

Scoren bij de fans

Masterscriptie

“Een onderzoek naar het effect van het verwerken van een sponsordeal met een voetbalclub in advertenties op het imago, de attitude en koopintentie van fans, fans van een rivaliserende club en niet-fans.”

Student: Anne van Abeelen
Studentnummer: 4383419
E-mailadres: a.van.abeelen@student.ru.nl
Telefoonnummer: 06-34224129
Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen
Faculteit der Letteren
Master: Communicatie & Beïnvloeding
Begeleidster: dr. E.B. de Groot
Tweede lezer: dr. A.P.J.V. van Hooft
Datum: 18 juni 2015

Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

In deze masterscriptie is onderzoek gedaan naar de uitkomsten van het sponsoren van een voetbalclub. Dit onderzoek biedt inzicht in de effecten van het meenemen van het sponsorschap in een productadvertentie onder verschillende groepen fans. Het is niet bekend wat de effecten zijn van het benadrukken van het sponsorschap in productadvertenties. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de fans van de voetbalclub, niet-fans en fans van een rivaliserende club. Daarnaast is rekening gehouden met eventuele, individuele verschillen tussen fans als gevolg van verschillen in de mate van aversie en mate van fanidentificatie. Tot zover bekend is er niet eerder een soortgelijk onderzoek naar de effecten van sponsoring uitgevoerd met betrekking tot voetbalclubs in Nederland. De sponsoruitkomsten die in dit onderzoek gemeten zijn, zijn het merkimago (cognitief), de attitude ten opzichte van de advertentie en merkattitude (affectief) en de koopintentie (conatief).

In dit onderzoek zijn de sponsoruitkomsten gemeten van het merk Ziggo, de hoofdsponsor van voetbalclub Ajax. Door middel van een online experiment is onderzocht of er zich significante verschillen voordoen tussen de fangroepen en advertenties met of zonder verwijzing naar het sponsorschap. Het onderzoek betrof een 2 x 3 tussenproefpersoondesign waarin twee versies van de advertentie werden voorgelegd aan Ajax-fans, PSV-fans en niet-fans.

Gebleken is dat er significante verschillen zijn tussen de fangroepen. Ajacieden beoordelen Ziggo op alle sponsoruitkomsten significant beter dan PSV-fans en niet-fans. Tussen PSV-fans en niet-fans werden geen significante verschillen gevonden. Wat betreft het verwerken van het sponsorschap in de advertentie is er een hoofdeffect en interactie-effect gevonden op de koopintentie. De advertentie inclusief verwijzing naar Ajax heeft een negatief effect op de koopintentie bij PSV-fans en niet-fans. Daarnaast is het effect van de attitude ten opzichte van deze advertentie op de merkattitude ook groter. Organisaties kunnen er beter voor kiezen het sponsorschap niet te verwerken in productadvertenties.

1. Theoretisch kader

1.1 Aanleiding

Per 1 januari 2015 voetballen de jongens van Ajax met een nieuwe sponsor op hun shirt. Voormalig shirtsponsor Aegon is vervangen door kabelmaatschappij Ziggo. De bekendmaking van de nieuwe hoofd- en shirtsponsor zorgde voor nogal wat commotie. Verschillende fans van rivaliserende voetbalclubs lieten via Twitter weten hun abonnement bij Ziggo opgezegd te hebben. Zo zijn er fans die lid zijn van de harde kern en voor wie hun voetbalclub ontzettend veel betekent. Die kunnen het dan ook absoluut niet verdragen dat “4,21 euro van de 8 miljoen euro die Ziggo jaarlijks naar Ajax overmaakt van hen is” (Swier, 2014, p. 10). Maar hoe zit het bij de rest van de fans? Wat voor effect heeft het bij de verschillende fangroepen wanneer een organisatie het sponsorschap meeneemt in haar communicatie? Er zijn nog veel vragen onbeantwoord.

Het is duidelijk dat er weerstand is ontstaan tegen de sponsordeal tussen Ajax en Ziggo maar over de effecten van het integreren van deze sponsordeal in advertenties onder de verschillende groepen fans is nog niet veel bekend. Dit onderzoek zal ingaan op de effecten onder fans, niet-fans en fans van een rivaliserende voetbalclub om hier meer inzicht in te verkrijgen.

1.2 Sponsoring

Verscheidene onderzoekers (e.g. Walraven, Koning & van Bottenburg, 2012; Mason, 2005; Meenaghan, 2001) benoemen dat sponsoring de laatste tijd een steeds groter en belangrijker marketinginstrument is geworden. Voor de komst van de nieuwe media was sponsoring zelfs de hardst groeiende vorm van marketing (Meenaghan, 2013). Sponsoring is een manier om te vechten voor de aandacht van de consument. Bij sponsoring is het merk zichtbaar in het tv-programma, waardoor je het mislopen van zappende kijkers tijdens reclameblokken ontwijkt (Harvey, 2001).

Een van de meest gebruikte definities van sponsoring is die van Meenaghan (1983, p. 9): “Sponsorship can be regarded as the provision of assistance either financial or in kind to an activity by a commercial organisation for the purpose of achieving commercial objectives.” Het gaat bij sponsoring vaak om commerciële bedrijven die er voor kiezen om een evenement, sportteam of speler, kunst of sociale zaken te sponsoren (Meenaghan, 2001). Bedrijven zetten sponsoring in als marketinginstrument en hopen

door middel van het sponsorschap positieve effecten te creëren bij hun consumenten, bijvoorbeeld het verbeteren van hun merkimage.

Sponsoring van sport blijkt het grootste aandeel te zijn in de sponsorinvesteringen. De European Sponsorship Association (2014) meldt dat er in 2013 wereldwijd ruim \$55.3 miljard werd geïnvesteerd in sponsoring. De afgelopen jaren is dit bedrag alleen maar gestegen. Van deze globale investering in sponsoring wordt duidelijk het meest uitgegeven aan de sponsoring van sport, namelijk 91%. Veruit de meeste sponsordeals in de sportsponsoring zijn geïnvesteerd in het voetbal (European Sponsorship Association, 2014).

De reden van het grote aandeel in sportsponsoring ligt wellicht bij het feit dat sportsponsoring erg aantrekkelijk is. Mensen hebben een grote passie voor sport. De best bekeken tv programma's ieder jaar zijn sportevenementen en ook de duurste tv-commercials zijn commercials die tijdens sportwedstrijden werden uitgezonden (Dalakas & Melancon, 2012). Organisaties verwachten dus een groot bereik te behalen onder haar (potentiële) consumenten door middel van het sponsoren van sport en zijn hiervoor bereid veel geld te betalen, zoals Ziggo bereid is ieder jaar €8 miljoen aan Ajax te betalen.

Een reden waarom men sport zo belangrijk vindt, kan zijn dat mensen veel waarde hechten aan entertainment en competitie (McCook, 2004 in Mason, 2005). Ongeveer negen miljoen Nederlanders sporten regelmatig (van der Waal, 2014). Daarbij is voetbal volkssport nummer één. Met ruim 1,2 miljoen leden is de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond de grootste sportbond van Nederland (KNVB, n.d.). Naast het beoefenen van een sport beschikt de voetbalwereld ook over een grote achterban van fans. Zo staat Studio Sport Eredivisie in de top 5 wat betreft kijkcijfers, met ruim 2,5 miljoen kijkers (SKO, 2015). De stadions van de clubs uit de Eredivisie in het seizoen '13/'14 bieden in totaal plaats aan iets minder dan 400.000 toeschouwers en samen hadden deze clubs begin 2014 ruim 2,3 miljoen volgers op Facebook (KNVB Expertise, 2014). Dat voetbalclubs beschikken over een fanatieke achterban kan gezien worden als een groot voordeel van sponsoring van sportteams. Voor bedrijven zijn deze loyale fans erg interessant (Dalakas & Melancon, 2012). Zij hopen namelijk dat deze loyale fans ook loyale fans van het bedrijf zullen worden en zijn daardoor bereid veel geld te investeren in de sponsoring van een team.

Functie sponsoring

Tegenwoordig willen organisaties steeds meer inzicht in de opbrengsten van het sponsorschap. Met de komst van de financiële crisis is het voor veel bedrijven van belang dat zij weten wat de investering oplevert (Meenaghan, 2013; Walraven et al., 2012). Wat een organisatie met sportsponsoring wil bereiken kan per organisatie verschillend zijn. Typische doelen van sponsoring gericht op consumenten zijn het verhogen van de naamsbekendheid, het verbeteren van de merkattitude en het imago, of het realiseren van gedragsveranderingen zoals de aanschaf van het product (Cornwell, Weeks & Roy, 2005).

Bedrijven hopen dat de positieve emoties bij een team of sportevenement ook worden overgedragen op het merk (Dalakas & Levin, 2005). De Evaluative conditioning theory is een theorie die gaat over het koppelen van positieve/negatieve associaties aan een bepaalde stimulus. Een manier waarop voorkeur en afkeer aangeleerd kunnen worden. Een verandering in de beoordeling van het object vindt plaats doordat een ongeconditioneerde stimulus wordt gekoppeld aan een geconditioneerde stimulus (Hofmann, de Houwer, Perugini, Baeyens & Crombez, 2010). Iets wat herhaaldelijk gekoppeld wordt aan een positieve stimulus wordt positiever gewaardeerd. Indien het object gekoppeld wordt aan een negatieve stimulus wordt het negatiever gewaardeerd (Nielsen & Huber, 2009).

De conditioneringstheorie wordt ook vaak gebruikt om effecten van sponsoring te verklaren. Zo kan deze theorie ook binnen de sportsponsoring toegepast worden. De ongeconditioneerde stimulus betreft hier het sponsorende merk. De voetbalclub is de geconditioneerde stimulus doordat mensen in veel gevallen een waardeoordeel over een club hebben. Doordat Ziggo zich als hoofdsponsor koppelt aan Ajax, koppelen zij zich ook aan een positieve dan wel negatieve stimulus. In de gevallen waarbij mensen Ajax positief waarderen wordt verwacht dat zij ook Ziggo positief zullen gaan waarderen. Ook het omgekeerde zou kunnen optreden, wanneer het merk zich koppelt aan een voetbalclub die niet geliefd is, waardoor men het merk juist minder gaat waarderen.

Sponsoruitkomsten

Cornwell, et al. (2005) beschrijven in hun framework de uitkomsten van sponsoring onder consumenten. Zij maken onderscheid in cognitieve, affectieve en conatieve uitkomsten.

Cognitieve uitkomsten hebben betrekking op de kennis over het merk (Michels, 2010). In het framework van Cornwell, et al. (2005) vallen binnen deze sponsoruitkomst de naamsbekendheid en het imago. Een veel gebruikte definitie van imago is die van Keller (1993), die het imago omschrijft als de associaties die mensen hebben bij een merk. Een organisatie hoopt dat consumenten positieve en juiste associaties hebben bij het merk.

