

EUROPESE KAMPIOENSCHAPPEN ATLETIEK: BEKENDHEID, ATTITUDE EN BEZOEKINTENTIE

Een kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder stakeholders uit de
atletiekwereld, inwoners van Nederland en 'Groot Amsterdam' en
leden van de Atletiekunie.

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Managementwetenschappen

Opleiding: Master Bestuurskunde

Specialisatie: Organisatie en Management

Afstudeerscriptie

Auteur: Mireille M.W. Ploegmakers

Supervisor: dr. Christiaan J. Lako

Tweede corrector: prof. dr. Michiel S. de Vries

In opdracht van: Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016

In samenwerking met: Mulier Instituut Utrecht

Januari 2014

Voorwoord

In uw handen ligt een uitgebreid bekendheidsonderzoek voor de organisatie van de Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016 in de vorm van een scriptie. Het onderzoek voor deze scriptie heb ik in samenwerking met het Mulier Instituut in Utrecht gedaan. In de periode maart tot en met augustus 2013 heb ik zowel in Amsterdam als in Utrecht stage mogen lopen om te kunnen afstuderen. Dit bekendheidsonderzoek van 2013 is een nulmeting geworden, waarbij is gemeten hoe bekend de Nederlandse bevolking, de inwoners van 'Groot Amsterdam' en de leden van de Atletiekunie zijn met de aankomende EK in 2016. Daarnaast is ook gemeten hoe hoog op dit moment de bezoekenintentie is onder deze drie doelgroepen. Naast het meten van al deze gegevens door middel van een enquête heb ik zelf nog een aantal interviews afgenomen bij stakeholders uit de atletiekwereld. Het doel was om te achterhalen hoe deze personen en de vertegenwoordigde organisaties tegenover de EK staan en welke adviezen zij hebben voor de Stichting.

Deze scriptie heeft mij veel verdieping gebracht. Allereerst het schrijven van een uitgebreid theoretisch kader, iets wat ik niet gewend was vanuit mijn vorige studies. Heel wat uren heb ik in de universitaire bibliotheek doorgebracht om alles op een rijtje te krijgen. Daarna vond ik het afnemen van de interviews best spannend, omdat het voor mij lang geleden was dat ik gewerkt had met interviews. Een dankwoord voor allen die geduldig hebben meegewerkt aan de interviews is dan ook op z'n plaats. Ook het analyseren van de enquête-resultaten was een uitdaging. Ik kan nu wel zeggen dat ik daarvan weer veel geleerd heb. Zelf ben ik tevreden met het resultaat wat ik neergezet heb. Ik hoop daarom ook dat deze resultaten kunnen bijdragen aan het promotieplan van de Stichting, zodat er over drie jaar terug gekeken kan worden op een geslaagd Europees Kampioenschap Atletiek.

Graag wil ik nog een aantal mensen bedanken die mij tijdens de afgelopen maanden geholpen hebben en tot steun zijn geweest. Allereerst Rien van Haperen voor het aanbieden van een stageplaats. Dankzij hem heb ik mijn doel bereikt om voor aanvang van kerst 2012 voorzien te zijn van een stage. Daarnaast wil ik ook Yvonne van Langen bedanken. Samen met Rien heeft zij mij regelmatig voorzien van feedback met betrekking tot het geven van een richting aan mijn onderzoek en scriptie. Ook wil ik bij deze Jarmilla van Stralen bedanken voor de eerste interviews die we hebben kunnen combineren en de vele uren die we samen in onze kantoorruimte hebben doorgebracht.

Daarbij mag een dankwoord aan Paul Hover, werkzaam bij het Mulier Instituut in Utrecht, niet ontbreken. Regelmatig heeft hij mijn werk voorzien van feedback en me net dat zetje gegeven wat ik nodig had, vooral in het begin. Sven Bakker en Remko van den Dool wil ik bedanken voor de geduldige antwoorden die zij mij gaven op de vragen over de data-analyse. Alle andere collega's bij het Mulier Instituut wil ik bedanken voor de gezellige gesprekken tijdens de lunch.

Ook mag hier mijn scriptiebegeleider Christiaan Lako niet ontbreken. De vele uren die hij voor mij heeft weten vrij te maken om mij op weg te helpen met mijn scriptie hebben mogelijk gemaakt dat ik nu, in januari 2014, kan afstuderen voor mijn master Bestuurskunde.

Als laatste wil ik mijn ouders en mijn vriend heel hartelijk bedanken voor de vele uren waarin zij me mijn gang hebben laten gaan, om vervolgens geduldig de verhalen en soms ook de dilemma's aan te horen die er na een lange dag uit moesten.

Samenvatting

In 2016 zullen de Europese Kampioenschappen Atletiek in Amsterdam plaatsvinden. De ambitie is om een nieuwe standaard voor de organisatie van het toernooi neer te zetten. European Athletics (EA) eist dat er uiterlijk drie jaar voor de start van het evenement wordt gestart met een bekendheidsonderzoek waarmee op regelmatige basis de effecten van de promotieactiviteiten wordt gemeten. Dit bekendheidsonderzoek is uitgevoerd onder drie doelgroepen: de Nederlandse bevolking, de inwoners van 'Groot Amsterdam'¹ en de leden van de Atletiekunie. Met dit bekendheidsonderzoek wordt door middel van een enquête achterhaald wat de bekendheid en bezoekingintentie van de drie doelgroepen is. Naast dit bekendheidsonderzoek zullen er nog enkele interviews afgenomen worden bij een aantal stakeholders uit de atletiekwereld. De combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek moet ervoor zorgen dat er inzicht wordt verkregen in de manier waarop het bezoek aan de EK geoptimaliseerd kan worden. Dit levert de volgende hoofdvraag op: *'Op welke manier is de bekendheid met, attitude ten opzichte van en bezoekingintentie voor de EK te verklaren en/of te voorspellen?'*. Een combinatie van vier theorieën (Rationele Keuzetheorie; Sociaal Cognitieve Theorie; Theory of Reasoned Action; Theory of Planned Behavior) zal gebruikt worden om de hoofdvraag te beantwoorden. Uit deze theorieën zijn een drietal factoren gecombineerd die intentie van gedrag moeten voorspellen. De sociale factor gaat over subjectieve normen en gebeurtenissen uit de omgeving. De persoonlijke factor bevat de attitude en interne motivatie van individuen in combinatie met rationele afweging. Tot slot bevat de controle factor de waargenomen gedragscontrole en zelfeffectiviteit. Deze factoren zijn samengevat in een model dat als theoretische basis dient voor het onderzoek.

Organisatie

De organisatie van de EK is in handen van het Local Organising Committee (LOC) wat valt onder de Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016, waarbij de dagelijkse aansturing wordt uitgevoerd door de toernooirecteur. De Atletiekunie (AU) en de Gemeente Amsterdam hebben de EK naar Amsterdam gehaald en hebben het contract met European Athletics (EA) ondertekend. Zij zijn daarom contractpartners van European Athletics. EA is de Europese koepelorganisatie voor atletiekbonden en de AU is de Nederlandse koepelorganisatie voor atletiekverenigingen. Naast contractpartners heeft het LOC ook te maken met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), Topsport Amsterdam, de stichting van het Olympisch Stadion en de NOS.

Onderzoeksopzet

Er is een kwalitatief onderzoek in de vorm van gestructureerde interviews uitgevoerd. Deze interviews zijn afgenomen bij zeven stakeholders uit de atletiekwereld. De vragenlijst is samengesteld aan de hand van de uiteengezette theorieën. Het MI heeft in samenwerking met onderzoeksbureau GfK een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Hiervoor is een online enquête uitgezet onder de drie doelgroepen. Er is gestreefd naar een respons van 1000 respondenten per doelgroep. De resultaten zijn door het

MI geanalyseerd en de aanvullende analyses relevant voor deze scriptie zijn door mijzelf uitgevoerd met behulp van de SPSS versie 20.0.0.

Visie stakeholders

De zeven stakeholders zijn allen bekend met het feit dat er in 2016 een EK Atletiek zal plaatsvinden in Amsterdam. Zij staan positief tegenover het evenement en zien dit EK als een kans voor Nederland als atletiekland. De doelgroepen van de organisaties van de stakeholders zijn verschillend en drie van de zeven stakeholders hebben het evenement bij hun doelgroep al aangekondigd. Alle stakeholders verwachten dat hun doelgroepen positief tegenover de EK zullen staan, maar er wordt verwacht dat baanatleten (doelgroep Atletiekunie) een hogere bezoekingentie zullen hebben dan bijvoorbeeld recreatieve hardlopers (doelgroep Atletiekunie, organisatie loopevenementen). Enkele invloedrijke factoren die door de ondervraagden worden genoemd zijn tijd, prijs van het ticket, afstand, gebrek aan informatie, het Nederlandse weer, dopinggevallen en de manier van verslaggeving. Om de houding van de omgeving positief te beïnvloeden wordt aangeraden om vooral als organisatie positief te blijven en publiek (eventueel via ambassadeurs) persoonlijk te benaderen. Naast het inzetten van ambassadeurs worden ook het gebruik van banners, flyers, posters, social media, filmpjes en actieve aanwezigheid bij evenementen genoemd om de bekendheid, attitude en bezoekingentie te verhogen. Het is vooral belangrijk om de interesse te wekken bij het publiek.

Bekendheid

Er zijn enkele verschillen op te merken tussen de doelgroepen over de mate van bekendheid. De leden van de Atletiekunie (27%) zijn het best bekend met de EK en de inwoners van Nederland het minst (12%) en in alle groepen zijn de mannen beter bekend dan de vrouwen. Verder zijn de respondenten jonger dan 30 jaar (41% (leden AU), 19% en 19%) van alle leeftijdscategorieën het meest bekend met de EK. Enkele determinanten zijn geanalyseerd en het blijkt dat inkomen, leeftijd, opleiding en afstand tot het evenement volgens het model niet kunnen voorspellen of een respondent bekend zou kunnen zijn met de EK of niet. Mannen weten over het algemeen dubbel zo vaak dat de EK plaats vindt dan vrouwen. Als een respondent een atleet is, is de kans tot tien keer groter dat ze afweten van de EK in vergelijking met niet-atleten. Voor hardlopers kan deze kans oplopen tot vier keer groter.

Bezoekingentie

De bezoekingentie is voor de leden van de Atletiekunie (39%) het hoogste, die voor de inwoners van Nederland (17%) het laagst, waarbij mannen eerder geneigd zijn om de EK te bezoeken dan vrouwen. Respondenten van 30 jaar en jonger (57% (leden AU), 50% ('Groot Amsterdam') en 23% (inwoners NL)) zullen eerder de EK gaan bezoeken dan oudere respondenten. De meest genoemde reden om niet naar de EK te gaan is, voor zowel de inwoners van Nederland (69%) als voor de inwoners van 'Groot Amsterdam' (76%), geen interesse in atletiek. De meeste respondenten binnen de doelgroep 'leden van de Atletiekunie' (29%) denken dat een bezoek aan de EK niet te combineren is met het

werk of gezin. Dat het EK voetbal samenvalt met de EK Atletiek maakt voor de respondenten niet uit en heeft geen invloed op de bezoekingentent.

Bekendheid is voor alle doelgroepen een belangrijke verklarende determinant voor een bezoek aan de EK. Verder speelt het inkomen en de opleiding van respondenten geen enkele rol met betrekking tot de bezoekingentent. De leeftijd en het zijn van een hardloper blijkt alleen iets te kunnen verklaren over de bezoekingentent van de inwoners van 'Groot Amsterdam', namelijk een lagere bezoekingentent naarmate men ouder wordt. Verder hebben hardlopers een hogere bezoekingentent dan niet-hardlopers. Daarnaast hebben, binnen de doelgroep 'inwoners van Nederland', alleenstaanden een hogere bezoekingentent dan gezinnen (met en zonder kinderen). Voor de andere twee doelgroepen is dit geen verklarende determinant. Als laatste blijkt dat de afstand (voor de inwoners van 'Groot Amsterdam' en de leden van de Atletiekunie) en het zijn van een atleet (voor de inwoners van Nederland en de leden van de Atletiekunie) ook van invloed is op de bezoekingentent. Hoe verder de respondent van Amsterdam afwoont, hoe minder geneigd deze is om de EK te bezoeken. Tot slot hebben atleten een hogere bezoekingentent dan niet-atleten.

Conclusie

Binnen de drie verschillende doelgroepen zijn er verschillende determinanten voor het voorspellen van de bekendheid en bezoekingentent. Dit levert geen eenduidig beeld op over de voorspellende determinanten. Wel kan duidelijk worden gezegd dat bekendheid met de EK de belangrijkste voorspeller is voor bezoekingentent. Verder kan bekendheid als determinant ook invloed hebben op de waargenomen gedragscontrole. Met de waargenomen gedragscontrole kan, via het theoretische model, intentie het beste voorspeld worden. Ondanks dat attitude niet meegenomen is in de enquête geven de stakeholders aan dat hun doelgroepen waarschijnlijk positief tegenover de EK staan. Attitude kan volgens het theoretisch model van invloed zijn op de bezoekingentent, via zowel persoonlijke als sociale factoren. Zo kan indirect de juistheid van het model worden gevalideerd.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
1.1 Probleemstelling	2
1.2 Theorieën.....	2
1.3 Onderzoeksopzet	3
1.4 Opbouw van het verslag.....	3
Hoofdstuk 2: De structuren van de organisaties	4
2.1 Europese Kampioenschappen Atletiek 2016	4
2.2 Partnerorganisaties	4
2.2.1 IAAF en European Athletics	4
2.2.2 Atletiekunie	5
2.2.3 Local Organising Committee van de Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016	6
2.2.4 Gemeente Amsterdam	8
2.3 Instituten en stakeholders	8
2.3.1 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	8
2.3.2 Topsport Amsterdam	9
2.3.3 Olympisch Stadion.....	9
2.3.4 Hostbroadcaster NOS	9
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader.....	10
3.1 Bestuurskunde en gedragsverandering	11
3.2 Rationele Keuzetheorie	12
3.3 Sociaal Cognitieve Theorie.....	14
3.4 Theory of Reasoned Action	16
3.5 Theory of Planned Behavior	18
3.6 Verklaren en/of voorspellen van gedrag en gedragsverandering	23
3.7 Een nieuw model	25
Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet	27
4.1 Kwalitatief Onderzoek.....	27
4.1.1 Samenstelling van de onderzoeksgroep	27
4.1.2 Interviews.....	28
4.1.3 Gegevensanalyse	28
4.2 Kwantitatief Onderzoek	28
4.2.1 Populatie	28
4.2.2 Steekproefkader en steekproeftrekking.....	28
4.2.3 Dataverzameling.....	29
4.2.4 Gegevensanalyse	29
4.2.5 Hypothesen.....	31

Hoofdstuk 5: Resultaten	32
5.1 Visie stakeholders op de EK (interviews)	32
5.1.1 Bekendheid met de EK onder de stakeholders.	32
5.1.2 De attitude van de stakeholder en zijn organisatie ten opzichte van de EK.	32
5.1.3 Bekendheid met de EK onder de doelgroep van de organisatie van de stakeholders.	33
5.1.4 De attitude van de doelgroep(en) van de organisaties ten opzichte van de EK.	33
5.1.5 Bezoekintentie van de doelgroep(en) van de organisaties.	33
5.1.6 Determinanten die de bezoekintentie kunnen beïnvloeden.	34
5.1.7 De positieve en negatieve beïnvloeding van de subjectieve norm.	34
5.1.8 Vergroten van de bekendheid bij het publiek.	35
5.1.9 Verhogen van de positieve attitude bij het publiek.	36
5.1.10 Verhogen van de bezoekintentie bij het publiek.	37
5.2 Bekendheid en bezoekintentie (enquête)	38
5.2.1 Bekendheid	38
5.2.2 Determinanten van bekendheid	39
5.2.3 Bezoekintentie	43
5.2.4 Determinanten van bezoekintentie	48
5.2.5 Determinanten van bekendheid en bezoekintentie (samenvatting)	52
Discussie en conclusie	54
6.1 Conclusie	54
6.2 Discussie	54
6.2.1 Bekendheid	54
6.2.2 Bezoekintentie	55
6.2.3 Nederlandse resultaten in internationaal perspectief	56
6.2.4 Attitude	58
6.2.5 Visie stakeholders	58
6.2.6 Bekendheid, attitude en bezoekintentie verklaard met het theoretisch model	58
6.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek	60
6.4 Aanbevelingen LOC	60
Referentielijst	62
Noten	66
Bijlage 1: Vragenlijst Kwalitatief Onderzoek	67
Bijlage 2: Vragenlijst Kwantitatief Onderzoek	69

Inleiding

In Nederland vonden in de afgelopen jaren een aantal grote internationale sportevenementen plaats. Het Europees Kampioenschap honkbal en het Wereld Kampioenschap wielrennen in 2012 en het European Youth Olympic Festival, dat afgelopen juli in Utrecht plaats vond, zijn daar drie voorbeelden van. Ook de komende jaren staan er nog verschillende grote evenementen op het programma, zoals het Wereld Kampioenschap hockey en roeien in respectievelijk juni en augustus 2014 en in 2015 het Wereld Kampioenschap beachvolleybal, het Europees Kampioenschap indoor volleybal dames en de start van de Ronde van Spanje (NOC*NSF, 2013; Van Haperen, 2013, p. 19). Het Wereld Kampioenschap roeien zal in 2016 (Olympisch jaar) wederom in Nederland (Rotterdam) plaatsvinden. Naast het WK roeien zal in 2016 nog een ander groot evenement plaatsvinden. Amsterdam zal in juli 2016 de host-city zijn van de Europees Kampioenschappen atletiek (hierna te noemen: de EK). De EK worden iedere twee jaar door een andere Europese stad georganiseerd. De organisatierechten van dit evenement zijn in november 2011 door European Athletics (EA) aan de contractpartners Atletiekunie en de gemeente Amsterdam toegewezen. Het is de eerste keer dat Nederland de EK in de buitenlucht mag organiseren en het Local Organising Committee (LOC) van de Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016 zal de organisatie op zich nemen. Amsterdam en de Atletiekunie hebben grootste plannen voor dit EK. Voor de organisatie van het evenement is stevig ingezet op een attractief en spectaculair atletiekevenement met als motto *“Athletics like never before”*. Met de EK probeert het LOC een nieuwe standaard neer te zetten voor het organiseren van een atletiektoernooi. De ambitie van de EK Atletiek Amsterdam 2016 is *“om met een vol stadion een onvergetelijk atletiekevenement te realiseren om daarmee de stad Amsterdam en de atletieksport op de internationale kaart te kunnen positioneren”* (Van Haperen, 2013, p. 7).

Het LOC zet in op een nieuwe standaard voor de organisatie van de EK, maar ook voor onderzoek. Het zal namelijk onderzoek (laten) verrichten naar de bekendheid en attitude ten opzichte van de EK en de bezoekingentent voor de EK onder verschillende doelgroepen. Dit soort onderzoek wordt ook vanuit het EA geëist: *“uiterlijk drie jaar voor de start van het evenement moet er begonnen worden met het uitvoeren van bekendheidsonderzoeken. Deze onderzoeken zullen frequent genoeg worden uitgevoerd om op regelmatige basis de effecten van de promotieactiviteiten voor het evenement te meten”* (European Athletics, 2011, p. 13). Ook in Finland (EK 2012) en Zwitserland (EK 2014) zijn deze onderzoeken uitgevoerd. Inmiddels zijn vanuit Finland de resultaten bekend, Zwitserland heeft alleen enkele resultaten van 2011 en 2012 vrijgegeven (European Championships Finland, 2012; European Championships Switzerland, 2013). Het Mulier Instituut (MI) merkt uit deze onderzoeken op dat EA echter geen criteria heeft opgesteld waaraan een eventueel onderzoek moet voldoen. Er worden geen strikte regels gehanteerd met betrekking tot de doelgroep, vraagstelling en antwoordmogelijkheden. Dat wil niet zeggen dat het LOC vrij is om te bepalen hoe het onderzoek wordt uitgevoerd. De onderzoeksopzet en de vragenlijst wordt namelijk wel in overleg met EA opgesteld.

De Stichting EK Atletiek 2016 Amsterdam heeft het MI gevraagd om onderzoek te doen naar de bekendheid en de attitude van het evenement onder drie doelgroepen, namelijk de Nederlandse

bevolking, de inwoners van 'Groot Amsterdam'¹ en de leden van de Atletiekunie (Mulier Instituut, 2013). Met dit bekendheidsonderzoek zal door middel van vier meetmomenten in de komende drie jaar de bekendheid en attitude ten opzichte van de EK worden gemeten. De resultaten en aanbevelingen die uit deze onderzoeken naar voren komen zullen dienen als feedback voor de promotieplannen. Daarnaast wordt met het uitvoeren van het onderzoek voldaan aan de eis van EA (Hover, 2013). Mijn scriptie zal door aanvullend onderzoek en extra analyses een verdieping zijn op het bekendheidsonderzoek dat het MI heeft uitgevoerd voor het LOC.

Het doel van het vergroten van de bekendheid ten opzichte van de EK is om een positieve attitude te creëren bij de drie doelgroepen. Deze positieve attitude moet weer bijdragen aan het verhogen van de bezoekingentent bij het publiek. Verwacht wordt dat een verhoogde interesse voor de EK onder de doelgroepen de bereidheid om naar de EK te komen en een ticket te kopen vergroot. Op deze manier kan de primaire doelstelling van het LOC gehaald worden. Verschillende factoren zijn van invloed op de bekendheid met, attitude ten opzichte van en de bezoekingentent voor de EK. Mijn onderzoek zal zich onder andere richten op het achterhalen van deze factoren, om daarmee de bekendheid met en attitude ten opzichte van de EK en de bezoekingentent voor de EK te kunnen bepalen.

1.1 Probleemstelling

Het doel van het gehele bekendheidsonderzoek is het inzichtelijk maken hoe de bezoekingentent aan de EK door het LOC, de Atletiekunie en de gemeente Amsterdam geoptimaliseerd kan worden. Om dit plan te kunnen concretiseren is de volgende centrale vraag geformuleerd: *'Op welke manier is de bekendheid met, attitude ten opzichte van en bezoekingentent voor de EK te verklaren en/of te voorspellen?'*. Daarbij zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Wat is de bekendheid van de Nederlandse bevolking, van de inwoners van 'Groot Amsterdam' en van de leden van de Atletiekunie met de EK en welke verschillen zijn er tussen doelgroepen te onderscheiden? ²
2. Wat is de bezoekingentent van de Nederlandse bevolking, van de inwoners van 'Groot Amsterdam' en van de leden van de Atletiekunie en welke verschillen zijn er tussen doelgroepen te onderscheiden? ³
3. Welke determinanten van bekendheid met en bezoekingentent voor de EK verklaren de verschillen tussen de inwoners van Nederland, inwoners van 'Groot Amsterdam' en de leden van de Atletiekunie?
4. Wat is volgens een selectie van stakeholders de attitude van hun doelgroepen ten aanzien van de EK en welk advies hebben zij ten aanzien van het verhogen de attitude?
5. Wat is de visie van een selectie van stakeholders op de EK Atletiek in 2016?

1.2 Theorieën

In het theoretisch hoofdstuk zal worden ingegaan op verschillende gedragstheorieën, zoals de rationele keuzetheorie. Omdat deze theorie niet alle benodigde elementen omvat die gedrag kunnen verklaren, wordt ook de Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986) behandeld. Deze laatste theorie sluit aan op de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) en de Theory of Planned

Behavior (Ajzen, 1985/2005). Ondanks de verschillende benaderingen binnen de theorieën bevatten de theorieën ook overlappende elementen. Uiteindelijk zijn met diverse elementen uit de verschillende theorieën een nieuw model gevormd, waarmee wordt geprobeerd om in het laatste hoofdstuk bovenstaande vragen te beantwoorden.

1.3 Onderzoeksopzet

Deze studie (afstudeerscriptie) bestaat uit zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve deel bestaat uit een aantal interviews die direct door mij zijn afgenomen. Dit onderzoek zal zich hoofdzakelijk richten op (een zevental) belangrijke stakeholders uit de atletiekwereld. Daarbij is een brede insteek gekozen, van een organisator van een loopevenement tot aan een contactpersoon van andere grote sportevenementen. Omdat de EK Atletiek een evenement van Amsterdam moet worden, zijn deze stakeholders benaderd in of nabij Amsterdam. Het gehele kwantitatieve onderzoek heeft het MI voor haar rekening genomen. De meting van juni 2013 betrof een nulmeting. Dit onderzoek bestond uit online enquêtes die via e-mail door onderzoeksbureau GfK zijn verstuurd naar de drie doelgroepen. Er is gebruik gemaakt van aselechte steekproeven. In deze studie zijn er door mijzelf secundaire analyses uitgevoerd op het databestand van het MI. De resultaten die uit deze kwalitatieve en kwantitatieve analyses naar voren zijn gekomen zijn gebruikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

1.4 Opbouw van het verslag

Dit verslag zal, naast deze inleiding, de volgende hoofdstukken bevatten. Het volgende hoofdstuk bevat een uiteenzetting van de organisatiestructuren, waarin wordt beschreven welke partijen allemaal te maken hebben met de organisatie van de EK. Het derde hoofdstuk zal het theoretisch kader bevatten. Vervolgens zal het methodologisch kader besproken worden, gevolgd door de analyse van de resultaten. Deze scriptie zal worden afgesloten met conclusies en aanbevelingen.

Hoofdstuk 2: De structuren van de organisaties

Om een beeld te krijgen van de verschillende organisaties die te maken hebben of krijgen met de EK, zijn in dit hoofdstuk de structuren van de organisaties verder uitgewerkt.

2.1 Europese Kampioenschappen Atletiek 2016

De EK vinden plaats van 5 tot en met 10 juli 2016 in het Olympisch Stadion in Amsterdam. Voorafgaand en tijdens de EK Atletiek vindt ook het EK voetbal in Frankrijk plaats. In augustus 2016 zal Brazilië de Olympische Zomerspelen organiseren.

Tijdens de EK Atletiek komen verschillende onderdelen aan bod, zoals de zevenkamp voor vrouwen en de tienkamp voor mannen. Ook de sprintonderdelen zullen op het programma staan, evenals de werp- en loopnummers. Daarnaast zal er ook een EK halve marathon georganiseerd worden, waar ook het 'gewone publiek' aan kan deelnemen. Over de opzet en invulling van het gehele wedstrijdprogramma is nog weinig bekend.

2.2 Partnerorganisaties

De Raad van European Athletics heeft de organisatie van de EK toegewezen aan de Gemeente Amsterdam en de Atletiekunie. De contractpartners Gemeente Amsterdam en Atletiekunie hebben vervolgens een Organisator Contract met European Athletics ondertekend (Van Haperen, 2013, p. 5).

2.2.1 IAAF en European Athletics

De International Association of Athletics Federations (IAAF) is de internationale koepelorganisatie voor atletiekbonden (Atletiekunie, 2011b). European Athletics (EA) is als een non-governmental non-profit organisatie onderdeel van de IAAF. Alle Europese bonden die lid zijn van de IAAF, zijn ook lid van European Athletics (European Athletics, 2013). European Athletics organiseert onder andere de Europese Kampioenschappen (Atletiekunie, 2011b).

De interne organisatie van European Athletics bestaat uit het European Athletics Congres, de Raad, het leidinggevende comité, comités en commissies en het kantoor (European Athletics, 2013):

- Het European Athletics Congres is de algemene vergadering van de leden en het hoogste gezag van de European Athletic Association. Het Congres bestaat uit de Raad en de gedelegeerden van de aangesloten federaties. Elk lid heeft een stem.
- De Raad, waarvan de President aan hoofd staat, is verantwoordelijk voor de activiteiten van European Athletics en houdt ook toezicht op die activiteiten. Naast de President bestaat de Raad ook uit drie vice-presidenten, dertien andere leden (die gekozen worden door het European Athletics Congres), de directeur-generaal en de president van de IAAF.
- Het leidinggevende comité wordt ook geleid door de President en bestaat verder uit de drie vice-presidenten en de directeur-generaal. Dit comité is verantwoordelijk voor het realiseren van alle beslissingen die genomen zijn door het European Athletics Congres en de Raad. Verder coördineert het comité de verschillende activiteiten van European Athletics en neemt alle

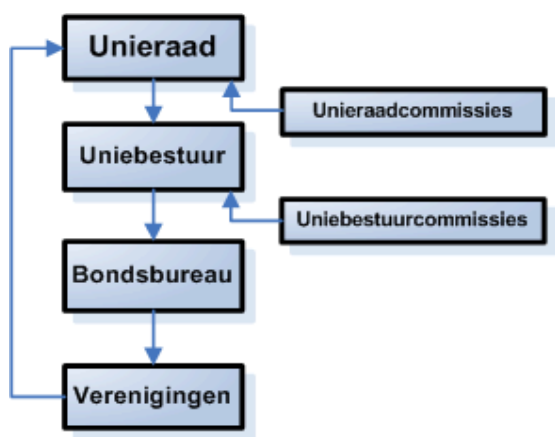
benodigde beslissingen met betrekking tot onvoorziene of belangrijke zaken die ontstaan tijdens vergaderingen van de Raad.

- Het comité en commissies zijn verantwoordelijk voor de verschillende onderdelen van atletiek, bijvoorbeeld de 'competition committee' of de 'development committee'. Er zijn twee comités en negen commissies.
- Het kantoor van EA in Lausanne wordt geleid door de directeur-generaal.

2.2.2 Atletiekunie

De Atletiekunie (AU) is de overkoepelende sportbond voor atletiekverenigingen (zowel wedstrijdathletiek als loopsport) in Nederland. De belangen van 140.000 leden worden door de bond behartigd. De Atletiekunie draagt onder meer zorg voor de Nederlands Kampioenschappen, het begeleiden van topatleten richting toernooien, opleiden van kaderleden, coördineren van de gehele wedstrijdkalender en het aanbieden van loopcursussen. Ruim 300 verenigingen, 75 evenementenorganisaties en ruim 60 Dutch Runner Loopgroepen (loopgroepen zonder officiële verenigingsstatus) zijn bij de Atletiekunie aangesloten (Atletiekunie, 2011a).

