

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	2
1 INLEIDING.....	4
1.1 AANLEIDING TOT ONDERZOEK.....	4
1.2 ONDERZOEKSDOELSTELLING EN PROBLEEMSTELLING	5
1.3 RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK.....	5
1.4 OPBOUW ONDERZOEKSVERSLAG	6
2. OPDRACHTGEVER	7
2.1 SPORT EN RECREATIE ROTTERDAM	7
2.2 DE EVENEMENTEN VAN SPORT EN RECREATIE ROTTERDAM	8
3. DE CREATIE VAN GOODWILL IN SPONSORING	10
3.1 SPONSORING	10
3.1.1 <i>Definitie sponsoring</i>	10
3.1.2 <i>Motieven van bedrijven om te sponsoren</i>	10
3.1.3 <i>Sponsoring als marketingcommunicatie</i>	11
3.2 GOODWILL	14
3.2.1 <i>Attitude sponsoring</i>	15
3.2.2 <i>Imago evenementen</i>	16
3.2.3 <i>Maatschappelijke gerichtheid evenement</i>	18
3.2.4 <i>Attitude exposure</i>	19
3.2.5 <i>Individuele factoren</i>	20
3.2.6 <i>Sociaaldemografische factoren</i>	21
3.3 CONCEPTUEEL MODEL.....	22
3.3.1 <i>Deelvragen</i>	22
4. ONDERZOEKSOPZET	23
4.1 ONDERZOEKSAANPAK	23
4.2 STEEKPROEF.....	23
4.3 OPERATIONALISERING	24
4.4 METHODE VAN ANALYSE	31
4.5 BEPERKING VAN HET ONDERZOEK.....	32

5.	GOODWILL IN EMPIRISCH ONDERZOEK	33
5.1	BESCHRIJVING VAN DE ONDERZOEKSRESULTATEN	33
5.1.1	<i>Sociaaldemografische kenmerken</i>	33
5.1.2	<i>Individuele factoren</i>	35
5.1.3	<i>'Attitude Sponsoring'</i>	41
5.1.4	<i>'Imago evenement'</i>	42
5.1.5	MAATSCHAPPELIJKE GERICHTHEID	43
5.1.6	<i>'Attitude exposure'</i>	44
5.1.7	<i>Goodwill</i>	45
5.2	VERKLARENDE STATISTIEK	47
5.2.1	<i>Hypothesen</i>	59
5.3	SAMENVATTING VAN DE RESULTATEN	60
6.	CONCLUSIE.....	61
6.1	ONDERZOEKSVRAGEN	61
6.2	DOELSTELLING EN AANBEVELINGEN	64
6.3	REFLECTIE	66
	LITERATUURLIJST	67
	BIJLAGE.....	69

Samenvatting

Dit onderzoek tracht te onderzoeken in hoeverre de evenementen van Sport en Recreatie goodwill creëren, in de perceptie van de inwoners van Rotterdam, ten opzichte van potentiële sponsors en welke factoren hierin een rol spelen. Het onderzoek heeft betrekking op vier evenementen, waarvan er twee meer maatschappelijk gericht zijn en twee meer op sportstimulering zijn gericht. De evenementen die meer maatschappelijk gericht zijn bestaan uit; het Witte Bedjesfeest, een evenement voor kinderen met een verstandelijke en / of lichamelijke handicap, en de RoPaRun, een hardloopevenement dat gericht is op de palliatieve zorg. The Final, een 'urban' sportevenement voor de jeugd, en de Kids Adventure, een sport en spel evenement voor kinderen, zijn twee evenementen die meer op sportstimulering gericht zijn.

Teneinde de creatie van goodwill bij de evenementen en de factoren die daarin een rol spelen te onderzoeken is er eerst een literatuuronderzoek gedaan. Dit literatuuronderzoek heeft geleid tot de identificatie van vier factoren die als mogelijke voorspellers van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor gezien konden worden. Ten eerste werd de attitude ten aanzien van sponsoring aangevoerd. De verwachting was dat het ervaren van het impliciete voordeel, na het beoordelen van sponsoring in het algemeen, zou leiden tot de creatie van goodwill voor potentiële sponsors. Ten tweede werd het imago van het evenement als determinant van de creatie van goodwill gezien. Er werd verondersteld dat een positief imago van het evenement een positieve invloed heeft op de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. Ten derde werd de maatschappelijke gerichtheid van het evenement gezien als mogelijke 'bron' voor goodwill. Dit was gestoeld op de notie dat de meer filantropisch op de gemeenschap gebaseerde activiteiten leiden tot een hogere mate van goodwill ten opzicht van de potentiële sponsor. Ten vierde is uit literatuuronderzoek een ander mogelijk determinant geïdentificeerd: de attitude ten opzichte van vormen van commerciële uitingen (exposure). Er werd voor deze factor verondersteld dat een negatieve attitude ten opzichte van 'exposure' een negatieve invloed op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor heeft. Het model dat de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor doormiddel van de vier onafhankelijke variabelen onderzocht is gecontroleerd op sociaaldemografische factoren en individuele factoren, waaronder ook de betrokkenheid van een persoon met het evenement valt.

Om de geformuleerde relaties te onderzoeken is er een schriftelijke enquête opgesteld en middels een 'convenience sampling' in Rotterdam op straat afgenomen. Het resultaat hiervan waren 354 volledig ingevulde enquêtes. De steekproef bedroeg voor het Witte Bedjesfeest 39 respondenten. Voor de RoPaRun bedroeg dit aantal 143. The Final en de Kids Adventure hadden respectievelijk 34 en 92 respondenten.

De resultaten van de respondenten zijn verwerkt in een beschrijvende en verklarende analyse. Uit de beschrijvende analyse is gebleken dat enkel het Witte Bedjesfeest, zij het in zeer lichte mate, goodwill

creëert ten aanzien van een potentiële sponsor. De andere drie evenementen blijken geen goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor te creëren.

In de verklarende analyse zijn de voor de vier onafhankelijke variabelen opgestelde hypothesen getoetst. De relaties in het voorgestelde conceptueel model zijn per evenement en voor 'alle respondenten tezamen' getoetst doormiddel van een multi-pele regressie-analyse. Uit de resultaten van de regressie-analyses per evenement is naar voren gekomen dat, van de vier 'voorspellers' van de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor slechts één voorspeller, het imago van het evenement, bij ook maar één evenement, de Kids Adventure, een positief significant effect had. De andere drie factoren ('attitude sponsoring', 'maatschappelijke gerichtheid' en 'attitude exposure') bleken geen significant effect te hebben op de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. De resultaten van de regressie-analyse voor 'alle respondenten tezamen' leverde, door het hogere aantal respondenten, twee significant positieve effecten bij de onafhankelijke variabelen op. De variabelen 'maatschappelijke gerichtheid' en 'attitude exposure' blijken, overeenkomstig met de hypothesen, bij te dragen aan de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor.

Naast deze twee onafhankelijke variabelen in het model voor 'alle respondenten tezamen' blijken twee controle variabele ook een significant effect te hebben op de creatie van goodwill, te weten; het opleidingsniveau en de variabele betrokkenheid. Mensen die hoger opgeleid zijn creëren volgens de resultaten een hogere mate van goodwill ten aanzien van potentiële sponsoren. Veruit de belangrijkste voorspeller voor de creatie van goodwill uit het conceptueel model bleek de 'controle' variabele 'event involvement'. Betrokkenheid is een belangrijke bepaler voor de creatie van goodwill. Mensen die meer betrokken bij het evenement zijn creëren een hogere mate van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. Dit effect bleek op evenemntniveau bij drie van de vier evenementen en voor 'alle respondenten tezamen' zeer significant aanwezig te zijn. Enkel bij het Witte Bedjesfeest ontbrak dit effect.

1 Inleiding

In hoofdstuk 1 van deze scriptie zal worden stilgestaan bij de gronden waarop dit onderzoek is gebaseerd. Allereerst zal in dit hoofdstuk de aanleiding tot onderzoek worden besproken (§ 1.1). Uit de aanleiding tot onderzoek volgen vervolgens de onderzoeksdoelstelling en de probleemstelling (§ 1.2). In paragraaf 1.3 komt de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van het onderzoek aan bod. Tot slot van dit hoofdstuk zal in paragraaf 1.4 de opbouw van dit onderzoeksverslag worden beschreven.

1.1 Aanleiding tot onderzoek

De overheid introduceert steeds meer marktwerking en zelfredzaamheid in de non-profit sector waarin Sport en Recreatie Rotterdam actief is. De heersende opvatting bij de landelijke overheid is volgens Van der Westen (2003) dat de non-profit sector zijn eigen financiële huishouding op orde moet hebben en minder afhankelijk moet zijn van subsidies. Naast deze subsidieafhankelijkheid noemt de auteur de druk van klanten, leden en inwoners. Deze 'stakeholders' eisen steeds meer van de dienstverlening. Om aan deze eisen te voldoen wordt er gezocht naar alternatieve financieringsmogelijkheden. Tot slot noemt de auteur de interne druk die van bovenaf wordt opgelegd. Volgens Van der Westen is een kenmerk van goed bestuur dat zij verder, groter en beter willen worden. Het beleid is gericht op ontwikkeling in plaats van berusting. Dit streven vereist extra financiële middelen. Bij Sport en Recreatie Rotterdam is een soortgelijke tendens te zien.

Sport en Recreatie Rotterdam is een gemeentelijke organisatie die ervoor zorgt dat de inwoners van gemeente Rotterdam hun vrije tijd zinvol kunnen besteden. Om dit verder vorm te kunnen geven wordt er gezocht naar alternatieve financieringsmogelijkheden voor de evenementen die zij organiseert. Sponsoring is daarbij een optie. Om sponsoring structureel te gebruiken is er behoefte aan informatie voor het opstellen van een sponsorbeleid.

De belangstelling van het bedrijfsleven voor sponsoring als een marketingcommunicatie instrument neemt toe. Volgens Kotler en Scheff (in O'Hagan en Harvey, 2004) is sponsoring de snelst groeiende tak van de marketingcommunicatie. In 2001 ging er wereldwijd 24,4 miljard dollar in om, hiervan ging 67% (16,3 miljard dollar) naar de sponsoring van sportevenementen (Roy en Cornwell, 2003).

De sponsoringmogelijkheden hebben zich in een rap tempo ontwikkeld. De verwachtingen en eisen die bedrijven aan de sponsoring stellen, hebben dat echter ook (Catherwood and Van Kirk in Gwinner, 1997). Bedrijven krijgen jaarlijks soms honderden aanvragen voor sponsoring (Schoch, 1994). Deze sponsoraanvragen komen niet alleen uit de sportwereld. Fondsenwervers uit de sportwereld krijgen te maken met concurrenten uit de kunstsector, de wetenschap, de techniek en de sociale sector. Door de toename aan sponsorvoorstellen, zijn bedrijven genoodzaakt om selectief naar de voorstellen te kijken. Een consequentie hiervan is dat een organisatie die op zoek is naar sponsoren, zich zal moeten onderscheiden van andere partijen en zijn aantrekkelijkheid aan de potentiële sponsor zal moeten laten zien. Voor een organisatie zoals Sport en Recreatie Rotterdam is beleid voor het aantrekken van sponsoring daarbij onontbeerlijk.

Er bestaan verschillende motieven die bedrijven kunnen hebben om te sponsoren. Cornwell & Maignan (1998) geven aan dat veruit de meest dominante redenen om te sponsoren imago en goodwill georiënteerd zijn. Het verschil tussen beide motieven zit volgens de auteurs in het feit dat grote bedrijven meestal geïnteresseerd zijn in marketing en communicatie doeleinden van sponsoring (zoals imago) en dat de middelgrote en kleine bedrijven de sponsoring voornamelijk gebruiken om iets terug te doen voor de lokale gemeenschap (gericht op goodwill).

Goodwill, in de sponsoring context, is volgens Meenaghan (2001) de waardering van een individu dat ontstaat na de herkenning van voordelen van sponsoring voor de activiteit waarmee een individu betrokkenheid heeft.

De evenementen van Sport en Recreatie hebben allen twee algemene eigenschappen die belangrijk zijn voor het ontstaan van goodwill. Ten eerste worden de evenementen georganiseerd om een maatschappelijk doel te bereiken. Ten tweede zijn de evenementen gericht op de lokale gemeenschap. Het creëren van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor kan voor Sport en Recreatie daarom als onderscheid dienen ten opzichte van andere sponsorwervende organisaties. Het is echter wel van belang om te weten in welke mate de evenementen goodwill kunnen creëren voor de potentiële sponsoren.

1.2 Onderzoeksdoelstelling en probleemstelling

De hierboven beschreven aanleiding tot onderzoek leidt tot de volgende *onderzoeksdoelstelling*:

Onderzoek verrichten naar de mate waarin de evenementen van een non-profit organisatie, zoals Sport en Recreatie, goodwill ten opzichte van potentiële sponsoren creëren en de factoren die hierin een rol spelen, teneinde aanbevelingen te kunnen doen aan Sport en Recreatie met betrekking tot de ontwikkeling van een effectief sponsorbeleid.

De *probleemstelling* die in deze scriptie centraal staat luidt:

In hoeverre creëren de evenementen van Sport en Recreatie goodwill, in de perceptie van de inwoners van Rotterdam, ten opzichte van potentiële sponsoren en welke factoren spelen hierin een rol?

1.3 Relevantie van het onderzoek

Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek bestaat uit het gegeven dat dit onderzoek een bijdrage wil leveren aan het ontwikkelen van een effectief sponsorbeleid bij Sport en Recreatie Rotterdam, een non-profit, maatschappelijk gerichte organisatie. Naarmate er steeds verder wordt bezuinigd door de overheid en de gemeente als geheel is het voor Sport en Recreatie zaak om onderzoek te doen naar de haalbaarheid van sponsoring als alternatief financieringsmiddel voor de huidige evenementen.

De bevindingen in dit onderzoek moeten uiteindelijk leiden tot een effectief sponsorbeleid, waarbij het onderscheidend vermogen van de evenementen van Sport en Recreatie wordt onderzocht. Met deze resultaten zullen in de toekomst potentiële sponsoren worden benaderd. Dit onderzoek levert ook verschillende resultaten die bruikbaar zijn voor het doen van een sponsorvoorstel bij een mogelijke sponsor.

Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek probeert een mogelijk effect van sponsoring te meten, namelijk het ontstaan van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. Het ontstaan van goodwill in sponsoring is weinig onderzocht en waar dat is gebeurd betrof het voornamelijk kwalitatief onderzoek. De voornaamste onderzoeker op dit gebied is Meenaghan (2001). Getracht zal worden om in dit onderzoek het bestaan van goodwill empirisch te onderzoeken en op deze wijze bij te dragen aan de kennis op het gebied van het goodwill effect in sponsoring.

1.4 Opbouw onderzoeksverslag

In het volgende hoofdstuk zal de organisatie en de evenementen die in dit onderzoek centraal staan nader worden beschreven. In hoofdstuk 3 komt het theoretisch kader van dit onderzoek aan bod. Dit theoretisch kader vormt de basis voor het conceptueel model dat aan het eind van deze hoofdstuk zal worden gepresenteerd. De verantwoording van de onderzoeks aanpak, steekproef, operationalisering en methode van analyse zal in hoofdstuk 4 worden behandeld. In hoofdstuk 5 van deze scriptie worden de analyses en de resultaten van dit onderzoek weergegeven. Tot slot zal in de laatste hoofdstuk (6) van deze scriptie de conclusies van dit onderzoek worden weergegeven.

2. Opdrachtgever

In dit hoofdstuk zal allereerst de organisatie Sport en Recreatie Rotterdam aan bod komen. In paragraaf 2.1 zal kort worden stilgestaan bij de organisatie. In paragraaf 2.2 zullen de evenementen van Sport en Recreatie Rotterdam die in dit onderzoek centraal staan worden behandeld.

2.1 Sport en Recreatie Rotterdam

Sport en Recreatie is een gemeentelijke organisatie in Rotterdam. Bij Sport en Recreatie zijn ruim 1000 medewerkers in dienst. Daarnaast zijn er ruim 500 vrijwilligers actief bij de uitvoering van diverse activiteiten en evenementen. Sport en Recreatie heeft als missie om de burgers van Rotterdam mogelijkheden te bieden voor vrijetijdsbesteding om op deze wijze bij te dragen aan de sociale samenhang van de stad, met als doel: "Rotterdam attractieve stad!" (Sport en Recreatie, 2002). Om de missie verder vorm te kunnen geven wordt er gezocht naar alternatieve financieringsmogelijkheden. Sponsoring is daarbij een mogelijke optie.

Bij Sport en Recreatie zijn ruim 1000 medewerkers in dienst. Van deze duizend medewerkers zijn circa 200 werkzaam op het centrale kantoor aan de Coolsingel in Rotterdam. Dit centrale kantoor ondersteunt de ruim achthonderd medewerkers die werkzaam zijn in de elf deelgemeenten van Rotterdam en fungeert waar mogelijk als een expertisecentrum. Naast zijn er ruim 500 vrijwilligers actief bij de uitvoering van diverse activiteiten en evenementen. In figuur 2.1 is te zien hoe Sport en Recreatie Rotterdam is georganiseerd.



Figuur 2.1: Organogram Sport en Recreatie Rotterdam

2.2 De evenementen van Sport en Recreatie Rotterdam

Binnen de organisatie Sport en Recreatie is de afdeling Speciale Taken en Projecten (STeP) verantwoordelijk voor onderzoek en marketing. 'Bureau Evenementen' is een onderdeel van de afdeling STeP. Dit bureau is verantwoordelijk voor de organisatie van evenementen in Rotterdam. Het onderzoek heeft betrekking op twee evenementen van 'Bureau Evenementen', namelijk het 'Witte Bedjesfeest' en de 'RoPa Run', en twee evenementen van de 'Bureau Sportstimulering', namelijk 'The Final' en 'Kids Adventure'. Hiervoor is gekozen op basis van twee argumenten. Ten eerste zijn de evenementen geselecteerd, omdat wordt verondersteld dat deze in voldoende mate bekend zijn bij de inwoners van Rotterdam. Ten tweede verschilt het karakter van de evenementen van 'Bureau Evenementen' en 'Bureau Sportstimulering' van elkaar. De evenementen van 'Bureau Sportstimulering' zijn gericht op het stimuleren van sport bij de Rotterdamse jeugd. De evenementen van 'Bureau Evenementen' zijn voornamelijk gericht op het realiseren van evenementen die sociaal wenselijk zijn en een meer maatschappelijke functie hebben dan de evenementen van 'Bureau Sportstimulering'.

Het Witte Bedjesfeest is een evenement dat wordt georganiseerd voor kinderen met een lichamelijke of geestelijke handicap. Dit evenement wordt al meer dan veertig jaar georganiseerd voor deze kinderen. Het evenement biedt deze kinderen de kans om op deze wijze toch de intocht van sinterklaas bij te wonen. Dit is vaak vanwege de lichamelijke en geestelijke beperkingen anders niet mogelijk. De kinderen worden getraakteerd op verschillende activiteiten en optredens en krijgen na afloop elk een zak met cadeaus mee.

In 1992 werd de RoPa Run voor het eerst gehouden. De naam RoPa Run is afgeleid van de afstand die in deze estafetteloop moet worden afgelegd, namelijk van Rotterdam naar Parijs. Het doel van dit evenement is om zo veel mogelijk geld bijeen te lopen voor de palliatieve zorg. Tijdens de eerste editie werd er door 13 estafette teams een bedrag van fl.100.000 bij elkaar gelopen. In 2005 werd dit bedrag door 176 teams ruimschoots overtroffen met het binnenhalen van 2,4 miljoen euro.

'The Final', die door Bureau Sportstimulering wordt georganiseerd, is een 'urban' evenement voor de Rotterdamse jeugd. De jeugd kan op deze dag in aanraking komen met verschillende sporten, zoals 'streetbasketball', straatvoetbal, 'rope-skipping' etc.. Naast deze vrije inloop van de jeugd strijden er op deze dag tientallen voorgezet onderwijs scholen met elkaar in een bepaalde sport. 'The Final' is voor deze scholen de bekroning op het succesvol afleggen van de deelgemeentelijke voorronden.

Tot slot komt in dit onderzoek de 'Kids Adventure' aan bod. De 'Kids Adventure' is een meerdaags evenement dat in Ahoy wordt gehouden. Het evenement vindt plaats aan het eind van de zomervakantie en is gericht op de doelgroep 4 tot en met 12 jaar. De toegang tot dit evenement is niet gratis. De kinderen en ouders moeten een kaartje kopen, waarmee ze uiteindelijk toegang krijgen tot verschillende avontuurlijke attracties en activiteiten.

In tabel 2.1 worden de eigenschappen en kenmerken van de evenementen die in dit onderzoek worden meegenomen nader en meer overzichtelijk omschreven.

<i>Evenement</i>	<i>Witte Bedjesfeest</i>	<i>RoPa Run</i>	<i>The Final</i>	<i>Kids Adventure</i>
Omschrijving	Evenement voor gehandicapte kinderen	Evenement ter bevordering / ondersteuning van palliatieve zorg	Evenement voor Rotterdamse kinderen	Evenement voor Rotterdamse kinderen
Organisatie	Bureau Evenementen	Bureau Evenementen	Bureau Sportstimulering	Bureau Sportstimulering
Type				
Categorie	Maatschappelijk	Maatschappelijk	jeugdsport	jeugdsport
Activiteiten	Optredens en spelactiviteiten	Estafetteloop	'Urban' sporten	Recreatieve activiteiten
Aantal participanten	1550	202 teams (= +/- 5000)	2000	30.000
Type participanten	Gehandicapten en verzorgers	Hardlopers en ondersteuning	Kinderen (schoolverband)	Kinderen
Karakteristieken				
Grootte				
<i>Duur</i>	1 Middag	3 Dagen	3 Dagen	7 Dagen
<i>Media 'exposure'</i>	Stedelijk	Internationaal	Regionaal	Nationaal
Status v/d participanten	amateur	amateur	amateur	amateur
Geschiedenis	42 jaar	13 jaar	4 jaar	3 jaar
'Venue'	Topsporthal Rotterdam	Ro(tterdam) Pa(rijs)	Ahoy	Ahoy
Promotionele verschijning sponsor	Beperkt (weldoener)	Beperkt (weldoener)	Commercieel	Commercieel

Tabel 2.1: Evenement type en karakteristieken op basis van Gwinner (1997)

3. De creatie van goodwill in sponsoring

In dit hoofdstuk zal aan de hand van literatuuronderzoek allereerst een behandeling plaatsvinden van de begrippen die binnen dit onderzoek centraal staan. Ten eerste zal sponsoring gedefinieerd worden (§3.1). Ten tweede zal goodwill worden gedefinieerd, waarna onderzocht zal worden welke factoren een rol spelen in de creatie van goodwill ten opzichte van potentiële sponsoren (§3.2). Tot slot van dit hoofdstuk zal het conceptueel model en de daarbij horende deelvragen worden gepresenteerd (§3.3).

3.1 Sponsoring

3.1.1 Definitie sponsoring

In de literatuur zijn verschillende definities van sponsoring te vinden. Een van de meest gebruikte definities van sponsoring, volgens Cornwell & Maignan (1998), in de wetenschappelijke literatuur is die van Meenaghan (1983). Sponsoring wordt door Meenaghan (1983: 29) beschreven als: 'een provisie van middelen, zowel financieel als niet-financieel, door een commerciële organisatie aan de gesponsorde organisatie met de intentie om commerciële doelen te behalen'. De definitie die Meenaghan geeft van sponsoring heeft volgens Cornwell en Maignan (1998) een tweetal beperkingen. Allereerst specificeert het niet de te bereiken doelstellingen door sponsoring. Het doel van sponsoring is volgens de auteurs daardoor onduidelijk. Ten tweede wordt, volgens Cornwell en Maignan (1998), uitgesloten dat bedrijven een niet-commerciële intentie kunnen hebben in sponsoring.

Otker (in Cornwell en Maignan, 1998: 11) legt in zijn definitie van sponsoring meer de nadruk op het doel en de activiteiten die van invloed zijn bij het managen van sponsoring. Volgens de auteur is sponsoring: "het 'kopen' en 'exploiteren' van een associatie met een evenement, een team, een groep, etc., voor specifieke marketingcommunicatie doeleinden." Een sponsorovereenkomst is niet enkel gericht op het verwerven (kopen) van een relatie tussen sponsor en gesponsorde, waarbij de gesponsorde een bijdrage krijgt en de sponsor het recht tot associatie. Deze verworven relatie met de gesponsorde moet vervolgens ook naar 'buiten' toe worden gecommuniceerd (exploiteren) zodat het bereik van de associatie vergroot wordt.

Meenaghan (1983) laat in het midden welke doelen er behaald kunnen worden met sponsoring, maar beschrijft wel duidelijk dat deze doelen commercieel zijn. Hier kunnen het 'kopen' en 'exploiteren' van associaties ook onder vallen. De definiëring van Otker (in Cornwell en Maignan, 1998) kan daarom worden gezien als een verdere aanvulling van het gebruik van sponsoring.

3.1.2 Motieven van bedrijven om te sponsoren

Er bestaan verschillende motieven die bedrijven kunnen hebben om te sponsoren. Onderzoekers hebben getracht om de sponsormotieven van bedrijven te achterhalen. Hitters (1996) bijvoorbeeld heeft kwantitatief onderzoek gedaan naar de motieven van bedrijven in Rotterdam om kunst te sponsoren. Uit onderzoek bij 154 bedrijven kwam naar voren dat 55% marketing en PR, 33% relatiebeheer, 25% gemeenschappelijk belang, 15% maatschappelijke verantwoordelijkheid, 13%

persoonlijke interesse, 13% merkbekendheid, 8% werknemer voordelen en minder dan 1% belasting voordeel als belangrijkste motief aangaven om te sponsoren.

Cornwell & Maignan (1998) komen in hun artikel eveneens aan zeer uiteenlopende motieven, maar geven tevens aan dat veruit de meest dominante motieven om te sponsoren imago en goodwill georiënteerd zijn. Het verschil tussen beide motieven zit volgens de auteurs in het feit dat grote bedrijven voornamelijk geïnteresseerd zijn in marketing en communicatie doeleinden (imago) van sponsoring en dat de middelgrote en kleine bedrijven sponsoring voornamelijk gebruiken om iets terug te doen voor de gemeenschap (goodwill).

De evenementen van Sport en Recreatie zijn in eerste instantie gericht op de Rotterdamse gemeenschap en hebben een maatschappelijk doel. Het sponsoren van projecten met een 'goed' (maatschappelijk) doel, zoals dus de evenementen van Sport en Recreatie, door bedrijven wordt volgens Dean (2002) bepaald door twee motieven. Allereerst wordt het bedrijf geassocieerd met een goed doel en wil daarmee aan klanten, werknemers en investeerders onderstrepen dat het bedrijf zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt. Ten tweede wil het bedrijf middels sponsoring bij de consument goodwill creëren en het imago verbeteren.

Nu de motieven van sponsoring zijn uiteengezet, zal getracht worden om het gebruik van sponsoring als marketingcommunicatie bij bedrijven te verduidelijken.

3.1.3 Sponsoring als marketingcommunicatie

Sponsoring werd de afgelopen decennia voornamelijk gebruikt om iets terug te doen voor de gemeenschap en om persoonlijke motieven te bereiken (Meenaghan, 2001). Tegenwoordig wordt sponsoring door bedrijven steeds vaker gebruikt als een marketingcommunicatie instrument, waarmee de marketingdoelstellingen van de organisatie te bereiken zijn (Roy en Cornwell, 2003). Volgens Kotler en Scheff (in O'Hagan en Harvey, 2004) is sponsoring zelfs de snelst groeiende tak van de marketingcommunicatie. In 2001 ging er wereldwijd 24,4 miljard dollar in om, hiervan ging 67% (16,3 miljard dollar) naar sport evenementen (Roy en Cornwell, 2003).

De toenemende populariteit van sponsoring wordt door Meenaghan (2001) voor een deel verklaard door de toenemende ineffectiviteit van andere vormen van marketingcommunicatie en met name de reclame. Volgens Meenaghan (2001) maakt de sleutelprincipe goodwill uiteindelijk het onderscheid tussen sponsoring en andere vormen van marketingcommunicatie en kan het dienen als een grote 'trigger' in het beïnvloeden van de respons van de consument. Meenaghan draagt hiervoor vier redenen aan (zie tabel 3.1).

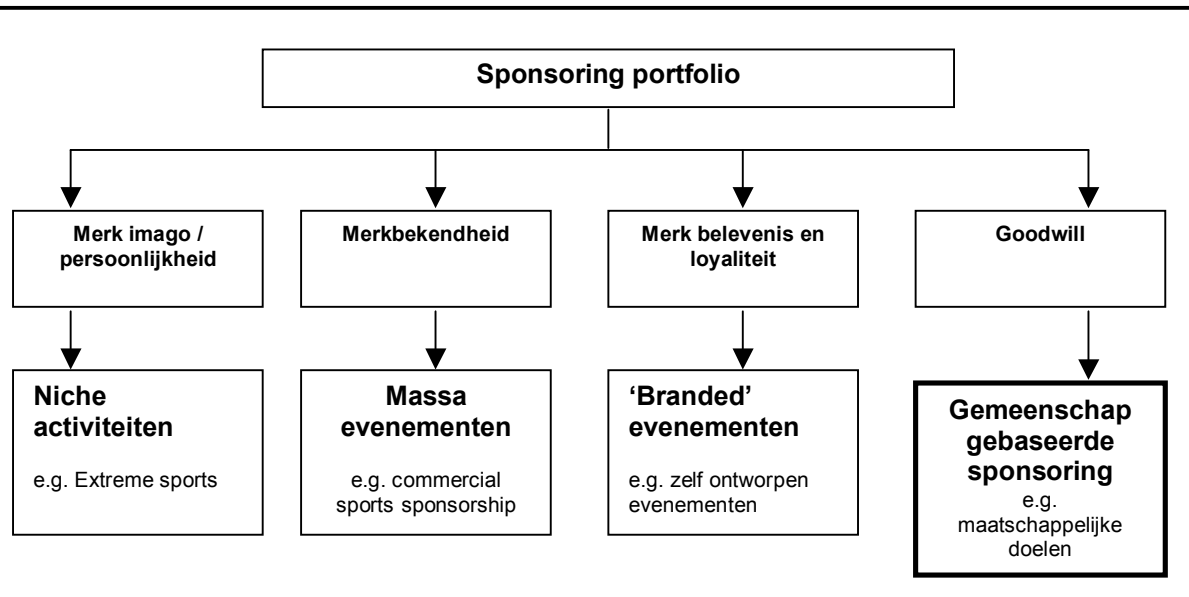
Comparatieve factoren	<i>Sponsoring</i>	<i>Reclame</i>
<i>Goodwill</i>	Voordelig	Egoïstisch
<i>Focus</i>	Indirect / Subtiel	Direct / Krachtig
<i>Intentie tot overreding</i>	Verborgen	Openlijk
<i>Defensiemechanisme van consument (alertheid)</i>	Lage staat van alertheid	Hoge staat van alertheid

Tabel 3.1: Sponsoring en reclame vergeleken

Ten eerste wordt het gebruik van sponsoring als positief ervaren voor de maatschappij. Traditionele vormen van marketingcommunicatie, zoals reclame, hebben vaak een egoïstische connotatie. Deze egoïstische connotatie wordt veroorzaakt, doordat het voordeel meestal alleen voor de adverteerder te behalen is. Sponsoring deelt het bedrijfsvoordeel met een voordeel voor de gesponsorde. Ten tweede is sponsoring een meer subtielere en indirectere manier van het benaderen van de consument dan andere vormen van marketingcommunicatie. Sponsoring is in eerste instantie een zaak tussen sponsor en gesponsorde. De consument komt pas in aanraking met de marketingcommunicatie bij deelname of bezoek aan het evenement of activiteit. De consument ervaart deze indirectheid als prettiger dan de directe vormen. Ten derde onderscheidt Meenaghan (2001) de intentie tot overreding. De sponsoring is vaak zo ingebed in de activiteit en evenement dat het een onderdeel lijkt van het evenement. Reclame is vaak in eerste instantie gericht op de consument en heeft een veel duidelijker commerciële lading dan sponsoring. Tot slot voert Meenaghan de mate van alertheid aan. Doordat de consument bewust is van de commerciële intentie van reclame worden automatisch de defensiemechanismen van de consument verhoogd. Het karakter van sponsoring maakt dat de consument niet geheel overtuigd is of op de hoogte is van de commerciële intentie. De mate van alertheid is hierdoor een stuk lager.

