Deze



laatste groep heeft wel de mogelijkheid om kaartjes te kopen voor wedstrijden van ADO Den Haag, maar is niet bij elke wedstrijd aanwezig zoals een seizoenkaarthouder.

Naast seizoen en/of clubkaarthouders zijn er waarschijnlijk nog meer mensen die ADO Den Haag een warm hart toedragen. Deze zijn echter niet meegenomen in dit onderzoek. Omdat de groep die gemaaid is groot is van omvang, kan verwacht worden dat deze een goed beeld geeft van de supporters van ADO Den Haag.

In totaal zijn er 5835 e-mails verstuurd, wat dus de beoogde grootte van de steekproef is. Deze zijn verstuurd op donderdag 13 april en de internetpagina is gesloten op maandag 24 april om 00.00u. Het aantal ingevulde enquêtes is 666, wat dus een respons betekent van 11,4%. Voor de analyses is gekozen om de respondenten tot en met 17 jaar niet mee te nemen (21 respondenten), omdat de vragen voor dit onderzoek vrij gecompliceerd waren en omdat deze groep marginaal is. Daarnaast worden er vragen gesteld over Nissan De Wit, een autobedrijf, en autorijden is pas toegestaan vanaf 18 jaar. Het aantal respondenten voor het onderzoek is dus uiteindelijk 645. Er is enkel één missing data voor leeftijd en twee missing data voor aantal kinderen. Dit komt door de opzet van het onderzoek, waarbij de enquête alleen opgestuurd kon worden als alle velden ingevuld waren.

3.3 Operationalisering van de kernbegrippen

In deze paragraaf zullen alle kernbegrippen uit het conceptueel model geoperationaliseerd worden. Aangegeven zal worden met welke schaal en op wat voor niveau zij gemeten zullen worden. Bij de schalen is een tabel te zien, waarin de items staan. In tabel 3.2 is een overzicht opgenomen van alle begrippen uit de theorie en hoe deze geoperationaliseerd zijn.

Sociaal-demografische factoren

Sociaal-demografische factoren zijn controlevariabelen. Sekse is gemeten op een nominaal niveau met een directe vraag. Leeftijd is met een open vraag gemeten op een interval niveau. Inkomen is gemeten op een ordinaal niveau, door inkomens te verdelen in groepen. Opleidingsniveau wordt gemeten met een directe vraag naar de huidige of laatstgenoten opleiding op een ordinaal niveau. De werksituatie wordt gemeten met de vraag of men fulltime, parttime, onderwijsvolgend of niet werkzaam is. Familiesituatie is gemeten door te vragen of men getrouwd is en of men kinderen heeft.



Fan involvement

Fan involvement is gemeten aan de hand van de schaal voor personal liking for the event, die Speed en Thompson gebruiken. Deze schaal van vier items op een vijf-puntschaal meet de houding van de respondent ten opzichte van de club en hun voorkeur voor deze club. De score is bepaald door de mate waarin een respondent het eens is met de vier stellingen.

Daarnaast is de mate van betrokkenheid gemeten door te vragen aan de respondent hoeveel thuis- en uitwedstrijden hij daadwerkelijk bezocht heeft. Op deze manier zijn er vier groepen fans te onderscheiden met een verschillende mate van fan involvement. Deze groepen komen tot stand door een somscore te maken van drie factoren, te weten maakt de respondent deel uit van de bovenste 50 procent van de scores op de schaal fan involvement, bezoekt de respondent meer dan de helft van alle thuiswedstrijden en ten derde bezoekt hij meer dan de helft van alle uitwedstrijden. Respondenten die aan geen van deze criteria voldoen worden in dit onderzoek als uninvolved beschouwd, daar tussen in zitten de groepen lightly involved en moderatly involved, waarvan degene die daarbij behoren respectievelijk aan één of twee criteria voldoen en in de groep highly involved zitten personen die aan alle criteria voldoen. Deze vier groepen zullen als dummyvariabelen meegenomen worden in de regressieanalyses met uninvolved (de laagste groep) als referentiecategorie. Deze indeling is gemaakt op basis van de indeling, die Meenaghan (2001) geeft van fan involvement.

Fan involvement

Ik ben een grote fan van ADO Den Haag
 Ik bezoek graag wedstrijden van ADO Den Haag
 Ik vind het plezierig om op de hoogte te blijven van ADO Den Haag
 ADO Den Haag is belangrijk voor mij

Goodwill

In welke mate fans goodwill toedichten aan een sponsor is gemeten door de schaal te gebruiken die Speed en Thompson (2000) 'favorability' noemen. Deze schaal meet de mate waarin de respondent gunstig gestemd is ten opzichte van de sponsor en bestaat uit drie items, die op een vijf-puntschaal gemeten zijn. De drie items zijn opgesteld als stellingen, waarop de respondent kan antwoorden door aan te geven in welke mate hij het eens of oneens is met deze stellingen.

Goodwill

Door de sponsoring heb ik een gunstiger gevoel ten opzichte van de sponsor
 Door de sponsoring verbetert mijn beeld van de sponsor
 Door de sponsoring vind ik de sponsor leuker



Interesse

Deze is gemeten aan de hand van de schaal van Speed en Thompson (2000) en bestaat uit de drie items op een vijf-puntschaal. Deze schaal meet de toename van interesse van de respondent voor andere vormen van promotie door de sponsor en de mate van aandacht die de respondent hieraan geeft.

Interesse

De sponsoring maakt de kans groter dat de naam van de sponsor mij ook opvalt bij andere gelegenheden
 Door de sponsoring vallen andere reclameboodschappen van de sponsor mij waarschijnlijk meer op
 Door de sponsoring onthoud ik promotionele activiteiten van de sponsor waarschijnlijk beter

Oprechtheid van de sponsor

De mate waarin de respondent de sponsor als oprecht ziet, is gemeten aan de hand van de schaal die hiervoor opgesteld is door Speed en Thompson (2000). In dit onderzoek zal een vijf-puntschaal gebruikt worden voor deze variabele die bestaat uit drie items. Deze items zijn opgesteld als stellingen waarop de respondent kan antwoorden door aan te geven in welke mate hij het eens of oneens is met deze stellingen.

Oprechtheid van de sponsor

De belangrijkste reden waarom de sponsor ADO Den Haag sponsort, is omdat zij geloven dat ADO Den Haag hun ondersteuning verdient
 Het is waarschijnlijk dat de sponsor het beste voorheeft met de sport voetbal
 De sponsor zou ADO Den Haag ook sponsoren als voetbal veel minder in de publiciteit zou komen

Overeenkomst

Functionele overeenkomst is gemeten aan de hand van een schaal van Gwinner en Eaton (1999) en bestaat uit drie vragen op een vijf-puntschaal variërend van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Ook imago gerelateerde overeenkomst is met eenzelfde op Gwinner en Eaton (1999) gebaseerde schaal met drie items gemeten.

Functionele overeenkomst

Het is waarschijnlijk dat spelers van ADO Den Haag tijdens de wedstrijd gebruik maken van een product of dienst van de sponsor
 Als ik naar een wedstrijd van ADO Den Haag kijk, zie ik vaak dat een product of dienst van de sponsor gebruikt wordt
 De sponsor heeft een product of dienst dat spelers van ADO Den Haag zouden overwegen om te gebruiken

Imago gerelateerde overeenkomst

ADO Den Haag en de sponsor hebben een overeenkomstig imago
 De ideeën die ik heb over de sponsor hangen samen met de ideeën die ik heb over ADO Den Haag
 Mijn beeld van ADO Den Haag is geheel anders dan mijn beeld van de sponsor



Product involvement

Product involvement is zoals gezegd de betrokkenheid van een persoon bij een product of een productcategorie. Om de betrokkenheid van de respondent bij de vier productcategorieën te meten is gebruik gemaakt van een schaal, die gebaseerd is op de schaal, die Dholakia (2000) gebruikt om de voortdurende betrokkenheid van de respondent met de productcategorie auto's te meten. De schaal bestaat uit drie items in de vorm van stellingen met vijf antwoordcategorieën variërend van volledig mee eens tot volledig mee oneens.

Product involvement

Vanwege mijn persoonlijkheid beschouw ik een product of dienst uit de categorie van het hoogste belang voor mij persoonlijk. Een product of dienst uit deze categorie is dus erg belangrijk voor mij

Ik kan bij belangrijke gebeurtenissen veel relaties met producten of diensten uit deze categorie leggen. Zij spelen dus een belangrijke rol bij deze gebeurtenissen

Een product of dienst uit deze categorie laat mij in het algemeen zien, zoals ik in mijn ideaalbeeld door andere mensen gezien wil worden. Het laat dus iets van mijn persoonlijkheid zien aan andere mensen

Aankoop van sponsorproduct

Aankoop van een sponsorproduct is voor alle vier de sponsors anders gemeten. Wel worden bij alle sponsors de vragen gesteld met betrekking voor de periode van sponsoring en de periode vanaf de sponsoring om het verschil in beeld te kunnen brengen. Bij DSW is gevraagd of men gebruik maakt van een product en/of dienst van DSW. Bij Nissan De Wit is gevraagd of men al dan niet een auto gekocht en/of geleast heeft. Bij Hummel en Hommerson casino's is gevraagd naar hoe vaak de respondent kiest voor één van deze merken, als men een product koopt uit hun productcategorie.

**Tabel 3.2 Operationalisering van de theoretische concepten**

Theoretisch concept	Operationalisering	Vraag	Meetniveau
Sociaal-demografische Kenmerken	leeftijd	1	ratio
	geslacht	2	nominaal
	gezinsinkomen	3	ordinaal
	opleidingsniveau	4	ordinaal
	werksituatie	5	nominaal
	burgerlijke staat	6	nominaal
	kinderen	7	nominaal
	aantal kinderen	8	ratio
Fan involvement	schaal 'fan involvement' met 4 items	9 t/m 12	quasi-interval
	bezoek wedstrijden	13, 14	ordinaal
Goodwill	schaal 'goodwill' met 3 items per vier sponsors	15, 16, 17	Quasi-interval
Oprechtheid van de sponsor	schaal 'oprechtheid' met 3 items per vier sponsors	18, 19, 20	quasi-interval
Functionele overeenkomst	Schaal 'functionele overeenkomst' met 3 items per vier sponsors	21, 22, 23	quasi-interval
Imago gerelateerde overeenkomst	schaal 'imago gerelateerde overeenkomst' met 3 items per vier sponsors	24, 25, 26	quasi-interval
Product involvement	schaal 'product involvement' met 3 items per productcategorie	27,28,29	quasi-interval
Interesse	schaal 'interesse' met 3 items per vier sponsors	30, 31, 32	quasi-interval
Aankoop sponsorproduct	DSW voor en na sponsoring	33, 34	nominaal
	Nissan voor en na sponsoring	35, 36	nominaal
	Hummel voor en na sponsoring	37, 38	ordinaal
	Hommerson voor en na sponsoring	39, 40	ordinaal

In de tabel op de volgende pagina (tabel 3.3) is te zien dat er voor elke sponsor apart een schaal is om de verschillende begrippen te meten. Zoals uit de tabel blijkt hebben een drietal schalen een niveau dat volgens de indeling van De Vellis (1991) onacceptabel is, te weten functionele overeenkomst van DSW en Nissan De Wit en imago gerelateerde overeenkomst van Hommerson Casino's. Daarnaast zijn er negen schalen waarbij het niveau volgens die indeling niet wenselijk is. Twee schalen zijn respectabel, negen schalen zijn heel goed en bij één schaal is de score erg hoog (0,942). Omdat bij fan involvement een indeling in groepen gemaakt wordt is dit niet erg problematisch. De lagere scores op sommige schalen zijn wel



problematisch, maar ten behoeve van het onderzoek zullen ze toch allemaal meegenomen worden.

Tabel 3.3 Overzicht van Cronbach's alpha voor alle schalen

<i>Schaal</i>	<i>alpha</i>	<i>Schaal</i>	<i>alpha</i>
Fan involvement	0,942		
Goodwill		Oprechtheid	
DSW	0,861	DSW	0,633
Nissan De wit	0,851	Nissan De wit	0,643
Hummel	0,853	Hummel	0,601
Hommerson Casino's	0,857	Hommerson Casino's	0,629
Functionele overeenkomst		imago gerelateerde overeenkomst	
DSW	0,479	DSW	0,635
Nissan De wit	0,519	Nissan De wit	0,629
Hummel	0,744	Hummel	0,614
Hommerson Casino's	0,635	Hommerson Casino's	0,593
Product involvement		Interesse	
DSW	0,638	DSW	0,858
Nissan De wit	0,759	Nissan De wit	0,847
Hummel	0,736	Hummel	0,857
Hommerson Casino's	0,812	Hommerson Casino's	0,855



3.4 Methode van analyse

In deze paragraaf zal uitgelegd worden welke analysemethoden gebruikt zijn bij het verwerken van de data. Het verwerken van de data wordt uitgevoerd met het programma SPSS versie 12.0.2. Met dit programma kunnen alle bewerkingen uitgevoerd worden om de onderzoeksvragen en de hypothesen te beantwoorden. Dit zal in het volgende hoofdstuk aan bod komen. In deze paragraaf worden de gebruikte analysetechnieken besproken. Eerst voor de beschrijvende analyses, daarna voor de verklarende analyses.

Beschrijvende analyse

Om inzicht te krijgen in hoe de steekproef er uit ziet, zal in het volgende hoofdstuk eerst beschreven worden wat de samenstelling is van de groep respondenten. Ten eerste zal gekeken worden naar wat hun achtergrondkenmerken zijn. Daarnaast zal gekeken worden naar de scores op de verschillende schalen en naar de aankoop van sponsorproducten. Dit alles zal gedaan worden aan de hand van frequenties, gemiddelden en percentages, die verkregen zijn door analyses met SPSS.

