

Sponsorvermelding in Red Bull merkadvertenties

Een onderzoek naar de invloed van sponsorvermelding in Red Bull merkadvertenties op de merkattitude en koopintentie van Red Bull

Masterthesis Guusje Arts



Red Bull[®]



ENERGY DRINK

De invloed van een sponsorvermelding in Red Bull merkadvertenties

*Een onderzoek naar de invloed van sponsorvermelding in Red Bull
merkadvertenties op de merkattitude en koopintentie van Red Bull*

Guusje Arts

4488296

g.arts@student.ru.nl

24 juni 2018

Versie 1

Aantal woorden: 9229

Masterthesis

Opleiding Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleidende docent: Dr. S. de Droog

Inhoud

Samenvatting	4
1. Aanleiding	5
2. Theoretisch kader	7
2.1 Sponsoring in het algemeen.....	7
2.2 Sponsorvermelding in merkadvertenties	7
2.3 Congruentie tussen het sponsormerk en het sponsoronderwerp.....	8
2.4 De mediërende invloed van congruentie	9
2.5 De modererende invloed van de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp.....	11
3. Methode.....	13
3.1 Onderzoeksopzet	13
3.2 Werving en steekproef.....	13
3.3 Procedure	14
3.4 Stimulusmateriaal	14
3.5 Pre-test	15
3.6 Operationalisering.....	16
3.6.1 Merkattitude	17
3.6.2 Koopintentie.....	17
3.6.3 Ervaren fit	18
3.6.4 Attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp.....	20
3.6.5 Controlevariabelen	21
4. Resultaten	23
4.1 Hoofdeffecten	23
4.2 Mediatie-effecten	24
4.3 Moderatie-effecten.....	26
5. Conclusie & Discussie	28
5.1 Conclusies.....	28

5.1.1 Het effect van sponsorvermelding op de merkattitude en koopintentie.....	28
5.1.2 Het effect van congruentie	29
5.1.3 Het effect van de mediator ervaren fit	29
5.1.4 Het effect van de moderator attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp	30
5.2 Discussie.....	31
Literatuurlijst.....	34
Bijlage 1. Vragenlijst zonder sponsorvermelding (controle)	39
Bijlage 2. Vragenlijst niet-congruente sponsorvermelding.....	45
Bijlage 3. Vragenlijst congruente sponsorvermelding	52
Bijlage 4. Stimulusmateriaal	58
Bijlage 5. Vragenlijst pre-test.....	61

Samenvatting

Het doel van het onderzoek was om te achterhalen wat het effect is van verschillende type sponsorvermeldingen in Red Bull merkadvertenties op de merkattitude en koopintentie van Red Bull. Daarnaast werd gekeken welke rol de ervaren fit en de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp hierbij speelden. Mensen tussen de 16 en 33 jaar ($n = 102$) werden random blootgesteld aan een merkadvertentie zonder sponsorvermelding, een merkadvertentie met een niet-congruente sponsorvermelding of een merkadvertentie met een congruente sponsorvermelding. Hierna volgde een vragenlijst. Uit de resultaten kwam naar voren dat blootstelling aan een merkadvertentie met een congruente sponsorvermelding – indirect via de ervaren fit – leidt tot een positievere merkattitude en grotere koopintentie (in vergelijking tot blootstelling aan een merkadvertentie met een niet-congruente sponsorvermelding). De attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp speelde hierbij geen rol.

1. Aanleiding

Sinds de introductie in 1987 van het merk Red Bull werd direct duidelijk waar het merk voor staat: de energy drink Red Bull geeft je vleugels. Volgens de officiële website van Red Bull (<http://energydrink-nl.redbull.com/red-bull-mijlpalen>) is vanaf 1989 sponsoring ingezet om deze energie-associatie te versterken. Red Bull ging namelijk sponsoren in extreme sporten. Op dit moment sponsort Red Bull zowel teams als individuele sporters. Eén van de extreme sporten waarin Red Bull sponsort, is Formule 1. Opvallend heeft Red Bull recentelijk haar sponsoractiviteiten uitgebreid door in verschillende landen ook muziektfestivals te gaan sponsoren.

Uit onderzoek blijkt dat blootstelling aan sponsoring kan leiden tot een betere merkherkenning, een positievere merkattitude (Levin, Joiner & Cameron, 2001; Speed & Thompson, 2000) en een toename in koopintentie van het merk (Ko, Kim, Claussen & Kim, 2008). Echter, sponsoring brengt ook risico's met zich mee. Zo kan sport sponsoring negatieve gevolgen hebben voor het merk. Tegenstanders van bepaalde sporten zouden namelijk een negatieve attitude kunnen krijgen ten opzichte van het merk vanwege een sponsordeal (Dalakas & Levin, 2005). Tegenstanders van Formule 1 zouden bijvoorbeeld een negatieve attitude kunnen hebben ten opzichte van het merk Red Bull.

Een ander risico dat sponsoring met zich meebrengt, is het ontbreken van de zogeheten 'fit'. Men spreekt van een 'fit' wanneer het sponsormerk goed bij het sponsoronderwerp past. Onderzoek wijst uit dat er een 'fit' moet zijn tussen het sponsormerk en het gesponsorde event om sponsoring effectief te maken (Speed & Thomason, 2000). Aangezien Red Bull zich al jaren met 'energie' associeert en sponsort in extreme sporten, zou het mogelijk kunnen zijn dat muziektfestivals niet met Red Bull geassocieerd worden en daarmee ook geen goede 'fit' voor het merk zijn. Kortom, sponsoring hoeft niet altijd de gewenste effecten voor een merk te hebben. Het is voor Red Bull en andere merken die sponsoring inzetten dan ook van belang om te achterhalen welke factoren bepalend zijn voor de effectiviteit van sponsoring.

Huidig onderzoek naar de effecten van sponsoring op de merkattitude en koopintentie heeft voornamelijk gekeken naar het effect van blootstelling aan de sponsor tijdens een (sport)evenement. Echter, sponsordeals worden ook in advertenties weergegeven. Daar is tot op heden nog beperkt onderzoek naar gedaan. De enkele onderzoeken die wel specifiek naar sponsordeals in advertenties keken, onderzochten daarbij niet wat de mogelijke invloed was van de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp en de 'fit' die mensen persoonlijk

ervaarden tussen het sponsormerk en het sponsoronderwerp. Om die reden is het van belang om hier onderzoek naar te doen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

In hoeverre speelt de attitude t.o.v. het sponsor-onderwerp en de ervaren 'fit' tussen Red Bull en het sponsoronderwerp van ontvangers een rol bij het effect van sponsorvermelding in een merkadvertentie op de merkattitude en koopintentie van Red Bull?

2. Theoretisch kader

2.1 Sponsoring in het algemeen

Sponsoring is een belangrijk marketinginstrument voor organisaties. Onder sponsoring wordt het volgende verstaan: ‘a cash and/or in-kind fee paid to a property in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property’ (Ukman, 1995, p. 1). Een veel gebruikte vorm van sponsoring is sponsoring in (sport)evenementen en sportteams (Cornwell, Weeks & Roy, 2005; Ko et al. 2008; Levin et al. 2001; Speed & Thompson, 2000; Meenaghan, 2001; Rowley & Williams, 2008). Sponsoring blijkt een effectieve marketingtool. Uit onderzoek blijkt namelijk dat sponsoring een positief effect heeft op de merkherkenning, merkattitude en koopintentie (Cornwell et al. 2005; Ko et al. 2008; Levin et al. 2001; Speed & Thompson, 2000). Dit kan worden verklaard doordat kijkers of bezoekers van een (sport)evenement emotioneel betrokken zijn bij het (sport)evenement. Dit leidt ertoe dat de fans welwillend tegenover het sponsormerk staan, wat uiteindelijk leidt tot een positieve beïnvloeding van de attitude en gedragingen ten opzichte van het sponsormerk (Meenaghan, 2001).

2.2 Sponsorvermelding in merkadvertenties

Het succes van sponsoring is direct gekoppeld aan de mate van reclame die is gemaakt om de sponsoring bekend te maken (Cornwell, Donald & Steinard, 2001; Cornwell et al. 2005; Crimmins & Horn, 1996; Keller, 1993; Meenaghan & Shipley 1999; Nickell, Cornwell & Johnston, 2011). De impact van sponsoring van een (sport)evenement of sportteam kan dus worden versterkt door een sponsordeal te vermelden in een merkadvertentie. Crimmins en Horn (1996) stellen dat het vermelden van een sponsordeal in een merkadvertentie leidt tot een positievere merkattitude en een grotere koopintentie. Dit kan worden verklaard doordat een merkadvertentie waarin het sponsorschap wordt gecommuniceerd mensen bewust maakt van het sponsorschap. Een sponsorschap leidt tot een positieve merkattitude en koopintentie (Cornwell et al. 2005; Ko et al. 2008; Levin et al. 2001; Speed & Thompson, 2000). Wanneer mensen zich bewust zijn van het sponsorschap, zal dat leiden tot een positievere merkattitude en koopintentie (Crimmins & Horn, 1996). Het onderzoek van Crimmins en Horn (1996) had betrekking op sport sponsoring.

Quester en Thompson (2001) hebben onderzoek gedaan dat betrekking had op sponsoring in muziektournees. Zij onderzochten het effect van sponsoring in één van de bekendste festivals van Australië. Uit de resultaten bleek dat het effect van sponsoring

afhankelijk was van de mate waarin het sponsormerk de sponsoring met het muzikfestival bekend had gemaakt via advertenties. Zij kwamen eveneens tot de conclusie dat het bekendmaken van een sponsordeal via een merkadvertentie zich vertaalt in een positievere attitude ten opzichte van het merk en een grotere koopintentie dan het niet bekend maken van een sponsordeal in een merkadvertentie.

Op basis van eerder onderzoek naar het vermelden van sponsordeals in merkadvertenties kan worden verwacht dat het vermelden van een sponsordeal in een merkadvertentie een positieve invloed heeft op de merkattitude en koopintentie. Hierdoor kunnen de volgende hypothesen worden opgesteld (zie Figuur 1):

H1a: Een Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding leidt tot een positievere attitude ten opzichte van Red Bull dan een merkadvertentie zonder sponsorvermelding.

H1b: Een Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding leidt tot een grotere koopintentie van Red Bull dan een merkadvertentie zonder sponsorvermelding.

2.3 Congruentie tussen het sponsormerk en het sponsoronderwerp

Er is veel onderzoek gedaan naar de invloed van congruentie tussen het sponsormerk en het gesponsorde evenement op het verwerken van een sponsorschap. Congruentie wordt gezien als de 'fit' tussen het merk dat sponsort (het sponsormerk) en het evenement dat gesponsord wordt (Cornwell, 1995; Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks & Tellegen, 2006; Rifon, Choi & Trimble, 2004; Speed & Thompson, 2000). Er bestaan verschillende vormen van congruentie. Een vorm van congruente die binnen sponsoring veel is onderzocht, is conceptuele congruentie (Nan & Heo, 2007; Robinson, Irmak, & Jayachandran, 2012; Barone, Norman, & Miyazaki, 2007). Bij conceptuele congruentie wordt gefocust op de 'fit' tussen conceptuele kenmerken (bijv. merkwaarde, merkimago en positionering) van het sponsormerk en hetgeen waarin het merk sponsort. Wanneer de conceptuele kenmerken overeenkomen, wordt gesproken van conceptuele congruentie (Kuo & Rice, 2015). Kuo en Rice (2015) deden onderzoek naar het effect van conceptuele congruentie op de merkattitude en koopintentie. Uit de resultaten blijkt dat conceptuele congruentie tussen het sponsormerk en het sponsoronderwerp in een advertentie leidt tot een positievere merkattitude en koopintentie dan wanneer er sprake is van conceptuele incongruentie.

Rifon et al. (2004) focuste zich op een specifiek onderdeel van conceptuele congruente, namelijk congruentie op het gebied van imago. Zij definieerde congruentie in hun onderzoek als 'imago-gebaseerde congruentie', wat inhoudt dat de kernwaarden van de

consument ten opzichte van het sponsormerk en het gesponsorde evenement gelijk zijn (Rifon et al. 2004). Ook in dit onderzoek zal worden gefocust op de imago-gebaseerde congruentie tussen het sponsormerk en het sponsoronderwerp. In het onderzoek van Rifon et al. (2004) werd het directe effect van imago gebaseerde congruentie op de merkattitude onderzocht. Uit de resultaten blijkt dat sponsoring in iets wat goed bij het imago van het merk past, ofwel congruent is met het merk, leidt tot een positievere merkattitude ten opzichte van het sponsormerk dan sponsoring in iets wat niet goed bij het imago van het merk past (Rifon et al. 2004). Eerder genoemde onderzoeken die betrekking hadden op conceptuele congruente en imago gebaseerde congruentie hadden allen betrekking op ‘Cause-related Marketing’, wat inhoudt in dat een commerciële organisatie sponsort in een goed doel (Kuo & Rice, 2015).