De toegenomen populariteit van sponsoring is niet enkel te verklaren uit de toenemende ineffectiviteit van andere marketingcommunicatie. De opkomst van de 'experience economy' heeft volgens Cliffe en Motion (2005) ook bijgedragen dat de populariteit van sponsoring bij bedrijven is vergroot. Het effect hiervan op de merkstrategie van bedrijven is dat ze middels het gebruik van sponsoring proberen om een betekenisvolle ervaring aan het product of dienst mee te geven. Evenementen kunnen het 'toneel' zijn waarop deze betekenisvolle ervaringen kunnen worden gecreëerd.

Sponsoring is volgens Cliffe en Motion (2005) te gebruiken om verschillende doelen te behalen. De hamvraag voor bedrijven in het gebruik van sponsoring is of dit communicatie instrument flexibel genoeg is om verschillende communicatiedoelstellingen tegelijk te halen. De doelstellingen van sponsoring kunnen volgens Cliffe en Motion gericht zijn op; consumenten, 'stakeholders', de bedrijfsketen en het eigen personeel. Volgens de auteurs is het mogelijk om door een verdeling van de sponsoring over verschillende evenementen een gebalanceerde merkstrategie te voeren. Teneinde de verschillende communicatie- doelstellingen te halen zijn bedrijven genoodzaakt verschillende evenementen, sport teams, speciale evenementen, maatschappelijke doelen, individuele sporters en televisie programma's te sponsoren. In dit kader spreken Cliffe en Motion over een 'sponsoring portfolio'. Deze 'portfolio' van bedrijven is erop gericht om de discrepantie tussen het werkelijke imago en de gewenste imago te verkleinen. Het streven naar een gewenst imago is een langdurig proces. Het portfolio is derhalve ook gericht op de lange termijn. In figuur 3.1 zijn de verschillende merkdoelen weergegeven. Afhankelijk van de merkstrategie kan voor een evenement worden gekozen dat past bij de doelstellingen.



Figuur 3.1: Sponsoring portfolio (Cliffe en Motion, 2005)

Als een bedrijf zich wil richten op het merkimago en de merkpersoonlijkheden doelstellingen, dan geven Cliffe en Motion (2005), op basis van hun case onderzoek, aan dat voornamelijk niche en alternatieve activiteiten vorm geven aan de merkpersoonlijkheid. Deze niche activiteiten dienen als voorbeeld voor de populaire ('mainstream') cultuur. Het imago van dit soort evenementen ligt in het uitzonderlijke, vernieuwende, extreme etc. en zijn voor de 'mainstream' cultuur nastrevenswaardig.

Het streven naar merkbekendheid kan tevens met sponsoring worden bereikt. Meenaghan (in Cliffe en Motion, 2005) geeft aan dat sponsoring gerelateerde merkbekendheid strategieën effectiever ingezet kunnen worden om de massa te bereiken, dan andere marketingcommunicatie instrumenten die zich richten op merkbekendheid. Van belang is om bij de selectie te kijken naar de doelgroep van de gesponsorde activiteit. Grote bedrijven zullen het mediabereik van internationale evenementen nodig hebben om hun marketingcommunicatie doelstellingen te bereiken. Middelgrote en kleine evenementen kunnen dit doen door te sponsoren bij de kleinere, op stedelijk of regionaal niveau gerichte, evenementen (Mack, 1999).

Sponsoring biedt volgens Cliffe en Motion (2005) een merk mogelijkheden tot het creëren van merk belevenis en loyaliteit. Merk belevenis is een belangrijk onderdeel van de huidige marketing strategie. Merken ontwerpen evenementen zelf omdat ze op deze wijze zelf de controle houden over de inhoud en programmering. Deze controle geeft ze de zekerheid dat de gewenste communicatie wordt geuit in het evenement. Volgens d'Astous en Bitz (1995) kan dit leiden tot negatieve attitudes als de consument er achter komt dat het evenement speciaal is ontworpen om het imago van het bedrijf te promoten. Een 'branded' evenement heeft in de perceptie van de consument minder credibiliteit dan een bestaand evenement.

Als een bedrijf zich wil richten op goodwill doelstellingen dan kan een merk, volgens Cliffe en Motion (2005), kiezen om gemeenschap gebaseerde evenementen te sponsoren. Cliffe en Motion geven aan dat de op de gemeenschap gebaseerde evenementen een grotere mate van goodwill creëren dan andere evenementen. De evenementen van Sport en Recreatie Rotterdam zijn allen op

de gemeenschap gericht. Deze evenementen kunnen volgens Cliffe en Motion meer goodwill ten opzichte van sponsoren creëren. Hiermee ontstaat een voordeel ten opzichte van de andere sponsor wervende organisaties.

Het toegenomen gebruik van sponsoring als marketingcommunicatie biedt Sport en Recreatie meer kansen op het vinden van een sponsor voor de evenementen. Bedrijven kunnen verschillende motieven hebben om te sponsoren. De evenementen van Sport en Recreatie lenen zich echter goed voor het creëren van goodwill voor het bedrijf of merk. Bedrijven willen echter steeds vaker harde resultaten zien voor het sponsoren van een evenement. In combinatie met de hoeveelheid sponsorwervers die strijden om dezelfde euro, stelt dit het bedrijf in staat om aanvullende bedrijfseconomische eisen te stellen aan de sponsoring. Het meten van de goodwill dat wordt gecreëerd voor een potentiële sponsor kan een hulpmiddel zijn om een bedrijf te overtuigen van de toegevoegde waarde van de sponsoring van de evenementen van Sport en Recreatie. Teneinde het begrip goodwill beter te begrijpen zal in de volgende paragraaf allereerst een definitie worden gegeven en vervolgens zullen de factoren die van invloed zijn op het ontstaan van goodwill ten opzichte van de potentiële sponsor onderzocht worden.

3.2 Goodwill

Zoals al eerder aangegeven zijn de evenementen van Sport en Recreatie met name voor potentiële sponsoren aantrekkelijk omdat deze goodwill kunnen creëren voor de potentiële sponsor. Het streven naar een maatschappelijk doel, door het te koppelen aan een sportevenementen, biedt Sport en Recreatie een redelijk unieke combinatie en mogelijkheden tot onderscheiding van andere sponsorvoorstellen. Om het onderscheidend vermogen van de evenementen aan bedrijven duidelijk te maken, is er onderzoek nodig naar de mate waarin de evenementen goodwill kunnen creëren voor sponsoren en van welke factoren deze goodwill afhankelijk is.

Meenaghan (2001) veronderstelt dat goodwill wordt gedreven door de appreciatie van de consument, van de herkenning van het voordeel van sponsoring voor het evenement waarmee een individu betrokkenheid heeft. Dit komt volgens Meenaghan (2001) omdat sponsoring anders werkt in relatie tot de consument dan promoties en reclame. Een van de belangrijkste factoren dat sponsoring van reclame onderscheidt is het ontstaan van goodwill. Sponsoring is namelijk gericht op het leveren van een voordeel voor een activiteit waarmee de consument een intense emotionele relatie heeft. De overtuiging dat de activiteit voordeel ondervindt van de bijdrage van de sponsor, creëert een goodwill effect bij de fan van de activiteit. Dit goodwill effect bij een individu heeft op zijn beurt weer invloed op de attitude en gedrag richting de potentiële sponsor.

Goodwill kan volgens Meenaghan (2001) bij een individu op drie niveaus ontstaan. Ten eerste op het generieke niveau, waarbij sponsoring als een fenomeen wordt gezien, dat wil zeggen sponsoring in het algemeen. De creatie van goodwill is op dit niveau beperkt, omdat dit niveau een redelijk abstract voordeel oplevert voor een individu. Dit is het gevolg van het ontbreken van een sterke mate van emotionele betrokkenheid met het fenomeen sponsoring. Ten tweede het categorische niveau, waarbij sponsoring wordt aangewend om een bepaalde sport, cultuur,

maatschappelijke of een andere sector te sponsoren. De creatie van goodwill ligt op dit niveau hoger dan het voorgaande niveau. Dit komt doordat een individu een vooringenomen voorkeur of positie heeft ten opzichte van sponsoring van een sector. Zo levert de sponsoring van een maatschappelijk doel volgens Meenaghan (2001) meer goodwill op dan het sponsoren van sport. Ten derde kan goodwill ontstaan op het individuele activiteiten niveau. Meenaghan (2001) geeft aan dat de creatie van goodwill op dit niveau het sterkst is. Een individu zal op het derde niveau een hogere goodwill creëren, omdat dit volgens Meenaghan (2001) wordt gedreven door een intensere emotionele betrokkenheid van een individu met de activiteit.

Speed en Thompson (2000) hebben onderzoek gedaan naar de factoren die van invloed zijn op de respons van een individu op sponsoring. Om dit te onderzoeken hebben de auteurs gebruik gemaakt van de klassieke conditionerings theorie zoals dat in de reclame literatuur gebruikelijk is. De auteurs hebben de geconditioneerde respons van de respondent ten opzichte van potentiële sponsoren op drie niveaus onderzocht, namelijk: de interesse richting de sponsor, de voorkeur richting de sponsor ('Favorability') en de mate waarin het gebruik van het product van de sponsor wordt overwogen. Als we goodwill hier beschouwen als de geconditioneerde respons in dit onderzoek, dan komt dit overeen met de geconditioneerde respons 'voorkeur richting de sponsor'. Dit wil zeggen de mate waarin een individu gunstig is gestemd ten opzichte van een potentiële sponsor, zoals Speed en Thompson (2000) dat hebben gedefinieerd. In dit onderzoek wordt dus onderzocht welke factoren hierop van invloed zijn.

Uit de bovenstaande beschrijving blijkt dat op het ontstaan van goodwill verschillende factoren van invloed zijn. Het uitgangspunt voor dit onderzoek vormen de drie niveaus die Meenaghan (2001) onderscheidt waarop goodwill kan ontstaan. Ten eerste de attitude ten opzichte van sponsoring in het algemeen (§3.2.1). Dit komt in dit onderzoek aan bod, omdat hier het ontstaan van goodwill op generiek niveau wordt onderzocht. Ten tweede is het imago van het evenement (§3.2.2) van belang voor het ontstaan van goodwill. Ten derde is de maatschappelijke gerichtheid van het evenement van belang. Dit wordt meegenomen, omdat hiermee het ontstaan van goodwill op categorisch niveau kan worden onderzocht. Ten vierde is de attitude ten opzichte van verschillende commerciële uitingsvormen (hieronder 'exposure' genaamd, §3.2.4), de individuele factoren (§3.2.5) en de sociaaldemografische factoren (§3.2.6) van belang voor het ontstaan van goodwill. Deze zijn van belang omdat hiermee het ontstaan van goodwill op het individuele activiteiten niveau nader kan worden onderzocht.

3.2.1 Attitude sponsoring

Onder attitude wordt de beoordeling van een perceptie van de consument ten opzichte van een stimulus verstaan (Speed & Thompson, 2000). De stimulus is in dit geval het ervaren en afwegen van de voor- en nadelen, door de consument, van sponsoring in het algemeen.

De attitude ten opzichte van sponsoring in het algemeen betreft het gebruik van sponsoring door bedrijven als marketingcommunicatiemiddel. Volgens Cunningham (in Kinney & McDaniel, 2004) wordt sponsoring door de consument steeds vaker geassocieerd met, op de consument

georiënteerde, marketing doelen van bedrijven. Dit komt volgens de auteur omdat het gebruik van commerciële sponsoring de laatste jaren een enorme vlucht heeft genomen. Sponsoring werd volgens Cunningham (in Kinney & McDaniel, 2004) vroeger voornamelijk gebruikt om niet economische doelen te bereiken, zoals status, lobbyen, etc., waardoor er meestal geen sprake was of leek te zijn van een tegenprestatie in de perceptie van de consument. Het vaker gebruiken van sponsoring door bedrijven om de economische doelen te bereiken kan door een individu als nadelig voor een gesponsorde organisatie worden ervaren, waardoor zijn attitude ten opzichte van sponsoring negatief wordt beïnvloed. McAllister (1996) onderstreept dit en komt tot een drietal negatieve gevolgen van sponsoring. Ten eerste kunnen sponsoren zich gaan bemoeien met de inhoud en het programma van het gesponsorde evenement. Ten tweede kan er door sponsoring een bevoorrecht publiek ontstaan. De sponsor kan bijvoorbeeld privileges eisen voor de eigen relaties tijdens het evenement. Ten derde kan sponsoring leiden tot een devaluatie van de gesponsorde activiteit. Het gevaar bestaat dat het evenement een verlengstuk of communicatiekanaal wordt van het bedrijf, waarin niet de maatschappelijke, maar de commerciële doelen van de sponsor voorop staan.

Quester en Thompson (2001) onderkennen de bovenstaand constatering van Cunningham (in Kinney & McDaniel, 2004), maar geven tevens aan dat de consument volwassen genoeg is om op de hoogte te zijn van het feit dat activiteiten en evenementen mede mogelijk worden gemaakt door sponsoring en dat hiervoor een tegenprestatie geleverd moet worden. De verschuiving van het gebruik van sponsoring zal in dit geval, volgens Quester en Thompson (2001), dan ook geen invloed hebben op de mate van voordeel dat wordt ervaren. De resultaten uit de focusgroep onderzoeken van Meenaghan (2001) onderstrepen dit en wijzen uit dat sponsoring wordt ervaren als een impliciet voordeel voor de samenleving. Dit wordt volgens de auteur veroorzaakt doordat sponsoring subtieler en indirecter gericht wordt en een meer verborgen intentie heeft om de consument te overtuigen, dan bijvoorbeeld reclame.

Het ervaren van het impliciete voordeel, na het beoordelen van sponsoring in het algemeen, zal in dit geval leiden tot de creatie van goodwill voor potentiële sponsoren. Als we de theorie van Meenaghan (2001) hier toepassen, dan wordt er in dit verband gesproken over de creatie van goodwill op generiek niveau.

Op basis van de bovenstaande theorie kan de volgende hypothese worden geformuleerd:

H1: Een positieve attitude ten opzichte van sponsoring heeft een positieve invloed op de creatie van goodwill ten opzichte van potentiële sponsoren.

3.2.2 Imago evenementen

Een factor die Meenaghan van belang acht voor het ontstaan van goodwill is imago. Het imago van het evenement is een belangrijk onderdeel bij de keuze van een bedrijf om te sponsoren. Bedrijven trachten door sponsoring een imago transfer te bewerkstelligen van de gesponsorde naar sponsor (Gwinner & Eaton, 1999). Een duidelijk en consistent imago van een evenement draagt volgens Gwinner (1997) bij aan de aantrekkelijkheid van het evenement voor potentiële sponsoren.

Gwinner (1997) leidt zijn definiëring van het imago van het evenement af van de theorie van Keller (1993). Onder het 'evenement imago' wordt volgens de auteur, de cumulatieve interpretaties van betekenissen en associaties die door de consument aan het evenement worden toegewezen, verstaan. Gwinner (1997) suggereert dat drie factoren invloed hebben op de perceptie van een evenement door een persoon: (1) het type evenement, (2) de evenement karakteristieken en (3) de individuele factoren.

(1) Ten eerste het evenement type, waarmee de categorie wordt bedoeld. De categorisering van evenementen kan op basis van de volgende vijf eigenschappen: sport gerelateerd, muziek gerelateerd, festival gerelateerd, cultuur gerelateerd en (professioneel) beurs gerelateerd. Het type evenement beïnvloedt het evenement imago op verscheidene manieren. Ten eerste doordat de categorisering de associaties in het geheugen van de consument groepeerd. De meeste consumenten baseren hun attitude ten opzichte van een bepaald evenement op uitingen en ervaringen die in het verleden hebben plaatsgevonden. Deze attitudes, die overigens continu van aard zijn en voortdurend worden geëvalueerd werken volgens Gwinner (1997) als een raamwerk waarbinnen het imago voor een evenement wordt gevormd. Ten tweede wordt aangetekend dat het evenement imago niet alleen door de attitude wordt gevormd, maar ook door de evenement activiteiten. Deze evenement activiteiten, die ondergaan of bekeken kunnen zijn, kunnen afhankelijk van het evenement verschillend zijn. Hierdoor is het mogelijk dat er geen consistente perceptie ontstaat van het evenement. Ten derde wordt door Gwinner (1997) aangedragen dat het aantal en type bezoekers en deelnemers aan het evenement richting kan geven aan de evaluatie van een persoon van het imago van het evenement. Een groter bezoekersaantal of een etnisch zeer heterogene deelnamecijfer kunnen tot andere percepties leiden dan bijvoorbeeld lage bezoekersaantallen en homogene deelnamecijfers.

(2) Ten tweede onderscheidt Gwinner (1997) de evenement karakteristieken die invloed hebben op het evenement imago. De evenement karakteristieken zullen volgens Gwinner het imago van het evenement het meest beïnvloeden. De karakteristieken bestaan uit een vijftal factoren. Gwinner geeft aan dat hetzelfde type evenement op verschillende dimensies van de evenement karakteristieken kan verschillen en hierdoor al een totaal ander imago kan krijgen. Allereerst de grootte van het evenement. Dit kan worden opgedeeld in verschillende dimensies, hieronder kan de tijdsduur, de mate van media aandacht (stedelijk, regionaal, landelijk, internationaal), het aantal optredens en fysieke occupatie onder vallen. Ten tweede de professionele status van de participanten (amateur versus professioneel). Een professioneel deelnemersveld heeft bijvoorbeeld al een ander imago dan een deelnemersveld met amateurs. Ten derde bestaan de evenement karakteristieken uit de tradities en de geschiedenis van het evenement. Ten vierde de locatie van het evenement, hierbij kan gedacht worden aan de fysieke locatie, temperatuur, luchtvochtigheid etc.. Tot slot onderscheidt Gwinner (1997) de promotionele verschijning van het evenement. Volgens Gwinner is de promotionele verschijning van het evenement voor een groot deel afhankelijk van de promotionele verschijning van de sponsor. De promotionele verschijning van de sponsor kan variëren van adverteerder tot weldoener. McDonald (in Gwinner, 1997) geeft aan dat de perceptie van de sponsor als weldoener leidt tot een verhoging van goodwill van de consument richting de sponsor. De verhoogde goodwill wordt veroorzaakt door de perceptie dat het evenement zonder de steun van sponsor niet kan

plaatsvinden. Om een volledig voordeel te behalen van de goodwill aspecten van het evenement is het volgens de auteurs aan te raden om de rol van de sponsor richting de deelnemers te verduidelijken.

(3) De individuele factoren zijn voor een ieder afzonderlijk. Deze factor behelst; de associaties die een individu heeft met een evenement, de sterkte van deze associaties en de individuele geschiedenis met het evenement. Het aantal associaties dat een evenement heeft kan, volgens Gwinner (1997), moeilijkheden opleveren om het evenement met één identiteit te associëren. De gevolgen hiervan kunnen zijn dat een evenement op verschillende tijdstippen een andere imago kan hebben of dat associaties zelfs tegenstrijdig met elkaar kunnen zijn. De sterkte van de associatie van het evenement kan als gevolg hebben dat het imago van een evenement niet of nauwelijks of zeer sterk wordt opgemerkt door de consument. Evenementen die meerdere of vage imago's bezitten vormen, volgens Gwinner (1997), een restrictie bij het zoeken naar sponsors. De sponsor kan hierdoor namelijk niet goed inschatten welk imago het zal transfereren. Tot slot worden de individuele factoren gevormd door de individuele geschiedenis van de persoon met het evenement. Een langdurige geschiedenis kan nostalgische gevoelens oproepen bij een persoon en daardoor mogelijk het imago veranderen. Deze individuele factoren zullen in paragraaf 3.2.5 aan de orde komen.

Drees (in Grohs, Wagner en Vsetecka, 2004) onderscheidt zes algemene eigenschappen waarmee sportevenementen kunnen worden geassocieerd. Deze zes eigenschappen behelzen: gezondheid, jeugdigheid, vitaliteit, sportiviteit, vrijheid en betrokkenheid. Hoe sterker een bepaalde eigenschap van een evenement wordt ervaren des te duidelijker wordt de categorisering van het evenement bij een individu (Drees in Grohs et al, 2004).

Doordat er variantie bestaat in het type en karakteristieken (zoals is weergegeven in tabel 2.1) kan er verondersteld worden dat de vier evenementen van Sport en Recreatie een van elkaar onderscheidend imago hebben. Dit imago heeft invloed op de mate van goodwill die ontstaat ten opzichte van een potentiële sponsor. Hoe sterker een evenement wordt beoordeeld op de verschillende eigenschappen, hoe sterker positief of negatief het imago van het evenement in de ogen van de consument zal zijn.

Op basis van de bovenstaande theorie kan de volgende hypothese worden geformuleerd:

H2: Een positief imago van een evenement heeft een positieve invloed op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor.

3.2.3 Maatschappelijke gerichtheid evenement

De categorisering zoals Gwinner (1997) die onderscheidt in het evenement type, is overeenkomstig met de creatie van goodwill op categorisch niveau waar Meenaghan (2001) over spreekt. Zoals ook al eerder vermeld, verwacht Meenaghan (2001) dat sportsponsoring leidt tot een andere mate van goodwill, dan bijvoorbeeld maatschappelijke sponsoring. Cliffe en Motion (2005) onderstrepen deze veronderstelling en geven aan dat, ondanks het belang van sportsponsoring voor het creëren van goodwill voor een merk, de meer filantropisch op de gemeenschap gebaseerde activiteiten leiden tot een hoger mate van goodwill ten opzicht van de potentiële sponsor. Dit wordt veroorzaakt omdat filantropische sponsoring vaak wordt gericht op en geassocieerd met sociaal wenselijke doelen. Deze

doelen creëren sneller een positief gevoel bij een individu (d'Astous & Bitz, 1995). Dit positief gevoel leidt tot de creatie van goodwill ten opzichte van potentiële sponsors. Voorwaarde hiervoor is echter wel dat de evenementen door een individu worden beoordeeld als zijnde gericht op het bereiken van maatschappelijke doelen.

De twee evenementen van 'Bureau Evenementen' verschillen categorisch ten opzichte van de evenementen van 'Bureau Sportstimulering'. Het onderscheid is dat de twee evenementen van 'Bureau Evenementen' zijn gericht op een maatschappelijk doel, te weten het bevorderen van de participatie van gehandicapten (Wittebedjes Feest) en het ondersteunen van mensen die te maken hebben of krijgen met palliatieve zorg (RoPaRun), terwijl de evenementen van 'Bureau Sportstimulering' gericht zijn op het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen. Het maatschappelijk doel bij de evenementen van Bureau Sportstimulering kan wellicht minder duidelijk naar voren komen doordat er gebruik wordt gemaakt van sport tijdens deze twee evenementen.

Op basis van de bovenstaande argumentatie kan de volgende hypothese worden geformuleerd:

H3: De evenementen die maatschappelijk gericht zijn (evenementen van Bureau Evenementen) hebben een positievere invloed op de creatie van goodwill ten opzichte van potentiële sponsors dan de evenementen die op sportstimulering (evenementen van Bureau Sportstimulering) gericht zijn.

3.2.4 Attitude exposure

Onder 'exposure' wordt, in de perceptie van de consument, het ervaren van marketingcommunicatie tijdens het evenement bedoeld. Grohs, Wagner en Vsetecka (2004) geven aan dat het cognitief leren en opnemen van commerciële uitingen toeneemt als de 'exposure' toeneemt. Er vindt echter wel snel een verzadiging plaats, waardoor een te grote 'exposure' schadelijk is voor de oorspronkelijk commerciële doelstellingen. De filantropische connotatie van sponsoring gaat daarbij verloren, waardoor sponsoring in feite als een vorm van adverteren wordt beschouwd. Dit kan leiden tot een negatieve beoordeling bij een individu en daarmee tot een lagere mate van goodwill ten opzichte van de sponsor. De literatuur ondersteunt deze stelling. De promotionele verschijning van de sponsor kan variëren van adverteerder tot weldoener (Gwinner, 1991). McDonald (in Gwinner, 1991) geeft aan dat de perceptie van de sponsor als weldoener leidt tot een verhoging van goodwill van de consument richting de sponsor. De verhoogde goodwill wordt veroorzaakt door de veronderstelling dat het evenement zonder de steun van de sponsor niet kan plaatsvinden. Om een volledig voordeel te behalen van de goodwill aspecten van het evenement is het volgens de auteurs aan te raden om de rol van de sponsor richting de deelnemers te verduidelijken. Zonder deze bekendheid kan de goodwill niet naar een potentiële sponsor worden overgedragen (Speed & Thompson, 2000).

'Exposure' kan op verschillende manieren tot uiting komen. McAllister (1996) onderscheidt drie mogelijke vormen van 'exposure', namelijk: naamsverbintenis met het evenement, 'background signage' en 'product placement' van delen van het evenement. Deze algemene vormen zullen als uitgangspunt worden genomen om de 'exposure' mogelijkheden van de evenementen met de opdrachtgever te bepalen.

Hoewel er geen sponsor bij dit onderzoek wordt betrokken kan de variabele 'exposure' toch worden gemeten. Dit kan door de attitude van de respondent ten opzichte van de verschillende vormen van 'exposure' te meten. Zoals al eerder gedefinieerd, wordt onder attitude de beoordeling van de consument ten opzichte van een stimulus verstaan (Speed & Thompson, 2000). De stimulus bestaat in dit geval uit het opmerken van een bepaalde vorm van exposure door de bezoeker of deelnemer van het evenement. Het positief, dan wel negatief beoordelen door de consument van het gebruik van een bepaalde vorm van exposure bij het evenement geeft de attitude ten aanzien van exposure weer. Naarmate de promotionele verschijning van een sponsor, door het gebruik van een bepaalde vorm van 'exposure', meer naar een adverteerder verschuift, wordt de commerciële intentie van de sponsoringcommunicatie duidelijker, waardoor er bij de consument een groter gevoel van commercieel belang van de sponsor in de sponsorrelatie ontstaat (Rifon et al., 2004). De appreciatie van de herkenning van het voordeel van sponsoring voor het evenement waarmee betrokkenheid bestaat wordt hiermee teniet gedaan en mogelijk wordt sponsoring zelfs als nadelig ervaren voor het evenement.

Op basis van de bovenstaande theorie kan de volgende hypothese worden opgesteld:

H4: Een negatieve attitude ten opzichte van 'exposure' heeft een negatieve invloed op de creatie van goodwill ten opzichte van potentiële sponsoren.

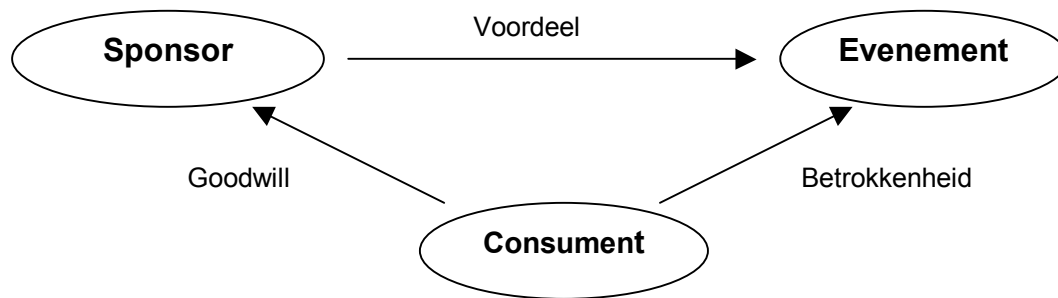
3.2.5 Individuele factoren

Zoals eerder gezegd bestaan de individuele factoren uit drie onderdelen (Gwinner, 1997). Ten eerste uit de associaties die een individu met een evenement heeft. Ten tweede de sterkte van deze associaties ('event involvement'). De sterkte van de associaties wordt volgens Gwinner (1997) bepaald door de betrokkenheid van een individu met het evenement. Dit is overeenkomstig met het concept 'fan involvement', waar Meenaghan (2001) over spreekt, dat de betrokkenheid met een vrijetijdsactiviteit weergeeft. Ten derde de individuele geschiedenis met het evenement. Deze drie onderdelen zullen hieronder worden behandeld.

Associaties. Evenementen die meerdere associaties bezitten zijn volgens Gwinner (1997) moeilijker met één identiteit te associëren. Dit wordt versterkt door eventuele conflicterende associaties die een individu bij een evenement kan hebben. De associaties zullen exploratief door middel van de ongestructureerde methode worden onderzocht. Een ongestructureerde methode van associatie meting is het bevragen van de respondent naar zijn of haar associaties met het te onderzoeken object, in dit geval de evenementen.

Event involvement. 'Fan involvement' refereert aan de mate waarin consumenten zich identificeren met, en gemotiveerd worden door, hun betrokkenheid en affilatie met een bepaalde vrijetijdsactiviteit (Meenaghan, 2001). Het concept 'fan involvement', dat hier vertaald wordt naar 'event involvement' omdat het hier over de betrokkenheid van een individu met een evenement gaat, wordt door Meenaghan gebruikt om sociaal gedrag te kunnen verklaren. Het concept kan, in de sponsoring context, helpen om het verschil in reacties tussen verschillende sponsorovereenkomsten bij de consument te verklaren. Sponsoring intervineert in een emotionele relatie tussen consument

en de vrijetijdsactiviteit (Meenaghan, 2001). Door te interveniëren in deze relatie creëert de sponsor een broze, maar zeer waardevolle relatie met de consumenten die betrokkenheid voelen met een vrijetijdsactiviteit. De in eerste instantie broze relatie met de consument wordt verder verstevigd door het leveren van een duidelijk voordeel, die opgemerkt dient te worden door de consument, aan het evenement. Dit proces wordt in figuur 3.2 weergegeven.



Figuur 3.2: Goodwill effecten en 'fan involvement' (Meenaghan, 2001)

De focus groep interviews, die Meenaghan heeft uitgevoerd, geven aan dat mensen die een hoge betrokkenheid hebben met een gesponsorde activiteit een positieve emotionele oriëntatie richting de sponsor creëren. Grohs, Wagner en Vsetecka (2004) geven aan dat de meest betrokken 'fans' sneller bewust zijn van de investering die de sponsor in het evenement maakt. Volgens d'Astous en Bitz (1995) komt dit doordat betrokkenheid leidt tot een actievere verwerking van de sponsorrelatie in het geheugen van een individu.

Deze 'event involvement' van een individu kan volgens Meenaghan (2001) van invloed zijn op de creatie van goodwill op twee niveaus. Ten eerste op het generieke niveau, dat wil zeggen op de attitude ten aanzien van sponsoring in het algemeen (§3.2.1). Ten tweede het ontstaan van goodwill op het individuele activiteiten niveau, te weten op het imago van het evenement (§3.2.2) en de attitude ten opzichte van 'exposure' (§3.2.4). De richting van de bovenstaande relaties zal nader onderzocht worden.

Individuele geschiedenis. De laatste factor dat de individuele factoren bevatten is de individuele geschiedenis van een individu met het evenement. Een lange persoonlijke historie van participatie of bezoek aan een evenement kan bijdragen aan het ontstaan van een consistent en ingeworteld imago van het evenement bij een individu (Gwinner, 1997). Er zal worden onderzocht in hoeverre de individuele geschiedenis van een individu met een evenement van invloed is op de attitude ten opzichte van sponsoring in het algemeen (§3.2.1), het imago van het evenement (§3.2.2) en de attitude ten opzichte van 'exposure' (§3.2.4).