Verklarende analyse

In dit gedeelte van het volgende hoofdstuk worden de uit de theorie opgestelde hypothesen getoetst. Om de hypothesen te kunnen toetsen wordt gebruik gemaakt van regressieanalyses. Voor een aantal variabelen zijn ten behoeve hiervan dummy's opgesteld. Bij multiple regressieanalyses kunnen volgens Baarda et al. (2001) nominale, onafhankelijke variabele meegenomen worden in de regressie als ze getransformeerd worden tot dummyvariabelen. Voor de achtergrondkenmerken die op nominaal niveau gemeten zijn is alleen voor werksituatie een dummy gecreëerd, omdat de andere variabelen – geslacht, kinderen en burgerlijke staat – gemeten zijn op een twee-puntschaal en dus al dummy's zijn. Voor opleidingsniveau en inkomen zijn ook dummy's gemaakt. Bij opleiding zijn een aantal categorieën samengevoegd, om zo de niveaus met elkaar te vergelijken. In tabel 3.5 is de samenstelling van de dummyvariabelen te zien.

Bijna alle relaties zullen onderzocht worden met lineaire regressieanalyses. Voor DSW en Nissan De Wit geldt dat de relaties tussen fan involvement, goodwill en interesse met aankoop van een sponsorproduct en de invloed die product involvement hierop heeft, onderzocht zullen worden met behulp van logistische regressieanalyses, aangezien de afhankelijke variabele in deze gevallen binominaal van aard is.



Tabel 3.5 Samenstelling van de dummyvariabelen

Originele variabele	Dummyvariabelen
Bruto jaarinkomen gezin: 1) minder dan 10.000 euro 2) tussen 10000 en 20000 euro 3) tussen 20000 en 30000 euro 4) meer dan 30000 euro	Bruto jaarinkomen gezin: D1) minder dan 10000 D2) tussen 10000 en 20000 euro D3) tussen 20000 en 30000 euro D4) meer dan 30000 euro
Huidige/ laatstgenoten opleiding: 1) geen 6) vwo 2) vmbo 7) lbo 3) vbo 8) mbo 4) mavo 9) hbo 5) havo 10) wo	Huidige/ laatstgenoten opleiding: D1) Geen opleiding (geen) D2) Alleen laag voortgezet (vmbo/vbo/mavo) D3) Alleen hoog voortgezet (havo/vwo) D4) LBO/MBO D5) HBO/VO
Werksituatie: 1) Fulltime 2) Parttime 3) Niet werkzaam 4) Onderwijsvolgend	Werksituatie: D1) Fulltime D2) Parttime D3) Werkloos D4) Onderwijsvolgend
	Fan involvement: D1) Lowly involved D2) minder involved D3) meer involved D4) highly involved
De dummyvariabele die dikgedrukt is dient als referentie variabele	



4 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten beschreven worden van de analyses, zoals deze in het vorige hoofdstuk geïntroduceerd zijn. In paragraaf 4.1 zullen de achtergrondkenmerken van de respondenten besproken worden aan de hand van de algemene vragen uit de enquête. In paragraaf 4.2 zullen daarna opvallende scores op de verschillende schalen toegelicht worden en eventuele interessante kruistabellen gepresenteerd worden. Deze beide paragrafen zijn beschrijvend van aard. In paragraaf 4.3 worden de resultaten besproken met betrekking tot aankoop van sponsorproducten en in paragraaf 4.4 zullen de hypothesen zoals deze opgesteld zijn in hoofdstuk 2 getoetst worden.

4.1 Samenstelling respondenten

In de enquête zijn acht vragen gesteld met betrekking tot de achtergrond van de respondenten, die in deze paragraaf beschreven zullen worden en waarvan een overzicht te vinden is in tabel 4.1.2.

Ten eerste valt op dat 90,1 procent van de respondenten van het mannelijke geslacht is. Dit is dus een duidelijke oververtegenwoordiging van mannen, waardoor de invloed van dit kenmerk moeilijk te meten is. Deze oververtegenwoordiging is logisch, omdat in dit onderzoek voetbalsupporters ondervraagd zijn en deze groep bestaat voornamelijk uit mannen.

De gemiddelde leeftijd van de deelnemers aan dit onderzoek is 35,94 jaar. De jongste deelnemer heeft een leeftijd van 18 jaar en de oudste deelnemer is 69 jaar. In de leeftijdscategorie tot en met 23 jaar zit 14,3 procent van de respondenten. In de groep daarboven, tot en met 40 jaar, zit meer dan de helft van de respondenten, namelijk 52,5 procent. 27,8 Procent bevindt zich in de leeftijdscategorie tot en met 55 jaar en de overige 5,7 procent is ouder dan 55 jaar.

Bij het gezinsinkomen valt op dat bij iets meer dan de helft van de respondenten (53 procent) dit ligt boven de 30.000 euro per jaar. 11,2 Procent van de respondenten geeft aan dat het lager dan 10.000 is en bij 12,6 procent ligt het inkomen tussen de 10.000 en 20.000 euro per jaar. De groep, waarbij het inkomen tussen de 20.000 en 30.000 euro per jaar is, is 23,3 procent.

Het merendeel van de respondenten heeft een vervolgopleiding genoten of volgt deze ten tijde van het invullen van de enquête. Dit deel is 74,9 procent. Hiervan heeft iets meer dan de helft, 39,1 procent, een opleiding genoten op HBO of universitair niveau. Dit verklaart ook voor een groot deel het feit dat het inkomen van



de respondenten vrij hoog is (zie tabel 4.1.1). Personen met een hoger opleidingsniveau verdienen over het algemeen meer dan personen met een lager opleidingsniveau. De overige 35,8 procent heeft een vervolgopleiding genoten op LBO of MBO niveau. Bijna een kwart van de respondenten hebben alleen een middelbare schoolopleiding gehad en 2,8 procent heeft helemaal geen opleiding genoten. Voor 41 respondenten geldt dat zij op het moment van het beantwoorden van de vragen nog een opleiding volgen. Zij hebben aangegeven welke opleiding zij op dit moment volgen. Van deze groep volgt 56,1 procent op dit moment een hogere vervolgopleiding en 22 procent een lagere vervolgopleiding. De overige 21,9 procent volgt op dit moment een middelbare schoolopleiding.

Tabel 4.1.1 Kruistabel met opleidingsniveau en gezinsinkomen

Opleidingsniveau	Inkomen			
	tot €10000	van €10000 tot €20000	van €20000 tot €30000	boven €30000
geen opleiding	7	2	5	4
alleen lager voortgezet	12	17	28	31
alleen hoger voortgezet	5	4	13	34
LBO/MBO	18	48	77	88
HBO/WO	30	10	27	185

Zoals hierboven al aangegeven volgen 41 respondenten een opleiding (6,4 procent). Het overgrote deel van de respondenten geeft aan fulltime werkzaam te zijn, namelijk 80,1 procent. 7,9 Procent van de respondenten is parttime werkzaam terwijl 5,4 procent aangeeft niet werkzaam te zijn. Ook het feit dat veel respondenten fulltime werkzaam zijn, draagt bij aan de hoge scores op inkomen.

Voor de familiesituatie geldt dat minder dan de helft van de respondenten aangeeft getrouwd te zijn (46,2 procent) en dat een iets groter percentage aangeeft kinderen te hebben (51 procent). Het aantal kinderen van 329 respondenten die aangaven kinderen te hebben varieert van één tot vijf.

In tabel 4.1.2 op de volgende pagina is een samenvatting te zien van de achtergrondkenmerken die hierboven beschreven zijn.

**Tabel 4.1.2** Overzicht achtergrondkenmerken

	Aantal	Percentage		Aantal	Percentage
Mannen	581	90,1	Familiesituatie		
Vrouwen	64	9,9		gehuwd	298
			ongehuwd	347	53,8
Gezinsinkomen					
Minder dan 10000	72	11,2	Wel kinderen	329	51,0
10000-20000	81	12,6	Geen kinderen	316	49,0
20000-30000	150	23,3			
Meer dan 30000	342	53,0	1 kind	98	15,2
			2 kinderen	171	26,5
Opleidingsniveau			3 kinderen	48	7,4
Geen opleiding	18	2,8	4 kinderen	6	0,9
Alleen lager voortgezet	88	13,6	5 kinderen	1	0,2
Alleen hoger voortgezet	56	8,7			
LBO/MBO	231	35,8	Leeftijd		
HBO/WO	252	39,1	Tot en met 23 jaar	92	14,3
			24 tot en met 40 jaar	339	52,5
Werksituatie			41 tot en met 55 jaar	179	27,8
Fulltime	518	80,3	Boven 55 jaar	36	5,7
Parttime	51	7,9			
Niet werkzaam	35	5,4	Leeftijd		
Onderwijsvolgend	41	6,4	Minimum	Maximum	Gemiddeld
			18	69	35,94

4.2 Scores op de schalen

In deze paragraaf zullen de scores van de respondenten op de verschillende schalen besproken worden. Bij iedere schaal zal een tabel gepresenteerd worden met daarin de gemiddelde scores op deze schaal.

De eerste schaal die besproken wordt is fan involvement. Zoals verwacht door het alleen enquêteren van supporters van ADO Den Haag is de gemiddelde score op deze variabele erg hoog. Voor alle schalen geldt dat het er gekeken is naar de gemiddelde scores van de respondenten op deze schalen. De gemiddelde score op de schaal fan involvement is 4,10 met een minimum van één en een maximum van vijf. Deze minimum en maximum scores gelden voor alle schalen, die in dit onderzoek bekeken zijn. Voor fan involvement is ook de frequentieverdeling te zien voor de vier items van deze schaal (tabel 4.2.1). Hieruit blijkt dat de verdeling scheef is, omdat veel personen 4 of 5 scoren op deze schaal. Dit was ook de verwachting, omdat er alleen onder seizoen- en/of clubcardhouders enquêtes zijn afgenomen. Dit bemoeilijkt echter wel het vinden van significante resultaten.

**Tabel 4.2.1 Fan involvement**

	Volledig mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	volledig mee eens
Ik ben een grote fan van ADO Den Haag	45	25	49	177	349
Ik bezoek graag wedstrijden van ADO Den Haag	36	27	67	201	314
Ik vind het plezierig om op de hoogte te blijven van ADO Den Haag	36	20	37	209	343
ADO Den Haag is belangrijk voor mij	28	39	147	210	221
Gemiddelde score	4,10				
standaarddeviatie	1,03				
Aantallen per gemiddelde score op de schaal	1 t/m 2	2 t/m 3	3 t/m 4	4 t/m 5	
	46	34	197	362	

Voor fan involvement is daarnaast gekeken hoe vaak de respondent thuis- en uitwedstrijden van ADO Den Haag bezoekt.

Tabel 4.2.2 Aantal bezochte thuis- en uitwedstrijden

	Geen	1 t/m 3	4 t/m 7	8 t/m 12	13 t/m 17
Aantal bezochte thuiswedstrijden	52	99	158	71	265
Aantal bezochte uitwedstrijden	394	149	66	18	20

Voor de regressieanalyses zijn de supporters in vier groepen verdeeld op basis van hun scores op de schaal fan involvement en hun scores op hun vragen met betrekking tot het bezoek van wedstrijden. Deze score is een som score van drie factoren. Deze drie factoren zijn:

1. Maakt de respondent deel uit van de bovenste 50% van de scores op fan involvement
2. Bezoekt de respondent meer dan de helft van alle thuiswedstrijden
3. Bezoekt de respondent meer dan de helft van alle uitwedstrijden

De groep 'highly involved' scoort op alle drie deze factoren positief en zo aflopend naar de groep 'uninvolved' die op geen enkele factor positief scoort. De aantallen in de vier groepen zien er als volgt uit:

Tabel 4.2.3 De groepen voor fan involvement

	Aantal
Highly involved	29
Moderately involved	234
Lightly involved	187
Uninvolved	195
totaal	645



Voor alle andere schalen die gebruikt worden in dit onderzoek geldt dat ze gemeten zijn per sponsor. Bij de gemiddelde scores op de variabele oprechtheid van de sponsor zijn de verschillen tussen de sponsors niet groot en de scores zijn niet echt hoog (zie tabel 4.2.4). Wat wel opvalt, is de wat lagere score voor DSW op deze schaal. De niet zo hoge scores worden veroorzaakt door het feit dat de scores op de derde vraag uit deze schaal duidelijk lager zijn, dan op de andere twee vragen. In deze vraag wordt gesteld dat de sponsor ook zou sponsoren als de sport voetbal minder in de publiciteit zou komen. De supporters zijn zich dus bewust van de commerciële motieven van sponsoring.

Tabel 4.2.4 Oprechtheid van de sponsor

	Aantal	Gemiddeld	Standaard deviatie
DSW	645	3,22	0,72
Nissan De Wit	645	3,34	0,74
Hummel	645	3,32	0,70
Hommerson Casino's	645	3,30	0,72

Zoals verwacht is de score op de schaal voor functionele overeenkomst duidelijk hoger voor Hummel (zie tabel 4.2.5). Hun product wordt tijdens de wedstrijden gedragen door de spelers en dat heeft duidelijk zijn invloed op de scores. Nissan De Wit en DSW scoren beide bijna even hoog, terwijl Hommerson Casino's zelfs negatief scoort. Deze lagere scores zijn ook logisch, want producten en/of diensten van deze drie sponsors worden niet gebruikt tijdens wedstrijden van ADO Den Haag. Dat de scores niet bij alle andere drie sponsors onder drie zijn, komt door de derde vraag van deze schaal, die stelt dat het waarschijnlijk is dat spelers van ADO Den Haag gebruik zouden maken van producten en/of diensten van de sponsor. Hierop wordt voor alle sponsors vrij hoog gescoord.

Tabel 4.2.5 Functionele Overeenkomst

	Aantal	Gemiddeld	Standaard deviatie
DSW	645	3,19	0,66
Nissan De Wit	645	3,18	0,68
Hummel	645	3,65	0,76
Hommerson Casino's	645	2,91	0,71

Bij imago gerelateerde overeenkomst valt op dat de scores allemaal onder de drie punten liggen, wat aangeeft dat de respondenten de imago gerelateerde overeenkomst niet heel erg goed vinden (zie tabel 4.2.6). De scores hier zijn ook duidelijk lager dan bij de functionele overeenkomst. Hummel is het merk dat het hoogste scoort. Hummel is een sportmerk wat verklaart dat respondenten de overeenkomst hier meer zien dan bij de anderen. Echter liggen ook hier de gemiddelde scores niet erg ver uit elkaar. Het is mogelijk dat supporters zo



verbonden zijn met hun club, dat zij hun club als uniek beschouwen en daarom niet een overeenkomst in imago zien tussen ADO Den Haag en de sponsors.