Het onderzoek van Han, Kim, Davis en Lee (2013) had betrekking op imago gebaseerde congruentie binnen sportsponsoring. De resultaten tonen aan dat imago gebaseerde congruentie tussen het merk en de sport direct leidt tot een positievere merkattitude en koopintentie dan imago gebaseerde incongruentie tussen het merk en de sport. Er is nog niet onderzocht of er een verschil is tussen het effect van een congruente en niet-congruente sponsorvermelding in een merkadvertentie op de merkattitude en koopintentie. Uit eerder onderzoek blijkt dat congruentie tussen het merk en het sponsoronderwerp effectiever is dan incongruentie tussen het merk en het sponsoronderwerp (Kuo & Rice, 2015; Rifon et al. 2004; Han et al. 2013). Daarnaast blijkt dat een sponsorvermelding de merkattitude en koopintentie positief beïnvloed (Crimmins & Horn, 1996; Quester & Thompson, 2001). Er kan dan ook worden verwacht dat een congruente sponsorvermelding effectiever is dan een niet-congruente sponsorvermelding. De volgende hypothesen kunnen worden opgesteld (zie Figuur 2):

H2a: Een Red Bull merkadvertentie met een sponsorvermelding van een congruente sponsordeal leidt tot een positievere attitude ten opzichte van Red Bull dan een sponsorvermelding van een niet-congruente sponsordeal.

H2b: Een Red Bull merkadvertentie met een sponsorvermelding van een congruente sponsordeal leidt tot een grotere koopintentie van Red Bull dan een sponsorvermelding van een niet-congruente sponsordeal.

2.4 De mediërende invloed van congruentie

Eerder werd genoemd dat een congruente deal leidt tot een positievere merkattitude en hogere koopintentie dan een niet-congruente deal (Rifon et al. 2004; Kuo en Rice, 2015; Han et al.

2013). In deze onderzoeken werd niet onderzocht of de ontvanger de boodschap ook daadwerkelijk als congruent heeft ervaren. Echter heeft een congruente deal tussen het sponsormerk en een sponsoronderwerp enkel een gewenst effect als de ontvanger de deal ook persoonlijk als congruent ervaart (Dees, Bennett & Ferreira, 2010; Speed & Thompson, 2000; Hutabarat & Gayatri, 2014). Een persoonlijke, congruente ervaring wordt ook wel 'ervaren fit' genoemd. De persoonlijke 'fit' die men ervaart als gevolg van een congruente sponsordeal, zou dan ook een belangrijke rol kunnen spelen in het effect van een sponsorvermelding op de merkattitude en koopintentie. Het vermelden van een congruente boodschap in een merkadvertentie kan leiden tot het ervaren van een 'fit' bij de ontvanger (Crimmins & Horn, 1996). Onderzoek toont aan dat hoe groter de persoonlijk ervaren 'fit' tussen het sponsormerk en het evenement, hoe positiever de attitude ten opzichte van het sponsormerk (Dees et al. 2010; Speed & Thompson, 2000; Hutabarat & Gayatri, 2014). Dit kan worden verklaard doordat een boodschap die als congruent wordt ervaren, makkelijker en prettiger wordt verwerkt dan een niet-congruente boodschap (de Droog, Buijzen, Opree & Valkenburg, 2011; Srull, 1981). Het met gemak verwerken van informatie heeft als gevolg dat de boodschap sneller positieve automatische affectieve reacties teweeg brengt (de Droog et al. 2011; Reber, Winkielman & Schwarz, 1998; Winkielman & Cacioppo, 2001). Uit onderzoek van de Droog et al. (2011) blijkt dat deze positieve affectieve reacties tot uiting komen in meer bewuste attitudes en intenties.

Het onderzoek van Becker-Olsen en Simmons (2002) had betrekking op de invloed van een persoonlijke ervaren 'fit' tussen het sponsormerk en hetgeen waarin het merk sponsort op de merkattitude en koopintentie. De resultaten tonen aan dat hoe groter de ervaren 'fit' van een ontvanger tussen het sponsormerk en hetgeen waarin het merk sponsort, hoe positiever de attitude en hoe groter koopintentie ten opzichte van het merk (Becker-Olsen & Simmons, 2002). Kortom, het vermelden van een congruente sponsordeal in een merkadvertentie leidt ertoe dat de ontvanger een 'fit' ervaart tussen het sponsormerk en hetgeen waarin het merk sponsort (Crimmins & Horn, 1996). Deze persoonlijk ervaren 'fit' leidt vervolgens tot een positieve merkattitude (Dees et al. 2010; Speed en Thompson, 2000; Hutabarat en Gayatri, 2014) en hoge koopintentie (Becker-Olsen & Simmons, 2002). De volgende hypothesen kunnen worden opgesteld (zie Figuur 2):

H3a: Het effect tussen blootstelling aan een merkadvertentie met sponsorvermelding en de merkattitude van Red Bull wordt gemedieerd door de 'ervaren fit' van de ontvanger.

H3b: Het effect tussen blootstelling aan een merkadvertentie met sponsorvermelding en de koopintentie van Red Bull wordt gemedieerd door de 'ervaren fit' van de ontvanger.

2.5 De modererende invloed van de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp

De Balance Theory van Heider (1958) stelt dat mensen graag balans, orde en harmonie in hun levens hebben. Iedere keer wanneer iets niet in balans is, zullen mensen hun attitude en/of gedrag aanpassen zodat er balans wordt gecreëerd. Als gevolg hiervan willen mensen iets graag leuk vinden wanneer datgeen wordt geassocieerd met iets wat ze al leuk vinden. Het omgekeerde geldt wanneer mensen iets niet leuk vinden (Cornwell et al. 2005; Dalakas & Levin, 2005). Uit onderzoek naar de Balance Theory binnen de context van sponsoring blijkt dat hoe sterker de houding ten opzichte van het sponsoronderwerp, hoe waarschijnlijker het is dat deze houding wordt overgenomen ten opzichte van het sponsormerk (Dalakas & Levin, 2005; Dean, 2002). De attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp wordt als het ware getransporteerd naar het sponsormerk.

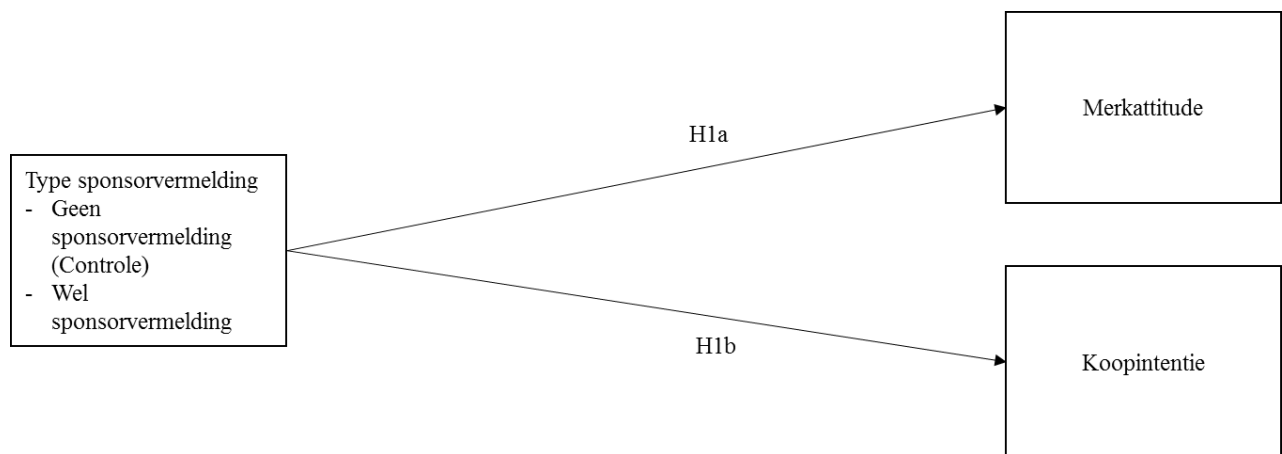
Wanneer attitudes als belangrijk worden beschouwd, is het waarschijnlijk dat deze worden gebruikt bij het verwerken van informatie en het vormen van intenties (Boninger, et al. 1995; Fishbein & Ajzen, 1975). Uit onderzoek blijkt dan ook dat de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp niet alleen van invloed is op de attitude ten opzichte van het sponsormerk, maar ook op de koopintentie van het sponsormerk (Dees, Bennett, & Tsuji, 2007). Dees et al. (2007) onderzochten het effect van de attitude ten opzichte van een sportevenement op de koopintentie van een product van de sponsor van het sportevenement. De resultaten toonden aan dat mensen met een positieve attitude ten opzichte van het sportevenement, eerder geneigd zijn om een product van het sponsormerk te kopen. Dit komt doordat de mensen met een sterke positieve attitude ten opzichte van het sportevenement erg betrokken zijn bij het sportevenement en daardoor de intentie hebben om iets te kopen van de sponsor van het evenement.

Kortom, bestaande attitudes ten opzichte van het sponsoronderwerp spelen een belangrijke rol bij het vormen van merkattitudes (Dalakas & Levin, 2005; Dean, 2002) en koopintenties (Dees et al. 2007) ten opzichte van het sponsoronderwerp. Er kan dan ook worden verwacht dat de ontvanger bij blootstelling aan een merkadvertentie met sponsorvermelding zijn of haar bestaande attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp

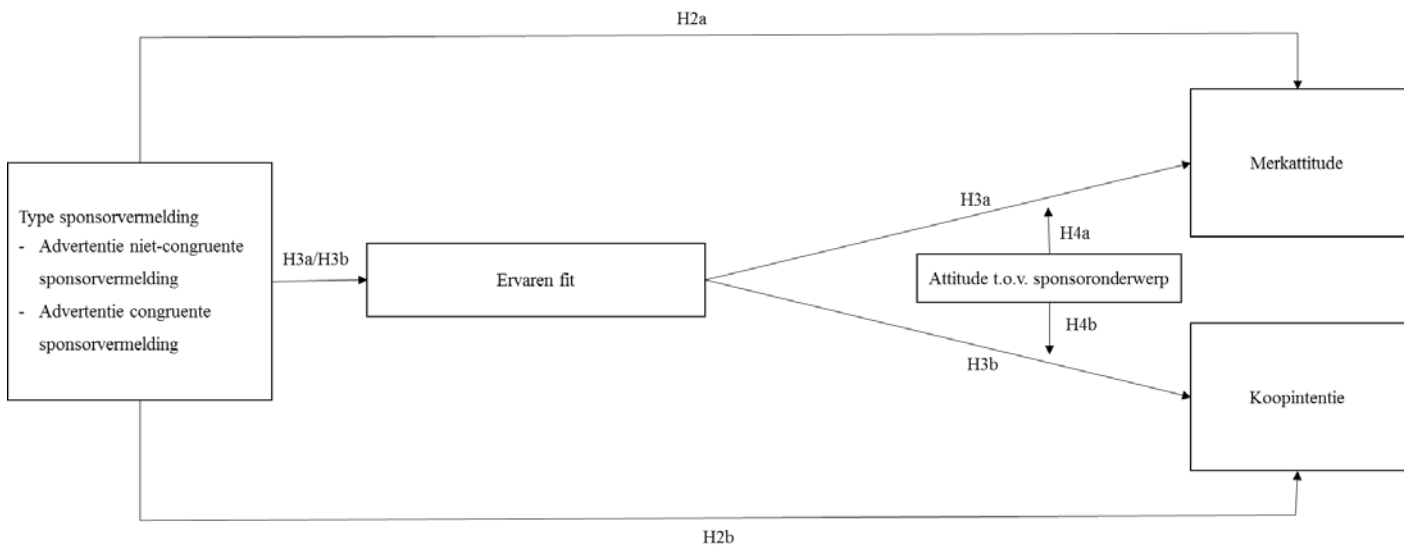
meeneemt in het vormen van intenties indien de attitude als belangrijk wordt beschouwd. De volgende hypothesen kunnen worden opgesteld (zie Figuur 2):

H4a: Des te positiever de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp, des te sterker het verband tussen ervaren 'fit' en de attitude ten opzichte van Red Bull.