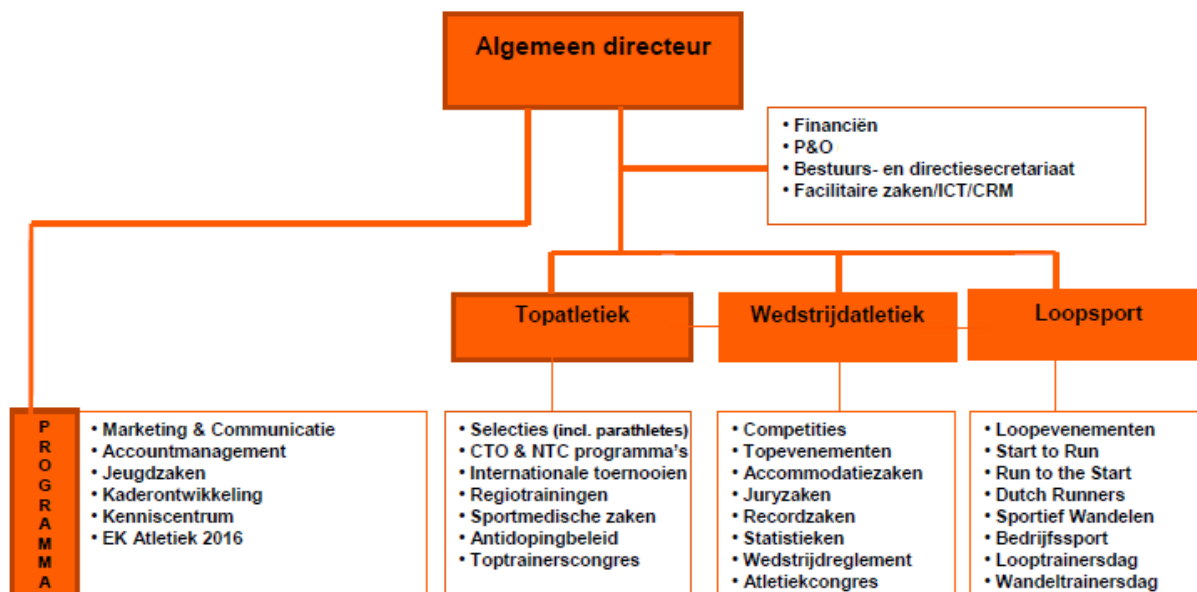
De organisatie van de Atletiekunie bestaat uit drie lagen: de unieraad, het uniebestuur en het bondsbureau. Het uniebestuur heeft per 1 juli 2006 een directiestatuut Atletiekunie vastgesteld waarin de verdeling van taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden tussen het uniebestuur en de directeur is vastgelegd. Het organogram ziet er als volgt uit (Atletiekunie, 2011b):



Figuur 2.1: Organogram organisatie Atletiekunie

- De unieraad bestaat uit maximaal negentien stemgerechtigde unieraadsleden. Deze unieraadsleden worden afgevaardigd uit de regio's. Afhankelijk van de grootte van de regio kunnen er één of twee raadsleden worden afgevaardigd. De unieraad vertegenwoordigt alle leden van de Atletiekunie. De raad bepaalt de hoofdlijnen van het beleid en wordt ondersteund door een drietal commissies, te weten: adviescommissie loopsport, adviescommissie atletiek en adviescommissie beleid en organisatie. Aan de unieraad komen alle bevoegdheden toe die niet door de wet of de statuten aan andere organen of derden zijn opgedragen.
- Het uniebestuur bestuurt de Atletiekunie en is de officiële vertegenwoordiger van de AU. Het bestuur draagt zorg voor het formuleren en realiseren van het beleid. De negen leden van het

bestuur beheren door middel van portefeuilles hun eigen taakgebied. Ook het bestuur kan worden bijgestaan door commissies.

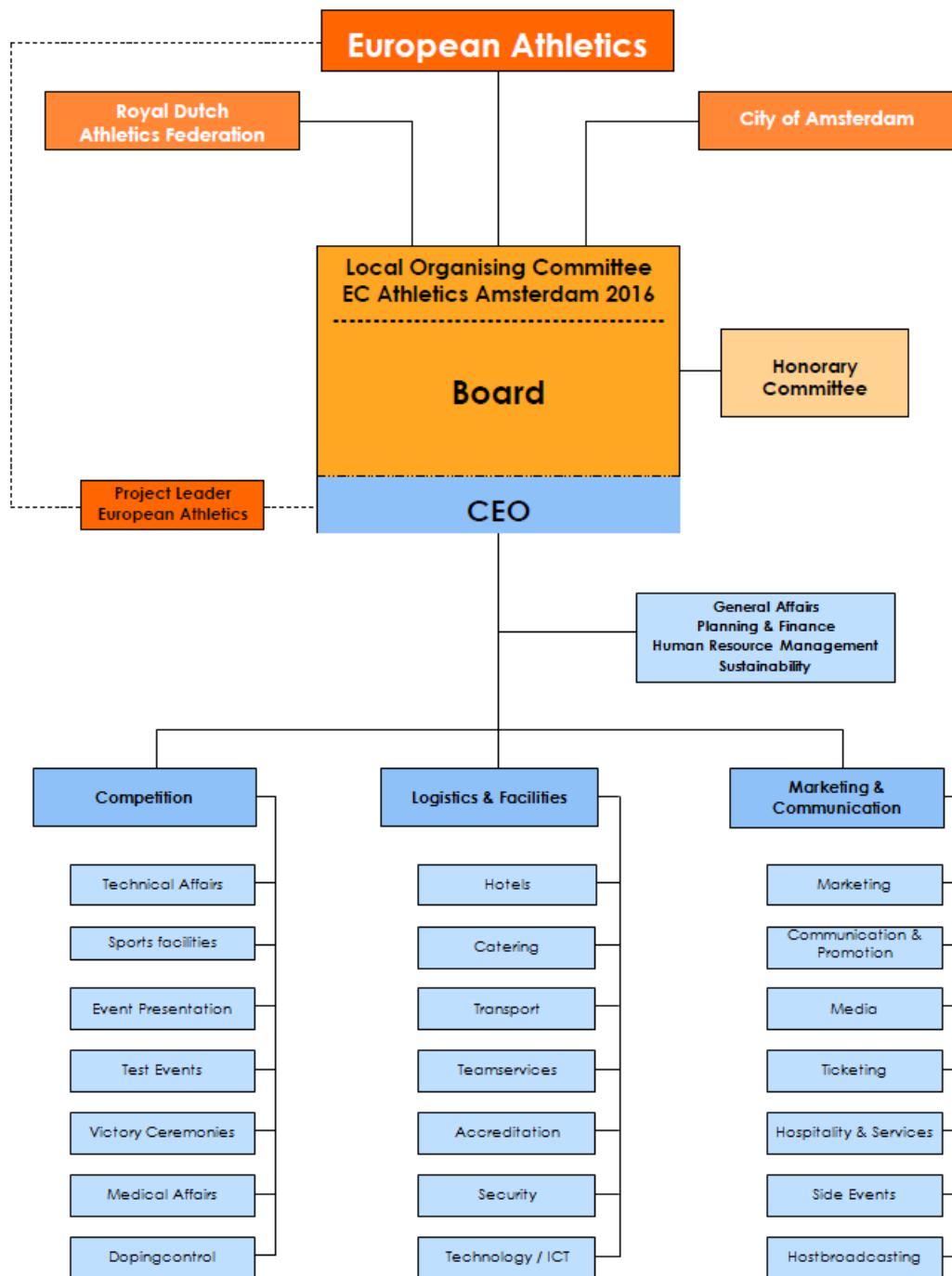


Figuur 2.2: Organogram werkorganisatie Atletiekunie

- Het bondsbureau staat onder verantwoordelijkheid van het uniebestuur. Werknemers en vrijwilligers geven uitvoering aan het beleid. De dagelijkse leiding van het bondsbureau ligt bij de algemeen directeur. De uitvoering van de diverse taken is ondergebracht in vier sectoren, die ondersteund worden door enkele stafafdelingen.
- De atletiekverenigingen zijn ondergebracht in 24 regio's. In iedere regio vinden regionale activiteiten op allerlei gebieden plaats die ondersteund worden vanuit de afdeling Verenigingszaken op het bondsbureau.

2.2.3 Local Organising Committee van de Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016

Om te kunnen voldoen aan de overeenkomst met European Athletics en om de ambities en doelstellingen waar te kunnen maken, is voor de EK een professionele organisatie nodig in de vorm van een Local Organising Committee. European Athletics is in overleg met beide contractpartners overeengekomen dat voor de organisatie van de EK een non-profit organisatie (stichting) opgericht zal worden. Het LOC van de stichting is verantwoordelijk voor de organisatie van het evenement. De opdrachtgevers van het LOC zijn de wethouder van Sport van de gemeente Amsterdam en de voorzitter van de (Koninklijke Nederlandse) Atletiek Unie (Van Haperen, 2013, p. 15).



Figuur 2.3: Organogram Local Organising Committee en partners

Het LOC wordt bestuurd door een éénlaags bestuursmodel (one-tier board). Dat wil zeggen dat de toezichthouders deel uitmaken van het bestuur, maar er wordt wel onderscheid gemaakt tussen uitvoerende en niet-uitvoerende bestuurders. Vanuit het LOC is er voor gekozen om aan drie leden uit het bestuur de rol van toezichthouder toe te kennen. Eén van hen zal de functie van onafhankelijke voorzitter van het bestuur vervullen. De twee andere toezichthouders worden respectievelijk vanuit de gemeente Amsterdam en de Atletiekunie aangewezen. In totaal bestaat het bestuur uit zeven personen. Het LOC wordt voor de uitvoering van zowel representatieve als adviestaken bijgestaan door een Comité van Aanbeveling (Van Haperen, 2013, p. 15).

De dagelijkse aansturing van de operationele taken is in handen van een toernooirecteur (CEO). Deze persoon is voorgedragen door beide contractpartners en benoemd door het bestuur. De directeur is verantwoordelijk voor de organisatie van het evenement binnen de vastgestelde kaders en het ter beschikking gestelde budget: het drietal operationele clusters uit figuur 2.3 laten de kaders zien (ibid., p. 15). Verder fungeert de directeur namens het bestuur als gedelegeerd opdrachtgever (ibid., p. 19).

2.2.4 Gemeente Amsterdam

De gemeenteraad vertegenwoordigt de inwoners van de stad en stelt het beleid in hoofdlijnen vast. Het college van Burgemeester en Wethouders (college van B&W) vormt het dagelijks bestuur van de stad en voert het beleid uit. De gemeenteraad controleert of het college van B&W de beleidsplannen correct uitvoert. De wethouder van sport behoort ook tot het college van B&W. De wethouder kan vanwege belangenverstrengeling niet plaatsnemen in het bestuur van de stichting. Twee vertegenwoordigers nemen daarom namens de gemeente zitting in het bestuur: een als toezichthouder en de ander als bestuurslid. De gemeente bepaalt in overleg met de Atletiekunie welke leden zitting nemen in het bestuur van de stichting en wie welke rol gaat vervullen in het bestuur (Van Haperen, 2013, p. 17). Daarnaast is de gemeente Amsterdam de belangrijkste subsidieverlener voor het toernooi, met een bedrag van 5,9 miljoen euro (Algemeen Nederlands Persbureau, 2011; Van Haperen, 2013, p. 34).

Naast de bestuurlijke verantwoordelijkheid bestaat de gemeente ook nog uit ambtelijke stafdiensten. Eén van die stafdiensten is de Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling (DMO). Sportservice Amsterdam valt onder de verantwoordelijkheid van de DMO en is het meest van belang voor de stad Amsterdam en de EK (Gemeente Amsterdam, 2013). Belangrijke stakeholders binnen dit kader zijn de Stichting Topsport Amsterdam en Stichting Olympisch Stadion Amsterdam.

2.3 Instituties en stakeholders

Naast de contractpartners European Athletics, Gemeente Amsterdam en Atletiekunie kent het LOC ook instituties en stakeholders die een direct belang hebben bij het welslagen van de EK. Met onderstaande partijen worden ook contracten opgesteld over taken, verantwoordelijkheden, prijsafspraken en planning (Van Haperen, 2013, p. 19).

2.3.1 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Naast bovenstaande organisaties heeft het LOC ook te maken met verschillende stakeholders. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is één van die stakeholders. Het ministerie van VWS probeert mensen te stimuleren om gezonder te leven en meer te bewegen. Daarbij wil het ministerie mogelijk maken dat *“iedereen op een verantwoorde manier kan sporten”*. Dat wil het ministerie onder andere bereiken door te investeren in topsport, zodat Nederland kan deelnemen aan internationale toernooien en daar een rol van betekenis kan spelen (Rijksoverheid, 2013). Het ministerie van VWS is, naast de Gemeente Amsterdam, subsidieverstrekker voor de EK met een bedrag van 2,0 miljoen euro (Algemeen Nederlands Persbureau, 2011; Van Haperen, 2013, p. 34).

2.3.2 Topsport Amsterdam

Het LOC werkt ook samen met Topsport Amsterdam. Dit is een sportorganisatie die zich inzet voor de professionalisatie van de topsport in Amsterdam, bijvoorbeeld voor de werving en organisatie van internationale topsportevenementen (Topsport Amsterdam, 2013). Verder zijn er doelen zoals het creëren van optimale randvoorwaarden voor topsporters en topsportverenigingen en het samenbrengen van bedrijfsleven en topsport in Amsterdam (Van Langen, 2013, p. 19).

2.3.3 Olympisch Stadion

Het Olympisch Stadion in Amsterdam vormt in 2016 de wedstrijdlocatie van de EK. Een stichting is verantwoordelijk voor het beheer, de programmering en de exploitatie van het sport- en evenementendeel, namelijk de Stichting Exploitatie Olympisch Stadion Amsterdam (SESAM). Maar het stadion is eigendom van de Stichting Olympisch Stadion Amsterdam (SOSA) en Bouwinvest (Van Langen, 2013, p. 18). In overleg met de Atletiekunie en het LOC stelt de Gemeente Amsterdam een Programma van Eisen op voor de noodzakelijke aanpassingen van het Olympisch Stadion, het warming-up terrein 'Arsenal' en trainingslocatie Ookmeer (Van Haperen, 2013, p. 13).

2.3.4 Hostbroadcaster NOS

De NOS is de Nederlandse Omroep Stichting en zal zorg dragen voor de productie en uitzendingen (televisie en internet) betreffende de EK Atletiek. Hierbij zal worden voldaan aan de eisen van EA en de European Broadcasting Union (EBU). De NOS speelt als hostbroadcaster een belangrijke rol in de verslaggeving van het evenement en de aanloop daar naar toe (Van Langen, 2013, p. 18).

Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

Zoals in de inleiding is aangegeven zal er onderzoek gedaan worden naar de bekendheid en de attitude ten opzichte van de EK en de bezoekenintentie voor de EK. Hierbij wordt onderzoek naar de verklarende determinanten gedaan. Aan de hand van deze determinanten worden er aanbevelingen geformuleerd voor het promotieplan. Het promotieplan is erop gericht om de bereidheid tot het bezoeken van de EK onder de doelgroepen te verhogen. Met andere woorden, er wordt ingespeeld op het gedrag van individuen. Maar het verklaren van menselijk gedrag in al zijn complexiteit is een moeilijke taak (Ajzen, 1991). Daarom gaat de interesse meestal uit naar het begrijpen van gedrag om te weten te komen hoe dit gedrag beïnvloed of veranderd kan worden.

Lang werd gedacht dat er een direct causaal verband bestond tussen attitudes en gedrag: attitudes van individuen bepalen wat zij doen. Maar eind jaren '60 werd dit veronderstelde verband door middel van evaluaties onderuit gehaald. De conclusie van deze evaluaties luidde dat attitudes niet of nauwelijks verband hielden met gedrag (Robbins, 2007, p. 48). Midden jaren '70 werd deze conclusie weerlegd door Fishbein en Ajzen (1975). Zij hadden namelijk het vermoeden dat persoonlijke attitude wel degelijk een determinant was van menselijk gedrag. Hun conclusie luidde dat een persoonlijke attitude ten aanzien van een voorwerp het algehele patroon van de reactie op het voorwerp beïnvloedt. Alleen wil dit niet zeggen dat met deze reactie enig opvolgende actie te voorspellen valt. Volgens deze analyse wordt een enkele gedraging bepaald door de intentie om het gevraagde gedrag uit te voeren (Ajzen & Fishbein, 1977). Deze conclusie laat zien dat er dus wel degelijk een meetbare relatie kan bestaan tussen attitudes en gedrag. Maar dan moeten er naast de gedragsintentie nog andere bemiddelende determinanten worden meegenomen. Daarbij zijn het belang van de attitude, de mate van specificiteit, de toegankelijkheid, of er al dan niet sprake is van sociale druk en of iemand directe ervaring heeft met de attitude de krachtigste factoren. Attitudes die iemand belangrijk vindt vertonen doorgaans een sterk verband met gedrag. Hier kan aan toegevoegd worden, hoe concreter de attitude en hoe concreter het gedrag, des te sterker het verband (Robbins, 2007, p. 48-49).

Een attitude kan gedefinieerd worden als *“a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object”* (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 6). Met andere woorden, ‘de houding of denkwijze ten aanzien van iemand of iets’. Deze houding of denkwijze beïnvloedt vaak het gedrag ten aanzien van personen, dingen of gebeurtenissen. Attitudes geven de motivaties tot het uitvoeren van het gedrag aan. Attitudes over gedragingen en de bijbehorende motivaties worden mede gevormd op basis van eerdere leerervaringen. Daarnaast zijn attitudes niet alleen gebaseerd op verstandelijke overwegingen en logische redeneringen, maar ook op verschillende gewoontes, overtuigingen en opvattingen (Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 81). In combinatie met de intentie die mensen hebben ten aanzien van het gedrag kan attitude richting geven aan het gedrag. Met intentie wordt de mate, of de motivatie bedoeld waarin iemand van plan is om een bepaald gedrag te vertonen. Dit kan zowel de intentie tot gedragsverandering als het in stand houden van het gedrag zijn. Determinanten die een positieve invloed hebben op gedrag kunnen de intentie tot het vertonen van het gedrag stimuleren. Dit geeft alleen niet altijd de garantie dat mensen het gedrag ook daadwerkelijk zullen vertonen (ibid., p. 80). Maar over het algemeen kan wel

geconcludeerd worden dat hoe sterker de intentie van een persoon is, hoe groter de verwachting dat degene probeert om het gedrag te vertonen en hoe groter de kans is dat het gedrag daadwerkelijk vertoond zal worden (Ajzen & Madden, 1986).

3.1 Bestuurskunde en gedragsverandering

Gedrag is *“iets doen of nalaten”* en is doorgaans een keuze uit de vele mogelijkheden die iemand heeft (Van Woerkum, Kuiper & Bos, 1999, p. 13). Omdat individuen met hun gedrag de sociale omgeving kunnen beïnvloeden, kunnen er problemen (botsingen) ontstaan. Gedrag wordt onder andere bepaald door de subjectieve norm en die norm is voor iedereen weer anders. Een bestuurskundige en/of de overheid (bijvoorbeeld de Gemeente Amsterdam) kan hier op inspelen door beleid te ontwikkelen om deze ontstane problemen op te lossen. Gemeente- of overheidsbeleid kan gezien worden als een streven om maatschappelijke processen in een gewenste richting te beïnvloeden en individuen te sturen (Hoogerwerf & Herweijer, 2008, p. 26). Met beleid wordt dus geprobeerd om gedragsverandering bij individuen te bewerkstelligen. De overheid of gemeenten kunnen met beleid ervoor zorgen dat individuen zich bewust worden van het eigen gedrag zodat dit gedrag eventueel bijgesteld wordt. Want gedrag is uitwendig en zichtbaar, maar de oorzaken van gedrag worden gestuurd door cognitieve processen (inwendig en onzichtbaar). De overheid en/of gemeenten zullen dus moeite moeten doen om tot individuen door te dringen, want via denkprocessen verloopt de gedragsvertoning (Van Woerkum, Kuiper & Bos, 1999, p. 13-14). Met gedragstheorieën kan inzicht worden verkregen in het proces van gedragsverandering en hoe gedragsverandering kan worden bereikt.

Gedragstheorieën worden vooral gebruikt in de sociale psychologie. In deze tak van de wetenschap is gedragsverandering via cognitieve processen niet nieuw. In de bestuurskunde is het (nog) niet gebruikelijk om rekening te houden met gedragsverandering via deze processen. Maar ook in de bestuurskunde wordt inzicht in de factoren van gedragsverandering steeds belangrijker. Beleid heeft namelijk draagvlak nodig en vaak worden maatregelen ingesteld om het gedrag van mensen te sturen. Dit gedrag kan alleen gestuurd worden als de overheid rekening houdt met de kenmerken van gedrag. De overheid doet al veel, maar meestal worden maatregelen ingesteld om iets te verbieden. Voorbeelden van maatregelen zijn economische, infrastructurele/technische en juridische wet- en regelgeving. Heel soms worden deze maatregelen aangevuld met voorlichting en informatieverstrekking. Hoewel er op sommige gebieden incidenteel successen worden geboekt, moet er toch geconcludeerd worden dat de meeste problemen alleen maar groter worden. En dit geldt ook voor maatschappelijke problemen die voor een aanzienlijk deel worden veroorzaakt door menselijk gedrag. Een psychologische benadering van gedragsverandering en de verschillende determinanten van gedrag die in dit hoofdstuk naar voren komen kunnen dus als uitgangspunt dienen om maatregelen en beleid te ondersteunen (Aarts, 2009, p. 79-80).

Juist omdat gedrag moeilijk te veranderen is, is het een uitdaging voor de overheid om beter inzicht krijgen in de achtergrond van menselijk gedrag. En psychologie kan hierin een substantiële bijdrage leveren. Via de route van psychologische afweging, het maken van keuzes en het implementeren van nieuw gedrag zijn effectieve methoden voorhanden om de intentie van het gedrag en het gedrag te

veranderen. De overheid zal zich met name moeten focussen op het afstemmen van de verschillende maatregelen en het motiveren van het gebruik van psychologische methoden. Alleen dan kan verwacht worden dat beleid gedrag blijvend zal veranderen (ibid., p. 82-83).

Via gedragstheorieën is te bepalen hoe gedragsverandering tot stand kan komen. Om te weten te komen hoe mensen overtuigd of gestuurd kunnen worden in hun gedrag is het belangrijk de determinanten van gedrag te achterhalen. Het bekend zijn met de determinanten van gedrag draagt bij aan de kennis over hoe mensen keuzes maken en beslissingen nemen. Niet alleen voor de overheid is dit belangrijk, ook voor bijvoorbeeld de gemeente Amsterdam. Deze gemeente heeft samen met de Atletiekunie een bid uitgebracht voor de organisatie van de EK Atletiek in 2016 in Amsterdam. Daarbij is onder andere draagkracht voor het plan vanuit de burgers van Amsterdam van belang, omdat zij geen negatieve houding moeten ontwikkelen tegenover de EK. Daarnaast is het voor de wethouder van sport (gemeente Amsterdam) ook goed om meer inzicht in te krijgen in het menselijke gedrag, evenals voor het LOC. De wethouder van sport is de opdrachtgever van het LOC en hij zou zonder deze kennis weleens tegenstrijdige adviezen kunnen geven, bijvoorbeeld met betrekking tot de promotiecampagne. Om de bekendheid van de EK te kunnen promoten, om te weten op welke manieren de doelgroepen te bereiken zijn en om de bezoeking te stimuleren, is het raadzaam in te spelen of op z'n minst rekening te houden met de motivatie (intentie) tot het vertonen van gedrag, met de wijze waarop keuzes worden gemaakt en met de gedragscontrole (Van Dijk & Zeelenberg, 2009, p. 26-27). Daarvoor zullen het LOC en de wethouder wel op één lijn moeten liggen met betrekking tot het bereiken van hun doelgroepen. Om achter de determinanten van gedragsintentie te komen wordt gebruik gemaakt van verschillende theorieën. Met deze theorieën wordt geprobeerd een referentiekader voor de interviews op te stellen om op deze manier een basis te vormen voor de aanbevelingen en het promotieplan. Daarnaast wordt aan de hand van deze theorieën geprobeerd om de kwantitatieve data te analyseren. Allereerst zal de rationele keuzetheorie worden behandeld, gevolgd door de Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986), daarna de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980), om vervolgens af te sluiten met de Theory of Planned Behavior (Ajzen 1985/2005). Aan het einde van dit hoofdstuk zal een nieuw model, dat gebaseerd is op de behandelde theorieën, voor het onderzoek gepresenteerd worden.

3.2 Rationele Keuzetheorie

Voor een goed begrip van de mogelijkheden en beperkingen bij de sturing van gedrag is het van belang te weten hoe een mens beslist. Daar kan de rationele keuzetheorie bij helpen. Maar de rationele keuzetheorie is eerder een benadering dan een theorie. De benadering is gebaseerd op een aantal aannames, maar over deze aannames bestaat discussie. De meest gemeenschappelijke aannames die bij de benadering horen zijn de volgende (Eriksson, 2011, p. 16):

- Individuen hebben samenhangende voorkeuren.
- Individuen maximaliseren het verwachte nut.
- Individuen zijn rationeel.
- Individuen zijn egoïstisch.

- Individuen nemen beslissingen op basis van kosten en baten berekening en/of strategisch redeneren.

De eerste twee aannames zijn min of meer aan elkaar gerelateerd. Door middel van de samenhangende voorkeuren en keuzes wordt gestreefd naar het maximale nut. Daarbij worden keuzes rationeel, dus zonder de rol van emoties, gemaakt. Alle mogelijke opties worden afgewogen, berekend en strategisch beredeneerd, waarbij de optie met het hoogste verwachte nut wordt gekozen. Hierbij zal geen rekening gehouden worden met anderen, individuen zijn egoïstisch (ibid., p. 16-22). Met andere woorden, individuen nemen vooral beslissingen die ten goede komen van het eigen belang. Als men invloed wil uitoefenen op het gedrag en beslissingen van individuen moet dus ook het eigenbelang van individuen worden aangesproken (Van Dijk & Zeelenberg, 2009, p. 28).

Volgens de rationele keuzetheorie komt menselijk gedrag dus beredeneerd en bewust tot stand. Alle opties worden door het individu afgewogen. Deze bewering zorgt voor kritiek. Allereerst geven de bovenstaande assumpties geen theorie over menselijk gedrag die gebruikt kan worden om verklaringen en voorspellingen te maken. Om gedrag te kunnen verklaren is het ook van belang de context te weten waarin het gedrag plaats vindt (Eriksson, 2011, p. 22-24). Daarnaast is het ook van belang om te weten wat de intentie tot het vertonen van het gedrag is geweest. Mensen maken altijd afwegingen voordat ze tot een bepaald gedrag komen en de intentie is het voornemen tot het vertonen van gedrag (Aarts, 2009, p. 81).

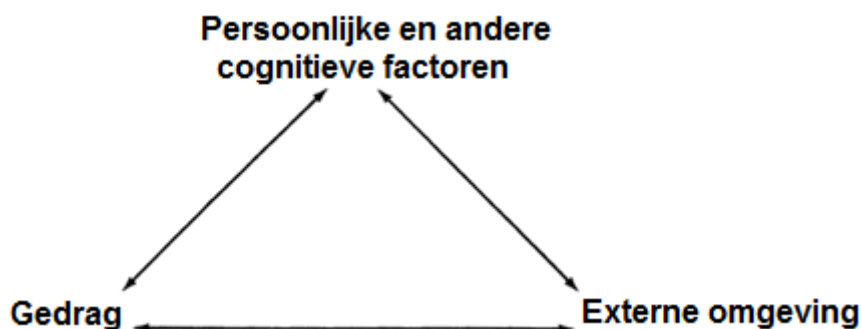
Het tweede kritische punt komt van Sen (1977). Hij schrijft in zijn artikel dat individuen niet alle opties kunnen kennen en er daardoor dus ook geen goede afweging gemaakt kan worden. Daarnaast streeft het individu niet alleen het eigen belang na. Het individu houdt ook rekening met zijn omgeving als keuzes worden gemaakt. En door de intenties van mensen te veranderen kan worden geprobeerd om het gedrag van individuen te beïnvloeden. Alleen blijkt dit in de praktijk vrij lastig te zijn, want ondanks dat de intentie tot gedragsverandering bewust kan worden voorgenomen wil dat nog niet zeggen dat het gedrag ook daadwerkelijk veranderd wordt (Aarts, 2009, p. 65; Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 80). Dus intentie kan een onafhankelijke determinant zijn in de voorspelling van toekomstig gedrag, maar dit komt niet nadrukkelijk naar voren in de rationele keuzetheorie (Aarts, 2009, p. 71). Verder moet in acht worden genomen dat mensen gewoontedieren zijn en hun gedrag vaak niet zo bewust plannen. Mensen overzien moeilijk de positieve en negatieve consequenties op lange termijn. Ze gaan vaak voor directe bevrediging (Van Dijk & Zeelenberg, 2009, p. 36). Daarnaast zegt de rationele keuzetheorie niets over de motivatie waaruit de intentie en het gedrag voortkomt. Gedrag wordt in deze theorie verklaard vanuit verschillende assumpties, die zelf ter discussie staan. Deze theorie komt dus te kort om de bekendheid, attitude en intentie ten opzichte van de EK te kunnen verklaren. In paragraaf 3.3 zal daarom een volgende theorie beschreven worden, die mogelijk beter aansluit.

Tabel 3.1: rationele keuzetheorie toegepast op de EK.

Individuele streven het maximale nut na, dus zij zullen alle mogelijk opties afwegen en de optie met het hoogste verwachte nut zal worden gekozen. Met betrekking tot de EK zullen bij de beslissing om tot een bezoek over te gaan allerlei factoren worden meegenomen en afgewogen. Enkele voorbeelden zijn de prijs van een ticket, de reistijd, eventueel gezelschap en het schema van de wedstrijddag (is er iets interessants te zien, hoe laat het is afgelopen, moet er een vrije dag worden genomen). Als de kosten voor een bezoek hoger zijn dan de baten, zal er worden afgezien van een bezoek.

3.3 Sociaal Cognitieve Theorie

In de Sociaal Cognitieve Theorie (SCT) wordt het functioneren van individuen verklaard met een driehoeksmodel (zie figuur 3.1) waarin gedrag, cognitieve en andere persoonlijke factoren en gebeurtenissen uit de omgeving (context) allemaal opereren als wisselwerkende determinanten van elkaar (Bandura, 1986, p. 18). Deze wederkerigheid wil niet zeggen dat de verschillende invloedrijke bronnen van dezelfde sterkte zijn of dat de wederzijdse beïnvloeding tegelijk plaats vindt. Vanwege deze wederkerigheid kan een individu zowel onder invloed staan van de omgeving als deze omgeving veranderen (Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 90-91; Wood & Bandura, 1989).



Figuur 3.1: schematische weergave van de relaties tussen gedrag, cognitieve en andere persoonlijke factoren en de externe omgeving (Wood & Bandura, 1989).