Tabel 4.2.6 Imago gerelateerde overeenkomst

	Aantal	Gemiddeld	Standaard deviatie
DSW	645	2,85	0,63
Nissan De Wit	645	2,89	0,61
Hummel	645	2,98	0,64
Hommerson Casino's	645	2,92	0,62

Bij de variabele goodwill liggen de gemiddelde scores dicht bij elkaar (zie tabel 4.2.7). De hoogste score is voor DSW met een gemiddelde van 3,45. Dat DSW het hoogste scoort zou verklaard kunnen worden door hun hoge level of sponsorship positie. DSW is namelijk de hoofdsponsor van ADO Den Haag en het is mogelijk dat dat voor meer goodwill zorgt. Daarna volgen respectievelijk Hommerson Casino's en Hummel en de sponsor met de laagste score is Nissan De Wit met een gemiddelde van 3,26. Door de positieve scores op deze schaal wordt duidelijk dat respondenten een positiever beeld krijgen van de sponsor door de sponsoring van ADO Den Haag, en dat is overeenkomstig met de theorie van Speed en Thompson (2000), die een positieve invloed van sponsoring op goodwill vonden.

Tabel 4.2.7 Goodwill

	Aantal	Gemiddeld	Standaard deviatie
DSW	645	3,45	0,80
Nissan De Wit	645	3,26	0,75
Hummel	645	3,35	0,78
Hommerson Casino's	645	3,36	0,79

Bij de tweede onafhankelijke variabele, interesse, die de toename van aandacht meet voor de sponsor, is de gemiddelde score nog hoger dan voor goodwill (zie tabel 4.2.8). Bij interesse wordt gemeten of de sponsoring voor meer aandacht zorgt voor andere promotionele activiteiten van de sponsor. De positieve scores op deze schaal geven aan dat dat het geval is. Voor deze variabele zijn de scores voor de vier sponsors ongeveer gelijk. De positieve uitkomsten zijn in lijn met de theorie, waarin bij Speed en Thompson een positief effect op interesse gevonden wordt van sponsoring.

Tabel 4.2.8 Interesse

	Aantal	Gemiddeld	Standaard deviatie
DSW	645	3,74	0,78
Nissan De Wit	645	3,66	0,77
Hummel	645	3,68	0,77
Hommerson Casino's	645	3,70	0,78



Voor product involvement was de verwachting uitgesproken dat DSW (zorgverzekeringen) en Nissan De Wit (auto's) hoog zouden scoren. Dit blijkt ook uit het onderzoek, maar wat echter opvalt, is dat Hummel (sport- en vrijetijdskleding) nog hoger scoort (zie tabel 4.2.9). Voor de respondenten in dit onderzoek is deze productcategorie dus ook erg belangrijk. Product involvement is vooral gemeten met betrekking tot hoe belangrijk producten zijn bij het laten zien van je identiteit en hierin speelt kledingkeuze onder de respondenten dus een grote rol. De score voor het casino is in tegenstelling tot de andere categorieën negatief. De persoonlijk betrokkenheid van de respondenten hierbij is dus klein.

Tabel 4.2.9 Product involvement

	Aantal	Gemiddeld	Standaard deviatie
DSW	645	3,20	0,74
Nissan De Wit	645	3,16	0,78
Hummel	645	3,26	0,74
Hommerson Casino's	645	2,45	0,77

Over het algemeen zeggen de scores op de verschillende schalen dat de supporters een licht positieve mate van goodwill en een behoorlijke positieve mate van interesse tonen ten opzichte van de sponsors. Dit is in overeenstemming met de literatuur en is positief om te zien voor de sponsors, omdat deze twee factoren aangeven dat het beeld van de supporters over de sponsors verbetert door sponsoring en zij meer aandacht hebben voor andere uitingen van de sponsors. Alleen met betrekking tot de imago gerelateerde overeenkomst valt op dat alle sponsors negatief scoren, wat betekent dat zij niet echt de overeenkomst in imago zien tussen de sponsors en ADO Den Haag. Ondanks dit worden toch positieve effecten gevonden van sponsoring ten aanzien van goodwill en interesse.

4.3 Aankoop van sponsorproducten

In deze paragraaf zullen de resultaten besproken worden met betrekking tot de aankoop van producten van de sponsors. In het onderzoek is gevraagd aan de respondenten of zij producten en/of diensten van de sponsor gebruikten in de periode voor dat de onderneming sponsorde en in de periode tijdens de sponsoring. De verwachting voor alle sponsoren is, dat er in de periode van sponsoring meer gebruik gemaakt wordt van producten en/of diensten van de sponsor. Ook hier wordt elke keer een tabel gepresenteerd met daarin de resultaten van de analyses.

Bij **Zorgverzekeraar DSW** is een duidelijke stijging te zien van de aankoop van hun diensten ten tijde van de sponsoring (zie tabel 4.3.1). In de periode dat DSW nog geen hoofdsponsor was bij ADO Den Haag geven 72 respondenten (11,2 procent) aan gebruik te maken van een product en/of dienst van DSW. In de periode



van de sponsoring is dit opgelopen naar 110 respondenten (17,1%). Aan de hand van een paired t-test is getoetst of dit een significant verschil is. Het gemiddelde gebruik voor de sponsoring (0,11) verschilt significant van het gemiddelde tijdens de sponsoring bij een $p < 0,001$ met een T-waarde van 4,912. Dit impliceert een positief effect van de sponsoring op het gebruik van producten en/of diensten van DSW, omdat er in de periode tijdens de sponsoring significant meer respondenten gebruik maken van een product/dienst van zorgverzekeraar DSW. Wat hierin ook een rol kan spelen zijn de hervormingen in het zorgstelsel die ingegaan zijn op 1 januari 2006. Vanaf deze datum kon iedereen zijn of haar eigen zorgverzekeraar kiezen. Het is mogelijk dat onder de respondenten hier vaak een keuze voor DSW gemaakt is, de sponsor van hun club ADO Den Haag.

Tabel 4.3.1 Aankoop van een sponsorproduct Zorgverzekeraar DSW

<i>productgebruik DSW voor</i>			<i>productgebruik DSW na</i>	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
ja	72	11,2	110	17,1
nee	573	88,8	535	82,9
totaal	645	100,00	645	100,00

Bij **Nissan De Wit** is in tegenstelling tot bij DSW een afname te zien van het aantal gekochte en geleaste auto's (zie tabel 4.3.2). Waar in de periode voor de sponsoring 21 respondenten (3,3 procent) van de respondenten aangeeft een auto gekocht of geleast te hebben bij Nissan De Wit is dit in de periode van de sponsoring gezakt naar een groep van 15 respondenten (2,3 procent). Reden hiervoor kan zijn dat de periode van sponsoring vier jaar bedraagt en dat personen minder vaak een auto kopen dan één keer in de vier jaar. Daarnaast is de aankoop van een auto een proces dat vaak verloopt via een uitgebreider zoekpatroon. Met de aankoop van een auto is veel geld gemoeid en hierbij spelen vele andere factoren een rol dan enkel het sponsoren van een club. Dit is ook een vorm van high product involvement, maar niet de persoonlijke betrokkenheid, die in dit onderzoek gemeten is. De gemiddelde score is echter voor beide momenten gelijk met een T-waarde van -1,280 en er is dus ook geen significant verschil tussen voor of tijdens de sponsoring. Dat het om een gering aantal personen gaat, die een product gebruiken van Nissan De Wit maakt het vinden van significante resultaten ook moeilijker.

Tabel 4.3.2 Aankoop van een sponsorproduct Nissan de Wit

<i>productgebruik Nissan voor</i>			<i>productgebruik Nissan na</i>	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
ja	21	3,3	15	2,3
nee	624	96,7	630	97,7
Totaal	645	100	645	100



Voor **Hummel** is de vraag gesteld hoe vaak men bij de aanschaf van een sport- en vrijetijdsproduct kiest voor een product van Hummel. Bij Hummel is wel een positief effect te zien (zie tabel 4.3.3). Voordat Hummel shirtsponsor was, is het percentage respondenten dat aangeeft regelmatig of vaker te kiezen voor producten van Hummel 9 procent, terwijl dit percentage daarna gestegen is naar 17,6 procent. Ook is een grote verschuiving te zien van mensen die eerst nooit producten van Hummel kochten en vanaf de sponsoring wel, een afname van 18,1 procent. Uit de paired t-test blijkt ook dat dit een significant effect is bij $p < 0,001$ met een T-waarde van 8,976. De sponsoring heeft voor Hummel dus een positief effect gehad met betrekking tot de aanschaf van hun producten.

Tabel 4.3.3 Aankoop van een sponsorproduct Hummel

<i>productgebruik Hummel voor</i>			<i>productgebruik Hummel na</i>		
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	
nooit	404	62,6	287	44,5	
soms	183	28,4	244	37,8	
Regelmatig	40	6,2	77	11,9	
vaak	5	0,8	24	3,7	
altijd	13	2,0	13	2,0	

Als laatste is gekeken naar het effect bij **Hommerson Casino's**. Om dit te kunnen doen is eerst gevraagd hoe vaak men een casino bezoekt. Hieruit blijkt dat iets meer dan de helft van de respondenten (50,9 procent) aangeeft nooit naar een casino te gaan. Deze mensen worden dan ook niet meegenomen in de analyse met betrekking tot het gebruik van producten van Hommerson. Daarnaast geeft een hele grote groep aan eens tot zes keer per jaar een bezoek te brengen aan een casino. Slechts een enkeling geeft aan maandelijks of vaker naar een casino te gaan. Voor degene die dus wel bezoeken brengen aan casino's is de gemiddelde score toegenomen in de periode tijdens de sponsoring (zie tabel 4.3.4). Vanaf de sponsoring zijn er meer respondenten die soms, regelmatig of vaak voor Hommerson kiezen als ze naar een casino gaan. Alleen in de categorie 'altijd' is een kleine afname te zien. Het verschil in het gemiddelde is echter niet significant met een T-waarde van 1,515, waardoor er over de invloed van de sponsoring geen uitspraken gedaan kunnen worden.

Tabel 4.3.4 Aankoop van een sponsorproduct Hommerson Casino's

<i>Keuze Hommerson voor</i>			<i>Keuze Hommerson na</i>		
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	
Nooit	92	14,3	69	10,7	
Soms	185	28,7	205	31,8	
Regelmatig	25	3,9	30	4,7	
Vaak	5	0,8	6	,9	
Altijd	10	1,6	7	1,1	



Uit de cijfers van de vier sponsors blijkt dat in de periode dat zij actief zijn als sponsor van ADO Den Haag, er bij drie sponsors een (lichte) stijging te zien is in de aankoop van producten en/of diensten van de sponsor door supporters van ADO Den Haag. De grootste verhoging is te zien bij Hummel, de kledingsponsor van ADO Den Haag. Dat juist bij Hummel de score het hoogst is op aankoop kan veroorzaakt worden door de aanschaf van ADO Den Haag-artikelen, zoals het wedstrijdshirt. Supporters van een club kopen deze vaak en ook bij ADO Den Haag zal dit waarschijnlijk ook het geval zijn. Alleen bij Nissan De Wit is geen stijging te zien van de aankoop. Dit kan veroorzaakt worden door het feit dat auto's niet zo vaak aangeschaft worden als producten en/of diensten van de andere sponsors, vanwege het feit dat auto's erg duur zijn in aanschaf en deze niet alleen gekozen worden op basis van het feit dat een onderneming sponsor is van ADO Den Haag.



4.4 De invloed van de factoren

In deze paragraaf zal iedere hypothese die opgesteld is in hoofdstuk 2 besproken worden. Het conceptueel model zal in deze paragraaf van links naar rechts besproken worden, wat wil zeggen dat de volgorde van de hypothesen wat anders is dan in hoofdstuk 2. Voor alle tabellen geldt dat het significantie niveau aangegeven wordt met sterretjes. In figuur 4.4 staat de uitleg voor de verschillende significantie niveaus.

Figuur 4.4 Verklaring van de significantieniveaus

*	significant bij $p < 0,05$ (tweezijdig)
**	significant bij $p < 0,01$ (tweezijdig)
***	significant bij $p < 0,001$ (tweezijdig)

4.4.1 De invloed van de controlevariabelen op fan involvement, functionele en imago gerelateerde overeenkomst, oprechtheid en product involvement

In deze subparagraaf zullen de eerste drie pijlen uit het conceptueel model getoetst worden, te weten de invloed van de controlevariabelen op de schalen oprechtheid van de sponsor, overeenkomst tussen de sponsor en ADO Den Haag en fan involvement. Daarnaast zullen in deze subparagraaf ook de hypothesen 12 en 13 getoetst worden, die een invloed van fan involvement op overeenkomst voorspellen. Er zijn enkele interessante significante resultaten gevonden en deze zullen hier besproken worden. Van fan involvement, oprechtheid van de sponsor en product involvement zijn de regressieanalyses in de bijlage te vinden, de overigen zullen hier helemaal gepresenteerd worden.

Bij fan involvement (zie bijlage, tabel 1) valt op dat ondanks een erg lage adjusted R Square (0,001) er toch een significante invloed is van onderwijsvolgend. Deze groep scoort dus lager dan personen die fulltime werkzaam zijn, wat inhoudt dat zij in verhouding minder betrokken zijn bij ADO Den Haag.

Bij oprechtheid van de sponsor (zie bijlage, tabel 2) geldt voor alle sponsors dat respondenten die een LBO of MBO opleiding volgen of gevolgd hebben hoger scoren dan personen die een HBO of WO opleiding volgen of gevolgd hebben. Een verklaring hiervoor kan zijn dat personen met een hogere opleiding de commerciële doelen van bedrijven meer inzien dan personen met een lagere opleiding, omdat zij kritischer naar de wereld om hen heen kijken. Bij DSW geldt daarnaast dat ook personen met alleen een lager voortgezet opleiding ook hoger scoren. Hiervoor is dezelfde verklaring te geven. Als laatste valt bij Nissan De Wit op dat onderwijsvolgenden lager scoren dan personen met een fulltime baan.