Naast een goed imago wil een organisatie ook graag dat mensen het merk leuk vinden. Het leuk vinden van een merk behoort tot de affectieve uitkomsten. Affectieve uitkomsten gaan over de houding van mensen en daarbij moet gedacht worden aan *liking*, voorkeur en attitudes (Cornwell, et al., 2005). Floor en van Raaij (2010) omschrijven de merkattitude als “de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk” (p. 152). In het geval er advertenties gebruikt worden, speelt ook de attitude ten opzichte van die advertentie een rol. Zo blijkt namelijk uit onderzoek van Muehling (1987) dat de attitude ten opzichte van de advertentie een significante, positieve invloed heeft op de merkattitude. De beoordeling van de advertentie oefent dus invloed uit op hoe men het merk beoordeelt.

De merkattitude is vervolgens weer een belangrijke factor als het gaat om het uiteindelijke gedrag. In het Integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003), een model voor het verklaren en voorspellen van gedrag, wordt de attitude als een belangrijke component van de gedragsintentie beschouwd. Ook uit onderzoek dat specifiek betrekking heeft op sportsponsoring blijkt de attitude ten opzichte van de sponsor de sterkste predictor van koopintentie te zijn (Biscaia, Correia, Rosado, Ross & Maroco, 2013).

De koopintentie is vervolgens weer een uitkomst die valt binnen de conatieve uitkomsten. Conatieve uitkomsten hebben betrekking op het gedrag van mensen. Cornwell, et al. (2005) onderscheiden hier de koopintentie, merkbetrokkenheid en de daadwerkelijke koop. De koopintentie is in het model van Fishbein en Yzer (2003) een directe determinant van gedrag waardoor het een belangrijke variabele vormt. Bij een product wat consumenten niet vaak kopen, wat waarschijnlijk het geval is bij het

product van Ziggo, worden alle fasen van het koopbeslissingsproces doorlopen. Dit betekent dat de aanschaf van het product een meer weloverwogen beslissing is, waarbij de consument op zoek gaat naar informatie en alternatieven evalueert (Verhage, 2009).

Proces van sponsoruitkomsten

Er zijn verschillende verklaringen voor het proces hoe sponsoring tot de verschillende uitkomsten kan leiden (Cornwell, et al., 2005). De conditioneringstheorie legt uit wat bedrijven met sponsoring hopen te realiseren. Twee belangrijke theorieën met betrekking tot het proces van de reactie op sponsoring door ontvangers zijn de Balance theory (Heider, 1958) en de Social identification theory (Tajfel & Turner, 1985).

Volgens de Balance theory streven mensen naar balans, of consistentie, in hun leven. Mensen willen iets graag leuk vinden wanneer het wordt geassocieerd met iets wat ze al leuk vinden. Of iets niet leuk vinden wanneer het wordt geassocieerd met iets wat ze niet leuk vinden (Dalakas & Levin, 2005). Inconsistentie is een onprettig gevoel waardoor mensen dit graag willen vermijden (Hoeken, Hornikx & Hustinx 2012). Om inconsistentie te vermijden kunnen mensen hun attitude en/of gedrag bijstellen zodat er balans ontstaat (Dalakas & Levin, 2005). In de context van sportsponsoring betekent dit dat mensen op zoek zijn naar een 'gebalanceerde' relatie tussen de voetbalclub en de sponsor. De Balance theory suggereert dat mensen die een positieve attitude ten aanzien van een club hebben maar een negatieve attitude ten aanzien van de sponsorende organisatie, hun attitude zullen bijstellen. Dit kan leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie of een negatievere attitude ten aanzien van de club (Cornwell, et al., 2005). Dus vindt men Ajax leuk dan zullen zij Ziggo ook positiever beoordelen. Heeft men iets tegen Ziggo, dan kan het zijn dat ze ook Ajax negatiever beoordelen. Echter, aangezien sportteams loyale fans hebben (Dalakas & Melancon, 2012) wordt verwacht dat fans hun voorkeur voor een voetbalclub niet zo snel zullen veranderen. In dat geval zouden fans, volgens de Balance theory, hun attitude ten opzichte van de sponsorende organisatie naar boven bijstellen.

Daarnaast is ook de Social identification theory een belangrijke theorie bij sportsponsoring (Cornwell, et al., 2005; Gwinner & Swanson, 2003). Deze theorie stelt dat individuen zichzelf classificeren in verschillende sociale categorieën. Op die manier zijn mensen in staat zichzelf te plaatsen in hun sociale omgeving (Ashforth & Mael,

1989). Zo categoriseren voetbalfans zichzelf bijvoorbeeld als een Ajacied of PSV-fan. Door supporter van een team te zijn, zien zij zichzelf als lid van de in-group (de groep waarmee iemand zichzelf identificeert). Gwinner en Swanson (2003) beschrijven dat het gevoel ergens bij te horen de eigenwaarde van een individu vergroot. Door positieve aspecten van de in-group te benadrukken en negatieve aspecten te minimaliseren vergroot je de eigenwaarde. Ook de out-group (een contrasterende groep, bijvoorbeeld een rivaliserende voetbalclub) speelt een rol bij de eigenwaarde. Bij out-groups werkt juist het omgekeerde om de eigenwaarde te versterken: het benadrukken van de negatieve punten en het minimaliseren van de positieve.

Naar aanleiding van de Social identification theory wordt verwacht dat mensen een negatieve houding hebben ten opzichte van de out-group, in dit geval een rivaliserende voetbalclub. Dalakas en Levin (2005) deden als eerste onderzoek naar negatieve uitkomsten bij loyale fans van een sportteam. Hun onderzoek werd afgenomen onder fans van autoraces. Daaruit bleek dat de fans inderdaad een negatieve attitude hadden ten opzichte van concurrerende coureurs.

De Balance theory suggereert dat dit ook zou leiden tot een negatieve houding ten opzichte van de sponsor van de concurrerende coureur. Ook dat is onderzocht door Dalakas en Levin (2005). De attitude ten opzichte van de sponsor van de rivaliserende coureur bleek inderdaad significant lager te liggen dan de attitude ten opzichte van de sponsor onder fans van de coureur. Ook de totale gemiddelde attitude van alle respondenten ten opzichte van de sponsor bleek significant lager te liggen dan de attitude van fans van de coureur. Dit onderzoek is middels een survey uitgevoerd bij fans van individuele coureurs tijdens een groot race-evenement. In hoeverre een negatieve attitude ten opzichte van de sponsor van rivaliserende voetbalclubs ook voorkomt bij Nederlandse voetbalfans is nog niet eerder onderzocht.

1.3 Fan identification

Gwinner en Swanson (2003) kwamen met de conclusie dat sponsoring een effectief instrument is maar niet bij alle consumenten dezelfde invloed heeft. De mate van fan identification wordt door hen gezien als een variabele die de verschillen in effecten verklaart. Voetbalfans kunnen sterk verschillen in de mate van identificatie die zij met hun favoriete team hebben en dus is het van belang dat deze factor wordt meegenomen

in dit onderzoek. Gwinner en Swanson (2003, p. 276) definiëren teamidentificatie als: “the spectator perceived connectedness to a team and the experience of the team’s failings and achievements as one’s own” (Ashforth & Mael, 1989).

Het identificeren met een team heeft betrekking op de groep waartoe iemand zich indeelt. De mate van identificatie wordt gezien als een verschil in betrokkenheid en loyaliteit ten opzichte van het team (Gwinner & Swanson, 2003; Wann & Branscombe, 1993). Personen die zich sterk identificeren met een sportteam, in verhouding tot mensen met een lagere teamidentificatie, zijn meer betrokken bij het team (Wann & Branscombe, 1993). Uit verschillende onderzoeken afgenomen in de sportsector blijkt dat sponsoring beter werkt bij personen die hoogbetrokken zijn bij het gesponsorde object dan bij personen die laagbetrokken zijn (e.g. Gwinner & Swanson, 2003; Levin, Joiner & Cameron, 2001; Mason, 2005; Meenaghan, 2001). Zo is de mate van identificatie van invloed op het gedrag van mensen, doordat zij bijvoorbeeld meer tijd en geld investeren in het team (Wann & Branscombe, 1993; Dalakas & Melancon, 2012).

Om een beter inzicht te verkrijgen in de sponsoruitkomsten is het dus van belang om niet alleen te meten tot welke fangroep men behoort maar ook in welke mate men zichzelf als fan van de voetbalclub beschouwd.

Ook zijn er mensen die zich met geen enkele voetbalclub identificeren omdat zij zich bijvoorbeeld niet in deze sport interesseren. Zij behoren dan noch tot de in-group noch de out-group. Ook op deze neutrale groep mensen zou een sponsorovereenkomst effect kunnen hebben.

Bhattacharya en Elsbach (2002) hebben onderzoek gedaan naar *organizational identification* waarin zij ook een neutrale groep meenamen. Hieruit bleek dat de neutrale groep verschilde in hun houding en gedrag van de zogenaamde *identifiers* (in-group) en *disidentifiers* (out-group). Mensen die zich met een organisatie identificeerden, of juist niet, hadden sterkere beliefs over de organisatie en mengde zich sneller in publieke discussies over de organisatie dan de neutrale groep. De in-group vertoonde daarnaast ook meer gedrag in lijn met de organisatie. Uit een ander onderzoek, naar de sponsoring van maatschappelijk verantwoorde doelen (Kim, Kwak, Kim, 2010), bleek de attitude ten opzichte van het team een moderator te zijn voor de gedragsintentie. Er bestaat een positieve relatie tussen beide variabelen. Indien de attitude ten opzichte van het team

hoog is (en men daardoor waarschijnlijk tot de in-group behoort), ligt de intentie ook hoger. Dat wil ook zeggen dat een lage attitude ten opzichte van het team, bijvoorbeeld bij rivaliserende fans of neutrale fans, samenhangt met een lagere intentie.

Zo zouden ook in het geval van sportsponsoring de sponsoruitkomsten bij een neutrale groep laag kunnen zijn. Volgens Meenaghan (2001a) blijken de effecten van sponsoring namelijk minimaal te zijn wanneer personen niet betrokken zijn. Of dit ook het geval is bij de effecten van sponsoring van een voetbalclub onder een groep niet-fans wordt in dit onderzoek nader bekeken. Ook wordt nader bekeken of de effecten ook in de context van Nederlandse voetbalclubs hoger zijn bij personen met een hoge mate van identificatie met het team. In het onderzoek naar fans van autoraces (Dalakas & Levin, 2005) betrof het bezoekers van het evenement waardoor het onderzoek alleen was afgenomen onder mensen die al graag naar de sport kijken. Daarnaast werd in die studie de mate van betrokkenheid niet meegenomen en wordt in vrijwel geen onderzoek ook een controlegroep, die zich helemaal niet met het team identificeert, meegenomen.