Het idee dat het vertonen van gedrag afhankelijk is van motivatie (intentie) en de mogelijkheid (gedragscontrole) is geen onbekend fenomeen. Volgens verschillende leertheorieën, bijvoorbeeld de Operante Conditioneringstheorie van Skinner (1938), leren mensen gedrag aan wanneer aan een bepaalde stimulus een beloning wordt gekoppeld. De Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986) sluit hierop aan, maar gaat nog iets verder dan alleen het aanleren van gedrag door een beloning. Dat mensen acties meestal baseren op hun verstand wil nog niet zeggen dat zij altijd rationeel en objectief nadenken. Eerder ervaren gedrag blijkt namelijk een determinant te zijn van toekomstig gedrag, waarbij dit eerder ervaren gedrag één van de belangrijkste voorspellers van toekomstig gedrag is. Daarnaast spelen de gebeurtenissen uit de omgeving een rol bij de bepaling van het gedrag. Hierbij kan gedacht worden aan het waarnemen van gedrag van anderen (modellen) en het imiteren van dit gedrag. Men analyseert de situatie, zet alternatieven en hun consequenties op een rij en kiest de beste reactie. Op deze manier wordt zowel geleerd hoe men bepaald gedrag kan vertonen, maar ook

welke consequenties op een bepaald gedrag (bijvoorbeeld beloningen en straffen) kunnen volgen (Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 91; Wood & Bandura, 1989). Maar mensen gedragen zich niet alleen naar de voorkeuren van anderen. Veel van het individuele gedrag wordt gemotiveerd en gereguleerd door interne motivatie en zelfevaluatieve reacties op de eigen acties (Bandura, 1986, p. 19-20; Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 77-78).

Naast het aanleren van gedrag door het observeren van anderen, kan de (sociale) omgeving nog op een andere manier invloed hebben op het gedrag van individuen. Menselijk gedrag wordt in verregaande mate bepaald door de verwachtingen die men van bepaald gedrag heeft. Daarbij spelen verschillende verwachtingen een rol, namelijk:

- Actie-uitkomstverwachtingen: daarbij worden de verwachtingen van persoonlijke acties bedoeld.
- Situatie-uitkomstverwachtingen: dat zijn verwachtingen over de consequenties in de sociale en fysieke omgeving.
- Zelfeffectiviteit: de verwachtingen over of men in staat is een bepaalde actie uit te voeren (Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 90).

Zelfeffectiviteit is een centraal begrip in de SCT (Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 91; Wood & Bandura, 1989). Het betreft de controle over het eigen gedrag en niet de controle over de uitkomst of gebeurtenissen (Ajzen, 2002). Samen met attitude blijkt zelfeffectiviteit te behoren tot de belangrijkste persoonlijke voorspellers van gedrag (Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 83).

De SCT legt vooral de nadruk op het leren van en door de sociale omgeving waar attitudes van individuen mede door gevormd worden. Het functioneren van mensen wordt verklaard door middel van het driehoeksmodel, maar verklarende factoren per determinant ontbreken. Verder wordt de invloed van intenties niet meegenomen. Deze theorie kan dus als achtergrond gebruikt worden om menselijk gedrag te kunnen begrijpen, maar kan menselijk gedrag niet goed verklaren. Doordat de verklarende factoren ontbreken, geeft het eerder een benadering van het gedrag dan een verklaring. Deze theorie kan dus weinig zeggen over de bekendheid en attitude ten opzichte van de EK en de bezoekenintentie voor de EK. In paragraaf 3.4 zal een theorie worden uiteengezet die de invloed van intentie op gedrag meeneemt in het model.

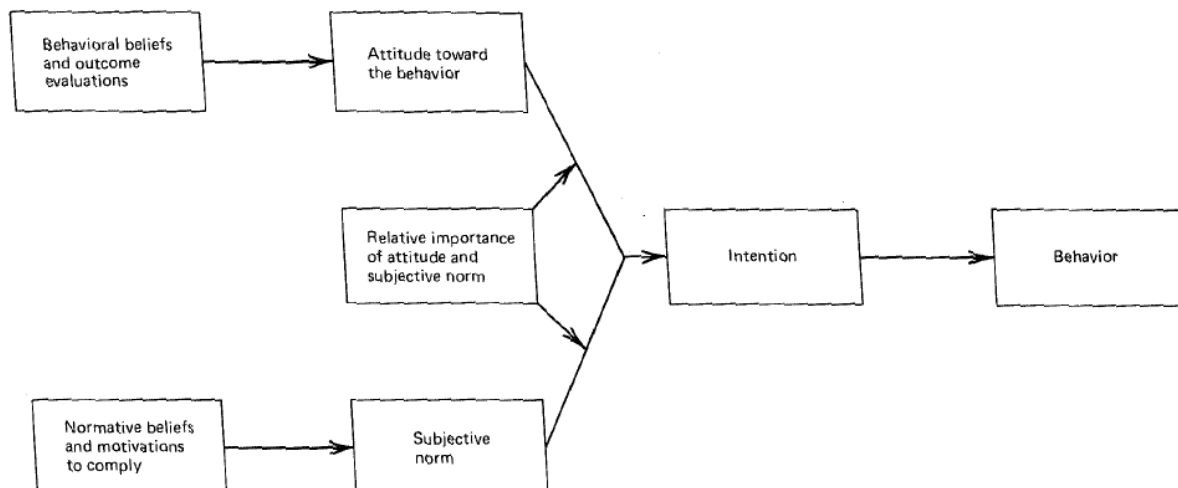
Tabel 3.2: Sociaal Cognitieve Theorie toegepast op de EK.

Individuen kunnen hun acties baseren op verstand maar dat hoeft niet te betekenen dat zij rationeel en objectief nadenken. Sfeer en eerder ervaren gedrag spelen namelijk ook een rol bij toekomstig gedrag. Een voorbeeld is de 100 meter sprintfinale. Usain Bolt maakt er tijdens wedstrijden een show van en hij laat duidelijk zijn emoties zien. Daar geniet het publiek van en het verhoogt de sfeer. Tijdens de Olympische finale van de 100 meter in Londen waren op televisie dan ook volgepakte tribunes te zien (Van Kleef, 2012). Kijkers uit Nederland hebben Usain Bolt zien winnen en de volle tribunes gezien. De gehele sfeer van de wedstrijd en het massaal toegestroomde publiek kunnen de Nederlandse bevolking motiveren om de EK in Nederland te gaan bezoeken, omdat het er in Londen gezellig uit zag en de wedstrijd blijkbaar interessant is om naar te kijken. Dat maakt bepaalde mensen nieuwsgierig.

3.4 Theory of Reasoned Action

De 'Theory of Reasoned Action' (TRA) van Ajzen en Fishbein (1980, p. 5) dankt zijn naam aan het feit dat deze theorie net zoals de rationele keuzetheorie is gebaseerd op de assumptie dat mensen gewoonlijk rationeel handelen en systematisch gebruik maken van de voor hen beschikbare informatie. Volgens de TRA overdenken mensen de gevolgen van hun acties voordat ze besluiten of ze zich wel of niet gaan wagen aan een bepaalde handeling (gedrag). Het verschil met de rationele keuzetheorie is dat de TRA intentie als determinant van gedrag meeneemt. De TRA wordt uitvoerig gebruikt als een model om gedragsintenties en/of gedrag te voorspellen. Met deze theorie wordt geprobeerd determinanten van menselijk gedrag te identificeren en het gedrag te begrijpen, waarbij uitgegaan wordt dat menselijke gedragingen vrijwillig en overdacht tot stand komen (Ajzen, 2005, p. 117). Het model van de TRA verklaart gedragsintenties en gedrag vrij goed en is te gebruiken voor het achterhalen van de manier van hoe en waar te streven naar strategieën voor gedragsverandering (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Daardoor wordt de intentie om een bepaalde gedraging wel of niet te vertonen als de directe determinant van dit gedrag gezien (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 5-6). Het wordt verondersteld dat intentie de motiverende determinanten die gedrag beïnvloeden omvat; de determinanten zijn aanwijzingen van hoe hard mensen bereid zijn om te proberen en in hoeverre men zich wil inspannen om het gedrag te kunnen vertonen. Als algemene regel kan gehandhaafd worden dat hoe sterker de intentie ten aanzien van het gedrag, hoe aannemelijker het wordt dat het gedrag wordt vertoond. Het is dus duidelijk dat intentie pas in gedrag tot uiting komt als het gevraagde gedrag onder vrijwillige controle plaats vindt, dat wil zeggen als het individu zelf kan beslissen om het gedrag wel of niet te vertonen (Ajzen, 1991).

Om menselijk gedrag beter te kunnen begrijpen en verklaren is het nodig om de determinanten van intenties verder uit te leggen (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 5-6). De TRA stelt dat iemands intentie een kenmerk is van twee basis determinanten: een persoonlijke factor en een sociale factor (zie figuur 3.2). De persoonlijke factor is de eigen positieve of negatieve waardering van het vertoonde gedrag. Dit wordt de 'attitude ten aanzien van het gedrag' genoemd. Met andere woorden, het is de persoonlijke beoordeling van het vertoonde gedrag. Is de gedraging goed of slecht, heeft deze vertoonde gedraging de voorkeur of staat de persoon er negatief tegenover? Deze attitudes kunnen verschillen van persoon tot persoon, iedereen heeft namelijk een eigen voorkeur voor bepaalde dingen (ibid., p. 6). De tweede factor is de sociale factor. Deze factor wordt de 'subjectieve norm' genoemd, omdat intentie ook wordt gekenmerkt door waargenomen regels. De subjectieve norm is de persoonlijke waarneming van de sociale druk die een persoon ervaart om het gevraagde gedrag wel of niet uit te voeren (ibid., p. 6). Over het algemeen kan dus geconcludeerd worden dat mensen het gedrag uitvoeren als het gedrag positief beoordeeld wordt en als ze geloven dat naasten en/of andere belangrijke personen denken dat ze het gedrag moeten vertonen (ibid., p. 6).



Figuur 3.2: relaties tussen opvattingen, attitudes, subjectieve norm, intentie en gedrag (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 100).

Attitude en de subjectieve norm worden weer geleid door twee soorten overwegingen (zie figuur 3.2): opvattingen over de aannemelijke consequenties of andere kenmerken van het gedrag (gedragsopvattingen) en opvattingen over de normatieve verwachtingen van andere mensen (normatieve opvattingen) (Ajzen, 2002). Er wordt gesuggereerd dat de verschillende opvattingen worden gecombineerd om attitudes te vormen. Gedragsopvattingen zijn opvattingen die ten grondslag liggen aan persoonlijke attitudes ten aanzien van het gedrag. Een persoon die gelooft dat het vertonen van een gedraging zal leiden tot voornamelijk positieve uitkomsten zal vasthouden aan een positieve attitude ten aanzien van het uitgevoerde gedrag. Een persoon die gelooft dat het vertonen van een gedraging zal leiden tot voornamelijk negatieve uitkomsten zal vasthouden aan een negatieve attitude (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 7; Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Daarnaast is de subjectieve norm een functie van normatieve opvattingen. De subjectieve norm is een normatieve opvatting vanwege de sociale druk die een persoon kan voelen om een gedraging wel of niet te vertonen. Deze attitude, die gebaseerd is op de subjectieve norm, kan onafhankelijk zijn van de eigen attitude van de persoon ten aanzien van het gevraagde gedrag (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 7).

De TRA laat dus zien dat gedragsverandering een resultaat is van veranderingen in opvattingen. Dit suggereert dat teneinde het beïnvloeden van gedrag mensen blootgesteld moeten worden aan informatie die zal zorgen voor veranderingen in hun opvattingen. Maar dat wil niet per se zeggen dat het veranderen van persoonlijke opvattingen ook daadwerkelijk bijdraagt aan gedragsveranderingen. Wat wel met zekerheid te zeggen valt is dat er geen verandering in gedrag zal optreden als noch de attitude noch de subjectieve norm veranderd wordt (ibid., p. 81). Maar zoals in het figuur 3.2 te zien is staan attitude en de subjectieve norm niet meteen in verband met het gedrag, maar met de intentie. De intentie wordt beïnvloed door de attitude ten aanzien van het gedrag en de subjectieve norm. Het daadwerkelijk vertoonde gedrag houdt verband met de intentie tot het vertonen van het gedrag (ibid., p. 79). Intentie is dus de bepalende factor van gedrag en geeft het de mogelijkheid om gedrag te voorspellen. Dat wil niet zeggen dat bij het weten van de intentie het gedrag accuraat te voorspellen valt, omdat de intentie wordt beïnvloed door de attitude ten aanzien van het gedrag en de subjectieve

norm (ibid., p. 90). Maar een goede onderzoeker is in staat om de intentie te achterhalen wat direct correleert met het gedrag wat veranderd dient te worden (ibid., p. 82). Metingen met betrekking tot de attitudes en de subjectieve norm geven daarbij alle benodigde informatie om de intentie te voorspellen. Het bepalen van deze twee opvattingen helpen bij het begrijpen van de basis voor de intentie (ibid., p. 90). Het enige wat de onderzoeker dan nog maar hoeft te doen is individuen bloot te stellen aan relevante informatie die een voldoende aantal opvattingen zal veranderen. Dit zal zorgen voor de gewenste verandering in attitude of subjectieve norm (ibid., p. 82).

Kort samengevat is de TRA gebaseerd op de assumptie dat mensen zich gewoonlijk gedragen op een verstandige manier: ze nemen notie van de beschikbare informatie en overwegen impliciet of expliciet de gevolgen van hun acties. In overeenstemming met deze assumptie stelt deze theorie dat de intentie van een persoon om tot het vertonen van gedrag over te gaan (of niet) de belangrijkste onmiddellijke determinant van het gedrag is (Ajzen, 2005, p. 117; Montaño & Kasprzyk, 2008, p. 70). De TRA is veelvuldig getest en succesvol gebruikt om gedrag te verklaren (Van Woerkum, Kuiper & Bos, 1999, p. 14). Met de TRA kan dus al een goed begin gemaakt worden om de factoren voor bekendheid, attitude en intentie (voor de EK) te achterhalen. Maar deze theorie voorspelt enkel vrijwillig vertoond gedrag en gedrag waar individuen totale controle over hebben. Het voorspelt dus niet het gedrag wat niet vrijwillig wordt vertoond (Sheeran, Trafimow & Armitage, 2003). Met de volgende theorie (paragraaf 3.5) is het wel mogelijk om onvrijwillig vertoond gedrag enigszins te voorspellen, omdat dit een uitgebreide variant is van de TRA. Het bevat dus dezelfde determinanten, maar deze theorie bevat nog een extra determinant om zo dit onvrijwillig vertoonde gedrag te kunnen voorspellen.

Tabel 3.3: Theory of Reasoned Action toegepast op de EK.

Intentie is in deze theorie de belangrijkste verklarende determinant voor gedrag. Hoe sterker de intentie ten aanzien van het gedrag, hoe aannemelijker het wordt dat het gedrag wordt uitgevoerd. De intentie wordt bepaald door de attitude en subjectieve norm. Als individuen een positieve attitude hebben tegenover de EK kan dat resulteren in een hoge bezoekintentie en is de kans groot dat ze ook daadwerkelijk de EK gaan bezoeken (dus een kaartje kopen). Als individuen een negatieve attitude hebben kan dat resulteren in een lage bezoekintentie en is de kans minder groot dat ze de EK gaan bezoeken (en kopen dus geen kaartje). Hierbij speelt ook mee dat mensen er graag bij willen horen. Dus als de subjectieve norm negatief is, met andere woorden, als mensen uit de omgeving van een individu de EK een bezoek gaan brengen, zal het individu waarschijnlijk meegaan met de groep. Andersom is ook het geval, als de groep niet gaat, zal het individu ook minder snel geneigd zijn om de EK te bezoeken.

3.5 Theory of Planned Behavior

Het ultieme doel van Ajzen en Fishbein (1980, p. 5) is om menselijk gedrag niet alleen te begrijpen maar ook te kunnen voorspellen. Daarvoor heeft Azjen (1991) een theorie aanvullend op de TRA ontwikkeld, namelijk de 'Theory of Planned Behavior' (TPB). Zoals ook bij de TRA is bij de TPB de persoonlijke intentie tot het vertonen van het gedrag een centrale determinant.

De TRA is ontwikkeld om de relatie tussen attitudes, intenties en gedrag beter te begrijpen (Montaño & Kasprzyk, 2008, p. 68). Het succes van de TRA is de verklaring dat gedrag afhankelijk is van de

mate waarin de gedragingen vrijwillig plaatsvinden. Het is alleen niet duidelijk of de determinanten 'attitude' en 'subjectieve norm' voldoende zijn om gedrag waarbij vrijwillige controle verminderd is te voorspellen (Ajzen, 1991). Uit de TRA blijkt dat mensen gedrag niet helemaal zelf (kunnen) bepalen. Mensen hebben namelijk niet in elke situatie totale vrijwillige controle over hun gedrag (Montaño & Kasprzyk, 2008, p. 70). Om de intentie tot gedrag te kunnen voorspellen voegde Ajzen (1985/2005) daarom de determinant 'waargenomen gedragscontrole' toe aan de TRA en noemde deze theorie de 'Theory of Planned Behavior'. De TPB richt zich, met het toevoegen van de determinant waargenomen gedragscontrole, op de mogelijkheid van onvolledige vrijwillige gedragscontrole (Ajzen, 2005, p. 117). Met deze determinant zijn factoren die eventueel van invloed kunnen zijn op intentie en het gedrag, en buiten de individuele controle liggen, beter te verklaren en te voorspellen (Montaño & Kasprzyk, 2008, p. 71).

In de TRA zijn al twee determinanten naar voren gekomen die invloed hebben op de intentie tot gedrag en het uiteindelijke gedrag. Deze twee determinanten worden hieronder nog eens kort weergegeven met aanvullend een korte beschrijving van de waargenomen gedragscontrole. Daarnaast wordt de TPB weergegeven in een structureel diagram (zie figuur 3.3).

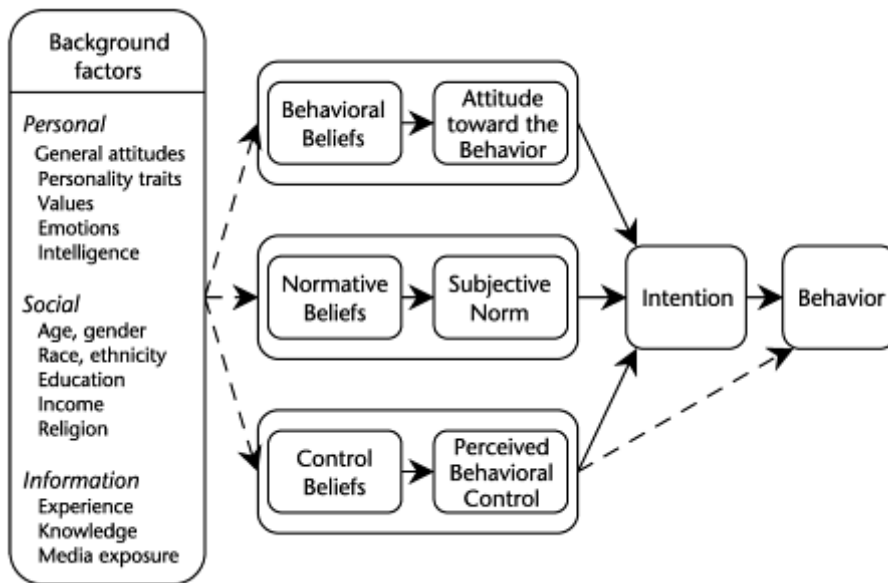
- De persoonlijke opvattingen: de attitude (Ajzen, 2005, p. 117).
De attitude is de waardering van zowel bepaald gedrag als de consequenties van dat gedrag. De sterkte van de attitude wordt bepaald door persoonlijke gedragsopvattingen (Rijnja, Seydel & Zuure, 2009, p. 195).
- Opvattingen van anderen: subjectieve normen (Ajzen, 2005, p. 117).
Meningen en gedragingen zijn belangrijk voor mensen, omdat mensen er graag bij willen horen. Daarom wordt het gedrag ook bepaald door het gedrag van anderen. Dit gedrag kan worden ervaren als sociale norm (normaal gedrag). Een ander aspect dat hieronder valt is 'wat iemand denkt dat anderen denken'. Hierbij gaat het er niet om of die anderen dat ook daadwerkelijk denken (Rijnja, Seydel & Zuure, 2009, p. 195).
- De inschatting van eigen mogelijkheden het gedrag te vertonen: de waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 2005, p. 117).
Bij de waargenomen gedragscontrole gaat het er niet over of iemand het daadwerkelijk kan, maar om de perceptie (waarneming) van de uitvoerbaarheid van dat gedrag. Daarmee wordt de mate bedoeld waarin het individu denkt controle te hebben op het eigen gedrag of dit met enig succes denkt te kunnen sturen. Daarbij spelen eerdere ervaringen met het gedrag ook een rol (Rijnja, Seydel & Zuure, 2009, p. 195).

Het toevoegen van de waargenomen gedragscontrole aan de TRA door Ajzen (1991) is gebaseerd op het idee dat het vertonen van gedrag bepaald wordt door zowel intentie (motivatie) en gedragscontrole (mogelijkheid). Ajzen (1991) verwacht dat de waargenomen gedragscontrole van een individu over het vertonen van het gedrag, in combinatie met intentie, een direct effect heeft op het uiteindelijke gedrag, in het bijzonder als de waargenomen gedragscontrole een accurate beoordeling is van de actuele controle over het gedrag en de vrijwillige controle niet erg hoog is. Daarentegen daalt het effect van de waargenomen gedragscontrole en is juist de intentie een toereikende voorspeller van gedrag in

situaties waarin vrijwillige controle over het gedrag hoog is (Montaño & Kasprzyk, 2008, p. 71). Verder is het ook belangrijk om te realiseren dat attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole niet onafhankelijk van elkaar tot stand komen. Een attitude ten aanzien van iets wordt mede gevormd onder invloed van de attitude die mensen uit de sociale omgeving hebben (subjectieve norm), eenvoudigweg omdat er gepraat wordt over onderwerpen die belangrijk zijn voor individuen (Van Woerkum, Kuiper & Bos, 1999, p. 17).

Zoals al bij de TRA naar voren is gekomen zijn gedragsopvattingen een determinant voor persoonlijke attitudes en normatieve opvattingen een determinant voor subjectieve normen. Daarnaast bestaat er nog een derde opvatting, namelijk de controle opvattingen. Waargenomen gedragscontrole wordt onder andere door deze controle opvattingen bepaald. Controle opvattingen betreffen de aan- of afwezigheid van factoren die de vertoning van het gedrag vereenvoudigen of belemmeren. Deze opvattingen kunnen voor een deel gebaseerd zijn op eerdere ervaringen met het gedrag, maar worden ook beïnvloed door informatie van anderen over het gedrag, door het observeren van ervaringen van kennissen en vrienden en door andere factoren die de waargenomen moeilijkheid van het vertonen van het gedrag verhogen of verlagen. Naarmate individuen over meer bronnen en mogelijkheden beschikken en minder obstakels en belemmeringen ervaren, wordt de waargenomen controle over het gedrag ook groter (Ajzen, 2005, p. 125; Montaño & Kasprzyk, 2008, p. 71). Zowel deze controle opvattingen als de gedragsopvattingen en normatieve opvattingen zijn apart van elkaar te behandelen als onafhankelijke determinanten van intentie. Dit is weergegeven in figuur 3.3.

In overstemming met de TPB volgen de belangrijkste determinanten van intentie en gedrag redelijkerwijs op normatieve, controle en gedragsopvattingen. Deze opvattingen kunnen op hun beurt beïnvloed worden door achtergrondfactoren. Een overvloed aan achtergrondfactoren is gerelateerd aan of is van invloed op deze opvattingen: leeftijd, geslacht, etniciteit, sociaal-economische status, opleiding, nationaliteit, religie, persoonlijkheid, gemoedstoestand, emoties, algemene normen en waarden, intelligentie, het wel of geen lid zijn van een groep, eerdere ervaringen, wel of geen toegang hebben tot relevante informatie, sociale ondersteuning en aanmoediging, aanpassingsvaardigheden, et cetera. Al deze factoren kunnen effect hebben op de normatieve, controle en gedragsopvattingen en beïnvloeden indirect de intenties en het gedrag (Ajzen, 2005, p. 134).



Figuur 3.3: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005, p. 135).

Het is duidelijk dat mensen opgroeien in verschillende sociale omgevingen. Deze omgeving zorgt voor de basis van de gedragsopvatting en de consequenties van het gedrag, zorgt voor de normatieve opvattingen over belangrijke personen en zorgt voor de obstakels die voorkomen dat gedrag wordt vertoond. Enkele voorbeelden hierbij zijn: mannen kunnen ervaringen hebben die in belangrijke mate verschillen van de ervaringen van vrouwen, ouderen verwerven informatie die verschilt van de informatie die jongeren vergaren en tijdelijke gemoedstoestanden kunnen van invloed zijn op de manier waarop dingen worden waargenomen. Al deze factoren kunnen zodoende effect hebben op de attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole en kunnen daardoor persoonlijke intenties en gedrag beïnvloeden (ibid., p. 134-135).

De bovenstaande achtergrondfactoren zijn in figuur 3.3 onderverdeeld in persoonlijke, sociale en informatieve categorieën. Hoewel een gegeven achtergrondfactor in feite normatieve, controle of gedragsopvattingen kan beïnvloeden, impliceren de onderbroken pijlen in figuur 3.3 geen noodzakelijke verbinding tussen achtergrondfactoren en de persoonlijke opvattingen. Toch herkent de TPB het potentiële belang van zulke achtergrondfactoren. Of een gegeven overtuiging door een bepaalde achtergrondfactor beïnvloed wordt of niet is een empirische vraag. Vanwege het enorme aantal potentiële relevante achtergrondfactoren is het zonder theoretische achtergrond moeilijk te achterhalen welke in overweging genomen moeten worden voor onderzoek naar de invloed op de gedragsdeterminanten attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. Het identificeren van relevante achtergrondfactoren kunnen gedragstheorieën compleet maken en kunnen daarbij het inzicht van een gedragsdeterminant verbreden (ibid., p. 135). Hoewel onderzoekers incidenteel rapporteren over significante effecten van bepaalde achtergrondfactoren, kan de invloed van deze factoren voor het grootste gedeelte toegeschreven worden aan hun impact op de aanverwante determinanten van intenties. Vele studies hebben resultaten die laten zien dat achtergrondfactoren intenties en gedrag indirect beïnvloeden door hun effect op attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole, maar deze invloed wordt meestal gestuurd door specifieke

overtuigingen en attitudes betreffende het gedrag waarin een individu geïnteresseerd is. Door bestudering van de effecten van een gegeven achtergrondfactor op attitude, de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole, kan er verder inzicht worden verkregen in de determinanten van het menselijk gedrag (ibid., 2005, p. 136). Een aantal van deze achtergrondfactoren zijn te classificeren als niet-motiverende factoren, bijvoorbeeld de beschikbaarheid van vereiste mogelijkheden en middelen (zoals: tijd, geld, vaardigheden, samenwerking met anderen). Deze factoren vertegenwoordigen de individuele actuele controle over het gedrag. De eventuele beschikking over benodigde mogelijkheden en middelen en de intentie tot het vertonen van het gedrag kunnen factoren zijn voor de daadwerkelijke vertoning van het gedrag (Ajzen, 1991).

Om specifiek gedrag nog beter te kunnen voorspellen is het belangrijk om het gedrag te specificeren naar de volgende componenten: de actie, het doel waarop de actie is gericht, de context waarin de actie is vertoond en het tijdstip waarop de actie is vertoond (Ajzen & Fishbein, 1977). Hoe beter gedrag is gespecificeerd, des te beter de theorie gedrag voorspelt en verklaart. Ajzen en Fishbein (1977) hebben laten zien dat het belangrijk is om een hoge mate van correspondentie tussen de metingen van intentie en gedrag in termen van actie, doel, context en tijd te hebben. Een verandering in één van deze factoren zal namelijk leiden tot een verschil in verklaard of voorspeld gedrag (Montaño & Kasprzyk, 2008, p. 69). Bijvoorbeeld, hoe meer tijd er tussen het vaststellen van de intentie en het vertoonde gedrag zit, des te groter de kans is dat het vertoonde gedrag veranderd zal zijn ten opzichte van de intentie (Ajzen, 2005, p. 86; Ajzen & Madden, 1986).

De TPB blijkt een van de meest invloedrijke en populaire theorieën te zijn om menselijk gedrag mee te bestuderen (Ajzen, 2002). Deze theorie kan dus gebruikt worden om intentie en gedrag mee te voorspellen. Er is namelijk heel wat onderzoek gedaan naar het voorspellen van gedrag en een aanzienlijke hoeveelheid daarvan ondersteunt de theorie dat gepland en weloverwogen gedrag beter voorspeld kan worden als de drie determinanten (attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole) van de intentie bekend zijn (Aronson, Wilson & Akert, 2007, p. 241). De beweging van gedrag naar intentie, van intentie naar attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole en van deze drie determinanten naar de onderliggende controle, normatieve en gedragsopvattingen draagt bij aan het toenemende begrip van de factoren die het in overweging nemende gedrag bepalen (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 90). De TPB houdt dus rekening met meerdere aanknopingspunten voor gedragsverandering: de eigen motivatie (attitude), de invloed van de omgeving (subjectieve norm) en de ervaren normen en waarden (Rijnja, Seydel & Zuure, 2009, p. 195). Maar ondanks dat deze theorie geschikt is voor het verklaren en voorspellen van gedrag, bestaat er op deze theorie, net zoals op de andere theorieën, ook kritiek. Het model van de TPB is in hoge mate een (sociaal)cognitief model. Er lijkt bij dit model, net zoals bij de rationele keuzetheorie, te worden uitgegaan van weloverwogen keuzegedrag zonder rekening te houden met bijvoorbeeld emoties en gewoontes. Daarbij duidt de theorie het begrip 'gedrag' wel erg algemeen. Daarnaast kunnen sommige onderdelen in het model dominant zijn. Bepaald sociaal gedrag komt namelijk vaak voort uit een dominante cultuur die een subjectieve norm onder druk zet. De subjectieve norm overheerst dan de intentie (Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 94; Rijnja, Seydel & Zuure, 2009, p. 195). Verder zal het te voorspellen gedrag niet geheel vrijwillig vertoond moeten worden, omdat de

waargenomen gedragscontrole dan irrelevant wordt en de theorie dus gaat lijken op de TRA (Sheeran, Trafimow & Armitage, 2003).

Tabel 3.4: Theory of Planned Behavior toegepast op de EK.

Naast de intentie tot gedrag is ook de waargenomen gedragscontrole een belangrijke voorspeller in deze theorie. De waargenomen gedragscontrole kan een determinant zijn van intentie, maar ook direct van gedrag. Als een individu denkt dat het mogelijk is om de EK te gaan bezoeken en er voor het individu geen onverwachte gebeurtenissen plaatsvinden, is de kans groot dat de EK ook daadwerkelijk bezocht wordt. Als het individu belemmeringen denkt te ervaren of ervaart, bijvoorbeeld vervelende supporters of slecht weer, zal de waargenomen controle over het gedrag laag zijn en is de kans minder groot dat de EK daadwerkelijk bezocht gaat worden.