Bij functionele en imago gerelateerde overeenkomst zal ook gekeken worden naar **hypotheses H12 en H13**, omdat deze een positieve invloed veronderstellen van fan involvement op deze twee vormen van overeenkomst (tabel 4.4.1 en tabel 4.4.2). In tabel 4.4.1 is te zien dat slechts in één geval een positieve invloed te zien is van alle groepen fan involvement op functionele overeenkomst en dat is bij Hummel.

Tabel 4.4.1 Invloed van controlevariabelen op functionele overeenkomst

	<i>DSW</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hummel</i>	<i>Hommerson</i>
	Beta	Beta	Beta	Beta
(Constant)				
Highly involved	0,045	0,110 **	0,114 **	0,030
Moderately involved	-0,026	0,038	0,211 ***	-0,029
Lightly involved	-0,023	-0,012	0,126 **	-0,025
Leeftijd	-0,017	-0,016	-0,127 *	0,055
Geslacht	0,000	-0,022	-0,066	0,036
Burgerlijke Staat	0,025	0,009	0,055	-0,013
Kinderen	0,107 *	0,072	-0,024	0,081
inkomen tot 10000	0,092	0,078	-0,061	0,149 **
inkomen tussen 10000 en 20000	0,083	0,066	-0,018	0,125 **
inkomen tussen 20000 en 30000	0,050	0,053	-0,055	0,078
Geen Opleiding	0,057	0,042	-0,012	0,054
Alleen lager voortgezet onderwijs	0,140 **	0,155 **	0,029	0,159 ***
Alleen hoger voortgezet onderwijs	-0,019	-0,008	0,010	-0,007
LBO/MBO	0,093	0,095 *	0,037	0,102 *
Parttime	0,042	0,001	0,020	-0,022
Niet werkzaam	-0,038	-0,004	-0,025	-0,026
Onderwijsvolgend	0,019	-0,053	0,042	-0,056
R Square	0,62	0,67	0,65	0,84
Adjusted R Square	0,37	0,42	0,40	0,59

Dat bij Hummel te zien is dat respondenten die hoger scoren op fan involvement meer functionele overeenkomst zien dan uninvolved supporters kan komen doordat meer betrokken supporters beter weten dat Hummel het merk is van de shirtjes van ADO Den Haag, en daardoor eerder zien dat Hummel ook gebruikt wordt tijdens wedstrijden van ADO Den Haag. Bij Nissan is daarnaast te zien dat highly involved fans hoger scoren dan uninvolved fans.

Wat verder opvalt in deze regressieanalyses, is dat bij DSW personen met kinderen meer de functionele overeenkomst zien tussen ADO Den Haag en DSW. Ook valt op dat personen met alleen lager voortgezet onderwijs hoger scoren dan personen met een opleiding op HBO of WO niveau. Dit geldt ook voor Nissan en Hommerson. Daarnaast geldt bij Nissan en Hommerson dat personen met een LBO of MBO opleiding ook relatief hoger scoren. Deze hogere scores voor lagere opleidingsniveaus zijn te verklaren doordat mensen met een hoger opleidingsniveau



kritischer kijken naar de overeenkomst tussen sponsor en ADO Den Haag en daarom lager scoren.

Bij Hummel is een negatieve invloed van leeftijd te zien. Dit wil zeggen dat hoe ouder men wordt, hoe minder men de functionele overeenkomst ziet tussen Hummel en ADO Den Haag. Het is mogelijk dat ouderen minder affiniteit hebben met een sportmerk, dat zich vooral richt op jongeren, en daarom lager scoren. Uit de regressieanalyse van product involvement, die later in deze paragraaf besproken wordt, blijkt dat ouderen lager scoren op product involvement in de categorie sport- en vrijetijdskleding. Deze lage score op persoonlijk belang bij deze productcategorie kan verklaren dat ouderen ook de functionele overeenkomst minder zien. Zij hebben minder interesse in deze categorie.

Bij Hommerson Casino's is een invloed te zien van inkomen op functionele overeenkomst. Personen met een inkomen tussen de €10.000 en €30.000 scoren hoger dan personen met een inkomen van meer dan €30.000.

Tabel 4.4.2 De invloed van controlevariabelen op imago gerelateerde overeenkomst

	<i>DSW</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hummel</i>	<i>Hommerson</i>
	Beta	Beta	Beta	Beta
(Constant)				
Highly involved	0,118 **	0,107 *	0,105 *	0,064
Moderately involved	0,052	0,088	0,125 **	0,097 *
Lightly involved	0,047	0,057	0,126 **	0,064
Leeftijd	-0,122 *	-0,052	-0,044	-0,076
Geslacht	-0,020	-0,001	-0,010	-0,047
Burgerlijke Staat	0,125 *	0,095	0,098	0,058
Kinderen	0,055	0,064	0,045	0,054
Inkomen tot 10000	-0,035	0,017	-0,051	-0,010
Inkomen tussen 10000 en 20000	0,007	0,002	0,016	0,024
Inkomen tussen 20000 en 30000	-0,012	-0,013	-0,041	-0,071
Geen Opleiding	0,085 *	0,075	0,085 *	0,045
Alleen lager voortgezet onderwijs	0,179 ***	0,141 **	0,128 **	0,064
Alleen hoger voortgezet onderwijs	0,020	0,030	0,042	0,022
LBO/MBO	0,084	0,066	0,093	0,009
Parttime	0,069	0,029	0,042	0,055
Niet werkzaam	0,027	-0,013	-0,018	-0,012
Onderwijsvolgend	0,029	-0,066	0,062	0,022
R Square	0,69	0,63	0,57	0,31
Adjusted R Square	0,44	0,37	0,32	0,04

Bij drie van de vier sponsors is met betrekking tot de invloed op imago gerelateerde overeenkomst te zien dat highly involved fans hoger scoren dan uninvolved fans (tabel 4.4.2). Mensen die dus erg betrokken zijn met ADO Den Haag zien meer imago gerelateerde overeenkomst in deze gevallen.



Een verklaring kan zijn dat zij zo betrokken zijn bij ADO Den Haag, dat zij de sponsors als een onderdeel zien van hun club en dus een grotere overeenkomst tussen beide partijen zien. In het geval van Hummel geldt voor alle gevallen een hogere mate van imago gerelateerde overeenkomst. Dat dit juist bij Hummel het geval is kan verklaard worden door het feit dat mensen die meer betrokken zijn, waarschijnlijk ook meer het gevoel bij sport hebben en daarom meer de overeenkomst in imago zien tussen een sportmerk en ADO Den Haag. Bij Hommerson scoort alleen de groep die meer involved is hoger dan de uninvolved fans.

Een negatieve invloed van leeftijd op imago gerelateerde overeenkomst is waarneembaar bij DSW. Hoe ouder men dus wordt, hoe minder men de imago gerelateerde overeenkomst ziet tussen DSW en ADO Den Haag. Daarnaast zien gehuwden meer overeenkomst in imago tussen DSW en ADO Den Haag dan niet gehuwde personen.

Ook is in deze regressieanalyse weer in een vijftal gevallen te zien dat personen uit een lagere opleidingsgroep hoger scoren dan personen met een HBO of WO opleiding. Ook hier kan de verklaring liggen in het feit dat hoger opgeleiden kritischer kijken naar de imago gerelateerde overeenkomst tussen ADO Den Haag en de sponsors, waardoor dit effect zichtbaar is.

De laatste variabele waarbij gekeken is naar de invloed van de controlevariabelen is product involvement. Hierbij is een significante negatieve invloed te zien van leeftijd in de productcategorieën sport- en vrijetijdskleding en auto's (zie bijlage, tabel 3). Jongeren hechten dus meer persoonlijk belang aan deze categorieën. Bij auto's scoren ook personen die onderwijs volgen lager dan personen die fulltime werkzaam zijn. Dit komt omdat zij vaak ook jonger zijn en geen geld hebben voor een auto en er dus ook minder belang aan hechten. Bij casino's valt op dat de twee laagste inkomensgroepen en de lager opgeleiden relatief hoger scoren. Zij hechten dus meer belang aan casino's dan de hogere inkomensgroepen en de hoger opgeleiden.

H12	<i>Fan involvement heeft een positief effect op functionele overeenkomst</i>
H13	<i>Fan involvement heeft een positief effect op imago gerelateerde overeenkomst</i>

Ter afsluiting van deze paragraaf worden hypothesen 12 en 13 besproken, die een invloed veronderstellen van fan involvement op functionele en imago gerelateerde overeenkomst. Zoals in deze paragraaf te zien is, is de invloed van fan involvement op de perceptie van overeenkomst het grootst voor Hummel en voor personen die



highly involved zijn. Een verklaring voor het feit dat vooral bij Hummel de invloed te zien is, kan zijn dat Hummel daadwerkelijk gebruikt wordt door spelers van ADO Den Haag en dat Hummel een sportmerk is. Hoe meer fans dan betrokken zijn bij ADO Den Haag, hoe meer ze ook in aanraking komen met Hummel en hoe meer ze de functionele en imago gerelateerde overeenkomst zien. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat **hypothese 12** gedeeltelijk ondersteund wordt, omdat alleen bij Nissan en Hummel deze invloed gevonden, en dat **hypothese 13** volledig ondersteund wordt, omdat bij alle sponsors een invloed gevonden wordt van fan involvement op imago gerelateerde overeenkomst.

4.4.2 Het toetsen van de hypothesen

In deze paragraaf zullen alle andere hypothesen die opgesteld zijn aan de hand van de theorie uit hoofdstuk 2 besproken worden.

<i>H3</i>	<i>Perceptie van oprechtheid van de sponsor heeft een positief effect op goodwill</i>
<i>H5</i>	<i>Functionele overeenkomst heeft een positief effect op goodwill</i>
<i>H6</i>	<i>Imago gerelateerde overeenkomst heeft een positief effect op goodwill</i>
<i>H10</i>	<i>Fan involvement heeft een positief effect op goodwill</i>

De bovenstaande hypothesen zijn de volgende vier hypothesen die besproken zullen worden. Zij veronderstellen een positieve invloed van oprechtheid van de sponsor, functionele en imago gerelateerde overeenkomst en fan involvement op goodwill. In tabel 4.4.3 is voor alle vier de sponsors apart de uitkomst van de regressieanalyses te zien met daarin de invloed van de verschillende factoren en de controlevariabelen op de mate van goodwill. Zoals in hoofdstuk 3 al vermeld, zijn de referentiegroepen voor de dummyvariabelen inkomen, opleidingsniveau en werksituatie respectievelijk 'meer dan €30000', 'HBO/WO' en 'Fulltime'.

Voor **hypothese 3** wordt bij alle sponsors een positief effect gevonden. De perceptie van oprechtheid van de sponsor heeft in alle gevallen zelfs de grootste bijdrage. Dit wil zeggen dat hoe meer supporters van ADO Den Haag de sponsoring als oprecht en eerlijk beschouwen, hoe meer het beeld van de sponsor verbetert door de sponsoring. Deze bevindingen zijn in lijn met de theorie van Meenaghan met betrekking tot contingent goodwill. De sponsor moet er voor zorgen dat zijn activiteiten met betrekking tot de gesponsorde activiteit als oprecht gezien worden. Hypothese 3 wordt dus volledig ondersteund door de resultaten.

Ook voor **hypothesen 5 en 6** is in alle gevallen een positieve invloed te zien. Personen, die meer functionele en imago gerelateerde overeenkomst zien, scoren ook hoger op de mate van goodwill. Dit werd ook verwacht naar aanleiding van het



onderzoek van Speed en Thompson (2000). Hoe meer een supporter de overeenkomst ziet tussen ADO Den Haag en de sponsor, hoe meer hij de voordelen ziet van de sponsoring en hoe hoger dus ook de mate van goodwill is. Ook hypothesen 5 en 6 worden dus volledig onderschreven.

Voor fan involvement wordt eveneens in veel gevallen een positief effect gevonden. Op drie uitzonderingen na scoren personen die meer dan uninvolved zijn hoger op de mate van goodwill ten opzichte van de sponsor. Daarnaast heeft zoals, gebleken uit de analyse van H12 en H13, fan involvement in sommige gevallen ook nog indirect invloed via overeenkomst op goodwill. Zoals verwacht uit de theorie van Meenaghan kan over het algemeen gezegd worden dat het beeld van de sponsor meer verbetert, naarmate de supporter meer betrokken is bij ADO Den Haag. Hiermee wordt **hypothese 10** ondersteund.

Andere opvallende invloeden zijn de negatieve invloed van personen met een inkomen tussen de €20.000 en de €30.000 per jaar ten opzichte van respondenten met een hoger inkomen en het negatieve effect van mensen met een LBO/MBO opleiding ten opzichte van hoger opgeleiden Bij DSW. Bij deze twee groepen is dus relatief minder een verbetering van hun beeld over de sponsor te zien dan bij personen met een hoger inkomen of een hoger opleidingsniveau.

Bij Hummel zijn een negatieve invloed van niet werkzaam en een positief effect van onderwijsvolgend te zien ten opzichte van personen die fulltime werkzaam zijn. Personen die niet werkzaam zijn hebben een minder gunstig beeld over de sponsor dan mensen die fulltime werken en mensen die op dit moment een opleiding volgen hebben juist een beter beeld.