1.4 Sponsoring in de communicatie

Tegenwoordig is het voor bedrijven steeds moeilijker geworden om de aandacht van de consument te trekken. Carrillat en d'Astous (2009) geven aan dat het niet meer realistisch is om één enkel marketinginstrument te gebruiken. Naast sponsoring is het van belang ook andere marketinginstrumenten in te zetten.

Wanneer de sponsoring wordt geïntegreerd in de communicatiestrategie blijkt het effect van de sponsoring groter te zijn dan wanneer deze als los marketinginstrument wordt gebruikt (Walraven, et al., 2012; Chanavat, Martinent en Ferrand, 2010). Zo wordt enerzijds adverteren vaak gebruikt om een sponsordeal bekend te maken. Volgens Cornwell et al. (2005) heeft adverteren de meeste invloed om een zo groot mogelijke waarde van de sponsoring te creëren. Anderzijds, uit onderzoek van Meenaghan (2001) blijkt dat adverteren minder goed gewaardeerd wordt dan sponsoring zelf. Mensen hebben bij adverteren veel meer het idee dat het bedrijf de advertentie inzet met de intentie om te overtuigen en zien het als egoïstisch. Bij sponsoring is de intentie om te overtuigen veel subtieler en meer indirect. Daarnaast suggereert Meenaghan (2001) dat sponsoring goodwill creëert doordat het bedrijf investeert in iets waar de consument emotioneel bij betrokken is.

Sponsoring blijkt dus beter gewaardeerd te worden dan adverteren maar met een marketingmix alleen bestaande uit sponsoring redden organisaties het niet. Ze zullen ook andere communicatiemiddelen zoals advertenties moeten inzetten. Betekent dit dat advertenties beter gewaardeerd zullen worden wanneer het bedrijf laat zien ook aan sponsoring te doen dan wanneer zij dit niet vermelden? Op dit moment communiceert Ziggo op haar site en in de meeste advertenties namelijk niet dat zij ook hoofdsponsor van Ajax zijn. In dit onderzoek wordt onderzocht of het een gunstiger effect heeft wanneer een organisatie er voor kiest de sponsoring in hun advertenties te verwerken.

Zo bevelen Till en Nowak (2000) aan om dit namelijk wel te doen wat betreft Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Zij suggereren dat het voor bedrijven beter is om in hun advertenties, en andere middelen van de marketingmix, het verantwoorde doel zoveel mogelijk te benadrukken. Door dit te doen verwachten zij dat een bedrijf voorkomt dat het goede doel wordt overschaduwd door een ander element en dat de associatie tussen het merk en het goede doel zal blijven bestaan.

Dit betrof echter een studie over MVO. Wat betreft sponsoring zijn er ook enkele onderzoeken gedaan naar de combinatie van sponsoring en adverteren (e.g. Carrillat & d'Astous, 2009; Levin, et al. 2001). Alleen ging dit over het sponsoren en adverteren tijdens een evenement. Denk bijvoorbeeld aan adverteren op borden langs de kant. Advertenties los van het evenement of de plaats waar de sport zich afspeelt, zoals bijvoorbeeld in tijdschriften of bushokjes, zijn nog niet eerder onderzocht in combinatie met sportsponsoring. Het is niet bekend of het voor bedrijven juist gunstig is om hun sponsordeal ook in *off-site* advertenties op te nemen.

Deze studie biedt verschillende nieuwe inzichten doordat de effecten van een sponsorschap ook worden gemeten bij een neutrale groep en bij een groep die juist fan is van een rivaliserende club. Dit is interessant omdat zo meer inzicht wordt verkregen in de effecten van het sponsorschap onder alle verschillende ontvangers. Doordat de mate van fan identification ook wordt meegenomen wordt er een beter onderscheid gemaakt tussen de individuele leden van de fans en rivaliserende fans. Ook de mate van aversie biedt meer inzicht in eventuele, verschillende effecten onder individuele fans. In vergelijkbare onderzoeken wordt niet vaak de vergelijking gemaakt met een

controlegroep, de mate van fanidentificatie en de mate van aversie ten opzichte van de club.

Ook is het interessant om het gebruik van sportsponsoring in losstaande productadvertenties te onderzoeken omdat dit tot zover bekend nog niet eerder onderzocht is. Voor bedrijven is het van belang om te weten hoe men zo optimaal mogelijk kan communiceren. Tevens zijn onderzoeken naar sportsponsoring met name in de Verenigde Staten uitgevoerd. Daarom zal dit onderzoek nieuw inzicht bieden op vele verschillende vlakken en zich gaan richten op de volgende onderzoeksvraag: “In hoeverre zorgt het benadrukken van een sponsorschap in productadvertenties van een hoofdsponsor van een professionele Nederlandse voetbalclub voor een verschil in de sponsoruitkomsten imago, attitude en koopintentie bij fans, niet-fans en fans van een rivaliserende club?”. Waarbij rekening gehouden wordt met kenmerken van deze fans. Bij fans en fans van een rivaliserende club wordt de mate van fan identification meegenomen. Onder alle fangroepen wordt ook gekeken naar de mate van aversie ten opzichte van Ajax en als controlevariabele de productervaring met Ziggo.

2. Methode

Door middel van een online experiment is onderzocht in hoeverre de twee onafhankelijke variabelen Advertentie en Club van invloed zijn op de sponsoruitkomsten. In de vragenlijst werd de proefpersonen een advertentie voorgelegd waarin de aanwezigheid van een verwijzing naar het sponsorschap met Ajax gemanipuleerd was. De proefpersonen in het experiment betroffen voetbalfans van PSV en Ajax en niet-voetbalfans.

2.1 Materiaal

De advertentie die de proefpersonen voorgelegd kregen betrof een productadvertentie van Ziggo. Er is gekozen voor een sponsor van één voetbalclub omdat eventuele verschillen tussen sponsorende merken van Ajax en PSV niet van belang zijn voor dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is het achterhalen van het effect van de integratie van het sponsorschap in de advertentie onder drie verschillende fangroepen. Dit kan middels één merk ook gemeten worden. Bij twee verschillende merken onderzoek je in principe twee keer hetzelfde, vandaar dat gekozen is voor een casestudie. Het gaat niet zozeer om het merk zelf maar om de uitkomsten van sportsponsoring.

Daarnaast is er gekozen voor een bestaand merk. Het voordeel van een fictief merk is dat mensen nog geen ervaringen met het merk hebben waardoor die niet van invloed kunnen zijn. Proefpersonen laten zich dan alleen leiden door de advertentie en de manipulatie van de integratie van het sponsorschap. Tevens vormt dit ook het nadeel van een fictief merk. Proefpersonen laten zich wellicht te veel leiden door de sponsorovereenkomst omdat zij nog geen attitude hebben ten opzichte van het merk. Zo blijkt uit een meta-analyse naar humor in advertenties (Eisend, 2011) ook dat het effect van de attitude ten opzichte van de advertentie veel sterker is op de merkattitude bij fictieve merken dan bij echte merken. Dit komt omdat mensen zich bij fictieve merken alleen kunnen baseren op de advertentie die zij te zien krijgen. Dit zorgt er voor dat het onderzoek minder extern valide is omdat niet duidelijk is in hoeverre de resultaten ook in het 'echt' gelden.

In Bijlage I zijn de twee versies van de gebruikte advertenties opgenomen. Er is voor gekozen om het algehele product dat Ziggo aanbiedt te promoten en wat over het bedrijf

zelf te vermelden. Op die manier werd getracht de proefpersoon een goed beeld te geven van Ziggo. Daarnaast is hiervoor gekozen om zoveel mogelijk mensen zich aangesproken te laten voelen. Indien werd gefocust op één dienst, bijvoorbeeld telefonie, zou dit van invloed kunnen zijn wanneer de proefpersoon hier geen interesse in heeft. De advertentie is vormgegeven in de huisstijl van Ziggo en er is voor gekozen geen prijs van het product te benoemen omdat die van invloed zou kunnen zijn op de beoordelingen. In de advertentie is de vermelding van het sponsorschap tussen Ziggo en Ajax gemanipuleerd. De proefpersoon kreeg een advertentie voorgelegd waarin Ziggo wel of niet vermeldt hoofdsponsor te zijn van Ajax. De eerste onafhankelijke variabele is dan ook de integratie van het sponsorschap in de advertentie. Het enige wat in de advertenties verschilt, is een zin waarin Ziggo aangeeft trotse hoofdsponsor te zijn van Ajax, met daarbij het logo van de voetbalclub. De rest van de advertentie is identiek gehouden om eventuele, storende variabelen te elimineren.

2.2 Proefpersonen

De tweede onafhankelijke variabele betrof een contextvariabele en heeft betrekking op de fangroep waar de respondent deel van uitmaakt. De proefpersonen konden ingedeeld worden in drie groepen, namelijk PSV-fans, Ajax-fans en niet-fans. De eerste twee groepen spreken vrijwel voor zich. Het gaat hier om voetbalfans die PSV of Ajax als hun favoriete Nederlandse voetbalclub beschouwen. Gekozen is voor PSV en Ajax omdat dit twee rivaliserende clubs zijn die al jaren in de top van de eredivisie circuleren en ook dit seizoen de bovenste twee plaatsen in het klassement hebben bemachtigd. Daarnaast zijn dit twee clubs die over een grote achterban beschikken (de Volkskrant, 2012).

Tevens is er gekozen een controlegroep mee te nemen, om te meten wat de effecten van sportsponsoring zijn bij personen die zich niet betrokken voelen bij Ajax of de rivaliserende club PSV. Sponsoring van een voetbalclub kan ook effect hebben op deze groep personen maar of dat zo is en in welke mate was tot zover niet bekend. Daarnaast wordt op deze manier gemeten of de sponsoruitkomsten van PSV-fans lager liggen dan die van de controlegroep. Deze controlegroep wordt in dit onderzoek niet-fans genoemd. Het gaat hierbij om personen die zichzelf niet als fan van Ajax of PSV beschouwen.

Aangezien proefpersonen van zichzelf weten of ze fan zijn van een bepaalde voetbalclub of niet, volstond één enkele vraag waarin hiernaar gevraagd werd.

Het onderzoek heeft veel respons opgeleverd. Na het verwijderen van de halfingevulde vragenlijsten bleven er nog 375 proefpersonen over. Helaas bleek er een scheve verhouding te zijn ontstaan en 53% Ajax-fan te zijn. Dit heeft ertoe geleid dat er random Ajax-fans uit het bestand zijn verwijderd om op het gelijke aantal van 97 PSV-fans te komen, waarbij gekozen is om dezelfde verdeling over de versies van PSV-fans te hanteren voor de Ajacieden.