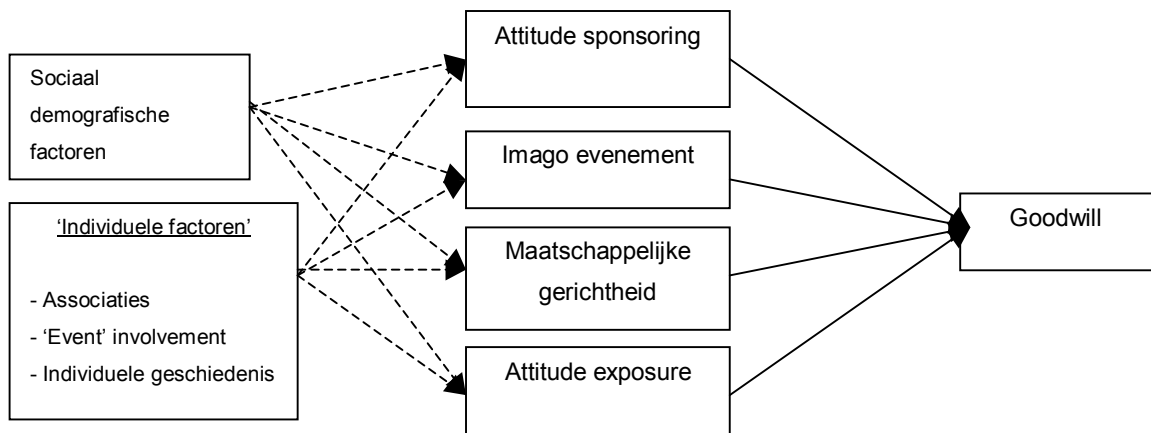
3.2.6 Sociaaldemografische factoren

De sociaaldemografische factoren worden gebruikt als controle variabelen. Er zal ten eerste worden gekeken naar de leeftijd van de respondent. Het model wordt ten tweede gecontroleerd op de

variabele geslacht. De variabele opleidingsniveau maakt tevens deel uit van de sociaaldemografische factoren. Ten vierde zal de respondenten worden gevraagd naar de woonplaats. Op deze wijze kan er achterhaald worden of de respondent daadwerkelijk in Rotterdam woont. Tot slot zal, omdat Rotterdam een zeer etnisch diverse stad is, de etniciteit van de respondent worden meegenomen.

3.3 Conceptueel model

Op basis van de theorie die is behandeld in hoofdstuk 3, is het volgend conceptueel model weer te geven:



Figuur 3.3: Conceptueel model

3.3.1 Deelvragen

De deelvragen die beantwoord moeten worden, zijn afgeleid uit de theoretische bespreking in dit hoofdstuk. De relaties met de afhankelijke variabele 'goodwill' in het conceptueel model worden onderzocht door de onderstaande deelvragen te beantwoorden. Het beantwoorden van deelvragen 1 tot en met 4 levert resultaten op die nodig zijn bij het beantwoorden van deelvraag 5.

- 1- In hoeverre staan de inwoners van Rotterdam positief, dan wel negatief ten aanzien van sponsoring?
- 2- Wat is de bekendheid en het imago van de evenementen van Sport en Recreatie in de perceptie van de inwoners van Rotterdam?
- 3- In hoeverre zijn de inwoners van Rotterdam betrokken met de evenementen van Sport en Recreatie en hoe beïnvloedt dit; de attitude tegenover sponsoring, het imago van het evenement, het oordeel over de maatschappelijke gerichtheid en de attitude ten aanzien van exposure?
- 4- Wat is de attitude van de inwoners van Rotterdam ten opzichte van het gebruik van een bepaalde vorm van 'exposure' tijdens een evenement van Sport en Recreatie?
- 5- In hoeverre creëren de evenementen van Sport en Recreatie goodwill ten opzichte van potentiële sponsors en welke factoren zijn van invloed op de creatie van goodwill?

4. Onderzoeksopzet

De onderzoeksvragen die in het vorige hoofdstuk aan bod zijn gekomen zullen doormiddel van empirisch onderzoek worden beantwoord. In dit hoofdstuk zal de opzet van het empirisch onderzoek behandeld worden. Allereerst zal er verantwoording worden afgelegd met betrekking tot de onderzoeksaanpak (§4.1). In paragraaf 4.2 zal vervolgens de steekproef aan bod komen, gevolgd door de operationalisering van het onderzoek (§ 4.3). In paragraaf 4.4 wordt vervolgens de methode van analyse besproken. Tot slot van dit hoofdstuk komen in paragraaf 4.5 de beperkingen van dit onderzoek aan bod.

4.1 Onderzoeksaanpak

Gezien de doelstelling van dit onderzoek, het onderzoek verrichten naar de creatie van goodwill en de factoren die hierbinnen een rol spelen, is gekozen voor een kwantitatieve benadering. Volgens Baarda et al. (2000) is bij een onderzoek naar attitudes, gevoelens, opinies, gedachten, kennis, omstandigheden en gedragsmotieven, de kwantitatieve benadering bij uitstek geschikt om data te verzamelen. Het voordeel van de kwantitatieve benadering is dat op deze wijze relatief snel, gemakkelijk en goedkoop grote groepen mensen te bereiken zijn (Baarda et al., 2000). De kwantitatieve benadering heeft echter ook nadelen. Deze nadelen hebben volgens Baarda et al. (2000) voornamelijk betrekking op de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek. De betrouwbaarheid van het onderzoek kan in gevaar komen als een respondent zich laat leiden door (externe) omstandigheden, waardoor de antwoorden aan betrouwbaarheid verliezen. De validiteit van het onderzoek kan in het geding komen als respondenten zich niet bewust zijn van hun motieven voor het gedrag. Zo kunnen sociaal wenselijke antwoorden een negatieve invloed hebben op de validiteit.

De keuze voor de kwantitatieve benadering heeft geleid tot de constructie van een schriftelijke vragenlijst. Deze vragenlijst is vervolgens afgenomen onder de inwoners van de gemeente Rotterdam. Er is gekozen voor het enquêteren op straat omdat op deze wijze de respons kan worden gegarandeerd. De mogelijkheid bestond niet om deze vragenlijst per post te versturen vanwege privacy bezwaren, de tijdbependingen en de kosten die dat met zich mee zou brengen.

De schriftelijke vragenlijst bestaat uit 34 vragen, die zijn onderverdeeld in vijf delen. In deel 1 komen de eigenschappen van de respondenten aan bod en daarbij de attitude ten aanzien van sponsoring in het algemeen. In delen 2 tot en met 5 worden vragen gesteld die betrekking hebben op de vier evenementen van Sport en Recreatie Rotterdam. De schriftelijke vragenlijst is te vinden in bijlage I.

4.2 Steekproef

De populatie van dit onderzoek betreft de inwoners van de gemeente Rotterdam. Rotterdam kent een bevolkingsaantal van 588.718 inwoners (COS, 2006). De schriftelijke enquêtes zijn op straat afgenomen en daardoor kan er niet echt worden gesproken over een aselechte steekproeftrekking. Deze vorm van steekproeftrekking wordt, vanwege de afwezigheid van het proces van randomisering,

door Hinkle et al. (2003) ook wel 'convenience sampling' genoemd. Het nadeel van een 'convenience sampling' is dat er een selectie bias kan optreden. Er is getracht om het selectie bias van het enquêteren op straat op te vangen door een zo groot mogelijke spreiding in plaats en tijd te bewerkstelligen (Brinkman, 2001). Bij de keuze voor verschillende locaties is zo veel mogelijk geprobeerd om een zo groot mogelijke geografische spreiding te krijgen. Het tijdstip (ochtend, middag, avond) waarop geënquêteerd is, is telkens wisselend gekozen. Daarnaast is de vraag om mee te werken aan de enquête aan elke vijfde voorbijganger gesteld.

Op straat, meestal bij een winkelcentrum, zijn mensen benaderd met de vraag of ze mee wilden werken aan dit onderzoek. De woonplaats van de ondervraagde is gebruikt als voorwaarde voor het deelnemen aan het onderzoek. Nog voordat de vragenlijst is afgenomen is de respondent gevraagd of hij of zij woonachtig is binnen de gemeente Rotterdam. Was dit niet het geval dan werd de respondent niet geënquêteerd en alsnog bedankt voor de moeite. De totale steekproef is hierdoor woonachtig in de gemeente Rotterdam.

De steekproef bevat 354 volledig ingevulde schriftelijke vragenlijsten. Opvallend aan de bereidheid tot deelname was de grote non-respons van de niet Nederlandse bevolkingsgroepen. Rotterdam is een gemeente met een aandeel van 46% (COS, 2006) aan niet Nederlandse bevolkingsgroepen. Deze groepen toonden zich vanwege verschillende redenen aanmerkelijk minder bereid om mee te werken. Het aandeel van deze groep bestaat in dit onderzoek 23,4%. De representativiteit van de steekproef kan mede hierdoor niet gegarandeerd worden.

De totale steekproefgrootte bedraagt zoals vermeld 354. Van de totale 354 respondenten zeggen 166 respondenten niet bekend te zijn met één van de vier evenementen. Deze mensen hebben enkel deel 1 van de schriftelijke vragenlijst ingevuld. Deel 1 van de enquête meet de sociaaldemografische kenmerken en de attitude van de respondent ten aanzien van sponsoring in het algemeen. De resultaten van deze groep komen in de behandeling van de betreffende factoren aan bod. Enkel als de respondent bekend was met het evenement konden de vragen met betrekking tot het evenement worden ingevuld. De vragen met betrekking tot het Witte Bedjesfeest zijn door 41 respondenten beantwoord. De resultaten van twee respondenten waren niet bruikbaar vanwege meerdere 'missing values' op verschillende schalen. In de analyse zijn derhalve de resultaten van 39 respondenten meegenomen. De vragen met betrekking tot de RoPaRun zijn door 143 respondenten volledig ingevuld. Deze 143 respondenten gaven aan bekend te zijn met het evenement de RoPaRun. 34 respondenten zeggen wel eens gehoord te hebben van The Final. Deze 34 respondenten hebben allen de vragen met betrekking tot dit evenement beantwoord. De vragen met betrekking tot de Kids Adventure zijn door 92 respondenten volledig ingevuld.

4.3 Operationalisering

De operationalisering van de kernbegrippen is van belang voor de interpreteerbaarheid, vergelijkbaarheid en herhaalbaarheid van dit onderzoek (Brinkman, 2001). In deze paragraaf komt de manier waarop de centrale begrippen worden gemeten aan bod. Bij het operationaliseren van deze theoretische concepten wordt tevens de betrouwbaarheid van de schalen weergegeven en besproken.

Onder betrouwbaarheid wordt de mate waarin testcores van dezelfde persoon constant blijven bij afname onder gelijkblijvende omstandigheden verstaan (Assen, 2005). De zogenaamde Cronbach's alpha, ook wel weergegeven met het symbool α , wordt als een samenvattende maat gezien om de correlatie tussen de items weer te geven. Alpha's boven .70 worden gezien als acceptabele waarden om uitspraken te doen op individueel niveau en waarden boven de .80 als goed. Naast de beoordeling van de schaal als geheel wordt er ook gekeken naar de individuele bijdrage van een item aan de betrouwbaarheid. Dit gebeurt op drie manieren. Ten eerste wordt er gekeken naar de 'Corrected item-total correlation'. De vuistregel hierbij is dat deze groter moet zijn dan 0,30. Ten tweede wordt de regel gehanteerd dat de 'Alpha if item deleted' kleiner is dan de α (alpha) van de schaal. Ten derde wordt beoordeeld of de inhoud van de item in overeenstemming is met de inhoud van de schaal. Als een item niet aan deze criteria voldoet dan wordt de item uit de schaal verwijderd.

In tabel 4.1 worden alle theoretische begrippen, die in dit onderzoek centraal staan en die tevens in het conceptueel model te zien zijn (zie figuur 3.3), weergegeven met daarbij de manier waarop deze zijn geoperationaliseerd. De theoretische begrippen zullen na het onderstaand tabel één voor één worden behandeld.

Theoretisch concept	Operationalisering	Vraag in enquête	Meetniveau	Theorie
Sociaaldemografische kenmerken	Leeftijd	1	Ratio	
	Geslacht	2	Nominaal	
	Huidige of hoogst voltooide opleiding	4	Ordinaal	
	Nationaliteit	5	Nominaal	
Individuele factoren	Bekendheid met evenement	7, 14, 21, 28	Nominaal	Gwinner (1997)
<i>Associaties</i>	Ongestructureerde methode van associatie meting per evenement	10, 17, 24, 31	Nominaal	Gwinner (1997)
<i>Event involvement</i>	Schaal 'event involvement' met 4 items	11, 18, 25, 32 a/c/e/g	Quasi-interval	Speed & Thompson (2000)
<i>Individuele geschiedenis</i>	Deelname	8, 15, 22, 29 a	Nominaal	Gwinner (1997)
	Frequentie deelname	8, 15, 22, 29 b	Ratio	Gwinner (1997)
	Bezoek	9, 16, 23, 30 a	Nominaal	Gwinner (1997)
	Frequentie bezoek	9, 16, 23, 30 b	Ratio	Gwinner (1997)
Attitude sponsoring	Schaal 'attitude tegenover sponsoring' met 10 items	6	Quasi-interval	Quester en Thompson (2001)
Imago evenementen	gestructureerde methode van imago meting per evenement met 6 items	12, 19, 26, 33	Quasi-interval	Grohs, Wagner en Vsetecka (2004)
Maatschappelijke gerichtheid	Gemeten met 2 items	12, 19, 26, 33	Quasi-interval	Grohs, Wagner en Vsetecka (2004)
Attitude exposure	Schaal 'attitude tegenover exposure' met 5 items	13, 20, 27, 34	Quasi-interval	McAllister (1996)
Goodwill	Schaal goodwill met 3 items	11, 18, 25, 32, b/d/f	Quasi-interval	Speed & Thompson (2000)

Tabel 4.1: Operationalisering van de theoretische concepten

Sociaal demografische factoren

De sociaal demografische factoren zijn als controle variabelen meegenomen. Leeftijd is op ratio niveau gemeten door een open vraag. Het geslacht is gemeten op nominaal niveau door middel van een gesloten vraag. Het opleidingsniveau is gemeten door te vragen naar de hoogst afgeronde opleiding van de respondent in een gesloten vraag. De woonplaats is ook in een gesloten vraag op nominaal niveau gemeten. Hier is de respondent gevraagd of hij of zij woonachtig is in de gemeente Rotterdam, wat een voorwaarde is voor het onderzoek. Omdat er per definitie geen sprake van variantie is met betrekking tot deze variabele, zal woonplaats verder niet meegenomen worden in de analyses. Tot slot is de etniciteit op nominaal niveau gemeten door te vragen naar de nationaliteit van de respondent in een gesloten vraag.

Individuele factoren

Een voorwaarde voor de individuele factoren is dat de respondent bekend moet zijn met de evenementen van Sport en Recreatie. Dit wordt gemeten op nominaal niveau.

Associaties. Teneinde de associaties te kunnen achterhalen is gebruik gemaakt van de ongestructureerde methode om het imago van de evenementen te meten. De respondent is per evenement gevraagd om drie woorden, die het eerste te binnen schieten als ze aan het evenement denken, te noteren.

Event involvement. Voor het meten van 'event involvement' wordt gebruik gemaakt van de schaal die de persoonlijke voorkeur met betrekking tot het evenement meet (Speed & Thompson, 2000). 'Event involvement' is gemeten door vier items die voor elk evenement afzonderlijk zijn gesteld. De vier items worden gemeten op een vijf punts Likert-schaal. Deze vragen zijn vertaald naar het Nederlands. De respondent heeft beoordeeld in hoeverre hij of zij het eens of oneens is met de stellingen. In tabel 4.2 zijn de items zoals ze per evenement zijn gevraagd weergegeven.

Items 'Event Involvement'	(geheel mee oneens – geheel mee eens)
1- Ik ben een grote supporter van (<i>naam evenement</i>).	
2- Ik zou graag aanwezig willen zijn tijdens (<i>naam evenement</i>).	
3- Ik volg (<i>naam evenement</i>) graag via de media.	
4- (<i>Naam evenement</i>) is belangrijk voor me.	

Tabel 4.2: Items behorend bij de schaal 'Event involvement'

Voor elk evenement is de betrouwbaarheid van de schaal berekend. De alpha's van de schalen zijn weergegeven in tabel 4.3. De schaal is enkel bij het Witte Bedjesfeest, met een alpha van 0.571, onvoldoende. De betrouwbaarheden van de schaal bij de overige evenementen bevinden zich allen boven een waarde van 0.80 en zijn daarmee ruim betrouwbaar.

Schaal 'Event Involvement'	Cronbach's alpha
Het Witte Bedjesfeest	0.571
De RoPaRun	0.875
The Final	0.838
De Kids Adventure	0.807

Tabel 4.3: Betrouwbaarheid schaal 'Event involvement' per evenement

Individuele geschiedenis. In een gesloten vraag is er gevraagd naar de deelname en bezoek van de respondent bij de vier evenementen van Sport en Recreatie. Indien de respondent aan het evenement heeft deelgenomen of deze heeft bezocht, is in een open vraag aansluitend gevraagd naar de frequentie daarvan.

Attitude sponsoring

De attitude ten aanzien van sponsoring in het algemeen is gemeten door een schaal van Quester en Thompson (2001) te gebruiken. Deze schaal bestaat uit 10 stellingen en wordt gemeten op een vijf punts Likert-schaal, variërend van zeer mee oneens (=1) tot zeer mee eens (=5). De schaal is vervolgens vertaald naar het Nederlands. Stellingen 2, 4 en 8 zijn negatief geformuleerd, en werden bij de data invoer gehercodeerd. De items van deze schaal zijn weergegeven in tabel 4.4.

Items 'Attitude sponsoring'	(zeer mee oneens – zeer mee eens)
1- Ik denk positief over bedrijven die evenementen sponsoren.	
2- Er is geen verschil tussen sponsoring en reclame.	
3- Ik verkies een product of dienst van een sponsor boven dat van een bedrijf dat niet sponsort. ¹	
4- Sponsoring is geldverspilling voor de sponsor.	
5- Ik zie liever dat er geld wordt gestoken in sportsponsoring dan kunstsporing. ¹	
6- Bedrijven die sport sponsoren lijken succesvolle bedrijven te zijn.	
7- Evenementen zouden zonder sponsoring niet mogelijk kunnen zijn.	
8- Sponsoren zijn alleen geïnteresseerd in het geld van de consument.	
9- Sponsoring is voordelig voor evenementen.	
10- Bedrijven die sponsoren zijn betrokken bij de gemeenschap.	

¹ Items 3 en 5 blijken niet bij te dragen aan de betrouwbaarheid van de schaal en zijn derhalve verwijderd

Tabel 4.4: Items behorend bij de schaal 'Attitude sponsoring'

Met deze gehercodeerde items is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Uit deze betrouwbaarheidsanalyse kwam naar voren dat item 3, het verkiezen van een product of dienst van een sponsor boven dat van een bedrijf dat niet sponsort, en item 5, het liever zien dat er geld wordt gestoken in sportsponsoring dan kunstsporing, uit de schaal verwijderd moesten worden. Met de overige acht items is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd waarvan de resultaten in tabel 4.5 te zien zijn. De betrouwbaarheid van de schaal bedraagt 0.767, wat aan te merken is als voldoende.

Schaal 'Attitude sponsoring' ¹	Cronbach's alpha
Totale steekproef	0.767

¹ Items 3 en 5 blijken niet bij te dragen aan de betrouwbaarheid van de schaal en zijn derhalve verwijderd

Tabel 4.5: Betrouwbaarheid schaal 'Attitude sponsoring'

Imago van evenement

Drees (in Grohs, Wagner en Vsetecka, 2004) gebruikt zes eigenschappen om het imago van een sportevenement te meten. Deze vorm van imago meting wordt ook wel de gestructureerde methode genoemd. Het imago van de evenementen van Sport en Recreatie wordt op een zelfde manier gemeten. De respondent is gevraagd in hoeverre zij de eigenschappen vinden passen bij de evenementen van Sport en Recreatie. Dit is vervolgens gemeten op een vijf punts Likert-schaal dat varieert van zeer onpassend (=1) tot zeer passend (=5). In tabel 4.6 worden de items voor de schaal weergegeven. Item 5 heeft een negatieve antwoordtendentie en is derhalve gespiegeld gehercodeerd.

Items imago evenement ¹	(zeer onpassend – zeer passend)
In hoeverre passen de volgende eigenschappen bij (naam evenement)?	
1- Gezond	
2- Jeugdig	
3- Vitaal	
4- Sportief	
5- Commercieel	
6- Maatschappelijk betrokken	

¹ Items 2, 5 en 6 blijken niet bij te dragen aan de betrouwbaarheid van de schaal en zijn derhalve verwijderd

Tabel 4.6: Items behorend bij de schaal 'Imago evenement'

Per evenement is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn te zien in het onderstaande tabel (4.7). De alpha's van alle schalen die de imago van de evenementen meten zijn onvoldoende. Dit maakt de schaal onbetrouwbaar. Bij de interpretatie van de resultaten zal hier derhalve rekening mee moeten worden gehouden.

Schaal 'Imago evenement' ¹	Cronbach's alpha
Het Witte Bedjesfeest	0.369
De RoPaRun	0.428
The Final	0.486
De Kids Adventure	0.324

¹ Items 2, 5 en 6 blijken niet bij te dragen aan de betrouwbaarheid van de schaal en zijn derhalve verwijderd

Tabel 4.7: Betrouwbaarheid schaal 'Event involvement' per evenement

Maatschappelijke gerichtheid

De maatschappelijke gerichtheid van de evenementen is onderzocht door twee items die afkomstig zijn uit de schaal 'imago evenement' (zie tabel 4.8). De vijfde item meet in hoeverre de respondenten het begrip 'commercieel' bij het evenement vinden passen. De zesde item meet in hoeverre respondenten het begrip 'maatschappelijk betrokken' bij het evenement vinden passen. Commercieel heeft een negatieve antwoordtendentie en zal gespiegeld gehercodeerd worden.

Items maatschappelijke gerichtheid	(zeer onpassend – zeer passend)
In hoeverre passen de volgende eigenschappen bij (naam evenement)?	
1- Gezond	
2- Jeugdig	
3- Vitaal	
4- Sportief	
5- Commercieel	
6- Maatschappelijk betrokken	

Tabel 4.8: Items om maatschappelijke gerichtheid van evenement te meten

Per evenement is er een betrouwbaarheidanalyse uitgevoerd. De resultaten van deze betrouwbaarheidanalyses zijn weergegeven in tabel 4.9. Met uitzondering van het Witte Bedjesfeest zijn de alpha's van de schaal per evenement voldoende.

Schaal 'Imago evenement'	Cronbach's alpha
Het Witte Bedjesfeest	0.557
De RoPaRun	0.678
The Final	0.601
De Kids Adventure	0.654

Tabel 4.9: Betrouwbaarheid schaal 'Maatschappelijke gerichtheid' per evenement

Attitude exposure

De attitude ten opzichte van 'exposure' is gemeten door de respondent te vragen naar zijn beoordeling van het gebruik van bepaalde vormen van exposure tijdens het evenement. Dit is gebeurd op een vijf punts Likert-schaal. Deze schaal loopt van zeer negatief (=1) tot zeer positief (=5). De vormen van exposure zoals McAllister (1996) die onderscheidt, zijn als uitgangspunt genomen. Dit heeft geleid tot de constructie van vijf items zoals die in tabel 4.10 te zien zijn.

Items 'Attitude exposure'	(zeer negatief – zeer positief)
1- Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met (<i>naam evenement</i>)?	
2- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	
3- Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	
4- Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	
5- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	

Tabel 4.10: Items behorend bij de schaal 'Attitude exposure'

De bovenstaande items zijn gebruikt om de betrouwbaarheid van de schaal te berekenen. De betrouwbaarheidsanalyse heeft geleid tot de alpha's die in tabel 4.11 staan weergegeven. De betrouwbaarheden van de schaal bij alle evenementen zijn ruim voldoende tot goed.

Schaal 'Attitude exposure'	Cronbach's alpha
Het Witte Bedjesfeest	0.783
De RoPaRun	0.772
The Final	0.908
De Kids Adventure	0.838

Tabel 4.11: Betrouwbaarheid schaal Attitude exposure per evenement

Goodwill

Een variabele dat vergelijkbaar is met goodwill is de variabele 'Favorability' van Speed & Thompson (2000). Hier wordt de voorkeur van een persoon voor een bedrijf mee bedoeld. Respondenten kunnen aangeven in hoeverre zij het met deze stellingen oneens (geheel oneens =1) dan wel eens (geheel eens =5) zijn. De items zijn voor dit onderzoek vertaald naar het Nederlands en aangepast, zodat ze goodwill ten opzichte van de potentiële sponsor, dat wil zeggen een bedrijf dat het evenement zou sponsoren, met betrekking tot een specifiek evenement zullen meten. Deze schaal bestaat uit 3 items, elk gemeten op een vijf punts Likert-schaal. De schaal wordt per evenement afzonderlijk gemeten. In tabel 4.12 zijn de 3 items voor de schaal 'goodwill' weergegeven.

Items 'Goodwill'	(geheel mee oneens – geheel mee eens)
1- Door de sponsoring (<i>naam evenement</i>) krijg ik een gunstig gevoel ten aanzien van een bedrijf dat (<i>naam evenement</i>) zou sponsoren.	
2- De sponsoring van (<i>naam evenement</i>) zal mijn denken verbeteren ten aanzien van een bedrijf dat het (<i>naam evenement</i>) zou sponsoren.	
3- De sponsoring van (<i>naam evenement</i>) zorgt ervoor dat ik een bedrijf dat (<i>naam evenement</i>) zou sponsoren ga waarderen.	

Tabel 4.12: Items behorend bij de schaal 'Goodwill'

Met de bovenstaande 3 items is er per evenement een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd waarvan de resultaten in tabel 4.13 te zien zijn. De betrouwbaarheid van de schaal is bij de verschillende evenementen zeer goed.

Schaal 'Goodwill'	Cronbach's alpha
Het Witte Bedjesfeest	0.902
De RoPaRun	0.903
The Final	0.896
De Kids Adventure	0.932

Tabel 4.13: Betrouwbaarheid van schaal goodwill per evenement

4.4 Methode van analyse

Teneinde de verschillende onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is de informatie die is verkregen uit de enquêtes in SPSS ingevoerd. Het programma SPSS versie 12.0.1 is gebruikt om statistische analyses uit te voeren. Er zijn frequentietabellen uitgedraaid om algemene kenmerken van de steekproef in kaart te brengen en om te controleren op eventuele fouten die zijn gemaakt bij het invoeren. De methode van analyse, waarop hoofdstuk 5 van deze scriptie is gebaseerd, bestaat uit twee onderdelen. Ten eerste zal er een beschrijvende analyse plaatsvinden en ten tweede een verklarende analyse.

In de beschrijvende analyse zal eerst een beschrijving worden gegeven van de algemene kenmerken van de steekproef. Er zal kort stil worden gestaan bij de sociaaldemografische factoren van de gehele steekproef en de gemiddelde scores van de respondenten op de schaal 'attitude sponsoring'. Nadat de algemene kenmerken van de steekproef zijn behandeld zullen per evenement de kenmerken van de respondenten en de gemiddelde scores per schaal worden besproken. Er zal in de beschrijvende analyse tevens worden gekeken naar de relaties van de sociaaldemografische factoren en de individuele factoren met de onafhankelijke variabelen.

In de verklarende analyse zullen de opgestelde hypothesen worden getoetst en zal er gekeken worden naar de causale relaties. Het toetsen van de hypothesen gebeurt met behulp van een multiële regressie-analyse. Een multiële regressie-analyse is een statistische methode die gebruikt wordt om de relatie tussen een enkele afhankelijke variabele en een of meerdere onafhankelijke variabelen te bestuderen (Allison, 1999). Het doel hiervan is om te onderzoeken of bepaalde onafhankelijke variabelen de afhankelijke variabele beïnvloeden en zo ja, in welke mate ze dit doen. Variabelen die in een regressie kunnen worden gebruikt moeten minstens op ordinaal niveau zijn gemeten. Als dit niet het geval blijkt te zijn en een variabele is op nominaal niveau gemeten, dan kan er een dummy variabele, ook wel indicator variabele genoemd, worden aangemaakt.

4.5 Beperking van het onderzoek

De opdrachtgever, Sport en Recreatie, heeft voor een deel invloed gehad op de aanpak van dit onderzoek. De eis van de opdrachtgever om geen sponsors of fictieve sponsors te betrekken bij dit onderzoek, vanwege mogelijke ongewenste associaties, heeft beperkingen opgelegd met betrekking tot het kunnen meten van mogelijke goodwill effecten in een reële of fictieve situatie. Dit is geprobeerd op te vangen door goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor te meten.

Een ander beperking voor het onderzoek is de geringe steekproef geweest. Het geringe aantal respondenten per evenement maakt het moeilijker om statistisch significante resultaten te vinden (Hinkle et al., 2003). Zo moeten de correlaties tussen variabelen, in een kleine steekproef (b.v. $N = 39$), aanzienlijk groter zijn dan de correlaties tussen variabelen in een grote steekproef (b.v. $N = 1000$) om statistisch significantie op te merken. De reden hiervoor is dat een beperkte steekproef weinig informatie bevat, waardoor de geschatte correlaties onbetrouwbaar kunnen zijn (Allison, 1999). De geringe steekproef heeft volgens Allison (1999) op twee manieren gevolgen voor de interpretatie van de onderzoeksresultaten in hoofdstuk 5. De gevonden significante coëfficiënten moeten ten eerste zeer serieus worden genomen. Ten tweede is het ontbreken van een significant effect extreem zwak bewijs voor de absentie van een daadwerkelijk effect. In gedragswetenschappelijk onderzoek is het gebruikelijk om een hoger significantieniveau te gebruiken teneinde te voorkomen dat de onderzoeker een type I of type II fout begaat (Hinkle et al. 2003). Een type I fout is het verwerpen van de hypothese terwijl de hypothese aangenomen moet worden. Een type II fout is het aannemen van een hypothese terwijl deze eigenlijk verworpen zou moeten worden. In dit onderzoek zal een significantieniveau van 0.10 aangehouden worden.

5. Goodwill in empirisch onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd. Zoals gezegd worden de resultaten weergegeven in een beschrijvende (§ 5.1) en een verklarende analyse (§ 5.2). In de verklarende analyse in paragraaf 5.2 zullen de hypothesen worden getoetst. De verwachte relaties, zoals deze vermeld staan in de hypothesen, worden door middel van een multiële regressie-analyse getoetst. Dit hoofdstuk zal eindigen met een samenvatting van de resultaten (§ 5.3).

5.1 Beschrijving van de onderzoeksresultaten

De beschrijving van de onderzoeksresultaten zal gebeuren aan de hand van het conceptueel model (figuur 3.3). De factoren in het conceptueel model zullen één voor één behandeld worden, beginnend vanuit het linker deel. Per variabele zullen tevens de scores per evenement worden weergegeven.

5.1.1 Sociaaldemografische kenmerken

De gemiddelde leeftijd in de totale steekproef bedraagt 37,7 jaar (tabel 5.1). De jongste respondent is 15 jaar en de oudste geënquêteerden zijn 72 jaar. In de tabel is te zien dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten die de vragen met betrekking tot The Final hebben beantwoord, met een gemiddelde leeftijd van 24,7 aanzienlijk lager ligt dan dat van de andere drie evenementen. De respondenten van de RoPaRun en de Kids Adventure hebben tevens een lager gemiddelde leeftijd (respectievelijk 35,8 en 33,7) dan de respondenten in de totale steekproef. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die de vragen met betrekking tot het Witte Bedjesfeest (38,4) hebben ingevuld ligt boven het steekproefgemiddelde, evenals de respondenten die hebben aangegeven geen van de vier evenementen te kennen (40,5).

Evenement	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure	Geen evenement	Totale steekproef
Gemiddelde leeftijd	38,36	35,76	24,71	33,68	40,52	37,69
N	39	143	34	92	166	354

Tabel 5.1: Gemiddelde leeftijd van de respondenten per evenement

De vragenlijst is ingevuld door 163 mannen en 191 vrouwen (tabel 5.2). In percentages uitgedrukt betekent het dat 46,0% van de totale steekproef man is en 54,0% vrouw. In de steekproef zijn vrouwen dus oververtegenwoordigd. De verdeling van geslacht over de Rotterdamse bevolking is in werkelijkheid gelijk verdeeld. Het aandeel vrouwen in Rotterdam bedraagt 50,9% (COS, 2005). De steekproef wijkt hier dus licht van af. Bij alle vier de evenementen is deze oververtegenwoordiging terug te zien. Bij het Witte Bedjesfeest is de oververtegenwoordiging van vrouwen het grootst. Vrouwen hebben hier een aandeel van 64,1%.