3.6 Verklaren en/of voorspellen van gedrag en gedragsverandering

Ondanks dat de theorieën allemaal het gedrag van individuen proberen te verklaren of te voorspellen, zijn niet alle elementen van de theorieën even bruikbaar om het gedrag van de individuen te kunnen verklaren of te voorspellen. De rationele keuzetheorie is bijvoorbeeld in zijn totaliteit niet geschikt omdat individuen moeilijk beslissingen kunnen nemen op basis van alle afgewogen opties. Bij het nastreven van het maximale nut worden de kosten tegen de baten afgewogen en aan de hand daarvan wordt een keus gemaakt of een bepaald gedrag wel of niet wordt vertoond. Verder stelt de theorie dat over deze keuzes rationeel wordt nagedacht en er rationeel gehandeld wordt. Maar omdat ze niet alle opties kunnen weten en daardoor ook niet alle kosten en baten, kunnen ze geen goede rationele afweging maken. Daarnaast besteedt de rationele keuzetheorie geen aandacht aan de motivatie en de intentie tot het vertonen van het gedrag.

Dat de keuzetheorie in zijn totaliteit niet geschikt is, wil niet zeggen dat een aantal individuele assumpties niet in acht genomen kunnen worden. Twee assumpties (kosten en baten en rationeel handelen) zijn daar voorbeelden van. Enkele andere gedragstheorieën hebben deze assumpties namelijk opgenomen in hun theorie, zoals de TRA. Deze theorie sluit aan het rationeel handelen van de keuzetheorie. Ondanks deze overlap stelt de TRA, in tegenstelling tot de keuzetheorie, dat individuen de gevolgen van hun handelen kunnen overdenken. Verder neemt deze theorie wel de determinant 'intentie tot het vertonen van het gedrag' mee om gedragsintenties en/of gedrag te verklaren. De TRA blijkt als theorie erg succesvol te zijn, maar toch is het niet mogelijk om met deze theorie gedrag wat niet vrijwillig tot stand is gekomen te voorspellen. Dat is wel mogelijk met de TPB. Met de TPB wordt geprobeerd om gedrag aan de hand van een aantal verschillende determinanten te voorspellen, zoals met de waargenomen gedragscontrole. Het zou kunnen dat dit is afgeleid van de SCT, want deze theorie baseerde het functioneren van individuen al op intentie en gedragscontrole. Deze laatste theorie gaat ervan uit dat gedrag tot stand komt op basis van een leerproces, waar verwachtingen vanuit de omgeving en het individu bij horen. Aan dit leerproces zijn twee determinanten te koppelen, namelijk de subjectieve norm van de TRA/TPB en de (waargenomen) gedragscontrole van de TPB/SCT. Verder wordt de zelfeffectiviteit van de SCT vaak vergeleken met de waargenomen gedragscontrole van de TPB en het wordt zelfs door elkaar heen gebruikt. Het is vooral een verschil in naamgeving, ontstaan uit de verschillende achtergronden van beide modellen,

want het verschil tussen beide begrippen is minimaal. In principe kunnen ze als uitwisselbaar worden beschouwd (Ajzen, 2002; Brug, Van Assema & Lechner, 2007, p. 94). Zelfeffectiviteit en de waargenomen gedragscontrole bepalen in hoeverre een individu zichzelf in staat acht bepaald gedrag daadwerkelijk te vertonen, dan wel na te laten. Eerdere ervaringen hebben invloed op de inschatting van de zelfeffectiviteit van individuen, omdat op basis van deze ervaringen de mate van moeilijkheid wordt bepaald om het bewuste gedrag te wijzigen. Daarnaast wordt er door individuen vaak afgegaan op ervaringen die anderen hebben opgedaan (Rijnja, Seydel & Zuure, 2009, p. 201).

Alle vier de theorieën kennen dus enige overeenkomsten. Op deze manier komen de verschillende theorieën samen, overlappen ze elkaar en kunnen ze een goede aanvulling op elkaar zijn. Vooral als het doel is om het gedrag van individuen te sturen en te veranderen. Daarbij is het wel van belang om mee te nemen of dit op korte termijn of op lange termijn moet gebeuren. Het succes van een poging tot gedragsverandering op korte termijn wordt veelal bepaald door de attitude en de subjectieve norm. Mensen zijn geen lange termijn denkers, omdat zij het moeilijk vinden om hun behoeften uit te stellen en de consequenties van lange termijn beslissingen in te schatten (Van Dijk & Zeelenberg, 2009, p. 36). Op lange termijn wordt de poging tot gedragsverandering in belangrijke mate beïnvloed door de verwachting van zelfeffectiviteit of gedragscontrole. Mensen met een hogere verwachting ten aanzien van hun zelfeffectiviteit zullen vaker slagen in een poging tot gedragsverandering. Daarnaast spelen reële barrières, zoals gebrek aan geld of tijd, ook een rol in een poging tot gedragsverandering (Rijnja, Seydel & Zuure, 2009, p. 201). Verder zijn verschillende (onveranderbare) achtergrondfactoren van invloed op de attitude, subjectieve norm en gedragscontrole. Deze achtergrondfactoren spelen dus indirect een rol tijdens gedragsverandering en het eventueel slagen daarvan. Zoals al eerder uit dit hoofdstuk is gebleken, zijn er geen resultaten bekend over welke achtergrondfactoren relevant zijn en welke minder of niet. Daarnaast is het niet bekend of ze direct of indirect van invloed zijn op de determinanten van intentie en gedrag.

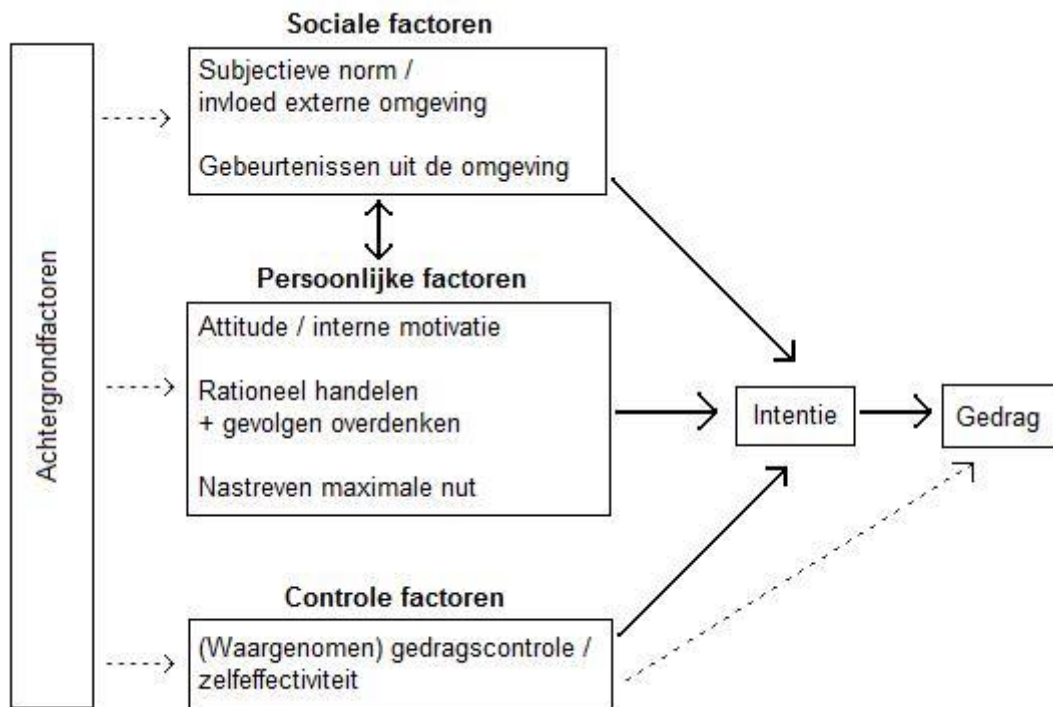
Het is dus mogelijk om het gedrag van individuen te sturen. Rekening houdend met onderstaande voorwaarden, is het mogelijk om positieve invloed uit te oefenen op de vertoning van nieuw gedrag. Een individu zal mee gaan in een veranderingsproces wanneer (Leaufort, 2013):

- Het individu een positieve attitude tegenover de verandering heeft. Het is bereid om de verandering te aanvaarden en eraan mee te werken.
- De (sociale) omgeving van het individu een positieve attitude tegenover de verandering heeft, de omgeving de verandering zal accepteren en er eventueel ook aan mee zal werken.
- Het individu begrijpt waarom de verandering zal (moeten) plaatsvinden en het idee heeft dat het uitvoerbaar is. Om dit te bereiken zal het doel van de verandering duidelijk uitgelegd moeten worden.

Er kan geconcludeerd worden dat alle theorieën overlappende elementen bevatten over het verklaren van gedrag en gedragsverandering. Daarnaast bevat iedere theorie ook specifieke assumpties, kenmerkend voor de betreffende theorie. Om tot een goed model te komen om gedrag van individuen en/of groepen te kunnen verklaren en eventueel te voorspellen, zijn elementen uit de bovenstaande theorieën samengevoegd tot één model. Met dit model zal worden geprobeerd om (een aantal) deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag uit hoofdstuk 1 mee te beantwoorden.

3.7 Een nieuw model

Met de meest relevante assumpties en determinanten van de beschreven theorieën is een nieuw model te vormen om intentie en gedrag mee te verklaren en/of voorspellen. Ondanks dat het niet duidelijk is welke rol achtergrondfactoren vormen, zijn deze ook meegenomen in het model.



Figuur 3.4: een nieuw model om gedrag mee te kunnen verklaren en/of voorspellen.

Na analyse van alle theorieën is het model ingedeeld in sociale, persoonlijke en controle factoren. De sociale factoren omvatten determinanten subjectieve norm en de gebeurtenissen uit de omgeving. De persoonlijke factoren omvatten de determinanten attitude / interne motivatie van een individu, het rationeel handelen in combinatie met het overdenken van de gevolgen en het nastreven van het maximale nut. De controle factoren omvatten de (waargenomen) gedragscontrole / zelfeffectiviteit. Omdat niet duidelijk is welke invloed achtergrondfactoren hebben op de sociale, persoonlijke en controle factoren zijn de pijltjes als stippellijn aangegeven. Daarnaast hebben sociale factoren ook invloed op de persoonlijke factoren en andersom kan een individu ook zijn/haar omgeving in zekere mate beïnvloeden. Een individu zal zijn of haar attitude namelijk ook deels afstemmen op de attitude van de (sociale) omgeving (subjectieve norm). Verder blijkt uit de TPB dat de controle factoren ook direct invloed kunnen hebben op het gedrag, maar het is niet duidelijk wat voor invloed. Daarom is ook deze pijl aangegeven met een stippellijn.

Tabel 3.5: model uit figuur 3.4 toegepast op de EK.

Achtergrondfactoren: enkele voorbeelden kunnen zijn: geslacht, leeftijd, inkomen, opleiding, afstand, kennis/informatie, mogelijkheden/vaardigheden, middelen, et cetera.

Subjectieve norm: het individu zal zich ook afvragen hoe de omgeving denkt over de EK. Het maakt daar een inschatting van (dit hoeft niet per definitie een goede inschatting te zijn). Daarna wordt de attitude uit de omgeving (subjectieve norm) afgewogen en wordt er bepaald of hier belang aan gehecht wordt of niet.

Gebeurtenissen uit de omgeving: individuen leren van hun omgeving, ze gaan het gedrag waarnemen en imiteren. Individuen die bijvoorbeeld zien dat familie of vrienden informatie opzoeken over de EK, zullen dat zelf misschien ook gaan doen. Ze worden nieuwsgierig.

Attitude: het individu ontwikkelt een attitude ten opzichte van de EK aan de hand van het eigen gedrag en de consequentie wat dat gedrag heeft.

Nastreven maximale nut: individuen zullen de kosten en baten voor bijvoorbeeld een bezoek aan de EK afwegen. Aan de hand van deze afweging wordt een keus gemaakt, waarbij het maximale nut (dus hoogste baten en laagste kosten) door het individu wordt nagestreefd.

Rationeel handelen (+ gevolgen overdenken): bij het nastreven van het maximale nut zullen de kosten en baten rationeel afgewogen worden, emoties spelen hierbij geen rol. Als er een beslissing wordt gemaakt, zullen daarvan ook de consequenties voor het individu worden meegenomen.

Waargenomen gedragscontrole: een individu wil graag het idee hebben dat het zelf zijn eigen gedrag kan bepalen. Dit gedrag moet wel effectief zijn. Als een individu laagdrempelig de EK kan bezoeken (bijvoorbeeld omdat een groep vrienden mee gaat) en het daardoor gezellig wordt (gedrag is effectief), bestaat de kans op een hoge bezoekintentie.

Intentie: de sociale, persoonlijke en controle factoren bepalen samen de intentie van het individu, bijvoorbeeld de bezoekintentie. Als minstens twee van de drie factoren positief zijn is de kans groot dat het individu de intentie heeft om de EK te bezoeken. Daarbij hangt de intentie wel af van de termijn en context. Hoe korter tijd tussen de intentie en het vertoonde gedrag, hoe groter de kans dat de EK bezocht worden (het gedrag ook daadwerkelijk wordt vertoond). De context gaat over de vraagstelling. Hoe specifiek de vraagstelling, hoe beter gedrag voorspeld en/of verklaard kan worden. Er kan meer informatie gehaald worden uit een vraag over de EK Atletiek in juli 2016 in Amsterdam dan uit de vraag over alleen de Europese Kampioenschappen Atletiek.

Gedrag: de intentie kan uiteindelijk leiden tot het vertonen van het gedrag. In het geval van het voorbeeld zal er een bezoek gebracht worden aan de EK in Amsterdam.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet

Kwantitatief onderzoek geeft inzicht in aantallen, om gegevens te krijgen over percentages en verhoudingen binnen een totale doelgroep. Het is in de eerste plaats meten. Bij kwantitatief onderzoek zijn de vragen sterk gestandaardiseerd en op deze manier kunnen significante verschillen worden aangegeven. Het geeft antwoord op de vraag hoeveel mensen over bepaalde dingen denken, maar minder waarom. Er is namelijk weinig ruimte om door te vragen over de antwoorden (Imbos, Janssen & Berger, 2001, p. 14). Om toch inzicht te kunnen krijgen in de denkwijzen van mensen over een bepaald onderwerp is kwalitatief onderzoek een geschikte methode. Tijdens kwalitatief onderzoek kan namelijk doorgevraagd worden naar motieven en het geeft de respondenten de gelegenheid hun verhaal te vertellen. Het nadeel van kwalitatief onderzoek is dat de resultaten niet representatief zijn. Verder zijn de resultaten vaak niet eenduidig omdat het geen gestandaardiseerd onderzoek is (Imbos, Janssen & Berger, 2001, p. 14). Tijdens het doen van onderzoek dient hier dan ook op gelet te worden. Een zorgvuldig gebruik van beiden methoden kan een synergie opleveren: samenwerking tussen verschillende soorten onderzoeken die samen meer opleveren dan ieder apart.

Het kwantitatieve deel van dit onderzoek bestaat uit een door het Mulier Instituut opgezet survey-onderzoek. Het onderzoek bestaat uit een online enquête die per e-mail verstuurd is aan willekeurig geselecteerde deelnemers. De enquête is ontwikkeld door het MI aan de hand van resultaten verkregen uit bekendheidsonderzoeken van eerdere Europese Kampioenschappen (baan)atletiek (Plooi, 2011). Het kwalitatieve deel bestaat uit interviews die direct door mij zijn afgenomen. De vragen voor die interviews en gesprekken zijn ontwikkeld aan de hand van het theoretisch kader uit hoofdstuk drie en de vragen die gesteld zijn in de online enquête. Met een interview is het mogelijk om diep in te gaan op het onderwerp en door te vragen over het al dan niet bekend zijn met de EK in Amsterdam. Daarbij is het mogelijk om adviezen in te winnen via de geïnterviewde personen (Plooi, 2011). De EK Atletiek vinden plaats in het Olympisch Stadion in Amsterdam. Daarom bevinden zich in Amsterdam mogelijk een aantal belangrijke doelgroepen voor de promotie van de EK, maar de rest van Nederland mag niet op voorhand worden uitgesloten. De interviews zijn afgenomen bij zeven stakeholders uit de atletiekwereld, welke in samenspraak met het LOC zijn geselecteerd. Vanwege de promotiedoeleinden is een brede insteek gegenereerd, van de organisatie van een loopevenement tot aan een contactpersoon van een gespecialiseerde sportzaak. Om duidelijkheid aan te brengen in de gebruikte methoden wordt er in dit hoofdstuk een onderscheid gemaakt tussen het kwalitatieve en kwantitatieve deel. Allereerst zal het kwalitatieve deel besproken worden en vervolgens het kwantitatieve deel.

4.1 Kwalitatief Onderzoek

4.1.1 Samenstelling van de onderzoeksgroep

Gezien de interesse van de onderzoeker en de opdrachtgever is bij het kwalitatief onderzoek de aandacht komen te liggen op atletiek. De leden van de Atletiekunie zijn aangesloten bij één van de circa 300 verenigingen en loopgroepen die zijn aangesloten bij de bond. Daarnaast telt de bond ruim 75 evenementenorganisaties (Atletiekunie, 2011b). Om over deze leden en hun gedrag wat meer

informatie in te winnen is besloten om met een aantal personen uit de atletiekwereld een gesprek aan te gaan. Om tot een breed en passend advies te komen is in het kwalitatieve onderzoek gekozen voor een brede insteek van stakeholders. Deze geselecteerde stakeholders vertegenwoordigen ieder een subgroep binnen de doelgroep 'leden van de Atletiekunie'. In overleg met het LOC zijn onderstaande personen benaderd voor een interview en zij hebben allen ingestemd met het interview.

- Directielid van de Atletiekunie.
- Accountmanager van de Atletiekunie.
- Organisatie van loopevenementen in de regio Amsterdam.
- Organisatie van een ander groot sportevenement in de regio Amsterdam.
- Contactpersoon van een sportschoenen fabrikant.
- Contactpersoon van een gespecialiseerde sportzaak.
- Contactpersoon van een sportmedium.

4.1.2 Interviews

De interviews zijn persoonlijk afgenomen. Aan iedere stakeholder zijn dezelfde vragen gesteld (zie bijlage 1). De vragenlijst is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader uit hoofdstuk drie. Daarbij is gestreefd naar het beantwoorden van de centrale vraag en de deelvragen.

4.1.3 Gegevensanalyse

De interviews zijn opgenomen met een dictafoon en daarna uitgewerkt. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van quotes. De volgorde van de weergave van de resultaten is bepaald aan de hand van de onderwerpen behandeld in de vragenlijst.

4.2 Kwantitatief Onderzoek

De resultaten voor het kwantitatieve onderzoek zijn, in opdracht van het LOC van de Stichting EK Atletiek 2016, verzameld door het Mulier Instituut in Utrecht. Deze eerste meting betrof een nulmeting. In de volgende paragrafen is weergegeven op welke manier deze gegevens zijn verzameld.

4.2.1 Populatie

Voor het kwantitatieve onderzoek zijn drie populatiegroepen geselecteerd, namelijk inwoners van Nederland, inwoners van 'Groot Amsterdam' en de leden van de Atletiekunie (16 jaar en ouder).

Nederland telde op 5 juli 2012 in totaal 16 730 348 inwoners. Van deze groep zijn er 13 639 412 inwoners 16 jaar of ouder (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013a). 'Groot Amsterdam' telt in 2012 in totaal 1 437 786 inwoners. Van dit aantal zijn er 1 182 128 inwoners 16 jaar of ouder (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013b). De Atletiekunie kende op 31 december 2012 139.872 leden (Atletiekunie, 2013b). Daarvan zijn er 111.318 boven de 16 jaar (Atletiekunie, 2013a).

4.2.2 Steekproefkader en steekproeftrekking

Voor het verzamelen van de gegevens onder de deelgroepen inwoners van Nederland en inwoners van 'Groot Amsterdam' is respectievelijk gebruik gemaakt van het GfK ConsumerJury internetpanel

(40.000 individuen) en het GfK ConsumerJury en GfK Ad-Hoc panel (90.000 individuen) (GfK Panel Services Benelux, 2013; Hendriksen & Landwaart, 2013; Hover, 2013). GfK heeft voor deze twee doelgroepen zelf een aselechte steekproef getrokken op basis van verwachte respons en representatie van het panel. De contactgegevens van de leden van de Atletiekunie van 16 jaar en ouder zijn door de Atletiekunie verstrekt aan het MI (Hover 2013). Het MI heeft uit dit ledenbestand een aselechte steekproef getrokken en deze gegevens verzonden aan GfK. De uitnodiging (tekst in de e-mail) is opgezet door het MI en GfK. Er is gestreefd naar het bereiken van een netto respons van ongeveer 1000 respondenten ($n=1000$) per doelgroep. Onderzoeken laten zien dat de respons op online vragenlijsten tussen de 20% en 30% ligt (o.a. Bartel Sheehan, 2001; Kaplowitz, Hadlock & Levine, 2004). Om er zeker van te zijn dat het minimale aantal van 1000 respondenten gehaald zou worden, bestond de steekproef van de leden van de Atletiekunie uit 8000 respondenten. Mocht de respons tegenvallen, dan zouden er nog 2000 extra worden aangeschreven, maar uiteindelijk bleek dit niet nodig te zijn. Het is niet bekend hoeveel leden GfK per doelgroep heeft aangeschreven.

4.2.3 Dataverzameling

De enquêtes zijn online afgenomen. Het MI heeft de uitnodiging tot deelname aan het onderzoek geschreven en deze uitnodigingen en weblink zijn door GfK verstuurd. Aan alle deelnemers is begin juni 2013 een identieke vragenlijst verzonden. Deelnemers hebben ongeveer drie weken de tijd gekregen om de vragenlijst in te vullen. Na één week is een herinnering verstuurd naar respondenten die nog niet hadden deelgenomen. De volledige enquête bestond uit 19 vragen voor de doelgroepen inwoners van Nederland en inwoners van 'Groot Amsterdam' en uit 23 vragen voor de leden van de Atletiekunie (zie bijlage 2). Deze extra vragen zijn toegevoegd omdat de leden van de Atletiekunie geen panelleden van GfK zijn. Daardoor heeft GfK de gegevens over huishoudensituatie, inkomensniveau en opleidingsniveau niet. Om ook op deze punten de verschillende doelgroepen met elkaar te kunnen vergelijken heeft GfK deze vragen voor leden van de Atletiekunie toegevoegd.

De vragenlijst, opgesteld door het MI en het LOC, bestaat uit één open vraag en verder uit gesloten vragen. De open vraag is gesteld met betrekking tot de bekendheid van de EK. Daarna volgden enkele gesloten vragen over (de bekendheid van) de EK, gevolgd door gesloten vragen over deelname aan sportactiviteiten. De vragen zijn gebaseerd op eigen interesse van het LOC en zijn goedgekeurd door EA. De resultaten van de enquête zijn opgeslagen en door GfK in een SPSS databestand aan het MI opgeleverd.

4.2.4 Gegevensanalyse

De resultaten van de enquêtes zijn (na afronding van de dataverzameling) geanalyseerd met de meest recente versie, 20.0.0, van IBM SPSS Statistics. Het Mulier Instituut heeft voor de toetsen een significantieniveau van $p < 0,05$ toegepast. Door het MI is er per doelgroep een kruistabel gemaakt waarin de resultaten van de enquête zijn weergegeven. Per kolom zijn de percentages van het totaal van de desbetreffende variabele weergegeven. Met behulp van een t-toets is de significantie van die percentages bepaald. Er is geen significantie bepaald tussen de doelgroepen, omdat deze apart zijn geselecteerd en ieder apart zijn aangeschreven tijdens het onderzoek. Binnen een doelgroep is

bijvoorbeeld tussen mannen en vrouwen wel de significantie bepaald, omdat dit een subgroep is van de desbetreffende doelgroep. Een selectie van de door het MI geanalyseerde resultaten is door mij weergegeven in deze scriptie om het totaalbeeld van de resultaten beter uiteen te kunnen zetten. Verder is er per doelgroep een weegfactor toegepast om te corrigeren voor de non-respons.

De onderstaande analyses zijn met behulp van de volgende statistische toetsen door mijzelf uitgevoerd. Daarbij is er een significantieniveau van $p < 0,01$ toegepast. De steekproeven bevatten meer dan 1000 respondenten, waardoor een strenger significantieniveau gewenst is. Tevens verkleint een lager significantieniveau de kans op 'toevallige' significante bevindingen (Parmentier et al., 2004, p. 27).

De relatie tussen de bekendheid (afhankelijke variabele) en enkele voorspellende onafhankelijke variabelen is geanalyseerd met behulp van een multivariabele logistische regressie. Met een logistische regressie wordt de kans op ofwel een uitkomst van 1 dan wel 0 voorspeld met behulp van enkele onafhankelijke variabelen. Volgens de Theory of Planned Behavior zijn er geen specifieke achtergrondfactoren aan te wijzen die van invloed kunnen zijn op de bekendheid met de EK. Daarom zijn enkele onafhankelijke variabelen geanalyseerd waarvan de gegevens zijn verkregen via de enquête: inkomen, leeftijd, opleiding, afstand, geslacht, atleet en hardloper. Van deze variabelen wordt verwacht dat ze eventueel van invloed kunnen zijn op de bekendheid. Omdat verwacht wordt dat de gezinssamenstelling geen invloed zal hebben op de bekendheid met de EK, is deze variabele niet meegenomen in de analyse. Verder zijn niet alle variabelen zomaar geschikt om te analyseren. Om ze wel geschikt te maken zijn enkele variabelen opnieuw geclassificeerd. De afhankelijke variabele bekendheid is geclassificeerd als 0=nee en 1=ja. Voor alle doelgroepen is in de variabele geslacht vrouwen gelabeld als 0 en mannen als 1. De variabele opleiding is geclassificeerd als categorische variabele, waarbij 'laag opgeleid' (=1) de referentievariabele is (2=midden, 3=hoog). Zowel in de variabele atleet als hardloper is 'nee' als 0 en 'ja' als 1 geclassificeerd. Inkomen, leeftijd en afstand zijn continue variabelen en hoeven daarom niet opnieuw geclassificeerd te worden.

Om de relatie tussen de bezoekingentie (afhankelijke variabele) en enkele onafhankelijke variabelen te analyseren is er gebruik gemaakt van een meervoudige lineaire regressieanalyse. Ook hier zijn enkele onafhankelijke variabelen geanalyseerd waarvan wordt verwacht dat ze van invloed kunnen zijn op de bezoekingentie: bekendheid met de EK, inkomen, leeftijd, opleiding, afstand, geslacht, gezinssamenstelling, atleet en hardloper. Voor alle doelgroepen is de variabele bekendheid gelabeld als nee=0 en ja=1. De variabele geslacht is gelabeld als vrouwen=0 en mannen=1. De variabele opleiding is geclassificeerd als 1=laag, 2=midden en 3=hoog. In de variabele gezinssamenstelling zijn alle alleenstaanden gelabeld als 0 en alle gezinnen, zowel zonder als met kinderen, gelabeld als 1. Zowel in de variabele atleet als hardloper is 'nee' als 0 en 'ja' als 1 geclassificeerd. Inkomen, leeftijd en afstand zijn continue variabelen. Ook de afhankelijke variabele bezoekingentie is continu. Opnieuw classificeren is daarom niet nodig. De onafhankelijke variabelen verklaren de verschillen in de variantie (de afwijking van de lineaire lijn) van de afhankelijke variabele. In de enquête is geen vraag opgenomen over de attitude. Daarom is deze factor ook niet meegenomen in de lineaire regressieanalyse voor bezoekingentie.

4.2.5 Hypothesen

Met het analyseren van de onderzoeksgegevens zullen de volgende hypothesen getoetst worden:

1. Vanuit de theorie wordt verwacht dat niet alle achtergrondfactoren (determinanten) van invloed zullen zijn op de bekendheid en de bezoekingentent. Maar de determinanten die van invloed zijn op de bekendheid zullen ook van invloed zijn op de bezoekingentent.
2. Vanuit de theorie wordt verwacht dat bekendheid met de EK een belangrijke verklarende determinant is voor de bezoekingentent (regressie-analyse).
3. De bekendheid van de EK is groter bij de leden van de Atletiekunie dan bij de inwoners van 'Groot Amsterdam' en inwoners van Nederland. De bekendheid van de EK is groter bij de inwoners van 'Groot Amsterdam' dan bij de inwoners van Nederland.
4. De bezoekingentent is hoger bij de leden van de Atletiekunie dan bij de inwoners van 'Groot Amsterdam' en inwoners van Nederland. De bezoekingentent is hoger bij de inwoners van 'Groot Amsterdam' dan bij de inwoners van Nederland.
5. Hoe groter de afstand van woonplaats tot aan Amsterdam, hoe minder geneigd de respondenten uit de doelgroepen inwoners van Nederland, de inwoners van 'Groot Amsterdam' en de leden van de Atletiekunie zijn om de EK te bezoeken (t-toets en regressie-analyse).
6. Voor respondenten uit de doelgroepen inwoners van Nederland en de leden van de Atletiekunie zal de factor 'afstand' eerder een rol spelen op de bezoekingentent van de EK dan de factoren 'tijd' of 'prijs van het ticket'. De factor 'tijd' zal eerder een rol spelen dan de factor 'prijs van het ticket'.
7. Voor de respondenten uit de doelgroep de inwoners van 'Groot Amsterdam' zal de factor 'tijd' eerder een rol spelen dan de factoren 'prijs van het ticket' of 'afstand'. De factor 'prijs van het ticket' zal binnen deze doelgroep eerder een rol spelen dan de factor 'afstand'.
8. Het EK voetbal is bij de inwoners van Nederland en de inwoners van 'Groot Amsterdam' een factor waardoor ze minder geneigd zijn de EK Atletiek te bezoeken. Bij de leden van de Atletiekunie zal het tegelijkertijd plaatsvinden van het EK voetbal geen invloed hebben op de bezoekingentent voor de EK Atletiek.

Hoofdstuk 5: Resultaten

Dit hoofdstuk is verdeeld in twee paragrafen. De eerste paragraaf bestaat uit de analyse van de interviews. De tweede paragraaf bevat een uitgebreide weergave van de resultaten uit de enquête.

5.1 Visie stakeholders op de EK (interviews)

5.1.1 Bekendheid met de EK onder de stakeholders.

Alle respondenten waarmee gesproken is weten dat er in 2016 een EK Atletiek gaat plaatsvinden in Amsterdam. Vijf van de zeven respondenten hebben direct of indirect te maken gehad met het bid proces. De Atletiekunie heeft bijvoorbeeld actief deelgenomen aan het bid proces door hun medewerking daaraan te verlenen. Anderen hebben achter de schermen vernomen van het uitbrengen van het bid, maar geen actieve rol gespeeld bij de voorbereidingen. Weer andere respondenten zijn door het LOC benaderd voor eventuele samenwerking voor en tijdens de EK.