**Tabel 4.4.3 De factoren die goodwill beïnvloeden**

	<i>Goodwill DSW</i>		<i>Goodwill Nissan De Wit</i>	
	B	Beta	B	Beta
(Constant)	1,154 ***		0,942 ***	
Highly involved	0,400 **	0,103 **	0,243	0,068
Moderately involved	0,405 ***	0,243 ***	0,271 ***	0,175 ***
Lightly involved	0,190 **	0,107 **	0,117	0,071
Oprechtheid van de sponsor	0,292 ***	0,262 ***	0,369 ***	0,365 ***
Functionele overeenkomst	0,204 ***	0,168 ***	0,120 **	0,110 **
Imago gerelateerde overeenkomst	0,248 **	0,136 **	0,138 *	0,079 *
Leeftijd	0,001	0,018	0,006	0,095
Geslacht	-0,133	-0,050	-0,045	-0,018
Burgerlijke Staat	-0,027	-0,017	-0,090	-0,060
Kinderen	0,015	0,010	0,103	0,069
Inkomen tot 10000	-0,026	-0,010	0,083	0,035
Inkomen tussen 10000 en 20000	-0,044	-0,018	0,058	0,026
Inkomen tussen 20000 en 30000	-0,205 **	-0,108 **	-0,041	-0,023
Geen Opleiding	-0,396	-0,079	-0,202	-0,043
Alleen lager voortgezet onderwijs	-0,174	-0,074	-0,117	-0,054
Alleen hoger voortgezet onderwijs	-0,109	-0,038	-0,161	-0,061
LBO/MBO	-0,161 *	-0,096 *	-0,050	-0,032
Parttime	0,029	0,010	-0,081	-0,029
Niet werkzaam	-0,180	-0,051	-0,180	-0,055
Onderwijsvolgend	0,063	0,019	0,077	0,025
R Square	0,259		0,264	
Adjusted R Square	0,235		0,240	

	<i>Goodwill Hummel</i>		<i>Goodwill Hommerson</i>	
	B	Beta	B	Beta
(Constant)	,677 **		1,048 ***	
Highly involved	,291 **	,078 **	0,384 **	0,101 **
Moderately involved	,259 ***	,160 ***	0,395 ***	0,241 ***
Lightly involved	,103	,060	0,280 ***	0,162 ***
Oprechtheid van de sponsor	,286 ***	,257 ***	0,358 ***	0,326 ***
Functionele overeenkomst	,250 ***	,245 ***	0,095 *	0,087 *
Imago gerelateerde overeenkomst	,181 **	,107 **	0,276 ***	0,153 ***
Leeftijd	,006	,079	-0,001	-0,021
Geslacht	-,072	-,028	-0,062	-0,024
Burgerlijke Staat	-,084	-,054	-0,054	-0,034
Kinderen	,085	,055	0,005	0,003
Inkomen tot 10000	,124	,050	-0,034	-0,014
Inkomen tussen 10000 en 20000	,083	,035	-0,043	-0,018
Inkomen tussen 20000 en 30000	-,071	-,039	-0,174 *	-0,094 *
Geen Opleiding	-,162	-,033	-0,203	-0,041
Alleen lager voortgezet onderwijs	-,036	-,016	-0,108	-0,047
Alleen hoger voortgezet onderwijs	-,059	-,021	-0,025	-0,009
LBO/MBO	-,016	-,010	-0,088	-0,053
Parttime	-,053	-,018	0,001	0,000
Niet werkzaam	-,254 *	-,074 *	-0,186	-0,053
Onderwijsvolgend	,312 *	,098 *	0,178	0,055
R Square	0,291		0,275	
Adjusted R Square	0,268		0,252	



<i>H4</i>	<i>Perceptie van oprechtheid van de sponsor heeft een positief effect op interesse</i>
<i>H7</i>	<i>Functionele overeenkomst heeft een positief effect op interesse</i>
<i>H8</i>	<i>Imago gerelateerde overeenkomst heeft een positief effect op interesse</i>
<i>H11</i>	<i>Fan involvement heeft een positief effect op interesse</i>

Of dezelfde resultaten als bij goodwill ook gelden voor de variabele interesse is te vinden in tabel 4.4.4. Op dezelfde manier als bij goodwill is gekeken of de verschillende factoren invloed hebben op de mate van interesse voor andere promotionele activiteiten van de sponsor.

Net als bij goodwill is ook bij interesse in alle gevallen een positief effect te zien van oprechtheid van de sponsor op de interesse van personen voor andere promotionele activiteiten van de sponsors. Hoe meer iemand vindt dat de sponsor oprecht handelt, hoe meer aandacht zij aan deze sponsor zullen geven. **Hypothese 4** wordt dus in alle gevallen ondersteund.

Voor **hypothese 7**, die een positief effect van functionele overeenkomst op de interesse veronderstelt, geldt dat deze bij Hommerson niet ondersteund wordt, maar in de andere drie gevallen wel. In die gevallen kan gezegd worden dat hoe meer een persoon de functionele overeenkomst ziet tussen ADO Den Haag en de sponsor, hoe meer interesse hij zal tonen voor die sponsor. Bij Hommerson is dit dus niet het geval. Deze hypothese wordt dus gedeeltelijk ondersteund.

In het geval van **hypothese 8** is er sprake van twee sponsors, waarbij de positieve relatie gevonden wordt tussen imago gerelateerde overeenkomst en interesse. Dit is het geval bij DSW en Hommerson Casino's. Voor Nissan en Hummel geldt dat de overeenkomst van imago geen invloed heeft op de scores voor interesse. Bij twee sponsors is dus te zien dat hoe meer een persoon de overeenkomst in imago ziet tussen ADO Den Haag en de sponsor, hoe meer interesse hij zal krijgen voor andere promotionele activiteiten van de sponsor. Bij twee sponsors is dit niet het geval en er is dus maar gedeeltelijke ondersteuning voor de invloed van imago gerelateerde overeenkomst op interesse en dus voor hypothese 8.

**Tabel 4.4.4 De factoren die interesse beïnvloeden**

	<i>Interesse DSW</i>		<i>Interesse Nissan de Wit</i>	
	B	Beta	B	Beta
(Constant)	1,675 ***		1,520	
Highly involved	0,291 *	0,078 *	0,194	0,052
Moderately involved	0,416 ***	0,258 ***	0,356 ***	0,222 ***
Lightly involved	0,257 ***	0,150 ***	0,306 ***	0,180 ***
Oprechtheid van de sponsor	0,140 ***	0,130 ***	0,269 ***	0,258 ***
Functionele overeenkomst	0,221 ***	0,189 ***	0,198 ***	0,175 ***
Imago gerelateerde overeenkomst	0,280 ***	0,159 ***	0,130	0,073
Leeftijd	0,004	0,056	0,005	0,078
Geslacht	-0,047	-0,018	-0,023	-0,009
Burgerlijke Staat	-0,069	-0,045	-0,054	-0,035
Kinderen	-0,036	-0,023	-0,001	-0,001
Inkomen tot 10000	-0,101	-0,041	-0,015 *	-0,006 *
Inkomen tussen 10000 en 20000	-0,202 *	-0,086 *	-0,187	-0,081
Inkomen tussen 20000 en 30000	-0,076	-0,042	-0,009	-0,005
Geen Opleiding	-0,693 ***	-0,143 ***	-0,599 ***	-0,125 ***
Alleen lager voortgezet onderwijs	-0,404 ***	-0,179 ***	-0,308 ***	-0,137 ***
Alleen hoger voortgezet onderwijs	-0,101	-0,037	-0,049	-0,018
LBO/MBO	-0,223 **	-0,138 **	-0,175 *	-0,109 *
Parttime	-0,025	-0,009	-0,019	-0,007
Niet werkzaam	-0,076	-0,022	-0,140	-0,041
Onderwijsvolgend	0,018	0,006	0,103	0,033
R Square	0,205		0,223	
Adjusted R Square	0,179		0,198	

	<i>Interesse Hummel</i>		<i>Interesse Hommerson</i>	
	B	Beta	B	Beta
(Constant)	1,031 ***		1,702 ***	
Highly involved	0,191	0,052	0,327 *	0,087 *
Meer involved	0,258 ***	0,162 ***	0,330 ***	0,204 ***
Minder involved	0,235 ***	0,139 ***	0,314 ***	0,184 ***
Oprechtheid van de sponsor	0,203 ***	0,185 ***	0,259 ***	0,239 ***
Functionele overeenkomst	0,353 ***	0,351 ***	0,007	0,006
Imago gerelateerde overeenkomst	0,110	0,066	0,300 ***	0,169 ***
Leeftijd	0,008 *	0,119 *	0,006	0,084
Geslacht	0,031	0,012	-0,009	-0,003
Burgerlijke Staat	-0,059	-0,039	-0,089	-0,057
Kinderen	-0,032	-0,021	-0,063	-0,041
Inkomen tot 10000	0,094	0,038	0,026	0,010
Inkomen tussen 10000 en 20000	-0,088	-0,038	-0,070	-0,030
Inkomen tussen 20000 en 30000	0,023	0,012	0,040	0,022
Geen Opleiding	-0,642 ***	-0,134 ***	-0,667 ***	-0,137 ***
Alleen lager voortgezet onderwijs	-0,234 **	-0,105 **	-0,308 ***	-0,136 ***
Alleen hoger voortgezet onderwijs	-0,019	-0,007	-0,036	-0,013
LBO/MBO	-0,158 *	-0,099 *	-0,256 ***	-0,158 ***
Parttime	-0,072	-0,026	-0,025	-0,009
Niet werkzaam	-0,158	-0,047	-0,224	-0,065
Onderwijsvolgend	0,053	0,017	0,097	0,030
R Square	0,297		0,194	
Adjusted R Square	0,274		0,169	



Voor de invloed van fan involvement zijn bij alle sponsors bewijzen te zien. In alle gevallen hebben supporters die minder of meer involved zijn een hogere score voor interesse dan supporters die uninvolved zijn. Dat er alleen in het geval van DSW en Hommerson een effect te zien is van highly involved heeft te misschien te maken met het feit dat deze groep niet groot is (29 personen), waardoor het moeilijker is om significante resultaten te verkrijgen. In het algemeen kan gezegd worden dat supporters uit de groepen hoger dan uninvolved meer aandacht schenken aan andere promotionele activiteiten van de sponsors, waarmee **hypothese 11** onderschreven wordt.

<i>H1</i>	<i>Goodwill heeft een positief effect op aankoop van een sponsorproduct</i>
<i>H2</i>	<i>Interesse heeft een positief effect op aankoop van een sponsorproduct</i>
<i>H9</i>	<i>Fan involvement heeft een positief effect op aankoop van een sponsorproduct</i>
<i>H14</i>	<i>Product involvement heeft een negatief effect op de relatie tussen goodwill en aankoop van een sponsorproduct</i>
<i>H15</i>	<i>Product involvement heeft een negatief effect op de relatie tussen interesse en aankoop van een sponsorproduct</i>

Als laatste zullen alle hypothesen getoetst worden, die zijn opgesteld met betrekking tot aankoop van een sponsorproduct. Hierbij gaat het om hypothesen **H1**, **H2**, **H9**, die een relatie veronderstellen van deze aankoop met goodwill, interesse en fan involvement en die als eerste besproken zullen worden, en **H14** en **H15**, die een interactie-effect veronderstellen op de relatie van aankoop met goodwill en interesse met product involvement. Voor de vier sponsors zijn twee verschillende analysetechnieken gebruikt. Voor Zorgverzekeraar DSW en Nissan De Wit zijn vanwege het binominale karakter van de afhankelijke variabelen logistische regressieanalyses uitgevoerd en voor Hummel en Hommerson Casino's zijn multiple regressieanalyses uitgevoerd. De afhankelijke variabele bij deze analyses is de aankoop van een sponsorproduct tijdens de periode van sponsoring.

**Tabel 4.4.5** **logistische regressieanalyses aankoop van een sponsorproduct**

	Zorgverzekeraar DSW		Nissan De Wit	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Highly involved	1,256	0,285 **	17,823	5,5 ^E +07
Moderately involved	0,162	0,850	0,983	2,672
Lightly involved	0,201	0,818	0,868	2,381
Goodwill	0,810	2,248 **	1,102	3,009 ***
Interesse	-0,247	0,781	-0,633	0,531
Leeftijd	-0,016	0,984	-0,002	0,998
Geslacht	0,382	1,465	17,360	3,5 ^E +07
Burgerlijke staat	-0,024	0,977	-0,549	0,578
Kinderen	-0,570	0,566	-0,460	0,631
Inkomen tot €10000	0,478	1,613	-0,927	0,396
Inkomen tussen €10000 en €20000	0,377	1,457	-0,534	0,586
Inkomen tussen €20000 en €30000	0,398	1,489	0,231	1,260
Geen opleiding	-0,888	0,412	17,381	3,5 ^E +07
Alleen lager voortgezet onderwijs	-0,277	0,758	0,973	2,647
Alleen hoger voortgezet onderwijs	0,235	1,264	17,559	4,2 ^E +07
LBO/MBO	-0,413	0,661	-0,031	0,970
Parttime	0,047	1,048	-0,499	0,607
Niet werkzaam	0,235	1,265	16,563	1,6 ^E +07
Onderwijsvolgend	-0,365	0,694	0,045	1,046
Constant	-1,513	0,220	1,102	0,000
Chi Square Model	50,599 ***		28,858	
Nagelkerke R Square	0,127		0,185	
Cox en Snell R Square	0,076		0,035	

Uit de logistische regressieanalyse van Zorgverzekeraar DSW (tabel 4.4.5) blijkt dat een hogere score op de variabele goodwill een significant positief effect heeft op de aankoop van een product of dienst van DSW. Dit wil zeggen dat hoe hoger de score op goodwill is, hoe meer kans er is dat deze persoon een product en/of dienst van DSW gebruikt. Dit regressiemodel verschilt significant van het model met alleen maar een constante (Chi Square significant), wat betekent dat dit model met verklarende factoren bruikbaar is. Voor het model van Nissan De Wit geldt dat het niet significant verschilt van het model met alleen de constante. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het aantal mensen dat tijdens de sponsorperiode een product en/of dienst gebruikt heeft van Nissan De Wit slechts 19 is, wat het vinden van significante resultaten bemoeilijkt. Wel blijkt uit het model dat goodwill een positief effect heeft op aankoop van een product en/of dienst van Nissan De Wit, echter kunnen hier geen conclusies aan verbonden worden, omdat het model niet bruikbaar is. Voor **hypothese 1** wordt dus bij DSW ondersteuning gevonden en ook bij Nissan de Wit, ondanks dat het model weinig verklaard. In geen enkel geval wordt er voor interesse een positieve invloed gevonden dus voor **hypothese 2**, de invloed van interesse op de aankoop van een sponsorproduct, wordt geen ondersteuning gevonden bij beide sponsors. Bij



DSW is daarnaast een positief significante invloed van highly involved supporters te zien. Dit houdt in dat de kans dat iemand een product en/of dienst van DSW gebruikt groter is voor supporters die highly involved zijn dan voor supporters die uninvolved zijn, wat dus een gedeeltelijke ondersteuning is voor **hypothese 9**. Ook is er een significant effect van personen met kinderen ten opzichte van personen zonder kinderen. De kans is namelijk groter dat personen met kinderen een product en/of dienst van DSW gebruiken dan personen zonder kinderen.