H4b: Des te positiever de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp, des te sterker het verband tussen ervaren 'fit' en de koopintentie van Red Bull.



Figuur 1. Overzicht hypothesen 1a en 1b



Figuur 2. Overzicht hypothesen 2a, 2b, 3a, 3b, 4a, 4b

3. Methode

In dit hoofdstuk worden de opzet en de uitvoering van het onderzoek beschreven en toegelicht. Eerst komt de onderzoeksopzet aan bod. Vervolgens worden de werving en onderzoeksprocedure toegelicht. Daarna wordt het stimulusmateriaal toegelicht, gevolgd door de pre-test. Tot slot zal besproken worden hoe de variabelen zijn geoperationaliseerd.

3.1 Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is een online experiment uitgevoerd. Dit experiment heeft een between-subjects design met een controle conditie (geen sponsorvermelding) en twee experimentele condities (advertentie niet-congruente sponsorvermelding en advertentie congruente sponsorvermelding). Deze onafhankelijke variabele *type advertentie* is dus gemanipuleerd. Daarnaast is gecontroleerd voor mogelijk storende variabelen. Het uitvoeren van een experiment is een geschikte methode om causaliteit vast te kunnen stellen (Field, 2013). De respondenten zijn willekeurig over de drie verschillende condities verdeeld.

3.2 Werving en steekproef

Dit onderzoek wil uiteindelijk uitspraken doen over een bepaalde populatie. De populatie bestaat uit de doelgroep van Red Bull. Het onderzoek van Heckman, Sherry & Mejia (2010) omschrijft de doelgroep van Energy drinks, waaronder Red Bull, als alle mannen en vrouwen tussen de 18 en 34 jaar. In het onderzoek van Miller (2008) en het onderzoek van Bunting, Bagget en Grigor (2013) wordt gesteld dat de markt van Energy drinks zich voornamelijk richt op mannen en vrouwen tussen de 16 en 35 jaar. In dit onderzoek is uiteindelijk voor de meest gebruikte doelgroep van Energy drinks gekozen, namelijk mannen en vrouwen tussen de 16 en 35 jaar. In totaal hebben 105 respondenten het online experiment ingevuld. Er is één respondent niet meegenomen in het onderzoek vanwege een 'respons set'. De respondent had op iedere vraag de waarde '1' ingevuld. Twee respondenten zijn niet meegenomen vanwege een te hoge leeftijd. De uiteindelijke steekproef betrof 102 respondenten tussen de 16 en 33 jaar ($M = 22.65$, $SD = 2.93$). 32,4% van de steekproef was man en 67,6% vrouw. In Tabel 1 is de verdeling van mannen en vrouwen per conditie weergegeven. De respondenten zijn geworven via het eigen netwerk van de onderzoeker. Het online experiment is verspreid via de Social mediakanalen Facebook, LinkedIn en Whatsapp. De respondenten ontvingen geen beloning. Deelnemers van de pre-test waren uitgesloten voor deelname aan het onderzoek.

Tabel 1. *Verdeling geslacht per conditie*

Conditie	Man % (<i>n</i>)	Vrouw % (<i>n</i>)	Totaal % (<i>n</i>)
Controle (geen sponsorvermelding)	19,44% (7)	80,56% (29)	100% (36)
Merkadvertentie niet-congruente sponsorvermelding	42,42% (14)	57,58% (19)	100% (33)
Merkadvertentie congruente sponsorvermelding	36,36% (12)	63,64% (21)	100% (33)
Totaal	32,35% (33)	67,65% (69)	100% (102)

3.3 Procedure

Het online experiment is opgezet met het programma Qualtrics en heeft van 1 juni 2018 tot 10 juni 2018 online gestaan. Voorafgaand aan de vragenlijst hebben de deelnemers een korte uitleg gekregen over het onderzoek (Bijlage 1, 2 en 3). In deze uitleg werd verteld wat de deelnemers konden verwachten en dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk waren. Daarnaast werd benadrukt dat de anonimiteit werd gewaarborgd. Er is geen informatie gegeven over het doel van het onderzoek om mogelijke beïnvloeding te voorkomen. Na de korte uitleg volgde een aantal algemene vragen over de leeftijd, het geslacht en opleidingsniveau. Vervolgens werden de respondenten aan een merkadvertentie van Red Bull blootgesteld, waarna zij de overige vragen van de vragenlijst moesten invullen. Het was niet mogelijk om terug te gaan naar eerder ingevulde vragen, om te voorkomen dat de respondenten hun antwoord gingen aanpassen op basis van wat zij later in de vragenlijst zouden tegenkomen. De online vragenlijst verschilde per conditie. In de controle conditie werden geen vragen gesteld over de mediator *ervaren fit* en moderator *attitude t.o.v. sponsoronderwerp* aangezien dit niet relevant was. De twee experimentele condities bevatte dezelfde vragen maar waren gespecificeerd op het sponsoronderwerp.

3.4 Stimulusmateriaal

Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van een bestaande Red Bull merkadvertentie (Bijlage 4-a). Zoals eerder aangegeven was er één controle conditie en waren er twee experimentele condities. De controle conditie bevatte enkel de bestaande Red Bull merkadvertentie zonder sponsorvermelding. Het stimulusmateriaal in de experimentele condities bestonden uit dezelfde Red Bull merkadvertentie. Echter is bij beide experimentele condities een

sponsorvermelding geplaatst onder de bestaande Red Bull advertentie. Bij één experimentele conditie is sprake van een sponsorvermelding die niet-congruent is met het merk Red Bull en bij de andere experimentele conditie is sprake van een sponsorvermelding die wel congruent is met het merk Red Bull. Bij de advertentie met een niet-congruente sponsorvermelding is ervoor gekozen om als sponsoronderwerp het muziekfestival Wish Outdoor te kiezen. Zoals eerder vermeld, sponsort Red Bull sinds kort verschillende muziekfestivals in verschillende landen. Echter, nog niet in Nederland. Er is gebruik gemaakt van een sponsorvermelding van muziekfestival Wish Outdoor omdat dit festival qua muziekstijl het meest overeenkomt met de festivals die Red Bull in andere landen sponsort. De reden dat de advertentie met een sponsorvermelding van een muziekfestival niet congruent is, is omdat Red Bull zich al jaren met energie, kracht, snelheid en extremiteit associeert. Een muziekfestival kan dus als niet-congruent worden beschouwd met het merk Red Bull. Bij de advertentie met een niet-congruente sponsorvermelding is onder de bestaande merkadvertentie de tekst ‘Trotse sponsor van muziekfestival Wish Outdoor’ geplaatst met daaronder een afbeelding van muziekfestival Wish Outdoor en het logo daarvan (Bijlage 4-b).

Bij de advertentie met een congruente sponsorvermelding is ervoor gekozen om als sponsoronderwerp Formule 1 te kiezen. Red Bull sponsort al jaren in extreme sporten, waaronder Formule 1. Aangezien Red Bull zichzelf al jaren met extremiteit en extreme sporten associeert, kan Formule 1 dus als congruent met het merk Red Bull worden beschouwd. Bij de merkadvertentie met congruente sponsorvermelding is onder de bestaande merkadvertentie de tekst geplaatst ‘Trotse sponsor van Formule 1’ met daaronder een afbeelding van Formule 1 inclusief het logo van Formule 1 (Bijlage 4-c).

Om de twee experimentele condities zo gelijk mogelijk te houden, is bewust gekozen voor afbeeldingen die niet veel verschillen in kleur. Bij de experimentele condities werd gebruik gemaakt van de merkadvertentie uit de controle conditie met daaronder een afbeelding die betrekking heeft op het sponsoronderwerp. De lengte van de advertentie in de controle conditie verschilde daardoor van de experimentele condities. Om die reden werd ervoor gekozen om de advertentie in de controle conditie te verlengen. Op deze manier was in iedere conditie de grootte van de advertentie gelijk.

3.5 Pre-test

In de week voorafgaand aan het online experiment is een pre-test uitgevoerd onder 10 respondenten om de variabele *ervaren fit* meetbaar te kunnen maken. In de pre-test is aan de respondenten gevraagd waarmee zij zowel het merk Red Bull, Formule 1 als muziekfestival

Wish Outdoor associeerden. Bij alle drie de merken moesten ze minimaal drie associaties opschrijven. Na het spontaan invullen van de associaties, kregen ze bij alle drie de merken een lijstje voorgelegd met verschillende woorden. Er werd gevraagd of zij de woorden wilden omcirkelen die zij associeerden met het desbetreffende merk. Dit werd eveneens bij alle drie de merken afzonderlijk gedaan waarbij het lijstje met woorden telkens hetzelfde was. De lijst met woorden bevatte zowel energie-gerelateerde woorden (bijv. snelheid, prestatie) als niet-energie gerelateerde woorden (bijv. festival, relax). Op basis van de resultaten uit de pre-test is een lijst met woorden opgesteld die in het online experiment is verwerkt. De pre-test vragenlijst is weergegeven in Bijlage 5.

Daarnaast is met de pre-test gecontroleerd of er niet teveel verschil zat tussen de verschillende advertenties. Om na te gaan of de ene advertentie niet als veel positiever beoordeeld werd dan de andere advertentie, is de attitude ten opzichte van de advertentie gemeten op basis van de schaal van Muehling (1987). Het zou namelijk zo kunnen zijn dat de antwoorden van de respondenten beïnvloedt worden door het uiterlijk van de advertentie. Wanneer de ene advertentie veel positiever wordt beoordeeld dan een andere advertentie, zou dat invloed kunnen hebben op de resultaten. Iedere respondent kreeg maar één van de drie advertenties te zien, om deze daarna te beoordelen op zes aspecten (o.a. aantrekkelijk en boeiend; zie Bijlage 5: vraag 10-15). Bij beantwoording van de vragen is gebruik gemaakt van een zeven-punts Likertschaal. Uit de factoranalyse is gebleken dat er sprake was van een eendimensionale schaal met voldoende betrouwbaarheid ($\alpha = 0.79$). Met een ANOVA is onderzocht of er verschil was tussen de condities op de attitude ten opzichte van de advertentie. Uit de toets blijkt dat er geen significant verschil is tussen de drie verschillende advertenties, $F(2,7) = 1.26$; $p = 0.34$ (controle: $M = 5.33$, $SD = 0.76$; niet-congruent: $M = 5.22$, $SD = 0.67$; congruent: $M = 4.71$, $SD = 0.21$). Aangezien de pre-test slechts tien mensen betrof, is het lastig om in SPSS een significant effect aan te tonen. Omdat alle drie de advertenties hoger dan vier scoorden op een zeven-punts likertschaal, is besloten om de advertenties niet aan te passen.

3.6 Operationalisering

In deze paragraaf wordt toegelicht hoe de verschillende variabelen meetbaar zijn gemaakt. Alle variabelen zijn gemeten aan de hand van verschillende items in de vragenlijst. Iedere conditie bevat een andere vragenlijst (zoals eerder toegelicht). De volledige vragenlijsten zijn te vinden in Bijlage 1 (controle), 2 (niet-congruent) en 3 (congruent).

3.6.1 Merkattitude

Eén van de afhankelijke variabelen in dit onderzoek is *merkattitude*. Deze variabele werd gemeten aan de hand van de schaal van Speed en Thompson (2000, $\alpha = 0.97$). De schaal bevatte vier items waarbij gebruik is gemaakt van een zeven-punts Likertschaal, variërend van slecht tot goed, van niet leuk tot leuk, van onprettig tot prettig en van ongunstig tot gunstig. Eén van de vragen was ‘Mijn houding ten opzichte van Red Bull is slecht < > goed’ (Bijlage 1, 2 en 3: vraag 4-7). Met behulp van een factoranalyse is vastgesteld of er sprake is van een eendimensionale schaal. De factoranalyses zijn uitgevoerd onder het criterium dat de eigenwaardes groter zijn dan 1 (Field, 2013). Uit de factoranalyse is gebleken dat er sprake is van een eendimensionale schaal. De factorladingen zijn weergegeven in Tabel 2. Ook hebben alle items voldoende componentlading ($>.40$). Verder blijkt uit de betrouwbaarheidsanalyse dat de schaal betrouwbaar is ($\alpha = 0.83$). Er wordt gesproken van een betrouwbare schaal indien de Cronbach’s alpha groter is dan 0.7 (Field, 2013). De schaal is geconstrueerd door van de vier items het gemiddelde te nemen ($M = 4.51$, $SD = 1.20$).