Geslacht	Witte Bedjesfeest		RoPaRun		The Final		Kids Adventure		Geen evenement		Totale steekproef	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Man	14	35,9%	58	40,6%	16	47,1%	39	42,4%	82	49,4%	163	46,0%
Vrouw	25	64,1%	85	59,4%	18	52,9%	53	57,6%	84	50,6%	191	54,0%
N	39		143		34		92		166		354	

Tabel 5.2: Verdeling van het geslacht per evenement

6,5% van de respondenten in de totale steekproef geeft aan enkel lager onderwijs te hebben genoten (tabel 5.3). 16,4% zegt op dit moment een lager beroepsonderwijs te volgen of een diploma hiervan te bezitten. Het percentage dat aangeeft dat Mavo of ulo/mulo zijn huidige of hoogst voltooide opleiding is bedraagt 12,1%. De grootste opleidingsgroep binnen de steekproef zijn de respondenten die aangeven middelbaar onderwijs te volgen of afgerond te hebben (24,9%). De respondenten die Havo/Vwo of Mms/Hbs aan het volgen zijn of voltooid hebben maken een groep uit van 17,8%. 14,7% van de totale steekproef geeft aan hoger beroepsonderwijs te volgen of voltooid te hebben en tot slot geeft 7,6% aan wetenschappelijk onderwijs te volgen of een diploma hiervan op zak te hebben. Er zijn per evenement ook opmerkelijke verschillen ten opzichte van de percentages in de totale steekproef waar te nemen.

Huidige of hoogst voltooide opleiding	Witte Bedjesfeest		RoPaRun		The Final		Kids Adventure		Geen evenement		Totale steekproef	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Lager onderwijs	4	10,3%	10	7,0%	1	2,9%	4	4,3%	9	5,4%	23	6,5%
Lager beroepsonderwijs	5	12,8%	19	13,3%	6	17,6%	11	12,0%	29	17,5%	58	16,4%
Mavo of ulo/mulo	4	10,3%	10	7,0%	4	11,8%	7	7,6%	25	15,1%	43	12,1%
Middelbaar beroepsonderwijs	8	20,5%	30	21,0%	8	23,5%	26	28,3%	46	27,7%	88	24,9%
Havo/vwo of mms/hbs	5	12,8%	23	16,1%	6	17,6%	12	13,0%	34	20,5%	63	17,8%
Hoger beroepsonderwijs	6	15,4%	32	22,4%	6	17,6%	18	19,6%	17	10,2%	52	14,7%
Wetenschappelijk onderwijs	7	17,9%	19	13,3%	3	8,8%	14	15,2%	6	3,6%	27	7,6%
N	39		143		34		92		166		354	

Tabel 5.3: Huidige of hoogst voltooide opleiding per evenement

In het opleidingsniveau van de respondenten van het Witte Bedjesfeest zijn twee interessante waarden te ontdekken. Aan de ene kant zijn er procentueel meer respondenten die enkel lager onderwijs hebben gevolgd (10,3%). Aan de andere kant is er ook een procentuele oververtegenwoordiging te zien respondenten die wetenschappelijk onderwijs hebben genoten (17,9%). Er kan gesteld worden dat het Witte Bedjesfeest bekend is bij mensen met zeer uiteenlopende opleidingsniveaus. Bij de RoPaRun valt op dat het aandeel mensen dat hoger beroepsonderwijs (22,4%) of wetenschappelijk onderwijs (13,3%) heeft gevolgd groter is dan het

steekproefgemiddelde. Bij het opleidingsniveau van de respondenten van The Final is waar te nemen dat slecht één persoon (2,9%) enkel lager onderwijs heeft gevolgd. Bij de Kids Adventure is net als bij de RoPaRun een oververtegenwoordiging te zien van respondenten met hoger beroepsonderwijs (19,6%) en wetenschappelijk onderwijs (15,2%) in vergelijking met de totale steekproef. Daarbij komt ook nog eens dat het aandeel lager opgeleide (lager onderwijs, lager beroepsonderwijs en mavo, ulo / mulo) mensen in verhouding minder bedraagt ten opzichte van de totale steekproef (respectievelijk 4,3%, 12,0% en 7,6%).

Het merendeel van de totale steekproef heeft de Nederlandse nationaliteit (76,6%). 4,8% van de respondenten heeft de Marokkaanse nationaliteit. 5,6% van de respondenten is van Turkse afkomst. Van de respondenten zegt 3,7% de Antilliaanse/ Arubaanse nationaliteit, 2,3% de Kaapverdiaanse en 4,0% de Surinaamse nationaliteit te hebben. 3,1% van de respondenten geeft aan een andere dan bovengenoemde nationaliteiten te bezitten. Vanwege het geringe aantal respondenten van verschillende nationaliteiten is gekozen om nationaliteit in twee groepen in te delen, namelijk Nederlanders en niet-Nederlanders (tabel 5.4). Het aandeel aan Nederlanders ligt bij The Final met 61,8% lager dan de andere drie evenementen. Kennelijk is The Final bekender dan de andere drie evenementen onder niet Nederlanders. Bij het Witte Bedjesfeest ligt het aandeel Nederlanders op 82,1%. Bij de RoPaRun bedraagt dit percentage 87,4% en bij de Kids Adventure 85,9%. Deze twee evenementen zijn het meest bekend van de vier evenementen en het is opvallend dat ze in Rotterdam, een stad met een groot aandeel aan niet Nederlanders, onder niet Nederlanders weinig bekend zijn.

Nationaliteit	Witte Bedjesfeest		RoPaRun		The Final		Kids Adventure		Geen evenement		Totale steekproef	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Nederlands	32	82,1%	125	87,4%	21	61,8%	79	85,9%	119	71,7%	271	76,6%
Niet Nederlands	7	17,9%	18	12,6%	13	38,2%	13	14,1%	47	28,3%	83	23,4%
N	39		143		34		92		166		354	

Tabel 5.4: Verdeling van nationaliteit per evenement

5.1.2 Individuele factoren

De individuele factoren zijn afhankelijk van de bekendheid van de respondent met de evenementen. De bekendheid met het evenement is als voorwaarde gesteld voor het beantwoorden van de vragen met betrekking tot een evenement. In tabel 5.5 wordt de percentuele bekendheid van het evenement in de totale steekproef weergegeven.

Bekend met:	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure
% kent het evenement	11,0%	40,4%	9,6%	26,0%
N	39	143	34	92

Totale N= 354

Tabel 5.5: Bekendheid van de evenementen in percentages van de gehele steekproef

De individuele factoren bestaan uit drie onderdelen, namelijk: de associaties die een individu heeft met het evenement, dat wil zeggen de eerste drie woorden die te binnen schieten als er aan het evenement wordt gedacht, de 'event involvement' en de individuele geschiedenis. De resultaten van deze drie onderdelen worden hieronder één voor één behandeld.

Associaties

Het meten van de associaties is aan de hand van de ongestructureerde methode gebeurd. De respondent is gevraagd om per evenement waarvan hij of zij wel eens van heeft gehoord drie woorden op te schrijven die het eerst bij hem of haar opkomen (bijlage II). Om de associaties per evenement exploratief te onderzoeken zijn de woorden gelabeld en geclassificeerd naar overkoepelende begrippen. Per evenement worden de frequenties op de overkoepelend classificaties weergegeven.

De respondenten van het Witte Bedjesfeest (N=39) hebben in totaal 115 associaties (tabel 5.6) met het evenement opgeschreven in de enquête, hiervan waren 62 unieke associaties, dat wil zeggen het aantal associaties als er (per associatie) niet naar de frequentie wordt gekeken. De meest voorkomende unieke associatie met het evenement was het woord Sinterklaas (15 keer). Het meest voorkomende classificatie met het evenement heeft tevens te maken met Sinterklaas, zoals 'Sint en Piet' en 'pakjes' etc., en dit wordt in totaal 24 keer met het Witte Bedjesfeest geassocieerd. De associaties die zijn geclassificeerd door 'minder validiteit', zoals 'meedoen' en 'gehandicapte kinderen' etc., wordt 23 keer genoemd. Het Witte Bedjesfeest wordt verder 19 keer met het inhoudelijke programma, zoals 'optredens', 'spel' en 'muziek', 15 keer met een goed doel, 10 keer met een positieve emotie, 8 keer met kinderen, 7 keer met zorg, 5 keer met een locatie, zoals de 'Topsportal' en 'de Kuip', en 4 keer met associaties die betrekking hebben op de organisatie van het evenement, zoals 'Stichting Nees' geassocieerd.

Classificatie	Frequentie
Sinterklaas	24
Minder validiteit	23
Inhoudelijk programma	19
Goed doel	15
Positieve emotie	10
Kinderen	8
Zorg	7
Locatie	5
Organisationele aspecten	4
Totaal	115

Tabel 5.6: Classificatie van de associaties met het Witte Bedjesfeest

De respondenten van de RoPaRun (N=143) hebben in totaal 429 associaties geformuleerd (tabel 5.7), waarvan 200 unieke associaties met de RoPaRun. Het meest voorkomende unieke associatie met de RoPaRun is 'goed doel', in totaal wordt dit door 26 respondenten afzonderlijk

geassocieerd. De respondenten noemen 162 keer een associatie die te classificeren is als 'sportgerelateerd', zoals bijvoorbeeld uithoudingsvermogen, hardlopen, trainen en teams. 117 keer wordt een associatie die te classificeren is met een 'goed doel' genoemd. Deze associaties hebben voornamelijk betrekking op het inzamelen van geld en daarnaast worden verschillende stichtingen en goede doelen genoemd. 70 maal wordt de RoPaRun geassocieerd met de classificatie 'afstand, locatie en omstandigheden', waaronder termen vallen zoals asfalt, natuur, parcours, centrum etc. In totaal wordt 23 keer een associatie met een 'deelnemer' gemaakt, bijvoorbeeld een vader, bekende Nederlanders, teams etc. 20 keer wordt de RoPaRun geassocieerd met een 'randactiviteit' van het evenement, hierbij is te denken aan feestjes, drankjes en muziek. 15 maal wordt de RoPaRun geassocieerd met de classificatie 'bedrijf', met name banken, verzekeraars en sportbedrijven worden genoemd. Tot slot worden nog associaties, die te classificeren zijn als 'media' (9 maal), 'positieve emotie' (7 keer) en 'organisationeel aspect' (6 keer), zoals de inschrijving, genoemd.

Classificatie	Frequentie
Sportgerelateerd	162
Goed doel	117
Afstand, locatie en omstandigheden	70
Deelnemer	23
Randactiviteit	20
Bedrijf	15
Media	9
Positieve emotie	7
Organisationele aspecten	6
Totaal	429

Tabel 5.7: Classificatie van de associaties met de RoPaRun

De respondenten van The Final (N=34) hebben 99 associaties met het evenement geformuleerd, waarvan in totaal 63 unieke associaties (tabel 5.8). Het meest voorkomende unieke associatie is 'school' (7 maal). De respondenten noemen 44 keer een associatie die is te classificeren als 'sportgerelateerd'. Onder sportgerelateerde associaties vallen termen als basketball, sportdag, prijzen, competitie, kooivoetbal etc.. 15 maal wordt het evenement met een op 'school gerelateerde' associatie genoemd. 14 maal wordt het evenement geassocieerd met een van de 'deelnemers' aan het evenement. 13 keer wordt aan de 'organisatie / programma' gedacht. Hier vallen termen als muziek, gemeente, voorrondes etc. onder. Vier keer wordt een 'bedrijf' genoemd, 4 keer een 'positieve emotie', 4 keer een associatie met 'locatie' en slechts 1 keer met 'media'.

Classificatie	Frequentie
Sportgerelateerd	44
School gerelateerd	15
Deelnemers	14
Organisatie / Programma	13
Bedrijf	4
Positieve emotie	4
Locatie	4
Media	1
Totaal	99

Tabel 5.8: Classificatie van de associaties met The Final

De respondenten van de Kids Adventure (N=92) formuleren in totaal 268 associaties (tabel 5.9) met het evenement, waarvan 154 unieke associaties met de Kids Adventure. De meest voorkomende unieke associatie met het evenement is 'kinderen' (21 maal). 100 maal wordt een associatie genoemd die te classificeren is als het 'inhoudelijke programma', namelijk activiteiten, optredens, spelletjes etc.. 44 maal wordt de Kids Adventure geassocieerd met personen die deelnemen aan of hebben deelgenomen ('deelnemers') aan het evenement. 37 maal wordt er een 'positieve emotie' genoemd. In totaal wordt 32 keer de 'locatie', 26 keer met een 'organisationeel aspect' van het evenement, 15 keer de media en 13 keer een bedrijf genoemd.

Classificatie	Frequentie
Inhoudelijk programma	100
Deelnemers	44
Positieve emotie	37
Organisatie / Programma	33
Locatie	26
Organisationeel aspect	15
Locatie	13
Totaal	268

Tabel 5.9: Classificatie van de associaties met de Kids Adventure

Evenementen die meerdere associaties bezitten zijn volgens Gwinner (1997) moeilijker met één identiteit te associëren. Het duidelijker met een identiteit associëren zegt iets over de sterkte van het waargenomen imago van het evenement. Een duidelijk en consistent imago van een evenement draagt volgens Gwinner (1997) ook bij aan de aantrekkelijkheid van het evenement voor potentiële sponsors. Als we deze redenering van Gwinner betrekken naar de gevonden onderzoeksresultaten dan is het aantal unieke associaties maatgevend voor de sterkte van het imago van het evenement. Er moet echter wel rekening worden gehouden met het feit dat de kans groter wordt dat de respondent een gelijke associatie heeft met een ander, dus een beperkingen van de unieke

associaties, naarmate het aantal respondenten toeneemt. Uit tabel 5.10 blijkt dat de RoPaRun in verhouding tot het aantal respondent (aantal unieke associaties / N) het minst aantal unieke associaties kent (1,40). Dit gegeven kan een aanwijzing zijn voor een sterker en duidelijker imago van de RoPaRun ten opzichte van de andere drie evenementen en kan daarmee aantrekkelijker zijn voor potentiële sponsors. Verder is het opvallend dat het Witte Bedjesfeest (1,59) in vergelijking tot The Final (1,85), een ander evenement met een lage N, minder unieke associaties kent, wat mogelijk kan duiden op een sterker imago.

Evenement	Unieke associaties / N
Het Witte Bedjesfeest ¹	1,59
De RoPaRun ²	1,40
The Final ³	1,85
De Kids Adventure ⁴	1,67

¹ N= 39, ² N= 143, ³ N= 34, ⁴ N=92

Tabel 5.10: Verhoudingen unieke associaties met het aantal respondenten per evenement

'Event involvement'

De mate waarin consumenten zich identificeren met, en gemotiveerd worden door hun betrokkenheid en affiliatie met een bepaalde vrijetijdsactiviteit is gemeten door een schaal die bestaat uit vier items. Deze vier items zijn voor elk evenement afzonderlijk aan de respondent voorgelegd. De gemiddelde scores op deze schaal worden in tabel 5.11 weergegeven. Hogere gemiddelden veronderstellen een grotere betrokkenheid van de respondent bij het evenement.

Gemiddelde scores schaal 'event involvement**	Evenement:			
	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure
Item	(Bureau Evenementen)		(Bureau Sportstimulering)	
1- Ik ben een grote supporter van (<i>naam evenement</i>).	3,92	3,64	3,12	2,99
2- (<i>Naam evenement</i>) is belangrijk voor me.	2,87	3,40	3,12	2,29
3- Ik volg (<i>naam evenement</i>) graag via de media.	3,38	3,40	3,29	2,55
4- Ik zou graag aanwezig willen zijn tijdens (<i>naam evenement</i>).	3,33	3,01	2,88	2,51
Gemiddelde totale schaal	3,38	3,36	3,10	2,59
N	39	143	34	92

*Antwoordcategorie: geheel mee oneens (=1) tot geheel mee eens (=5)

Tabel 5.11: Gemiddelde scores op schaal 'Event involvement' per evenement

Respondenten van het Witte Bedjesfeest vinden zichzelf een grote supporter van het evenement (3,92). Het Witte Bedjesfeest wordt echter wel als minder belangrijk voor de respondenten (2,87) ervaren. Verder geven de respondenten die de vragenlijst voor het Witte Bedjesfeest hebben

ingevuld aan het evenement graag via de media te volgen (3,38) en ook graag aanwezig te willen zijn (3,33).

Met een score van 3,64 geven de respondenten van de RoPaRun aan dat ze een redelijk grote supporter zijn van het evenement. De RoPaRun wordt ook als redelijk belangrijk (3,40) voor de respondent ervaren. De respondenten volgen het evenement graag via de media (3,40), maar geven met een score van 3,01 wel aan neutraal te staan ten aanzien van de aanwezigheid bij het evenement.

De gemiddelde scores van The Final geven aan dat de respondent in lichte mate een grote supporter (3,12) zijn van The Final en dat het evenement ook in lichte mate belangrijk (3,12) is voor de respondenten. Voor het volgen van The Final via de media geldt ongeveer een gelijkwaardige lichte belangstelling (3,29). De respondenten geven aan dat ze in minder mate bereid (2,88) zijn om aanwezig te zijn bij het evenement.

De gemiddelde scores van de Kids Adventure op de items bevinden zich allen onder de 3. De respondenten staan zeer licht negatief tegenover het zijn van een supporter (2,99) van het evenement. Daarbij wordt aangetekend dat het evenement door de respondenten ook als redelijk onbelangrijk (2,29) wordt ervaren. De respondent geeft verder aan het evenement niet graag via de media te volgen (2,55) en ook niet graag aanwezig te willen zijn (2,51).

De gemiddelde scores op de schaal dat de betrokkenheid meet van de respondent met het evenement zijn bij drie evenementen boven de drie, namelijk het Witte Bedjesfeest (3,38), de RoPaRun (3,36) en The Final (3,10). Bij de Kids Adventure bedraagt de gemiddelde score op de schaal 2,59, wat veronderstelt dat de respondenten geen betrokkenheid hebben met het evenement heeft. Verder is op te merken dat de twee evenementen van 'Bureau Evenementen', het Witte Bedjesfeest en RoPaRun, een hogere betrokkenheid hebben onder de respondenten, dan de twee evenementen van 'Bureau Sportstimulering'. Een hogere betrokkenheid bij het evenement heeft volgens Grohs, Wagner en Vsetecka (2004) het gevolg dat de meer betrokken 'fans' sneller bewust zijn van de investering die de sponsor in het evenement maakt. d'Astous en Bitz (1995) verklaren dit door te stellen dat betrokkenheid leidt tot een actievere verwerking van de sponsorrelatie in het geheugen van een individu. Deze redentatie volgend kan er gesteld worden dat de investeringen die een potentiële sponsor zou kunnen maken bij de evenementen van Bureau Evenementen sneller worden opgemerkt door de mensen dan de investeringen die gedaan worden in de evenementen van 'Bureau Sportstimulering'.

Individuele geschiedenis

De individuele geschiedenis van een respondent bestaat uit het bezoek en deelname van de respondent aan het evenement. Van de respondenten van het Witte Bedjesfeest hebben slechts 3 respondenten daadwerkelijk deelgenomen aan het Witte Bedjesfeest. Het Witte Bedjesfeest wordt georganiseerd voor gehandicapte kinderen. De deelname aan het Witte Bedjesfeest moet in dit geval dan ook gelezen worden in de vorm van begeleiding van gehandicapte kinderen. Zes respondenten hebben aangegeven het Witte Bedjesfeest wel eens bezocht te hebben. Drie respondenten gaven aan wel eens deelgenomen te hebben aan de RoPaRun en 19 respondenten gaven aan het evenement

wel eens bezocht te hebben. The Final is in totaal door vier respondenten bezocht en vier hebben tevens deelgenomen aan het evenement. Twee respondenten geven aan wel eens aan de Kids Adventure te hebben deelgenomen en negen respondenten geven aan het evenement wel eens bezocht te hebben.

Het bezoek en deelname aan de evenementen is zeer beperkt in de steekproef. Er was met name een groter bezoekcijfer verwacht, vanwege de hoogte van de bekendheid (tabel 5.12), bij de grotere publieksevenementen, zoals de RoPaRun en de Kids Adventure. In de verklaring van de bekendheid van de evenementen moet derhalve niet worden gezocht in de deelname en bezoek aan het evenement, maar meer in de sfeer van 'mond-tot-mond' reclame en mediaberichtgevingen.

Individuele geschiedenis				
Evenement:	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure
Aantal respondenten die het evenement heeft bezocht	6	19	4	9
Aantal respondenten die aan het evenement hebben deelgenomen	3	3	4	2
N	39	143	34	92

Tabel 5.12: De individuele geschiedenis van de respondent met het evenement

5.1.3 'Attitude Sponsoring'

Om de attitude ten aanzien van sponsoring in het algemeen te meten is gebruik gemaakt van een schaal die bestaat uit 8 items (tabel 5.13).

De gemiddelde scores op de items houden bij het Witte Bedjesfeest, de RoPaRun en de Kids Adventure redelijk gelijke tred met de gemiddelde scores van de totale steekproef. Bij de gemiddelde scores van de respondenten van The Final zijn grotere afwijkingen te zien ten opzichte van de gemiddelde scores van de totale steekproef. De respondenten van The Final denken het positiefst (4,06) van alle respondenten over bedrijven die evenementen sponsoren. Daarnaast vinden deze respondent het sterkst dat sponsoring geen geldverspilling is (3,71), dat bedrijven die sport sponsoren succesvolle bedrijven lijken te zijn (3,71), dat evenementen zonder sponsoring niet mogelijk kunnen zijn (3,47) en dat sponsoring voordelig is voor evenementen (4,18). Opvallend verder is dat deze respondent tevens vinden dat bedrijven die sponsoren in lichte mate niet betrokken zijn bij de gemeenschap (2,88). Deze respondenten vinden dus dat sponsoring in het algemeen positief is, maar dat sponsoring voor een bedrijf geen manier is om zijn betrokkenheid met de gemeenschap te tonen.

Alle gemiddelde scores op de schaal 'attitude sponsoring' bevinden zich boven de drie. De gemiddelde scores van de schaal boven de drie veronderstellen dat er bij de respondenten een positieve attitude ten aanzien van sponsoring in het algemeen bestaat. Dit is overeenkomstig met de bevindingen van Quester en Thompson (2000) en Meenaghan (2001), die ook een positieve houding ten opzichte van sponsoring in het algemeen hebben gevonden. Opvallend is dat respondenten die zeggen geen van de vier evenementen te kennen in mindere mate een positieve attitude ten aanzien van sponsoring in het algemeen zeggen te hebben (3,35).

Gemiddelde scores op schaal 'attitude sponsoring**		Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure	Geen evenement	Totale steekproef
Items	Evenement:						
1- Ik denk positief over bedrijven die evenementen sponsoren.		3,51	3,61	4,06	3,76	3,34	3,50
2- Er is verschil tussen sponsoring en reclame.		3,51	3,59	3,50	3,60	3,41	3,47
3- Sponsoring is geen geldverspilling voor de sponsor.		3,51	3,63	3,71	3,67	3,38	3,49
4- Bedrijven die sport sponsoren lijken succesvolle bedrijven te zijn.		3,31	3,36	3,71	3,40	3,40	3,42
5- Evenementen zouden zonder sponsoring niet mogelijk kunnen zijn.		3,18	3,27	3,47	3,33	3,21	3,29
6- Sponsoren zijn niet alleen geïnteresseerd in het geld van de consument.		3,08	3,34	3,09	3,27	3,26	3,27
7- Sponsoring is voordelig voor evenementen.		4,05	3,98	4,18	3,98	3,78	3,90
8- Bedrijven die sponsoren zijn betrokken bij de gemeenschap.		3,15	3,17	2,88	3,15	3,05	3,09
Gemiddelde op totale schaal		3,41	3,49	3,45	3,52	3,35	3,43
	N	39	143	34	92	166	354

*Antwoordcategorieën van de schaal lopen van 'geheel mee oneens' (=1) tot 'geheel mee eens' (=5).

Tabel 5.13: Gemiddelde scores op schaal 'attitude sponsoring' per evenement

5.1.4 'Imago evenement'

Het imago van het evenement is gemeten door middel van 3 items (tabel 5.14). Een hoge score op een item wil zeggen dat de eigenschap als passend wordt ervaren bij het evenement. Een hogere gemiddelde op de schaal veronderstelt een positiever imago.

De respondenten van het Witte Bedjesfeest vinden 'gezond' minder goed passen bij het evenement (2,97). Tevens vinden deze respondenten 'sportief' minder goed passen bij het Witte Bedjesfeest. Deze respondenten vinden 'vitaal' in lichte mate (3,36) bij het evenement passen. De gemiddelde score op de schaal bedraagt 3,05, wat veronderstelt dat het Witte Bedjesfeest in zeer lichte mate een positief imago heeft.

Van alle vier evenementen scoort de RoPaRun het hoogst op de drie items. De RoPaRun wordt ervaren als zijnde zeer gezond (4,42) en zeer sportief (4,59). Daarnaast beschouwen de respondenten de RoPaRun als redelijk vitaal (3,57). Met een gemiddelde score van 4,19 op de schaal dat imago meet, kan er gesteld worden dat het evenement een zeer positief imago bezit.

The Final wordt door de respondenten in sterke mate gezien als gezond (3,91). De respondenten vinden verder dat 'vitaal' een eigenschap is dat in minder passend is bij het evenement (2,97). Daarentegen vinden de respondenten wel sportief (4,35) zeer goed bij het evenement passen. Met een gemiddelde score van 3,74 op de schaal kan er geconcludeerd worden dat The Final, in de ogen van de respondent, een redelijk sterk positief imago bezit.

De respondenten van de Kids Adventure vinden de eigenschap 'gezond' in mindere mate (2,86) passend bij het evenement. Daarnaast vinden de respondent de eigenschap 'vitaal' ook in minder past (2,93) bij de Kids Adventure. 'Sportief' is een eigenschap die volgens de respondent in lichte mate tot redelijk (3,27) bij het evenement past. De gemiddelde score op de schaal bedraagt

3,02, wat veronderstelt dat de respondenten in zeer lichte mate een positief imago hebben van het evenement.

Gemiddelde scores op 'imago evenement'*					
	Evenement:	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure
Items					
1- Gezond		2,97	4,42	3,91	2,86
2- Vitaal		3,36	3,57	2,97	2,93
3- Sportief		2,82	4,59	4,35	3,27
Gemiddelde op totale schaal		3,05	4,19	3,74	3,02
	N	39	143	34	92

*Antwoordcategorieën van de schaal lopen van 'zeer onpassend' (=1) tot 'zeer passend' (=5).

Tabel 5.14: Gemiddelde scores op schaal 'imago evenement' per evenement

5.1.5 Maatschappelijke gerichtheid

De maatschappelijke gerichtheid van de evenementen is gemeten door twee items (tabel 5.15). De respondenten is gevraagd in hoeverre zij 'niet commercieel' en 'maatschappelijk betrokken' bij het evenement vinden passen. Een hoge gemiddelde score op deze twee items veronderstelt dat een evenement een sterk maatschappelijke gerichtheid heeft.

De respondenten van het Witte Bedjesfeest vinden 'niet commercieel' redelijk sterk (3,79) passen bij het evenement. Daarnaast vinden deze respondenten het evenement zeer maatschappelijk betrokken (4,49). De gemiddelde score op de twee evenementen bedraagt 4,14, wat veronderstelt dat het evenement een zeer sterke maatschappelijke gerichtheid kent.

De scores op de items zijn bij de RoPaRun overeenkomstig met die van het Witte Bedjesfeest. De respondenten vinden 'niet commercieel', zij het mindere mate dan bij het Witte Bedjesfeest, redelijk sterk (3,65) bij het evenement passen. Deze respondenten vinden 'maatschappelijke betrokkenheid' ook zeer sterk (4,53) bij het evenement passen. De RoPaRun scoort hier het hoogst van alle evenementen op. De gemiddelde score van de twee items bedraagt 4,09. Er kan geconcludeerd worden dat de respondenten van de RoPaRun vinden dat het evenement een sterk maatschappelijke gerichtheid kent.

De respondenten van The Final vinden het evenement zeer sterk commercieel (1,47). Het ervaren van The Final als commercieel kan mogelijk worden veroorzaakt door de nadrukkelijke aanwezigheid van de huidige sponsor. De huidige sponsor stelt namelijk materialen beschikbaar die voorzien zijn van het naam van de bedrijf. Daarnaast is het opvallend dat ondanks dat ze het evenement zeer commercieel vinden, ze het evenement toch (zeer) licht maatschappelijk betrokken (3,06) vinden. Met een gemiddelde score van 2,27 vinden de respondenten dat de maatschappelijke gerichtheid van het evenement redelijk laag is.

'Commercieel' is volgens de respondenten van de Kids Adventure een eigenschap dat goed (1,83) bij het evenement past. Net als bij de The Final wordt er bij de Kids Adventure gebruik gemaakt

van materialen die zijn voorzien van een naam van een bedrijf. Dit kan wellicht de lage score op 'niet commercieel' verklaren. De Kids Adventure scoort als enige evenement een waarde van onder de drie op 'maatschappelijk betrokken' (2,85). Dat betekent dat de respondenten de Kids Adventure in redelijk sterke mate niet maatschappelijk betrokken vinden. Met een gemiddelde score van 2,34 vinden de respondenten van de Kids Adventure dat het evenement een zeer lage maatschappelijke gerichtheid heeft.

De gemiddelde scores op de twee items zijn voor de evenementen van 'Bureau Evenementen' (Witte Bedjesfeest en RoPaRun), hoger dan de scores op de evenementen van 'Bureau Sportstimulering'. Dit betekent dat de evenementen van 'Bureau Evenementen' een grotere maatschappelijke gerichtheid hebben dan de evenementen van 'Bureau Sportstimulering'.

Gemiddelde scores op 'maatschappelijke gerichtheid'					
	Evenement:	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure
Items					
1- Niet commercieel		3,79	3,65	1,47	1,83
2- Maatschappelijk betrokken		4,49	4,53	3,06	2,85
Gemiddelde		4,14	4,09	2,27	2,34
	N	39	143	34	92

*Antwoordcategorieën van de schaal lopen van 'zeer onpassend' (=1) tot 'zeer passend' (=5).

Tabel 5.15: Gemiddelde scores op 'maatschappelijke gerichtheid' per evenement

5.1.6 'Attitude exposure'

De attitude ten aanzien van een commerciële uiting is gemeten door vijf items. De antwoordcategorieën van de items lopen van 'zeer negatief' (=1) tot 'zeer positief' (=5). Een hoge score op een item wil zeggen dat het gebruik van de betreffende commerciële uitingsvorm als positief wordt ervaren.

In tabel 5.16 zijn de gemiddelde scores op de items per evenement te zien. Opvallend aan de scores is dat de scores van het Witte Bedjesfeest en de RoPaRun in vergelijking tot de scores van The Final en Kids Adventure negatiever ten aanzien van een naamverbintenis, het gebruik van reclameborden en het gebruik van reclamezuilen en vlaggen, zijn. Daarbij zijn ook de scores van het Witte Bedjesfeest en de RoPaRun, in vergelijking met The Final en de Kids Adventure, minder positief ten aanzien van het gebruik van een product van een sponsor of het uitdelen van een product van een sponsor. Het gebruik van de verschillende vormen van 'exposure' worden voor het Witte Bedjesfeest en RoPaRun gemiddeld negatiever of minder positief beoordeeld dan het gebruik van de verschillende vormen van 'exposure' tijdens The Final en de Kids Adventure. Dit kan waarschijnlijk verklaard worden door de hogere maatschappelijke betekenis van het Witte Bedjesfeest en de RoPaRun voor de respondent. Mensen vinden commerciële uitingen minder passen bij de meer maatschappelijke evenementen.