5.1.2 De attitude van de stakeholder en zijn organisatie ten opzichte van de EK.

De Atletiekunie ziet de EK in Nederland *“uiteraard als een kans”* (directielid Atletiekunie). Zij zien de EK als instrument om atletiek voor het voetlicht te brengen. Volgens de respondenten kan atletiek door middel van een EK aantrekkelijk gemaakt worden. Een organisatie van loopevenementen voegt daar aan toe dat als de EK vanaf dag één goed worden aangepakt het een geweldig impuls kan zijn voor Nederland als atletiekland. Er is verder niet doorgevraagd op welke manieren de EK dan geprofileerd moeten worden. Ook andere respondenten staan er positief tegenover en zien dit EK als een mooie kans voor Nederland, in allerlei opzichten. *“Voor de atleten om zich voor een wat groter thuispubliek te manifesteren en voor de Atletiekunie om echt iets groots neer te zetten”* (contactpersoon van een sportmedium). Een ander groot sportevenement profileert zich als evenement in aanloop naar de EK Atletiek in 2016.

Verder vinden sommige respondenten het jammer dat de EK precies in een Olympisch jaar zijn, omdat de kans bestaat dat de EK een wat magerder toernooi wordt. Anderen zien dit daarentegen juist als een grote uitdaging. 2016 kent namelijk een overvolle sportzomer (o.a. Olympische Spelen en EK voetbal in Frankrijk) en het is lastig om de EK Atletiek in Nederland, wat op zichzelf al geen atletiekland is, een goede plek te geven. *“Dat is een mooie uitdaging, maar ook wel een heftige taak”* (contactpersoon van een sportmedium). Daarnaast wordt de slogan ‘Athletics like never before’ ook goed ontvangen. Het wordt door de accountmanager van de Atletiekunie als inspirerend, prikkelend en innovatief gezien. Volgens de manager roept de slogan alleen wel (hoge) verwachtingen op, waardoor het belangrijk is dat de slogan goed geladen wordt om het tot zijn recht te laten komen.

De organisaties van de respondenten staan dus positief tegenover de EK in Nederland en zien dit als een kans om de atletieksport te promoten. Met het inplannen van de EK in de zomer van 2016 is rekening gehouden met de data van de andere evenementen. Toch zal het, vanwege de overvolle sportzomer, een grote uitdaging worden om dit EK onder de aandacht te krijgen bij het grote publiek.

5.1.3 Bekendheid met de EK onder de doelgroep van de organisatie van de stakeholders.

Alle organisaties hebben te maken met sporters, per organisatie is het afhankelijk welke tak (baanatletiek en/of loopsport). De Atletiekunie is er zowel voor de recreanten als voor de wedstrijdssporters. De AU heeft het binnenhalen van het bid gevierd en gecommuniceerd naar de ledenraad, de verenigingen en de aangesloten stichtingen (loopevenementen). Daardoor weten mensen intern en bestuurders dat er een EK in 2016 georganiseerd gaat worden. Ook wordt door de Atletiekunie gedacht dat de meeste topsporters, vooral de baanatleten, van dit EK afweten. Het sportmedium bevestigt dit, want het bereikt zo'n 6000 serieuze wedstrijdathleten en kan aan reacties op berichten over de EK merken dat de EK al leven onder serieuze topatleten. De focus van topatleten ligt vaak op het volgende grote toernooi en zij vinden de EK van 2016 een mooie doelstelling.

De vraag aan de respondenten is in hoeverre de EK buiten deze groep van topatleten bekend is, bijvoorbeeld onder recreanten van de atletiekverenigingen en het 'gewone' publiek. Het andere grote sportevenement heeft de zinnen gezet op de organisatie van een internationale topwedstrijd en probeert met een entertainment programma naast atletiek liefhebbers ook ander publiek aan te trekken. Daarmee wordt dit toernooi een opstap naar bekendheid met de EK. Daarnaast probeert de contactpersoon van de sportzaak klanten al kennis te laten maken met de EK Atletiek. Tijdens een advies laat deze respondent geregeld vallen dat er in 2016 een EK zal plaatsvinden in het Olympisch Stadion. De gespecialiseerde sportzaak biedt alleen materialen aan voor atletiek en hardlopen, maar ook andere sporters (zoals schaatsers en hockeyers) weten de winkel te vinden. Daarentegen hebben de sportschoenen fabrikant (biedt voor allerlei takken van sport materialen aan) en de organisatie van loopevenementen (ontstaan uit een fietstourvereniging waar later hardlopers en wandelaars bij gekomen zijn) nog helemaal niet richting hun (doel)groepen gecommuniceerd over de EK, maar zij zijn wel van mening dat er met de promotie van de EK door het LOC niet te lang gewacht moet worden.

5.1.4 De attitude van de doelgroep(en) van de organisaties ten opzichte van de EK.

Een aantal respondenten vindt de EK topatletiek in de achtertuin, waardoor door hen verwacht wordt dat de atleten en ook niet-atleten (hardlopers, ander publiek) achter dit EK zullen staan. De algemene gedachte die gedeeld wordt is dat over het algemeen de atletieksport heel erg prestatiegericht en de loopsport veel meer recreatief is. Maar ook deze (recreatieve) hardlopers kunnen volgens de respondenten geïnteresseerd zijn of geïnteresseerd raken in atletiek. Volgens hen zullen gericht acties ondernomen moeten worden om deze hardlopers geïnteresseerd te krijgen. De contactpersoon van een gespecialiseerde hardloopzaak stelt dat zijn doelgroep "*overwegend positief*" reageert op het nieuws dat er een EK georganiseerd zal worden in het Olympisch Stadion. Deze respondent heeft er nog nooit iemand negatief over gehoord. Over het algemeen denken de respondenten dus dat de attitudes van hun doelgroepen ten opzichte van de EK overwegend positief zullen zijn.

5.1.5 Bezoekintentie van de doelgroep(en) van de organisaties.

Alle respondenten denken, ondanks de positieve attitude ten opzichte van de EK, dat het lastig zal worden om het publiek daadwerkelijk naar het stadion te krijgen. Er wordt verwacht dat de baanatleten eerder de EK zullen bezoeken dan de hardlopers, omdat baanatleten meer geïnteresseerd zijn in de

baanatletiek. *“Die baanatleten weten wel hoe, wat er te zien is en hoe te volgen en dat het gaaf is om eens een keer bij een groot event te zijn”* (contactpersoon van een sportschoenen fabrikant). Vaak zijn dit ook de atleten die wedstrijdgericht bezig zijn. De meeste hardlopers zijn meer recreatief bezig, zij zullen ook minder (snel) bekend zijn met het feit dat er een EK zal plaatsvinden in Nederland. Bovendien snappen ze daarbij weinig van baanatletiek. Toch zou het *“voor de recreatieve hardloper een mooi evenement kunnen zijn om eens een keer topsport van dichtbij te bekijken”* (contactpersoon van een sportschoenen fabrikant).

5.1.6 Determinanten die de bezoekingintentie kunnen beïnvloeden.

Naast beschikbare tijd van het potentiële publiek, prijs van het ticket en de afstand tot het evenement zijn door de stakeholders nog andere determinanten genoemd. Bijvoorbeeld dat de informatie over de EK niet bij de juiste personen terecht komt, zoals een van de respondenten het noemt. Tijdens het interview is er niet duidelijk naar voren gekomen om welke informatie het dan gaat en wie de ‘juiste personen’ zijn. Een andere determinant kan zijn dat mensen het evenement uiteindelijk toch niet leuk en/of interessant genoeg vinden. Mensen weten niet wat ze tijdens de EK kunnen verwachten. Verder wordt ook een determinant genoemd waar weinig invloed op uitgeoefend kan worden: het (slechte) weer. Het stadion is namelijk niet in z’n geheel overdekt. Ook vanwege het complete programma, bekende (Nederlandse) atleten die uiteindelijk niet van start gaan, teleurstellende prestaties of door doping gevallen kunnen mensen weg blijven. *“Dat mensen denken, het is toch overal hetzelfde met die doping”* (directielid Atletiekunie). Ook de verslaggeving over het evenement en de prestaties spelen een rol voor de bezoekingintentie. Volgens de contactpersoon van een sportmedium kan negatieve verslaggeving mensen demotiveren om te komen. Daarnaast heeft 2016 een overvolle sportzomer, waarbij atletiek niet de meest populaire sport is. Mensen kunnen daardoor meer prioriteit geven aan andere evenementen die ze willen volgen, zowel live als op televisie. Daarbij valt er in Amsterdam zelf ook heel wat te beleven, waardoor mensen niet de hoogste prioriteit geven aan een EK. Volgens een aantal respondenten komt dat ook omdat atletiek een moeilijke sport is om te volgen. Daarnaast denken de meeste respondenten dat bovenstaande determinanten van invloed zullen zijn op de mensen die tot een dag van te voren zullen beslissen over een bezoek. Er wordt door de respondenten verwacht dat de mensen die willen gaan, toch wel zullen komen. En kopen daarom ook ruim van te voren een ticket. Zij zullen zich niet snel laten leiden door de genoemde determinanten.

5.1.7 De positieve en negatieve beïnvloeding van de subjectieve norm.

De subjectieve norm kan bijvoorbeeld negatief beïnvloed worden door (meerdere) dopinggevallen. *“Daar moet je sowieso uitblijven”* (organisatie van een ander sportevenement). Maar veel respondenten verwachten dat het overgrote deel van het publiek positief tegenover de EK zal staan. Ze verwachten daarom ook niet dat er veel negatieve geluiden naar voren zullen komen vanuit de samenleving. Volgens de respondenten moet er verder wel gezorgd worden voor openheid over de EK, laat zien dat de organisatie niet gemakkelijk is in plaats van dit proberen te verbergen. *“Maak duidelijk dat je daar hele mooie dingen kunt verwachten in 2016”* (contactpersoon van een sportmedium). Welke mooie dingen dit dan zijn is (nog) niet bekend. Een aantal respondenten denkt

dat er altijd wel mensen zullen zijn die negatief tegenover de EK staan en zij zullen dat vaak ook blijven, maar daar moet niet teveel aandacht aan besteed worden.

De meeste respondenten zijn het er over eens dat er juist aandacht besteed moet worden aan het positieve beeld over de EK. Om de norm positief te beïnvloeden is het volgens de accountmanager het belangrijkste om je als organisatie positief te laten zien, vooral bij de atletiek- en hardloopverenigingen. Om de subjectieve norm positief te beïnvloeden heeft het persoonlijk benaderen van het publiek meer zin dan een aankondiging in een blad. *“Het evenement staat relatief ver van ons af. Draagvlak creëren begint dichtbij en maak van daaruit de cirkel groter”* (accountmanager Atletiekunie). Verschillende respondenten raden aan om gebruik te maken van mensen die de EK binnen een vereniging kunnen promoten, om op deze manier het enthousiasme aan te wakkeren. Volgens de organisatie van loopevenementen moet er daarom voor een goede uitstraling van de sport en de atleten en goede argumenten gezorgd worden om het potentiële publiek te overtuigen. Daarnaast kan het volgens verschillende respondenten helpen om publiek mee te laten doen in het evenement, bijvoorbeeld door een EK halve marathon open te stellen voor recreatieve deelnemers. De mogelijkheid om deel te nemen zal kunnen bijdragen aan een positieve norm binnen een grote groep.

5.1.8 Vergroten van de bekendheid bij het publiek.

Als eerste wordt door de contactpersoon van een sportmedium aangeraden om de bekendheid te vergroten via de mensen die nu al verbonden zijn met atletiek. Met andere woorden, het is belangrijk dat het LOC en de Atletiekunie veel aandacht besteden aan hun eigen achterban. Daarbij mag er ook een grote inbreng gevraagd worden van de verenigingen. Daarbij zal volgens de accountmanager wel gericht gestuurd moeten worden om, voor zover die er is, de kloof tussen baanatletiek en loopsport te verkleinen.

Daarnaast wordt door veel respondenten geopperd om zowel op nationaal niveau als binnen de verenigingen verschillende ambassadeurs aan te stellen. *“Churandy Martina is leuk als ambassadeur, maar ik denk dat er ook nog een heleboel andere mensen als ambassadeur rond willen lopen. Iemand die dat heel erg belangrijk vindt om de EK te gaan promoten en uit te dragen. En die zijn er echt, maar als je het niet vraagt, dan komen ze ook niet”* (accountmanager Atletiekunie). Daarbij is het ook goed om de Nederlandse atleten aandacht te geven, niet op het laatste moment, maar ook in de aanloop naar het evenement. Dat kan volgens het directielid van de Atletiekunie onder andere door meer aandacht te genereren voor de topatleten, door ze meer als bekende Nederlander neer te zetten. Of, zoals de contactpersoon van een ander groot sportevenement oppert, door een soort van demonstratie op te zetten van bekende onderdelen in het centrum van Amsterdam, waar publiek ook aan deel kan nemen. Ook wordt door een aantal respondenten het advies aangedragen om de accountmanager van de Atletiekunie in te zetten. Deze personen hebben persoonlijk contact met verschillende verenigingen in een bepaalde regio. Een accountmanager kan namelijk heel gericht naar verenigingen communiceren.

Met bovenstaande adviezen worden al snel de baanatleten bereikt, maar minder snel de recreatieve hardlopers en het gewone publiek. Volgens de organisatie van loopevenementen worden de

recreatieve hardlopers vooral bereikt via de massa-evenementen. Ook hebben deze organisaties alle gegevens van de deelnemers en alle andere middelen die worden gebruikt om het desbetreffende evenement te promoten. Om de (recreatieve) hardlopers en het gewone publiek te bereiken kunnen de volgende middelen worden ingezet: mondelinge communicatie, social media, banners, affiches, posters, brochures, promotiefilmpjes in sportzaken en actieve aanwezigheid en demonstraties op drukke plaatsen. Natuurlijk kunnen deze vormen van communicatie ook worden ingezet voor de baanatleten, maar wat bij alle vormen vooral belangrijk is, is dat er gelet wordt op de boodschap die uitgestraald wordt met de promotie. Die moet namelijk niet het verkeerde beeld geven. Er is tijdens de interviews niet duidelijk naar voren gekomen wat dan een goed en wat een verkeerd beeld is.

Onder andere vanwege het bereiken van de juiste doelgroep en het uitstralen van de goede boodschap moet er volgens het directielid van de Atletiekunie zeker nagedacht worden over een goede promotie strategie. Het is belangrijk dat mensen geïnteresseerd raken in de sport. Volgens de contactpersoon van een sportmedium is dat mogelijk door *“aan de hand van een vijftal disciplines, die het grote publiek aanspreken, duidelijk te maken waar het om gaat in de atletiek. Want je moet helemaal buiten de atletiek liefhebber om denken”*.

De organisatie van een ander groot sportevenement waarschuwt dat er vooral niet gedacht moet worden dat het allemaal wel goed komt, maar er moet juist energie in gestoken worden. De creativiteit inzetten, want dit kan alleen maar iets opleveren. Laat het evenement regelmatig terug komen, zodat ook herkenning wordt gecreëerd. Zorg dus dat je zichtbaar bent voor en bij het publiek. De contactpersoon van een gespecialiseerde sportzaak is het hier mee eens: *“Hoe vaker mensen het terug horen en zien komen, hoe groter de kans is dat mensen er een binding mee krijgen”*.

5.1.9 Verhogen van de positieve attitude bij het publiek.

Over deze stelling zijn de meningen van de respondenten verdeeld. De ene groep respondenten is van mening dat de attitude te verhogen valt. Als er in een groep een negatieve attitude heerst, is het advies van de organisatie van een ander groot sportevenement om eerst te achterhalen waar die attitude vandaan komt. Op basis daarvan kan bepaald worden op welke manier zo'n groep benaderd moet worden om ze positief te krijgen ten opzichte van de EK. Maar een meerderheid van deze groep respondenten denkt niet dat er een negatieve attitude heerst onder atletiek liefhebbers en hardlopers. En waarschijnlijk ook niet onder het Nederlandse publiek. Sommige respondenten zijn daarbij van mening dat de attitude van het publiek wel verhoogd kan worden naar een (nog) positievere houding. Daarbij wordt geopperd om bijvoorbeeld van de atleten meer bekende Nederlanders te maken: *“Als je op straat vraagt hoe het Nederlands voetbalelftal eruit ziet, dan kunnen ze zo vier of vijf namen noemen van spelers”* (directielid Atletiekunie). Dat fenomeen kent de atletiekwereld veel minder.

Andere respondenten zijn juist van mening dat er weinig aan die attitude te veranderen valt. Een positieve(re) attitude is eventueel te bereiken doordat de EK in juli 2016 de aandacht krijgt omdat het een mooi toernooi is. Maar er wordt verwacht dat in de aanloop naar de EK mensen afwachtend zullen zijn omdat het iets is wat ze niet kennen, waardoor een positieve(re) attitude moeilijk van te voren te bereiken valt.

5.1.10 Verhogen van de bezoekingentie bij het publiek.

Er worden door de respondenten veel manieren geopperd om de bezoekingentie bij het publiek te verhogen. Verwacht wordt dat de échte liefhebbers al ver van te voren kaarten zullen kopen en dat hun bezoek niet afhankelijk zal zijn van enige verwachte (afstand, tijd en ticketprijs) en onverwachte determinanten (slecht weer, doping gevallen). Maar er wordt door de respondenten ook verwacht dat de bezoekingentie voor late beslissers niet afhankelijk is van afstand, tijd en ticketprijs, maar meer van het feit of mensen, atleten en hardlopers atletiek wel interessant genoeg vinden om naar te kijken. *“De trigger is om te laten zien dat het echt leuk is in dat stadion en dat er een gezellige sfeer hangt. Dan moet je toch een keer laten zien hoe leuk atletiek kan zijn” (directielid Atletiekunie).* Om te laten zien hoe leuk atletiek kan zijn wordt dan ook geopperd om topatleten in te zetten die een voorbeeld kunnen zijn voor een grotere groep atleten. Dit kan zowel voor de loopsport als baanatletiek en het kan ook gecombineerd worden. De accountmanager van de Atletiekunie voegt daaraan toe dat je als atleet zijnde familie en vrienden enthousiast moet maken, mobiliseer als atleet je eigen vriendenkring. Daarnaast moeten volgens het directielid van de Atletiekunie de toppers binnen een vereniging meer onder de aandacht van de leden gebracht worden. Niet alleen aandacht bij winst is belangrijk, maar ook in de aanloop naar een wedstrijd. Ook wordt door meerdere respondenten als idee aangedragen om van atletiek meer een show te maken, zoals bij basketbal al gebeurd. Op deze manier is het mogelijk om atletiek dichterbij het publiek te brengen en atleten zijn daarbij belangrijke schakels. Want zij kunnen laten zien wat atletiek inhoudt. De respondenten adviseren om dingen juist anders te doen dan anderen en de lat daarbij hoog te leggen. Dit kan namelijk bijdragen aan de verhoging van de sensatie en beleving in het stadion. *“Mensen moeten het doorvertellen en terugkomen. Zorg ervoor dat atletiek in het hart van de mensen terecht komt” (accountmanager Atletiekunie).*

Om de recreatieve hardloper naar het stadion te krijgen wordt door de contactpersoon van de sportschoenen fabrikant geadviseerd om via massa-events en diverse trainingsprogramma's te communiceren over de EK. En natuurlijk kunnen er ook meerdere andere acties op touw gezet worden om mensen naar wedstrijden te krijgen. Hier komt die creativiteit die al eerder geopperd is weer terug. Er moet volgens de organisatie van een ander groot sportevenement waarschijnlijk breed gezocht worden om de EK over een langere periode in de schijnwerpers te zetten. Ideeën zijn vanuit verenigingen georganiseerde busritten naar Amsterdam, (korting)acties met toegangskaarten en combi-tickets, cadeautjes en presentjes, speciale arrangementen rondom de EK, evenementen rondom en in het stadion en wedstrijden waar ook het gewone publiek aan kan deelnemen. Er wordt door de respondenten verwacht dat dit meer toeschouwers oplevert. Daarbij vraagt het directielid van de Atletiekunie zich wel af wanneer het beste begonnen kan worden met deze promotie-, spaar- of voordeelacties, omdat het verloop binnen de atletiek groot is. En één van de respondenten zet juist vraagtekens bij deze promotieacties. Deze persoon is van mening dat deze acties zeker tijdens de EK belangrijk zijn om het tot een mooi evenement te maken, maar dat het niet bijdraagt aan de kaartverkoop. Er moet volgens deze respondent meer nadruk gelegd worden op de atletiek en de Europese strijd om de medailles. Een andere respondent geeft aan dat het niet gezegd is dat mensen die bijvoorbeeld een gratis toegangskaartje krijgen ook daadwerkelijk de EK gaan bezoeken.

5.2 Bekendheid en bezoekintentie (enquête)

Naast het houden van interviews is er ook een enquête uitgezet onder drie doelgroepen, namelijk: inwoners van Nederland, inwoners van 'Groot Amsterdam' en leden van de Atletiekunie. De netto respons van de enquête voor de doelgroep 'inwoners van Nederland' is 1071 respondenten, waarvan 545 vrouwen en 526 mannen. De doelgroep 'Groot Amsterdam' heeft een netto respons van 1026 respondenten, waaronder 604 vrouwen en 422 mannen. Voor de doelgroep 'leden van de Atletiekunie' is de netto respons 1444 respondenten, waarvan 660 vrouwen en 784 mannen. Deze resultaten zijn ook te zien in tabel 5.1.

Tabel 5.1: netto respons van de drie doelgroepen in aantallen, naar geslacht.

	Totaal (n)	Geslacht	
		Man (n)	Vrouw (n)
Inwoners van Nederland	1071	545	526
Inwoners van Groot Amsterdam	1026	604	422
Leden van de Atletiekunie	1444	660	784

5.2.1 Bekendheid

De hypothese die wordt gesteld is dat de leden van de Atletiekunie het meest bekend zijn met de EK, daarna de inwoners van 'Groot Amsterdam' en het minst bekend zijn de inwoners van Nederland. 27% van de respondenten van de doelgroep 'leden van de Atletiekunie' wist dat er een EK Atletiek zal plaatsvinden, 15% van de doelgroep 'Groot Amsterdam' wist dit en 12% van de doelgroep 'inwoners van Nederland'. Dat betekent dat de gestelde hypothese klopt. Deze resultaten zijn terug te vinden in tabel 5.2 (Hover & Bakker, 2013).

Tabel 5.2: aantal (% van het totaal) 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444) wat bekend is met de EK, tevens naar geslacht.

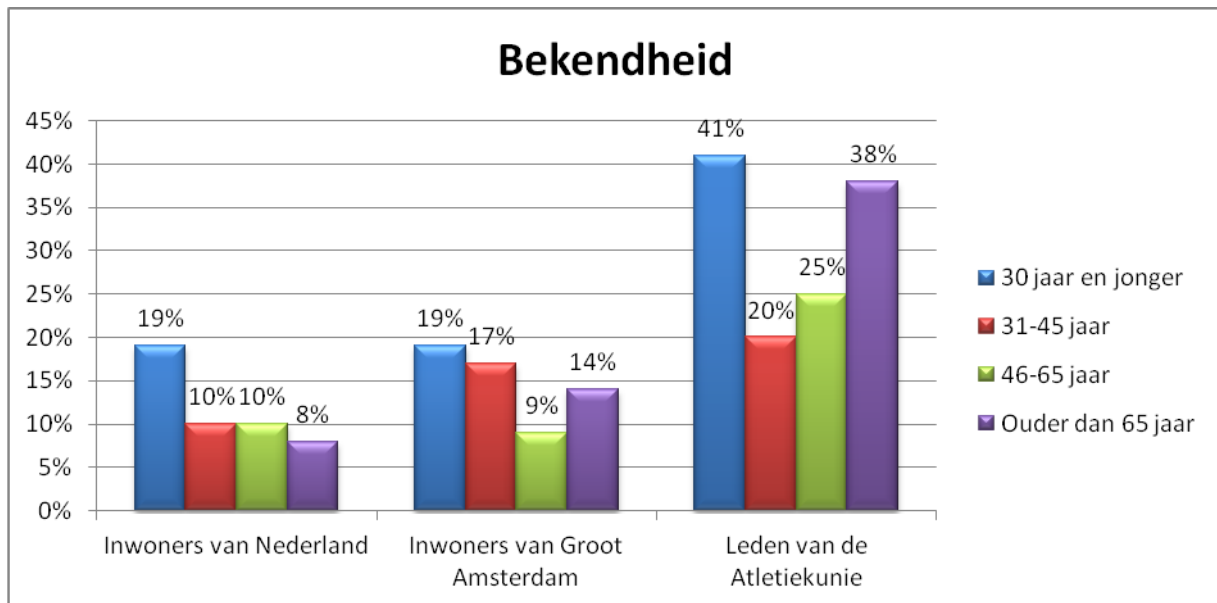
	Bekendheid		
	Totaal	Mannen	Vrouwen
Inwoners van Nederland	12%	14%	10%
Inwoners van Groot Amsterdam	15%	19%**	11%
Leden van de Atletiekunie	27%*	34%**	19%

*sig.<0,01 t.o.v. de inwoners van Nederland en 'Groot Amsterdam'

**sig.< 0,05 t.o.v. vrouwen

Tabel 5.2 laat ook de bekendheid zien voor mannen en vrouwen per doelgroep. Binnen de doelgroep 'inwoners van Nederland' wist 14% van de mannen en 10% van de vrouwen van de EK af, binnen de doelgroep 'Groot Amsterdam' was dit percentage 19% en 14% voor respectievelijk de mannen en de vrouwen. Bij de 'leden van de Atletiekunie' wisten 34% van de mannen en 19% van de vrouwen dat er een EK Atletiek in 2016 zal plaatsvinden (Hover & Bakker, 2013). Mannen zijn volgens deze gegevens in alle doelgroepen dus beter bekend met de EK dan vrouwen.

5.2.1.1 Bekendheid naar leeftijd



Figuur 5.1: aantal (% van het totaal per leeftijdscategorie) 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444) wat bekend is met de EK.

In figuur 5.1 is de bekendheid met de EK per leeftijdscategorie weergegeven. Van de inwoners van Nederland is 19% van 30 jaar en jonger bekend met het feit dat er een EK Atletiek in Amsterdam zal plaatsvinden in 2016. Dit geldt voor zowel 10% van de respondenten tussen 31-45 jaar als de respondenten tussen 46-65 jaar en voor 8% van de respondenten ouder dan 65 jaar. Binnen de doelgroep 'inwoners van Groot Amsterdam' wist 19% van de respondenten van 30 jaar en jonger, 17% van de respondenten tussen 31-45 jaar, 9% tussen de 46-65 jaar en 14% van de respondenten ouder dan 65 jaar van het plaatsvinden van de EK in 2016 af. Van de leden van de Atletiekunie van 30 jaar en jonger was 41% op de hoogte, tussen de 31-45 jaar wist 20% af van de EK, in de leeftijdscategorie 46-65 jaar wist 25% het en was 38% van de respondenten ouder dan 65 jaar op de hoogte van de EK (Hover & Bakker, 2013). Uit deze gegevens blijkt dus dat vooral de jongeren en jongvolwassenen in alle doelgroepen het meest bekend zijn met het plaatsvinden van de EK Atletiek in 2016 in Amsterdam.

5.2.2 Determinanten van bekendheid

Met onderstaande analyses wordt geprobeerd antwoord te geven op de vraag welke determinanten de bekendheid met de EK verklaren. Enkele voorspellende variabelen, zoals geslacht, leeftijd (in jaren), inkomen (netto per maand), opleidingsniveau, afstand tot het evenement (in meters) en het al dan niet zijn van een atleet of hardloper zijn meegenomen in een multivariabele logistische regressie om te bepalen of deze variabelen van invloed zijn op de bekendheid van de doelgroepen met de EK. Deze resultaten zijn terug te vinden in tabel 5.3a (inwoners van Nederland), tabel 5.4a (inwoners van 'Groot Amsterdam') en tabel 5.5a (leden van de Atletiekunie).

5.2.2.1 Inwoners van Nederland

Tabel 5.3a: bekendheid met de EK vergeleken met verschillende voorspellende variabelen voor de doelgroep 'inwoners van Nederland' (n=1071).

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1						
Inkomen (netto per maand)	-,093	,116	,642	1	,423	,911
Leeftijd (in jaren)	-,009	,007	1,741	1	,187	,991
Opleiding; laag			,125	2	,939	
Opleiding; midden	,092	,269	,116	1	,734	1,096
Opleiding; hoog	,082	,314	,069	1	,793	1,086
Afstand postcode tot evenement (in meters)	,315	,232	1,832	1	,176	1,370
Geslacht	,000	,000	3,322	1	,068	1,000
Atleet	2,260	,916	6,083	1	,014 ⁴	9,583
Hardloper	1,441	,286	25,297	1	,000	4,223
Constant	-2,325	,507	21,044	1	,000	,098

De variabelen inkomen, leeftijd, opleiding, afstand, geslacht hebben geen significante invloed op de bekendheid, waardoor het geen voorspellende variabelen zijn voor het wel of niet bekend zijn met het plaatsvinden van de EK in 2016 in Amsterdam voor de inwoners van Nederland. Het zijn van een atleet of hardloper heeft wel een significante invloed op het bekend zijn met de EK in 2016, waarbij het zijn van een atleet een hogere voorspelling geeft voor de bekendheid dan het zijn van een hardloper. De kans dat een hardloper bekend is met de EK is ongeveer vier keer zo groot als de kans van iemand die geen hardloper is. De kans dat atleten bekend zijn met de EK is 9,5 keer zo groot als de kans dat niet-atleten bekend zijn met de EK.

Met andere woorden, het inkomen, de leeftijd, opleiding, afstand tot het evenement en geslacht voorspellen niet of een inwoner van Nederland bekend zal zijn met de EK. Als een respondent binnen deze doelgroep een atleet of hardloper is, is de kans aanwezig dat deze respondent weet dat er een EK Atletiek in 2016 in Amsterdam zal plaatsvinden.

Tabel 5.3b: voorspelde variantie en Goodness-of-Fit Test van de logistische analyse voor de doelgroep 'inwoners van Nederland' (n=1071).

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	552,263	,056	,110

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	4,849	8	,774

Alle onafhankelijke variabelen samen voorspellen 11% (Nagelkerke R^2) van de afhankelijke variabele bekendheid, waarvan twee onafhankelijke variabelen (atleet en hardloper) de kans op bekendheid met de EK voorspellen. Dat betekent dat ongeveer 90% van de kans op bekendheid met de EK wordt

voorspeld door andere onbekende variabelen. Met de Hosmer and Lemeshow Test is bepaald of er significante verschillen zijn tussen de waarden geteld in de enquête-resultaten en tussen de voorspelde waarden in het analyse-model van SPSS (tabel 5.3a). De test laat zien dat er geen significante ($p=0,774$) verschillen zijn waargenomen. Dat wil zeggen dat de uitvoer van SPSS bij de resultaten uit de enquête past.

5.2.2.2 Inwoners van 'Groot Amsterdam'

Tabel 5.4a: bekendheid met de EK vergeleken met verschillende voorspellende variabelen voor de doelgroep 'inwoners van Groot Amsterdam' ($n=1026$).