Tabel 2. *Factoranalyse voor merkattitude*

Item	Factorlading
4. Houding ten opzichte van het merk Red Bull: Slecht < > Goed	0.78
5. Houding ten opzichte van het merk Red Bull: Niet leuk < > Leuk	0.83
6. Houding ten opzichte van het merk Red Bull: Onprettig < > Prettig	0.85
7. Houding ten opzichte van het merk Red Bull: Ongunstig < > Gunstig	0.80
Eigenwaarde	2.66
R ²	66,59%
KMO	0.80

3.6.2 Koopintentie

De andere afhankelijke variabele is *koopintentie*. Deze variabele werd gemeten aan de hand van de schaal van Biscaia, Correia en Rosado (2013, $\alpha = 0.93$). Deze schaal bestond uit vier items. Het item ‘Het (sponsormerk) sponsorschap met (sport team) maakt het waarschijnlijker dat ik (product) van dit merk koop’ is niet mee genomen in het onderzoek. Deze vraag attendeert de respondenten namelijk op het sponsorschap. Het bewust attenderen op het sponsorschap zou een mogelijke invloed kunnen hebben op de koopintentie. Daarnaast bevatte de controleconditie geen sponsorvermelding, wat deze vraag niet bruikbaar maakte.

De drie overgebleven items zijn gemeten middels een zeven-punt Likertschaal, variërend van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Eén van de vragen was ‘Ik zou Energy drink kopen van Red Bull’ (Bijlage 1, 2 en 3: vraag 8-10). Uit de factoranalyse is gebleken dat er sprake is van een eendimensionale schaal. De factorladingen zijn weergegeven in Tabel 3. Ook blijkt uit de betrouwbaarheidsanalyse dat er sprake is van een betrouwbare schaal ($\alpha = 0.78$). De schaal is geconstrueerd door het gemiddelde van de drie items te nemen ($M = 4.33$, $SD = 1.61$).

Tabel 3. *Factoranalyse voor Koopintentie*

Item	Factorlading
8. Ik zou energy drink kopen van Red Bull	0.76
9. De volgende keer wanneer ik energy drink ga kopen, zal ik overwegen om Red Bull te kopen	0.92
10. Ik zou eerder energy drink van Red Bull kopen dan een andere energy drink	0.81
Eigenwaarde	2.09
R ²	69,67%
KMO	0.58

3.6.3 Ervaren fit

In voorgaand onderzoek is de *ervaren fit* vaak op een directe manier gemeten door direct vragen te stellen die betrekking hebben op de ‘fit’ tussen het sponsormerk en het sponsoronderwerp. Dit geeft mogelijk prijs wat het doel van dit onderzoek is, wat invloed zou kunnen hebben op de resultaten. Om die reden is naast de directe manier, ook geprobeerd om de *ervaren fit* op een indirecte manier te meten. De indirecte manier is gemeten aan de hand van de associaties die op basis van de pre-test zijn samengesteld. Allereerst werd de respondenten gevraagd om een aantal stellingen over Red Bull te beantwoorden middels een zeven-punts Likertschaal, variërend van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Enkele stellingen waren: ‘Ik associeer het merk Red Bull met Energie’, ‘Ik associeer het merk Red Bull met prestatie’ en ‘Ik associeer het merk Red Bull met Relax’ (Bijlage 2 en 3: vraag 11-17). Vervolgens werden dezelfde stellingen voorgelegd, maar dan met betrekking tot het sponsoronderwerp: respondenten blootgesteld aan de niet- congruente advertentie beantwoorden de stellingen voor Wish Outdoor, respondenten blootgesteld aan de congruente

advertentie beantwoorden deze voor Formule 1 (Bijlage 2 en 3: vraag 18-24). Om hier uiteindelijk een schaal van te maken zijn de scores op de stellingen die gericht waren op het merk Red Bull als uitgangspunt genomen. Vervolgens is gekeken wat de scores op de stellingen waren die waren gericht op het sponsoronderwerp. Het verschil per stelling (bijv. 'prestatie'-score Red Bull versus 'prestatie'-score sponsoronderwerp) is genomen en uiteindelijk zijn alle verschillen tussen de verschillende stellingen opgeteld. Dit vormde de schaalscore *indirecte fit*: hoe hoger de score, hoe lager de fit met het merk Red Bull ($M = 13.44$, $SD = 6.74$, range antwoorden respondenten = laagste score was 3, hoogste score was 33). Een score van '0' zou immers geen verschil geven tussen de associaties van Red Bull en het sponsoronderwerp (en zou dus een perfecte fit representeren).

Naast de indirecte manier is fit ook op een directe manier gemeten. De *directe fit* is gemeten aan de hand van de schaal van Speed en Thompson (2000, $\alpha = .95$). Deze schaal bestond uit vijf items. De vijf items zijn gemeten aan de hand van een zeven-punts Likertschaal, variërend van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Een aantal stellingen die aan de respondenten werden voorgelegd in de conditie met congruente sponsorvermelding waren: 'Er is een logisch verband tussen het merk Red Bull en Formule 1' en 'Het merk Red Bull en Formule 1 passen goed bij elkaar' (Bijlage 2 en 3: vraag 25-29). Middels een factoranalyse is vastgesteld dat er sprake is van een eendimensionale schaal. De factorladingen zijn weergegeven in Tabel 4. Daarnaast blijkt uit de betrouwbaarheidsanalyse dat er sprake is van een betrouwbare schaal ($\alpha = 0.93$).

Tabel 4. *Factoranalyse voor directe fit*

Item	Factorlading
25. Er is een logisch verband tussen het merk Red Bull en [sponsoronderwerp]	0.89
26. Het imago van het merk Red Bull en [sponsoronderwerp] zijn vergelijkbaar	0.91
27. Het merk Red Bull en [sponsoronderwerp] passen goed bij elkaar.	0.91
28. Het merk Red Bull en [sponsoronderwerp] staan voor soortgelijke dingen.	0.84
29. Het is logisch dat het merk Red Bull [sponsoronderwerp] sponsort.	0.86
Eigenwaarde	3.90
R ²	78,01%
KMO	0.87

Bij de variabele *indirecte fit* staat een hoge score voor een lage fit. Bij de variabele *directe fit* staat een hoge score juist voor een hoge fit. Om deze reden is de *indirecte fit* omgecodeerd ($M = 22,56$, $SD = 6,74$, range antwoorden respondenten = laagste score was 3, hoogste score was 33). Vervolgens is gemeten welke fit het meest samenhangt met de afhankelijke variabelen, omdat de *indirecte fit* een nieuwe (nog niet eerder gebruikte en getoetste) variabele is. Zowel *directe fit* als *indirecte fit* hangen niet significant samen met de afhankelijke variabele koopintentie (directe fit: $r = 0.17$, $p = 0.17$; indirecte fit: $r = -0.10$; $p = 0.41$). Echter, de variabele *directe fit* correleert wel significant met de afhankelijke variabele merkattitude, in tegenstelling tot de variabele ‘indirecte fit’ (directe fit: $r = 0.36$, $p < 0.01$; indirecte fit: $r = -0.08$, $p = 0.52$). In de analyses is daarom enkel de *directe fit* gebruikt als mediator. De schaal is gemaakt op basis van de vier items door het gemiddelde te nemen ($M = 4.18$, $SD = 1.48$).

3.6.4 Attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp

Deze variabele werd gemeten aan de hand van de schaal van Speed en Thompson (2000, $\alpha = 0.97$), die vier items bevat. Er is gebruik gemaakt van een zeven-punts Likertschaal, variërend van slecht tot goed, van niet leuk tot leuk, van onprettig tot prettig en van ongunstig tot gunstig. Enkele vragen in de conditie met congruente sponsorvermelding waren: ‘Mijn houding ten opzichte van Formule 1 is slecht < > goed’ en ‘Mijn houding ten opzichte van

Formule 1 is niet leuk < > leuk' (Bijlage 2 en 3: vraag 30-33). Uit de factoranalyse is gebleken dat er sprake is van een eendimensionale schaal. De factorladingen zijn weergegeven in Tabel 5. Uit de betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha = 0.38$) blijkt dat verwijdering van het item 'Mijn houding ten opzichte van Red Bull is slecht < > goed' leidt tot een enorme toename in de Cronbach's alpha ($\alpha = 0.90$). Dit item zal dan ook niet worden meegenomen in de schaal. De uiteindelijke schaal is geconstrueerd door het gemiddelde van de drie overgebleven items te nemen ($M = 5.03$, $SD = 1.32$).

Tabel 5. *Factoranalyse voor attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp*

Item	Factorlading
30. Houding ten opzichte van [sponsoronderwerp]: Slecht < > Goed	0.45
31. Houding ten opzichte van [sponsoronderwerp]: Niet leuk < > Leuk	0.90
32. Houding ten opzichte van [sponsoronderwerp]: Onprettig < > Prettig	0.93
33. Houding ten opzichte van [sponsoronderwerp]: Ongunstig < > Gunstig	0.88
Eigenwaarde	2.52
R ²	83,99%
KMO	0.74

3.6.5 Controlevariabelen

In deze studie zijn ook meerdere controlevariabelen gemeten om te controleren of de eventueel gevonden verschillen verklaard kunnen worden door deze variabelen. Naast de drie achtergrondvariabelen *geslacht*, *leeftijd* en *opleidingsniveau* zijn meegenomen: *bekendheid met het sponsoronderwerp* (Bijlage 1: vraag 21, 23, Bijlage 2 en 3: vraag 34), *ervaring met het sponsoronderwerp* (Bijlage 1: vraag 22, 24, Bijlage 2 en 3: vraag 35) en *bekendheid met de advertentie* (Bijlage 1: vraag 26, Bijlage 2 en 3: vraag 37). Bekendheid en ervaring met het sponsoronderwerp kunnen de merkattitude en merkintentie zonder blootstelling aan de advertentie al beïnvloeden. Daarnaast is gebruikt gemaakt van een bestaande Red Bull advertentie die respondenten mogelijk al eerder gezien kunnen hebben.

Met behulp van een correlatieanalyse (Pearson) is de samenhang tussen deze variabelen en de afhankelijke variabelen *merkattitude* en *koopintentie* getoetst. Wanneer er sprake is van een significante samenhang tussen een controlevariabele en een afhankelijke variabele, wordt hiervoor gecontroleerd in de analyses. Uit de correlatieanalyse (Tabel 6) blijkt dat *geslacht* significant correleert met de afhankelijke variabele merkattitude. Daarnaast

correleert *opleidingsniveau* significant met zowel de variabele *merkattitude* als *koopintentie*. De overige controlevariabelen correleren niet met de afhankelijke variabelen. De controlevariabele *geslacht* zal daarom worden meegenomen in de analyses naar het effect van *type advertentie* op de *merkattitude*. De controlevariabele *opleidingsniveau* zal worden meegenomen in de analyses naar het effect van *type advertentie* op zowel de *merkattitude* als de *koopintentie*.

Tabel 6. *Correlatie tussen controlevariabelen en afhankelijke variabelen*

	Merkattitude	Koopintentie
Geslacht (1 = man, 2 = vrouw)	-0.29**	-0.17
Leeftijd	-0.15	-0.16
Opleidingsniveau	-0.22*	-0.22*
Bekendheid Formule 1	0.17	0.07
Bekendheid Wish Outdoor	0.15	0.23
Ervaringen Formule 1	0.17	0.09
Ervaringen Wish Outdoor	0.04	0.00
Bekendheid advertentie	-0.05	0.07

* $p < .05$; ** $p < 0.01$

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de verschillende analyses besproken die zijn uitgevoerd om de hypothesen en onderzoeksvraag te toetsen. Achtereenvolgend komen de hoofdeffecten, de mediatie-effecten en de moderatie-effecten aan bod.

4.1 Hoofdeffecten

Om te onderzoeken of het gebruik van sponsorvermelding in een merkadvertentie een effect heeft op de afhankelijke variabele *merkattitude* (H1a), is een ANCOVA uitgevoerd met *type advertentie* als onafhankelijke variabele, *merkattitude* als afhankelijke variabele en *geslacht* en *opleidingsniveau* als covariaten. De conditie zonder sponsorvermelding (controle conditie) is gecodeerd als 0. De conditie mét sponsorvermelding (congruente sponsorvermelding en niet-congruente sponsorvermelding) is gecodeerd als 1. Uit de toets blijkt dat er geen significant hoofdeffect is, $F(1,98) = 0.12$, $p = 0.74$, tussen de conditie zonder sponsorvermelding (controle) ($M = 4.38$, $SD = 1,17$) en de conditie met sponsorvermelding ($M = 4.58$, $SD = 1,22$) onder controle van geslacht en opleidingsniveau op de merkattitude. Hypothese 1a kan worden verworpen.