Een ander opvallend punt in tabel 5.16 is dat het gebruik van een product van een sponsor (item 3) en het uitdelen van producten van de sponsor voor alle evenementen als positiever worden ervaren dan de naamverbintenis van het evenement met de sponsor (item 1) en het gebruik van

reclameborden (item 2), reclamezuilen en vlaggen (item 5). Dit is in feite in overeenstemming met de theorie van Rifon et al. (2004) die stellen dat naarmate de promotionele verschijning van een sponsor, door het gebruik van een bepaalde vorm van 'exposure', meer naar een adverteerder verschuift, de commerciële intentie van de sponsoringcommunicatie duidelijker wordt, waardoor er bij de consument een groter gevoel van commercieel belang van de sponsor in de sponsorrelatie ontstaat. Dit zien we ook terug in de gemiddelde scores. De naamverbintenis van de sponsor met het evenement, het gebruik van reclameborden tijdens het evenement en het gebruik van reclamezuilen en vlaggen zijn vormen van exposure die duidelijker zichtbaar voor de respondent en die daardoor voor de respondent een mogelijk grotere commerciële intentie herbergen. Het gebruik van producten van de sponsor en het uitdelen van producten van de sponsor worden als positief ervaren omdat ze waarschijnlijk een zichtbaarder of functionele meerwaarde hebben voor het evenement.

Gemiddelde scores op schaal 'attitude exposure' *				
Evenement:	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure
Items				
1- Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met (<i>naam evenement</i>)?	2,49	2,79	3,94	3,38
2- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	2,33	2,95	3,85	3,13
3- Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	3,62	3,66	4,24	3,87
4- Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	3,87	3,85	4,26	3,93
5- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens (<i>naam evenement</i>)?	2,23	2,77	3,82	2,98
Gemiddelde op totale schaal	2,91	3,20	4,02	3,46
N	39	143	34	92

*Antwoordcategorieën van de schaal lopen van 'zeer negatief' (=1) tot 'zeer positief' (=5).

Tabel 5.16: Gemiddelde scores op schaal 'attitude exposure' per evenement

5.1.7 Goodwill

In tabel 5.17 worden de gemiddelde scores van de respondenten op de schaal 'goodwill' per evenement weergegeven. Opvallend aan tabel 5.17 is de aanwezigheid van slechts één enkele gemiddelde score op de items boven de 3. Dat betekent dat de respondenten van het Witte Bedjesfeest als enige, hoewel in zeer lichte mate (3,10), een gunstig gevoel krijgen ten aanzien van een bedrijf dat het Witte Bedjesfeest zou sponsoren.

Zoals gezegd geven de respondenten van het Witte Bedjesfeest aan in lichte mate (3,10) een positief gevoel te krijgen ten aanzien van het bedrijf dat het evenement zou sponsoren. In zeer lichte mate zijn de respondenten het oneens dat de sponsoring van het Witte Bedjesfeest hun denken (2,95) en hun waardering (2,97) positief zal veranderen. In vergelijking met de andere evenementen zijn deze respondenten het minst oneens met de stellingen in de schaal die 'goodwill' meet. Met een gemiddelde score van 3,01 op de schaal creëren deze respondenten, als enige van de vier evenementen, zij het in zeer lichte mate goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor dat het Witte Bedjesfeest zou sponsoren.

Bij de respondenten van de RoPaRun is te zien dat ze in ongeveer hetzelfde mate het licht oneens zijn met het krijgen van een gunstig gevoel (2,83), het denken (2,82) en de waardering (2,80) te verbeteren ten aanzien van de een bedrijf dat het evenement zou sponsoren.

De respondenten van The Final zijn redelijk sterk oneens met de stellingen die in deze schaal zijn geformuleerd. De respondenten zeggen met een score van 2,59 het redelijk oneens te zijn met het verkrijgen van een gunstig gevoel ten aanzien van een potentiële sponsor. Daarbij geven ze aan dat ze niet hun denken (2,53) ten aanzien van de sponsor verbeteren en ook niet de sponsor meer gaan waarderen (2,59) als het The Final zou gaan sponsoren.

Net als de voorgaande twee evenementen zijn de respondenten van de Kids Adventure, zij het in sterkere mate, het oneens met de stellingen. In sterke mate zijn de respondenten het oneens over het verkrijgen van een gunstig gevoel (2,07), het denken ten aanzien van een potentiële sponsor te verbeteren (2,10) en een potentiële sponsor meer te gaan waarderen (2,05).

Verder valt in tabel 5.17 op dat de gemiddelde scores van het Witte Bedjesfeest en de RoPaRun in minder mate negatief zijn vergeleken met The Final en de Kids Adventure. Meenaghan (2001) dat sportsponsoring leidt tot een andere mate van goodwill, dan bijvoorbeeld maatschappelijke sponsoring. Cliffe en Motion (2005) onderstrepen deze veronderstelling en geven aan dat, ondanks het belang van sportsponsoring voor het creëren van goodwill voor een merk, de meer filantropisch op de gemeenschap gebaseerde activiteiten leiden tot een hoger mate van goodwill ten opzicht van de potentiële sponsor. Dit kan wellicht een aanwijzing zijn voor het feit dat respondenten bereid zijn meer goodwill te verlenen aan bedrijven die maatschappelijke evenementen ondersteunen. Dit is in overeenstemming met de theorie. Meenaghan (2001) veronderstelt dat sportsponsoring leidt tot een andere mate van goodwill, dan bijvoorbeeld maatschappelijke sponsoring. Cliffe en Motion (2005) zijn meer specifiek over de richting van de mate van goodwill. Zij veronderstellen dat ondanks sportsponsoring leidt tot het creëren van goodwill voor een merk, de meer filantropisch op de gemeenschap gebaseerde activiteiten leiden tot een hoger mate van goodwill ten opzicht van de potentiële sponsor. Tegelijkertijd geven de respondenten in het onderzoek aan niet al te veel goodwill te creëren voor de potentiële sponsoren van de evenementen. Wellicht zien de respondenten het sponsoren van de evenementen meer als de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven.

Gemiddelde scores op schaal 'goodwill'				
Evenement:	Witte Bedjesfeest	RoPaRun	The Final	Kids Adventure
Item				
1- Door de sponsoring van (<i>naam evenement</i>) krijg ik een gunstig gevoel ten aanzien van een bedrijf dat (<i>naam evenement</i>) zou sponsoren.	3,10	2,83	2,59	2,07
2- De sponsoring van (<i>naam evenement</i>) zal mijn denken verbeteren ten aanzien van een bedrijf dat (<i>naam evenement</i>) zou sponsoren.	2,95	2,82	2,53	2,10
3- De sponsoring van (<i>naam evenement</i>) zorgt ervoor dat ik een bedrijf dat (<i>naam evenement</i>) zou sponsoren ga waarderen.	2,97	2,80	2,59	2,05
Gemiddelde van totale schaal	3,01	2,78	2,57	2,07
N	39	143	34	92

*Antwoordcategorie: geheel mee oneens (=1) tot geheel mee eens (=5)

Tabel 5.17: Gemiddelde scores op schaal 'goodwill' per evenement

5.2 Verklarende statistiek

Alle hypothesen die zijn geformuleerd worden door middel van een multi-pele regressie-analyse getoetst. Deze methode maakt het mogelijk om door middel van meerdere onafhankelijke variabelen de afhankelijke variabele zo correct mogelijk te voorspellen en daarnaast is het mogelijk om unieke effecten van onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele te onderscheiden (Allison, 1999). De multi-pele regressie-analyse is op twee manieren gebruikt. Ten eerste zijn er multi-pele regressies voor elk evenement afzonderlijk uitgevoerd. Dit betekent ook dat de hypothesen voor elk evenement afzonderlijk zijn getoetst. Daarnaast is er een multi-pele regressie uitgevoerd met alle respondenten tezamen, dat wil zeggen met de respondenten die bekend zijn met één van de vier evenementen. Dit leidt tot een grotere groep respondenten die in de regressie-analyse kan worden gebruikt. Op deze wijze kunnen de theoretische verbanden, die in de hypothesen staan vermeld, in het model nauwkeuriger getoetst worden.

De variabelen die in de regressie-analyses worden gebruikt met betrekking tot de afzonderlijke evenementen zijn terug te vinden in tabel 5.18. Geslacht, nationaliteit, bezoek en deelname zijn ingevoerd als 'dummy variabelen'. Dummy variabelen zijn dichotome variabelen die enkel de waarden 0 en 1 kunnen bezitten. Van de schalen die een begrip meten zijn gemiddelde scores op de schaal uitgerekend en in de regressie ingevoerd. Voordat is begonnen met de regressie is er een correlatiematrix opgesteld (bijlage IV) om te controleren op multicollineariteit. Dit is een eis, omdat de onafhankelijke variabelen onderling niet sterk mogen correleren ($r \geq .90$) (Vocht, 1999). De variabelen die werden gebruikt voldeden allemaal aan deze eis.

Variabele in model	Toelichting
Goodwill (<i>naam evenement</i>)	Gemiddelde score op de schaal die goodwill meet
Leeftijd	Continue variabele
Geslacht (Man=1)	Dummy variabele: 'Vrouw' als referentiegroep
Opleidingsniveau	Ordinale variabele dat huidige of hoogst afgeronde opleidingsniveau meet
Nationaliteit (Niet-Nederlander=1)	Dummy variabele: 'Nederlands' als referentiegroep
Bezoek (<i>naam evenement</i>) (Bezocht=1)	Dummy variabele: 'Niet bezocht' als referentiegroep
Deelname (<i>naam evenement</i>) (Deelgenomen=1)	Dummy variabele: 'Niet deelgenomen' als referentiegroep
Event involvement (<i>naam evenement</i>)	Gemiddelde score op de schaal die de individuele betrokkenheid meet
Attitude sponsoring	Gemiddelde score op de schaal die de attitude ten aanzien van sponsoring meet
Maatschappelijke gerichtheid (<i>naam evenement</i>)	Gemiddelde score op de twee items die de maatschappelijke gerichtheid van het evenement meet
Imago (<i>naam evenement</i>)	Gemiddelde score op de schaal die het imago van het evenement meet
Attitude exposure (<i>naam evenement</i>)	Gemiddelde score op de schaal die de attitude ten aanzien van een commerciële uiting meet

Tabel 5.18: Toelichting bij de variabelen die zijn gebruikt in de regressie per evenement

Per evenement zijn de variabelen in de regressie ingevoerd. Er is gebruik gemaakt van de 'Enter' methode, waarbij de sociaal demografische factoren in 'blok 1' zijn geplaatst, de individuele factoren in 'blok 2' en de variabelen 'attitude sponsoring', 'maatschappelijke gerichtheid', 'imago evenement' en 'attitude exposure' in 'blok 3'. Bij de 'Enter' methode worden alle onafhankelijke variabelen in het 'blok' tegelijk in het regressiemodel gebracht (Vocht, 1999). Het voordeel van het

gebruik van 'blokken' is dat op deze wijze onderzocht kan worden of de toevoeging van een categorie (blok) variabelen een bijdrage leveren aan het voorspellen van de afhankelijke variabele.

Alvorens er gekeken kan worden naar de relatie tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele 'goodwill' zal eerst de relatie tussen de sociaaldemografische- en individuele factoren en de onafhankelijke variabelen worden onderzocht. Het gaat hier over het linkerdeel van het conceptueel model zoals dat in figuur 3.3 is weergegeven. Deze aanpak maakt het mogelijk om indirecte effecten op de afhankelijke variabele 'goodwill' te achterhalen. De gekwadraterde Multiple R (in het tabel R^2), ook wel determinatiecoëfficiënt genoemd, geeft het percentage verklaarde variantie aan. Hoe groter de waarde van R Square, hoe beter het model de afhankelijke variabele verklaart. De R^2 wordt bij kleine steekproeven meestal te hoog ingeschat. Hierdoor lijkt het model beter te passen dan in werkelijkheid het geval is. Om dit probleem te verhelpen wordt de adjusted R^2 gebruikt. De adjusted R^2 is gecorrigeerd voor het aantal cases (N) en het aantal onafhankelijke variabelen in het model (Vocht, 1999). Vervolgens wordt aan de hand van een F-toets nagegaan of het regressiemodel significant is.

Multipelle regressie op 'attitude sponsoring'

Met de variabelen in de 'bloks' is per evenement een multipelle regressie-analyse uitgevoerd (zie bijlage V) op de variabele 'attitude sponsoring', waarvan de resultaten in tabel 5.19 te zien zijn.

Attitude sponsoring	Witte Bedjesfeest ^a		RoPaRun ^b		The Final ^c		Kids Adventure ^d	
	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2
Leeftijd	-0,34 *		-0,29 ***		-0,29		-0,29 **	
Geslacht	-0,02		-0,02		0,00		-0,06	
Opleidingsniveau	0,09		0,06		0,13		0,06	
Nationaliteit	-0,07	.12	-0,05	.12***	-0,15	.12	-0,05	.12**
Bezoek	0,13		0,04		0,10		-0,06	
Deelname	-0,12		-0,05		-0,36		0,13	
Event Involvement	0,04	.01	0,08	.01**	0,25	.09	0,08	.01*
R^2 (adjusted R^2)	.13(.07)		.13**(.08)		.21(.00)		.13*(.06)	

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, **** $p < .001$

^a N = 39, ^b N = 143, ^c N = 34, ^d N = 92

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.19: Resultaten multipelle regressie op 'attitude sponsoring'

Slechts één variabele in het regressiemodel van het Witte Bedjesfeest heeft een significant effect op de variabele 'attitude sponsoring'. De leeftijd van de respondent heeft een negatief effect ($\beta = -.34$) op de attitude ten aanzien van sponsoring. Dat betekent dat hoe ouder iemand is, hoe negatiever zijn of haar attitude ten aanzien van sponsoring is. Het regressiemodel met alle variabelen heeft een verklaarde variantie van 7%, maar is echter niet significant. Dat betekent dat het model met alle variabelen niet goed past.

Het regressiemodel van de RoPaRun heeft een proportie verklaarde variantie van 8%. Het model is significant. Net als bij het Witte Bedjesfeest heeft de variabele leeftijd als enige een significant negatief effect ($\beta = -.29$). Dat betekent zoals eerder gezegd dat naarmate iemand ouder is, deze een negatievere houding ten aanzien van sponsoring heeft.

Het regressiemodel van The Final is niet significant en verklaart totaal geen variantie in de afhankelijke variabele 'attitude sponsoring'. Het model kent ook geen variabelen die significante effecten hebben op de afhankelijke variabele. De lage N van de steekproef is hier een mogelijk oorzaak van.

Het regressiemodel van de Kids Adventure kent net als bij het Witte Bedjesfeest en de RoPaRun enkel één significant effect. Het significant effect is wederom van de variabele leeftijd. Leeftijd heeft een negatief effect ($\beta = -.29$) op de attitude ten aanzien van sponsoring. Dat wil zeggen dat oudere mensen een negatievere houding ten aanzien van sponsoring hebben. Het regressiemodel is significant en heeft een proportie verklaarde variantie van 6%. Dat wil zeggen dat slechts 6% van de variantie in 'attitude sponsoring' verklaard wordt door alle variabelen in het model.

Multipale regressie op 'imago'

De volgende onafhankelijke variabele waarop een multipale regressie-analyse is uitgevoerd is het imago van het evenement. Het resultaat van de uitgevoerde regressies staan vermeld in tabel 5.20 en in bijlage VI.

Imago evenement	Witte Bedjesfeest ^a		RoPaRun ^b		The Final ^c		Kids Adventure ^d	
	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2
Leeftijd	-0,06		-0,13		0,29		-0,10	
Geslacht	0,15		-0,06		-0,06		0,14	
Opleidingsniveau	0,09		-0,01		0,35 **		0,22 *	
Nationaliteit	0,03	.03	-0,11	.05	0,23	.08	0,13	.14
Bezoek	-0,14		0,04		-0,83 ****		-0,16	
Deelname	-0,02		0,09		0,73 ***		0,25 **	
Event Involvement	-0,08	.03	0,39 ****	.18****	0,24	.42****	0,06	.05
R² (adjusted R²)	.06(.00)		.23****(.19)		.50***(.37)		.19**(.12)	

* p < .10, ** p < .05, *** p < .01, **** p < .001

^a N = 39, ^b N = 143, ^c N = 34, ^d N = 92

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.20: Resultaten multipale regressie op 'imago evenement'

Het regressiemodel model op het imago van het Witte Bedjesfeest is niet significant en kent ook geen significante effecten van de ingevoerde variabelen. Dit model verklaart geen variantie in de afhankelijke variabele 'imago evenement'.

Het regressiemodel van de RoPaRun is daarentegen wel significant en verklaart een variantie van 19% in de afhankelijke variabele. Het model kent één redelijk sterk positief en zeer significant

effect dat afkomstig is van de variabele 'event involvement' ($\beta = .39$). Dat wil zeggen dat meer betrokken respondenten een positiever imago hebben van de RoPaRun dan de minder betrokken respondenten.

In het regressiemodel van The Final zijn drie significante effecten waar te nemen. Ten eerste heeft opleidingsniveau een positief effect ($\beta = .35$) op het imago van het evenement. Dat betekent dat mensen die hoger opgeleid zijn een positiever imago van het evenement hebben dan mensen die lager opgeleid zijn. Ten tweede heeft de variabele 'bezoek' een zeer negatief significant effect ($\beta = -.83$) op het imago van The Final. Dat wil zeggen dat mensen die The Final bezocht hebben een negatiever imago van The Final hebben dan mensen die het evenement niet hebben bezocht. Dit is opvallend te noemen. Ten derde heeft de variabele 'deelname' een sterk positief effect ($\beta = .73$) op het imago van The Final. Het hebben deelgenomen aan The Final betekent dat de respondent positiever denkt over het imago van The Final. Het regressiemodel is significant en heeft een proportie verklaarde variantie van 37%.

Het regressiemodel van de Kids Adventure is tevens significant, maar heeft met 12% een lagere proportie verklaarde variantie dan The Final. Het model kent twee significante effecten. Wederom is de variabele 'deelname' significant ($\beta = .25$), wat veronderstelt dat mensen die hebben deelgenomen aan de Kids Adventure een positiever imago van het evenement hebben dan mensen die niet hebben deelgenomen aan het evenement. Naast 'deelname' is ook het opleidingsniveau significant ($\beta = .22$). Dit betekent hoe hoger iemand opgeleid is hoe positiever zijn imago van de Kids Adventure is.

Multipelle regressie op 'maatschappelijke gerichtheid'

De maatschappelijke gerichtheid van het evenement is in de multipelle regressie als afhankelijke variabele genomen. Per evenement zijn er regressie-analyses uitgevoerd (tabel 5.21 en bijlage VII).

Maatschappelijke gerichtheid	Witte Bedjesfeest ^a		RoPaRun ^b		The Final ^c		Kids Adventure ^d	
	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2
Leeftijd	-0,19		-0,15 *		0,77 ****		-0,04	
Geslacht	-0,06		-0,03		0,06		-0,07	
Opleidingsniveau	0,20		0,13		0,26 *		0,10	
Nationaliteit	-0,38 **	.14	0,00	.08**	0,60 ****	.45***	0,19 *	.06
Bezoek	0,38 **		-0,02		-0,10		-0,16	
Deelname	-0,43 **		0,00		0,45 **		0,15	
Event Involvement	0,31 **	.27**	0,37 ****	.13****	0,19	.17****	0,19 *	.05
R^2 (adjusted R^2)	.41**(.27)		.21****(.17)		.62****(.51)		.11(.03)	

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, **** $p < .001$

^a N = 39, ^b N = 143, ^c N = 34, ^d N = 92

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.21: Resultaten multipelle regressie op 'maatschappelijke gerichtheid'

In tabel 5.21 zijn in het regressiemodel van het witte Bedjesfeest vier significante effecten te zien. Ten eerste heeft nationaliteit een negatief effect ($\beta = -.38$) op het ervaren van de maatschappelijk gerichtheid van het witte Bedjesfeest. Een negatief effect op nationaliteit betekent dat Nederlanders, in vergelijking tot niet-Nederlanders, het Witte Bedjesfeest in hogere mate maatschappelijk gericht vinden. Ten tweede heeft de variabele 'bezoek' een positief effect op de afhankelijke variabele 'maatschappelijke gerichtheid'. Het positief effect bedraagt 0.38, wat veronderstelt dat bezoekers van het Witte Bedjesfeest, in vergelijking tot niet-bezoekers, een hogere mate van maatschappelijke gerichtheid van het evenement ervaren. Bij de variabele 'deelname' is het effect precies andersom ($\beta = -.43$). Hier ervaren deelnemers, in vergelijking tot niet-deelnemers, een lagere mate van maatschappelijke gerichtheid van het evenement. De vierde variabele in het model dat een significant effect heeft is 'event involvement' ($\beta = .31$). Dit effect wil zeggen dat hoe meer betrokken een persoon is met het Witte Bedjesfeest, hoe hoger hij of zij het evenement maatschappelijk gericht vindt. Het regressiemodel van het Witte Bedjesfeest is significant en heeft een proportie verklaarde variantie van 27%.

Het regressiemodel van de RoPaRun is tevens significant en verklaart 17% van de variantie in de variabele 'maatschappelijke gerichtheid'. Dit model kent twee significante effecten. De variabele leeftijd heeft een significant negatief effect ($\beta = -.15$). Dat betekent dat oudere mensen, in vergelijking met jongere, in lagere mate de RoPaRun als maatschappelijk gericht ervaren. De variabele 'event involvement' laat ook in de regressie van de RoPaRun een significant effect zien ($\beta = .37$). Zoals gezegd wil dit zeggen dat meer betrokken mensen het evenement, in vergelijking met minder betrokken mensen, in hogere mate maatschappelijk gericht vinden.

Het model met de hoogste proportie verklaarde variantie is het model van the Final. Dit model is zeer significant en verklaart 51% van de variantie in de variabele maatschappelijke gerichtheid. Vier variabelen hebben een significant effect op de afhankelijke variabele, twee daarvan hebben een zeer groot significant effect. Het grootste effect op de variabele maatschappelijke gerichtheid heeft leeftijd ($\beta = .77$), gevolgd door de variabele nationaliteit ($\beta = .60$). Dat wil zeggen dat oudere mensen, in vergelijking tot jongere, en niet-Nederlanders, in vergelijking tot Nederlanders, The Final in hogere mate maatschappelijk gericht vinden. Verder hebben de variabelen opleidingsniveau en deelname een positief significant effect (respectievelijk $\beta = .26$ en $\beta = .45$). Dit veronderstelt dat hoe hoger iemand opgeleid is, hoe hoger hij of zij het evenement maatschappelijk gericht vindt. Daarnaast ervaren deelnemers van The Final, in vergelijking tot niet deelnemers, een hogere maatschappelijke gerichtheid van The Final.

Het regressiemodel van de Kids Adventure kent twee significante effecten. Ten eerste heeft nationaliteit een positief significant effect ($\beta = .19$). Nederlanders ervaren, in vergelijking tot niet-Nederlanders, een hogere mate van maatschappelijk gerichtheid van de Kids Adventure. De variabele 'event involvement' heeft een even sterk significant effect ($\beta = .19$). Dit betekent dat meer betrokken mensen, in vergelijking tot minder betrokken mensen, een hogere maatschappelijke gerichtheid van de Kids Adventure ervaren. Het regressiemodel verklaart slechts 3% van de variantie in de variabele 'maatschappelijke gerichtheid' en daarnaast is het model niet significant.

Multipale regressie op 'attitude exposure'

De laatste onafhankelijke variabele waarop een multipale regressie-analyse is uitgevoerd is attitude van de respondent ten opzichte van exposure (bijlage VIII en tabel 5.22).

Bij slechts twee evenementen, het Witte Bedjesfeest en de Kids Adventure, zijn significante effecten te onderscheiden. Daarnaast is het zo dat de regressiemodellen, met uitzondering van die van de Kids Adventure (3%), geen proportie van de variantie in de afhankelijke variabele 'attitude exposure' verklaren.

Het Witte Bedjesfeest kent een significant negatief effect van leeftijd ($\beta = -.32$) op attitude exposure. Een significant negatief effect van leeftijd betekent dat hoe ouder men is, hoe negatiever men staat ten opzichte van het gebruik van verschillende vormen van commerciële uitingen bij het Witte Bedjesfeest.

Het regressiemodel van de RoPaRun kent twee significante effecten. Ten eerste heeft leeftijd een significant negatief effect ($\beta = -.26$) op de variabele 'attitude exposure'. Dat wil net als bij het Witte Bedjesfeest zeggen dat hoe ouder men is, hoe negatiever men staat ten opzichte van het gebruik van verschillende vormen van commerciële uitingen tijdens de Kids Adventure. Daarnaast heeft de variabele 'deelname' een negatief effect ($\beta = -.24$) op de 'attitude ten aanzien van exposure'. Dat wil zeggen dat mensen die hebben deelgenomen aan de Kids Adventure negatiever staan ten opzichte van het gebruik van een bepaalde vorm van een commerciële uiting dan mensen die niet hebben deelgenomen aan het evenement.

Attitude exposure	Witte Bedjesfeest ^a		RoPaRun ^b		The Final ^c		Kids Adventure ^d	
	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2	β^e	ΔR^2
Leeftijd	-0,32	*	-0,08		-0,04		-0,26	**
Geslacht	-0,15		0,08		-0,08		0,15	
Opleidingsniveau	-0,15		-0,10		-0,17		0,02	
Nationaliteit	0,03	.14	0,05	.02	0,09	.08	-0,05	.06
Bezoek	-0,04		0,03		-0,20		0,11	
Deelname	0,11		0,08		0,34		-0,24	**
Event Involvement	-0,10	.02	0,01	.01	0,21	.10	-0,09	.05
R ² (adjusted R ²)	.16(.00)		.03(.00)		.18(.00)		.11(.03)	

* p < .10, ** p < .05, *** p < .01, **** p < .001

^a N = 39, ^b N = 143, ^c N = 34, ^d N = 92

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.22: Resultaten multipale regressie op 'attitude exposure'

Multipele regressie op 'goodwill'

Nu het linker deel van het conceptueel model (figuur 3.3) de revue is gepasseerd, is het tijd om de relaties tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele goodwill te onderzoeken. Hiertoe wordt zoals gezegd een multipele regressie-analyse uitgevoerd met goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor als afhankelijke variabele (bijlage IX). De resultaten van de multipele regressie-analyses worden per evenement behandeld. Hierna zullen de resultaten van de multipele regressie-analyse voor alle respondenten tezamen aan bod komen.

Het Witte Bedjesfeest

Het model met alle onafhankelijke variabelen heeft een verklaarde variantie van 6% (tabel 5.23). Het toevoegen van de onafhankelijke variabelen levert geen significante toegevoegde waarde aan de verklaarde variantie ten opzichte van model twee.

In het model waarin alle variabelen zijn opgenomen heeft geen van de opgenomen variabelen een significant effect. Hypothesen 1, 2, 3 en 4 vinden daarom geen ondersteuning in dit model. Deze hypothesen worden met betrekking tot het witte Bedjesfeest verworpen. Er is geen aantoonbaar effect van 'attitude sponsoring', 'imago evenement', 'maatschappelijke gerichtheid' als 'attitude exposure' op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor voor het Witte Bedjesfeest. Er moet wel een aantekening gemaakt worden van de lage N. Zoals al eerder vermeld, verlaagt een lage N de kans op het vinden van significante effecten.

Goodwill	Witte Bedjesfeest ^a	
	β^e	ΔR^2
Variabele		
Leeftijd	-0,02	
Geslacht	-0,04	
Opleidingsniveau	0,29	
Nationaliteit	-0,09	.20
Bezoek	-0,12	
Deelname	0,27	
Event Involvement	0,3	.10
Attitude sponsoring	0,00	
Imago	0,23	
Maatschappelijke gerichtheid	0,15	
Attitude exposure	0,02	.04
R ² (adjusted R ²)		.34(.06)

* p < .10, ** p < .05, *** p < .01, **** p < .001

^a N = 39

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.23: Resultaten van multipele regressie op 'goodwill' Witte Bedjesfeest

De RoPaRun

Het model met alle onafhankelijke variabelen heeft een verklaarde variantie van 46% (tabel 4.24). Het tweede blok levert de grootste bijdrage aan de verklarende waarde van het model (41%). Het

toevoegen van het derde blok (met de onafhankelijke variabelen) levert, hoewel erg klein (1%), een significante toegevoegde waarde aan de verklaarde variantie ten opzichte van model twee met de sociaaldemografische factoren en de individuele factoren. Het opnemen van deze onafhankelijke variabelen levert een bijdrage aan de verklaarde variantie van de onafhankelijke variabele goodwill. Hierdoor is het echter wel mogelijk om de hypothesen te toetsen.

In het model waarin alle variabelen zijn opgenomen hebben twee van de opgenomen variabelen een significant effect. Het opleidingsniveau heeft een positief effect ($\beta = .19$) op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor. Dat betekent dat hoger opgeleiden, in vergelijking met lager opgeleiden, een hogere mate van goodwill creëren ten opzichte van een potentiële sponsor. Het grootste positieve effect ($\beta = .57$) is waar te nemen voor de variabele 'event involvement'. Mensen die zichzelf meer betrokken achten bij de RoPaRun scoren hoger op de mate van goodwill ten opzichte van potentiële sponsors vergeleken met mensen die zich minder betrokken achten. Deze variabele verklaart tevens het meest van de variantie op de afhankelijke variabele 'goodwill'.

Met betrekking tot de RoPaRun vinden de hypothesen 1, 2, 3 en 4 geen ondersteuning in het model. Deze hypothesen worden met betrekking tot de RoPaRun verworpen. Er is geen aantoonbaar effect van zowel 'attitude sponsoring', 'imago evenement', 'maatschappelijke gerichtheid' als 'attitude exposure' op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor voor de RoPaRun.

Goodwill	RoPaRun ^b	
	β^e	ΔR^2
Variabele		
Leeftijd	0,05	
Geslacht	-0,02	
Opleidingsniveau	0,19 ***	
Nationaliteit	0,08	.08**
Bezoek	-0,01	
Deelname	0,09	
Event Involvement	0,57 ****	.41****
Attitude sponsoring	0,08	
Imago	0,11	
Maatschappelijke gerichtheid	0,02	
Attitude exposure	0,04	.01****
R^2 (adjusted R^2)		.50**** (.46)

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, **** $p < .001$

^b N = 143

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.24: Resultaten van multi-pele regressie op 'goodwill' RoPaRun

The Final

Het model met alle onafhankelijke variabelen heeft een verklaarde variantie van 57% (tabel 5.25). Het toevoegen van de onafhankelijke variabele levert een geringe (5%), maar significante toegevoegde waarde aan de verklaarde variantie ten opzichte van model twee met de sociaaldemografische

factoren en de individuele factoren. Zoals gezegd wordt 57% van de variantie op goodwill door het model verklaard, het model is dan ook zeer significant.

In het model waarin alle variabelen zijn opgenomen heeft slechts één van de opgenomen variabelen een significant effect. 'Event involvement' heeft een redelijk sterk positief effect ($\beta = .57$) op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor. Mensen die zichzelf meer betrokken achten bij de The Final scoren hoger op de mate van goodwill ten opzichte van potentiële sponsors vergeleken met mensen die zich minder betrokken achten. Dit 'blok' draagt 45% bij aan de verklaarde variantie van het model.

De onafhankelijke variabelen, dat wil zeggen de variabelen in blok 3, hebben geen significant effect op goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor. De hypothesen 1, 2, 3 en 4 met betrekking tot The Final vinden ook hier geen ondersteuning in het model. Deze hypothesen worden met betrekking tot The Final verworpen. Er is geen aantoonbaar effect van zowel 'attitude sponsoring', 'imago evenement', 'maatschappelijke gerichtheid' en 'attitude exposure' op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor voor The Final.