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1						
Inkomen (netto per maand)	,075	,101	,551	1	,458	1,077
Leeftijd (in jaren)	-,016	,007	6,012	1	,014 ⁵	,984
Opleiding; laag			,351	2	,839	
Opleiding; midden	-,138	,251	,301	1	,583	,871
Opleiding; hoog	-,036	,271	,018	1	,893	,964
Afstand postcode tot evenement (in meters)	,000	,000	1,540	1	,215	1,000
Geslacht	,590	,204	8,334	1	,004	1,804
Atleet	-20,228	49474,126	,000	1	1,000	,000
Hardloper	,652	,250	6,825	1	,009	1,920
Constant	-1,307	,422	9,605	1	,002	,271

Tabel 5.4a laat zien dat de variabelen inkomen, leeftijd, opleiding, afstand en het wel of niet zijn van een atleet geen significante invloed hebben op de bekendheid, waardoor het geen voorspellende variabelen zijn voor het wel of niet bekend zijn met de EK in Amsterdam voor de inwoners van 'Groot Amsterdam'. De variabelen geslacht en het zijn van een hardloper of niet hebben wel een significante invloed op het bekend zijn met de EK in 2016, waarbij het zijn van een hardloper de grootste voorspelling geeft, gevolgd door de variabele geslacht. De kans dat een hardloper bekend is met de EK is bijna twee keer zo groot als de kans van iemand die geen hardloper is. De kans dat mannen bekend zijn met de EK is ongeveer twee keer zo groot als de kans dat vrouwen er bekend mee zijn. Samengevat, het inkomen, de leeftijd, opleiding, afstand en het zijn van een atleet of niet voorspellen niets over het feit of een inwoner van 'Groot Amsterdam' bekend zal zijn met het plaatsvinden van de EK. Daarentegen zijn geslacht en het zijn van een hardloper dat wel: de kans is aanwezig dat zowel mannen als hardlopers (man en vrouw) weten dat de EK georganiseerd zal worden in Amsterdam.

Tabel 5.4b: voorspelde variantie en Goodness-of-Fit Test van de logistische analyse voor de doelgroep 'inwoners van Groot Amsterdam' ($n=1026$).

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	674,453	,034	,059

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	14,226	8	,076

Alle onafhankelijke variabelen samen voorspellen 6% (Nagelkerke R^2) van de afhankelijke variabele bekendheid, waarvan twee onafhankelijke variabelen (geslacht en hardloper) de kans op bekendheid voorspellen. Dat betekent dat 94% van de kans op het bekend zijn met de EK wordt voorspeld door andere dan de geanalyseerde variabelen te zien in tabel 5.4a. De Goodness-of-Fit Test (Hosmer and Lemeshow Test) analyseert of er significante verschillen zijn tussen de resultaten uit de enquête en tussen de waarden voorspelt in tabel 5.4a. Er zijn geen significante ($p=0,076$) verschillen waargenomen, dus de voorspelde waarden passen bij resultaten uit de enquête.

5.2.2.3 Leden van de Atletiekunie

Tabel 5.5a: bekendheid met de EK vergeleken met verschillende voorspellende variabelen voor de doelgroep 'leden van de Atletiekunie' ($n=1444$).

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Inkomen (netto per maand)	,017	,017	,985	1	,321	1,017
	Leeftijd (in jaren)	,009	,007	2,081	1	,149	1,009
	Opleiding; laag			2,538	2	,281	
	Opleiding; midden	,509	,324	2,461	1	,117	1,664
	Opleiding; hoog	,338	,304	1,236	1	,266	1,402
	Afstand postcode tot evenement (in meters)	,000	,000	4,700	1	,030	1,000
	Geslacht	,784	,167	22,132	1	,000	2,189
	Atleet	1,762	,257	46,899	1	,000	5,825
	Hardloper	-1,035	,208	24,868	1	,000	,355
	Constant	-1,406	,513	7,525	1	,006	,245

De variabelen inkomen, leeftijd, opleiding en afstand hebben geen significante invloed op de bekendheid, waardoor het geen voorspellende variabelen zijn voor het wel of niet bekend zijn met de EK in Amsterdam voor de leden van de Atletiekunie. De variabelen geslacht en het zijn van een atleet of hardloper hebben wel een significante invloed op het bekend zijn met de EK in 2016. Het zijn van een atleet geeft de grootste voorspelling voor het wel of niet bekend zijn. Daarna volgt de variabele geslacht en de variabele hardloper geeft de laagste voorspelling. De kans dat atleten bekend zijn met het feit dat er een EK gaat plaatsvinden in Amsterdam in 2016 is bijna zes keer zo groot als de kans van niet-atleten. De kans dat mannen bekend zijn is meer dan twee keer zo groot als de kans van vrouwen. En de kans op bekendheid bij hardlopers is drie keer kleiner dan de kans bij niet-hardlopers. Er kan geconcludeerd worden dat inkomen, leeftijd, opleiding en afstand tot het evenement niets kunnen zeggen over de bekendheid van de leden van de Atletiekunie met de EK. Het geslacht van de respondent kan daar wel iets over zeggen: mannen zijn over het algemeen bekender met de EK. Dit geldt ook voor atleten ten opzichte van niet-atleten. Maar in deze doelgroep zijn juist niet-hardlopers bekender met de EK dan hardlopers.

Tabel 5.5b: voorspelde variantie en Goodness-of-Fit Test van de logistische analyse voor de doelgroep 'leden van de Atletiekunie' (n=1444).

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	972,695 ^a	,151	,214

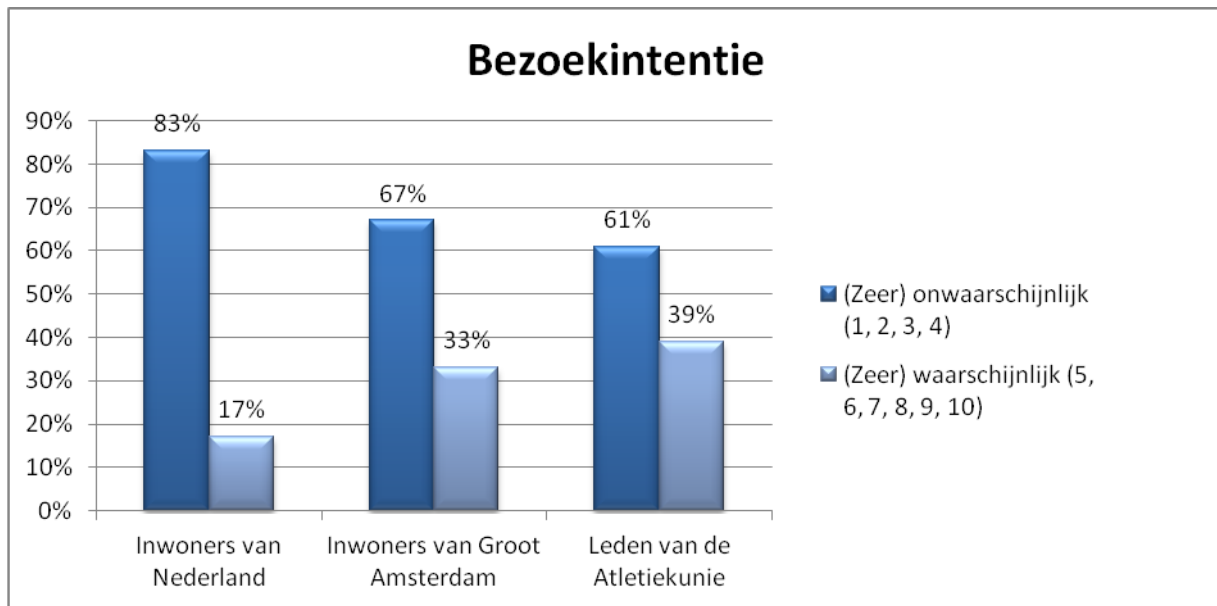
Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,600	8	,474

Alle onafhankelijke variabelen samen voorspellen 21% (Nagelkerke R^2) van de afhankelijke variabele bekendheid, waarvan drie onafhankelijke variabelen (geslacht, atleet en hardloper) de kans op bekendheid met de EK voorspellen. Dat betekent dat ongeveer 80% van de kans wordt voorspeld door andere onbekende variabelen. Met de Hosmer and Lemeshow Test is bepaald of er significante verschillen zijn tussen de waargenomen waarden uit de enquête en tussen de waarden voorspelt in tabel 5.5a. De test laat zien dat er geen significante ($p=0,474$) verschillen zijn waargenomen, dus de voorspelde waarden passen bij de waargenomen waarden uit de enquête.

5.2.3 Bezoekintentie

Nadat gevraagd werd naar de bekendheid werd er aan de respondenten gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij de EK in 2016 zullen gaan bezoeken. Er kon geantwoord worden op een schaal van 1 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk). Daarbij wordt als hypothese gesteld dat de leden van de Atletiekunie een hogere bezoekenintentie hebben dan de inwoners van 'Groot Amsterdam' en de inwoners van Nederland. De inwoners van 'Groot Amsterdam' hebben een hogere bezoekenintentie dan de inwoners van Nederland.

Om de cijfers over de bezoekenintentie wat concreter te maken is er een splitsing gemaakt tussen het percentage respondenten dat (zeer) onwaarschijnlijk de EK gaan bezoeken (de vraag beantwoord met 1, 2, 3 of 4) en het percentage respondenten dat (zeer) waarschijnlijk de EK een bezoek gaan brengen (de vraag beantwoord met 5, 6, 7, 8, 9 of 10). In figuur 5.2 (Hover & Bakker, 2013) worden de percentages van de bezoekenintentie per doelgroep weergegeven.

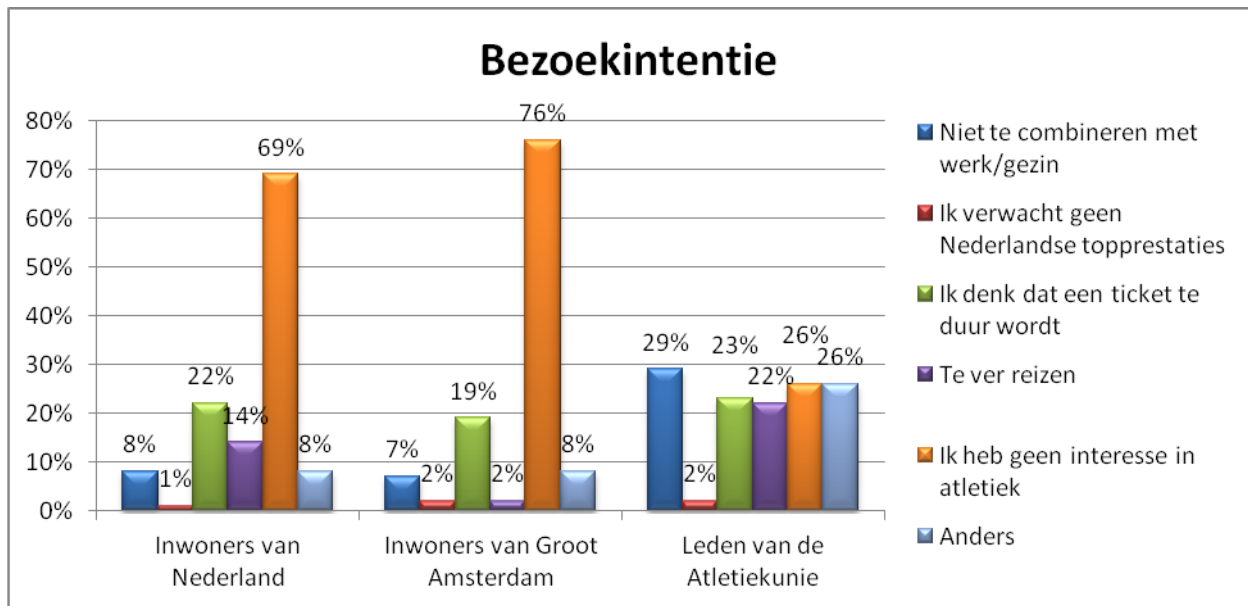


Figuur 5.2: bezoekintentie (% van het totaal) van de 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444), naar (zeer) onwaarschijnlijk en (zeer) waarschijnlijk.

17% van de inwoners van Nederland zegt (zeer) waarschijnlijk wel naar de EK te gaan in 2016 en 83% geeft aan (zeer) waarschijnlijk niet te gaan. Dit geldt voor 67% van de inwoners van 'Groot Amsterdam', waarbij 33% van deze doelgroep aangeeft (zeer) waarschijnlijk de EK wel een bezoek te gaan brengen. 39% van de leden van de Atletiekunie geeft aan dat zij waarschijnlijk wel de EK in Amsterdam gaan bezoeken en 61% geeft aan dit (zeer) waarschijnlijk niet te doen (Hover & Bakker, 2013). Leden van de Atletiekunie zullen dus meer geneigd zijn tot een bezoek aan de EK dan inwoners van 'Groot Amsterdam' en inwoners van Nederland. De hypothesen die gesteld zijn gaan dus op.

5.2.3.1 Redenen voor een (zeer) onwaarschijnlijk bezoek aan de EK

Er is een hypothese opgesteld waarom respondenten waarschijnlijk de EK niet gaan bezoeken. Er wordt verwacht dat afstand de belangrijkste reden zal zijn voor de inwoners van Nederland en de leden van de Atletiekunie, daarna pas de beschikbare tijd en als laatste de prijs van het ticket. Voor de inwoners van 'Groot Amsterdam' wordt verwacht dat de beschikbare tijd de belangrijkste reden zal zijn om niet te gaan, gevolgd door respectievelijk prijs van het ticket en de afstand.



Figuur 5.3: redenen voor een (zeer) onwaarschijnlijke (1, 2, 3, 4) bezoekenintentie van de 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444) (in % van het totaal per reden).

Figuur 5.3 laat zien dat in alle doelgroepen de meeste respondenten de EK waarschijnlijk niet zullen bezoeken omdat ze geen interesse hebben in atletiek: 69% van de inwoners van Nederland, 76% binnen de doelgroep 'Groot Amsterdam' en 26% van de leden van de Atletiekunie. Daarnaast denkt 23% (leden van de Atletiekunie), 22% (inwoners van Nederland) en 19% (Groot Amsterdam) dat het ticket te duur wordt. Verder vindt 14% van de inwoners van Nederland het te ver reizen, zegt 8% dat het niet te combineren is met werk/gezin, verwacht 1% geen Nederlandse topprestaties en 8% heeft een andere reden. Bij de doelgroep 'Groot Amsterdam' zegt 7% dat het niet te combineren is met werk/gezin, vindt 2% het te ver reizen, verwacht 2% geen Nederlandse topprestaties en heeft 8% een andere reden om de EK niet te bezoeken. Van de leden van de Atletiekunie zegt 29% het niet te kunnen combineren met werk/gezin, vindt 22% het te ver reizen, verwacht 2% geen Nederlandse topprestaties en heeft 26% een andere reden.

Het is dus niet zoals verwacht wordt, de gestelde hypothese klopt niet. Het is niet de prijs van het ticket of de afstand, maar de desinteresse in atletiek wat de bezoekenintentie van de inwoners van Nederland en 'Groot Amsterdam' beïnvloedt. Ook voor de leden van de Atletiekunie klopt de hypothese niet. Deze doelgroep verwacht geen tijd te hebben om de EK te bezoeken, terwijl verwacht werd dat de afstand een rol zou spelen bij de bezoekenintentie. Overigens hadden de geïnterviewde stakeholders wel verwacht dat de desinteresse in atletiek de meest genoemde reden zou zijn.

5.2.3.2 Bezoekenintentie EK Atletiek ten opzichte van het EK voetbal

De EK zullen tegelijkertijd plaats vinden met EURO2016 (EK voetbal) in Frankrijk. In de enquête is hierover ook een vraag gesteld, namelijk of het samenvallen van deze twee evenementen invloed heeft op de bezoekenintentie van de respondenten. Er wordt verwacht dat inwoners van Nederland en inwoners van 'Groot Amsterdam' vanwege het EK voetbal minder geneigd zijn de EK Atletiek te

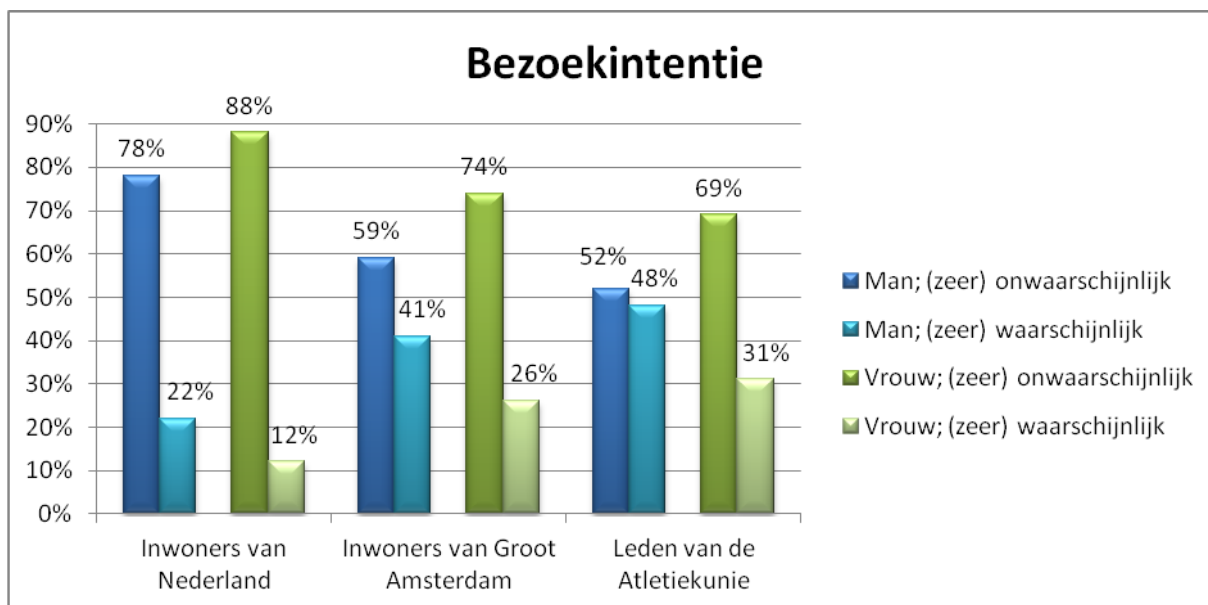
bezoeken. Het samenvallen van het EK voetbal met de EK Atletiek zal voor de leden van de Atletiekunie geen invloed hebben op de bezoekingentent. In tabel 5.6 zijn de resultaten uit de enquête weergegeven. In alle doelgroepen geven de meeste respondenten aan dat het samenvallen van deze twee evenementen geen invloed heeft op de bezoekingentent: 78% van de inwoners van Nederland, ook 78% van de leden van de Atletiekunie en 69% binnen de doelgroep 'Groot Amsterdam'. 18% binnen de doelgroep 'Groot Amsterdam', 11% van de leden van de Atletiekunie en 9% van de inwoners van Nederland geven aan dat ze nog niet weten of het invloed zal hebben, 13% ('Groot Amsterdam'), 11% (inwoners van Nederland) en 7% (leden van de Atletiekunie) zal minder geneigd zijn de EK te bezoeken en 3% van de leden van de Atletiekunie en 1% van zowel de inwoners van Nederland als de inwoners van 'Groot Amsterdam' zijn meer geneigd om de EK te bezoeken.

Tabel 5.6: invloed van EURO2016 (EK voetbal) op de bezoekingentent (% van het totaal) van de 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444).

	Bezoekingentent en EK voetbal			
	Nee	Misschien, dat weet ik nog niet	Ja, ik ben minder geneigd de EK Atletiek te bezoeken	Ja, ik ben meer geneigd de EK Atletiek te bezoeken
Inwoners van Nederland	78%	9%	11%	1%
Inwoners van Groot Amsterdam	69%	18%	13%	1%
Leden van de Atletiekunie	78%	11%	7%	3%

Zoals verwacht geven de leden van de Atletiekunie aan dat het EK voetbal geen invloed heeft op de bezoekingentent voor de EK Atletiek. Maar ook de inwoners van Nederland en 'Groot Amsterdam' laten hun bezoekingentent voor de EK Atletiek niet afhangen van het EK voetbal. De verwachting die is gesteld klopt dus alleen voor de leden van de Atletiekunie.

5.2.3.3 Bezoekingentent naar geslacht

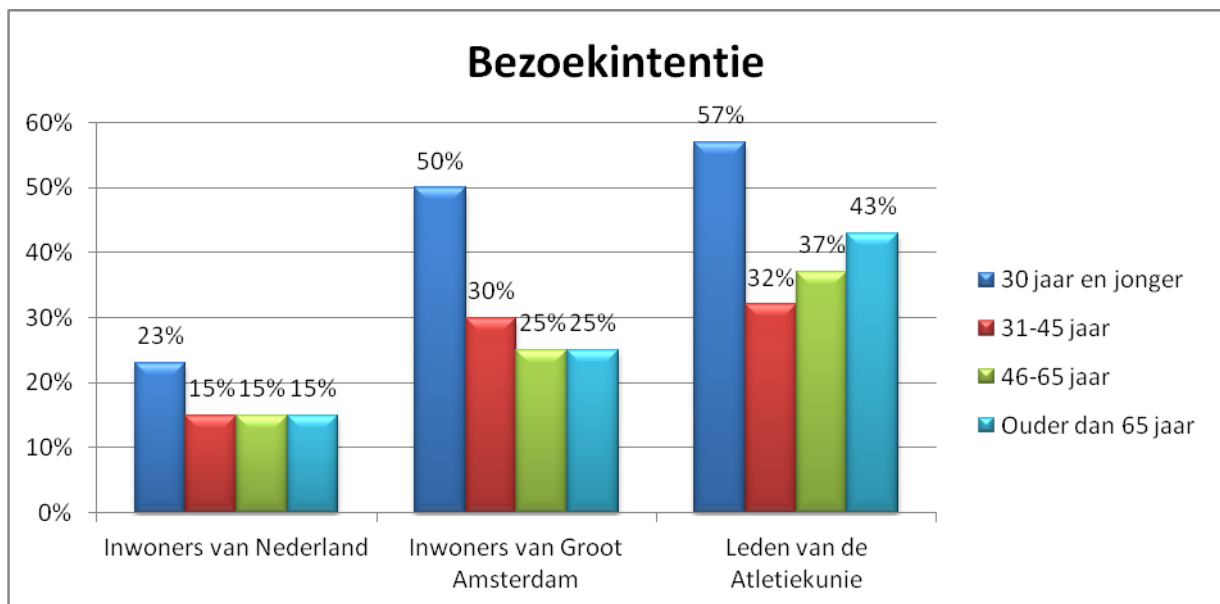


Figuur 5.4: bezoekingentent van de 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444), naar geslacht (% van het totaal).

Figuur 5.4 laat de bezoekenintentie binnen de drie doelgroepen gesplitst naar geslacht zien. 22% van de mannelijke inwoners van Nederland zegt (zeer) waarschijnlijk wel een bezoek te gaan brengen aan de EK tegenover 12% van de vrouwelijke inwoners van Nederland. 41% van de mannen en 26% van de vrouwen binnen de doelgroep 'Groot Amsterdam' zegt (zeer) waarschijnlijk wel een bezoek te gaan brengen aan de EK in 2016. 48% van de mannelijke en 31% van de vrouwelijke leden van de Atletiekunie gaat (zeer) waarschijnlijk wel een bezoek brengen aan de EK.

5.2.3.4 Bezoekenintentie naar leeftijd

In figuur 5.5 is de bezoekenintentie per leeftijdscategorie weergegeven. Van de inwoners van Nederland zegt 23% van 30 jaar en jonger de EK (zeer) waarschijnlijk wel te gaan bezoeken. Dit geldt zowel voor 15% van de respondenten tussen 31-45 jaar als 46-65 jaar als ouder dan 65 jaar. Binnen de doelgroep 'inwoners van Groot Amsterdam' zegt 50% van de respondenten van 30 jaar en jonger, 30% van de respondenten tussen 31-45 jaar, 25% tussen de 46-65 jaar en 25% van de respondenten ouder dan 65 jaar de EK in 2016 (zeer) waarschijnlijk te gaan bezoeken. Van de leden van de Atletiekunie van 30 jaar en jonger zegt 57% de EK (zeer) waarschijnlijk te gaan bezoeken, zegt 32% van de respondenten tussen de 31-45 jaar dit, in de leeftijdscategorie 46-65 jaar zegt 37% dit en gaat 43% van de respondenten ouder dan 65 jaar (zeer) waarschijnlijk een bezoek brengen aan de EK in Amsterdam (Hover & Bakker, 2013).



Figuur 5.5: aantal (% van het totaal per leeftijdscategorie) 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444) wat de intentie heeft om de EK te gaan bezoeken.

5.2.3. Bezoekintentie naar afstand

Tabel 5.7: gemiddelde afstand (in meters) tot het evenement, standaarddeviatie en significantie van de 'inwoners van Nederland' ($n=1071$), inwoners van 'Groot Amsterdam' ($n=1026$) en 'leden van de Atletiekunie' ($n=1444$).

	Afstand		
	Gemiddelde afstand (in m)	Standaarddeviatie	Significantie
Inwoners van Nederland	106666	54372,8	,000
Inwoners van Groot Amsterdam	15786	9723,6	,000
Leden van de Atletiekunie	95760	54639,1	,000

In bovenstaande tabel worden de gemiddelde afstanden tot het evenement van de verschillende doelgroepen weergegeven. De inwoners van Nederland wonen gemiddeld genomen ($M=106666$, $SD=54372,8$) het verste weg van het Olympisch Stadion in Amsterdam ten opzicht van de leden van de Atletiekunie ($M=95760$, $SD=54639,1$), $p=0,000$ en de inwoners van 'Groot Amsterdam' ($M=15786$, $SD=9723,6$), $p=0,000$. De leden van de Atletiekunie wonen gemiddeld genomen verder weg ($M=95760$, $SD=54639,1$) dan de inwoners van 'Groot Amsterdam' ($M=15786$, $SD=9723,6$), $p=0,000$. Als hypothese wordt gesteld: hoe groter de afstand, hoe lager de bezoekenintentie (voor alle doelgroepen). Met behulp van een regressie-analyse kan worden geanalyseerd of afstand daadwerkelijk invloed heeft op de bezoekenintentie voor de desbetreffende doelgroepen (zie tabellen 5.8a, 5.9a en 5.10a).

5.2.4 Determinanten van bezoekenintentie

Met onderstaande analyses wordt geprobeerd om de determinanten te achterhalen die van invloed kunnen zijn op de bezoekenintentie van de respondenten. Daarmee kan antwoord worden gegeven op enkele vragen uit de inleiding.

Enkele onafhankelijke determinanten, zoals geslacht, leeftijd (in jaren), inkomen (netto per maand), opleidingsniveau, samenstelling van het gezin, afstand tot het evenement (in meters) en het al dan niet zijn van een atleet of hardloper zijn meegenomen in een meervoudige lineaire regressie om te bepalen of deze determinanten van invloed zijn op de bezoekenintentie van de verschillende doelgroepen. Deze resultaten zijn terug te vinden in tabel 5.8 (inwoners van Nederland), tabel 5.9 (inwoners van 'Groot Amsterdam') en tabel 5.10 (leden van de Atletiekunie).

5.2.4.1 Inwoners van Nederland

Tabel 5.8a: bezoekingentie vergeleken met verschillende onafhankelijke determinanten voor de doelgroep 'inwoners van Nederland' ($n=1071$).⁶

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,937	,333		5,809	,000
Bekend met EK	1,987	,214	,304	9,279	,000
Inkomen (netto per maand)	,144	,081	,070	1,772	,077
Leeftijd (in jaren)	-,002	,004	-,018	-,542	,588
Opleiding	,067	,093	,024	,722	,471
Afstand postcode tot evenement (in meters)	-2,956E-06	,000	-,076	-2,369	,018 ⁷
Geslacht	,652	,134	,155	4,864	,000
Gezinssamenstelling	-,460	,178	-,098	-2,588	,010 ⁸
Atleet	2,741	,772	,114	3,551	,000
Hardloper	,423	,230	,062	1,842	,066

a. Dependent Variable: Hoe waarschijnlijk is het dat u de EK zult bezoeken?

De variabelen inkomen, leeftijd, opleiding, afstand en het wel of niet zijn van een hardloper hebben geen significante invloed op de bezoekingentie, waardoor deze onafhankelijke variabelen geen voorspellers zijn voor de afhankelijke variabele bezoekingentie. De variabelen bekendheid met de EK, geslacht, gezinssamenstelling en het wel of niet zijn van een atleet hebben wel een significante invloed op de bezoekingentie. Inwoners van Nederland die bekend zijn met de EK hebben, significant genomen ($p=0,000$), een hogere bezoekingentie (van 2 punten, $SD=0,2$) dan inwoners die niet bekend zijn met de EK. De mannelijke inwoners van Nederland hebben gemiddeld genomen een significant ($p=0,000$) hogere bezoekingentie (van 0,7 op een schaal van 1 tot 10, $SD=0,1$) dan de vrouwelijke inwoners. Alleenstaanden hebben een significant hogere ($M=1,9$, $SD=0,3$) bezoekingentie dan respondenten met gezinnen ($M=1,5$, $SD=0,2$), $p=0,010$. Er is ook een significante relatie ($p=0,000$) tussen atleten en bezoekingentie: atleten hebben, gemiddeld genomen, een 2,7 punt ($SD=0,8$) hogere bezoekingentie dan niet-atleten.

Met andere woorden, het inkomen, de leeftijd, opleiding, afstand tot het evenement en het zijn van een hardloper of niet kunnen niet verklaren of een inwoner van Nederland een bezoek zal brengen aan de EK. De bekendheid, het geslacht en de gezinssamenstelling van de respondent binnen deze doelgroep kunnen volgens deze analyse wel iets verklaren over de bezoekingentie: inwoners die bekend zijn met de EK zullen eerder een bezoek brengen dan inwoners die niet bekend zijn; mannen zullen eerder gaan dan vrouwen; hetzelfde geldt voor alleenstaanden ten opzichte van gezinnen en atleten ten opzichte van niet-atleten.

Tabel 5.8b: verklaarde variantie van de lineaire regressie-analyse voor de doelgroep 'inwoners van Nederland' (n=1071).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437	,191	,182	1,903

De kolom R^2 geeft het percentage van geobserveerde data aan die clusteren rond de geschatte regressielijn. Met andere woorden, in welke mate de afhankelijke variabele (bezoekintentie) wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen uit tabel 5.8a. Alle onafhankelijke variabelen samen verklaren 19% (R^2) van de afhankelijke variabele bezoekintentie, waarvan vier variabelen (bekendheid, geslacht, gezinssamenstelling en atleet) invloed hebben op de bezoekintentie. Dat betekent dat ongeveer 80% van de bezoekintentie wordt verklaard door andere onbekende variabelen.