Hypothese 1b verwacht dat het gebruik van sponsorvermelding in een merkadvertentie een effect heeft op de afhankelijke variabele *koopintentie*. Om dit te toetsen is een ANCOVA uitgevoerd met *type advertentie* als onafhankelijke variabele, *koopintentie* als afhankelijke variabele en *opleidingsniveau* als covariaat. De toets toont aan dat er geen significant hoofdeffect is, $F(1,99) = 0.13$, $p = 0.72$, tussen de conditie zonder sponsorvermelding (controle) ($M = 4.42$, $SD = 1.75$) en de conditie met sponsorvermelding ($M = 4.28$, $SD = 1.54$) op de koopintentie onder controle van opleidingsniveau. Ook hypothese 1b wordt verworpen.

Bovenstaande analyses onderzochten of het gebruik van sponsorvermelding in een merkadvertentie invloed had op de afhankelijke variabele *merkattitude* (H1a) en de afhankelijke variabele *koopintentie* (H1b). Nu wordt besproken of de ‘soort’ sponsorvermelding invloed heeft op de merkattitude en koopintentie. Hypothese 2a verwacht dat een merkadvertentie met congruente sponsorvermelding leidt tot een positievere merkattitude dan een merkadvertentie met een niet-congruente sponsorvermelding. Om dit te toetsen is gebruik gemaakt van een ANCOVA. Er werd gecontroleerd voor *geslacht* en *opleidingsniveau*. De conditie niet-congruente sponsorvermelding is gecodeerd als 0. De conditie congruente sponsorvermelding is gecodeerd als 1. Uit de toets blijkt dat er geen significant hoofdeffect is, $F(1,62) = 0.03$, $p = 0.89$, tussen een merkadvertentie met congruente sponsorvermelding ($M = 4.61$, $SD = 1.25$) en een merkadvertentie met een niet-

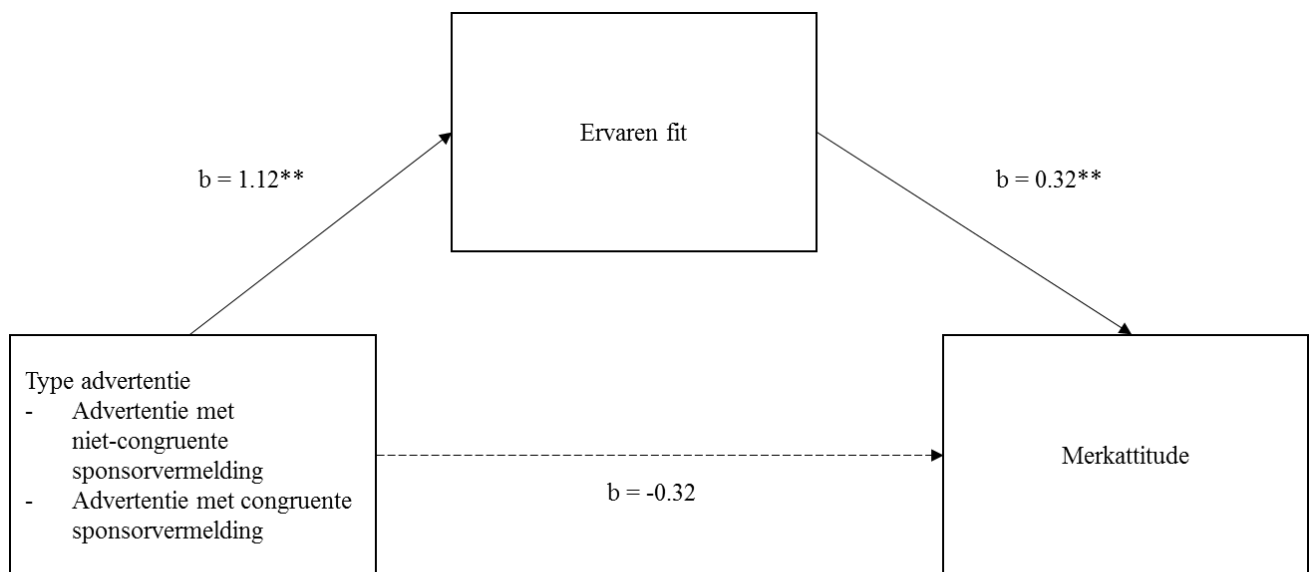
congruente sponsorvermelding ($M = 4.55$, $SD = 1.21$) op de merkattitude. Hypothese 2a wordt daarom verworpen.

Hypothese 2b verwacht dat een merkadvertentie met congruente sponsorvermelding leidt tot een grotere koopintentie dan een merkadvertentie zonder (niet-)congruente sponsorvermelding. Deze hypothese is getoetst door middel van een ANCOVA. De controlevariabele *opleidingsniveau* is meegenomen als covariaat. Uit de toets blijkt dat er geen significant hoofdeffect is, $F(1,63) = 3.14$, $p = 0.08$, tussen een merkadvertentie met congruente sponsorvermelding ($M = 4.00$, $SD = 1.77$) en een merkadvertentie met een niet-congruente sponsorvermelding ($M = 4.56$, $SD = 1.22$) op de koopintentie. Hypothese 2b moet worden verworpen.

4.2 Mediatie-effecten

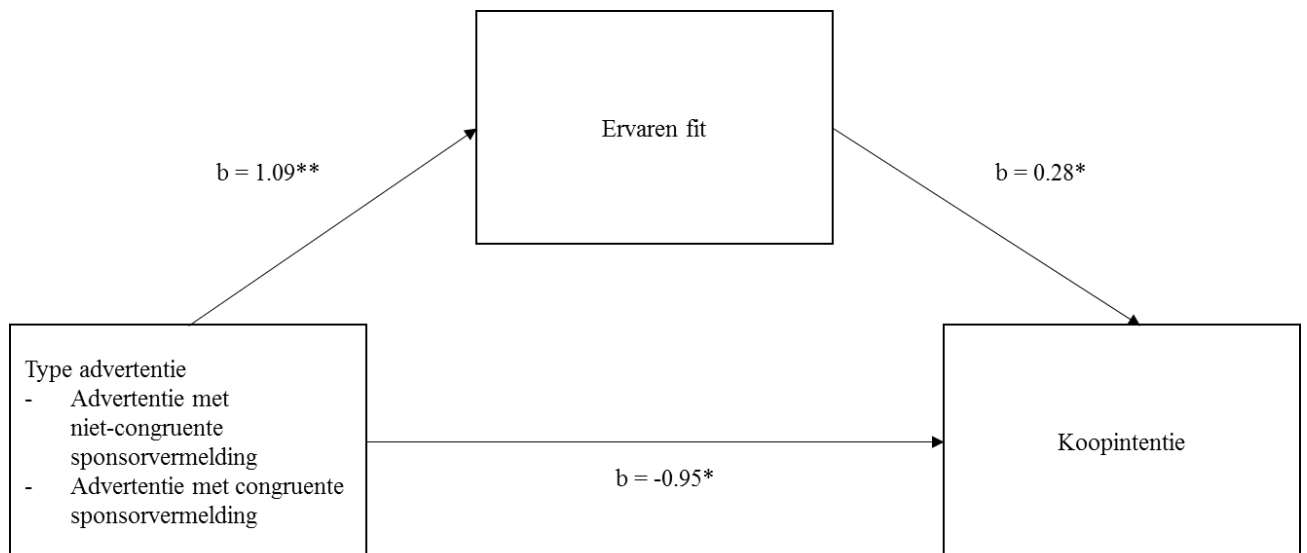
Uit de analyse is gebleken dat de type sponsorvermelding (wel versus niet congruent) in een merkadvertentie geen direct effect heeft op de merkattitude. Dit kan wellicht worden verklaard door de mediërende variabele *ervaren fit*. Er zou immers sprake kunnen zijn van een volledig indirect effect. Om te toetsen of het effect van type sponsorvermelding op de *merkattitude* en *koopintentie* wordt gemedieerd door *ervaren fit* (H3a), wordt gebruikt gemaakt van de mediatie-analyse via PROCESS versie 2 (Hayes, 2013). Hiervoor wordt model 4 gebruikt. Volgens Hayes (2013) moet aan drie voorwaarden worden voldaan om te kunnen spreken van een mediatie-effect: (1) het effect van de onafhankelijke variabele (*type advertentie*) op de mediator (*ervaren fit*) moet significant zijn, (2) de mediator (*ervaren fit*) moet een significante voorspeller zijn van de afhankelijke variabele (*merkattitude*), en (3) het indirecte effect moet significant zijn.

In de eerste mediatie analyse die is uitgevoerd is *type advertentie* (wel versus niet-congruent) de onafhankelijke variabele, *ervaren fit* de mediator en *merkattitude* de afhankelijke variabele. *Geslacht* en *opleiding* worden meegenomen als controlevariabelen. Uit de analyse blijkt dat het verband tussen de onafhankelijke variabele *type advertentie* en de mediator *ervaren fit* significant is ($b = 1.12$, $t = 3.24$, $p < 0.01$). Daarnaast is het verband tussen de mediator *ervaren fit* op de afhankelijke variabele *merkattitude* significant ($b = 0.32$; $t = 3.17$, $p < 0.01$). Ook is het indirecte effect significant ($b = 0.36$). Dit blijkt uit het 95% toeval-gecorrigeerde Bootstrap Confidence Interval dat gebaseerd is op 5,000 Bootstrap samples. De Bootstrap Confidence Interval wijst uit dat 0 niet in het interval zit (BootLLCI = 0.12, BootULCI = 0.76). De verschillende paden zijn weergegeven in figuur 3. Geconcludeerd kan worden dat er een indirect effect is van *type advertentie* via de mediator *ervaren fit* op de *merkattitude*. Hypothese 3a kan worden aangenomen.



Figuur 3. Mediatie model voor het effect van type advertentie op merkattitude via ervaren fit. Significante paden zijn weergegeven met een ononderbroken lijn, niet-significante paden met een onderbroken lijn. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Hypothese 3b verwacht dat het effect van *type advertentie* op de *koopintentie* ook wordt gemedieerd door *ervaren fit*. Deze hypothese werd eveneens getoetst met model 4 in PROCESS. Ditmaal was *type advertentie* de onafhankelijke variabele, *ervaren fit* de mediator en *koopintentie* de afhankelijke variabele. *Opleidingsniveau* werd meegenomen als controlevariabele. Uit de analyse blijkt dat het verband tussen de onafhankelijke variabele *type advertentie* en de mediator *ervaren fit* significant is ($b = 1.09$, $t = 3.16$, $p < 0.01$). Daarnaast is het verband tussen de mediator *ervaren fit* en de afhankelijke variabele *koopintentie* significant ($b = 0.28$, $t = 2.19$, $p = 0.03$). Ook blijkt het indirecte effect significant is ($b = 0.31$). Uit het 95% toeval-gecorrigeerde Bootstrap Confidence Interval blijkt namelijk dat 0 niet in het interval zit (BootLLCI = 0.03, BootULCI = 0.74). De verschillende paden zijn weergegeven in figuur 2. Geconcludeerd kan worden dat er een indirect effect is van *type advertentie* via de mediator *ervaren fit* op de *koopintentie*. Hypothese 3b kan worden aangenomen.



Figuur 4. Mediatie model voor het effect van type advertentie op koopintentie via ervaren fit. Significante paden zijn weergegeven met een ononderbroken lijn, niet-significante paden met een onderbroken lijn. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

4.3 Moderatie-effecten

De laatste twee hypothesen hebben betrekking op een moderatie-effect. Er kan van een moderatie-effect worden gesproken wanneer de relatie tussen twee variabelen sterker of zwakker wordt door een derde variabele. De eerste moderatie analyse die is uitgevoerd, toetst of het effect van *ervaren fit* op de merkattitude wordt gemodereerd door de variabele *attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp* (H4a). Dit werd getoetst met behulp van PROCESS. Aangezien er sprake is van een moderatie-effect, wordt gebruik gemaakt van model 1 (Hayes, 2013). Hierbij is *ervaren fit* de onafhankelijke variabele, *merkattitude* de afhankelijke variabele en *attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp* de moderator. Er is gecontroleerd voor *geslacht* en *opleidingsniveau*. Uit de analyse blijkt dat de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp geen significante invloed heeft op het verband tussen *ervaren fit* en *merkattitude* ($b = 0.07$, 95% CI [-0.04, 0.18], $t = 1.33$, $p = 0.19$). De resultaten zijn weergegeven in Tabel 7. Hypothese 4a moet worden verworpen.