Goodwill Variabele	The Final ^c	
	β^e	ΔR^2
Leeftijd	0,01	
Geslacht	-0,05	
Opleidingsniveau	-0,17	
Nationaliteit	0,12	.22
Bezoek	-0,3	
Deelname	0,38	
Event Involvement	0,57 ***	.45****
Attitude sponsoring	-0,13	
Imago	-0,08	
Maatschappelijke gerichtheid	0,12	
Attitude exposure	0,19	.05***
R ² (adjusted R ²)	.71*** (.57)	

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, **** $p < .001$

^c N = 34

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.25: Resultaten van multi-pele regressie op 'goodwill' The Final

De Kids Adventure

Het model met alle onafhankelijke variabelen heeft een verklaarde variantie van 27% (tabel 5.26). Het toevoegen van de onafhankelijke variabele levert een significante toegevoegde waarde aan de verklaarde variantie ten opzichte van model twee met de sociaaldemografische factoren en de individuele factoren. Het opnemen van deze onafhankelijke variabelen levert een bijdrage (5%) aan de verklaarde variantie op de onafhankelijke variabele goodwill. Hierdoor is het mogelijk om de hypothesen 1, 2, 3 en 4 te toetsen.

In het model waarin alle variabelen zijn opgenomen hebben vier van de opgenomen variabelen een significant effect. Ten eerste heeft de variabele leeftijd een positief significant effect ($\beta = .18$) op de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. Dat wil zeggen dat oudere mensen een hogere mate van goodwill creëren ten opzichte van een potentiële sponsor van de Kids Adventure dan jonge mensen. Ten tweede heeft het opleidingsniveau een positief effect ($\beta = .20$) op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor. Dat betekent dat hoger opgeleiden, in vergelijking met lager opgeleiden, een hogere mate van goodwill creëren ten opzichte van een potentiële sponsor. Het sterkste positieve effect is waar te nemen voor de variabele 'event involvement' ($\beta = .44$). Mensen die zichzelf meer betrokken achten bij de Kids Adventure scoren hoger op de mate van goodwill ten opzichte van potentiële sponsors vergeleken met mensen die zich minder betrokken achten. Het blok met de variabele 'event involvement' verklaart tevens het meest (21%) van de variantie in de afhankelijke variabele 'goodwill'. Tot slot heeft de variabele 'imago' in het regressiemodel een positief effect ($\beta = .19$) op de variabele 'goodwill'. Dit wil zeggen dat hoe positiever het imago van de Kids Adventure wordt ervaren, hoe hoger de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor van de Kids Adventure zal zijn. Het laatste blok met de onafhankelijke variabelen verklaart slechts 5% van de variantie in de afhankelijke variabele 'goodwill'.

Met betrekking tot de Kids Adventure vinden hypothesen 1, 3 en 4 vinden geen ondersteuning in het model. Deze hypothesen kunnen met betrekking tot de Kids Adventure worden verworpen. Er is geen aantoonbaar effect van zowel 'attitude sponsoring', 'maatschappelijke gerichtheid' als 'attitude exposure' op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor voor de Kids Adventure.

Goodwill Variabele	Kids Adventure ^d	
	β^e	ΔR^2
Leeftijd	0,18 *	
Geslacht	-0,06	
Opleidingsniveau	0,2 *	
Nationaliteit	0,06	.10*
Bezoek	0,07	
Deelname	0,1	
Event Involvement	0,44 ****	.21****
Attitude sponsoring	0,04	
Imago	0,19 *	
Maatschappelijke gerichtheid	0,01	
Attitude exposure	0,1	.05****
R ² (adjusted R ²)	.36****(.27)	

* p < .10, ** p < .05, *** p < .01, **** p < .001

^d N = 92

^e Gestandaardiseerde β als alle variabelen in het model zijn opgenomen

Tabel 5.26: Resultaten van multipele regressie op 'goodwill' Kids Adventure

Multipele regressie op 'goodwill' voor alle respondenten tezamen

Teneinde de theoretische verbanden in het conceptueel model (zie fig. 3.3) te toetsen is er een multipele regressie-analyse uitgevoerd met alle respondenten tezamen in het model. Deze respondenten hebben de vragen met betrekking tot één van de vier evenementen ingevuld. Bij de respondenten die de vragen bij meer dan één evenement hebben ingevuld zijn de scores toegekend aan het evenement met de laagste aantal respondenten. Voor deze multipele regressie zijn nieuwe variabelen aangemaakt (tabel 5.27), die vervolgens in de regressie zijn ingevoerd.

De regressie analyse voor 'alle respondenten' is evenals de regressies voor de afzonderlijke evenementen in blokken ingedeeld. In blok één staan deze keer niet de controle variabelen, maar de variabelen; 'attitude sponsoring', 'imago evenement', 'maatschappelijke gerichtheid' en 'attitude exposure'. Op deze wijze wordt onderzocht of er samenhang bestaat tussen deze variabelen en 'goodwill'. De toevoeging van blok twee, met daarin de variabelen 'bezoek', 'deelname' en 'event involvement', en blok drie, met daarin de controle variabelen; 'leeftijd', 'geslacht', 'opleidingsniveau' en 'nationaliteit', in het regressiemodel laat zien in hoeverre de gevonden samenhang causaal mag worden geïnterpreteerd.

Variabele in model	Toelichting
Goodwill	Gemiddelde score op de schaal die goodwill meet voor alle respondenten samen die de vragen m.b.t. één van de vier evenementen hebben ingevuld
Leeftijd	Continue variabele
Geslacht (Man=1)	Dummy variabele: 'Vrouw' als referentiegroep
Opleidingsniveau	Ordinale variabele dat huidige of hoogst afgeronde opleidingsniveau meet
Nationaliteit (Niet-Nederlander=1)	Dummy variabele: 'Nederlands' als referentiegroep
Bezoek (Bezocht=1)	Dummy variabele: 'Niet bezocht' als referentiegroep
Deelname (Deelgenomen=1)	Dummy variabele: 'Niet deelgenomen' als referentiegroep
Event involvement	Gemiddelde score op de schaal die de individuele betrokkenheid meet voor alle respondenten samen die de vragen m.b.t. één van de vier evenementen hebben ingevuld
Attitude sponsoring	Gemiddelde score op de schaal die de attitude ten aanzien van sponsoring meet voor alle respondenten samen die de vragen m.b.t. één van de vier evenementen hebben ingevuld
Maatschappelijke gerichtheid	Gemiddelde score op de twee items die de maatschappelijke gerichtheid van het evenement meet voor alle respondenten samen die de vragen m.b.t. één van de vier evenementen hebben ingevuld
Imago	Gemiddelde score op de schaal die het imago van het evenement meet voor alle respondenten samen die de vragen m.b.t. één van de vier evenementen hebben ingevuld
Attitude exposure	Gemiddelde score op de schaal die de attitude ten aanzien van een commerciële uiting meet voor alle respondenten samen die de vragen m.b.t. één van de vier evenementen hebben ingevuld

Tabel 5.27: Variabelen in het regressiemodel voor alle respondenten tezamen

De resultaten van de multipele regressie-analyse voor alle respondenten samen worden in tabel 5.28 (zie ook bijlage X) gepresenteerd.

Goodwill 'alle respondentent'						
	Blok 1		Blok 1 + 2		Blok 1 + 2 + 3	
Variabele	β		β		β	
Attitude sponsoring	-0.00		-0.03		-0.03	
Imago	0.18	**	0.07		0.06	
Maatschappelijke gerichtheid	0.31	****	0.14	**	0.13	*
Attitude exposure	0.13	*	0.11	*	0.11	*
Bezoek			0.00		-0.02	
Deelname			0.06		0.07	
Event Involvement			0.55	****	0.57	****
Leeftijd					0.05	
Geslacht					-0.03	
Opleidingsniveau					0.14	**
Nationaliteit					0.08	
R ² (adjusted R ²)	.16****(.14)		.41****(.39)		.44****(.40)	

* p < .10, ** p < .05, *** p < .01, **** p < .001

N = 188

Tabel 5.28: Resultaten multipele regressie-analyse op goodwill met 'alle respondentent'

In blok 1 in tabel 5.28 is te zien dat er bij drie van de vier variabelen, namelijk; 'imago' ($\beta = .18$), 'maatschappelijke gerichtheid' ($\beta = .31$) en 'attitude exposure' ($\beta = .13$), een significant positieve samenhang bestaat met de afhankelijke variabele 'goodwill'. Het model met blok 1 voor 'alle respondentent samen' heeft een proportie verklaarde variantie van 14%.

Het toevoegen van blok 2 aan het model zorgt dat de proportie verklaarde variantie wordt verhoogd tot 39%. De variabele 'event involvement' heeft een zeer groot effect op de regressie ($\beta = .55$). Het significant effect van 'imago' verdwijnt bij het toevoegen van blok 2. De effecten van 'maatschappelijke gerichtheid' en 'attitude exposure' worden minder groot, maar blijven significant in het model.

Het toevoegen van blok 3 levert met 1% een geringe bijdrage aan de proportie verklaarde variantie (40%). De variabelen 'maatschappelijke gerichtheid' ($\beta = .13$) en 'attitude exposure' ($\beta = .11$) blijven een significant effect uitoefenen in het model. Het toevoegen van blok 3 een levert echter wel nog een significant effect op, namelijk die van het opleidingsniveau ($\beta = .14$). Dat wil zeggen dat respondentent die hoger opgeleid zijn een hogere mate van goodwill creëren dan respondentent met een lager opleiding. De samenhang die is geconstateerd bij 'maatschappelijke gerichtheid' en 'attitude exposure' in het regressiemodel met enkel blok 1 mag op basis van de gevonden significante effecten in het regressiemodel met alle blokken (1+2+3) worden geïnterpreteerd als causaal. Het significant effect van 'maatschappelijke gerichtheid' betekent dat respondentent die de evenementen meer maatschappelijk gericht vinden een hogere mate van goodwill creëren ten aanzien van een potentiële sponsor van het evenement. Dit is in overeenstemming met hypothese drie waarin verondersteld wordt dat evenementen die maatschappelijk gericht zijn een positievere invloed op de creatie van goodwill hebben dan evenementen die op sportstimulering gericht zijn. Het gevonden significant effect van 'attitude exposure' houdt in dat mensen die positievere attitude hebben ten aanzien van commerciële uitingen een hoger mate van goodwill creëren ten aanzien van een potentiële sponsor.

Dit is in overeenstemming met hypothese vier waarin verondersteld wordt dat een negatieve attitude ten opzichte van 'exposure' een negatieve invloed heeft op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor.

5.2.1 Hypothesen

De variabele 'attitude sponsoring' heeft bij geen van de vier evenementen of voor 'alle respondenten tezamen' een significant effect. Hypothese 1, die een positieve relatie voorspelt tussen de attitude ten opzichte van sponsoring en de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor, vindt in de resultaten, in tegenstelling tot de theorie, geen ondersteuning en moet daarom dusverworpen worden. Het al dan niet positief staan ten opzichte van sponsoring in het algemeen heeft geen invloed op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor bij de vier evenementen van Sport en Recreatie.

Het imago van het evenement heeft slechts bij één evenement een significant effect. In het regressiemodel voor 'alle respondenten tezamen' is er geen significant effect waar te nemen. Hypothese 2, waarin verondersteld wordt dat een positief imago van een evenement een positieve invloed heeft op de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor van het evenement, blijkt enkel steun te vinden bij de Kids Adventure. De gevonden relatie is in dit geval in overeenstemming met de theorie. Bij de andere drie evenementen is geen significant effect gemeten. De hypothese kan enkel met betrekking tot het imago van de Kids Adventure worden aangenomen. De hypothese moet met betrekking tot het Witte Bedjesfeest, RoPaRun, The Final en 'alle respondenten tezamen' worden verworpen.

De variabele 'maatschappelijke gerichtheid' heeft bij geen van de vier evenementen een significant effect op de variabele goodwill. Als er gekeken wordt naar de regressie-analyse op goodwill met 'alle respondenten tezamen' is er een significant effect waar te nemen van 'maatschappelijke gerichtheid'. Hypothese 3, waarin verondersteld wordt dat evenementen die meer maatschappelijk gericht zijn (evenementen van Bureau Evenementen) een positievere invloed op de creatie van goodwill ten opzichte van potentiële sponsors hebben dan de evenementen die op sportstimulering (evenementen van Bureau Sportstimulering) gericht zijn, moet derhalve bij alle vier de evenementen verworpen worden, maar aangenomen worden voor 'alle respondenten tezamen'.

Het effect van de variabele 'attitude exposure' is bij geen van de vier evenementen significant. De variabele is enkel significant in het model met 'alle respondenten tezamen'. Hypothese 4, welk veronderstelt dat een meer negatieve attitude ten aanzien van commerciële uitingen (exposure) een negatieve invloed heeft op de creatie van goodwill ten opzichte van potentiële sponsors, vindt enkel ondersteuning in de resultaten bij 'alle respondenten tezamen' en mag derhalve aangenomen worden. De hypothese moet verworpen worden als deze voor elk evenement afzonderlijk wordt getoetst.

5.3 Samenvatting van de resultaten

In het onderstaande tabel (5.29) kunt u de resultaten van de toetsing van de hypothesen terugvinden.

Hypothese	Verwachte invloed	Resultaat
H1 : Attitude sponsoring op goodwill voor 'alle respondenten tezamen'	Positief	Verworpen
H1a : Attitude sponsoring op goodwill Witte Bedjesfeest	Positief	Verworpen
H1b : Attitude sponsoring op goodwill RoPaRun	Positief	Verworpen
H1c : Attitude sponsoring op goodwill The Final	Positief	Verworpen
H1d : Attitude sponsoring op goodwill Kids Adventure	Positief	Verworpen
H2 : Imago op goodwill voor 'alle respondenten tezamen'	Positief	Verworpen
H2a : Imago op goodwill Witte Bedjesfeest	Positief	Verworpen
H2b : Imago op goodwill RoPaRun	Positief	Verworpen
H2c : Imago op goodwill The Final	Positief	Verworpen
H2d : Imago op goodwill Kids Adventure	Positief	Aangenomen
H3 : Maatschappelijke gerichtheid op goodwill voor 'alle resp. tezamen'	Positief	Aangenomen
H3a : Maatschappelijke gerichtheid op goodwill Witte Bedjesfeest	Positief	Verworpen
H3b : Maatschappelijke gerichtheid op goodwill RoPaRun	Positief	Verworpen
H3c : Maatschappelijke gerichtheid op goodwill The Final	Positief	Verworpen
H3d : Maatschappelijke gerichtheid op goodwill Kids Adventure		
H4 : Attitude exposure op goodwill voor 'alle respondenten tezamen'	Negatief	Aangenomen
H4a : Attitude exposure op goodwill Witte Bedjesfeest	Negatief	Verworpen
H4b : Attitude exposure op goodwill RoPaRun	Negatief	Verworpen
H4c : Attitude exposure op goodwill The Final	Negatief	Verworpen
H4d : Attitude exposure op goodwill Kids Adventure	Negatief	Verworpen

Tabel 5.29: Resultaten van de getoetste hypothesen

6. Conclusie

In dit onderzoek staat de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor van de evenementen van Sport en Recreatie en de factoren die van invloed zijn op goodwill centraal. Aanleiding voor het onderzoek naar de creatie van goodwill bij de evenementen van Sport en Recreatie is de vraag naar het formuleren van een effectief sponsorbeleid geweest. In een effectief sponsorbeleid is het noodzakelijk om het onderscheidend vermogen van de eigen evenementen aan te tonen en deze informatie te gebruiken bij het doen van sponsorvoorstellen.

Goodwill in sponsoring is door verschillende auteurs onderzocht (o.a. Meenaghan, 2001; Cliffe en Motion, 2005). Het onderzoek op het gebied van goodwill in sponsoring is voornamelijk kwalitatief van aard geweest. Het vermoeden dat goodwill in sponsoring bestaat wordt algemeen geaccepteerd, maar het empirische onderzoek als bewijs ontbreekt vooralsnog. Dit onderzoek heeft getracht om door middel van kwantitatief onderzoek de creatie van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor van het Witte Bedjesfeest, de RoPaRun, The Final en de Kids Adventure en de factoren die hierop van invloed zijn te onderzoeken. De schriftelijke enquête heeft 354 respondenten opgeleverd. Van deze 354 kenden 39 personen het Witte Bedjesfeest, 143 personen de RoPaRun, 34 personen The Final en 92 personen de Kids Adventure. Per evenement zijn er multipale regressie-analyses uitgevoerd om de factoren die van invloed zijn op goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor van het evenement te onderzoeken. Daarnaast is er een multipale regressie-analyse uitgevoerd op goodwill voor 'alle respondenten tezamen' om de theoretische verbanden beter te kunnen schatten.

6.1 Onderzoeksvragen

In hoofdstuk 3 zijn 5 deelvragen geformuleerd waarop in dit onderzoek een antwoord moest worden gevonden. De deelvragen zullen hieronder beantwoord worden en toegelicht.

Deelvraag 1

In hoeverre staan de inwoners van Rotterdam positief, dan wel negatief ten aanzien van sponsoring?

Hoewel sponsoring steeds vaker wordt gebruikt door bedrijven om haar marketingcommunicatie doelstellingen te behalen, zijn de respondenten nog steeds overtuigd van het voordeel van sponsoring voor evenementen. In het onderzoek is gebleken dat er een positieve attitude ten aanzien van sponsoring bestaat bij de inwoners van de gemeente Rotterdam. Het gevonden resultaat is in overeenstemming met het eerder onderzoek van Quester en Thompson (2001) en Meenaghan (2001).

Deelvraag 2

Wat is de bekendheid en het imago van de evenementen van Sport en Recreatie in de perceptie van de inwoners van Rotterdam?

Het meest bekende evenement van Sport en Recreatie onder de respondenten is de RoPaRun. 40,4% van de totale steekproef zegt bekend te zijn met de RoPaRun. De Kids Adventure is bij 26,0% van de totale respondenten bekend. Het Witte Bedjesfeest is bij 11% en The Final is bij 9,6% van de totale respondenten bekend.

In dit onderzoek is getracht het imago van de evenementen te meten. Er zijn twee methoden gebruikt om dit te meten, de gestructureerde (imago evenement) en de ongestructureerde methode (associaties). Per evenement zal dit hieronder worden toegelicht.

De respondenten van het Witte Bedjesfeest vinden 'gezond' in zeer lichte mate onpassend bij het evenement. Daarnaast vinden deze respondenten 'vitaal' in lichte mate bij het evenement passen. Deze respondenten vinden 'sportief' in lichte mate onpassend bij het Witte bedjesfeest. De associaties die de respondenten met het Witte Bedjesfeest hebben, hebben voornamelijk betrekking op classificaties als; Sinterklaas, 'minder validiteit', het inhoudelijke programma, 'goed doel' en positieve emoties.

De RoPaRun wordt ervaren als zijnde zeer gezond en zeer sportief. Daarnaast beschouwen de respondenten de RoPaRun als redelijk vitaal. De associaties die de respondenten met het evenement hebben concentreren zich voornamelijk rond de volgende classificaties; 'sport gerelateerd', 'goed doel', 'afstand / locatie / omstandigheden', 'deelnemers', 'randactiviteiten' en 'bedrijven'. Het blijkt tevens dat de RoPaRun in verhouding tot het aantal respondent (aantal unieke associaties / N) het minst aantal unieke associaties kent. Dit gegeven kan een aanwijzing zijn voor een sterker en duidelijker imago van de RoPaRun ten opzichte van de andere drie evenementen en kan daarmee wellicht aantrekkelijker zijn voor potentiële sponsors.

The Final wordt door de respondenten in sterke mate gezien als gezond. De respondenten vinden verder dat 'vitaal' een eigenschap is dat in zeer lichte mate onpassend is bij het evenement. Daarentegen vinden de respondenten wel sportief zeer goed bij het evenement passen. De classificaties waarmee de respondenten het evenement associëren hebben voornamelijk betrekking op: 'sport gerelateerd', 'school gerelateerd', 'deelnemers', 'organisatie en programma'.

De respondenten van de Kids Adventure vinden de eigenschap 'gezond' in lichte mate onpassend bij het evenement. Daarnaast vinden de respondent de eigenschap 'vitaal' ook in zeer lichte mate onpassend bij de Kids Adventure. 'Sportief' is een eigenschap dat volgens de respondent in lichte mate tot redelijk goed bij het evenement past. De associaties die met de Kids Adventure worden gemaakt zijn voornamelijk te classificeren met begrippen die betrekking hebben op: 'inhoudelijke programma', 'deelnemer', 'positieve emoties', 'organisatie' en 'locatie'.

Deelvraag 3

In hoeverre zijn de inwoners van Rotterdam betrokken met de evenementen van Sport en Recreatie en hoe beïnvloedt dit; de attitude tegenover sponsoring, het imago van het evenement, het oordeel over de maatschappelijke gerichtheid en de attitude ten aanzien van exposure?

De inwoners van Rotterdam zijn het meest betrokken met de evenementen van Bureau Evenementen, te weten het Witte Bedjesfeest en de RoPaRun. De inwoners van Rotterdam zijn in lichte mate

betrokken bij The Final en de respondenten van de Kids Adventure zijn in lichte mate niet betrokken bij het evenement.

Er zijn geen significante effecten gevonden van betrokkenheid op de attitude tegenover sponsoring. De betrokkenheid van de respondent blijkt geen invloed uit te oefenen op de attitude ten aanzien van sponsoring in het algemeen.

De betrokkenheid van de respondent oefent enkel bij een evenement, de RoPaRun, een positieve invloed uit op het imago van het evenement. Met betrekking tot de overige evenementen zijn geen significante effecten waargenomen. Het ontbreken van een effect kan wellicht met de lage N van de andere drie evenementen te maken hebben.

Bij drie van de vier evenementen van Sport en Recreatie is een significant positief effect waar te nemen van betrokkenheid op de perceptie van de maatschappelijk gerichtheid van het evenement. Enkel bij The Final is geen effect te zien. Het lijkt voor de hand te liggen dat een lage N hier een mogelijk oorzaak van is.

Uit de resultaten blijkt dat de attitude ten aanzien van 'exposure' niet wordt beïnvloed door de betrokkenheid van de respondent met een evenement. Er zijn geen significante effecten waar te nemen van betrokkenheid op de attitude ten aanzien van een bepaalde vorm van commerciële uiting.

Deelvraag 4

Wat is de attitude van de inwoners van Rotterdam ten opzichte van het gebruik van een bepaalde vorm van 'exposure' tijdens een evenement van Sport en Recreatie?

Het gebruik van de verschillende vormen van 'exposure' worden voor het Witte Bedjesfeest en de RoPaRun gemiddeld negatiever of minder positief beoordeeld dan het gebruik van de verschillende vormen van 'exposure' tijdens The Final en de Kids Adventure. Het gebruik van een product van een sponsor en het uitdelen van producten van de sponsor worden bij alle evenementen als positiever ervaren dan de andere vormen van commerciële uiting, namelijk: de naamverbintenis van de sponsor met het evenement, het gebruik van reclameborden en het gebruik van reclamezuilen en vlaggen.

Deelvraag 5

In hoeverre creëren de evenementen van Sport en Recreatie goodwill ten opzichte van potentiële sponsoren en welke factoren zijn van invloed op de creatie van goodwill?

De respondenten in het onderzoek hebben aangegeven, met uitzondering van het Witte Bedjesfeest waar een zeer lichte creatie van goodwill te zien is, zich bij het creëren van goodwill niet te laten leiden door sponsoring. Hoewel de respondenten aangeven geen goodwill te creëren ten aanzien van een potentiële sponsor van een evenement, is het toch opvallend dat de gemiddelde scores van de RoPaRun, in vergelijking met de scores op The Final en de Kids Adventure, op de schaal goodwill in mindere mate negatief zijn. Dit kan wellicht een aanwijzing zijn voor het feit dat respondenten bereid zijn meer goodwill te verlenen aan bedrijven die maatschappelijke evenementen ondersteunen. Maar tegelijkertijd vinden deze respondenten het de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het

bedrijfsleven om te sponsoren, het is iets vanzelfsprekends waarvoor geen 'extra' goodwill wordt gecreëerd.

De relaties zoals die in het conceptueel model staan zijn getoetst. Bij slechts één evenement, de Kids Adventure, blijkt de onafhankelijke variabele imago een significant effect te hebben op de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. De maatschappelijke gerichtheid en de attitude ten aanzien van exposure hebben een positief significant effect op de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor als deze wordt getoetst voor alle respondenten tezamen. Het grotere aantal respondenten wanneer alle respondenten tezamen worden genomen, in vergelijking met de schatting per evenement, maakt het mogelijk om het effect sneller te ontdekken.

De variabele die bij 3 van de vier evenementen het sterkst de variantie op goodwill verklaart is 'event involvement'. De mate waarin consumenten zich identificeren met, en gemotiveerd worden door hun betrokkenheid en affilatie met een evenement is de belangrijkste voorspeller van 'goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor' gebleken. Goodwill wordt voor een groot deel verklaard uit de betrokkenheid van een persoon met het evenement.

6.2 Doelstelling en aanbevelingen

De formele doelstelling van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

Onderzoek verrichten naar de mate waarin de evenementen van een non-profit organisatie, zoals Sport en Recreatie, goodwill ten opzichte van potentiële sponsors creëren en de factoren die hierin een rol spelen, teneinde aanbevelingen te kunnen doen aan Sport en Recreatie met betrekking tot de ontwikkeling van een effectief sponsorbeleid.

Uit het onderzoek is gebleken dat enkel het Witte Bedjesfeest in zeer lichte mate goodwill creëert ten opzichte van een potentiële sponsor. Wellicht heeft dit te maken met het maatschappelijk doel van het evenement dat duidelijker en zichtbaarder is vergeleken met de andere drie evenementen. Bij de andere drie evenementen is geen sprake van de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. Wel is te zien dat bij de andere meer maatschappelijk gerichte evenement, de RoPaRun, het niveau van goodwill minder negatief is dan bij de twee meer sportgerichte evenementen, te weten The Final en Kids Adventure. De respondenten hebben aangegeven niet hun gevoel, denken en waardering te verbeteren ten aanzien van een potentiële sponsor van de evenementen, maar geven wel aan dat dit eerder bij meer maatschappelijk gerichte evenementen het geval zou zijn dan bij de meer sportieve evenementen. Bij de creatie van goodwill bij meer maatschappelijke evenementen is het van belang om subtiel om te gaan met het gebruik van exposure. Door te nadrukkelijk commerciële uitingen toe te laten tijdens het evenement kan bij de deelnemer of bezoeker het gevoel ontstaan dat de commerciële belangen belangrijker zijn dan het maatschappelijk doel. McAllister (1996) spreekt in dit geval over de 'devaluatie' van de gesponsorde activiteit. Wanneer hier sprake van zou zijn verschuift de functie van het evenement van het creëren van goodwill voor de potentiële sponsor naar het leveren van merkbekendheid, merkimago of een merkbelevens voor een sponsor (Cliffe en Motion, 2005). De resultaten in dit onderzoek kunnen aanknopingspunten bieden voor het

gebruik van bepaalde vormen van commerciële uiting tijdens de evenementen. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat er twee vormen van commerciële uitingen met name geschikt zijn voor de evenementen van Sport en Recreatie. Het uitdelen van producten van sponsors en het gebruik van producten van sponsors zijn bruikbaar en passend gebleken. Sport en Recreatie zal voor zijn evenementen op zoek moeten gaan naar bedrijven die producten beschikbaar kunnen stellen. En dat met name producten die gerelateerd zijn aan het doel of programma van de evenementen. De sponsoringliteratuur spreekt in dit verband over 'fit' tussen sponsor en gesponsorde en meer specifiek over 'functional based fit' (o.a: Speed & Thompson, 2000; Gwinner & Eaton, 1999).

Bij de regressie-analyses per evenement is er enkel bij de Kids Adventure een significant positief effect ontdekt van het imago van het evenement op de creatie van goodwill. De andere 'onafhankelijke' variabelen, zoals vermeld in het conceptueel model, blijken geen significant effect te hebben op de creatie van goodwill. Wanneer 'alle respondenten tezamen' in de regressie-analyse worden ingevoerd blijken de variabelen 'maatschappelijk gerichtheid' en 'attitude exposure' een significant positief effect te hebben op goodwill. Het geringe aantal respondenten wanneer er bij de evenementen een regressie-analyse wordt uitgevoerd is wellicht de oorzaak voor het ontbreken van significante effecten.

Uit het onderzoek komt naar voren dat het opleidingsniveau een positief effect heeft op de creatie van goodwill voor een potentiële sponsor. Dat betekent dat mensen die hoger opgeleid zijn een hoger mate van goodwill creëren ten opzichte van een sponsor. Een mogelijk oorzaak hiervoor is wellicht dat mensen die hoger opgeleid zijn beter in staat zijn om het impliciete voordeel van sponsoring voor het evenement te destilleren. Evenementen waarvan de deelnemers en bezoekers hoger opgeleid zijn hebben een grote kans op het creëren van goodwill voor potentiële sponsors. De bezoekers en deelnemers van de RoPaRun zijn gemiddeld het hoogst opgeleid. Dat betekent dat er voor dit evenement een hogere mate van goodwill ten opzichte van een potentiële sponsor is te verwachten. Het evenement is hierdoor aantrekkelijker voor bedrijven die op zoek zijn naar het verkrijgen van goodwill.

Een opvallend punt dat naar voren komt in het onderzoek is dat jongere mensen, in vergelijking tot oudere mensen, positiever staan ten opzichte van sponsoring. Zoals eerder vermeld heeft het gebruik van sponsoring de laatste jaren een enorme vlucht genomen. Voor ouder mensen is dit nog een redelijk nieuwe toepassing waar ze vaak met gemengde gevoelens naar kijken. Jongere mensen weten vaak niet beter of anders, ze zijn er simpelweg mee opgegroeid. Rotterdam is een stad met een redelijk groot aandeel aan jongeren. Deze jongeren staan positiever ten opzichte van sponsoring dan ouderen. Dit maakt de stad aantrekkelijker voor potentiële sponsors en dit zal dan ook door Sport en Recreatie moeten worden gebruikt om sponsors te overtuigen of aan te trekken.

De controle variabele 'event involvement' blijkt een significant groot positief effect te hebben op de creatie van goodwill ten aanzien van een potentiële sponsor. Het gevonden resultaat kan gevolgen hebben voor het ontwikkelen van een effectief sponsorbeleid voor Sport en Recreatie. Een sponsor die op zoek is naar evenementen die goodwill creëren zal op zoek moeten gaan naar een evenement waarmee veel mensen betrokkenheid mee hebben. Sport en Recreatie Rotterdam zal daarom moeten trachten om, waar mogelijk, de betrokkenheid van de inwoners met zijn evenementen te vergroten teneinde de aantrekkelijkheid van haar evenementen voor sponsors te vergroten.

6.3 Reflectie

Met dit onderzoek is geprobeerd een bijdrage te leveren aan het meten van een effect van sponsoring, namelijk de creatie van goodwill. Empirisch onderzoek naar de creatie van goodwill in sponsoring is zeer beperkt en berust voornamelijk nog op kwalitatief onderzoek. Alhoewel het effect van twee van de vier onafhankelijke variabelen in dit onderzoek is aangetoond, blijft het vermoeden bestaan dat goodwill verklaard kan worden door meerdere variabelen. De beperkingen in dit onderzoek hebben het niet mogelijk gemaakt om een grote steekproef te realiseren. De kans om het effect bij een grotere steekproef aan te treffen zal groter zijn. Het nader empirisch onderzoeken van de creatie van goodwill zal in de toekomst op basis van een grotere steekproef plaats moeten vinden.

Het gebruik van mogelijke sponsors is in dit onderzoek niet onderzocht. In plaats daarvan werd in dit onderzoek gesproken over een 'potentiële' sponsor. Het zou in toekomstig onderzoek interessant zijn om te zien hoe de creatie van goodwill zich verhoudt als een evenement wordt gekoppeld aan een echte sponsor. De 'fit' tussen de gesponsorde en sponsor is een belangrijk onderdeel van sponsoring. Het speelt ook zonder meer een belangrijke rol in de creatie van goodwill. Nader onderzoek hiernaar is vereist teneinde het effect van sponsoring te kunnen meten en daarmee te voldoen aan de wens van het bedrijfsleven om met 'harde' cijfers te komen omtrent doelbereiking en bedrijfseconomische termen zoals 'return on investment'.