De uitkomsten van de regressieanalyses voor het toetsen van hypotheses 1, 2 en 9 zijn te vinden in de onderstaande tabel (4.4.6).

Tabel 4.4.6 Keuze voor producten/diensten van Hummel en Hommerson Casino's

	<i>Hummel</i>				<i>Hommerson Casino's</i>				
	B	Beta		B	Beta		B	Beta	
Constant	-0,171				,270				
Highly involved	0,532	**	0,120	**	,613	***	,138	***	
Moderately involved	0,071		0,037		,123		,064		
Lightly involved	-0,035		-0,017		-,020		-,010		
Goodwill	0,258	***	0,218	***	,135	**	,116	**	
Interesse	0,093		0,078		,067		,056		
Leeftijd	-0,010	*	-0,119	*	-,009		-,106		
Geslacht	-0,135		-0,044		-,156		-,051		
Burgerlijke staat	-0,072		-0,039		-,073		-,040		
Kinderen	0,374	***	0,204	***	,394	***	,214	***	
Inkomen tot €10000	0,029		0,010		,049		,017		
Inkomen tussen €10000 en €20000	0,092		0,033		,108		,039		
Inkomen tussen €20000 en €30000	0,008		0,003		,001		,000		
Geen opleiding	0,145		0,025		,118		,021		
Alleen lager voortgezet onderwijs	0,026		0,010		,041		,015		
Alleen hoger voortgezet onderwijs	0,038		0,012		,030		,009		
LBO/MBO	0,248	**	0,129	**	,273	**	,142	**	
Parttime	-0,180		-0,053		-,185		-,054		
Werkloos	-0,262		-0,065		-,309		-,076		
Onderwijsvolgend	-0,123		-0,033		-,054		-,014		
R square	0,169				0,126				
Adjusted R Square	0,144				0,99				

Bij beide sponsors wordt een positief, significant effect gevonden van goodwill op aankoop van een sponsorproduct. Dit wil zeggen dat hoe meer het beeld van de sponsor verbetert door de sponsoring, hoe vaker een persoon kiest voor een product en/of dienst van Hummel en Hommerson Casino's. Hierbij opgeteld dat ook bij DSW (en bij Nissan) een significant effect van goodwill gevonden is, kan gezegd worden dat **hypothese 1** ondersteund wordt.

Net als bij DSW en Nissan De Wit, wordt ook bij Hummel en Hommerson Casino's geen significant effect gevonden voor interesse op de aankoop van een



sponsorproduct, waarmee **hypothese 2** verworpen wordt. Het hebben van meer aandacht voor andere promotionele activiteiten van de sponsor heeft geen invloed op de kans dat iemand een product koopt van de sponsors en leidt niet tot een verhoging in de keuze voor producten van de sponsors.

Ook voor hypothese 9 wordt hetzelfde gevonden als bij zorgverzekeraar DSW. De groep die highly involved is heeft een positief effect op de keuze voor een product van de sponsor. Mensen uit deze groep kiezen dus vaker voor een product van Hummel, dan personen uit de uninvolved groep. Hiermee wordt **hypothese 9** dus gedeeltelijk ondersteund.

Wat verder opvalt, is dat bij Hummel en Hommerson geldt, dat personen met kinderen een positief significante invloed hebben. Mensen zonder kinderen kiezen minder vaak voor producten en/of diensten van Hummel en Hommerson Casino's dan personen met kinderen.

Een ander positief significant effect wordt bij Hummel en Hommerson gevonden voor personen in de groep LBO/MBO. Zij kiezen vaker voor een product van deze twee sponsors dan personen uit de HBO/WO groep.

De laatste invloed die waarneembaar is, is het negatieve effect van leeftijd op de keuze voor een product van Hummel. Hoe ouder men is, hoe minder vaak men kiest bij de aankoop van sport- en vrijetijdskleding voor een product van Hummel. Dit terwijl een positief resultaat werd gevonden bij de interesse voor Hummel. Bij ouderen is een toename in de interesse voor Hummel te zien, maar kiezen minder vaak voor hun producten.

Na het uitvoeren van deze analyses is bij de logistische en de multiple regressieanalyses gekeken of het interactie-effect van product involvement een significante invloed heeft op de relatie tussen goodwill en interesse met aankoop van een sponsorproduct. Hiervoor zijn twee variabelen meegenomen in de regressieanalyses. Het interactie-effect wordt onderzocht met de variabelen goodwill by product involvement en interesse by product involvement. Deze zijn tot stand gekomen door een vermenigvuldiging van de scores op beide variabelen. In de tabel 4 van de bijlage is de logistische regressieanalyse te zien van Nissan De Wit, omdat hier geen significant effect gevonden is.

Bij de lineaire regressieanalyses blijkt dat de modellen met het interactie-effect significant meer verklaren dan degene zonder. Echter blijkt uit deze analyses dat er geen significant interactie-effect gevonden wordt voor beide sponsors (zie bijlage, tabel 5). Er wordt dus ook geen ondersteuning gevonden voor **hypotheses 14 en 15**.



Bij DSW is dus wel een analyse met het interactie-effect gedaan en hierin is dus gekeken of er een negatieve invloed is van product involvement op de relatie tussen goodwill en interesse met aankoop van een sponsorproduct (zie tabel 4.4.7).

Tabel 4.4.7 Logistische regressieanalyse inclusief interactie-effect

	Zorgverzekeraar DSW	
	B	Exp(B)
Highly involved	1,358	0,250 *
Moderately involved	0,170	0,844
Lightly involved	0,200	0,818
Goodwill	-1,224	0,294
Interesse	-0,485	0,616
Goodwill by product involvement	0,567	1,763 *
Interesse bij product involvement	-0,011	0,989
Product involvement	-1,081	0,339
Leeftijd	-0,014	0,986
Geslacht	0,554	1,740
Burgerlijke staat	0,236	1,266
Kinderen	0,751	0,472 *
Inkomen tot €10000	0,420	1,522
Inkomen tussen €10000 en €20000	0,431	1,538
Inkomen tussen €20000 en €30000	0,406	1,501
Geen opleiding	-0,507	0,602
Alleen lager voortgezet onderwijs	-0,213	0,808
Alleen hoger voortgezet onderwijs	0,234	1,264
LBO/MBO	-0,247	0,781
Parttime	0,154	1,167
Niet werkzaam	0,270	1,310
Onderwijsvolgend	-0,422	0,656
Constant	2,750	15,648
Chi Square Model	85,989	***
Nagelkerke R Square	0,209	
Cox en Snell R Square	0,125	

Deze analyse levert een opmerkelijk resultaat op. In tegenstelling tot wat er verwacht werd op basis van de theorie, is er een positieve invloed waarneembaar van het interactie-effect tussen goodwill en product involvement. Dit betekent dat hoe hoger de score op product involvement is, hoe groter het effect van goodwill op aankoop van een sponsorproduct is. Hoe meer iemand dus persoonlijk betrokken is bij zorgverzekeringen, hoe groter de kans dat een hogere goodwill leidt tot de aanschaf van een product en/of dienst van DSW. Dit is dus het tegenovergestelde van wat veronderstelt wordt in **hypothese 14** en deze wordt dus niet onderschreven door deze resultaten. Dit kan te maken hebben met het feit dat voor product involvement in dit onderzoek vooral de affectieve component gemeten is, dus in hoeverre iemand gevoelsmatig bij een productcategorie betrokken is.



In het algemeen kan met betrekking tot de aankoop van sponsorproducten gesteld worden dat voor alle sponsors geldt dat een verbetering van het beeld over de sponsor door de sponsoring (goodwill) een positieve invloed heeft op de aankoop van een sponsorproduct. Hoe meer mensen vinden dat de sponsoring positieve gevolgen heeft, hoe meer ze kiezen voor een product en/of dienst van de sponsor. Een toename van interesse voor andere promotionele activiteiten van de sponsor leidt daarentegen niet tot een verhoging in de aankoop van sponsorproducten. Wat betreft fan involvement is er wel een directe, positieve invloed te zien voor personen die highly involved zijn. Fan involvement heeft daarnaast echter, zoals eerder al gezien, ook indirecte invloed op deze aankoop via goodwill. De aankoop van een product en/of dienst van een sponsor door supporters kan dus zeker positief beïnvloed worden door het sponsoren van een voetbalclub, in het geval van ADO Den Haag. Voor het effect van product involvement is geen bewijs gevonden. Er is zelfs een omgekeerde relatie gevonden. Hoe meer een persoon betrokken is bij zorgverzekeringen, hoe groter het effect van goodwill is op de aankoop van een product en of dienst van DSW.



4.5 Overzicht van de hypothesen

In de tabel op de volgende pagina is een overzicht te zien van alle hypothesen en in hoeverre zij ondersteund worden door de resultaten van het onderzoek. In het volgende hoofdstuk zullen de conclusies van dit onderzoek besproken worden.

Tabel 4.5 Overzicht van alle hypothesen

Hypothese	Verwachte richting	Gevonden ondersteuning
H1: Goodwill beïnvloedt aankoop product/dienst van sponsor	positief	Volledig ondersteund
H2: Interesse beïnvloedt aankoop product/dienst van sponsor	positief	<i>Niet ondersteund</i>
H3: Oprechtheid van de sponsor beïnvloedt goodwill	positief	Volledig ondersteund
H4: Oprechtheid van de sponsor beïnvloedt interesse	positief	Volledig ondersteund
H5: Functionele overeenkomst beïnvloedt goodwill	positief	Volledig ondersteund
H6: Imago gerelateerde overeenkomst beïnvloedt goodwill	positief	Volledig ondersteund
H7: Functionele overeenkomst beïnvloedt interesse	positief	Gedeeltelijk ondersteund
H8: Imago gerelateerde overeenkomst beïnvloedt interesse	positief	Gedeeltelijk ondersteund
H9: Fan involvement beïnvloedt aankoop product/dienst van sponsor	positief	Gedeeltelijk ondersteund
H10: Fan involvement beïnvloedt goodwill	positief	Volledig ondersteund
H11: Fan involvement beïnvloedt interesse	positief	Volledig ondersteund
H12: Fan involvement beïnvloedt functionele overeenkomst	positief	Gedeeltelijk ondersteund
H13: Fan involvement beïnvloedt imago gerelateerde overeenkomst	positief	Gedeeltelijk ondersteund
H14: Product involvement beïnvloedt relatie goodwill en aankoop	negatief	<i>Niet ondersteund</i>
H15: Product involvement beïnvloedt relatie interesse en aankoop	negatief	<i>Niet ondersteund</i>



5 Conclusies

Sponsoring wordt een steeds belangrijker marketinginstrument en steeds meer geld wordt er door ondernemingen aan uitgegeven. Aan de effectiviteit van sponsoring wordt door ondernemingen echter te weinig aandacht besteed. In dit onderzoek is gekeken naar de effectiviteit van sponsoring met betrekking tot goodwill, interesse en aankoop van een sponsorproduct onder supporters van ADO Den Haag. De doelstelling was om inzicht te verkrijgen in deze effecten, teneinde aanbevelingen te kunnen doen richting ADO Den Haag met betrekking tot de effectiviteit van sponsoring. Met deze aanbevelingen kan ADO Den Haag aan hun huidige en toekomstige sponsors laten zien, wat het effect is van hun sponsoring. Om deze doelstelling te bereiken is in dit onderzoek onder de supporters van ADO Den Haag een surveyonderzoek gehouden, waarvan de resultaten met behulp van statistische analyses verkregen zijn.

In de volgende paragraaf zal een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag en de deelvragen, aan de hand van deze analyses. Daarna zal in paragraaf 5.2 dieper ingegaan worden op de bijdrage aan de theorie van dit onderzoek en in paragraaf 5.3 zullen aanbevelingen gedaan worden richting het management van ADO Den Haag. Enkele beperkingen van dit onderzoek en mogelijke vervolgstudies zullen besproken worden in paragraaf 5.4 en in paragraaf 5.5 zal een slotbetoog gepresenteerd worden.

5.1 Antwoord op probleemstelling, deelvragen en doelstelling

In deze paragraaf zal eerst antwoord gegeven worden op de deelvragen om daarna een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag.

1. In hoeverre levert sponsoring van ADO Den Haag positieve effecten op voor de sponsors ten aanzien van goodwill, interesse en de aankoop van een sponsorproduct?

Voor alle sponsors die in dit onderzoek meegenomen zijn heeft sponsoring van ADO Den Haag een positief effect gehad met betrekking tot goodwill en interesse onder de supporters van ADO Den Haag. Het beeld over de sponsors is gunstiger geworden door de sponsoring en er wordt meer aandacht besteed aan andere promotionele activiteiten van de sponsors. Vooral op het gebied van extra aandacht is voor de sponsors een positief effect te zien. Door de sponsoring wordt meer aandacht gegenereerd voor andere promotionele uitlatingen van de sponsors. Met betrekking tot de aankoop van sponsorproducten is bij DSW en Hummel een significante



toename te zien sinds de sponsoring, wat dus betekent dat er ook een positieve invloed is van de sponsoring op de aankoop van hun producten en/of diensten. Voor Hommerson was een lichte stijging te zien, terwijl bij Nissan een afname te constateren was. Bij de aanschaf van een auto komen ook meer factoren om de hoek kijken, omdat het een erg duur product is. Dit verkleint de invloed die sponsoring heeft op het besluit welk merk auto aan te schaffen. De grootste winst van de sponsoring lijkt te zitten in de toename van interesse van de supporters voor de sponsors.

2. Welke factoren beïnvloeden de effectiviteit van sponsoring van ADO Den Haag met betrekking tot goodwill, interesse en aankoop van sponsorproducten?