5.2.4.2 Inwoners van 'Groot Amsterdam'

Tabel 5.9a: bezoekintentie vergeleken met verschillende onafhankelijke determinanten voor de doelgroep 'inwoners van Groot Amsterdam' (n=1026).⁹

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,900	,407		9,593	,000
Bekend met EK	1,690	,223	,254	7,575	,000
Inkomen (netto per maand)	,031	,098	,014	,319	,750
Leeftijd (in jaren)	-,020	,005	-,129	-3,775	,000
Opleiding	-,001	,115	,000	-,011	,992
Afstand postcode tot evenement (in meters)	-2,506E-05	,000	-,097	-2,880	,004
Geslacht	,286	,165	,059	1,736	,083
Gezinssamenstelling	-,102	,206	-,020	-,494	,621
Atleet	3,450	2,800	,041	1,232	,218
Hardloper	,661	,235	,096	2,820	,005

a. Dependent Variable: Hoe waarschijnlijk is het dat u de EK zult bezoeken?

Tabel 5.9a laat zien dat de variabelen inkomen, opleiding, geslacht, de gezinssamenstelling en het wel of niet zijn van een atleet geen significante invloed hebben op de bezoekintentie. De variabelen bekendheid, leeftijd, afstand en het zijn van een hardloper hebben wel een significante invloed op de bezoekintentie van de EK in 2016. Inwoners van 'Groot Amsterdam' ($M=5,6$, $SD=0,2$) die bekend zijn met de EK hebben gemiddeld genomen een significant ($p=0,000$) hogere bezoekintentie dan inwoners ($M=3,9$, $SD=0,4$) die niets van de EK afweten. Naarmate de leeftijd van de respondenten stijgt, neemt de bezoekintentie significant ($p=0,000$) af: het stijgen van de leeftijd met één jaar verlaagt de gemiddelde bezoekintentie met 0,02 punten op een schaal van 1 tot 10 ($SD=0,01$). En het vergroten van de afstand tot het evenement zorgt voor een significante ($p=0,002$) afname in gemiddelde

bezoekintentie. De gemiddelde bezoekintentie voor hardlopers is 0,7 punten hoger ($SD=0,2$, $p=0,005$) dan voor niet hardlopers.

Samengevat, het inkomen, opleiding, geslacht, de gezinssamenstelling en het zijn van een atleet of niet verklaren niet of een inwoner van 'Groot Amsterdam' een bezoek zal brengen aan de EK. Daarentegen zijn bekendheid met de EK, leeftijd, afstand en het zijn van een hardloper wel verklarende variabelen volgens het model: inwoners die bekend zijn met de EK zullen volgens de analyse de EK in Amsterdam bezoeken, hardlopers zullen eerder gaan dan niet-hardlopers. Verder verklaart het model dat hoe jonger een respondent, des te eerder er een bezoek gebracht zal worden. Voor de afstand geldt: hoe dichterbij een respondent woont, des te groter de kans dat er een bezoek gebracht zal worden aan de EK in 2016.

Tabel 5.9b: verklaarde variantie van de lineaire regressie-analyse voor de doelgroep 'inwoners van Groot Amsterdam' ($n=1026$).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361	,131	,121	2,265

Alle onafhankelijke variabelen samen verklaren 13% (R^2) van de afhankelijke variabele bezoekintentie, waarvan vier variabelen (bekendheid, leeftijd, afstand en hardloper) invloed hebben op de bezoekintentie. De kolom R^2 geeft het percentage van geobserveerde data aan die clusteren rond de geschatte regressielijn. Dat wil zeggen, in welke mate de afhankelijke variabele wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen geanalyseerd met SPSS. Dat betekent dat 87% van de bezoekintentie wordt verklaard door andere niet bekende variabelen.

5.2.4.3 Leden van de Atletiekunie

Tabel 5.10a: bezoekintentie vergeleken met verschillende onafhankelijke determinanten voor de doelgroep 'leden van de Atletiekunie' ($n=1444$).¹⁰

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,923	,568		6,903	,000
Bekend met EK	2,534	,192	,393	13,229	,000
Inkomen (netto per maand)	,023	,019	,040	1,177	,239
Leeftijd (in jaren)	-,013	,007	-,057	-1,919	,055
Opleiding	,168	,131	,037	1,286	,199
Afstand postcode tot evenement (in meters)	-7,332E-06	,000	-,137	-4,937	,000
Geslacht	,852	,167	,145	5,114	,000
Gezinssamenstelling	-,314	,243	-,041	-1,292	,197
Atleet	1,807	,298	,190	6,062	,000
Hardloper	-,561	,238	-,069	-2,351	,019 ¹¹

a. Dependent Variable: Hoe waarschijnlijk is het dat u de EK zult bezoeken?

De variabelen inkomen, leeftijd, opleiding, de gezinssamenstelling en het zijn van een hardloper of niet hebben geen significante invloed op de bezoekingentent, waardoor deze onafhankelijke variabelen voor de leden van de Atletiekunie geen verklaring geven voor de bezoekingentent. De variabelen bekend met de EK, afstand, het geslacht en het zijn van een atleet of niet hebben wel een significante invloed op de bezoekingentent van de EK in Amsterdam. Naarmate de afstand tot het evenement stijgt, neemt de gemiddelde bezoekingentent significant ($p=0,000$) af. De mannelijke leden van de Atletiekunie hebben gemiddeld genomen een significant ($p=0,000$) hogere bezoekingentent (van 0,9 op een schaal van 1-10, $SD=0,2$) dan de vrouwelijke leden. Er is ook een significante relatie ($p=0,000$) tussen atleten en bezoekingentent: atleten hebben, gemiddeld genomen, 1,8 punten ($SD=0,3$) hogere bezoekingentent dan niet atleten. En leden van de Atletiekunie ($M=6,5$, $SD=0,2$) die bekend zijn met de EK hebben gemiddeld genomen een significant ($p=0,000$) hogere bezoekingentent dan leden ($M=3,9$, $SD=0,6$) die niets van de EK afweten.

Er kan geconcludeerd worden dat inkomen, leeftijd, opleiding, de gezinssamenstelling en het zijn van een hardloper niets kunnen zeggen over de bezoekingentent van de leden van de Atletiekunie voor de EK. Bekendheid kan daar wel iets over zeggen: als een respondent bekend is met de EK, bestaat de kans dat er een bezoek wordt gebracht aan de EK. Daarnaast zullen mannen over het algemeen eerder een bezoek brengen aan de EK dan vrouwen. Dit geldt ook voor atleten ten opzichte van niet-atleten. Ook afstand speelt een rol: hoe dichterbij leden bij het stadion wonen, hoe hoger de intentie tot het bezoek van de EK in 2016.

Tabel 5.10b: verklaarde variantie van de lineaire regressie-analyse voor de doelgroep 'leden van de Atletiekunie' ($n=1444$).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594	,352	,346	2,367

De kolom R^2 geeft het percentage van geobserveerde data aan die zich groeperen rondom de geschatte regressielijn, dus in welke mate de afhankelijke variabele wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen in bovenstaande analyse (tabel 5.10a). Alle onafhankelijke variabelen samen verklaren 35% (R^2) van de bezoekingentent, waarvan vier variabelen (bekendheid, afstand, geslacht en atleet) invloed hebben op de bezoekingentent. Dat betekent dat 65% van de bezoekingentent wordt verklaard door andere onbekende variabelen.

5.2.5 Determinanten van bekendheid en bezoekingentent (samenvatting)

Tabel 5.11 is een samenvatting van de tabellen 5.3 t/m 5.5 en 5.8 t/m 5.10. Hierin is een samenvatting gegeven van de variabelen die wel invloed (+) en geen invloed (-) hebben op de afhankelijke variabelen bekendheid (logistische regressie) en bezoekingentent (lineaire regressie).

Tabel 5.11: invloed van de variabelen (+ invloed; - geen invloed) bij de afhankelijke variabelen bekendheid (deelkolom 1) en bezoekingentent (deelkolom 2) bij de 'inwoners van Nederland' (n=1071), inwoners van 'Groot Amsterdam' (n=1026) en 'leden van de Atletiekunie' (n=1444).

	Bekend	Inkomen	Leeftijd	Opleiding	Afstand	Geslacht	Gezin	Atleet	Hardloper
Inwoners van Nederland	+	-	-	-	-	-	+	+	+
Inwoners van Groot Amsterdam	+	-	-	-	+	+	-	-	+
Leden van de Atletiekunie	+	-	-	-	-	+	-	+	-

In bovenstaande tabel is te zien dat het inkomen, de leeftijd, opleiding van een respondent en afstand tot het evenement (vallend onder de doelgroep inwoners van Nederland) zowel niets zeggen over de bekendheid als over de bezoekingentent. Met het weten van het geslacht van een respondent kan wel een voorspelling worden gegeven over de intentie tot bezoek, maar niet over de bekendheid met de EK. Voor de variabele hardloper is dat andersom: deze voorspelt wel iets over de bekendheid, maar niets over de bezoekingentent. De bekendheid met de EK en de gezinssamenstelling kunnen alleen iets zeggen over de intentie tot bezoek aan de EK. Als bekend is of een respondent een atleet is of juist niet, kan dat zowel een voorspelling geven over de bekendheid als over de bezoekingentent.

Voor de doelgroep inwoners van 'Groot Amsterdam' voorspellen het inkomen, opleiding, afstand tot het evenement van de respondent en of de respondent een atleet is of niet zowel niets over de bekendheid met de EK als over de bezoekingentent. Ook de gezinssamenstelling verklaart niets over de intentie tot bezoek. Leeftijd en afstand voorspellen niets over of de respondent bekend is met de EK of niet, maar kunnen wel voorspellen of de respondent de EK wel of niet gaat bezoeken. Hetzelfde geldt voor de variabele bekendheid, maar voor de variabele geslacht is het andersom. Of de respondent een hardloper is of niet kan zowel iets verklaren over de bekendheid als over de bezoekingentent.

Het inkomen, leeftijd en opleiding van de respondent (leden van de Atletiekunie) kunnen zowel de bekendheid als de bezoekingentent niet voorspellen. De afstand tot het evenement voorspelt niets over of de respondent bekend is met de EK of niet, maar kan dat wel over de intentie tot bezoek aan de EK. Ook bekendheid met de EK kan iets zeggen over de bezoekingentent. Of mannen en/of vrouwen bekend zijn met de EK of de EK gaan bezoeken is wel te voorspellen met behulp van de SPSS-analyse. Als een respondent een atleet is, kan dat iets verklaren over de bekendheid met de EK en over de bezoekingentent. De variabele hardloper voorspelt alleen iets over de bekendheid, maar niet over de bezoekingentent.

Discussie en conclusie

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten uit de interviews en enquête geanalyseerd. In dit laatste hoofdstuk zullen de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 1 beantwoord worden.

6.1 Conclusie

In dit onderzoek is geprobeerd om antwoord te geven op de volgende vraag: *‘Op welke manier is de bekendheid met, attitude ten opzichte van en bezoekingentent voor de EK te verklaren en/of te voorspellen?’*. Omdat bij de drie doelgroepen verschillende determinanten bekendheid kunnen voorspellen, is er hieruit geen eenduidige conclusie te trekken. Geslacht kan voor de inwoners van ‘Groot Amsterdam’ en de leden van de Atletiekunie bekendheid wel voorspellen, voor de inwoners van Nederland niet. Het zijn van een atleet is voorspellend voor de inwoners van Nederland en de leden van de Atletiekunie. Het zijn van een hardloper is dat voor de inwoners van Nederland en ‘Groot Amsterdam’. Inkomen, leeftijd, opleiding en afstand zijn duidelijk geen determinanten die bekendheid met de EK kunnen voorspellen. Attitude is niet meegenomen in de enquête. Vanuit het theoretisch model kan gesteld worden dat een positieve attitude kan bijdragen aan een hoge bezoekingentent en een negatieve attitude aan een lage bezoekingentent. Bekendheid met de EK kan daarbij een voorspellende factor zijn voor attitude. Ook voor bezoekingentent springen er geen eenduidige determinanten uit die de bezoekingentent kunnen verklaren. Leeftijd en het zijn van een hardloper kan bezoekingentent alleen verklaren voor de inwoners van ‘Groot Amsterdam’, afstand voor inwoners van ‘Groot Amsterdam’ en de leden van de Atletiekunie, geslacht en het zijn van een atleet juist weer voor de inwoners van Nederland en de leden van de Atletiekunie en de gezinssamenstelling alleen voor de inwoners van Nederland. Bekendheid met de EK is een belangrijke determinant wat voor alle doelgroepen bezoekingentent kan voorspellen. Daarnaast kunnen, volgens het theoretisch model, sociale factoren, persoonlijke factoren en controle factoren de bezoekingentent indirect of direct verklaren. Verder blijkt uit bovenstaande conclusie dat de determinanten die bekendheid voorspellen niet allemaal bezoekingentent kunnen voorspellen. Andersom geldt ook, determinanten die bezoekingentent verklaren kunnen niet allemaal bekendheid verklaren. Vervolgonderzoek is aan te raden om bekendheid, attitude en bezoekingentent grondiger te kunnen verklaren en/of voorspellen.

6.2 Discussie

Uit de enquête zijn veel gegevens naar voren gekomen die als variabele met SPSS geanalyseerd konden worden. Ook zijn er aan de geïnterviewde stakeholders enkele vragen gesteld met betrekking tot determinanten die van invloed zouden kunnen zijn op gedrag. Daarmee is het mogelijk om bekendheid met, attitude ten opzichte van en bezoekingentent voor de EK te verklaren of te voorspellen.

6.2.1 Bekendheid

Uit de resultaten blijkt dat de leden van de Atletiekunie (27%) het meest bekend zijn met de EK en de inwoners van Nederland (12%) het minst. De inwoners van ‘Groot Amsterdam’ (15%) liggen er met het

percentagecijfer tussenin. Het blijkt dat mannen (14% (inwoners NL), 19% ('Groot Amsterdam') en 34% (leden AU)) over het algemeen bekender zijn met de EK dan vrouwen (respectievelijk: 10%, 11% en 19%). Het verschil wordt gemaakt tussen de leeftijdscategorieën. Respondenten van 30 jaar en jonger zijn in alle doelgroepen (respectievelijk: 19%, 19% en 41%) het meest bekend met de EK. Maar er is geen trend te ontdekken, want binnen de doelgroep 'inwoners van Nederland' zijn de respondenten die ouder zijn dan 65 jaar (8%) het minst bekend met de EK, terwijl dit bij de inwoners van 'Groot Amsterdam' de respondenten tussen 46 en 65 jaar zijn (9%). En bij de leden van de Atletiekunie zijn dit juist weer de respondenten tussen 31 en 45 jaar (20%).

Uit de analyse blijkt dat niet alle determinanten dezelfde invloed hebben op de bekendheid met de EK bij de verschillende doelgroepen. Er zijn overeenkomsten en verschillen op te merken. De bekendheid met de EK kan in ieder geval niet worden verklaard of voorspeld met het inkomen, de leeftijd en/of de opleiding van de respondent. Ook de afstand tot het evenement verklaart daar niets over. Een respondent die dichtbij of in Amsterdam woont, is niet per definitie bekender met de EK dan een respondent die verder van Amsterdam woont. Dit is hetzelfde bij alle doelgroepen. De verschillen tussen de doelgroepen kunnen worden verklaard door de determinanten geslacht, atleet en hardloper. Binnen de doelgroepen inwoners van 'Groot Amsterdam' en leden van de Atletiekunie zijn de mannen bekender met de EK dan de vrouwen. Maar volgens de analyse verklaart het geslacht dan weer niets over de bekendheid bij de inwoners van Nederland. Verder kan er over een atleet die onder de doelgroep inwoners van 'Groot Amsterdam' valt niet gezegd worden of degene bekender is met de EK dan een niet-atleet. Terwijl dat voor de inwoners van Nederland en leden van de Atletiekunie wel zo is. Als een respondent een atleet is en onder deze doelgroep(en) valt kan gesteld worden dat deze respondent over het algemeen eerder weet dat de EK zullen plaatsvinden dan een respondent die geen atleet is. Hetzelfde geldt voor hardlopende respondenten, tenminste, die onder de doelgroepen inwoners van Nederland en 'Groot Amsterdam' vallen. De analyse voor de leden van de Atletiekunie laat juist zien dat niet-hardlopende respondenten eerder van de EK afweten dan hardlopende respondenten.

6.2.2 Bezoekintentie

Met betrekking tot de bezoekenintentie is die van de leden van de Atletiekunie (39%) hoger dan die van de inwoners van 'Groot Amsterdam' (33%) en Nederland (17%). Over het algemeen hebben in alle doelgroepen de mannen (22% (inwoners NL), 41% ('Groot Amsterdam') en 48% (leden AU)) een hogere bezoekenintentie dan vrouwen (respectievelijk: 12%, 26% en 31%) en respondenten van 30 jaar en jonger (respectievelijk: 23%, 50% en 57%) hebben de hoogste bezoekenintentie van alle leeftijdscategorieën. Net zoals bij bekendheid is er bij de verschillende leeftijdscategorieën geen trend in bezoekenintentie te ontdekken. Bij de inwoners van Nederland is de bezoekenintentie voor alle andere leeftijdscategorieën gelijk (15%). Ook bij de inwoners van 'Groot Amsterdam' is er gelijke bezoekenintentie, maar dan alleen tussen de categorieën 46 en 65 jaar en 65 jaar en ouder (25%). De bezoekenintentie van de respondenten tussen de 31 en 45 jaar (30%) ligt hoger dan de intentie van deze twee categorieën, maar is lager dan die van de respondenten van 30 jaar en jonger. En bij de leden van de Atletiekunie is er geen gelijke bezoekenintentie tussen de categorieën, in deze doelgroep

laten de respondenten tussen de 31 en 45 jaar (32%) juist de laagste bezoekingtentie zien. Als reden waarom respondenten de EK niet gaan bezoeken geven de inwoners van Nederland (69%) en 'Groot Amsterdam' (76%) duidelijk aan dat ze geen interesse hebben in atletiek. Daarnaast denken zij dat een ticket te duur wordt (respectievelijk: 22% en 19%), terwijl de leden van de Atletiekunie aangeven dat zij een bezoek aan de EK niet kunnen combineren met werk en/of gezin (29%). Maar ook de leden geven, als tweede reden, aan geen interesse (26%) te hebben in atletiek. Opvallend is dat de stakeholders het gebrek aan interesse voor atletiek als reden om de EK niet te bezoeken al tijdens de interviews onder de aandacht hadden gebracht en er kan dus gesteld worden dat het gebrek aan interesse een negatieve invloed heeft op de bezoekingtentie.

Met de SPSS-analyse is achterhaald welke determinanten bezoekingtentie kunnen verklaren of voorspellen. De belangrijkste determinant is bekendheid met de EK en het blijkt dat dit een voorspellende determinant is voor alle doelgroepen. Een respondent die weet dat de EK zullen plaatsvinden heeft een hogere bezoekingtentie voor de EK dan een respondent die niets van de EK afweet. Verder zijn er ook determinanten die wel iets verklaren bij de ene doelgroep, terwijl die niets kunnen verklaren bij de andere twee doelgroepen. Enkele voorbeelden zijn leeftijd, afstand, geslacht, gezinssamenstelling, atleet en hardloper. De leeftijd van de respondent verklaart alleen de relatie met bezoekingtentie bij de inwoners van 'Groot Amsterdam'. Hoe jonger de respondent, hoe hoger de bezoekingtentie. Bij de leden van de Atletiekunie en inwoners van Nederland kan leeftijd niets voorspellen over de bezoekingtentie. Ook de afstand tot het evenement kent een negatieve relatie: hoe verder weg de respondent woont, hoe minder bereid een respondent is om de EK te bezoeken. Maar dit geldt alleen bij de doelgroepen inwoners van 'Groot Amsterdam' en de leden van de Atletiekunie. Bij de inwoners van Nederland laat de determinant afstand geen relatie zien met bezoekingtentie. Ook de determinant geslacht laat geen eenduidige verklaring zien. Het laat bijvoorbeeld bij de inwoners van 'Groot Amsterdam' geen relatie zien, terwijl binnen de doelgroepen 'inwoners van Nederland' en 'leden van de Atletiekunie' de mannen een hogere bezoekingtentie hebben dan vrouwen. De gezinssamenstelling verklaart alleen een relatie bij de inwoners van Nederland. Alleenstaanden hebben een hogere bezoekingtentie dan gezinnen (met en zonder kinderen). Verder verklaart de determinant atleet alleen iets bij de doelgroepen inwoners van Nederland en leden van de Atletiekunie: atleten hebben een hogere bezoekingtentie dan niet-atleten. Voor de determinant hardloper verklaart juist alleen de relatie bij de inwoners van 'Groot Amsterdam', namelijk dat hardlopers een hogere bezoekingtentie hebben dan niet-hardlopers. Vanuit de analyse kan de bezoekingtentie niet worden verklaard of voorspeld door het inkomen en de opleiding van de respondent. Verder blijkt dat de meerderheid van alle doelgroepen (78% (inwoners NL), 69% ('Groot Amsterdam') en 78% (leden AU)) aangeeft dat het samenvallen van de EK Atletiek met het EK voetbal in Frankrijk geen invloed heeft op de bezoekingtentie voor de EK Atletiek.

6.2.3 Nederlandse resultaten in internationaal perspectief

Als de resultaten voor de bekendheid worden vergeleken met het bekendheidsonderzoek uit Finland, komen er min of meer vergelijkbare resultaten naar voren. Bijvoorbeeld de vergelijking met betrekking tot het geslacht. Uit het onderzoek van Helsinki komt ook naar voren dat er meer mannen bekend zijn

met de EK dan vrouwen. Als de resultaten tussen leeftijdscategorieën worden vergeleken, worden er juist weer andere ontwikkelingen waargenomen. In dit (Nederlandse) onderzoek is te zien dat bij alle doelgroepen de respondenten van 30 jaar en jonger het meest bekend zijn met de EK. In Helsinki waren juist de ouderen vanaf 60 jaar het meest bekend met de EK van 2012 en daarna pas de respondenten van 30 jaar en jonger. Het is niet duidelijk waarom in Nederland juist de jongeren het meest bekend zijn met de EK terwijl in Finland dit juist de ouderen waren. Verder is het percentage van de totale steekproef uit Finland wat bekend is met de EK (41%) hoger dan de Nederlandse steekproeven. Ook Zürich laat dit percentage zien. Het blijkt dat in 2011 al bijna de helft (42%) van de steekproef bekend was met de EK, terwijl dat in Nederland bijvoorbeeld het percentage voor de leden van de Atletiekunie 27% is en dat dit bij de andere twee doelgroepen zelfs nog lager ligt. Met Zürich zijn er geen vergelijkingen te maken betreffende het geslacht en de leeftijd, want de resultaten zijn niet bekend.

Ondanks dat de leden van de Atletiekunie de hoogste bezoekingentie hebben, brengt in deze doelgroep de overgrote meerderheid (zeer) waarschijnlijk geen bezoek aan de EK in 2016. Ook bij de inwoners van Nederland en 'Groot Amsterdam' brengt een overgrote meerderheid (zeer) waarschijnlijk geen bezoek aan de EK. Als deze resultaten worden vergeleken met het onderzoek uitgevoerd in Finland, zijn daar dezelfde verschijnselen te zien. Ook in dat onderzoek komt naar voren dat meer dan driekwart (88%) van de respondenten de EK (zeer) waarschijnlijk geen bezoek gaat brengen. Deze trend is in Zwitserland juist weer niet te zien. Daar ligt het percentage wel of niet gaan bijna om het even. Net iets meer dan de helft (58%) van de respondenten in Zwitserland gaat (zeer) waarschijnlijk niet naar de EK in 2014. In Finland en Zwitserland is er verder geen onderzoek gedaan naar geslacht en leeftijd met betrekking tot bezoekingentie. Daarom is niet te achterhalen of de resultaten uit dit (Nederlandse) onderzoek overeenkomen of juist verschillen met deze twee onderzoeken.

Hoewel enkele resultaten uit dit onderzoek te vergelijken zijn met het Finse en Zwitserse onderzoek, zijn er ook een aantal opmerkingen te maken. De eerste cijfers uit Finland dateren van februari 2011. Dat is anderhalf jaar voor aanvang van de EK in Helsinki, terwijl dit Nederlandse onderzoek drie jaar voor aanvang van het evenement heeft plaatsgevonden. Zwitserland is wel drie jaar voor aanvang van de EK begonnen met het bekendheidsonderzoek. Maar dat Nederland een lager percentage kent voor de bekendheid dan Zwitserland (en Finland) kan komen doordat Nederland nog helemaal niets aan communicatie en promotie heeft gedaan. De Nederlandse meting van juni 2013 betreft een nulmeting. Ondanks dat er in Nederland nog geen communicatie en promotie is geweest, ligt de bezoekingentie van de Nederlandse steekproeven (17% (inwoners NL), 33% ('Groot Amsterdam') en 39% (leden AU)) wel hoger dan die van de Finnen (12%). Zwitserland heeft de hoogste bezoekingentie (42%). Verder is er in Finland en Zwitserland geen splitsing gemaakt tussen de drie doelgroepen zoals dat hier is gebeurd, wat het vergelijken van de bekendheid en bezoekingentie met Finland en Zwitserland ook moeilijker maakt. De drie percentages van de Nederlandse steekproeven kunnen namelijk niet zomaar bij elkaar opgeteld worden. Daarvoor zijn de groepen te verschillend. Daarbij heeft Nederland een veel grotere steekproef dan Finland en Zwitserland. De deelsteekproeven in Nederland bestaan ieder uit meer dan 1000 respondenten, terwijl de totale steekproeven van Finland en Zwitserland bestaan uit respectievelijk 660 en 500 respondenten.

Daarnaast zijn andere bekendheidsonderzoeken met betrekking tot de Europese Kampioenschappen Atletiek, ondanks dat de EK iedere twee jaar plaatsvinden, niet bekend. De resultaten van Barcelona (Spanje, 2010) zijn namelijk niet verkrijgbaar. En als resultaten al verkrijgbaar zijn, is dat in de vorm van een presentatie of factsheet. Het is dus niet te achterhalen of de resultaten uit het Finse onderzoek voor bijvoorbeeld geslacht toevallig overeenkomen met die van Nederland of dat andere landen dezelfde resultaten hebben in hun onderzoek. Want Zwitserland laat voor bekendheid en bezoekenintentie wel ongeveer dezelfde resultaten zien als Finland, maar er is in het Zwitserse onderzoek geen splitsing gemaakt naar geslacht en leeftijd. Verder is het sowieso lastig een vergelijking te maken, omdat EA geen standaard heeft voor het doen van bekendheidsonderzoeken. Ieder land wat een EK mag organiseren heeft daarom andere eisen aan het onderzoek gesteld. Dit maakt het lastig om resultaten te vergelijken en om uitspraken te doen over eventuele trends.

6.2.4 Attitude

In de enquête is geen vraag gesteld over de attitude, dus het is niet duidelijk of de respondenten die de enquête hebben ingevuld positief of negatief tegenover de EK staan. Daarom is aan enkele stakeholders gevraagd wat zij verwachten van de attitude van hun doelgroep ten opzichte van de EK. Alle stakeholders verwachten de hoogste interesse bij atleten, maar er wordt ook verwacht dat zowel de atleten als niet-atleten (hardlopers en ander (sport)publiek) positief tegenover de EK zullen staan. Over de stelling of de attitude te verhogen valt zijn de stakeholders verdeeld. Een aantal van hen denkt namelijk dat de attitude van atleten, hardlopers en ander publiek niet te veranderen valt. Terwijl de anderen van mening zijn dat attitude wel beïnvloed kan worden, bijvoorbeeld door het toernooi positieve aandacht te geven en atleten meer als bekende Nederlanders neer te zetten. Er is daarom ook geen eenduidig advies te geven voor het verhogen van de attitude.

6.2.5 Visie stakeholders

Alle stakeholders weten dat Nederland in 2016 de Europese Kampioenschappen Atletiek mag organiseren. Zij staan positief tegenover de EK en vinden het een kans voor Nederland en de atletieksport. Ze verwachten dat publiek uit de atletiekwereld al in zekere mate bekend is met de EK, omdat verschillende stakeholders (Atletiekunie en het andere grote sportevenement) naar hun doelgroepen hebben gecommuniceerd over de EK. Omdat deze stakeholders vooral atleten als doelgroep hebben, zullen atleten eerder van de EK afweten dan hardlopers. Maar individuen die niet onder een van deze doelgroepen vallen zullen waarschijnlijk niet veel weten over de EK. Dezelfde trend verwachten de stakeholders met betrekking tot de bezoekenintentie. Atleten zullen de EK eerder bezoeken dan hardlopers. Zij verwachten dat publiek wat bekend is met atletiek eerder een bezoek aan de EK zal brengen dan het publiek wat niet bekend is met de atletiek.

6.2.6 Bekendheid, attitude en bezoekenintentie verklaard met het theoretisch model

Enkele elementen uit de modellen van de rationele keuzetheorie, Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986), Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) en Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) zijn gecombineerd tot een model om intentie en gedrag van individuen te kunnen

voorspellen (zie figuur 3.4). Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de bezoekenintentie van de respondenten uit de drie doelgroepen relatief laag ligt. Meer dan 60% van de respondenten heeft de intentie de EK niet te bezoeken. Momenteel bestaat er dus een kleine kans dat deze respondenten de EK in 2016 in Amsterdam daadwerkelijk gaan bezoeken. Het percentage van respondenten dat de intentie heeft de EK te bezoeken zal verhoogd moeten worden. Als wordt gekeken naar het model in figuur 3.4 is te zien dat intentie wordt beïnvloed door sociale, persoonlijke en controle factoren.

Onder andere attitude valt onder persoonlijke factoren. Er is in de enquête niet specifiek gevraagd naar de attitude van de respondenten, maar deze vraag is wel gesteld tijdens de interviews. De geïnterviewde stakeholders gaven aan dat de attitude ten opzichte van de EK van hun doelgroepen (atleten, hardlopers en andere sporters) over het algemeen positief is. Uit het theoretisch model blijkt dat individuen die een positieve attitude hebben bereid zijn hun gedrag aan te passen. Het is dus mogelijk om via de attitude de bezoekenintentie te verhogen. Uit de analyse blijkt dat de determinant bekendheid met de EK bij alle drie de doelgroepen een voorspeller is voor bezoekenintentie. Als respondenten niet bekend zijn met de EK is er ook geen intentie om de EK te bezoeken. Waarschijnlijk werkt het ook zo met attitude. Als individuen niet bekend zijn met de EK, is het ook onmogelijk om een houding aan te nemen tegenover de EK. Daarnaast kunnen zij ook niet de voor- en nadelen afwegen van een bezoek aan de EK. Dit kan volgens het theoretisch model negatief uitpakken voor de intentie en het uiteindelijk voor het gedrag. Aangezien wordt verwacht dat de respondenten een positieve attitude hebben, zal attitude niet de belangrijkste schakel zijn wat zorgt voor de huidige lage bezoekenintentie. Maar als respondenten geen positieve attitude hebben tegenover de EK, zou attitude een verklarende factor kunnen zijn voor de lage bezoekenintentie.

Sociale factoren worden beïnvloed door persoonlijk factoren, maar persoonlijke factoren worden ook beïnvloed door sociale factoren. Een positieve omgeving kan doorwerken op de attitude van individuen. Maar een positieve attitude van individuen kan ook doorwerken op de subjectieve norm van de omgeving. Als een individu de intentie heeft om de EK te bezoeken, dan zal de omgeving dit waarschijnlijk stimuleren. Een positieve subjectieve norm zal dus bijdragen aan een hoge bezoekenintentie. Mocht er een negatieve norm heersen, bijvoorbeeld omdat individuen niet geïnteresseerd zijn in de EK Atletiek, dan kan dit ook een negatieve invloed hebben op de bezoekenintentie.

De controle factoren hebben volgens het theoretisch model direct invloed op de intentie, maar kunnen eventueel ook direct invloed hebben op het gedrag. Aan de hand van de waargenomen gedragscontrole is te voorspellen wat de bezoekenintentie van de respondenten is. Belangrijker is dat ook via deze determinant de intentie en gedrag van respondenten eventueel te sturen valt. Daarbij moet er wel voor gezorgd worden dat individuen zelf controle blijven houden over hun gedrag. Ze moeten dus niet het gevoel hebben dat ze gedwongen worden om het gedrag te laten zien. Er moet ingespeeld worden op de effectiviteit van het eigen individuele gedrag. Want zoals in hoofdstuk 3 al naar voren is gekomen, blijken mensen met een hogere verwachting van hun zelfeffectiviteit vaker te slagen in het veranderen van hun gedrag. Samen met al eerder ervaren gedrag, bijvoorbeeld de bekendheid met de EK, kan zelfeffectiviteit bijdragen aan een hoge waargenomen gedragscontrole. Dit kan leiden tot een hogere bezoekenintentie.

6.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn er verschillende aanbevelingen te vormen voor eventueel vervolgonderzoek. Met vervolgonderzoek is het mogelijk om nog sterker onderbouwde conclusies te trekken uit de resultaten.

Het is met name aan te raden om voor extra diepgang in het kwalitatieve onderzoek de volgende keer interviews te doen met nog meer verschillende respondenten. Een andere optie daarbij is om alle respondenten twee keer te ondervragen, zodat onduidelijkheden uit het eerste interview verder uitgediept kunnen worden tijdens het tweede interview. Dit kan resulteren in een bredere visie en sterkere onderbouwing van de conclusie.

Uit de enquête zijn veel gegevens en kenmerken over de respondenten te halen. Met de resultaten die er liggen is enigszins vast te stellen welke groep respondenten de hoogste bekendheid en bezoekingentie heeft. Maar wil men de trend van de mate van bekendheid en bezoekingentie bij de doelgroepen achterhalen, dan dient men wel vervolgonderzoek te doen. Gezien dit ook een eis is van EA zal er in de komende jaren meer onderzoek naar de bekendheid en bezoekingentie plaats moeten vinden. Op deze manier kan ook de voortgang van de promotieactiviteiten in de gaten gehouden worden.

Om de resultaten te verifiëren en na te gaan of de geanalyseerde determinanten van invloed zijn op de bekendheid en bezoekingentie of juist niet, is het aan te raden om met de gegevens uit de jaarlijkse bekendheidsonderzoeken (uitgevoerd door het Mulier Instituut) soortgelijke analyses nogmaals te doen. Op die manier is na te gaan of dezelfde determinanten bij de desbetreffende doelgroepen de volgende keer dezelfde resultaten laten zien.

De vragenlijst van de enquête omvatte geen enkele vraag over de attitude. Daardoor is het niet mogelijk geweest om te achterhalen wat de houding van de respondenten tegenover de EK is. Er ontbreekt een stuk voor de analyse van het model uit hoofdstuk 3 in combinatie met de resultaten uit de enquête. Daarnaast is niet te achterhalen of het beeld dat de stakeholders over attitude schetsen klopt. Het is aan te raden om in vervolgonderzoeken (enquête) ook te vragen naar de attitude van de respondenten.

6.4 Aanbevelingen LOC

Ook zijn er verschillende aanbevelingen te vormen voor het LOC, zodat zij onder andere hun promotieactiviteiten (nog) gericht kunnen voeren. Daarmee kan de bekendheid vergroot worden en de bezoekingentie verhoogd.

Allereerst is het belangrijk om te zorgen dat de doelgroepen interesse ontwikkelen in de atletiek. De respondenten geven aan niet geïnteresseerd te zijn en ook verschillende geïnterviewde stakeholders geven aan dat individuen (binnen hun doelgroepen, maar ook willekeurige mensen) atletiek vaak niet snappen. Het is dus belangrijk dat atletiek zichtbaar en begrijpelijk wordt voor deze individuen. Tijdens de verschillende interviews hebben de respondenten al heel wat ideeën aangedragen, zoals het inzetten van bekende atleten die hun familie en vrienden enthousiast maken. Tijdens de wedstrijd zou er bijvoorbeeld gewerkt kunnen worden met second screens om de gebeurtenissen uit te leggen.

Daarnaast wordt er door de geïnterviewde respondenten ook geopperd om een soort sportmiddagen te organiseren in het centrum van Amsterdam, waaraan toeschouwers zelf ook kunnen deelnemen. Als vervolg op dit idee kan het voor de gemeente Amsterdam de aanbeveling zijn om in dit idee te investeren en de plannen ervoor te ontwikkelen. Deze sportmiddagen kunnen worden begeleid door een promotieteam, die de desbetreffende onderdelen kunnen uitleggen.

Om de bekendheid te vergroten kan er gebruik worden gemaakt van de inzet van ambassadeurs binnen (atletiek)verenigingen. Dat zijn leden die de EK binnen hun vereniging promoten. Probeer daarnaast topatleten meer als bekende Nederlanders neer te zetten om de naamsbekendheid van de atleten en het evenement te vergroten. Verder wordt ook aangeraden om gebruik te maken van de al gebruikte kanalen, zoals mondelinge communicatie, social media, banners, et cetera. Alles met het doel om mensen enthousiast te maken en geïnteresseerd te krijgen voor de EK.

Verder zal de kloof tussen hardlopen en atletiek verkleind moeten worden. Ook de leden van de Atletiekunie hebben in de enquête veelal aangegeven geen interesse te hebben in de EK. Het is niet met zekerheid te zeggen, maar waarschijnlijk hebben vooral hardlopers deze enquête ingevuld. Er valt nog veel te winnen als het lukt om ook de (recreatieve) hardlopers enthousiast te krijgen voor een bezoek aan de EK. De (recreatieve) hardlopers zijn namelijk een grote groep binnen de Atletiekunie.

Stimuleer mensen om nieuw gedrag te plannen. Als er nog geen gedrag is of wanneer het gedrag tijdelijk wordt doorbroken gaan mensen afwegingen maken. Het is voor effectieve gedragsverandering in beide gevallen noodzakelijk dat mensen intenties vormen ten gunste van het nieuwe gedrag (Aarts, 2009, p. 80-82). Met betrekking tot de EK kan gedacht worden aan voordelen die mensen kunnen krijgen of verdienen als ze bijvoorbeeld een ticket kopen voor de EK. Een ander voorbeeld is dat mensen de mogelijkheid krijgen om deel te nemen aan de halve marathon, tegelijkertijd met de deelnemers aan de EK halve marathon. Op deze manier maken mensen ook deel uit van de EK, wat een positieve houding kan opleveren en kan zorgen voor het verhogen van de bezoekenintentie voor de EK.

In de discussie hierboven is onder andere naar voren gekomen dat resultaten van dit bekendheidsonderzoek lastig te vergelijken zijn, vanwege het ontbreken van methodes en meerdere vergelijkbare onderzoeken. Voor European Athletics is het daarom aan te bevelen om een standaard onderzoeksmethode te ontwikkelen voor awarenessstudies (bekendheidsonderzoeken). Het Mulier Instituut heeft inmiddels een voorstel gemaakt en deze zou als standaard onderzoeksmethode voor nieuwe awareness studies kunnen dienen. Verder is aan te bevelen dat deze methode en bijbehorende resultaten voor alle organiserende landen opvraagbaar zijn.

Het is aan te bevelen om in de volgende enquête een vraag op te nemen waarin wordt gevraagd op welke manier, via welk communicatiemiddel, mensen hebben vernomen dat er een EK gaat plaatsvinden. Het weten van deze gegevens maakt dat samen met de achtergrondgegevens, zoals leeftijd, woonplaats, inkomen, geslacht en opleiding de promotie gericht kan worden afgestemd als bepaalde doelgroepen bereikt moeten worden en welke manier het beste aanslaat. Ook wordt er aanbevolen om een profielschets te maken van de (toekomstige) bezoeker aan de EK.

Referentielijst

Aarts, H. (2009). Gewoontegedrag: de automatische piloot van mens en maatschappij. In W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas & H.M. Prast (Eds.), *De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag* (pp. 65-87). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Berkshire: Open University Press. Herdruk van *Attitudes, personality and behavior*, door I. Ajzen, 1985, Berkshire: Open University Press.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. DOI: 10.1037/0033-2909.84.5.888

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453- 474. DOI: 10.1016/0022-1031(86)90045-4

Algemeen Nederlands Persbureau (2011, 7 september). Amsterdam wil EK Atletiek in 2016. *Volkskrant*. Opgehaald, 14 juni 2013, van <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/2894465/2011/09/07/Amsterdam-wil-EK-atletiek-in-2016.dhtml>

Aronson, E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (2007). *Sociale psychologie* (5th ed.). Amsterdam: Pearson Education.

Atletiekunie (2011a). *De Atletiekunie*. Opgehaald, 13 mei 2013, van <http://atletiekunie.nl/index.php?page=103>

Atletiekunie (2011b). *Organisatie; de organisatiestructuur van de Atletiekunie*. Opgehaald, 21 maart 2013, van <http://atletiekunie.nl/index.php?page=300>

Atletiekunie (2013a). *Ledenstanden*. Opgehaald, 22 maart 2013, van <http://www.atletiekunie.nl/index.php?page=475>

Atletiekunie (2013b). *Ledenaantal Atletiekunie blijft groeien*. Opgehaald, 22 maart 2013, van <http://atletiekunie.nl/index.php?page=109&nieuwsitem=8204>

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Bartel Sheehan, K. (2001). E-mail survey response rates: a review. *Journal of computer-mediated communication*, 6(2), 0-0. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x

Brug, J., Assema, P. van, & Lechner, L. (2007). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering* (vijfde druk). Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2010). *Grote verschillen in sportbeoefening tussen mannen en vrouwen*. Opgehaald, 9 augustus 2013, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013a). *Bevolking; leeftijd*. Opgehaald, 29 maart 2013, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=17-20,132-133&D4=l&HDR=T,G3&STB=G1,G2&VW=T>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013b). *Bevolking; leeftijd en regio*. Opgehaald, 29 maart 2013, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759NED&D1=0,20&D2=0,17-20,131-132&D3=103,128-129,156,247,279,354,458,623,636,649,776,831,873,880,886&D4=24&HDR=T&STB=G2,G3,G1&VW=T>

Dijk, E. van, & Zeelenberg, M. (2009). De (ir)rationaliteit van de beslisser. In W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas & H.M. Prast (Eds.), *De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag* (pp. 25-42). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Eriksson, L. (2011). *Rational choice theory: potential and limits*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

European Athletics (2011). *Organiser Agreement between European Athletics and Royal Dutch Athletics Federation and Amsterdam*. European Athletics Championships 2016 Amsterdam.

European Athletics (2013). *Structure*. Opgehaald, 21 maart 2013, van <http://www.european-athletics.org/about-us/structure.html>

European Championships Finland (2012). *Factsheet Sponsor Tracker European Athletics Championships 2012; 02/2011 – 01/2012*. Helsinki: Sponsor Insight.

European Championships Switzerland (2013). *Factsheet ECH Zürich 2014 workshop with ECH Amsterdam 2016*. Zürich.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239. DOI: 10.1177/001872676301600302

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Amsterdam: Addison-Wesley.

Gemeente Amsterdam (2013). *Bestuur en organisatie van de gemeente Amsterdam*. Opgehaald, 2 april 2013, van <http://www.amsterdam.nl/gemeente/>

GfK Panel Services Benelux (2013). *Instrumenten; ConsumerJury*. Opgehaald, 29 maart 2013, van http://www.gfk.com/ps_benelux/#

Haperen, R. van (2013). *Masterplan EK Atletiek Amsterdam 2016; versie 3.0*. Amsterdam: Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016.

Hendriksen, T. & Landwaart, E. (2013). *Onderzoeksvoorstel bevolkingsonderzoek EK Atletiek*. Dongen: GfK Panel Services Benelux

Hoogerwerf, A. & Herweijer, M. (2008). *Een inleiding in de beleidswetenschap* (achtste druk). Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Hover, P. (2013). *Onderzoeksvoorstel bekendheidsonderzoek EK Atletiek Amsterdam 2016*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hover, P. & Bakker, S. (2013). *Factsheet nulmeting bekendheidsonderzoek EK Atletiek Amsterdam 2016*. Utrecht: Mulier Instituut.

Imbos, Tj., Janssen, M.P.E. & Berger, M.P.F. (2001). *Methodologie en Statistiek, deel 1* (derde herziene druk). Maastricht: Universitaire Pers.

Kleef, S. van (2012, 30 juli). Extra kaarten voor Spelen. *NOS op 3*. Opgehaald, 12 april 2013, van <http://nos.nl/op3/artikel/400557-extra-kaarten-voor-spelen.html>

Kaplowitz, M.D., Hadlock, T.D. & Levine, R. (2004). A comparison of web and mail survey response rates. *Public opinion quarterly*, 68(1), 94-101. DOI: 10.1093/poq/nfh006

Langen, Y. van (2013). *Communicatie- en promotieplan EK Atletiek Amsterdam 2016; versie juni 2013*. Amsterdam: Stichting EK Atletiek Amsterdam 2016.

Leaufort (2013). *Hoe kun je een gedragsverandering beïnvloeden?* Opgehaald, 5 augustus 2013, van <http://www.leaufort.nl/praktijk-themas/beinvloeding-van-gedragsverandering>

Madden, T.J., Ellen, P.S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and social psychology bulletin*, 18(1), 3-9. DOI: 10.1177/0146167292181001

Montaño, D.E. & Kasprzyk, D. (2008). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In K. Glanz, B.K. Rimer & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: theory, research, and practice* (4th ed., pp. 67-96). San Francisco, C.A.: Jossey-Bass.

Mulier Instituut (2013). *EK Atletiek Amsterdam 2016*. Opgehaald, 26 maart 2013, van <http://www.mulierinstituut.nl/projecten/overige-projecten/ek-atletiek-amsterdam-2016.html>

Nigg, C. R., Lippke, S. & Maddock, J.E. (2009). Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 219-223. DOI: 10.1016/j.psychsport.2008.09.005

NOC*NSF (2013). *Nationale sportevenementenkalender*. Opgehaald, 12 april 2013, van <http://www.sportevenementenkalender.nl/evenementen/page-1>

Parmentier, S., Vervacke, G., Goethals, J., Doutrelepon, R., Kellens, G., Lemaître, A., et al. (2004). *Justitie doorgelicht. De resultaten van de eerste Belgische "justitiebarometer"*. Gent: Academia Press.

Plooi, F. (2011). *Onderzoek doen: een praktische inleiding in onderzoeksvaardigheden*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Rijksoverheid (2013). *Organisatie ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport*. Opgehaald, 14 juni 2013, van <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/vws/organisatie>

Rijnja, G., Seydel, E. & Zuure, J. (2009). Communiceren vanuit de context: naar effectievere overheidscommunicatie. In W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas & H.M. Prast (Eds.), *De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag* (pp. 185-204). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Robbins, S.P. (2007). *Gedrag in organisaties* (8th ed., tweede druk). Amsterdam: Pearson Education.

Sen, A.K. (1977). Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy & public affairs*, 6(4), 317-344. DOI: 10.2307/2264946

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36. DOI: 10.1080/14792772143000003

Sheeran, P. & Orbell, S. (1999). Implementation intentions and repeated behaviour: augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour. *European review of social psychology*, 29(2-3), 349-369. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<349::AID-EJSP931>3.0.CO;2-Y

Sheeran, P., Trafimow, D. & Armitage, C.J. (2003). Predicting behaviour from perceived behavioural control: Tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42(3), 393–410. DOI: 10.1348/014466603322438224

Skinner, B.F. (1938). *The behavior of organisms: an experimental analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A. & Prast H.M. (2009). *De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Topsport Amsterdam (2013). *Missie Topsport Amsterdam*. Opgehaald, 14 juni 2013, van <http://www.topsportamsterdam.nl/content/missie-topsport-amsterdam>

Woerkum, C. van, Kuiper, D. & Bos, E. (1999). *Communicatie en innovatie: een inleiding*. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of organizational management. *Academy of management review*, 14(3), 361-384. DOI: 10.5465/AMR.1989.4279067

Noten

¹ 'Groot Amsterdam' omvat de volgende gemeenten: Amsterdam, Zaanstad, Haarlemmermeer, Amstelveen, Purmerend, Aalsmeer, Edam-Volendam, Uithoorn, Diemen, Waterland, Wormerland, Ouder-Amstel, Landsmeer, Oostzaan, Beemster en Zeevang.

² Het beantwoorden van deze vraag heeft het Mulier Instituut (Utrecht) reeds gedaan voor het LOC.

³ Het beantwoorden van deze vraag heeft het Mulier Instituut (Utrecht) reeds gedaan voor het LOC.

⁴ Logistische analyse met en zonder de variabele 'atleet' laat zien dat de χ^2 van deze variabele een significant ($p=0,010$) effect geeft. Daaruit blijkt dat deze variabele toch een significante voorspeller is voor bekendheid.

⁵ Logistische analyse met en zonder de variabele 'leeftijd' laat zien dat de χ^2 van deze variabele geen significant ($p=0,013$) effect geeft. Daaruit blijkt dat deze variabele geen significante voorspeller is voor bekendheid.

⁶ De redenen weergegeven in figuur 5.3 gaven geen significante uitkomsten in de lineaire regressie-analyse en hadden geen invloed op de significante variabelen. Vanwege het dalen van de verklaarde variantie zijn de redenen omwille van de leesbaarheid weggelaten uit de tabel.

⁷ Lineaire regressie-analyse met en zonder de variabele 'afstand' laat zien dat de F Change van deze variabele geen significant ($p=0,104$) effect geeft. Daaruit blijkt dat deze variabele geen invloed heeft op de bezoekingentent.

⁸ Lineaire regressie-analyse met en zonder de variabele 'gezinssamenstelling' laat zien dat de F Change van deze variabele een significant ($p=0,002$) effect geeft. Daaruit blijkt dat deze variabele wel invloed heeft op de bezoekingentent.

⁹ De redenen weergegeven in figuur 5.3 gaven geen significante uitkomsten in de lineaire regressie-analyse en hadden geen invloed op de significante variabelen. Vanwege het dalen van de verklaarde variantie zijn de redenen omwille van de leesbaarheid weggelaten uit de tabel.

¹⁰ De redenen weergegeven in figuur 5.3 gaven geen significante uitkomsten in de lineaire regressie-analyse en hadden geen invloed op de significante variabelen. Vanwege het dalen van de verklaarde variantie zijn de redenen omwille van de leesbaarheid weggelaten uit de tabel.

¹¹ Lineaire regressie-analyse met en zonder de variabele 'hardloper' laat zien dat de F Change van deze variabele geen significant ($p=0,019$) effect geeft. Daaruit blijkt dat deze variabele geen invloed heeft op de bezoekingentent.

Bijlage 1: Vragenlijst Kwalitatief Onderzoek

1. Wat weet u van een EK Atletiek in Nederland?

Theory of Planned Behavior en Sociaal Cognitieve Theorie

– Attitude / Intentie

2. Hoe staat uw organisatie tegenover de EK in Nederland?
3. Met welke (doel)groepen heeft uw organisatie te maken?
4. Is uw (doel)groep bekend met het feit dat er een EK gehouden wordt in Nederland?
5. Hoe kan volgens u de bekendheid van de EK onder uw (doel)groep vergroot worden?
6. In hoeverre denkt u dat uw (doel)groep achter dit EK staat?
7. Hoe zou volgens u de positieve houding van uw (doel)groep ten aanzien van de EK vergroot worden?
8. In hoeverre is uw (doel)groep bereid om de EK te gaan bezoeken?
9. Op welke manieren kan een bezoek aan de EK bij uw (doel)groep gestimuleerd worden?

– Subjectieve norm

Verschillende factoren kunnen van invloed zijn op de subjectieve norm en daarmee op de intentie en het uiteindelijk vertoonde gedrag. Dit kunnen zowel interne (vanuit de persoon zelf) als externe (vanuit de omgeving) factoren zijn die de subjectieve norm zowel positief als negatief kunnen beïnvloeden.

10. Welke interne factoren kunnen naar uw mening de subjectieve norm positief beïnvloeden (factoren van interne motivatie om de EK te bezoeken)?
11. Welke interne factoren kunnen naar uw mening de subjectieve norm negatief beïnvloeden?
12. Welke externe factoren kunnen naar uw mening de subjectieve norm positief beïnvloeden?
13. Welke externe factoren kunnen naar uw mening de subjectieve norm negatief beïnvloeden?

– Intentie

14. Welke factoren zouden, bij uw (doel)groep, nog meer van invloed kunnen zijn op het wel of niet bezoeken van de EK?

Tijd en afstand tot het evenement zijn enkele voorbeelden die invloed kunnen hebben op de beslissing om de EK wel of niet te bezoeken.

15. In hoeverre is dit EK een kans voor de loopsport/atletiek/uw loopgroep/uw bedrijf/media?
16. Op welke manier en door wie kunnen/moeten deze kansen benut worden?
17. Wat moet de Stichting/het LOC doen om publiek in het stadion te krijgen?

De halve marathon van Amsterdam zal ook onderdeel worden van de EK. Iedereen kan zich inschrijven voor dit onderdeel en het publiek kan dus samen met de 'kampioenen' deelnemen aan de

wedstrijd. Op deze manier maakt het publiek ook deel uit van de EK en dit kan zorgen voor laagdrempeligheid tot het bezoeken van de EK.

18. Hoe kan volgens u de promotie van de EK geoptimaliseerd worden?

19. Hoe kan het imago van de EK geoptimaliseerd worden?

Tot slot nog enkele afsluitende vragen.

20. Wilt u zelf nog iets ter sprake brengen?

21. Mag ik u eventueel nog bellen/e-mailen als ik nog vragen heb?

Bijlage 2: Vragenlijst Kwantitatief Onderzoek

Vragenlijstlijst EK Atletiek

0-Meting - juni 2013

Bekendheid sportevenementen

1. Kunt u één of meer grote internationale sportevenementen noemen die in 2016 in Amsterdam plaatsvinden? (3 invulvakken programmeren)

1. Ja, namelijk:

.....

.....

2. Nee

2. Wist u dat de EK Atletiek in 2016 in het Olympisch Stadion in Amsterdam plaatsvinden?

1. Ja

2. Nee

3. De EK Atletiek Amsterdam 2016 vinden plaats in het Olympisch Stadion van 5 tot en met 10 juli en zullen een spectaculair programma kennen. Hoe waarschijnlijk is het dat u de EK zult bezoeken?

PROGR: antwoorden met behulp van slider (waarden 1-10)

Zeer onwaarschijnlijk (waarde 1)

Zeer waarschijnlijk (waarde 10)



☐ Geen idee

PROGR: als vorige vraag is (zeer) onwaarschijnlijk (waarden 0, 1, 2, 3, 4)

4. Waarom is het onwaarschijnlijk dat u de EK Atletiek Amsterdam zult bezoeken?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Niet te combineren met werk/gezin
2. Ik verwacht geen Nederlandse topprestaties
3. Ik denk dat een ticket te duur wordt
4. Te ver reizen
5. Ik heb geen interesse in Atletiek
6. Anders, namelijk ...

5. De EK Atletiek Amsterdam 2016 vinden tegelijkertijd plaats met EURO2016 (EK voetbal) in Frankrijk. Heeft het samenvallen van deze twee evenementen invloed op uw intentie om de EK Atletiek te bezoeken?

1. Nee

2. Misschien, dat weet ik nog niet
3. Ja, ik ben minder geneigd de EK Atletiek te bezoeken
4. Ja, ik ben meer geneigd de EK Atletiek te bezoeken

Volgen van atletiek-/loopsport en de EK

6. Heeft u de afgelopen jaren één of meerdere atletiek- en/of loopsportwedstrijden bezocht of heeft u daaraan deelgenomen? Ook lokale wedstrijden kunt u meetellen. *Meerdere antwoorden mogelijk*

	Ja, bezocht	Ja, deelgenomen	Nee, niet bezocht en niet deelgenomen
Atletiekwedstrijd(en)	O (multiple)	O (multiple)	O (single)
Loopsportwedstrijd(en)	O (multiple)	O (multiple)	O (single)

7. Kijkt u wel eens naar beelden van atletiek-/loopsportwedstrijden op televisie of via internet?
1. Vaak
 2. Regelmatig
 3. Soms
 4. Nooit
8. Denkt u dat u de beelden van de EK Atletiek Amsterdam 2016 op televisie of via internet zult gaan bekijken?
1. Ja
 2. Misschien
 3. Nee
9. Leest u wel eens over atletiek-/loopsport in kranten, tijdschriften of op internet? U kunt hierbij onder andere denken aan het lezen van uitslagen en wedstrijdverslagen, ook via social media als Facebook of Twitter.
1. Vaak
 2. Regelmatig
 3. Soms
 4. Nooit
10. Denkt u dat u over de EK Atletiek Amsterdam 2016 in kranten, tijdschriften of op internet zult gaan lezen? U kunt hierbij onder andere denken aan het lezen van uitslagen en wedstrijdverslagen, ook via social media als Facebook of Twitter.
1. Ja
 2. Misschien
 3. Nee
11. Welke sport(en) volgt u het meest in de media? Het gaat om alle media, waaronder televisie, internet, kranten en tijdschriften. Kies maximaal vijf sporten.
1. Atletiek

2. Autosport, Formule I
3. Badminton
4. Basketbal
5. Golf
6. Gymnastiek, turnen
7. Handbal
8. Hardlopen
9. Hockey
10. Honkbal, softbal
11. Paardensport
12. Schaatsen
13. Skiën, langlaufen, snowboarden
14. Tafeltennis
15. Tennis
16. Voetbal
17. Volleybal
18. Wielrennen, mountainbiken, veldrijden
19. Zwemmen
20. Andere sport(en), namelijk ...
21. Ik volg niet/nauwelijks sport

Deelname aan sport

12. Welke sport of sporten heeft u in de afgelopen twaalf maanden beoefend? Het gaat om activiteiten die u in de afgelopen twaalf maanden hebt verricht volgens gebruiken of regels uit de sportwereld. U kunt denken aan badminton, fitness, toerfietsen en schaken, maar niet aan tuinieren, puzzelen of fietsen naar de bakker. Sporten die je tijdens de vakanties hebt beoefend, tellen wel mee maar sporten onder schooltijd niet.

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Aerobics, steps, spinning (groepslessen op muziek)
2. Atletiek (voor hardlopen, trimmen, joggen is er hieronder een aparte antwoordmogelijkheid)
3. Fitness
4. Hardlopen, joggen, trimmen
5. Tennis
6. Voetbal
7. Wielrennen, toerfietsen, mountainbiken
8. Zwemsport (excl. waterpolo)
9. Andere sport(en), namelijk ...
10. Geen sport > Ga naar vraag 20

13. Hoeveel keer heeft u in de afgelopen twaalf maanden in totaal gesport? Indien u het niet precies weet, geef dan een zo nauwkeurig mogelijke schatting.

... keer (*PROGR: maximum is '999'*)

PROGR: als hardlopen, joggen of trimmen in de afgelopen 12 maanden gedaan is (V12=4):

14. Hoeveel keer heeft u in de afgelopen twaalf maanden in totaal aan hardlopen, joggen of trimmen gedaan? Indien je het niet precies weet, geef dan een zo nauwkeurig mogelijke schatting.

... keer (*PROGR: aantal kan niet hoger zijn dan bij vraag 13*)

PROGR: als hardlopen, joggen of trimmen in de afgelopen 12 maanden gedaan is (V12=4):

15. Beoefende je hardlopen, trimmen of joggen in de afgelopen twaalf maanden...

Meerdere antwoorden mogelijk

1. als lid van een sportvereniging
2. als rechtstreeks lid van een sportbond (zoals Atletiekunie/Dutch Runners)
3. via school (naschoolse opvang)
4. als deelnemer aan een georganiseerd sportevenement / wedstrijd(en)
5. alleen, ongeorganiseerd
6. anders, namelijk ...

PROGR: als hardlopen, joggen of trimmen in de afgelopen 12 maanden gedaan is (V12=4):

16. Hoeveel jaar doet u al aan hardlopen, joggen of trimmen?

... jaar

PROGR: als atletiek in de afgelopen 12 maanden gedaan is (V12=2):

17. Hoeveel keer heeft u in de afgelopen twaalf maanden in totaal aan atletiek gedaan? Indien u het niet precies weet, geef dan een zo nauwkeurig mogelijke schatting.

... keer (*PROGR: aantal kan niet hoger zijn dan bij vraag 13*)

PROGR: als atletiek in de afgelopen 12 maanden gedaan is (V12=2):

18. Beoefende u atletiek in de afgelopen twaalf maanden...

Meerdere antwoorden mogelijk

1. als lid van een sportvereniging
2. via school (naschoolse opvang)
3. als deelnemer aan een georganiseerd sportevenement
4. alleen, ongeorganiseerd
5. anders, namelijk ...

PROGR: als atletiek in de afgelopen 12 maanden gedaan is (V12=2):

19. Hoeveel jaar doet u al aan atletiek?

... jaar

*PROGR: onderstaande drie vragen als respondent afkomstig is van **bestand Atletiekunie** (externe steekproef, geen panellid GfK)*

20. {Vraag die GfK stelt aan panelleden inzake huishoudenssituatie} zie bijlage van deze vragenlijst

21. {Vraag die GfK stelt aan panelleden inzake inkomensniveau} zie bijlage van deze vragenlijst

22. {Vraag die GfK stelt aan panelleden inzake opleidingsniveau} zie bijlage van deze vragenlijst

PROGR: onderstaande vraag als respondent afkomstig is van bestand Atletiekunie (geen panellid GfK)

23. Onder degenen die de vragenlijst compleet hebben ingevuld worden drie sportprijzen verloot.

Wilt u daar kans op maken?

- Ja, ik maak graag kans op één van die sportprijzen en ik vind het goed dat het Mulier Instituut mijn emailadres opslaat voor deze verloting
- Nee, ik wil geen kans maken op één van die prijzen