Literatuurlijst

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2002) *Brand Leadership*. London: Free Press
- Allison, P.D. (1999) *Multiple regression: a primer*. Thousand Oaks: Pine Forge Press
- d'Astous, A. & Bitz, P. (1995) Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29, 12, pp. 6-22
- Baarda, D.B., Goede, de M.P.M. & Teunissen, J. (2005) *Basisboek kwalitatief onderzoek : handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese
- Cliffe, S.J. & Motion, J. (2005) Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy, *Journal of Business Research*, 58, 1068-1077
- Cornwell, T.B. & Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27, 1, pp.1-21
- Dean, D.H. (2002) Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31, 4, pp. 77- 87
- Grohs, R., Wagner, u. & Vsetecka, S. (2004) Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, April, pp. 119-138
- Gwinner, K.P. & Eaton, J. (1999) Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28, 4, pp. 47-57
- Gwinner, K.P. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 3, pp. 145-158
- Hinkle, D.E., Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2003) *Applied statistics for the behavioral science*. New York: Houghton Mifflin Company
- Hitters, E. (1996) Art support as corporate responsibility in the postindustrial city of Rotterdam, the Netherlands. In Martorella (red.), pp. 159-168
- Kinney, L. & McDaniel, S.R. (2004) American consumer attitudes toward corporate sponsorship of sporting events. In L.R. Kahle & C. Riley (red.), *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 211-222). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005) *Corporate social responsibility – doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: Wiley
- Mack, R. W. (1999) Event sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37
- Mauerer, S. (1992) *So finden sie den richtigen Sponsor : Marktübersicht - Profi-Strategien - Vertragsgestaltung - Kreativ-Ideen - Profitieren von Prominenten - Szene- und Lifestyle-Sponsoring*. München: Heyne
- McAllister, M.P. (1996) *The commercialization of American culture : new advertising, control and democracy*. Thousand Oaks: Sage
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18 (2), pp. 95-122
- Meenaghan, J. A. (1983) *Commercial sponsorship*. *European Journal of Marketing*, 17, pp. 1-74

- Murray, K.B. & Vogel, C.M. (1997) Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial. *Journal of Business Research*, 38, pp.141-159
- Quester, P.G. & Thompson, B. (2001) Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41, 1, pp.33-47
- O'Hagan, J. & Harvey, D. (2000) Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*, 24, 3, pp. 205-224
- Roy, D.P. & Cornwell, T.B. (2003) Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 6, pp. 377-397
- Schoch, R.B. (1994) Image and attitude research to attract sponsorship – A case study of the 'Swiss League for the Protection of Nature'. *Marketing and Research Today*, February, pp. 75-87
- Speed, R. & Thompson (2000) Determinants of sport sponsorship response. *Academy of Marketing Science*, 28, 2, pp. 226-238
- Sport en Recreatie (2002). Nota: Rotterdam Sportstad – Een voostel voor de komende tien jaar. Rotterdam
- Vocht, de A. (1999) Basishandboek SPSS 8&9. Utrecht: Bijleveld Press
- Westen, van der H. (2003) *Sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Waalburg Pers

Bijlage

Index

Bijlage I: Schriftelijke vragenlijst.....	70
Bijlage II: Associaties per evenement.....	77
Bijlage III: Scores op schaal ‘Attitude exposure’ per evenement.....	81
Bijlage IV: Correlaties.....	82
Bijlage V: Resultaten multipele regressie-analyse op ‘attitude sponsoring’.....	84
Bijlage VI: Resultaten multipele regressie-analyse op ‘imago evenement’.....	88
Bijlage VII: Resultaten multipele regressie-analyse op ‘maatschappelijke gerichtheid’.....	92
Bijlage VIII: Resultaten multipele regressie-analyse op ‘attitude exposure’.....	96
Bijlage IX: Resultaten multipele regressie-analyse goodwill per evenement.....	100
Bijlage X: Resultaten multipele regressie-analyse goodwill voor ‘alle respondenten’.....	104

Bijlage I: Schriftelijke vragenlijst

Beste Rotterdammer,

Sport en Recreatie Rotterdam organiseert jaarlijks verschillende (sport)evenementen in de gemeente Rotterdam. De organisatie streeft ernaar om haar dienstverlening te verbeteren en waar mogelijk aan te passen om zodoende nog beter aan uw wensen te kunnen voldoen. In dit kader heb ik de opdracht gekregen om onderzoek te doen naar een viertal bestaande evenementen, namelijk: het Witte Bedjesfeest, de RoPaRun, the Final en de Kids Adventure.

Graag zou ik u dan ook willen verzoeken om deze enquête in te vullen. Het beantwoorden van de vragen neemt circa tien minuten van uw tijd in beslag. De ingevulde gegevens uit dit onderzoek zullen **anoniem** gebruikt en verwerkt worden. Als u eventuele onduidelijkheden tegenkomt, aarzelt u dan vooral niet om mij erop aan te spreken.

U kunt de ingevulde enquête bij mij afgeven.

Alvast hartelijk dank voor uw tijd en moeite.

Met vriendelijke groet,

Yusuf Celik

*Deze enquête bestaat uit 5 delen. In deel 1 komen algemene vragen aan bod. De vragen die in deel 2 tot en met 5 aan bod komen hebben betrekking op de vier evenementen van Sport en Recreatie. Bij vragen die betrekking hebben op stellingen kunt u uw mening kenbaar maken door aan te geven in welke mate u het eens of oneens bent door het rondje aan te kruisen of zwart te maken. **Let op: kruis per stelling slechts één rondje aan.***

Voorbeeld:

Geheel mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Geheel mee oneens
0	(X)	0	0	0

Deel 1: Algemene vragen

1. Leeftijd: Ik ben jaar
2. Ik ben een: man vrouw
3. Ik ben woonachtig in de gemeente Rotterdam? ja nee
4. Mijn huidige of hoogst voltooide opleiding is:
 - Lager onderwijs
 - Lager beroepsonderwijs (b.v. Its, ambachtsschool)
 - Mavo of ulo/mulo
 - Middelbaar beroepsonderwijs (b.v. mts, meao)
 - Havo/vwo of mms/hbs
 - Hoger beroepsonderwijs (b.v. hts, heao)
 - Wetenschappelijk onderwijs
5. Welke nationaliteit heeft u?
 - Nederlands
 - Marokkaans
 - Turks
 - Antilliaans / Arubaans
 - Kaapverdiaans
 - Surinaams
 - Anders; nl.....

6. Kunt u aangeven in hoeverre u met de volgende stellingen eens of oneens bent?

Stellingen:	Geheel mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Geheel mee oneens
Ik denk positief over bedrijven die evenementen sponsoren.	0	0	0	0	0
Er is geen verschil tussen sponsoring en reclame.	0	0	0	0	0
Ik verkies een product / dienst van een sponsor boven dat van een bedrijf dat niet sponsort.	0	0	0	0	0
Sponsoring is geldverspilling voor de sponsor.	0	0	0	0	0
Ik zie liever dat er geld wordt gestoken in sportsponsoring, dan kunstsporing.	0	0	0	0	0
Bedrijven die sport sponsoren lijken succesvolle bedrijven te zijn.	0	0	0	0	0
Evenementen zouden zonder sponsoring niet mogelijk kunnen zijn.	0	0	0	0	0
Sponsoren zijn alleen geïnteresseerd in het geld van de consument.	0	0	0	0	0
Sponsoring is voordelig voor evenementen.	0	0	0	0	0
Bedrijven die sponsoren zijn betrokken bij de gemeenschap.	0	0	0	0	0

Deel 2: Vragen met betrekking tot het Witte Bedjesfeest

7 Heeft u wel eens van het Witte Bedjesfeest gehoord? Ja Nee
(Zo nee, ga naar vraag 14)

8a Heeft u wel eens deelgenomen aan het Witte Bedjesfeest? Ja Nee
8b Zo ja, hoe vaak?keer

9a Heeft u het Witte Bedjesfeest wel eens bezocht? Ja Nee
9b Zo ja, hoe vaak?keer

10 Welke drie woorden komen het eerst bij u op als u aan het Witte Bedjesfeest denkt?

1.....

2.....

3.....

11 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

Stellingen:	Geheel mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Geheel mee oneens
Ik ben een grote supporter van het Witte Bedjesfeest.	0	0	0	0	0
Door de sponsoring van het Witte Bedjesfeest krijg ik een gunstig gevoel ten aanzien van een bedrijf dat het Witte Bedjesfeest zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik zou graag aanwezig willen zijn tijdens het Witte Bedjesfeest.	0	0	0	0	0
De sponsoring van het Witte Bedjesfeest zal mijn denken verbeteren ten aanzien van een bedrijf dat het Witte Bedjesfeest zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik volg het Witte Bedjesfeest graag via de media.	0	0	0	0	0
De sponsoring van het Witte Bedjesfeest zorgt ervoor dat ik een bedrijf dat het Witte Bedjesfeest zou sponsoren ga waarderen.	0	0	0	0	0
Het Witte Bedjesfeest is belangrijk voor me.	0	0	0	0	0

12 Kunt u aangeven in hoeverre, volgens u, de volgende eigenschappen bij het Witte Bedjesfeest passen?

	Ze er passend	Passend	Neutraal	Onpassend	Ze er onpassend
Gezond	0	0	0	0	0
Jeugdig	0	0	0	0	0
Vitaal	0	0	0	0	0
Sportief	0	0	0	0	0
Commercieel	0	0	0	0	0
Maatschappelijk betrokken	0	0	0	0	0

13 Kunt u aangeven in hoeverre u positief, dan wel negatief staat ten opzichte van de volgende vormen van promotie van een potentiële sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?

Stellingen:	Ze er positief	Positief	Neutraal	Negatief	Ze er negatief
Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met het Witte Bedjesfeest?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?	0	0	0	0	0

Deel 3: Vragen met betrekking tot de RoPaRun

14 Heeft u wel eens van de RoPaRun gehoord? Ja Nee
(Zo nee, ga naar vraag 21)

15a Heeft u wel eens deelgenomen aan de RoPaRun? Ja Nee
15b Zo ja, hoe vaak?keer

16a Heeft u de RoPaRun wel eens bezocht? Ja Nee
16b Zo ja, hoe vaak?keer

17 Welke drie woorden komen het eerst bij u op als u aan de RoPaRun denkt?

1.....

2.....

3.....

18 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

Stellingen:	Geheel mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Geheel mee oneens
Ik ben een grote supporter van de RoPaRun.	0	0	0	0	0
Door de sponsoring van de RoPaRun krijg ik een gunstig gevoel ten aanzien van een bedrijf dat de RoPaRun zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik zou graag aanwezig willen zijn tijdens de RoPaRun.	0	0	0	0	0
De sponsoring van de RoPaRun zal mijn denken verbeteren ten aanzien van een bedrijf dat de RoPaRun zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik volg de RoPaRun graag via de media.	0	0	0	0	0
De sponsoring van de RoPaRun zorgt ervoor dat ik een bedrijf dat de RoPaRun zou sponsoren ga waarderen.	0	0	0	0	0
De RoPaRun is belangrijk voor me.	0	0	0	0	0

19 Kunt u aangeven in hoeverre de volgende eigenschappen bij de RoPaRun passen?

	Ze er passend	Passend	Neutraal	Onpassend	Ze er onpassend
Gezond	0	0	0	0	0
Jeugdig	0	0	0	0	0
Vitaal	0	0	0	0	0
Sportief	0	0	0	0	0
Commercieel	0	0	0	0	0
Maatschappelijk betrokken	0	0	0	0	0

- 20 Kunt u aangeven in hoeverre u positief, dan wel negatief staat ten opzichte van de volgende vormen van promotie van een potentiële sponsor tijdens de RoPaRun?

Stellingen:	Ze positief	Positief	Neutraal	Negatief	Ze negatief
Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met de RoPaRun?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens de RoPaRun?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens de RoPaRun?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens de RoPaRun?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens de RoPaRun?	0	0	0	0	0

Deel 4: Vragen met betrekking tot 'The Final'

- 21 Heeft u wel eens van 'The Final' gehoord? Ja Nee
(Zo nee, ga naar vraag 28)

- 22a Heeft u wel eens deelgenomen aan 'The Final'? Ja Nee
22b Zo ja, hoe vaak?keer

- 23a Heeft u 'The Final' wel eens bezocht? Ja Nee
23b Zo ja, hoe vaak?keer

- 24 Welke drie woorden komen het eerst bij u op als u aan 'The Final' denkt?

1.....

2.....

3.....

- 25 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

Stellingen:	Geheel mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Geheel mee oneens
Ik ben een grote supporter van 'The Final'.	0	0	0	0	0
Door de sponsoring van 'The Final' krijg ik een gunstig gevoel ten aanzien van een bedrijf dat 'The Final' zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik zou graag aanwezig willen zijn tijdens 'The Final'.	0	0	0	0	0
De sponsoring van 'The Final' zal mijn denken verbeteren ten aanzien van een bedrijf dat 'The Final' zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik volg 'The Final' graag via de media.	0	0	0	0	0
De sponsoring van 'The Final' zorgt ervoor dat ik een bedrijf dat 'The Final' zou sponsoren ga waarderen.	0	0	0	0	0
'The Final' is belangrijk voor me.	0	0	0	0	0

26 Kunt u aangeven in hoeverre de volgende eigenschappen bij 'The Final' passen?

	Zeer passend	Passend	Neutraal	Onpassend	Zeer onpassend
Gezond	0	0	0	0	0
Jeugdig	0	0	0	0	0
Vitaal	0	0	0	0	0
Sportief	0	0	0	0	0
Commercieel	0	0	0	0	0
Maatschappelijk betrokken	0	0	0	0	0

27 Kunt u aangeven in hoeverre u positief, dan wel negatief staat ten opzichte van de volgende vormen van promotie van een potentiële sponsor tijdens 'The Final'?

Stellingen:	Zeer positief	Positief	Neutraal	Negatief	Zeer negatief
Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met 'The Final'?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden tijdens 'The Final' door een sponsor?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens 'The Final'?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens 'The Final'?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens 'The Final'?	0	0	0	0	0

Deel 5: Vragen met betrekking tot de 'Kids Adventure'

28 Heeft u wel eens van de 'Kids Adventure' gehoord? Ja Nee
(Zo nee, dan kunt u de enquête inleveren)

29a Heeft u wel eens deelgenomen aan de 'Kids Adventure'? Ja Nee
29b Zo ja, hoe vaak?keer

30a Heeft u de 'Kids Adventure' wel eens bezocht? Ja Nee
30b Zo ja, hoe vaak?keer

31 Welke drie woorden komen het eerst bij u op als u aan de 'Kids Adventure' denkt?

1.....

2.....

3.....

32 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

Stellingen:	Geheel mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Geheel mee oneens
Ik ben een grote supporter van de 'Kids Adventure'.	0	0	0	0	0
Door de sponsoring van de 'Kids Adventure' krijg ik een gunstig gevoel ten aanzien van een bedrijf die de 'Kids Adventure' zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik zou graag aanwezig willen zijn tijdens de 'Kids Adventure'.	0	0	0	0	0
De sponsoring van de 'Kids Adventure' zal mijn denken verbeteren ten aanzien van een bedrijf die de 'Kids Adventure' zou sponsoren.	0	0	0	0	0
Ik volg de 'Kids Adventure' graag via de media.	0	0	0	0	0
De sponsoring van de 'Kids Adventure' zorgt ervoor dat ik een bedrijf die de 'Kids Adventure' zou sponsoren ga waarderen.	0	0	0	0	0
De 'Kids Adventure' is belangrijk voor me.	0	0	0	0	0

33 Kunt u aangeven in hoeverre de volgende eigenschappen bij de 'Kids Adventure' passen?

	Ze er passend	Passend	Neutraal	Onpassend	Ze er onpassend
Gezond	0	0	0	0	0
Jeugdig	0	0	0	0	0
Vitaal	0	0	0	0	0
Sportief	0	0	0	0	0
Commercieel	0	0	0	0	0
Maatschappelijk betrokken	0	0	0	0	0

34 Kunt u aangeven in hoeverre u positief, dan wel negatief staat ten opzichte van de volgende vormen van promotie van een potentiële sponsor tijdens de 'Kids Adventure'?

Stellingen:	Ze er positief	Positief	Neutraal	Negatief	Ze er negatief
Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met de 'Kids Adventure'?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens de 'Kids Adventure'?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens de 'Kids Adventure'?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens de 'Kids Adventure'?	0	0	0	0	0
Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens de 'Kids Adventure'?	0	0	0	0	0

Bedankt voor uw medewerking

Bijlage II: Associaties per evenement

II A: Associaties met het Witte Bedjesfeest

Woord	Frequentie
Aanmelding	1
Activiteiten	1
Activiteitenagenda	1
Artiesten	3
Begeleiding	1
Boot	2
Cadeau's	6
De Kuip	1
De Nees	3
Emotie	1
Evenement	1
Feest	1
Gehandicapt	1
Gehandicapt kinderen	2
Gehandicapten	7
Gemeente Rotterdam	1
Gezellig	1
Goed doel	5
Goed voor de stad	1
Heleboel kinderen	1
Intocht	3
Invaliden	3
Inzameling	1
Kansen	1
Kinderen	5
Krant	1
Lachende gezichten	2
Meedoen	4
Muziek	2
Neefje	1
November	1

Woord	Frequentie
Optredend	2
Pakjes	1
Participatie	2
Pepernoten	1
Plezier	2
Podium	1
Pret	1
Rolstoelen	2
Rotterdam	1
Sint	2
Sint en Piet	1
Sinterklaas	15
SKVR	1
Snoep	1
Spel	1
Spelletjes	1
Sport	1
Toegankelijk	1
Topsportcentrum	1
Topsportthal	1
Traditie	1
Verzorgd	1
Vreugde	1
Vriendelijk	1
Waarden	1
Waardevol	1
Werk	1
Zang	1
Zorg	2
Zorginstelling	1
Zuster	1

II B: Associaties met de RoPaRun

Woord	Freq.	Woord	Freq.	Woord	Freq.	Woord	Freq.
800 km	1	Familie	1	Lopers	1	Start	1
Achtervolging	1	Feest	6	Loten	13	Startschot	1
Afloop	1	Feesten	1	Loten kopen	1	Steun	4
Afstand	10	Fiets	1	Mannen	1	Stichting	3
Afzetting	1	Finish	2	Marathon	4	Stopwatch	1
Afzien	4	Fortis	2	Massa	1	Sympathie	3
Aids	1	Geen idee	1	Medicijnen	1	Team	8
Amateurs	1	Geld	2	Meelopen	1	Teamspirit	3
AMEV	1	Geld inzamelen	2	Meelopers	2	Teamverband	4
Asfalt	1	Geluk	2	Meerdere dagen	1	Televisie	1
Atletiek	2	Gemoedelijk	1	Muziek	1	Terminaal	1
Authentiek	1	Gezellig	4	Nastrevenswaardig	1	Tijd	3
Auto	1	Gezelligheid	3	Natuur	4	Trainen	10
Bank	1	Gezond	1	Nike	2	Trots	1
Bedrijf	1	Gezonde compt.	1	Nobel	1	TV Rijnmond	4
Begeleiding	1	Gezondheid	1	Nuttig	2	Uitdaging	2
BNers	1	Goed	3	Ontspanning	9	Uith.vermogen	4
Belgie	1	Goed doel	26	Opbrengst	2	Universiteit	1
Benen	1	Goed gevoel	1	Organisatie	1	Vader	1
Bier	1	Greg van Hest	1	Overgave	1	Vader	1
Bijbaan	1	Hardlopen	18	Parcours	1	Ver	1
Bijdrage	1	Hardlopers	1	Parijs	10	Verdraagzaamheid	1
Bijeenkomsten	1	Haven	1	Parijs	1	Vereniging	2
Binnenhalen	1	Hogeschool	1	Perry Sport	1	Verkeer	3
Blaren	1	Hoopvol	1	Ploeg	2	Vermoeiend	1
Bosloop	1	Hotel	1	Ploegen	1	Verzekeraar	1
Brandweer	1	Hulp	1	Politie	3	Voldoening	2
Brugman	1	ING	1	Positief	1	Volgers	1
Bungalows	1	Inschrijving	1	Prestatie	2	Volgwagens	2
Centrum	2	Internationaal	3	Puma	1	Volhouden	1
Coach	1	Internet	1	Race	1	Volk	1
Collecte	2	Invaliden	1	Regen	1	Voorbereiding	3
Competitie	1	Inzameling	1	Rennen	8	Vriend	1
Conditie	3	Iron Men	1	Respect	2	Vriendenteam	1
Coolsingel	3	Kaartjes	1	Ride 4 roses	2	Vrijheid	1
Cross-country	1	Kabaal	1	Rotterdam	5	Wedstrijd	5
Doel	1	Kanker	10	Rotterdam/Parijs	1	Weer	2
Dorst	1	kankerfonds	1	Run	1	Werk	5
Drinken	1	Kankerstichting	7	Samen	2	Werving	1
Druk	1	Karavaan	1	Schoeisel	1	Winnaars	1
Duurloop	2	Kaseien	1	Schoenen	4	Ziekenhuis	1
Eenzaam	1	Kijken	1	Skaten	1	Ziekte	1
Eerlijk	1	Kopen	1	Snel	1	Zomer	1
Eindeloos	1	Krant	3	Spanning	1	Zorginstelling	1
Elementen	1	Ladies	1	Sponsor	2	Zwager	1
Elkaar helpen	1	Landschap	2	Sponsorloop	4	Zweten	1
Emotie	1	Lang	1	Sponsorlot	1	Zwoegen	1
Enthousiasme	1	Langlopen	1	Sponsorloten	1		
Estafette	10	Loodg.bedrijf	1	Sporters	1		
Estafetteloop	1	Loop	2	Sportief	1		
Europa	1	Lopen	3	Stad	1		

II C: Associaties met The Final

Woord	Frequentie
Adidas	1
Ahoy	3
Amerikaans	1
Bal	1
Basketball	2
BMX	1
Broertje	1
Buitenlanders	1
Buurjongens	1
Buurthuis	1
Competitie	1
Dj	2
Docent	1
Extreme sporten	1
Extreme sports	1
Feijenoord	1
Finale	3
Foot Locker	1
Frisdrank	1
Gemeente	1
Jeugd	3
Jongens	1
Kinderen	1
Kooivoetbal	1
Kwalificatie	1
Middelbare scholen	1
Middelbare school	1
Missy Elliot	1
Mocro's	1
Muziek	4
Nike	2
Onderwijs	1
Panna KO	2
Pleintje	1

Woord	Frequentie
Prijs	1
Prijzen	2
Reclame	1
Scholen	2
Scholen	1
Scholencompetitie	1
School	7
Scoren	1
Schouwburgplein	1
Skaten	1
Smatjes	2
Sport	3
Sportdag	1
Sporten	1
Stoer	1
Straatsport	2
Streetdance	3
Teams	1
Truukjes	1
Uitstraling	3
Urban	1
Vaantje	2
Voetbal	1
Voorronden	1
Voorrondes	1
Vrienden	3
Vrij	1
Wedstrijd	1
Wedstrijden	1
Wijkcentrum	1
Winnaars	1
Winnen	1
Zoon	1

II D: Associaties met de Kids Adventure

Woord	Freq.	Woord	Freq.	Woord	Freq.
Aanbod	1	Grootschalig	2	Rit	1
Activiteiten	1	Hindernisbaan	1	Rotterdam	1
Advertentie	1	Iets te doen	1	Samson en Gert	1
Affiches	1	Internet	1	Schiedam	1
AH	1	Jeugd	1	Schoolkinderen	1
Ahoy	16	Jong	1	Sfeer	1
Artiesten	2	K3	3	Sfeervol	1
Attracties	8	Kaartje	1	Show	1
Attributen	1	Kaartjes	1	Sita	1
Autotjes	1	Kalender	1	Skaten	1
Avontuur	5	Kerst	2	Spannend	2
Avontuurlijk	2	Kerstvakantie	1	Speciaal	1
Balonnen	2	Kids	3	Speelboom	1
Balspelen	1	Kinderachtig	1	Speelgoed	2
Bart Smit	1	Kinderen	21	Speelland	1
Basisschool	2	Kinderspeelparadijs	1	Speelparadijs	3
Bassie	1	Kindjes	1	Speeltjes	1
Begeleiding	2	Kindvriendelijk	2	Speeltuin	2
Betalen	1	Kleindochter	1	Spel	4
Binnen	2	Kleine kinderen	1	Spelen	9
Blijdorp	1	Kleinkinderen	1	Spellen	1
Blijheid	1	Kleintjes	1	Spelletjes	3
Bolderkar	1	Kleuren	3	Sponsor	1
Broertje	1	Kleurrijk	2	Sponsoren	4
Buggy's	1	Korting	1	Sport	1
Burgelijk	1	Krant	1	Sport en spel	1
Circus	2	Lach	1	Straat	1
Clowns	1	Lego	2	Te oud	1
Commercie	2	Leuk	3	Televisie	3
Commercieel	1	Lichtjes	1	Toegang	2
Creche	1	Limonade	1	Toegangsprijs	1
Dagje uit	1	Metro	2	Toestellen	3
Doelgroep	1	Middag	1	Uitstraling	1
Entree	4	Mooi	1	Vakantie	7
Ernst en Bobby	1	Muziek	1	Veilig	1
Evenement	1	Neefjes	1	Veiligheid	1
Fair	1	Niet gratis	1	Ver	1
Familiedag	1	Onderdelen	1	Vernieuwend	1
Fantasie	1	Opblaasbare kussens	1	Voetbal	2
Festival	1	Optredens	1	Vrij	1
Fun	1	Ouders	1	Vrouw	1
Gemeente	1	Palambomen	1	Website	1
Gezellig	1	Picknick	1	Werk	1
Gezelligheid	1	Playstation	1	Winter	1
Gezinnen	2	Plezier	3	Zapp	1
Gezond	1	Plezierig	1	Zappsport	1
Glijbaan	1	Poppetjes	1	Zomercarnaval	1
Goed	1	Posters	1	Zomervakantie	1
Goed initiatief	1	Pret	1	Zondag	1
Groen	1	Pretpark	2	Zoon	1
Groot	4	Reclame	4	Zoontje	1
				Zwemmen	1

Bijlage III: Scores op schaal 'Attitude exposure' per evenement

Witte Bedjesfeest (n=39)

Items	Antwoordcategorieën	Zeer positief	Positief	Neutraal	Negatief	Zeer negatief	Gemiddelde
1- Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met het Witte Bedjesfeest?		0,0%	15,4%	23,1%	56,4%	5,1%	3,51
2- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?		0,0%	20,5%	15,4%	41,0%	23,1%	3,67
3- Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?		12,8%	51,3%	25,6%	5,1%	5,1%	2,38
4- Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?		17,9%	61,5%	10,3%	10,3%	0,0%	2,13
5- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens het Witte Bedjesfeest?		0,0%	15,4%	17,9%	41,0%	25,6%	3,77

RoPaRun (n=143)

Items	Antwoordcategorieën	Zeer positief	Positief	Neutraal	Negatief	Zeer negatief	Gemiddelde
1- Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met de RoPaRun?		2,1%	23,8%	32,2%	35,0%	7,0%	3,21
2- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens de RoPaRun?		2,8%	31,5%	30,8%	28,0%	7,0%	3,05
3- Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens de RoPaRun?		18,4%	42,0%	25,9%	12,6%	0,7%	2,34
4- Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens de RoPaRun?		27,3%	41,3%	21,7%	8,4%	1,4%	2,15
5- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens de RoPaRun?		2,1%	23,8%	32,9%	31,5%	9,8%	3,23

The Final (n=39)

Items	Antwoordcategorieën	Zeer positief	Positief	Neutraal	Negatief	Zeer negatief	Gemiddelde
1- Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met The Final?		26,5%	47,1%	20,6%	5,9%	0,0%	2,06
2- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens The Final?		29,4%	32,4%	32,4%	5,9%	0,0%	2,15
3- Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens The Final?		38,2%	47,1%	14,7%	0,0%	0,0%	1,76
4- Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens The Final?		41,2%	44,1%	14,7%	0,0%	0,0%	1,74
5- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens The Final?		20,6%	47,1%	26,5%	5,9%	0,0%	2,18

Kids Adventure (n=92)

Items	Antwoordcategorieën	Zeer positief	Positief	Neutraal	Negatief	Zeer negatief	Gemiddelde
1- Hoe staat u tegenover de naamverbintenis van een sponsor met de Kids Adventure?		4,3%	45,7%	34,8%	14,1%	1,1%	2,62
2- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclameborden door een sponsor tijdens de Kids Adventure?		5,4%	31,5%	37,0%	22,8%	3,3%	2,87
3- Hoe staat u tegenover het gebruik van (een) product(en) van een sponsor tijdens de Kids Adventure?		28,3%	39,1%	25,0%	6,5%	1,1%	2,13
4- Hoe staat u tegenover het uitdelen van producten (b.v. blikjes frisdrank, folders, etc.) van een sponsor tijdens de Kids Adventure?		33,7%	34,8%	23,9%	6,5%	1,1%	2,07
5- Hoe staat u tegenover het gebruik van reclamezuilen en vlaggen van een sponsor tijdens de Kids Adventure?		5,4%	26,1%	35,9%	26,1%	6,5%	3,02

Bijlage IV: Correlaties

Correlatie Witte Bedjesfeest (N= 39)

	Goodwill	Leeftijd	Geslacht	Opleiding sniveau	Nationaliteit	Deelname	Bezoek	Event Involvement	Attitude sponsoring	Imago	Maats. gerichtheid.	Attitude Exposure
Goodwill	1	-,214	,073	,425**	-,086	,190	,008	,266	,176	,204	,168	-,020
Leeftijd	-,214	1	,143**	-,386**	-,107*	-,126	,187	,047	-,327**	-,103	-,093	-,316*
Geslacht	,073	,143**	1	-,033	-,104	,203	,108	,187	-,064	,104	-,044	-,196
Opleidingsniveau	,425**	-,386**	-,033	1	-,035	,270	,016	-,001	,197**	,098	,181	,006
Nationaliteit	-,086	-,107*	-,104	-,035	1	,226	,296	,111	-,022	-,044	-,312	,083
Deelname	,190	-,126	,203	,270	,226	1	,546**	-,101	-,003	-,026	-,271	,077
Bezoek	,008	,187	,108	,016	,296	,546**	1	,126	-,018	-,153	,032	-,064
Event Involvement	,266	,047	,187	-,001	,111	-,101	,126	1	,036	-,070	,336*	-,161
Attitude sponsoring	,176	-,327**	-,064	,197**	-,022	-,003	-,018	,036	1	,509**	-,187	,213
Imago	,204	-,103	,104	,098	-,044	-,026	-,153	-,070	,509**	1	-,341*	,031
Maats. gerichtheid.	,168	-,093	-,044	,181	-,312	-,271	,032	,336*	-,187	-,341*	1	-,223
Attitude Exposure	-,020	-,316*	-,196	,006	,083	,077	-,064	-,161	,213	,031	-,223	1

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

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

Correlatie RoPaRun (N= 143)

	Goodwill	Leeftijd	Geslacht	Opleiding sniveau	Nationaliteit	Deelname	Bezoek	Event Involvement	Attitude sponsoring	Imago	Maats. gerichtheid.	Attitude Exposure
Goodwill	1	-,121	-,058	,282**	,022	,203*	,276**	,662**	,167*	,370**	,319**	,068
Leeftijd	-,121	1	,143**	-,386**	-,107*	,023	-,231**	-,072	-,327**	-,154	-,225**	-,040
Geslacht	-,058	,143**	1	-,033	-,104	,022	-,096	-,032	-,064	-,082	-,068	,064
Opleidingsniveau	,282**	-,386**	-,033	1	-,035	,044	,276**	,142	,197**	,115	,236**	-,065
Nationaliteit	,022	-,107*	-,104	-,035	1	-,056	,038	-,055	-,022	-,115	-,004	,053
Deelname	,203*	,023	,022	,044	-,056	1	,374**	,168*	-,020	,169*	,053	,083
Bezoek	,276**	-,231**	-,096	,276**	,038	,374**	1	,303**	,131	,218**	,161	,046
Event Involvement	,662**	-,072	-,032	,142	-,055	,168*	,303**	1	,120	,436**	,395**	,018
Attitude sponsoring	,167*	-,327**	-,064	,197**	-,022	-,020	,131	,120	1	-,109	,121	,226**
Imago	,370**	-,154	-,082	,115	-,115	,169*	,218**	,436**	-,109	1	,277**	,031
Maats. gerichtheid.	,319**	-,225**	-,068	,236**	-,004	,053	,161	,395**	,121	,277**	1	-,055
Attitude Exposure	,068	-,040	,064	-,065	,053	,083	,046	,018	,226**	,031	-,055	1