Uit de theorie kwamen drie factoren naar voren, die invloed hebben op goodwill en interesse. Ook blijkt uit het onderzoek dat deze drie factoren een positieve invloed hebben op goodwill. De belangrijkste factor hierin is oprechtheid van de sponsor. Hoe meer een sponsoring en de intenties van de sponsor als oprecht gezien worden, hoe meer het beeld over de sponsor verbetert en hoe meer aandacht er is voor andere promotionele activiteiten van de sponsors. Een andere belangrijke factor is fan involvement. Hoe meer iemand betrokken is bij ADO Den Haag, hoe meer deze persoon de voordelen ziet van de sponsoring. De laatste factor die een positieve invloed heeft op goodwill en interesse is overeenkomst, dat opgedeeld is in functionele en imago gerelateerde overeenkomst. Zoals ook verwacht vanuit de theorie heeft functionele overeenkomst in de meeste gevallen meer invloed op goodwill en interesse dan imago gerelateerde overeenkomst. De link tussen sponsor en ADO Den Haag is duidelijker als een persoon ziet dat een product van de sponsor ook gebruikt wordt tijdens wedstrijden van ADO Den Haag, waardoor ook de goodwill en interesse hoger worden.

Uit de theorie kwamen ook drie factoren naar voren, die van invloed zijn op de aankoop van een sponsorproduct én product involvement, dat een invloed zou kunnen hebben op deze relaties. Voor interesse is geen invloed gevonden, maar voor goodwill wel. Hoe beter het beeld van een supporter wordt over de sponsor, hoe vaker hij een product en/of dienst van de sponsor gebruikt. Ook voor fan involvement geldt dat personen die erg betrokken zijn bij ADO Den Haag, eerder een product en/of dienst van een sponsor gebruiken, dan personen die weinig betrokken zijn. De mate van persoonlijke betrokkenheid bij een productcategorie heeft niet de verwachte invloed gehad op de relatie tussen goodwill en aankoop van een sponsorproduct. Hoe meer een persoon betrokken is bij een productcategorie, hoe



groter het effect van goodwill op de aankoop van een sponsorproduct, terwijl juist het tegenovergestelde verwacht werd.

3. In hoeverre heeft fan involvement een invloed op de effecten van de sponsoring van ADO Den Haag?

Zoals bij het antwoord op de tweede deelvraag al naar voren is gekomen speelt fan involvement een belangrijke rol in de reacties van supporters op sponsoring van ADO Den Haag. Hoe meer iemand betrokken is bij ADO Den Haag, hoe meer namelijk zijn beeld verbetert over de sponsor, hoe meer interesse hij toont in andere promotionele activiteiten van de sponsor en hoe groter de kans dat hij een product en/of dienst van de sponsor gebruikt. Daarnaast heeft fan involvement ook nog indirecte invloed op goodwill en interesse, omdat personen die meer betrokken zijn met ADO Den Haag, ook meer de overeenkomst zien tussen hun club en de sponsors. Ook heeft fan involvement naast het directe effect op aankoop van een sponsorproduct, via zijn invloed op goodwill, ook nog een indirect effect op deze aankoop. Fan involvement speelt dus een grote rol bij de reacties van personen op sponsoring, zoals ook Meenaghan in zijn onderzoek al veronderstelde.

Probleemstelling:

In hoeverre levert sponsoring van ADO Den Haag positieve effecten op voor de sponsor met betrekking tot goodwill, interesse en aankoop van sponsorproducten en welke factoren spelen hierbij een rol?

Sponsoring van ADO Den Haag levert positieve effecten op voor de sponsors met betrekking tot goodwill, interesse en aankoop van een sponsorproduct. Het beeld van de supporters over de sponsors is namelijk verbeterd en ook tonen zij door de sponsoring meer interesse voor andere promotionele activiteiten van de sponsors. Ook is er tijdens de periode van sponsoring een toename te zien in de aankoop van producten en/of diensten van twee van de sponsors. Een factor die belangrijk is bij deze aankoop is de mate van goodwill. Hoe meer het beeld verbetert over de sponsor, hoe vaker een persoon kiest voor een product van de sponsor. Een belangrijke factor die hierin bijna overal een rol speelt is de mate van fan involvement. Hoe meer een supporter betrokken is bij ADO Den Haag, hoe hoger zijn scores op overeenkomst, goodwill, interesse en aankoop van een sponsorproduct. Daarnaast is het voor een positieve reactie van supporters voor sponsors van groot belang dat hun sponsoring als eerlijk en oprecht gezien wordt. Als dit niet het geval is, is de reactie op de sponsoring negatiever. Als laatste is de mate van overeenkomst tussen ADO Den Haag en de sponsor van belang. Hoe meer



overeenkomst er is op functioneel en imago gerelateerd gebied tussen de sponsor en ADO Den Haag, hoe positiever de reacties op de sponsoring ten aanzien van goodwill en interesse.

De **doelstelling** van dit onderzoek is het inzicht verkrijgen in de mate waarin sponsoring van ADO Den Haag positieve effecten heeft ten opzichte van de sponsor (goodwill, interesse en aankoop van sponsorproducten), teneinde aanbevelingen te maken richting ADO Den Haag met betrekking tot de effectiviteit van sponsoring. Deze doelstelling is behaald, met daarbij de opmerking dat het onderzoek zich gericht heeft op supporters van ADO Den Haag.

5.2 Bijdrage aan de theorie

Uit dit onderzoek blijkt op de eerste plaats dat sponsoring van een voetbalclub kan leiden tot de aankoop van producten en/of diensten van sponsors. Uit het positieve effect van goodwill op de aankoop van een product en/of dienst van een sponsor blijkt dat een verbeterde houding ten opzichte van de sponsor leidt tot de aanschaf van producten van sponsors onder supporters van die betreffende voetbalclub.

Een andere belangrijke bijdrage aan de theorie is het empirische bewijs voor de invloed die fan involvement heeft op de reactie op sponsoring. Meenaghan (2001) vond dit effect ook, maar dit was op basis van kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek is er kwantitatief bewijs gevonden voor deze bevindingen van Meenaghan. Zo blijkt dat hoe meer een supporter betrokken is bij de club, hoe positiever zijn reactie op de sponsoring zal zijn.

Ook geeft dit onderzoek nogmaals het bewijs voor het belang van oprechtheid van een sponsor. Zoals Meenaghan (2001) al vaststelde is een positieve reactie op sponsoring niet vanzelfsprekend en moet een sponsor hier aan werken. Hij noemt dit contingent goodwill. Als de sponsoring als oprecht, eerlijk en uit het belang van de gesponsorde activiteit gezien wordt, vergroot dit de kans op een positieve reactie van supporters op de sponsoring.

Als laatste is het belang van overeenkomst nogmaals onderstreept. De overeenkomst tussen een sponsor en de club op functioneel en imago gerelateerd vlak heeft een positieve invloed op de reacties van supporters op de sponsoring. Ook is bevestigd dat functionele overeenkomst daarin een grotere rol speelt dan imago gerelateerde overeenkomst, zoals ook door Gwinner en Eaton (1997) gesteld werd.



5.3 Aanbevelingen aan ADO Den Haag

In deze paragraaf zullen op basis van de resultaten enkele aanbevelingen gedaan worden richting ADO Den Haag en de sponsors die meegenomen zijn in dit onderzoek.

Voor ADO Den Haag geldt dat zij op basis van dit onderzoek aan hun sponsors kunnen laten zien, dat sponsoring van ADO Den Haag positieve effecten heeft ten opzichte van de sponsors en dat wat dat betreft het sponsoren van ADO Den Haag voordelen oplevert voor de sponsor. Door dit onderzoek kan ADO Den Haag ook aan aankomende sponsors laten zien dat sponsoring positieve reacties oproept bij supporters van ADO Den Haag. Het meten van de reacties van consumenten op sponsoring wordt door ondernemingen vaak gezien als een taak van de gesponsorde activiteit en ADO Den Haag kan nu sponsors aantrekken op basis van de resultaten van dit onderzoek.

Ook komen er een aantal interessante factoren naar voren die van invloed zijn op de reacties van de supporters en deze kan het management van ADO Den Haag doorgeven aan de sponsors, waardoor zij nog effectiever om kunnen gaan met hun sponsoring.

Ten eerste moeten sponsors er voor zorgen dat de sponsoring als oprecht gezien wordt. Ze moeten laten zien dat ze oprecht betrokken zijn bij de club en dat zij niet alleen maar sponsoren om commerciële redenen. Deze commerciële redenen worden door de supporters namelijk wel gezien, dus het is van belang om ook te laten zien dat je sponsort, omdat je het beste voor hebt met ADO Den Haag. Een manier om oprechtheid te laten zien is door langdurige relaties aan te gaan met een club. Ook is het moment van instappen en uitstappen van de sponsoring van belang. Als je een club gaat sponsoren als het daar sportief erg goed mee gaat en de sponsoring stopt als het minder gaat, zal dit een negatieve invloed hebben op de oprechtheid, zoals die door supporters gezien wordt. Oprechtheid verklaart voor het grootste gedeelte een positieve reactie van supporters, dus moet erg goed in de gaten gehouden worden door de sponsors.

Als ADO Den Haag nieuwe sponsors aantrekt of nieuwe sponsors melden zich bij ADO Den Haag, is het van belang om te kijken naar de overeenkomst die er is tussen beide partijen. Hoe groter de overeenkomst is in functionaliteit en imago, hoe positiever de reactie is van supporters op de sponsoring. Aan de imago gerelateerde overeenkomst kan ook gewerkt worden. Door je meer als echte supporter van de club te laten zien als sponsor, zal ook de overeenkomst in imago toenemen en daarmee ook de mate van goodwill en interesse.



Door dit onderzoek kan ADO Den Haag dus aan huidige en toekomstige sponsors laten zien wat de reacties van de supporters zijn op de sponsoring. Daarnaast kunnen ze aan hun sponsors laten zien dat door rekening te houden met oprechtheid en overeenkomst zij de reacties op de sponsoring positief kunnen beïnvloeden.

5.4 Beperkingen en mogelijke vervolgstudies

In deze paragraaf zullen enkele beperkingen van dit onderzoek toegelicht worden en enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan worden.

Zoals al eerder aangegeven is in dit onderzoek bij één club voor vier sponsors onder supporters van deze club gekeken naar het effect van sponsoring. Door deze afbakening zijn de uitkomsten van dit onderzoek niet generaliseerbaar naar andere gevallen. Voor vervolgstudies zou het interessant zijn om te zien of in andere gevallen dezelfde resultaten gevonden worden met betrekking tot de reacties op sponsoring.

Voor vervolgonderzoek is het ook interessant om niet alleen supporters mee te nemen, maar ook andere groepen mensen, die minder of helemaal niet betrokken zijn bij ADO Den Haag. Het is voor een sponsor natuurlijk interessant om te weten hoe supporters reageren op de sponsoring, maar het is zeker net zo interessant om te weten hoe personen die geen supporter zijn reageren. Hoe staan personen die niet geïnteresseerd zijn in voetbal tegenover de sponsors en hoe reageren supporters van andere verenigingen op sponsors van een rivaliserende club? Ook kan op deze manier de invloed van fan involvement nog beter onderzocht worden.

Daarnaast is in dit onderzoek door een keuze voor een schaal van product involvement die zich vooral richtte op langdurige persoonlijke betrokkenheid bij een productcategorie, te weinig resultaat gevonden voor deze variabele. Het is waarschijnlijk dat de prijs van producten en andere productkenmerken een rol spelen bij de aanschaf van producten en/of diensten. In vervolgonderzoek kan hier rekening mee gehouden worden.

Door de toename van uitgaven aan sponsoring en het toenemende belang van het meten van effectiviteit van deze uitgaven, is onderzoek naar reacties van consumenten op sponsoring erg bruikbaar voor de betrokken partijen. Met deze onderzoeken kunnen sponsors en gesponsorde activiteiten er voor zorgen dat de effectiviteit van de sponsoring hoger zal worden.



5.5 ADOratie van sponsors?

Sponsoring van ADO Den Haag geeft voor sponsors dus een positief resultaat onder de supporters van deze club. Het beeld over de sponsor verbetert, er wordt meer interesse getoond in andere activiteiten van de sponsor en er worden zelfs meer producten afgezet onder de supporters. Door onderzoek te blijven doen naar de effecten van sponsoring kunnen clubs en sponsors er voor zorgen dat de sponsoring nog effectiever kan worden. Voor managers van clubs en sponsors is het van belang om te weten hoe supporters reageren op de sponsoring, maar ook is het van belang om te weten hoe anderen reageren op de sponsoring. Onder de supporters van ADO Den Haag kan in ieder geval gezegd worden dat sponsoring positief is voor de sponsors en dat de sponsors worden geADOrdeerd!