Tabel 7. *Effect moderator attitude t.o.v. sponsoronderwerp op merkattitude*

	B	SE B	t	p
Constant	4.29 [1.72, 6.85]	1.28	3.34	0.00
Attitude sponsoronderwerp	0.04 [-0.40, 0.49]	0.22	0.20	0.84
Ervaren fit	-0.16 [-0.77, 0.44]	0.30	-0.54	0.59
Interactie	0.07 [-0.04, 0.18]	0.06	1.33	0.19
Geslacht	-0.36 [-0.91, 0.19]	0.28	-1.32	0.19
Opleidingsniveau	-0.04 [-0.24, 0.15]	0.10	-0.42	0.67

De tweede moderatie-analyse toetst of het effect van *ervaren fit* op de *koopintentie* wordt gemodereerd door de variabele *attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp* (H4b). Ook deze hypothese werd getoetst met behulp van PROCESS model 1. Hierbij is *ervaren fit* de onafhankelijke variabele, *koopintentie* de afhankelijke variabele en *attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp* de moderator. *Opleidingsniveau* is meegenomen als controlevariabele. Uit de analyse blijkt dat de *attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp* geen significante invloed heeft op het verband tussen *ervaren fit* en de *koopintentie* ($b = 0.03$, 95% CI [-0.13, 0.19], $t = 0.34$, $p = 0.73$). De resultaten zijn weergegeven in Tabel 8. Daarom wordt hypothese 4b verworpen.

Tabel 8. *Effect moderator attitude t.o.v. sponsoronderwerp op koopintentie*

	B	SE B	t	p
Constant	5.51 [1.89, 9.12]	1.81	3.05	0.00
Attitude sponsoronderwerp	-0.08 [-0.71, 0.56]	0.32	-0.25	0.81
Ervaren fit	0.02 [-0.86, 0.0.89]	0.44	0.04	0.97
Interactie	0.03 [-0.13, 0.19]	0.08	0.34	0.73
Opleidingsniveau	-0.25 [-0.54, 0.03]	0.14	-1.80	0.08

5. Conclusie & Discussie

In dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: 'In hoeverre speelt de attitude ten opzichte van het sponsor-onderwerp en de ervaren 'fit' tussen Red Bull en het sponsoronderwerp van ontvangers een rol bij het effect van sponsorvermelding in een merkadvertentie op de merkattitude en koopintentie van Red Bull?' Per hypothese worden conclusies getrokken op basis van de resultaten. Daarbij zal er een terugkoppeling worden gemaakt naar de bestaande literatuur. Nadat de conclusies zijn besproken, wordt in de discussie gereflecteerd op het onderzoek en zullen suggesties voor vervolgonderzoek worden gegeven.

5.1 Conclusies

5.1.1 Het effect van sponsorvermelding op de merkattitude en koopintentie

Uit eerder onderzoek blijkt dat het vermelden van een sponsordeal in een merkadvertentie leidt tot een positievere merkattitude en een grotere koopintentie (Crimmins & Horn, 1996; Quester & Thompson, 2001). Een sponsorschap leidt namelijk tot positieve merkattitude en koopintenties (Cornwell et al. 2005; Ko et al. 2008; Levin et al. 2001; Speed & Thompson, 2000). Wanneer het sponsorschap wordt gecommuniceerd via merkadvertenties worden mensen zich bewust van het sponsorschap, wat leidt tot een positievere merkattitude en grotere koopintentie (Crimmins & Horn, 1996). Hypothese 1a verwachtte dat het effect van sponsorvermelding op de merkattitude ook geldt bij blootstelling aan een sponsordeal in een Red Bull merkadvertentie. De resultaten tonen aan dat blootstelling aan een Red Bull merkadvertentie met een sponsorvermelding niet leidde tot een positievere merkattitude dan blootstelling aan een Red Bull merkadvertentie zonder sponsorvermelding. Hypothese 1b verwachtte dat het effect van sponsorvermelding op de koopintentie ook geldt bij blootstelling aan een sponsordeal in een Red Bull merkadvertentie. Ook hieruit bleek dat blootstelling aan een Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding niet leidde tot een grotere koopintentie dan blootstelling aan een merkadvertentie zonder sponsorvermelding.

Deze uitkomsten komen niet overeen met de verwachtingen en zijn in strijd met eerder onderzoek (Crimmins & Horn, 1996; Quester & Thompson, 2001). Dit zou mogelijk verklaard kunnen worden door de bekendheid die Red Bull heeft. Veel mensen zijn bekend met Red Bull en kunnen al sterke attitudes over het merk hebben ontwikkeld door de jaren heen. Naast sterke attitudes, zou het ook mogelijk kunnen zijn dat mensen al sterke intenties hebben ontwikkeld. Het wel of niet vermelden van een sponsordeal in een merkadvertentie

heeft dan mogelijk geen invloed meer aangezien sterke attitudes en intenties moeilijk te beïnvloeden zijn (Fishbein & Ajzen, 1975).

5.1.2 Het effect van congruentie

Eerder onderzoek toont aan dat congruentie tussen het sponsormerk en hetgeen waarin het merk sponsort, leidt tot een positieve attitude ten opzichte van het sponsormerk (Han et al. 2013; Rifon et al. 2004) en een grotere koopintentie (Han et al. 2013). Hypothese 2a verwachtte dat er een verschil is tussen het effect van een congruente en een niet-congruente sponsorvermelding bij een Red Bull merkadvertentie op de merkattitude. De resultaten toonden aan dat er geen verschil is tussen deze twee type sponsorvermeldingen. Hypothese 2b controleerde of een Red Bull merkadvertentie met een congruente sponsorvermelding leidde tot een grotere koopintentie dan een Red Bull merkadvertentie met een niet-congruente sponsorvermelding. Ook hieruit bleek dat dit niet het geval is en dat er dus geen verschil is tussen blootstelling aan een congruente en niet-congruente sponsorvermelding op de koopintenties van Red Bull.

Hoewel deze resultaten in eerste instantie niet overeen lijken te komen met de literatuur (Han et al. 2013; Rifon et al. 2004), heeft dit onderzoek aangetoond dat er wel sprake is van een verschil in effect tussen blootstelling aan een merkadvertentie met een niet-congruente sponsorvermelding en blootstelling aan een merkadvertentie met een congruente sponsorvermelding, wanneer het verschil in congruentie ook daadwerkelijk ervaren wordt door de ontvanger. Dit wordt verder toegelicht in de volgende paragraaf.

5.1.3 Het effect van de mediator ervaren fit

Wanneer mensen een boodschap als congruent ervaren, wordt deze makkelijker en prettiger verwerkt dan wanneer mensen een boodschap als niet-congruent ervaren (de Droog et al. 2011). Dit leidt vervolgens tot een positievere (bewuste) attitude ten opzichte van het merk (Dees et al. 2010; de Droog et al. 2011; Speed & Thompson, 2000; Hutabarat & Gayatri, 2014). Deze ervaring wordt *ervaren fit* genoemd. Ook blijkt uit onderzoek dat de koopintenties toenemen naarmate de *ervaren fit* hoger is (Becker-Olsen & Simmons, 2002; de Droog et al. 2011). Hypothese 3a verwachtte dat het effect tussen blootstelling aan een merkadvertentie met sponsorvermelding en de merkattitude van Red Bull wordt gemedieerd door *ervaren fit*. Hypothese 3b verwachtte dat het effect tussen blootstelling aan een merkadvertentie met sponsorvermelding en de koopintentie van Red Bull wordt gemedieerd

door *ervaren fit*. Uit de resultaten blijkt dat de ervaren fit zowel het effect op de merkattitude als koopintentie medieerde. Dit wil zeggen dat blootstelling aan een merkadvertentie met een congruente sponsorvermelding leidt tot een hogere *ervaren fit* dan blootstelling aan een merkadvertentie met een niet-congruente sponsorvermelding. Hoe hoger de *ervaren fit*, hoe positiever de *merkattitude* en hoe groter de *koopintentie* ten opzichte van Red Bull. Deze resultaten komen overeen met de verwachtingen op basis van eerder onderzoek (Becker-Olsen & Simmons, 2002; Dees et al. 2010; de Droog et al. 2011; Hutabarat & Gayatri, 2014; Speed & Thompson, 2000).

5.1.4 Het effect van de moderator attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp

Eerder onderzoek toont aan dat sterke attitude ten opzichte van het sponsormerk de kans vergroot dat deze attitude worden overgenomen ten opzichte van het sponsormerk (Dalakas & Levin, 2005; Dean, 2002). Hoe sterker de houding ten opzichte van het sponsoronderwerp, hoe waarschijnlijker het is dat deze houding wordt overgenomen ten opzichte van het sponsormerk (Dalakas & Levin, 2005; Dean, 2002). Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp niet alleen van invloed is op het vormen van attitudes ten opzichte van het sponsormerk, maar ook op het vormen van koopintenties ten opzichte van het sponsormerk (Dees et al. 2007). Attitudes die als belangrijk worden beschouwd worden namelijk meegenomen in het vormen van intenties (Boninger, et al. 1995; Fishbein & Ajzen, 1975).

Hypothese 4a schetste de verwachting dat het verband tussen *ervaren fit* en de *attitude* ten opzichte van Red Bull sterker werd naarmate de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp positiever was. Hypothese 4b verwachtte dat het verband tussen *ervaren fit* en de *koopintentie* van Red Bull werd gemodereerd door de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp. De resultaten tonen aan dat de attitude ten opzichte van het sponsoronderwerp geen invloed heeft op het verband. Dit komt niet overeen met de verwachtingen op basis van eerder onderzoek (Boninger, et al. 1995; Dalakas & Levin, 2005; Dean, 2002; Dees et al. 2007; Fishbein & Ajzen, 1975).

Een mogelijke verklaring voor de gevonden resultaten zou kunnen zijn dat de attitudes van de respondenten ten opzichte van de gekozen sponsoronderwerpen niet zo sterk zijn. Het blijkt namelijk zo te zijn dat de respondenten weinig ervaring hebben met de gekozen sponsoronderwerpen. Er werd in de controle conditie en in de conditie met een niet-congruente sponsorvermelding gevraagd hoe vaak de respondenten muziekfestival Wish

Outdoor hadden bezocht. Ze konden kiezen uit 1: 'nog nooit', 2: 'één keer', 3: 'twee keer' en 4: 'meer dan 2 keer' ($M = 1.26$; $SD = 0.70$). 58 van de 69 respondenten gaven aan dat ze het muziekfestival nog nooit hadden bezocht. Zeven respondenten gaven aan dat ze één keer bij het festival zijn geweest. Eén respondent heeft het festival twee keer bezocht en drie respondenten meer dan twee keer. Ook blijkt dat de respondenten weinig ervaring hebben met Formule 1. In de controle conditie en de conditie met een congruente sponsorvermelding werd gevraagd hoe vaak de respondenten kijken naar Formule 1. De antwoordmogelijkheden waren 1: 'nooit', 2: 'zelden', 3: 'soms', 4: 'vaak' en 5: 'altijd'. Het gemiddelde van de antwoorden van de respondenten lag iets onder het gemiddelde ($M = 2.57$, $SD = 1.23$) wat aantoont dat de attitudes ten opzichte van Formule 1 niet erg sterk zijn. De ervaring met Formule 1 is afhankelijk van het geslacht. Met een ANOVA is aangetoond dat er een significant verschil is, $F(1,76) = 13.17$, $p < 0.01$, tussen mannen ($M = 3.37$; $SD = 0.26$) en vrouwen ($M = 2.26$, $SD = 0.16$) op het gebied van ervaring met Formule 1. Vrouwen hebben dus minder ervaring met Formule 1. Aangezien veel vrouwen meededen aan het onderzoek, zijn er veel respondenten die weinig ervaring hebben met Formule 1, en daardoor mogelijk ook een zwakke attitude hebben ten opzichte van Formule 1.

Onderzoek toont aan dat sterke attitudes worden gebruikt bij het verwerken van informatie en het vormen van intenties (Boninger, et al. 1995; Fishbein & Ajzen, 1975). Doordat de respondenten weinig ervaring hebben met de sponsonderwerpen zou het mogelijk kunnen zijn dan hun bestaande attitude ten opzichte van de sponsonderwerpen te zwak zijn om invloed te kunnen hebben op het verband tussen blootstelling aan een merkadvertentie met een sponsorvermelding en de merkattitude en koopintentie van Red Bull.