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

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

Correlatie The Final (N= 34)

	Goodwill	Leeftijd	Geslacht	Opleiding sniveau	Nationaliteit	Bezoek	Deelname	Event Involvement	Attitude sponsoring	Imago	Maats. gerichtheid.	Attitude Exposure
Goodwill	1	-,048	-,155	-,383*	,138	,078	,329	,705**	-,055	,180	,242	,485**
Leeftijd	-,048	1	,143**	-,386**	-,107*	-,246	-,246	-,272	-,327**	,076	,475**	-,089
Geslacht	-,155	,143**	1	-,033	-,104	-,022	-,022	-,161	-,064	-,088	,062	-,123
Opleidingsniveau	-,383*	-,386**	-,033	1	-,035	,003	,003	-,205	,197**	,181	-,092	-,194
Nationaliteit	,138	-,107*	-,104	-,035	1	-,099	-,287	,052	-,022	,079	,395*	,044
Bezoek	,078	-,246	-,022	,003	-,099	1	,717**	,129	-,033	-,362*	-,008	,068
Deelname	,329	-,246	-,022	,003	-,287	,717**	1	,248	-,105	,065	,058	,229
Event Involvement	,705**	-,272	-,161	-,205	,052	,129	,248	1	,214	,190	,045	,330
Attitude sponsoring	-,055	-,327**	-,064	,197**	-,022	-,033	-,105	,214	1	,189	,002	,148
Imago	,180	,076	-,088	,181	,079	-,362*	,065	,190	,189	1	,306	,104
Maats. gerichtheid.	,242	,475**	,062	-,092	,395*	-,008	,058	,045	,002	,306	1	,166
Attitude Exposure	,485**	-,089	-,123	-,194	,044	,068	,229	,330	,148	,104	,166	1

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

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

Correlatie Kids Adventure (N=92)

	Goodwill	Leeftijd	Geslacht	Opleiding sniveau	Nationaliteit	Bezoek	Deelname	Event Involvement	Attitude sponsoring	Imago	Maats. gerichtheid.	Attitude Exposure
Goodwill	1	,041	,138	,243*	,032	,239*	,228*	,474**	,097	,272**	,180	,032
Leeftijd	,041	1	,143**	-,386**	-,107*	,155	-,073	,053	-,327**	-,223*	-,131	-,211*
Geslacht	,138	,143**	1	-,033	-,104	,134	,128	,296**	-,064	,128	-,048	,075
Opleidingsniveau	,243*	-,386**	-,033	1	-,035	,111	,214*	,028	,197**	,284**	,131	,078
Nationaliteit	,032	-,107*	-,104	-,035	1	-,029	-,060	-,052	-,022	,110	,180	-,024
Bezoek	,239*	,155	,134	,111	-,029	1	,453**	,200	-,034	-,015	-,060	-,037
Deelname	,228*	-,073	,128	,214*	-,060	,453**	1	,091	,137	,248*	,098	-,156
Event Involvement	,474**	,053	,296**	,028	-,052	,200	,091	1	,052	,082	,142	-,057
Attitude sponsoring	,097	-,327**	-,064	,197**	-,022	-,034	,137	,052	1	,122	,146	,188
Imago	,272**	-,223*	,128	,284**	,110	-,015	,248*	,082	,122	1	,331**	-,014
Maats. gerichtheid.	,180	-,131	-,048	,131	,180	-,060	,098	,142	,146	,331**	1	,174
Attitude Exposure	,032	-,211*	,075	,078	-,024	-,037	-,156	-,057	,188	-,014	,174	1

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

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

Bijlage V: Resultaten multipele regressie-analyse op 'attitude sponsoring'

Multipele regressie-analyse op 'Attitude sponsoring' Witte Bedjesfeest

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341	,116	,012	,55593
2	,361	,131	,066	,57749

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,382	4	,346	1,118	,364
	Residual	10,508	34	,309		
	Total	11,890	38			
2	Regression	1,552	7	,222	,665	,700
	Residual	10,338	31	,333		
	Total	11,890	38			

c. Dependent Variable: Attitude sponsoring

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	,404		9,502	,000
	Leeftijd	-,012	,007	-,300	-1,685	,101
	Geslacht	-,027	,183	-,024	-,148	,883
	Opleidingsniveau	,026	,058	,078	,447	,658
	Nationaliteit	-,071	,215	-,054	-,331	,743
2	(Constant)	3,745	,745		5,027	,000
	Leeftijd	-,014	,008	-,336	-1,734	,093
	Geslacht	-,019	,204	-,017	-,094	,926
	Opleidingsniveau	,031	,063	,093	,489	,628
	Nationaliteit	-,094	,242	-,072	-,391	,699
	Bezoek	,084	,148	,125	,565	,576
	Deelname	-,168	,334	-,115	-,505	,617
	Event Involvement	,038	,193	,036	,199	,844

a. Dependent Variable: Attitude sponsoring

Multipel regressie-analyse op 'Attitude sponsoring' RoPaRun

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341	,116	,091	,53342
2	,354	,126	,080	,53645

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,164	4	1,291	4,538	,002
	Residual	39,266	138	,285		
	Total	44,431	142			
2	Regression	5,581	7	,797	2,771	,010
	Residual	38,850	135	,288		
	Total	44,431	142			

c. Dependent Variable: Attitude sponsoring

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	,201		19,135	,000
	Leeftijd	-,012	,004	-,300	-3,395	,001
	Geslacht	-,027	,091	-,024	-,299	,766
	Opleidingsniveau	,026	,029	,078	,901	,369
	Nationaliteit	-,071	,107	-,054	-,666	,506
2	(Constant)	3,637	,282		12,886	,000
	Leeftijd	-,012	,004	-,290	-3,234	,002
	Geslacht	-,021	,092	-,018	-,225	,822
	Opleidingsniveau	,020	,030	,061	,685	,495
	Nationaliteit	-,069	,108	-,053	-,643	,521
	Bezoek	,065	,156	,040	,420	,675
	Deelname	-,185	,342	-,047	-,540	,590
	Event Involvement	,060	,061	,083	,971	,333

Multipel regressie-analyse op 'Attitude sponsoring' The Final

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341	,116	-,006	,56095
2	,458	,210	-,003	,56009

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,200	4	,300	,954	,448
	Residual	9,125	29	,315		
	Total	10,325	33			
2	Regression	2,169	7	,310	,988	,461
	Residual	8,156	26	,314		
	Total	10,325	33			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	,438		8,777	,000
	Leeftijd	-,012	,008	-,300	-1,556	,131
	Geslacht	-,027	,199	-,024	-,137	,892
	Opleidingsniveau	,026	,063	,078	,413	,683
	Nationaliteit	-,071	,233	-,054	-,306	,762
2	(Constant)	3,294	,786		4,191	,000
	Leeftijd	-,012	,009	-,288	-1,343	,191
	Geslacht	,000	,200	,000	-,002	,998
	Opleidingsniveau	,044	,068	,131	,645	,525
	Nationaliteit	-,202	,250	-,153	-,807	,427
	Bezoek	,178	,438	,104	,406	,688
	Deelname	-,608	,468	-,356	-1,300	,205
	Event Involvement	,175	,143	,245	1,227	,231

a. Dependent Variable: Attitude sponsoring

Multipel regressie-analyse op 'Attitude sponsoring' Kids Adventure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341	,116	,076	,53781
2	,366	,134	,062	,54176

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,310	4	,827	2,861	,028
	Residual	25,164	87	,289		
	Total	28,473	91			
2	Regression	3,819	7	,546	1,859	,087
	Residual	24,655	84	,294		
	Total	28,473	91			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	,253		15,195	,000
	Leeftijd	-,012	,005	-,300	-2,695	,008
	Geslacht	-,027	,115	-,024	-,237	,813
	Opleidingsniveau	,026	,037	,078	,715	,476
	Nationaliteit	-,071	,135	-,054	-,529	,598
2	(Constant)	3,687	,332		11,114	,000
	Leeftijd	-,012	,005	-,286	-2,486	,015
	Geslacht	-,065	,121	-,058	-,534	,594
	Opleidingsniveau	,020	,038	,060	,530	,598
	Nationaliteit	-,061	,136	-,047	-,452	,653
	Bezoek	-,120	,223	-,064	-,540	,591
	Deelname	,492	,447	,129	1,101	,274
	Event Involvement	,066	,088	,081	,751	,455

Bijlage VI: Resultaten multipele regressie-analyse op 'imago evenement'

Multipele regressie-analyse op 'Imago' Witte Bedjesfeest

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,174	,030	-,084	,57158
2	,241	,058	-,155	,58992

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,345	4	,086	,264	,899
	Residual	11,108	34	,327		
	Total	11,453	38			
2	Regression	,665	7	,095	,273	,960
	Residual	10,788	31	,348		
	Total	11,453	38			

c. Dependent Variable: Imago

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,083	,416		7,416	,000
	Leeftijd	-,004	,007	-,099	-,534	,597
	Geslacht	,127	,188	,116	,675	,504
	Opleidingsniveau	,020	,060	,062	,340	,736
	Nationaliteit	-,053	,221	-,041	-,238	,814
2	(Constant)	3,284	,761		4,314	,000
	Leeftijd	-,002	,008	-,059	-,294	,771
	Geslacht	,169	,208	,154	,814	,422
	Opleidingsniveau	,030	,065	,090	,456	,651
	Nationaliteit	,033	,247	,026	,135	,893
	Bezoek	-,094	,151	-,143	-,620	,540
	Deelname	-,035	,341	-,025	-,104	,918
	Event Involvement	-,088	,198	-,083	-,445	,660

a. Dependent Variable: Imago

Multipele regressie-analyse op 'Imago' RoPaRun

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,221	,049	,021	,50341
2	,480	,231	,191	,45776

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,803	4	,451	1,779	,137
	Residual	34,972	138	,253		
	Total	36,775	142			
2	Regression	8,487	7	1,212	5,786	,000
	Residual	28,289	135	,210		
	Total	36,775	142			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,411	,190		23,274	,000
	Leeftijd	-,005	,003	-,136	-1,489	,139
	Geslacht	-,076	,086	-,075	-,886	,377
	Opleidingsniveau	,017	,027	,055	,610	,543
	Nationaliteit	-,163	,101	-,136	-1,614	,109
2	(Constant)	3,557	,241		14,771	,000
	Leeftijd	-,005	,003	-,125	-1,488	,139
	Geslacht	-,062	,078	-,061	-,796	,428
	Opleidingsniveau	-,003	,026	-,010	-,114	,910
	Nationaliteit	-,132	,092	-,110	-1,437	,153
	Bezoek	,057	,133	,038	,426	,671
	Deelname	,309	,292	,087	1,060	,291
	Event Involvement	,259	,052	,394	4,944	,000

a. Dependent Variable: Imago

Multipel regressie-analyse op 'Imago' The Final

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,280	,078	-,049	,51846
2	,708	,501	,366	,40303

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,662	4	,166	,616	,655
	Residual	7,795	29	,269		
	Total	8,458	33			
2	Regression	4,234	7	,605	3,724	,006
	Residual	4,223	26	,162		
	Total	8,458	33			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,253	,405		8,040	,000
	Leeftijd	,007	,007	,201	1,020	,316
	Geslacht	-,099	,183	-,098	-,541	,592
	Opleidingsniveau	,078	,058	,258	1,331	,194
	Nationaliteit	,118	,216	,099	,546	,589
2	(Constant)	2,522	,566		4,459	,000
	Leeftijd	,011	,006	,286	1,672	,106
	Geslacht	-,057	,144	-,056	-,398	,694
	Opleidingsniveau	,105	,049	,347	2,146	,041
	Nationaliteit	,275	,180	,230	1,527	,139
	Bezoek	-1,280	,315	-,827	-4,062	,000
	Deelname	1,132	,337	,731	3,362	,002
	Event Involvement	,158	,103	,243	1,531	,138

a. Dependent Variable: Imago

Multipele regressie-analyse op 'Imago' Kids Adventure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,367	,135	,095	,46731
2	,432	,187	,119	,46110

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,957	4	,739	3,386	,013
	Residual	18,999	87	,218		
	Total	21,957	91			
2	Regression	4,097	7	,585	2,753	,013
	Residual	17,860	84	,213		
	Total	21,957	91			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,878	,220		13,098	,000
	Leeftijd	-,005	,004	-,142	-1,294	,199
	Geslacht	,166	,100	,169	1,670	,098
	Opleidingsniveau	,070	,032	,239	2,206	,030
	Nationaliteit	,139	,117	,120	1,191	,237
2	(Constant)	2,763	,282		9,784	,000
	Leeftijd	-,004	,004	-,105	-,939	,350
	Geslacht	,135	,103	,137	1,303	,196
	Opleidingsniveau	,063	,032	,215	1,961	,053
	Nationaliteit	,155	,116	,134	1,340	,184
	Bezoek	-,268	,190	-,163	-1,413	,161
	Deelname	,847	,381	,253	2,226	,029
	Event Involvement	,041	,075	,057	,549	,585

a. Dependent Variable: Imago

Bijlage VII: Resultaten multipele regressie-analyse op 'maatschappelijke gerichtheid'

Multipele regressie-analyse op 'maatschappelijke gerichtheid' Witte Bedjesfeest

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,367	,135	,033	,63767
2	,638	,407	,273	,55288

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,149	4	,537	1,321	,282
	Residual	13,825	34	,407		
	Total	15,974	38			
2	Regression	6,499	7	,928	3,037	,015
	Residual	9,476	31	,306		
	Total	15,974	38			

c. Dependent Variable: Maats. gerichtheid.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,244	,464		9,151	,000
	Leeftijd	-,003	,008	-,063	-,360	,721
	Geslacht	-,082	,210	-,063	-,392	,698
	Opleidingsniveau	,055	,067	,143	,826	,415
	Nationaliteit	-,489	,247	-,320	-1,981	,056
2	(Constant)	3,087	,713		4,328	,000
	Leeftijd	-,009	,008	-,185	-1,157	,256
	Geslacht	-,081	,195	-,062	-,416	,680
	Opleidingsniveau	,078	,061	,203	1,295	,205
	Nationaliteit	-,582	,231	-,381	-2,515	,017
	Bezoek	,292	,142	,377	2,056	,048
	Deelname	-,719	,320	-,425	-2,249	,032
	Event Involvement	,385	,185	,309	2,082	,046

a. Dependent Variable: Maats. gerichtheid.

Multipele regressie-analyse op 'maatschappelijke gerichtheid' RoPaRun

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,281	,079	,052	,65782
2	,458	,210	,169	,61591

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,101	4	1,275	2,947	,022
	Residual	59,717	138	,433		
	Total	64,818	142			
2	Regression	13,606	7	1,944	5,124	,000
	Residual	51,212	135	,379		
	Total	64,818	142			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,202	,248		16,970	,000
	Leeftijd	-,008	,004	-,154	-1,712	,089
	Geslacht	-,057	,112	-,042	-,512	,610
	Opleidingsniveau	,070	,036	,174	1,958	,052
	Nationaliteit	-,031	,132	-,019	-,232	,817
2	(Constant)	3,144	,324		9,703	,000
	Leeftijd	-,007	,004	-,149	-1,741	,084
	Geslacht	-,044	,105	-,033	-,419	,676
	Opleidingsniveau	,053	,034	,131	1,537	,127
	Nationaliteit	,004	,124	,002	,029	,977
	Bezoek	-,049	,179	-,025	-,274	,785
	Deelname	-,010	,393	-,002	-,027	,979
	Event Involvement	,325	,070	,373	4,616	,000

a. Dependent Variable: Maats. gerichtheid.

Multipele regressie-analyse op 'maatschappelijke gerichtheid' The Final

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667	,445	,369	,56376
2	,785	,616	,513	,49540

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,401	4	1,850	5,822	,001
	Residual	9,217	29	,318		
	Total	16,618	33			
2	Regression	10,237	7	1,462	5,959	,000
	Residual	6,381	26	,245		
	Total	16,618	33			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,740	,440		1,682	,103
	Leeftijd	,030	,008	,576	3,780	,001
	Geslacht	,047	,200	,033	,233	,817
	Opleidingsniveau	,062	,064	,147	,977	,337
	Nationaliteit	,777	,234	,465	3,317	,002
2	(Constant)	-,485	,695		-,698	,492
	Leeftijd	,040	,008	,768	5,130	,000
	Geslacht	,087	,177	,061	,492	,627
	Opleidingsniveau	,112	,060	,264	1,866	,073
	Nationaliteit	1,004	,221	,600	4,538	,000
	Bezoek	-,223	,387	-,103	-,575	,570
	Deelname	,969	,414	,446	2,340	,027
	Event Involvement	,172	,126	,190	1,363	,185

a. Dependent Variable: Maats. gerichtheid.

Multipele regressie-analyse op 'maatschappelijke gerichtheid' Kids Adventure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,236	,056	,012	,62552
2	,326	,106	,032	,61931

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,014	4	,503	1,287	,282
	Residual	34,041	87	,391		
	Total	36,054	91			
2	Regression	3,836	7	,548	1,429	,205
	Residual	32,218	84	,384		
	Total	36,054	91			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,277	,294		7,742	,000
	Leeftijd	-,003	,005	-,067	-,588	,558
	Geslacht	-,020	,133	-,016	-,153	,879
	Opleidingsniveau	,042	,042	,111	,979	,330
	Nationaliteit	,260	,157	,175	1,661	,100
2	(Constant)	1,834	,379		4,835	,000
	Leeftijd	-,002	,005	-,037	-,315	,754
	Geslacht	-,093	,139	-,074	-,673	,503
	Opleidingsniveau	,038	,043	,102	,882	,381
	Nationaliteit	,277	,155	,187	1,783	,078
	Bezoek	-,328	,255	-,156	-1,289	,201
	Deelname	,635	,511	,148	1,242	,218
	Event Involvement	,176	,101	,191	1,738	,086

a. Dependent Variable: Maats. gerichtheid.

Bijlage VIII: Resultaten multipele regressie-analyse op 'attitude exposure'

Multipele regressie-analyse op 'attitude exposure' Witte Bedjesfeest

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373	,139	,037	,67650
2	,402	,161	-,028	,69913

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,507	4	,627	1,370	,265
	Residual	15,560	34	,458		
	Total	18,068	38			
2	Regression	2,915	7	,416	,852	,554
	Residual	15,152	31	,489		
	Total	18,068	38			

c. Dependent Variable: Attitude Exposure

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,822	,492		7,768	,000
	Leeftijd	-,017	,009	-,342	-1,952	,059
	Geslacht	-,205	,223	-,148	-,918	,365
	Opleidingsniveau	-,053	,071	-,130	-,752	,457
	Nationaliteit	,043	,262	,027	,164	,870
2	(Constant)	4,275	,902		4,739	,000
	Leeftijd	-,016	,010	-,324	-1,702	,099
	Geslacht	-,209	,246	-,151	-,847	,404
	Opleidingsniveau	-,063	,077	-,154	-,823	,417
	Nationaliteit	,041	,293	,025	,140	,890
	Bezoek	-,034	,179	-,041	-,188	,852
	Deelname	,205	,404	,114	,508	,615
	Event Involvement	-,138	,234	-,104	-,588	,561

a. Dependent Variable: Attitude Exposure

Multipelle regressie-analyse op 'Attitude exposure' RoPaRun

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,130	,017	-,012	,70659
2	,161	,026	-,025	,71112

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,179	4	,295	,590	,670
	Residual	68,900	138	,499		
	Total	70,079	142			
2	Regression	1,811	7	,259	,512	,825
	Residual	68,268	135	,506		
	Total	70,079	142			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,400	,266		12,781	,000
	Leeftijd	-,004	,005	-,081	-,873	,384
	Geslacht	,110	,121	,078	,911	,364
	Opleidingsniveau	-,039	,038	-,092	-1,004	,317
	Nationaliteit	,081	,142	,049	,572	,568
2	(Constant)	3,364	,374		8,992	,000
	Leeftijd	-,004	,005	-,080	-,845	,400
	Geslacht	,112	,122	,079	,916	,361
	Opleidingsniveau	-,044	,040	-,104	-1,102	,272
	Nationaliteit	,087	,143	,053	,608	,544
	Bezoek	,060	,207	,029	,292	,771
	Deelname	,381	,453	,078	,841	,402
	Event Involvement	,009	,081	,010	,112	,911

a. Dependent Variable: Attitude Exposure

Multipelle regressie-analyse op 'Attitude exposure' The Final

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283	,080	-,047	,70654
2	,427	,182	-,038	,70367

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,265	4	,316	,633	,643
	Residual	14,477	29	,499		
	Total	15,741	33			
2	Regression	2,867	7	,410	,827	,574
	Residual	12,874	26	,495		
	Total	15,741	33			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,768	,551		8,647	,000
	Leeftijd	-,009	,010	-,175	-,893	,379
	Geslacht	-,147	,250	-,106	-,589	,560
	Opleidingsniveau	-,109	,080	-,265	-1,368	,182
	Nationaliteit	,008	,294	,005	,027	,978
2	(Constant)	3,731	,987		3,778	,001
	Leeftijd	-,002	,011	-,043	-,196	,846
	Geslacht	-,106	,251	-,077	-,422	,676
	Opleidingsniveau	-,069	,085	-,167	-,810	,425
	Nationaliteit	,149	,314	,091	,474	,640
	Bezoek	-,430	,550	-,204	-,781	,442
	Deelname	,713	,588	,338	1,213	,236
	Event Involvement	,185	,180	,209	1,029	,313

a. Dependent Variable: Attitude Exposure

Multipale regressie-analyse op 'Attitude exposure' Kids Adventure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,240	,057	,014	,72508
2	,329	,108	,034	,71784

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,783	4	,696	1,324	,268
	Residual	45,740	87	,526		
	Total	48,523	91			
2	Regression	5,238	7	,748	1,452	,196
	Residual	43,285	84	,515		
	Total	48,523	91			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,876	,341		11,370	,000
	Leeftijd	-,012	,006	-,234	-2,039	,044
	Geslacht	,153	,155	,105	,990	,325
	Opleidingsniveau	-,004	,049	-,010	-,091	,928
	Nationaliteit	-,067	,182	-,039	-,367	,715
2	(Constant)	4,099	,440		9,324	,000
	Leeftijd	-,014	,006	-,258	-2,213	,030
	Geslacht	,221	,161	,151	1,375	,173
	Opleidingsniveau	,010	,050	,024	,209	,835
	Nationaliteit	-,089	,180	-,052	-,493	,623
	Bezoek	,261	,295	,107	,884	,379
	Deelname	-1,207	,592	-,242	-2,038	,045
	Event Involvement	-,097	,117	-,090	-,824	,412

a. Dependent Variable: Attitude Exposure

Bijlage IX: Resultaten multipele regressie-analyse goodwill per evenement

Multipele regressie-analyse op 'goodwill' Witte Bedjesfeest

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445	,198	,104	,78815
2	,542	,294	,134	,77449
3	,579	,335	,064	,80539

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,211	4	1,303	2,097	,103
	Residual	21,120	34	,621		
	Total	26,330	38			
2	Regression	7,735	7	1,105	1,842	,114
	Residual	18,595	31	,600		
	Total	26,330	38			
3	Regression	8,817	11	,802	1,236	,312
	Residual	17,514	27	,649		
	Total	26,330	38			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,555	,573		4,457	,000
	Leeftijd	-,005	,010	-,083	-,491	,626
	Geslacht	,151	,260	,090	,579	,566
	Opleidingsniveau	,195	,083	,394	2,355	,024
	Nationaliteit	-,141	,305	-,072	-,463	,646
2	(Constant)	,970	,999		,971	,339
	Leeftijd	-,004	,011	-,067	-,384	,704
	Geslacht	-,021	,273	-,012	-,076	,940
	Opleidingsniveau	,168	,085	,340	1,984	,056
	Nationaliteit	-,269	,324	-,137	-,829	,413
	Bezoek	-,096	,199	-,096	-,483	,633
	Deelname	,451	,448	,208	1,008	,321
	Event Involvement	,514	,259	,321	1,983	,056
3	(Constant)	-,857	2,347		-,365	,718
	Leeftijd	-,001	,013	-,020	-,096	,924
	Geslacht	-,060	,292	-,036	-,207	,837
	Opleidingsniveau	,145	,094	,291	1,545	,134
	Nationaliteit	-,172	,384	-,087	-,447	,659
	Bezoek	-,118	,229	-,118	-,514	,611
	Deelname	,595	,522	,274	1,141	,264
	Event Involvement	,475	,294	,296	1,616	,118
	Attitude sponsoring	,004	,308	,002	,012	,990
	Imago	,350	,303	,231	1,154	,258
	Maats. gerichtheid.	,188	,306	,146	,614	,545
	Attitude Exposure	,019	,214	,016	,091	,928

a. Dependent Variable: Goodwill

Multipelle regressie-analyse op 'goodwill' RoPaRun

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,287	,082	,056	,85629
2	,699	,488	,461	,64676
3	,709	,503	,461	,64689

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,093	4	2,273	3,100	,018
	Residual	101,186	138	,733		
	Total	110,280	142			
2	Regression	53,809	7	7,687	18,377	,000
	Residual	56,471	135	,418		
	Total	110,280	142			
3	Regression	55,461	11	5,042	12,048	,000
	Residual	54,819	131	,418		
	Total	110,280	142			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,375	,322		7,367	,000
	Leeftijd	,000	,006	-,004	-,044	,965
	Geslacht	-,080	,146	-,045	-,549	,584
	Opleidingsniveau	,147	,047	,280	3,153	,002
	Nationaliteit	,054	,172	,026	,317	,752
2	(Constant)	,059	,340		,172	,863
	Leeftijd	,000	,004	,006	,092	,927
	Geslacht	-,049	,111	-,028	-,446	,657
	Opleidingsniveau	,102	,036	,194	2,829	,005
	Nationaliteit	,137	,130	,066	1,052	,295
	Bezoek	-,015	,188	-,006	-,079	,937
	Deelname	,587	,412	,096	1,424	,157
	Event Involvement	,708	,074	,624	9,588	,000
3	(Constant)	-1,325	,792		-1,672	,097
	Leeftijd	,003	,005	,050	,678	,499
	Geslacht	-,040	,112	-,023	-,358	,721
	Opleidingsniveau	,101	,037	,192	2,753	,007
	Nationaliteit	,165	,132	,080	1,252	,213
	Bezoek	-,036	,188	-,014	-,189	,851
	Deelname	,533	,415	,087	1,284	,201
	Event Involvement	,644	,086	,567	7,521	,000
	Attitude sponsoring	,128	,111	,081	1,153	,251
	Imago	,184	,127	,106	1,451	,149
	Maats. gerichtheid.	,027	,091	,021	,294	,769
	Attitude Exposure	,053	,081	,042	,655	,514

a. Dependent Variable: Goodwill

Multipiele regressie-analyse op 'goodwill' The Final

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467	,219	,111	,81356
2	,816	,666	,576	,56161
3	,844	,712	,568	,56710

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,368	4	1,342	2,027	,117
	Residual	19,194	29	,662		
	Total	24,562	33			
2	Regression	16,361	7	2,337	7,411	,000
	Residual	8,201	26	,315		
	Total	24,562	33			
3	Regression	17,487	11	1,590	4,943	,001
	Residual	7,075	22	,322		
	Total	24,562	33			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,844	,635		6,054	,000
	Leeftijd	-,012	,011	-,197	-1,091	,284
	Geslacht	-,230	,288	-,133	-,798	,432
	Opleidingsniveau	-,237	,092	-,460	-2,579	,015
	Nationaliteit	,178	,338	,087	,525	,603
2	(Constant)	,541	,788		,686	,499
	Leeftijd	,007	,009	,105	,750	,460
	Geslacht	-,097	,200	-,056	-,485	,632
	Opleidingsniveau	-,112	,068	-,217	-1,644	,112
	Nationaliteit	,437	,251	,215	1,740	,094
	Bezoek	-,785	,439	-,298	-1,788	,085
	Deelname	1,275	,469	,483	2,718	,012
	Event Involvement	,649	,143	,587	4,523	,000
3	(Constant)	,690	1,347		,512	,614
	Leeftijd	,000	,015	,007	,031	,975
	Geslacht	-,092	,205	-,053	-,447	,659
	Opleidingsniveau	-,089	,079	-,173	-1,121	,274
	Nationaliteit	,253	,381	,124	,664	,514
	Bezoek	-,783	,604	-,297	-1,297	,208
	Deelname	,994	,696	,377	1,428	,167
	Event Involvement	,634	,157	,574	4,046	,001
	Attitude sponsoring	-,195	,231	-,127	-,846	,407
	Imago	-,131	,294	-,077	-,446	,660
	Maats. gerichtheid.	,144	,248	,118	,582	,567
	Attitude Exposure	,240	,163	,192	1,474	,155

a. Dependent Variable: Goodwill

Multipele regressie-analyse op 'goodwill' Kids Adventure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,319	,102	,060	,69721
2	,565	,319	,262	,61766
3	,600	,360	,272	,61360

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,781	4	1,195	2,459	,051
	Residual	42,291	87	,486		
	Total	47,072	91			
2	Regression	15,026	7	2,147	5,627	,000
	Residual	32,046	84	,382		
	Total	47,072	91			
3	Regression	16,952	11	1,541	4,093	,000
	Residual	30,121	80	,377		
	Total	47,072	91			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,244	,328		3,795	,000
	Leeftijd	,008	,006	,148	1,320	,190
	Geslacht	,194	,149	,135	1,306	,195
	Opleidingsniveau	,132	,047	,307	2,778	,007
	Nationaliteit	,122	,175	,072	,700	,486
2	(Constant)	,230	,378		,608	,545
	Leeftijd	,007	,005	,126	1,240	,218
	Geslacht	-,027	,138	-,019	-,195	,845
	Opleidingsniveau	,107	,043	,249	2,474	,015
	Nationaliteit	,143	,155	,084	,922	,359
	Bezoek	,118	,254	,049	,466	,643
	Deelname	,631	,510	,129	1,238	,219
Event Involvement	,472	,101	,448	4,685	,000	
3	(Constant)	-1,134	,779		-1,455	,150
	Leeftijd	,010	,006	,183	1,699	,093
	Geslacht	-,081	,143	-,057	-,571	,570
	Opleidingsniveau	,087	,044	,202	1,975	,052
	Nationaliteit	,108	,158	,064	,683	,497
	Bezoek	,177	,259	,074	,685	,495
	Deelname	,480	,542	,098	,886	,378
	Event Involvement	,465	,103	,441	4,504	,000
	Attitude sponsoring	,049	,126	,038	,394	,695
	Imago	,278	,151	,190	1,835	,070
	Maats. gerichtheid.	,012	,116	,010	,100	,921
	Attitude Exposure	,096	,097	,097	,988	,326

a. Dependent Variable: Goodwill

Bijlage X: Resultaten multipele regressie-analyse goodwill voor 'alle respondenten'

Regressie met enkel 'blok 1' op goodwill

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398	.158	.140	.79220

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.591	4	5.398	8.601	.000
	Residual	114.847	183	.628		
	Total	136.437	187			

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.530	.506		1.047	.296
	Attitude exposure	.149	.083	.131	1.798	.074
	Imago	.211	.086	.177	2.435	.016
	Maatschappelijke gerichtheid	.241	.058	.313	4.158	.000
	Attitude sponsoring	-.004	.108	-.003	-.038	.970

a Dependent Variable: xgoodwill

Regressie met 'blok 1 + 2' op goodwill

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643	.414	.391	.66650

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.477	7	8.068	18.162	.000
	Residual	79.960	180	.444		
	Total	136.437	187			

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.339	.437		-.775	.439
	Attitude exposure	.122	.070	.107	1.742	.083
	Imago	.080	.075	.067	1.075	.284
	Maatschappelijke gerichtheid	.104	.052	.135	2.003	.047
	Attitude sponsoring	-.041	.091	-.026	-.446	.656
	Bezoek	.004	.172	.002	.026	.979
	Deelname	.284	.310	.059	.917	.361
	Event Involvement	.639	.075	.548	8.459	.000

a Dependent Variable: xgoodwill