6 Literatuurlijst

Baarda, D.B. en De Goede, M.P.M. (2001) *Basisboek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese

Baker, T.L. (1999) *Doing social research*. Boston: McGraw-Hill

Bennett, R. (1999) Sports sponsorship, spectator recall, and false consensus. *European Journal of Marketing*, vol. 33 (3), p. 291-313

Cliffe, J.C. en Motion, J. (2004) Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of business research*, vol. 58, p.1068-1077

Crompton, J.L. (2004) Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, vol. 23 (3), p. 267-281

DeVellis, R.F. (1991) *Scale development: theory and applications*. Newbury Park: Sage

Dholakia, U. M. (2000) A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European journal of marketing*, vol. 35 (11/12), p.1340-1360

Grohs, R., Wagner, U., Vsetecka, S. (2004) Assessing the effectiveness of sport sponsorships- an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, vol. 58, p.119-138

Gwinner, K.P. (1997) a model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, vol. 14 (3), p. 145-158

Gwinner, K.P., Eaton, J. (1999) Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, vol. 28 (4), p. 47-57

Howard, D.R., Crompton, J.L. (2004) *Financing Sports, 2nd edn*. Morgentown, WV: Fitness Information Technology



- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brandequity. *Journal of marketing*, vol. 57 (1), p.1-22
- Meenaghan, T. (2001) Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, vol.18 (2), p. 95-122
- Meenaghan, T. en O'Sullivan, P. (2001) Editorial: The passionate embrace- Consumer response to sponsorship. *Psychology & Marketing*, vol 18 (2), p. 87-94
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. en Schumann, D. (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, vol. 10 (september), p. 134-146
- Speed, R., Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of market science*, vol. 28 (2), p.226-238
- Valand, T. en Heide, M. (2005) Corporate Social Responsiveness. *European management journal*, vol. 23 (5), p. 495-506
- Zaichkowsky, J.L. (1994) The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, vol. 23 (4), p. 59-70



7 Bijlagen

Tabel 1 De invloed van de controlevariabelen op fan involvement

	Fan involvement	
	B	Beta
(Constant)	4,217 ***	
Leeftijd	-0,003	-0,032
Geslacht	-0,029	-0,009
Burgerlijke staat	0,093	0,045
Kinderen	-0,052	-0,025
Inkomen tot €10000	-0,168	-0,051
Inkomen tussen €10000 en €20000	-0,018	-0,006
Inkomen tussen €20000 en €30000	0,060	0,025
Geen opleiding	0,061	0,010
Alleen lager voortgezet onderwijs	0,090	0,030
Alleen hoger voortgezet onderwijs	0,114	0,031
LBO/MBO	-0,021	-0,010
Parttime	-0,112	-0,029
Niet werkzaam	-0,144	-0,032
Onderwijsvolgend	-0,439 *	-0,104 *
R Square	0,023	
Adjusted R square	0,001	

Tabel 2 De invloed van de controlevariabelen op oprechtheid van de sponsor

	<i>DSW</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hummel</i>	<i>Hommerson</i>
	Beta	Beta	Beta	Beta
(Constant)				
Leeftijd	0,015	-0,069	-0,063	-0,048
Geslacht	0,020	-0,034	-0,021	-0,030
Burgerlijke Staat	-0,014	-0,003	-0,010	0,010
Kinderen	-0,026	0,003	-0,031	-0,014
inkomen tot 10000	0,043	0,053	0,037	0,049
inkomen tussen 10000 en 20000	0,081	0,020	0,038	0,047
inkomen tussen 20000 en 30000	0,005	-0,029	-0,043	-0,047
Geen Opleiding	-0,010	-0,018	0,003	-0,009
Alleen lager voortgezet onderwijs	0,121 **	0,053	0,085	0,084
Alleen hoger voortgezet onderwijs	0,022	0,016	0,019	0,033
LBO/MBO	0,125 **	0,116 *	0,176 ***	0,176 ***
Parttime	-0,011	-0,052	-0,003	-0,047
Niet werkzaam	0,008	0,013	0,020	0,027
Onderwijsvolgend	-0,019	-0,102 *	-0,045	-0,024
R Square	0,036	0,026	0,038	0,040
Adjusted R Square	0,015	0,005	0,016	0,019

**Tabel 3 De invloed van de controlevariabelen op product involvement**

	Zorgverzekeringen	Auto's	Sport- en vrijtijdsleding	Casino's
	Beta	Beta	Beta	Beta
(Constant)				
Leeftijd	-0,062	-0,187 ***	-0,212 ***	-0,057
Geslacht	0,017	-0,041	-0,072	0,005
Burgerlijke Staat	0,104	0,050	-0,014	-0,032
Kinderen	-0,071	-0,080	-0,023	0,044
inkomen tot 10000	0,050	0,009	0,047	0,132 **
inkomen tussen 10000 en 20000	-0,001	-0,021	0,002	0,129 **
inkomen tussen 20000 en 30000	-0,015	-0,043	-0,008	0,039
Geen Opleiding	-0,001	-0,009	-0,032	0,027
Alleen lager voortgezet onderwijs	0,059	0,004	0,058	0,094 **
Alleen hoger voortgezet onderwijs	-0,023	0,009	0,016	0,024
LBO/MBO	0,038	0,011	0,062	0,171 ***
Parttime	0,024	-0,053	-0,045	-0,039
Niet werkzaam	-0,022	-0,033	-0,027	0,010
Onderwijsvolgend	-0,092	-0,166 ***	-0,065	-0,004
R Square	0,020	0,053	0,063	0,075
Adjusted R Square	0,002	0,032	0,042	0,054

Tabel 4 De invloed van de factoren op aankoop van een sponsorproduct bij Nissan de Wit inclusief interactie-effect

	B
Constant	-92,759 ***
Highly involved	18,116
Moderately involved	1,154
Lightly involved	0,909
Goodwill Nissan	1,615
Interesse Nissan	-0,982
Goodwill Nissan by Product involvement Nissan	-0,008
Interesse Nissan by Product involvement Nissan	0,064
Leeftijd	0,000
Geslacht	17,129
Burgerlijke staat	-0,686
Kinderen	-0,383
Inkomen tot €10000	-0,829
Inkomen tussen €10000 en €20000	-0,405
Inkomen tussen €20000 en €30000	0,087
Geen opleiding	17,515
Alleen lager voortgezet onderwijs	1,058
Alleen hoger voortgezet onderwijs	17,440
LBO/MBO	0,062
Parttime	-0,861
Werkloos	16,399
Onderwijsvolgend	-0,308



Tabel 5 De invloed van de factoren op aankoop van een sponsorproduct inclusief interactie-effect

	<i>Hummel</i>		<i>Hommerson Casino's</i>	
	B	Beta	B	Beta
Constant	0,016		0,502	
highly involved	0,502	0,113	0,271	0,088
moderately involved	0,043	0,023	0,069	0,044
lightly involved	-0,067	-0,033	-0,018	-0,011
Goodwill Nissan	0,057	0,048	-0,211	-0,212
Interesse Nissan	-0,014	-0,012	0,145	0,156
Goodwill Nissan by Product involvement Nissan	0,048	0,217	0,134	0,636
Interesse Nissan by Product involvement Nissan	0,018	0,084	-0,045	-0,211
Leeftijd	-0,007	-0,078	-0,003	-0,037
Geslacht	-0,111	-0,036	-0,026	-0,011
Burgerlijke staat	-0,075	-0,041	-0,037	-0,023
Kinderen	0,377 ***	0,205 ***	-0,154	-0,100
inkomen tot €10000	0,018	0,006	-0,067	-0,027
inkomen tussen €10000 en €20000	0,089	0,032	-0,025	-0,011
inkomen tussen €20000 en €30000	0,008	0,004	0,031	0,016
geen opleiding	0,152	0,027	0,805 **	0,175 **
alleen lager voortgezet onderwijs	0,002	0,001	-0,072	-0,032
alleen hoger voortgezet onderwijs	0,032	0,010	-0,176	-0,065
LBO/MBO	0,233 **	0,121 **	0,084	0,052
Parttime	-0,164	-0,048	0,084	0,028
werkloos	-0,264	-0,065	0,371	0,096
onderwijsvolgend	-0,072	-0,019	-0,235	-0,081
R square	0,197		0,189	
Adjusted R square	0,170		0,131	



Bijlage 6 De vragenlijst



Algemene vragen » ADO algemeen » ADO sponsors » Producten van ADO sponsors

Algemene vragen

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête. In het eerste gedeelte zullen enkele algemene vragen aan u gesteld worden. In sommige gevallen kunt u het antwoord intypen en in andere gevallen kunt u het bolletje, dat voor uw antwoord staat, aanklikken.

1. Wat is uw leeftijd?

jaar

2. Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw

3. Wat is het jaarincome van uw gezin, afgerond op duizendtallen?

- Minder dan € 10.000,-
 Tussen € 10.000,- en € 20.000,-
 Tussen € 20.000,- en € 30.000,-
 Meer dan € 30.000,-

4. Wat is uw huidige of laatstgenoten opleiding?

- Geen
 VMBO
 VBO
 MAVO
 HAVO
 VWO
 LBO
 MBO
 HBO
 WO

5. Wat is uw werksituatie?

- Fulltime



- Parttime
- Niet werkzaam
- Onderwijsvolgend

6. Wat is uw burgerlijke staat?

- Gehuwd
- Ongehuwd

7. Heeft u kinderen en zo ja, hoeveel kinderen heeft u?

- Ja, kinderen
- Nee

[Volgende »](#)



Algemene vragen » ADO algemeen » ADO sponsors » Producten van ADO sponsors

ADO algemeen

In het vervolg van deze enquête zal er dieper ingegaan worden op ADO Den Haag. U kunt de meeste vragen beantwoorden door het bolletje van uw keuze aan te klikken. De antwoordmogelijkheden variëren van Helemaal mee eens tot helemaal mee oneens.

8. Ik ben een grote fan van ADO Den Haag.

Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ik bezoek graag wedstrijden van ADO Den Haag.

Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ik vind het plezierig om op de hoogte te blijven van ADO Den Haag.

Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ADO Den Haag is belangrijk voor mij.

Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Hoeveel thuiswedstrijden van ADO Den Haag heeft u dit seizoen **bezoekt**?

Geen enkele wedstrijd	1-3 wedstrijden	4-7 wedstrijden	8-12 wedstrijden	13-17 wedstrijden
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Hoeveel uitwedstrijden van ADO Den Haag heeft u dit seizoen **bezoekt**?



Geen enkele
wedstrijd



1-3 wedstrijden



4-7 wedstrijden



8-12 wedstrijden



13-17 wedstrijden



« Vorige

Volgende »

code & design by itreno - innovative internet solutions



Algemene vragen » ADO algemeen » ADO sponsors » Producten van ADO sponsors

ADO sponsors

Nu zullen er voor vier sponsors van ADO Den Haag vragen aan u gesteld worden. Wederom kunt u het bolletje van uw keuze aanklikken. U kunt van alle vier de sponsors onafhankelijk van elkaar aangeven in welke mate u het eens bent met de stelling met betrekking tot de desbetreffende sponsor. De antwoordcategorieën zijn dezelfde als bij het vorige gedeelte.

14. Door de sponsoring heb ik een gunstiger gevoel ten opzichte van de sponsor.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Door de sponsoring verbetert mijn beeld van de sponsor.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Door de sponsoring vind ik de sponsor leuker.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. De belangrijkste reden waarom de sponsor ADO Den Haag sponsort, is omdat zij geloven dat ADO Den Haag hun ondersteuning verdient.



	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Het is waarschijnlijk dat de sponsor het beste voorheeft met de sport voetbal.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. De sponsor zou ADO Den Haag ook sponsoren als voetbal veel minder in de publiciteit zou komen.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Het is waarschijnlijk dat spelers van ADO Den Haag tijdens een wedstrijd gebruik maken van een product of dienst van de sponsor.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Als ik naar een wedstrijd van ADO Den Haag kijk, zie ik vaak dat een product of dienst van de sponsor gebruikt wordt.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. De sponsor heeft een product of dienst die spelers van ADO Den Haag zouden overwegen om te gebruiken.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ADO Den Haag en de sponsor hebben een overeenkomstig imago.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. De ideeën die ik heb over de sponsor hangen samen met de ideeën die ik heb over ADO Den Haag.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Mijn beeld van ADO Den Haag is geheel anders dan mijn beeld van de sponsor.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bij de volgende 3 vragen zijn de niet de 4 sponsors onderwerp van onderzoek, maar de productcategorieën waarin de sponsors actief zijn. Houd hier rekening mee bij het beantwoorden van de vragen.

26. Vanwege mijn persoonlijkheid beschouw ik een product of dienst uit deze categorie van het hoogste belang voor mij persoonlijk. Een product of dienst uit deze categorie is dus erg belangrijk voor mij.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport- en vrijetijdskleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Ik kan bij belangrijke gebeurtenissen in mijn leven veel relaties met producten en diensten uit deze categorie leggen. Zij spelen dus een rol bij deze belangrijke gebeurtenissen.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport- en vrijetijdskleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Een product of dienst uit deze categorie laat mij in het algemeen zien, zoals ik in mijn ideaalbeeld door andere mensen gezien wil worden. Het laat dus iets van mijn persoonlijkheid zien aan andere mensen.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport- en vrijetijdskleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. De sponsoring maakt de kans groter dat de naam van de sponsor mij ook opvalt bij andere gelegenheden.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hommerson Casino's

30. Door de sponsoring vallen andere reclameboodschappen van de sponsor mij waarschijnlijk meer op.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Door de sponsoring onthoud ik promotionele activiteiten van de sponsor waarschijnlijk beter.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Zorgverzekeraar DSW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nissan De Wit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hummel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hommerson Casino's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Vorige

Volgende »



Algemene vragen » ADO algemeen » ADO sponsoren » Producten van ADO sponsoren

Producten van ADO sponsoren

In het volgende en laatste gedeelte van deze vragenlijst zullen enkele vragen gesteld worden met betrekking tot het gebruik van producten en/of diensten van de verschillende sponsoren van ADO Den Haag.

32. Heeft u **tijdens** het huidige seizoen gebruik gemaakt van een product of dienst van Zorgverzekeraar DSW?

- Ja
 Nee

33. Heeft u in de periode **voor** het huidige seizoen gebruik gemaakt van producten en/of diensten van Zorgverzekeraar DSW?

- Ja
 Nee

34. Heeft u **vanaf augustus 2001** een auto gekocht of geleased bij Nissan De Wit?

- Ja, gekocht
 Ja, geleased
 Nee

35. Heeft u in de periode **voor augustus 2001** een auto gekocht of geleased bij Nissan De Wit?

- Ja, gekocht
 Ja, geleased
 Nee

36. Hoe vaak heeft u **vanaf augustus 2004** als u een sport- of vrijetijdskleding koopt gekozen voor een product van Hummel?

- Altijd
 Vaak
 Regelmatig
 Soms
 Nooit



37. Hoe vaak koos u in de periode **voor augustus 2004** als u sport- of vrijetijdskleding kocht voor een product van Hummel?

- Altijd
- Vaak
- Regelmatig
- Soms
- Nooit

38. Hoe vaak brengt u een bezoek aan een casino?

- Nooit
- Tussen 1 en 6 keer per jaar
- Maandelijks
- Wekelijks
- Dagelijks

39. Hoe vaak heeft u **vanaf augustus 2004** als u een casino bezocht, een casino van Hommerson Casino's bezocht?

- Altijd
- Vaak
- Regelmatig
- Soms
- Nooit

40. Hoe vaak heeft u in de periode **voor augustus 2004** als u een casino bezocht, een casino van Hommerson Casino's bezocht?

- Altijd
- Vaak
- Regelmatig
- Soms
- Nooit

« Vorige

Voltooien »