5.2 Discussie

Beperkingen op methodologisch vlak zouden, naast de theoretische verklaringen, mogelijk invloed kunnen hebben gehad op de gevonden resultaten. Het uitblijven van de hoofdeffecten zou mogelijk veroorzaakt kunnen zijn door het ontwikkelde stimulusmateriaal. Bij de controleconditie was sprake van een bestaande merkadvertentie. De respondenten in de experimentele condities werden blootgesteld aan een zelfgemaakte advertentie. Het zou kunnen zijn dat de advertenties in de experimentele condities als niet realistisch werden ervaren, wat een mogelijke invloed zou kunnen hebben gehad op de hoofdeffecten. Voor vervolgonderzoek zou het goed zijn om voorafgaand aan het experiment de verschillende advertenties te testen op geloofwaardigheid.

Een andere beperking van dit onderzoek was dat de verdeling tussen mannen en vrouwen niet gelijk was. Er hebben in totaal 69 vrouwen meegedaan en 33 mannen. Dit hield in dat 67,6% van de totale steekproef bestond uit vrouwen, wat niet representatief is voor de populatie. Hoewel in dit onderzoek gecontroleerd is voor geslacht in de analyses, om zo het verschil in geslacht zoveel mogelijk uit te sluiten, zou het voor vervolgonderzoek beter zijn wanneer deze verdeling gelijk was, in het bijzonder wanneer de ervaring met de gekozen sponsoronderwerpen geslachtsafhankelijk is.

Verder zou het voor vervolgonderzoek interessant zijn om de variabele ervaren fit op een indirecte manier te meten. In dit onderzoek is de ervaren fit zowel op een directe als indirecte manier gemeten. De directe fit werd gemeten door in te gaan op de mate waarin zij vinden dat het sponsoronderwerp bij het sponsormerk past. De indirecte fit is gemeten door de associaties van de respondenten met betrekking tot het merk en het sponsoronderwerp met elkaar te vergelijken. Omdat er nog geen bestaande schaal bestond om de indirecte fit te meten, was deze zelf samengesteld. Helaas bleek de indirecte schaal niet te correleren met de afhankelijke variabelen. Hierdoor was er geen vertrouwen in de correctheid van deze schaal waardoor ervoor is gekozen om de directe schaal te gebruiken om de ervaren fit te meten. Het zou mogelijk kunnen zijn dat de lijst met associaties die aan de respondenten is voorgelegd niet representatief genoeg was voor de sponsoronderwerpen. Zo zijn bijvoorbeeld energie-associaties als 'snelheid' en 'pit' en de niet-energie associaties zoals 'relax' mogelijk te random en abstract. Voor vervolgonderzoek is het interessant om de ervaren fit indirect te meten aangezien mensen zich minder bewust zijn van het doen van het onderzoek. Dit zou mogelijk andere interessante inzichten kunnen geven. Een aanbeveling om de indirecte ervaren fit te meten is door de associatielijst op een andere wijze samen te stellen, bijvoorbeeld door een impliciete associatie test af te nemen. Bovendien test je hierdoor niet alleen de indirecte ervaren fit, maar ook de onbewuste ervaren fit.

Met dit onderzoek is gekeken naar de invloed van sponsorvermeldingen in Red Bull merkadvertenties. Red Bull is een zeer bekend merk. De bekendheid van het merk zou een mogelijke rol kunnen spelen in het effect van een sponsorvermelding in merkadvertenties op de merkattitude en koopintentie. Voor vervolgonderzoek is het interessant om niet alleen onderzoek te doen naar andere bekende merken, maar ook naar minder bekende merken om meer inzicht te krijgen in de invloed van sponsorvermeldingen in merkadvertenties. Sponsoring brengt namelijk veel risico's met zich mee. Voor alle bedrijven die sponsoring inzetten is het daarom van belang om beter inzicht te krijgen in welke factoren bepalend zijn voor de effectiviteit van sponsoring.

Geconcludeerd kan worden dat dit onderzoek heeft aangetoond dat ervaren fit een essentiële mediator is in het effect van sponsorvermelding in een merkadvertentie op de merkattitude en koopintenties ten opzichte van het sponsoronderwerp. Echter, in dit onderzoek zijn de sponsoronderwerpen gekozen op basis van wat door de onderzoeker werd gedacht wat wel en niet congruent is met het merk. Er is geen pre-test uitgevoerd om te testen of de advertenties met sponsorvermeldingen ook daadwerkelijk als congruent of niet-congruent werden ervaren. Voor vervolgonderzoek is het van belang om dit wel te doen. Ook voor adverteerders is het belangrijk om er niet zomaar vanuit te gaan dat een congruente sponsordeal ook daadwerkelijk door mensen ervaren wordt als congruent. Het is voor adverteerders dan ook noodzakelijk om dit van te voren in de praktijk te testen. De fit die mensen persoonlijk ervaren tussen het sponsormerk en het sponsoronderwerp is namelijk van essentieel belang om uiteindelijk daadwerkelijk het gewenste effect voor hun merk te kunnen bereiken.

Literatuurlijst

- Barone, M., Norman, A., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445.
- Becker-Olsen, Karen and Carolyn J. Simmons (2002). When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research*, 29, 287–89.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. F. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A., & Berent, M. K. (1995). The origins of attitude importance: Self-interest, social identification, and value-relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 61-80.
- Bunting, H., Baggett, A., & Grigor, J. (2013). Adolescent and young adult perceptions of caffeinated energy drinks. A qualitative approach. *Appetite*, 65, 132-138.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4). 13-24.
- Cornwell, T. B., Donald P. R., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M., Maguire, A., Weeks, C., & Tellegen, C. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

- Crimmins, J., & Horn, M. (2018). Sponsorship: From management ego trip to marketing succes. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate communicaty relations. *Journal of advertising*, 31(4), 77-87.
- Dees, W., Bennett, G., & Tsuji, Y. (2007). Attitudes Toward Sponsorship at a State Sports Festival. *Event Management*, 10(2/3), 89-101.
- Dees, W., Ferreira, M., & Bennet, G. (2010). Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and the impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 25-35.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London, UK: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analyses: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press
- Han, S., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A., Lee, K. (2013). The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 32(2), 301-317.
- Heckman, M. A., Sherry, K., & Mejia, E. G. D. (2010). Energy drinks. An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9, 303–317.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Ko, Y. J., Kim, L., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Koo, G., Quarterman, J. and Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 80-90.
- Kuo, A., Rice, & D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88.
- 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*, 23(2), 23-32.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95-122.
- Meenaghan, T., Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
- Miller, K. E. (2008). Wired. Energy drinks, jock identity, masculine norms, and risk taking. *Journal of American College Health*, 56, 481-489.
- Muehling, D. D. (1987). Comparative advertising: The influence of Attitude-toward-the-Ad on Brand-Evaluation. *Journal of Advertising*, 16(4), 43-49.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Nickell, T. D., Cornwell, B., & Johnston, W. J. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3), 165-78.

- Poon, D. T. Y., & Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471-488.
- Quester, P.G. & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33–47.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9, 45-48.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781-792.
- RTL Z (2015, 26 oktober). Z-today: Nederland is in de ban van Max. Geraadpleegd van <https://www.rtlz.nl/tv/aankondiging/z-today-nederland-de-ban-van-max>).
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–38.
- Srull, T. K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7(6), 440-463.
- Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing*. Chicago: IEG.
- Vagias, Wade M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Wicklund, R. A. & Brehm, J. W. (1976). *Perspectives on Cognitive Dissonance*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Inc.

Winkielman, P., & Cacioppo, J.T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*, 989-1000.

Bijlage 1. Vragenlijst zonder sponsorvermelding (controle)

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan dit afstudeeronderzoek door deze vragenlijst in te vullen. De vragen die aan bod komen hebben betrekking op een Red Bull merkadvertentie. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten.

Het onderzoek is anoniem. De gegevens worden enkel gebruikt voor dit onderzoek. Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk.

Als je vragen hebt over het onderzoek, neem dan gerust contact met mij op door een mail te sturen naar g.arts@student.ru.nl

Met vriendelijke groet,

Guusje Arts

1. Wat is je leeftijd?

.....

2. Wat je geslacht?

Man

Vrouw

3. Hoogst voltooide opleiding

Geen onderwijs

Basisonderwijs

Vmbo

Havo

Vwo

MBO

HBO

WO

Anders

Hierna volgt een merkadvertentie van Red Bull. Bekijk deze advertentie goed, er worden straks vragen over gesteld. Houd de advertentie in je achterhoofd bij het beantwoorden van de vragen.



Je hebt zojuist een merkadvertentie van Red Bull bekeken. Denk na over merk Red Bull. Beoordeel dit merk door bij iedere vraag het punt te selecteren dat het beste overeenkomt met jouw houding ten opzichte van het merk Red Bull.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

Houding ten opzichte van het merk Red Bull:

	1	2	3	4	5	6	7	
4. Slecht	O	O	O	O	O	O	O	Goed
5. Niet leuk	O	O	O	O	O	O	O	Leuk
6. Onprettig	O	O	O	O	O	O	O	Prettig
7. Ongunstig	O	O	O	O	O	O	O	Gunstig

Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

	1	2	3	4	5	6	7
	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
8. Ik zou energy drink kopen van Red Bull.	O	O	O	O	O	O	O
9. De volgende keer wanneer ik energy drink ga kopen, zal ik overwegen om Red Bull te kopen.	O	O	O	O	O	O	O
10. Ik zou eerder energy drink van Red Bull kopen dan een andere energy drink.	O	O	O	O	O	O	O

Red Bull is sponsor van Formule 1. Hier volgen nu 5 stellingen over. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
11. Er is een logisch verband tussen het merk Red Bull en Formule 1	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
12. Het imago van het merk Red Bull en Formule 1 zijn vergelijkbaar.	O	O	O	O	O	O	O
13. Het merk Red Bull en Formule 1 passen goed bij elkaar.	O	O	O	O	O	O	O
14. Het merk Red Bull en Formule 1 staan voor soortgelijke dingen.	O	O	O	O	O	O	O
15. Het is logisch dat het merk Red Bull Formule 1 sponsort.	O	O	O	O	O	O	O

Red Bull is sponsor van muziekfestival Wish Outdoor. Hier volgen nu 5 stellingen over. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
16. Er is een logisch verband tussen het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
17. Het imago van het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor zijn vergelijkbaar.	O	O	O	O	O	O	O

18. Het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor passen goed bij elkaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor staan voor soortgelijke dingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Het is logisch dat het merk Red Bull muziekfestival Wish Outdoor sponsort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

We zijn aangekomen bij het laatste onderdeel van de vragenlijst.

21. Ben je bekend met het Red Bull Racing Formule 1 team?

Ja

Nee

22. Hoe vaak kijk je naar Formule 1?

Nooit

Zelden

Soms

Vaak

Altijd

23. Ben je bekend met het muziekfestival Wish Outdoor?

Ja

Nee

24. Hoe vaak heb je muziekfestival Wish Outdoor bezocht?

Nog nooit

1 keer

2 keer

Meer dan 2 keer

25. Welke advertentie heb je gezien?

Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding van Red Bull Racing Formule 1 team.

Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding van muziekfestival Wish.

Red Bull merkadvertentie zonder sponsorvermelding.

26. Heb je deze advertentie al eens eerder gezien?

Ja

Nee

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek!

Ik wil nogmaals benadrukken dat de gegevens volledig anoniem zijn en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Als je vragen hebt over het onderzoek, neem dan gerust contact met mij op door een mail te sturen naar g.arts@student.ru.nl.

Bijlage 2. Vragenlijst niet-congruente sponsorvermelding

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan dit afstudeeronderzoek door deze vragenlijst in te vullen. De vragen die aan bod komen hebben betrekking op een Red Bull merkadvertentie. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten.

Het onderzoek is anoniem. De gegevens worden enkel gebruikt voor dit onderzoek. Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk.

Als je vragen hebt over het onderzoek, neem dan gerust contact met mij op door een mail te sturen naar g.arts@student.ru.nl

Met vriendelijke groet,

Guusje Arts

1. Wat is je leeftijd?

.....

2. Wat je geslacht?

Man

Vrouw

3. Hoogst voltooide opleiding

Geen onderwijs

Basisonderwijs

Vmbo

Havo

Vwo

MBO

HBO

WO

Anders

Hierna volgt een merkadvertentie van Red Bull. Bekijk deze advertentie goed, er worden straks vragen over gesteld. Houd de advertentie in je achterhoofd bij het beantwoorden van de vragen.