In totaal zijn er 274 proefpersonen in het onderzoek meegenomen. De gemiddelde leeftijd betrof 31,9 jaar. Het meest frequente opleidingsniveau was HBO en 70% was man. De scheve verhouding tussen mannen en vrouwen is te verklaren door het feit dat meer mannen voetbalfan zijn dan vrouwen (KNVB Expertise, 2014). Daarnaast was het aantal klanten van Ziggo random verdeeld over de fangroepen. Uit de χ^2 -toets tussen Club en Klant bleek er namelijk geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 2.06, p = .356$). Het is dus niet zo dat er significant meer proefpersonen uit de Ajax-fangroep klant zijn bij Ziggo dan PSV'ers of niet-fans.

Wat betreft de fangroepen hebben er 97 PSV en Ajax-fans aan het onderzoek deelgenomen en 80 niet-fans, waarvan er 13 fan zijn van een andere Nederlandse club in het betaald voetbal.

De proefpersonen waren betreft hun kenmerken voldoende random verdeeld over de twee versies van de advertentie. Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de advertentie en het Geslacht van de respondenten bleek er namelijk geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .01, p = .909$). Ook wat betreft het opleidingsniveau van de respondenten bleek er geen verband te zijn tussen de Versie van de advertentie en het Opleidingsniveau ($\chi^2 (4) = 5.09, p = .278$).

2.3 Onderzoeksdesign

Het onderzoeksdesign is een 2 x 3 tussenproefpersoondesign. Er zijn namelijk twee versies van de advertentie en drie groepen supporters. Het betrof een tussenproefpersoondesign omdat iedere proefpersoon behoorde tot één groep supporters en één versie van de advertentie voorgelegd kreeg. Tabel 1 geeft de verdeling van proefpersonen weer.

Tabel 1. Verdeling van het aantal proefpersonen uit de drie fangroepen over de twee versies van de advertentie.

	Advertentie 1 (met verwijzing naar Ajax)	Advertentie 2 (zonder verwijzing naar Ajax)
Ajax	52	45
PSV	52	45
Niet-fans	40	40

2.4 Instrumentatie

Het onderzoek bevat vier afhankelijke variabelen die het effect van de sponsoring bij de proefpersonen meten. Deze vier afhankelijke variabelen kunnen onderverdeeld worden in de drie sponsoruitkomsten: cognitieve, affectieve en conatieve uitkomsten.

Het imago is een cognitieve uitkomst van sponsoring (Cornwell, et al., 2005). Aan de hand van zes items gebaseerd op Aaker (1996) is het merkimago gemeten (Martínez & de Chernatony, 2004). Aan de hand van een 7-punts Likertschaal hebben proefpersonen aangegeven in hoeverre ze het eens zijn met stellingen zoals 'Ik heb een duidelijk beeld van het type consument dat een abonnement op Ziggo heeft.' en 'Ziggo is anders dan concurrerende merken.'

De betrouwbaarheid van het Merkimago bestaande uit zes items was voor beide advertenties goed, namelijk $\alpha = .86$ voor advertentie 1 en $\alpha = .80$ voor advertentie 2.

Wat betreft de affectieve uitkomsten is de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude gemeten. Uit onderzoek van Muehling (1987) bleek namelijk dat de attitude ten opzichte van de advertentie een positief, significant effect heeft op de merkattitude. Ook Eisend (2011) constateerde in een meta-analyse een verband tussen beide variabelen. Het feit dat het sponsorschap wel of niet genoemd wordt, kan effect hebben op de beoordeling van de advertentie. Muehling (1987) gebruikte in zijn onderzoek het gemiddelde van zes items op een bipolare zevenpuntsschaal. De items in dit onderzoek zijn daarop gebaseerd en betroffen: slecht – goed, onaantrekkelijk – aantrekkelijk, negatief – positief, kwetsend – niet-kwetsend, niet nuttig – nuttig en saai – boeiend.

De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit zes items was goed voor advertentie 1: $\alpha = .89$ en adequaat voor advertentie 2: $\alpha = .79$.

Door het verband te meten tussen de Attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude kan meer inzicht worden verkregen in de effecten van het verwerken van het sponsorschap in de advertentie op de merkattitude.

De merkattitude is het tweede onderdeel van de affectieve sponsoruitkomsten. De merkattitude is gemeten aan de hand van vier items (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000). De items betroffen vier semantische differentialen, waar de proefpersonen met behulp van een bipolare zevenpuntsschaal aangaven in hoeverre zij het merk slecht – goed, vreselijk – leuk, onwenselijk – wenselijk en ongunstig – gunstig beoordeelden. De betrouwbaarheid van de merkattitude bestaande uit vier items was goed voor advertentie 1: $\alpha = .96$ en advertentie 2: $\alpha = .94$.

De conatieve component heeft betrekking op iemands (intentie ten opzichte van het) gedrag. In dit onderzoek is de koopintentie gemeten. Biscaia et al. (2013) hebben de koopintentie gemeten in een onderzoek naar sportsponsoring. Zij gebruikten stellingen zoals 'De volgende keer dat ik op zoek ga naar [productcategorie], zou ik [sponsornaam] overwegen.' en 'Het sponsorschap tussen [sponsornaam] en [team] vergroot de kans dat ik eerder abonnee word bij [sponsornaam]'. De vier gebruikte stellingen zijn aangepast op dit onderzoek en aan de proefpersonen voorgelegd. Aan hen is gevraagd in hoeverre, op een 7-punts Likertschaal, men het eens was met de stellingen.

Het laatst genoemde item, met betrekking tot het sponsorschap tussen Ziggo en Ajax, is alleen voorgelegd aan de respondenten die versie 1 van de advertentie (inclusief verwijzing naar de sponsoring) te zien hebben gekregen. De betrouwbaarheid van de koopintentie bij advertentie 1 bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .81$. Ook de koopintentie bij advertentie 2 bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .86$.

Om meer duidelijkheid te krijgen over de eventuele verschillen wat betreft sponsoruitkomsten tussen individuele fans zijn ook de variabele mate van fan identification en mate van aversie ten opzichte van Ajax in het onderzoek meegenomen. Uit eerdere onderzoeken is namelijk gebleken dat de mate van identificatie met het team een rol speelt in de mate van het effect van de sponsoring. Naast de fangroep waar de

proefpersoon deel van uitmaakt is ook gemeten in hoeverre men betrokken is bij het desbetreffende team. Gwinner en Swanson (2003) hebben dit in hun onderzoek gemeten middels de mate van team identification. Het meetinstrument wat daarvoor gebruikt is, is afkomstig van Mael en Ashforth (1992) en was ook voor dit onderzoek goed bruikbaar.

Proefpersonen gaven met behulp van een 7-punts Likertschaal aan in hoeverre zij het eens waren met zes verschillende stellingen. Twee van die stellingen waren 'Wanneer ik praat over Ajax/PSV, zeg ik meestal "wij" in plaats van "zij".' en 'Het succes van Ajax/PSV is mijn succes.'. De betrouwbaarheid van de mate van team identification bestaande uit zes items was zowel bij Ajax-fans goed: $\alpha = .82$, als bij PSV-fans: $\alpha = .90$.

Daarnaast is de mate van aversie ten opzichte van Ajax meegenomen. Fans kunnen verschillen in de wijze waarop zij rivaliserende clubs beoordelen. De mate van aversie zou van invloed kunnen zijn op de beoordeling van de sponsor van de concurrent. Daarnaast bevonden zich onder de niet-fans ook een aantal proefpersonen die fan waren van een andere Nederlandse club, dit betekent dat bij deze proefpersonen ook aversie ten opzichte van Ajax mogelijk is. Deze mate van aversie is met één vraag gemeten zoals ook in de Sports identification scale van Wann en Branscombe werd gedaan (1993). Daarin wordt met behulp van een zevenpuntsschaal bevraagd in hoeverre men een hekel heeft aan de grootste rivaal.

Controlevariabelen

Naast de afhankelijke variabelen is er ook nog een controlevariabele in dit onderzoek meegenomen. Zo is het van belang om te weten of men op voorhand al een positieve of negatieve houding heeft ten opzichte van Ziggo als gevolg van productervaring. Productervaring is namelijk "één van de betrouwbaarste vormen van informatievoorziening voor de consument" (de Groot, 2004, p. 85) waardoor huidige ervaringen met Ziggo van invloed kunnen zijn op de afhankelijke variabelen. Daarom is gevraagd of de proefpersoon ervaringen heeft met Ziggo en in hoeverre (op een zevenpuntsschaal) die ervaringen positief of negatief waren.

In Bijlage II is de vragenlijst weergegeven zoals die gebruikt is in het onderzoek.

2.5 Pre-test

Voordat de vragenlijst werd uitgezet is een kwalitatieve pre-test afgenomen onder zes personen. Het betrof hier zowel mannen als vrouwen uit verschillende leeftijdscategorieën. Gevraagd werd om de vragenlijst in te vullen en alle opmerkingen of onduidelijkheden te melden. Uit de pre-test bleek dat het materiaal goed was en niet als amateuristisch of onduidelijk geïnterpreteerd werd. Wat betreft de vragen zijn er nog enkele kleine aanpassingen gedaan naar aanleiding van de pre-test om de vragenlijst duidelijker te maken. Bijvoorbeeld het plaatsen van de advertentie op dezelfde pagina als de meetschaal met betrekking tot de advertentie en het nadrukkelijk vermelden van het object (merk of advertentie) waarover de attitude bevraagd werd.

2.6 Procedure

Er is gekozen om het experiment uit te voeren middels een online vragenlijst omdat dit een manier is waarop veel proefpersonen gevraagd kon worden naar hun imago, attitudes en koopintentie. Hiervoor is het programma Qualtrics gebruikt. Proefpersonen kregen de link van de vragenlijst doorgestuurd. Door die link te volgen startten zij de vragenlijst en werden zij random ingedeeld in een conditie met een advertentie waarin het sponsorschap wel of niet geïntegreerd was.

De proefpersonen in dit onderzoek betroffen met name voetbalfans maar ook niet-voetbalfans, waardoor iedereen geschikt was om aan dit onderzoek deel te nemen. Deze proefpersonen zijn benaderd uit de eigen kring van de onderzoeker. Ook zijn specifiek Ajax en PSV-fans benaderd door de link te plaatsen op het Ajax en PSV netwerk. Dit zijn virtuele communities van voetbalfans en zij hebben veel respons opgeleverd. Op deze netwerksites werd vermeld dat het ging om een onderzoek over sportsponsoring onder voetbalfans om meer interesse te wekken. Er werd niet genoemd dat het specifiek ging om Ajax en PSV-fans om zo geen informatie te geven over de onafhankelijke variabele. In de vragenlijst is de vraag tot welke fangroep de proefpersoon behoort, ook pas gesteld na de blootstelling aan het materiaal en de vragen met betrekking tot de beoordeling van Ziggo zodat de proefpersonen zich hierdoor niet lieten beïnvloeden.

Iedere proefpersoon beantwoordde (nagenoeg) dezelfde vragen. Indien men geen ervaringen had met het merk of geen voetbalfan bleek te zijn werd hier niet verder op

ingegaan waardoor er bij hen enkele vragen minder gesteld werden. De meeste personen deden 3 à 4 minuten over de vragenlijst.

2.7 Statistische toetsing

Om de verschillen tussen de twee condities en de fangroepen te toetsen is een variantie-analyse gebruikt. Met behulp daarvan kan antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. Een tweeweg ANOVA meet de eventuele hoofdeffecten en interactie-effecten van de fangroep en de integratie van het sponsorschap in de advertentie. Aangezien de variabele fangroep uit drie groepen bestond, zijn er post-hoc toetsen gebruikt om te meten tussen welke fangroepen het significante verschil zit.

Hoeverre de Mate van fan identification van invloed is op de afhankelijke variabelen, is geconstateerd middels een regressie-analyse. Ook is een regressie-analyse gebruikt voor om te meten in hoeverre de Attitude ten opzichte van de advertentie een significante voorspeller is voor de Merkattitude.

Het effect van de controlevariabelen Productervaring en Aversie is gemeten middels een covariantie-analyse. Een correlatietoets is gebruikt om significante resultaten te kunnen interpreteren.

3. Resultatenparagraaf

Het onderzoek is afgenomen om inzicht te verkrijgen in de effecten van de onafhankelijke variabelen fangroep en sponsoring in advertenties, op de sponsoruitkomsten van het sponsorschap tussen Ajax en Ziggo. De sponsoruitkomsten betreffen hier de vier afhankelijke variabelen imago (cognitief), attitude ten opzichte van de advertentie en merkattitude (affectief) en koopintentie (conatief).

3.1 Sponsoruitkomsten

Voor iedere afhankelijke variabele is een afzonderlijke tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Tabel 2 toont de gemiddelden en standaardafwijkingen van de variabelen van de twee versies van de advertentie beoordeeld door Ajax-fans, PSV-fans en niet-fans.

Tabel 2. Het merkimago, de merkattitude en de koopintentie (1 = laag, 7 = hoog) na het zien van een advertentie van Ziggo met of zonder verwijzing naar Ajax, beoordeeld door Ajax-fans ($n = 97$), PSV-fans ($n = 97$) en niet-fans ($n = 80$).

	Merkimago		Attitude t.o.v. de advertentie		Merkattitude		Koopintentie	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ajax-fans								
Met verwijzing	4.50	1.21	4.83	1.45	4.90	1.64	4.79	1.46
Zonder verwijzing	4.10	.88	4.52	.91	4.87	1.19	4.56	1.37
Totaal	4.32	1.08	4.69	1.24	4.89	1.45	4.68	1.42
PSV-fans								
Met verwijzing	3.56	1.02	3.81	1.23	4.09	1.04	3.13	1.30
Zonder verwijzing	3.58	1.13	4.23	1.10	4.19	1.15	4.01	1.29
Totaal	3.57	1.07	4.00	1.19	4.13	1.09	3.54	1.30
Niet-fans								
Met verwijzing	3.52	1.23	4.01	1.36	4.22	1.37	3.23	1.05
Zonder verwijzing	3.49	.94	4.21	.85	4.09	.85	3.80	1.14
Totaal	3.50	1.09	4.11	1.13	4.15	1.04	3.51	1.12

Cognitieve uitkomsten

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Merkimago met als factoren Club en Advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Advertentie ($F(1,268) = 1.17, p = .280$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Club ($F(2,268) = 15.60, p < .001$). Uit de post-hoc toets (Bonferroni) bleek dat Ajacieden ($M = 4.32, SD = 1.08$) een hoger merkimago hadden ten opzichte van Ziggo dan PSV-fans ($M = 3.57, SD = 1.07$) en niet-fans ($M = 3.50, SD = 1.09$). Tussen PSV-fans en niet-fans werd geen significant verschil gevonden. Er trad geen interactie op tussen Advertentie en Club ($F(2,268) = 1.11, p = .333$).

Affectieve uitkomsten

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van de advertentie met als factoren Club en Advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Advertentie ($F(1,268) = .51, p = .477$) en geen significant interactie-effect ($F(2,268) = 2.37, p = .095$). Er trad wel een significant hoofdeffect op voor Club ($F(2,268) = 8.73, p < .001$). Uit de post-hoc toets (Bonferroni) kwam naar voren dat de attitude ten opzichte van de advertentie van Ajacieden ($M = 4.69, SD = 1.24$) zowel significant hoger lag dan de attitude van PSV-fans ($M = 4.00, SD = 1.19$) als de attitude van niet-fans ($M = 4.11, SD = 1.22$). Er is geen significant verschil gevonden tussen PSV-fans en niet-fans.

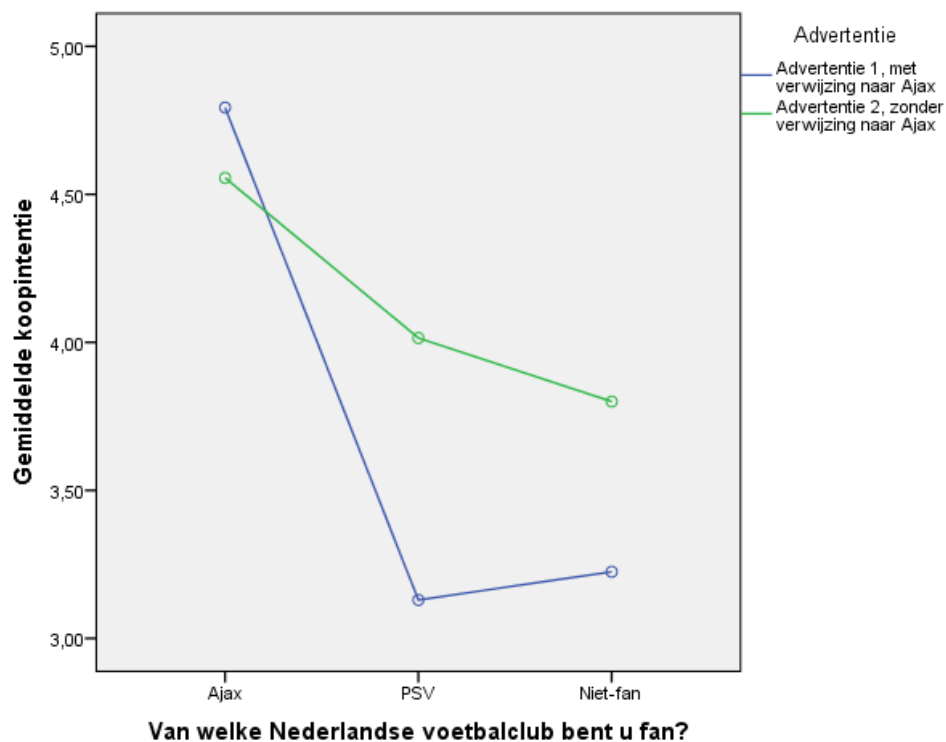
Uit de tweeweg variantie-analyse voor Merkatattitude met als factoren Club en Advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Advertentie ($F(1,268) = .02, p = .894$) maar wel een significant hoofdeffect van Club ($F(2,268) = 11.65, p < .001$). Uit de post-hoc toets (Bonferroni) bleek dat ook wat betreft de merkatattitude Ajacieden Ziggo significant hoger beoordeelden ($M = 4.89, SD = 1.45$) dan PSV-fans ($M = 4.13, SD = 1.09$) en niet-fans ($M = 4.15, SD = 1.03$). Tussen PSV-fans en niet-fans werd geen significant verschil gevonden. Ook trad er geen significant interactie-effect op tussen Advertentie en Club ($F(2,268) = .197, p = .821$).

Conatieve uitkomsten

Uit de tweeweg variantie-analyse bleken er significante verschillen naar voren te komen wat betreft de intentie om klant te worden bij Ziggo. Zo wordt er een significant hoofdeffect van Club gevonden voor Koopintentie ($F(2,268) = 24.05, p < .001$). Uit de post-hoc toets (Bonferroni) kwam naar voren dat de koopintentie van Ajacieden ($M = 4.68, SD = 1.42$) significant hoger lag dan zowel de koopintentie van PSV-fans ($M = 3.54,$

$SD = 1.30$) als de koopintentie van niet-fans ($M = 3.51, SD = 1.12$). Tussen PSV-fans en niet-fans werd geen significant verschil gevonden.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Koopintentie met als factoren Club en Advertentie werd er ook een significant hoofdeffect van Advertentie gevonden ($F(1,268) = 6.78, p = .010$). Het bleek dat de gemiddelde koopintentie ($M = 3.76, SD = 1.51$) bij advertentie 1 (inclusief verwijzing naar Ajax) lager lag dan de gemiddelde koopintentie ($M = 4.14, SD = 1.30$) bij advertentie 2 (zonder verwijzing naar Ajax). Dat de gemiddelde koopintentie bij de eerste advertentie lager lag komt doordat de koopintentie van PSV-fans en niet-fans hier significant lager ligt, wat terug te zien is in het interactie-effect dat gevonden is tussen Club en Advertentie ($F(2,268) = 4.86, p = .008$). Onderstaande plot visualiseert het interactie-effect.



Grafiek 1. Interactie-effect tussen Advertentie en Club op de gemiddelde koopintentie (1-7)

Om het interactie-effect beter te kunnen interpreteren is er voor iedere fangroep een afzonderlijke eenweg ANOVA uitgevoerd. Ook hieruit komen relevante resultaten naar voren. Zo blijkt het dat de koopintentie onder Ajacieden niet significant verschilt bij de twee versies van de advertentie ($F(1,95) = .68, p = .413$). Bij PSV-fans ($F(1,95) = 11.26,$

$p = .001$) en niet-fans ($F(1,78) = 5.54, p = .021$) is dit wel het geval. Bij beide groepen ligt de koopintentie hoger wanneer men de advertentie heeft gezien zonder een verwijzing naar Ajax (PSV: $M = 4.02, SD = 1.28$; Niet-fans: $M = 3.80, SD = 1.14$) dan wanneer men de advertentie heeft gezien met verwijzing naar Ajax (PSV: $M = 3.13, SD = 1.30$; Niet-fans: $M = 3.23, SD = 1.05$).

Ook per versie van de advertentie is een eenweg ANOVA uitgevoerd. Bij de advertentie inclusief verwijzing wordt een significant verschil gevonden onder de fangroepen ($F(2,141) = 25.91, p < .001$). Uit de post-hoc toets (Bonferroni) bleek dat de koopintentie na het zien van deze advertentie bij Ajacieden ($M = 4.79, SD = 1.46$) significant hoger ligt dan de koopintentie van PSV-fans ($M = 3.13, SD = 1.30$) en niet-fans ($M = 3.23, SD = 1.05$). Ook bij de advertentie exclusief verwijzing naar Ajax werd een significant verschil gevonden ($F(2,127) = 4.04, p = .020$). Uit de post-hoc toets bleek dat de koopintentie van Ajacieden ($M = 4.55, SD = 1.37$) significant hoger ligt dan niet-fans ($M = 3.80, SD = 1.14$). Zoals in grafiek 1 te zien is ligt de koopintentie van PSV-fans hier tussenin ($M = 4.02, SD = 1.29$).

Relatie attitude ten opzichte van de advertentie en merkattitude

Muehling (1987) gaf aan dat de attitude ten opzichte van de advertentie effect heeft op de merkattitude. Uit twee enkelvoudige regressie-analyses blijkt dat de Attitude ten opzichte van de advertentie inderdaad een significante voorspeller is voor de Merkattitude. Een enkelvoudige regressie-analyse laat zien dat de Merkattitude voor 56% te verklaren was door de Attitude ten opzichte van advertentie 1 ($F(1,142) = 187.64, p < .001$). De Attitude ten opzichte van advertentie 1 bleek een significante voorspeller voor de Merkattitude ($\beta = .75, p < .001$). Ook de advertentie zonder verwijzing naar het sponsorschap met Ajax is van invloed op de Merkattitude van Ziggo, maar in mindere mate. Uit een enkelvoudige regressie-analyse blijkt dat Merkattitude voor 15% te verklaren was door de Attitude ten opzichte van advertentie 2 ($F(1,128) = 23.96, p < .001$). De Attitude ten opzichte van advertentie 2 bleek een significante voorspeller voor de Merkattitude ($\beta = .40, p < .001$). De regressie-analyse laat zien dat het effect van de advertentie inclusief verwijzing naar Ajax een groter effect heeft op de merkattitude dan de advertentie zonder verwijzing naar het sponsorschap.

3.2 Fan identification

Om te bepalen in hoeverre de mate van fan identification de afhankelijke variabelen kan verklaren zijn er regressie-analyses uitgevoerd.

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat het Merkimago voor 22% te verklaren was door de Mate van fan identification met Ajax ($F(1,95) = 28.58, p < .001$). De mate waarin men zich classificeert als fan van Ajax bleek een significante voorspeller voor het Merkimago ($\beta = .43, p < .001$). Indien men zich meer met Ajax identificeerde lag het Merkimago hoger. Uit een enkelvoudige regressie voor Merkimago bleek de Mate van fan identification met PSV geen significante voorspeller te zijn ($F(1,95) = .41, p = .523$).

De Attitude ten opzichte van de advertentie bleek voor 9% te verklaren door de Mate van fan identification met Ajax ($F(1,95) = 10.75, p = .001$). De mate waarin men fan is van Ajax bleek een significante voorspeller voor de Attitude ten opzichte van de advertentie ($\beta = .32, p = .001$). De Mate van fan identification met PSV bleek geen significante voorspeller van deze variabele te zijn ($F(1,95) = .36, p = .552$).

Wat betreft de Merkattitude bleek uit enkelvoudige regressie-analyses dat de Mate van fan identification met Ajax ($F(1,95) = 1.11, p = .294$) en de Mate van fan identification met PSV ($F(1,95) = .80, p = .372$) geen significante voorspellers zijn.

De Mate van fan identification met Ajax bleek wel een significante voorspeller te zijn voor Koopintentie ($\beta = .40, p < .001$). De Mate waarin men fan is van Ajax blijkt voor 15% de Koopintentie te verklaren ($F(1,95) = 17.74, p < .001$). Wanneer de proefpersoon zich in hogere mate met Ajax identificeerde, lag ook zijn koopintentie hoger. De Mate van fan identification met PSV bleek de Koopintentie niet te kunnen verklaren ($F(1,95) = .05, p = .821$).

Aversie

Ook de aversie tegen Ajax biedt meer inzicht in individuele verschillen tussen fans. Op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog) bleek uit een eenweg variantie-analyse de gemiddelde aversie tegen Ajax significant hoger te liggen ($F(1,175) = 28.66, p < .001$) bij PSV-fans ($M = 4.62, SD = 2.04$) dan bij niet-fans ($M = 3.09, SD = 1.68$).

Uit een multiple ANCOVA blijkt dat de Aversie ten opzichte van Ajax significant is voor de Merkattitude ($F(1,172) = 9.37, p = .003$). Wat betreft het Merkimago ($F(1,172) = 2.31, p = .130$) en de Koopintentie ($F(1,172) = .71, p = .401$) werden er geen significante effecten gevonden.

Uit een correlatie voor de Aversie tegen Ajax en de Merkattitude bleek er een significant, negatief verband te bestaan ($r_s(177) = -.18, p = .016$). Als de aversie ten opzichte van Ajax hoger lag, dan lag de merkattitude ten opzichte van Ziggo lager.

3.3 Controlevariabele

De huidige productervaring met Ziggo is meegenomen als controlevariabele aangezien eerdere ervaringen van invloed kunnen zijn op de beoordeling van het merk. Met behulp van een covariantie-analyse, zoals ook gedaan is voor de variabele Aversie, is de invloed van de controlevariabele gemeten.

Productervaring

Uit een multiple ANCOVA blijkt dat de ervaring met Ziggo significant is voor de koopintentie ($F(1,267) = 14.02, p < .001$). Indien men ervaring had met Ziggo lag de koopintentie hoger ($M = 4.31, SD = 1.50$) dan wanneer men geen ervaring had met Ziggo ($M = 3.43, SD = 1.15$). De ervaring bleek niet significant voor het merkimago ($F(1,267) = 3.12, p = .078$) en de merkattitude ($F(1,267) = 1.88, p = .172$).

Ook is de proefpersonen gevraagd in hoeverre die ervaring positief of negatief was. Uit een correlatie voor de Koopintentie en de Positiviteit van de ervaring bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r_s(159) = .52, p < .001$) te zijn. Hoe positiever de ervaring met Ziggo, hoe hoger de koopintentie lag.

4. Conclusie & Discussie

Het onderzoek biedt voldoende inzicht in de effecten van het integreren van een sponsorschap in een productadvertentie op de sponsoruitkomsten bij fans, niet-fans en fans van een rivaliserende club.

Een hoofdeffect van de fangroepen werd op alle sponsoruitkomsten, de afhankelijke variabelen, gevonden. Zowel bij het imago, de merkattitude, attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie werd een significant effect gevonden. In alle gevallen ligt de afhankelijke variabele significant hoger bij Ajax-fans dan bij PSV-fans en niet-fans. Ajacieden beoordelen Ziggo dus beter dan de andere twee fangroepen.

Naar aanleiding van de Social identification theory werd verwacht dat mensen negatief zijn ten opzichte van rivaliserende voetbalclubs, de out-groups. De Evaluative conditioning theory en Balance theory stellen dat dit vervolgens leidt tot een negatievere beoordeling van de sponsors van die rivaliserende voetbalclubs. Ook uit dit onderzoek blijkt dat PSV-fans Ziggo inderdaad significant negatiever beoordelen dan Ajax-fans. Echter, het is niet zo dat PSV-fans Ziggo ook negatiever beoordelen dan de controlegroep. Kortom, een sponsorschap leidt tot gunstige sponsoruitkomsten op de fans van de club maar leidt niet tot een significant slechtere beoordeling door fans van de rivaliserende club in vergelijking met de controlegroep. Deze resultaten zijn in lijn met de bevindingen uit het onderzoek van Dalakas en Levin (2005), die ook vonden dat de attitude ten opzichte van de sponsor van de favoriete coureur significant hoger lag dan de algehele gemiddelde attitude en de attitude van fans van een rivaliserende coureur.

Dat PSV-fans significant meer hekel hebben aan Ajax dan niet-fans leidt er kennelijk niet toe dat deze groepen Ziggo ook significant anders beoordelen. Wellicht wordt er geen verschil gevonden tussen PSV en de controlegroep omdat zij allebei geen onderdeel uitmaken van de in-group. De in-group is de groep waarmee iemand zich identificeert en waar zij zich onderdeel van voelen (Gwinner & Swanson, 2003). Dat betekent dat Ajacieden Ziggo zien als een organisatie die hun eigen groep sponsort. Sociale identificatie leidt tot support voor organisaties die de groep ondersteunen (Ashforth & Mael, 1989), wat kan verklaren waarom Ajacieden Ziggo significant beter beoordelen

dan de andere fangroepen. Het is mogelijk dat sponsoring met name effect heeft op deze groep (de supporters van de gesponsorde club). Qua sponsoruitkomsten maakte het niet uit of men geen fan is of fan van een rivaliserende club. Niet-fans en fans van een rivaliserende club bevinden zich beide niet binnen de in-group van Ajax. Indien mensen zich niet met de voetbalclub identificeren heeft het sponsorschap kennelijk ook minder invloed op hen. Wellicht doordat zij zich geen onderdeel van Ajax voelen heeft het sponsorschap minder invloed op hen, en maakt het niet of zij wel of geen supporter zijn van een rivaliserende voetbalclub.

Het vermelden van het sponsorschap in productadvertenties was nog niet eerder onderzocht. De manipulatie van deze vermelding blijkt op de cognitieve en affectieve sponsoruitkomsten geen invloed te hebben. Wat betreft de conatieve uitkomst, in dit onderzoek de koopintentie, wordt er naast een significant hoofdeffect voor Club ook een significant hoofdeffect voor Advertentie en een significant interactie-effect gevonden. Ook hier lag de sponsoruitkomst koopintentie van Ajax-fans significant hoger dan de koopintentie van PSV-fans en niet-fans. Daarnaast had de advertentie bij deze variabele een versterkende factor. Indien de verwijzing naar het sponsorschap met Ajax werd gemaakt in de advertentie, lag de koopintentie bij PSV-fans en niet-fans nog lager.

De koopintentie bij PSV-fans en niet-fans verschilde dus significant per versie. Bij Ajax-fans werd er daarentegen geen verschil gevonden op de koopintentie tussen beide advertenties. Bij Ajax-fans maakte het niet uit of de koppeling naar Ajax gemaakt werd, bij PSV-fans en niet-fans juist wel. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het sponsorschap tussen Ajax en Ziggo mogelijk al verankerd is in de hoofden van Ajacieden. Hierdoor heeft extra vermelding geen of weinig effect. Wanneer een PSV-fan of niet-fan in de advertentie wordt herinnerd aan de sponsordeal met Ajax heeft het juist een negatief effect op de koopintentie.

Dat sponsoring beter gewaardeerd wordt dan adverteren (Meenaghan, 2001) wil dus niet zeggen dat het ook een gunstig effect heeft om het sponsorschap in advertenties te vermelden. Zoals voor organisaties die maatschappelijk verantwoord ondernemen werd geadviseerd om de MVO-activiteit zoveel mogelijk door te voeren in de marketingmix (Till & Nowak, 2000), blijkt dit dus niet te gelden voor sportsponsoring. Dit zou wellicht kunnen komen door het feit dat MVO in feite altijd om een verantwoord doel gaat. De

gesponsorde club wordt niet door iedereen een verantwoord doel gevonden waardoor er ook negatieve effecten optreden, bij de groep niet-fans en PSV-fans.

Daarnaast blijkt de attitude ten opzichte van de advertentie van invloed te zijn op de merkattitude, wat in eerder onderzoek van Muehling (1987) ook al geconstateerd werd. Er is hier sprake van een positief effect wat betekent dat een stijging van de attitude ten opzichte van de advertentie ook zorgt voor een stijging van de merkattitude, en omgekeerd.

Dit effect blijkt groter te zijn wanneer Ziggo vermeldt sponsor te zijn van Ajax dan wanneer de versie van de advertentie zonder deze vermelding gebruikt werd. Het benadrukken van het sponsorschap zorgt er dus voor dat de attitude ten opzichte van de advertentie een groter effect heeft op de merkattitude. De Balance theory zou dit verschil kunnen verklaren. Mensen waarderen iets positiever wanneer het geassocieerd wordt met iets wat ze leuk vinden en negatiever wanneer het geassocieerd wordt met iets wat ze niet leuk vinden (Nielsen & Huber, 2009). In de advertentie zonder verwijzing wordt er geen associatie gemaakt tussen Ziggo en Ajax waardoor de advertentie wellicht minder evaluatieve lading heeft. In de advertentie waar dit wel gedaan wordt kan deze associatie gezien worden als een versterkende factor. Mensen hebben door het benoemen van Ajax mogelijk een uitgesprokenere mening over de advertentie omdat zij Ajax positief of negatief waarderen, die de oorzaak kan zijn van het grotere effect.

Ook is de mate van fan identification in dit onderzoek meegenomen omdat naar aanleiding van eerdere onderzoeken (e.g. Dalakas & Melancon, 2012; Fisher & Wakefield, 1998; Gwinner & Swanson, 2003; Meenaghan, 2001; Wann & Branscombe, 1993;) verwacht werd dat dit een modererende factor is voor de sponsoruitkomsten. Hoe hoger de identificatie en betrokkenheid, hoe positiever het effect is op de sponsoruitkomsten. Ook uit dit onderzoek blijkt de mate van fanidentificatie met Ajax van belang te zijn. Zo ligt het merkimago en de koopintentie hoger wanneer men zich in sterkere mate met Ajax identificeert. Bij de merkattitude werd geen effect van de teamidentificatie met Ajax gevonden.

Wat nog niet bekend was, is of dit ook geldt voor de rivaliserende fans. Zo zou het kunnen zijn dat de sponsoruitkomsten lager zijn bij een sterk betrokken PSV-fan dan bij

een persoon die in mindere mate fan van PSV is. Uit dit onderzoek blijkt dat dit niet het geval is. De mate van teamidentificatie met de rivaliserende club, PSV, bleek geen significante voorspeller van de sponsoruitkomsten, wat betekent dat de sponsoruitkomsten niet sterk verschillen tussen hoogbetrokken en laagbetrokken PSV-fans.

Ook deze resultaten lijken het vermoeden dat sponsoring weinig effect heeft op personen die niet tot de in-group behoren, te versterken. Zo maakte het niet uit of iemand PSV-fan of niet-fan is maar doet schijnbaar de mate van fan identificatie met PSV er ook niet toe. Dat de mate van fan identificatie met Ajax er wel toe doet is ook een mogelijke ondersteuning voor het feit dat sponsoring alleen effect heeft op de in-group aangezien de mate van fan identificatie met Ajax betrekking heeft op de verbondenheid met de in-group.

De variabele aversie en de controlevariabele productervaring bleken enige mate van invloed uit te oefenen op de sponsoruitkomsten. Zo bleek de aversie ten opzichte van Ajax van invloed te zijn op de merkattitude. Als de mate van aversie ten opzichte van Ajax hoger lag, werd de merkattitude van Ziggo lager beoordeeld.

De ervaring met Ziggo bleek van significant belang op de koopintentie. Indien men ervaring had met Ziggo lag de koopintentie hoger. Als mensen dus al klant zijn of zijn geweest bij Ziggo ligt de drempel om opnieuw producten bij Ziggo af te nemen lager. Ook de evaluatie van de ervaring was van belang. Hoe positiever de ervaring met Ziggo, hoe hoger de koopintentie.

De merkattitude is een affectieve uitkomst en heeft betrekking op iemands gevoel en houding (Cornwell, et al., 2005). Dit kan een reden zijn waarom aversie, wat ook samenhangt met iemands gevoel en houding, juist effect heeft op die variabele. De ervaring die je met een product hebt wordt gezien als één van de betrouwbaarste informatiebronnen voor de consument (de Groot, 2004) en ligt juist wat rationeler. Een product wat niet vaak aangeschaft wordt, zoals internet, tv en telefonie, wordt ook bewuster gekocht. Wat betekent dat er relevante informatie gezocht wordt (Verhage, 2009). Dit kan een reden vormen waarom juist productervaringen effect hebben op de koopintentie.

De resultaten uit dit onderzoek bieden relevante informatie voor organisaties in de praktijk, namelijk hoe zij een sponsordeal het best in hun productadvertenties kunnen verwerken en in hoeverre zij rekening moeten houden met de verschillende fangroepen. Naar aanleiding van het gevonden hoofdeffect van de fangroepen, kan een organisatie als sponsor het best voor een voetbalclub kiezen waarvan zij graag wil dat de fans van de betreffende club ook 'fan' van de organisatie worden. Het blijkt dat organisaties niet te veel rekening hoeven te houden met rivaliserende fans omdat de eventuele negatieve effecten onder die groep lijken mee te vallen aangezien de sponsoruitkomsten niet significant verschilden van de controlegroep. De kritiek die er kwam op Ziggo lijkt dus ook om een enkele fanatiekeling te gaan en is niet het geval voor alle rivaliserende fans.

Wat betreft het doorvoeren van het sponsorschap in communicatiemiddelen, kan naar aanleiding van dit onderzoek geadviseerd worden om het sponsorschap niet te vermelden in productadvertenties. De koopintentie van PSV-fans en niet-fans lag namelijk significant lager bij de advertentie waarin Ajax benoemd werd dan bij de advertentie waarbij dat niet het geval was. Bij Ajacieden bleek er geen verschil te zitten tussen beide versies van de advertentie, waardoor het ook niet tot lagere uitkomsten bij deze groep leidt wanneer Ziggo het sponsorschap niet vermeldt. Daarnaast bleek het effect van de attitude ten opzichte van de advertentie sterker te zijn op de merkattitude wanneer het sponsorschap wel vermeld werd. Aangezien de attitude ten opzichte van de advertentie significant lager lag bij PSV-fans en niet-fans, heeft het vermelden van het sponsorschap in de advertentie dan ook geen gunstig effect op deze twee groepen. Het hoofdeffect van de advertentie werd echter alleen op de koopintentie gevonden. Tevens is dit wel een erg belangrijke variabele aangezien dit een directe determinant van het uiteindelijke gedrag is (Fishbein & Yzer, 2003). Kortom, Ziggo kan er beter voor kiezen het sponsorschap niet in haar productadvertenties te benoemen omdat dit negatieve effecten heeft bij PSV-fans en niet-fans en niet tot positievere uitkomsten leidt onder Ajax-fans.

Het implementeren van deze adviezen leidt niet tot ethische ondeugdelijkheden. Groepen worden niet gediscrimineerd of verschillend benaderd wat de persuasieve effecten voor de organisatie ten goede komt.

Wat betreft de uitvoering van dit onderzoek zijn er enkele beperkingen. Zo is er hier gekozen voor maar één merk en twee clubs. Om een beter beeld te krijgen van de sponsoruitkomsten kan er in de toekomst onderzoek gedaan worden met meerdere merken onder fans van meerdere clubs. Voetbalclubs hebben vaak te maken met meerdere clubs die als concurrentie worden gezien. Zo werd er ook door enkele proefpersonen aangegeven dat de rivaliteit tussen Ajax en Feyenoord veel groter is dan de rivaliteit tussen Ajax en PSV. In dit onderzoek werd er geen verschil gevonden tussen de controlegroep en PSV-fans. Indien Feyenoord in het onderzoek was meegenomen waren er mogelijk wel negatieve effecten gevonden bij deze groep rivaliserende fans. Voor vervolgonderzoek is het dan ook verstandig om meerdere fangroepen mee te nemen om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de effecten op alle fangroepen.

Ook kan in vervolgonderzoek worden gekozen voor meerdere merken. In dit onderzoek is gekozen voor één merk omdat de focus lag op de sponsoruitkomsten onder de fangroepen bij twee verschillende advertenties. Niet op eventuele verschillen tussen merken. Vervolgonderzoek zou zich wel kunnen focussen op eventuele verschillen tussen sponsorende merken uit een verschillende productcategorieën. Nu is er gekozen voor een kabelmaatschappij. Voormalig sponsor Aegon is een verzekeringsmaatschappij maar Ajax wordt ook gesponsord door merken als Adidas, Jupiler en Mercedes. Zo zou het uit kunnen maken wat voor soort product het is wat de sponsorende organisatie aanbiedt en doen er zich bijvoorbeeld verschillen voor tussen high-involvement en low-involvement producten. Ook is het mogelijk dat er verschillen bestaan tussen hoofdsponsors en subsponsors, waar in vervolgonderzoek met meerdere merken ook inzicht in verkregen kan worden.

Daarnaast is het interessant dat het sponsorschap tussen Ajax en Ziggo al verankerd lijkt in de hoofden van de Ajacieden omdat de advertentie met de verwijzing niet anders beoordeeld werd dan de advertentie zonder verwijzing onder Ajacieden. Ziggo is nog maar een half jaar sponsor en toch lijken Ajacieden Ziggo al gekoppeld te hebben aan Ajax. In dit onderzoek heeft de meting echter maar op één enkel tijdstip plaatsgevonden. Een optie voor vervolgonderzoek is om na te gaan of er zich op lange termijn andere resultaten voordoen. Zo zou het bijvoorbeeld mogelijk kunnen zijn dat PSV-fans en niet-fans naar verloop van tijd Ziggo ook automatisch koppelen aan Ajax, waardoor zich ook bij deze twee groepen geen verschillen meer tussen de advertenties voordoen.

Een andere beperking van dit onderzoek is, dat er gekozen is voor één communicatiemiddel namelijk productadvertenties. Door Walraven, et al. (2012) en Chanavat, et al. (2010) werd aangekaart dat sponsoring beter werkt wanneer het wordt geïntegreerd in de communicatiestrategie. In dit onderzoek werden die resultaten niet gevonden. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of het integreren van het sponsorschap in andere communicatiemiddelen dan productadvertenties wel een positief effect heeft op de sponsoruitkomsten.

Tot slot, kunnen de resultaten van de voetbalcompetitie meegespeeld hebben. Het onderzoek is afgenomen tijdens het einde van de competitie, waarin PSV landskampioen werd. Doordat PSV kampioen is geworden zouden PSV-fans wellicht minder hekel gehad hebben aan Ajax, en diens sponsor. Indien Ajax bijvoorbeeld op het nippertje kampioen was geworden, was de rivaliteit waarschijnlijk groter en had dit eventueel nadelige gevolgen kunnen hebben voor de sponsoruitkomsten van Ziggo onder PSV-fans. In vervolgonderzoek zou men rekening kunnen houden met de periode van dataverzameling. Aan het begin van de competitie of buiten de competitieperiode zullen wedstrijduitslagen waarschijnlijk geen grote rol spelen.

Literatuurlijst

- Aaker, D. A. (1993). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), 102-120.
- Ahluwalia, R., Burnkrant R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research* 37 (2), 203-214.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-30.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27 (4), 288-302.
- Bhattacharya, C. B. & Elsbach, K. D. (2002) Us versus Them: The roles of Organizational identification and Disidentification in Social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 26-36.
- Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2009). The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 562-574.
- Chanavat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2010). Brand images causal relationships in a multiple sport event sponsorship context: developing brand value through association with sponsees. *European Association for Sport Management*, 10 (1), 49-74.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, 34 (2), 21-42.

- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How sponsorships may elicit *negative* consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). Fan identification, *Schadenfreude* toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 51-59.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22, 115-132.
- European Sponsorship Association (2014). ESA Sponsorship Fact Sheet – 2014. Geraadpleegd van: <http://sponsorship.org/wp-content/uploads/2014/07/ESA-Sponsorship-Fact-Sheet-2014.pdf> op 24 maart 2015.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183 .
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Journal of Psychology & Marketing*, 15, 23-40.
- Floor, K., & van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (6^e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Groot, I.M., de (2004) Psychologische effecten van directe product-ervaring: Implicaties van de prospect theorie. *Jaarboek MarktOnderzoek Associatie 2004*, hoofdstuk 6, p. 85-99.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 275-294.
- Harvey, B. (2001) Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41, 59-65.

- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp* (tweede druk) Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 136 (3), 390-421.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. (2010). The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of management & organization*, 16 (4), 515-527.
- KNVB, Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (n.d.). *De KNVB*. Geraadpleegd van: <http://home.knvb.nl/de-knvb/> op 13 april 2015.
- KNVB Expertise (2014) *Fan onderzoek Eredivisie 2013/'14*. Geraadpleegd van: http://bin617.website-voetbal.nl/sites/knvb.nl/files/magazines/knvb_expertise/fanonderzoek/eredivisie/pdf/Fan Eredivisie 2013-14.pdf op 1 juni 2015.
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of Sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20, 23-31.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational behavior*, 13, 103-123.
- Martínez, E., de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), 39-50.

- Mason, K. (2005). How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7 (1), 32-35.
- Meenaghan, J.A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-69.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 191-215.
- Meenaghan, T. (2001a). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 95-122.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology and Marketing*, 30 (5), 385-393.
- Michels, W. (2010). *Communicatie handboek. Identiteit, imago, merk, media*. (3^e druk) Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Muehling, D. D. (1987). Comparative advertising: The influence of Attitude-toward-the-Ad on Brand-Evaluation. *Journal of Advertising*, 16 (4), 43-49.
- Nielsen, J. H., & Huber, J. (2009). The effect of brand awareness on intrusive advertising. *Society for Consumer Psychology Conference, San Diego, CA, February 2009*.
- SKO; Stichting KijkOnderzoek (2015) *Maand Top 100, mei 2015*. Geraadpleegd van: https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,m1-0-p op 9 juni 2015.
- Swier, E. (2014, 8 november). *Klaagzang over Ajax-deal*. Eindhovens Dagblad, p. 10.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Behavior*, 2, 7-24.

- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000) Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand management*, 9 (7), 472-484.
- Verhage, B. (2009) *Grondslagen van de marketing*. (7^e druk) Groningen: Noordhoff Uitgevers
- de Volkskrant (17 mei 2012) 46 Procent fan van Ajax, FC Twente populairder dan PSV. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van: <http://www.volkskrant.nl/dossier-eredivisie/46-procent-fan-van-ajax-fc-twente-populairder-dan-psv~a3256991/> op 8 juni 2015
- Waal, W. van der (2014, 30 oktober). *Aantal sportende Nederlanders ligt in 2014 structureel hoger*. Geraadpleegd van: <http://www.sportnext.nl/berichten/aantal-sportende-nederlanders-ligt-in-2014-structureel-hoger> op 13 april 2015.
- Walraven, M., Koning, R. H., & Bottenburg, van M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*, 12 (1), 17-38.
- Wann, D. I., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Sports Journal*, 24, 1-17.

Bijlage I. Materiaal

Versie 1. Sponsorschap geïntegreerd in de advertentie

Alles-in-1

Televisie, Internet, Telefonie



Ziggo

Wij zijn Ziggo en zijn de grootste aanbieder van kabeltelevisie in Nederland. Naast TV kijken kun je bij ons ook voordelig internetten en bellen. Wij willen onze klanten het grootst mogelijke gemak en plezier laten ervaren op het gebied van informatie, communicatie en entertainment. Met ons glasvezelkabelnetwerk ontvang jij met een Alles-in-1 abonnement het snelste internet, digitale tv en telefonie in één pakket!

Wij zijn trotse hoofdsponsor van Ajax



Alles-in-1

Televisie, Internet, Telefonie



Ziggo

Wij zijn Ziggo en zijn de grootste aanbieder van kabeltelevisie in Nederland. Naast TV kijken kun je bij ons ook voordelig internetten en bellen. Wij willen onze klanten het grootst mogelijke gemak en plezier laten ervaren op het gebied van informatie, communicatie en entertainment. Met ons glasvezelkabelnetwerk ontvang jij met een Alles-in-1 abonnement het snelste internet, digitale tv en telefonie in één pakket!

Bijlage II. Vragenlijst experiment

Beste deelnemer,

Op dit moment voer ik een onderzoek uit voor mijn afstudeerscriptie voor de master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Het onderzoek gaat over communicatie van sportsponsoring.

U krijgt een advertentie te zien waarna er enkele vragen gesteld zullen worden. Ik ben daarin geïnteresseerd in uw mening, er zijn dus geen juiste of onjuiste antwoorden.

Dit is een voorbeeldvraag:

Ik vind voetbal een leuke sport

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

Kruist u het tweede bolletje van links aan, dan bent u het tamelijk oneens met de stelling. Kruist u het middelste bolletje aan, dan laat u weten dat uw mening neutraal is.

Het invullen van de vragenlijst zal maximaal 5 minuten duren. Uw antwoorden worden anoniem en vertrouwelijk behandeld. Wanneer u op de rode knop klikt, zal de vragenlijst beginnen.

Bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groeten,
Anne van Abeelen

Bekijk de volgende advertentie van Ziggo en beantwoord onderstaande vraag over de advertentie.

[advertentie]

Deze vraag heeft betrekking op bovenstaande **advertentie** van Ziggo.

Ik vind de advertentie van Ziggo ...

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Kwetsend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet kwetsend
Niet nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boeiend

De volgende vragen hebben betrekking op het **merk** Ziggo. Ik ben geïnteresseerd in uw eerste, intuïtieve reactie ten opzichte van het **merk** Ziggo.

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ziggo biedt een goede prijs-kwaliteitverhouding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is reden genoeg om een abonnement op Ziggo te nemen in plaats van een andere kabelmaatschappij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ziggo heeft persoonlijkheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ziggo is interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een duidelijk beeld van het type consument dat een abonnement op Ziggo heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ziggo is anders dan concurrerende merken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind Ziggo ...

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Vreselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onwenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wenselijk
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik zou abonnee willen worden bij Ziggo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De volgende keer dat ik op zoek ga naar een nieuwe kabelmaatschappij, zou ik Ziggo overwegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het sponsorschap tussen Ziggo en Ajax vergroot de kans dat ik eerder abonnee word bij Ziggo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou eerder een abonnement nemen op Ziggo dan bij een van haar concurrenten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Heeft u ervaringen met het merk Ziggo?

- Ja
- Nee

In hoeverre waren die ervaringen positief of negatief?

Zeer negatief Zeer positief

Bent u op dit moment klant bij Ziggo?

- Ja
 - Nee
-

Van welke Nederlandse voetbalclub bent u fan?

Ajax

PSV

Een andere Nederlandse club in het betaald voetbal.

Ik ben geen fan van een professionele, Nederlandse voetbalclub.

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Wanneer iemand Ajax bekritiseert, voelt het als een persoonlijke belediging.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben zeer geïnteresseerd in wat anderen denken over Ajax.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik praat over Ajax, zeg ik meestal "wij" in plaats van "zij".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het succes van Ajax is mijn succes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer iemand Ajax prijst, voelt het als een persoonlijk compliment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de media kritiek heeft op Ajax, voel ik me beschaamd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Ajax vervangen door PSV, indien proefpersoon aangegeven heeft PSV-fan te zijn.

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb een hekel aan PSV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een hekel aan Ajax.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Of één van beide indien de proefpersoon aangegeven heeft fan te zijn van PSV of Ajax.

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw huidige of hoogst voltooide opleiding?

Basisonderwijs

Middelbare school

MBO

HBO

Universiteit

Anders, namelijk

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Indien u nog opmerkingen of vragen heeft kunt u die hieronder kwijt of een e-mail sturen naar a.van.abeelen@student.ru.nl

Druk op de rode knop om de enquête te verzenden.

Bedankt!