Red Bull is trotse sponsor van muziekfestival
Wish Outdoor



Je hebt zojuist een merkadvertentie van Red Bull bekeken. Denk na over merk Red Bull. Beoordeel dit merk door bij iedere vraag het punt te selecteren dat het beste overeenkomt met jouw houding ten opzichte van het merk Red Bull.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

Houding ten opzichte van het merk Red Bull:

	1	2	3	4	5	6	7	
4. Slecht	O	O	O	O	O	O	O	Goed
5. Niet leuk	O	O	O	O	O	O	O	Leuk
6. Onprettig	O	O	O	O	O	O	O	Prettig
7. Ongunstig	O	O	O	O	O	O	O	Gunstig

Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

	1	2	3	4	5	6	7
	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
8. Ik zou energy drink kopen van Red Bull.	O	O	O	O	O	O	O
9. De volgende keer wanneer ik energy drink ga kopen, zal ik overwegen om Red Bull te kopen.	O	O	O	O	O	O	O
10. Ik zou eerder energy drink van Red Bull kopen dan een andere energy drink.	O	O	O	O	O	O	O

Hieronder staan verschillende stellingen over het merk Red Bull. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
11. Ik associeer Red Bull met energie	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
12. Ik associeer Red Bull met prestatie	0	0	0	0	0	0	0
13. Ik associeer Red Bull met relax	0	0	0	0	0	0	0
14. Ik associeer Red Bull met sport	0	0	0	0	0	0	0
15. Ik associeer Red Bull met festival	0	0	0	0	0	0	0
16. Ik associeer Red Bull met pit	0	0	0	0	0	0	0
17. Ik associeer Red Bull met snelheid	0	0	0	0	0	0	0

Hieronder staan verschillende stellingen. Dit keer over muziekfestival Wish Outdoor. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
18. Ik associeer muziekfestival Wish Outdoor met energie	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
19. Ik associeer muziekfestival Wish Outdoor met prestatie	0	0	0	0	0	0	0
20. Ik associeer muziekfestival Wish Outdoor met relax	0	0	0	0	0	0	0
21. Ik associeer muziekfestival Wish Outdoor met sport	0	0	0	0	0	0	0
22. Ik associeer muziekfestival Wish Outdoor met festival	0	0	0	0	0	0	0

23. Ik associeer muziekfestival Wish Outdoor met pit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Ik associeer muziekfestival Wish Outdoor met snelheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Red Bull is sponsor van muziekfestival Wish Outdoor. Hier volgen nu 5 stellingen over. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
25. Er is een logisch verband tussen het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
26. Het imago van het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor zijn vergelijkbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor passen goed bij elkaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Het merk Red Bull en muziekfestival Wish Outdoor staan voor soortgelijke dingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Het is logisch dat het merk Red Bull muziekfestival Wish Outdoor sponsort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De vragenlijst is bijna afgelopen. Denk na over het muziekfestival Wish Outdoor. Beoordeel muziekfestival Wish Outdoor door bij iedere vraag een punt te selecteren die het best overeenkomt met jouw houding ten opzichte van Wish Outdoor.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

Houding ten opzichte van muziekfestival Wish Outdoor:

	1	2	3	4	5	6	7	
30. Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
31. Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
32. Onprettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
33. Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

We zijn aangekomen bij het laatste onderdeel van de vragenlijst.

34. Ben je bekend met het muziekfestival Wish Outdoor?

Ja

Nee

35. Hoe vaak heb je muziekfestival Wish Outdoor bezocht?

Nog nooit

1 keer

2 keer

Meer dan 2 keer

36. Welke advertentie heb je gezien?

Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding van Red Bull Racing Formule 1 team.

Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding van muziekfestival Wish.

Red Bull merkadvertentie zonder sponsorvermelding.

37. Heb je deze advertentie al eens eerder gezien?

Ja

Nee

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek!

Ik wil nogmaals benadrukken dat de gegevens volledig anoniem zijn en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Als je vragen hebt over het onderzoek, neem dan gerust contact met mij op door een mail te sturen naar g.arts@student.ru.nl

Bijlage 3. Vragenlijst congruente sponsorvermelding

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan dit afstudeeronderzoek door deze vragenlijst in te vullen. De vragen die aan bod komen hebben betrekking op een Red Bull merkadvertentie. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten.

Het onderzoek is anoniem. De gegevens worden enkel gebruikt voor dit onderzoek. Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk.

Als je vragen hebt over het onderzoek, neem dan gerust contact met mij op door een mail te sturen naar g.arts@student.ru.nl

Met vriendelijke groet,

Guusje Arts

1. Wat is je leeftijd?

.....

2. Wat je geslacht?

Man

Vrouw

3. Hoogst voltooide opleiding

Geen onderwijs

Basisonderwijs

Vmbo

Havo

Vwo

MBO

HBO

WO

Anders

Hierna volgt een merkadvertentie van Red Bull. Bekijk deze advertentie goed, er worden straks vragen over gesteld. Houd de advertentie in je achterhoofd bij het beantwoorden van de vragen.



Je hebt zojuist een merkadvertentie van Red Bull bekeken. Denk na over merk Red Bull. Beoordeel dit merk door bij iedere vraag het punt te selecteren dat het beste overeenkomt met jouw houding ten opzichte van het merk Red Bull.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

Houding ten opzichte van het merk Red Bull:

	1	2	3	4	5	6	7	
4. Slecht	O	O	O	O	O	O	O	Goed
5. Niet leuk	O	O	O	O	O	O	O	Leuk
6. Onprettig	O	O	O	O	O	O	O	Prettig
7. Ongunstig	O	O	O	O	O	O	O	Gunstig

Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

	1	2	3	4	5	6	7
	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
8. Ik zou energy drink kopen van Red Bull.	O	O	O	O	O	O	O
9. De volgende keer wanneer ik energy drink ga kopen, zal ik overwegen om Red Bull te kopen.	O	O	O	O	O	O	O
10. Ik zou eerder energy drink van Red Bull kopen dan een andere energy drink.	O	O	O	O	O	O	O

Hieronder staan verschillende stellingen over het merk Red Bull. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
11. Ik associeer Red Bull met energie	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
12. Ik associeer Red Bull met prestatie	0	0	0	0	0	0	0
13. Ik associeer Red Bull met relax	0	0	0	0	0	0	0
14. Ik associeer Red Bull met sport	0	0	0	0	0	0	0
15. Ik associeer Red Bull met festival	0	0	0	0	0	0	0
16. Ik associeer Red Bull met pit	0	0	0	0	0	0	0
17. Ik associeer Red Bull met snelheid	0	0	0	0	0	0	0

Hieronder staan verschillende stellingen. Dit keer over Formule 1. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
18. Ik associeer Formule 1 met energie	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
19. Ik associeer Formule 1 met prestatie	0	0	0	0	0	0	0
20. Ik associeer Formule 1 met relax	0	0	0	0	0	0	0
21. Ik associeer Formule 1 met sport	0	0	0	0	0	0	0
22. Ik associeer Formule 1 met festival	0	0	0	0	0	0	0
23. Ik associeer Formule 1 met pit	0	0	0	0	0	0	0
24. Ik associeer Formule 1 met snelheid	0	0	0	0	0	0	0

Red Bull is sponsor van Formule 1. Hier volgen nu 5 stellingen over. Geef bij iedere stelling aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de stelling.

	1	2	3	4	5	6	7
25. Er is een logisch verband tussen het merk Red Bull en Formule 1	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
26. Het imago van het merk Red Bull en Formule 1 zijn vergelijkbaar.	O	O	O	O	O	O	O
27. Het merk Red Bull en Formule 1 passen goed bij elkaar.	O	O	O	O	O	O	O
28. Het merk Red Bull en Formule 1 staan voor soortgelijke dingen.	O	O	O	O	O	O	O
29. Het is logisch dat het merk Red Bull Formule 1 sponsort.	O	O	O	O	O	O	O

De vragenlijst is bijna afgelopen. Denk na over Formule 1. Beoordeel Formule 1 door bij iedere vraag een punt te selecteren die het best overeenkomt met jouw houding ten opzichte van Formule 1.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

Houding ten opzichte van muziekfestival Formule 1:

	1	2	3	4	5	6	7	
30. Slecht	O	O	O	O	O	O	O	Goed
31. Niet leuk	O	O	O	O	O	O	O	Leuk
32. Onprettig	O	O	O	O	O	O	O	Prettig
33. Ongunstig	O	O	O	O	O	O	O	Gunstig

We zijn aangekomen bij het laatste onderdeel van de vragenlijst.

34. Ben je bekend met het Red Bull Racing Formule 1 team?

- Ja
- Nee

35. Hoe vaak kijk je naar Formule 1?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Altijd

36. Welke advertentie heb je gezien?

- Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding van Red Bull Racing Formule 1 team.
- Red Bull merkadvertentie met sponsorvermelding van muziekfestival Wish.
- Red Bull merkadvertentie zonder sponsorvermelding.

37. Heb je deze advertentie al eens eerder gezien?

- Ja
- Nee

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek!

Ik wil nogmaals benadrukken dat de gegevens volledig anoniem zijn en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Als je vragen hebt over het onderzoek, neem dan gerust contact met mij op door een mail te sturen naar g.arts@student.ru.nl

Bijlage 4. Stimulusmateriaal

a) Advertentie controle conditie (geen sponsorvermelding):



b) Advertentie conditie niet-congruente sponsorvermelding



The advertisement is divided into two main sections. The top section features a row of eight Red Bull energy drink cans against a dark blue background. From left to right, the cans are: Orange Edition (orange), Cherry Edition (red), Total Zero Energy Drink (silver), Red Bull (blue), Red Bull (light blue), The Red Edition (red), The Blue Edition (blue), and The Yellow Edition (yellow). Below the cans, the text reads: "Red Bull is trotse sponsor van muziekfestival Wish Outdoor". The bottom section shows a large crowd at night at the Wish Outdoor festival, with a large, illuminated structure in the background and the festival logo in the top left corner.

Red Bull is trotse sponsor van muziekfestival
Wish Outdoor

c) Advertentie congruente sponsorvermelding



Bijlage 5. Vragenlijst pre-test

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat je deze vragenlijst wilt invullen. De vragen die aan bod komen hebben betrekking op een Red Bull merkadvertentie. Deelname aan het onderzoek duurt enkele minuten.

Het onderzoek is anoniem. De gegevens worden enkel gebruikt voor dit onderzoek. Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk.

1. Wat is je leeftijd?

.....

2. Wat je geslacht?

Man

Vrouw

3. Hoogst voltooide opleiding

Geen onderwijs

LO

LBO

Mavo

Vmbo

Havo

Vwo

MBO

HBO

WO

Anders

4. Waar denk je aan bij het merk Red Bull? Schrijf minimaal drie woorden op waarmee jij Red Bull associeert.

1.
2.
3.
4.
5.

5. Waar denk je aan bij Formule 1? Schrijf minimaal 3 woorden op waarmee jij Formule 1 associeert.

1.
2.
3.
4.
5.

6. Waar denk je aan bij muziekfestival Wish Outdoor? Schrijf minimaal 3 woorden op waarmee jij muziekfestival Wish Outdoor associeert.

1.
2.
3.
4.
5.

7. Omcirkel de woorden die jij associeert met het Merk Red Bull.

1. Energie
2. Snelheid
3. Prestatie
4. Plezier
5. Geestkracht
6. Festival
7. Sport
8. Pit
9. Zomer

8. Omcirkel de woorden die jij associeert met Formule 1.

1. Energie
2. Snelheid
3. Prestatie
4. Plezier
5. Geestkracht
6. Festival
7. Sport
8. Pit
9. Zomer

9. Omcirkel de woorden die jij associeert met muziekfestival Wish Outdoor.

1. Energie
2. Snelheid
3. Prestatie
4. Plezier
5. Geestkracht
6. Festival
7. Sport
8. Pit
9. Zomer

Bekijk de volgende merkadvertentie van Red Bull:

BLOOTSTELLING ADVERTENTIE

Denk na over de merkadvertentie die je zojuist hebt gezien. Beoordeel de advertentie door telkens het bolletje aan te kruisen dat het best overeenkomt met jouw houding ten opzichte van de advertentie.

(‘1’ = meest negatieve waarde en ‘7’ = meest positieve waarde)

Houding ten opzichte van de advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
10. Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
11. Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
12. Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
13. Kwetsend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet kwetsend
14. Niet nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
15. Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boeiend

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst!