



FACULTEIT DER MAATSCHAPPIJ- EN GEDRAGSWETENSCHAPPEN

Media- en Communicatie Instituut

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR..

een onderzoek naar de invloed van sponsoring op het imago van een evenement

Masterscriptie

Victor Lucas Sebastiaan Romijn (0565431)

Afdeling Communicatiewetenschap

Begeleider: Drs. D.P. van Bennekom

Specialisatie: Commerciële Communicatie & Voorlichting

Mei 2008

Universiteit van Amsterdam

Samenvatting

Dit document beschrijft een onderzoek waarin getracht is een antwoord te vinden op de vraag: *‘wat is het effect van een sponsor op het imago van een evenement?’*¹ De mogelijkheid van invloed van een sponsor op het imago van een evenement is in eerder onderzoek geopperd maar nog niet eerder daadwerkelijk onderzocht.

De vraagstelling is experimenteel onderzocht door 120 proefpersonen te laten reageren op stellingen met betrekking tot een autosportevenement. De proefpersonen waren verdeeld in een 2x2 design waarin vier combinaties van evenement en sponsor gebruikt zijn. De stellingen resulteerden in vier imagoaspecten die elk aan een analyse zijn onderworpen. Aan de hand van het verschil in voor- en nameting van de imagoaspecten van het evenement zijn enkele conclusies getrokken.

Het imago van een evenement met een zwak imago verandert sterker onder invloed van een sponsor dan het imago van een evenement met een sterk imago. Verschillen tussen sponsors met een symbolische overeenkomst met het evenement en sponsors met een praktische overeenkomst met het evenement zijn niet noemenswaardig, evenals verschillen tussen respectievelijk mannen en vrouwen, hoog- en laagopgeleiden, actieve en passieve consumenten en ten slotte in autosport geïnteresseerde en niet in autosport geïnteresseerde consumenten.

Er kan gesteld worden dat er een effect is van een sponsor op het imago van een evenement, maar dat de precieze toedracht van dit effect nog nader onderzocht dient te worden.

¹ Voor meer informatie over dit onderzoek kan er contact worden opgenomen met Victor Romijn (victor.romijn@gmail.com)

Dankwoord

Er zijn een aantal personen wie ik wil bedanken voor hun hulp en begrip tijdens het schrijven van deze scriptie.

Allereerst mijn begeleider David van Bennekom, omdat hij vooral tijdens het laatste loodje het overzicht behield en me stimuleerde om door te zetten en zo deze scriptie af te ronden. Daarnaast wil ik hem bedanken voor de moeite die hij heeft gestoken in het uitvinden wat de juiste te gebruiken analyse was voor het complexe onderzoek wat ik wilde uitvoeren.

Tevens wil ik Marcello Gallucci bedanken voor de statistische adviezen die hij me gaf, Carlien van der Heide en Mayke Zandstra voor het meelezen, Roos Eichhorn en Merel Tukker voor de koffiemomenten, Placebo voor de creativiteit en Sytse Wilman voor de voorzet voor open doel van mijn onderwerp. En natuurlijk alle proefpersonen voor het invullen van de lijst!

Tot slot wil ik mijn vriendin Geraldine Roeloffs bedanken voor de stok achter de deur die ze is en de motivatie die ze me gaf als het eens niet mee zat. De discipline is meestal ver te zoeken bij mij, maar zij heeft hem gevonden!

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Relevantie	7
2. Theoretisch kader	9
2.1 De sponsor	10
2.1.1 Associaties	11
2.2 Het evenement	12
2.3 Imago-overdracht	13
2.4 De overeenkomst tussen sponsor en evenement	14
2.5 De consument	16
2.6 Conceptueel model	18
3. Methode van onderzoek	20
3.1 Design	20
3.2 De gekozen sponsors en evenementen	21
3.2.1 BMW	22
3.2.2 Red Bull	22
3.2.3 Formule 1	23
3.2.4 A1	23
3.3 Operationalisatie	24
3.4 Steekproefbeschrijving	28
4. Resultaten	29
4.1 Univariate analyses	29
4.2 Bivariate analyses	31
4.3 Multivariate analyses	33
5. Discussie en aanbevelingen	34
5.1 Conclusie	34
5.1.1 Wetenschappelijke gevolgen	34
5.1.2 Maatschappelijke gevolgen	35
5.2 Reflectie	35
5.2.1 Theorie	36
5.2.2 Methoden	36
5.2.3 Analyse	37
5.3 Aanbevelingen	38

Literatuur	40
Bijlagen	45
I. De associaties zoals ze in de interviews genoemd werden	45
II. De in het experiment gebruikte associaties	45
III. De vragenlijst zoals gebruikt tijdens het experiment	46

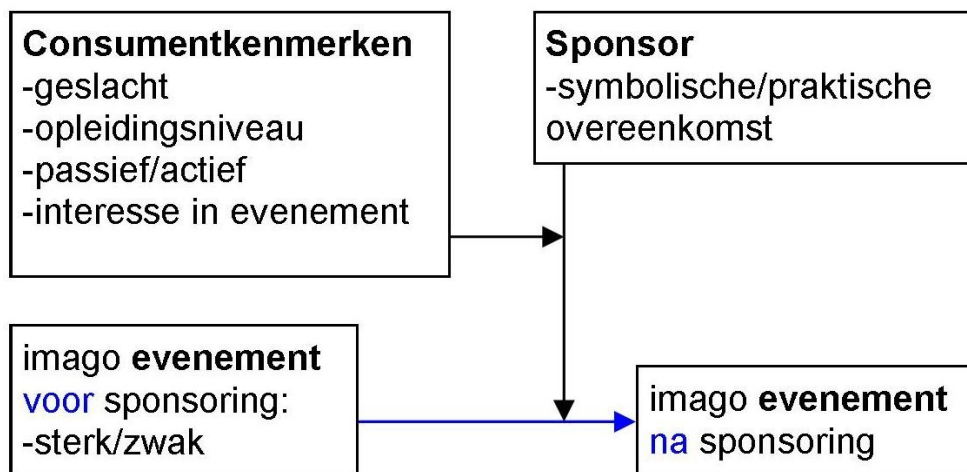
1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Tot op heden is nog geen onderzoek bekend naar het mogelijke effect van sponsoring op het imago van een evenement. De mogelijkheid van het bestaan van een dergelijk effect wordt wel erkend (Gwinner & Eaton, 1999). Het is opvallend dat dit nog niet eerder is onderzocht, omdat het bestaan ervan voor de hand ligt. Dit is de directe aanleiding geweest voor het uitvoeren van dit onderzoek.

1.2 Probleemstelling

Het uitvoeren van een literatuurstudie heeft geleid tot het opstellen van het conceptueel model en de vraagstelling: “*wat is het effect van een sponsor op het imago van een evenement?*”. Het model wordt gepresenteerd in figuur 1.



Figuur 1. Conceptueel model.

Het hoofddoel van dit onderzoek is in eerste instantie kijken óf er een effect is. Als dat het geval is, wordt er gekeken welke onafhankelijke variabelen van invloed zijn op dit effect. De te onderzoeken variabelen zijn in eerste instantie de kracht van het imago van het evenement vóór de sponsoring. Daarnaast wordt gekeken naar overeenkomst tussen sponsor en evenement. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een praktische overeenkomst en een symbolische overeenkomst. Tot slot worden consumentkenmerken onderzocht. Uit onderzoek blijkt dat opleiding, geslacht, interesse en activiteit invloed hebben op het effect van het sponsoren van een evenement op het imago van een sponsor. Analoog hieraan wordt gesteld dat deze variabelen invloed hebben op het effect van een sponsor op het imago van een evenement.

De hypothesen die voortkomen uit de verschillende onafhankelijke variabelen worden experimenteel onderzocht door middel van een steekproef van 120 respondenten die elk reageren op stellingen met betrekking tot het imago van een evenement of sponsor. Met de vergaarde data worden de opgestelde hypothesen vervolgens getoetst en aangenomen danwel verworpen. Aan de hand van deze uitkomsten wordt een antwoord op de vraagstelling opgesteld.

1.3 Relevantie

Binnen onderzoek naar sponsoring in het algemeen en sportsponsoring in het bijzonder is veel aandacht voor de gevolgen van sponsoring voor het imago van de sponsors (Walliser, 2003). Een belangrijk deel van het onderzoek richt zich op de verschillen tussen sponsors: sponsors met een symbolische overeenkomst met een evenement blijken een sterker effect te ondervinden dan sponsors met een praktische overeenkomst (Gwinner & Eaton, 1999). Dit onderzoek gebruikt niet alleen dit verschil, maar neemt tegelijkertijd de invloed van consumentkenmerken op dit verschil mee in het onderzoek. Het grote verschil met bestaand onderzoek is echter dat alleen onderzoek bekend is naar de effecten op het imago van de sponsors en nog niet op het imago van de evenementen. Daarbij wordt er in dit onderzoek onderscheid gemaakt in een sterk en een zwak evenement omdat er bij een zwak evenement meer ruimte is voor nieuwe associaties (Roy & Cornwell, 2003). Wetenschappelijk gezien is er een opening binnen het veld van imago-onderzoek wat dit onderzoek opvult.

Dit onderzoek kan organisatoren van evenementen een praktisch handvat aanreiken in de onderhandelingen met sponsors. Als de keus aanwezig is, kan een organisator een betere afweging maken met welke sponsor in zee wordt gegaan. Dit wordt beïnvloed door onder meer het doel van het evenement, het bestaande imago van het evenement, het imago van de sponsor en de doelgroep van het evenement. Dit onderzoek kan helpen de beslissing voor de organisatoren eenvoudiger te maken.

In het komende hoofdstuk worden de belangrijkste theorieën en modellen met betrekking tot het onderzoek over sponsoring besproken. Hieruit vloeit uiteindelijk het conceptueel model voort, wat als leidraad voor het onderzoek dient. Hierna volgt hoofdstuk drie waarin de te gebruiken onderzoeksmethode en operationalisatie van de te onderzoeken variabelen nader worden toegelicht. In hoofdstuk vier worden de resultaten van de analyses besproken en in hoofdstuk vijf wordt er een conclusie uit

deze resultaten getrokken. Tevens bevat hoofdstuk vijf een kritische reflectie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

In een tijd waarin zelfs universiteiten zoeken naar sponsors (Jansen, 2007) wordt het langzaam duidelijk dat sponsoring een grote rol speelt in de marketingmix. Wereldwijd wordt in 2007 naar schatting 33,7 miljard Amerikaanse dollars [21,2 miljard Euro] uitgegeven aan sponsoring (International Events Group [IEG], 2007). Dit is echter slechts het bedrag dat wordt gebruikt om rechten te verwerven. Volgens Cornwell en Maignan (1998) bestaat sponsoring niet alleen uit het verkrijgen van rechten maar ook uit het gebruiken van de rechten. Het werkelijke bedrag ligt dus waarschijnlijk nog een groot stuk hoger dan 33,7 miljard dollar. Het grootste deel van dit bedrag gaat naar de categorie sport, namelijk 65,6 procent (IEG, 2007). Het overige deel gaat voornamelijk naar kunst en naar sociale evenementen. Dat het grootste deel van de sponsorgelden naar sport gaat is niet verwonderlijk. Sportevenementen worden zowel live als op televisie goed bekeken, hebben een vrij specifieke doelgroep en de bezoekers hebben vaak positieve ervaringen bij het bezoeken van het evenement. Ze zijn zelfs bereid om ervoor te betalen.

Sponsoring kan gezien worden als een transactie tussen bedrijf en evenement. Er is binnen de wetenschap nog geen eenduidige definitie van sponsoring. Sterker nog, definities verschillen van land tot land en van onderzoek tot onderzoek (Walliser, 2003). Meenaghan (1983) definieert sponsoring als volgt: *“Sponsorship can be regarded as the provision of assistance either financial or in-kind to an activity by a commercial organisation for the purpose of achieving commercial objectives”* (p.9). Gardner en Schuman (1987) beargumenteren dat *“sponsoring can be defined as investments in causes or events to support corporate or marketing objectives”* (p.11). Ukman (1995) definieert sponsoring als *“a cash and/or in-kind fee paid to a property (..) in return for access to the exploitable commercial potential associated for that property”* (p.1). Het subtiele verschil tussen deze definities zit hem in de achterliggende doelen van de sponsor en in het verschil tussen activiteit (*‘activity’*), doel (*‘cause’*) en eigendom (*‘property’*). Een eigendom slaat op het merk dat om het gesponsorde heen zit. De sponsor krijgt het recht om dit merk op alle mogelijke manieren met zichzelf te associëren. Een activiteit is te zien als iets eenmaligs en een doel ten slotte duidt erop dat het gesponsorde geen eigen inkomsten heeft en afhankelijk is van giften en sponsoring. De definitie van Meenaghan (1983) is het meest uitgebreid geformuleerd en wordt daarom gehanteerd.

Voor een sponstransactie zijn er verschillende partijen nodig. In het vervolg wordt ingegaan op de sponsor en het merk, het evenement, imago-overdracht, de overeenkomst tussen merk en sponsor en tot slot de consument.

2.1 De sponsor

De sponsor is binnen de definitie van Meenaghan (1983) de 'commerciële organisatie', die commerciële doelen nastreeft. Doelen als het vergroten van de merkbekendheid van de organisatie of één van de onderdelen van de organisatie, het versterken of veranderen van het imago en vergroting van de verkoop worden door marketeers genoemd als de belangrijkste drijfveren voor organisaties om de keuze te maken voor sponsoring (Gwinner, 1997; Levin, 1993; Ukman, 1995).

De naam die de sponsor aan het evenement verbindt is niet altijd hetzelfde. In het geval van corporate sponsoring gebruikt de sponsor de naam van het moederbedrijf. In de overige gevallen wordt een merk gebruikt. De reden hiervoor is dat sponsoring in dit geval wordt gebruikt om de naamsbekendheid te vergroten van het merk, het introduceren van het nieuwe merk of een nieuwe smaak, of het versterken van het imago (Cornwell & Maignan, 1998; Gwinner, 1997; Meenaghan, 1991).

Een merk komt in dit onderzoek het meest aan de orde gezien het strategische gebruik ervan. Kotler (1991) definieert een merk als *"naam, term, teken, symbool, ontwerp of combinatie hiervan om producent duidelijk te maken en te onderscheiden van andere producenten"* (p.442). Deze definitie wordt nog steeds als belangrijkste en meest uitgebreide definitie gezien. Een merk werd oorspronkelijk op de kisten van de producent gebrand om zo onderscheid te kunnen maken. Hier komt het Engelse 'branding' vandaan. Als binnen het onderzoek de term 'sponsor' wordt gebruikt, dan wordt daarmee het merk bedoeld dat de sponsor aan het evenement verbindt.

Om een merk bekend te maken zijn er drie verschillende zogenaamde bedrijfsidentiteitstrategieën (Olins, 1989). De eerste is de monolithische strategie waarbij de merknaam hetzelfde is als de naam van het moederbedrijf, bijvoorbeeld BMW. De tweede is een ondersteunende strategie ('*endorsement*') waarbij de naam van het moederbedrijf en de merknaam samen worden gebruikt. Een voorbeeld hiervan is Zilveren Kruis/Achmea. Ten slotte is er de merkenstrategie, waarbij er vele merken worden gebruikt zonder dat het moederbedrijf op de voorgrond treedt. Dit is

bijvoorbeeld het geval bij het bedrijf Unilever die de merken Sun, Unox, Dove en Calvé gebruikt.

Een bedrijf gebruikt sponsoring om de associaties die mensen hebben bij een evenement over te brengen naar het merk. Crimmins en Horn (1996) noemen dit een indirecte vorm van adverteren. De vergelijking tussen adverteren en sponsoring wordt vaak gemaakt. Er zijn echter twee belangrijke verschillen: fiscaal gezien is sponsoring hetzelfde als adverteren als de sponsor daadwerkelijk zichtbaar is, en is het een donatie als de sponsor niet zichtbaar is (volgens de Amerikaanse wet; Wise & Miles, 1993). In de Nederlandse wet wordt dit verschil niet gedefinieerd. Een ander verschil is dat consumenten bij een gesponsord evenement sneller een gevoel hebben en een band krijgen met de sponsor, dan bij een advertentie. Advertenties zijn een stuk duidelijker te onderscheiden als commerciële boodschap dan een sponsoruiting (Crimmins & Horn, 1996). Bij sociale evenementen wordt de sponsor soms zelfs altruïstisch gevonden, ondanks de commerciële motieven die erachter zitten (Gierl & Eichenseer, 1990).

Zoals eerder vermeld gebruiken bedrijven sponsoring om merkbekendheid te vergroten bij de gewenste doelgroep. Rossiter, Percy en Donovan (1987) definiëren deze merkbekendheid ('*awareness*') als de mogelijkheid om onder verschillende omstandigheden een merk te identificeren. Deze merkbekendheid wordt voornamelijk onderzocht door de herinnering te meten, zowel uit het hoofd als met een hint (bijvoorbeeld 'de sponsor is een automeerk'). De potentiële vergroting van merkbekendheid is groter bij een merk met een zwak imago dan bij een merk met een sterk imago. Bij een merk met een zwak imago is er simpelweg meer ruimte om te groeien (Roy & Cornwell, 2003). Deze inzichten leiden tot de eerste hypothese.

Hypothese 1: Bij het evenement met het zwakke imago zal het effect van de sponsor op het imago van het evenement sterker zijn dan bij het evenement met het sterke imago.

2.1.1 Associaties

Sponsoring wordt ook gebruikt om een imago te creëren, te versterken of te veranderen. Het imago van een merk zijn de percepties die de consumenten van het merk hebben, met andere woorden de associaties die een merk bij de consument oproept (Herzog, 1963; Johnson & Zinkhan, 1999; Newman, 1957). Het imago van een

merk verschilt dus per persoon. Zo associeert de ene persoon het sportmerk Nike met snel en kwalitatief terwijl een ander hetzelfde merk associeert met kinderarbeid en duur. De associaties die er zijn worden volgens Keller (1993) onderverdeeld in product- en niet-productgerelateerde associaties. Deze niet-productgerelateerde associaties worden op hun beurt weer onderverdeeld in praktisch en symbolisch. Al deze associaties kunnen verschillen in sterkte, voorkeur en uniekheid (Keller, 1993).

Voor de herinnering en herkenning van een merk zijn associaties van groot belang. Volgens Quester en Farrelly (1998) worden positieve ervaringen en herinneringen bij een evenement geassocieerd met een sponsor die bij dat evenement zichtbaar was. De positieve associatie die hier het gevolg is, wordt gezien als stabiel op de lange termijn. Dit is in tegenstelling tot de bevindingen van Cornwell, Maignan en Irwin (1997), die zeggen dat er direct na een evenement een piek is maar dat het imago daarna weer terugdaalt naar het oude niveau. Ook is het onderzoek van Quester en Farrelly (1998) niet consistent met de uitspraak van Kroeber-Riel en Weinberg (2003): *“Volgens de attitudetheorie blijft het imago van een sponsor stabiel naarmate de tijd verstrijkt”* (p.179).

Ugla (2004) introduceert de *‘Brand Association Base’*, een model waarin associaties tussen twee merken worden gelegd. Hierin profiteert de *‘leader brand’* van de associatie met de *‘partner brand’*. Dit is te vertalen naar het concept sponsoring, waarbij de sponsor profiteert van de associatie met het evenement (in plaats van een ander merk). Binnen het model is de partner brand een merk waar sterke associaties bij bestaan. Dit merk is een van de marktleiders. De leader brand is juist het merk dat het initiatief neemt en wil profiteren van de associatie. Een voorbeeld hiervan is de koppeling van Swarovski met Nokia. Nokia is een degelijk telefoonmerk, wil een exclusiever imago en vraagt daarom het exclusieve diamantmerk Swarovski of ze een samenwerking aan willen gaan. Het gevolg is dat Nokia een exclusiever imago krijgt. Ook de samenwerking van de kledingwinkel Hennes & Mauritz met ontwerpers als Viktor&Rolf en Karl Lagerfeld is hier een goed voorbeeld van.

2.2 Het evenement

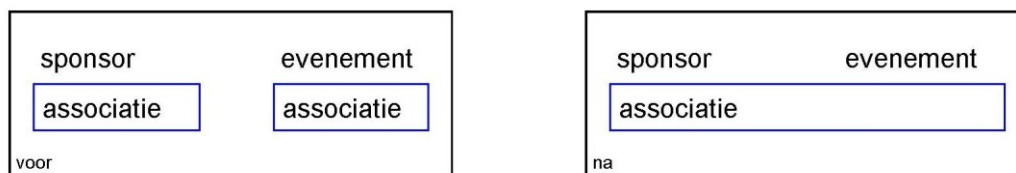
Een evenement is volgens de definitie van Meenaghan (1983) de ‘activiteit’ die de steun krijgt van de sponsor. Binnen de sponsoring is er keuzemogelijkheid voor evenementen op verschillende schalen. Zo heeft de sponsor de keus uit lokale, regionale, landelijke, internationale en wereldwijde evenementen. Hierbij zijn de

evenementen met veel status (zoals de Olympische Spelen) aantrekkelijk, omdat de consument merken die zich associëren met deze evenementen positiever beoordeelt dan merken die dat niet doen. Hoe de consument het evenement waardeert, heeft hier geen invloed op (Stipp & Schiavone, 1996).

De keus voor het te sponsoren evenement ligt in 39 procent van de gevallen in de handen van de directeur of CEO van het bedrijf (Hancock, 2006). McCook, Turco en Riley (1997) komen tot dezelfde conclusie; namelijk dat de motivatie om te sponsoren afhankelijk is van het bedrijf. Het te sponsoren evenement is regelmatig de persoonlijke voorkeur van de directeur, maar soms is het onderdeel van een doordacht marketingplan. Kitchen (1993) benadrukt dat sponsoring een goedkope, snelle en makkelijke manier is om veel aandacht te krijgen voor een merk. Er zitten echter niet alleen voordelen aan sponsoring. Uit onderzoek van Till en Shimp (1998) blijkt dat negatieve informatie over een gesponsord bekend persoon een negatief effect kan hebben op het imago van de sponsor. Verondersteld mag worden dat dit niet alleen voor personen maar ook voor evenementen geldt (Gwinner, 1997).

2.3 Imago-overdracht

Het model dat Keller (1993) gebruikt in zijn onderzoek is het 'Associative Network Memory Model'. De associaties bij een merk bepalen het imago van het merk. Dit model bouwt voort op het cognitief psychologische idee dat bij elke stimulus verschillende associaties geactiveerd worden, die weer andere associaties activeren, enzovoort. Zo kan er bijvoorbeeld bij een boom geassocieerd worden naar hout, van hout naar plank, van plank naar tafel, en van tafel naar stoel. De merkassociaties die Keller gebruikt zijn slechts de eerste associaties die er zijn bij het betreffende merk. Binnen de sponsoring is het doel van de sponsor om de associaties die een consument heeft bij een evenement over te brengen naar de sponsor (zie figuur 2). Volgens Keller wordt de positieve waardering die een consument heeft voor een evenement op deze manier overgedragen naar het merk van de sponsor.



Figuur 2: Associative Network Memory Model (Keller, 1993)

Hetzelfde gebeurt ook bij 'celebrity endorsement' (Keller, 1993). Hierbij wordt het imago of de eigenschappen van een bekend persoon overgedragen naar het product

dat door die persoon wordt gebruikt of aangeprezen (McCracken, 1989). Hierbij moet wel onderscheid gemaakt worden; een voetballer die een voetbalschoen aanprijst is geloofwaardiger dan een tennisser die dezelfde voetbalschoen aanprijst. Gwinner en Eaton (1999) onderschrijven dit. De mate van imago-overdracht is twee keer zo sterk bij een praktische overeenkomst dan bij geen overeenkomst tussen sponsor en evenement (Gwinner & Eaton, 1999). Heider (1946) concludeerde dat een link tussen een hoog en laag gewaardeerd object een balans creëert waardoor het laag gewaardeerde object (in dit geval de sponsor) een hogere waardering krijgt.

Het creëren van deze associaties wordt ook wel imago-overdracht genoemd. Gwinner zegt hierover: *“imago-overdracht in sportsponsoring is gedefiniëerd als de overdracht van associaties die aan de gesponsorde activiteit worden toegeschreven naar het sponsorende merk”* (1997, in Grohs, Wagner en Vsetecka, 2004, p.123). Meenaghan (1983) heeft het over *‘rub-off’* van waarden en associaties van evenement naar sponsor als gevolg van de sponsoring. Volgens Grohs et al. (2004) is 1/3 van het imago van de sponsor na het evenement het gevolg van de bewuste sponsoring. Helaas voor de sponsor verdwijnt dit effect snel in de weken na het evenement (Cornwell, Maignan & Irwen, 1997). Een interessant inzicht op dit gebied komt van Gwinner en Eaton (1999): *“het is mogelijk dat imago-overdracht ook plaatsvindt van sponsor naar evenement”* (p.55). Op dit punt is echter nog geen onderzoek gedaan en dit is dan ook de aanleiding voor dit onderzoek.

2.4 De overeenkomst tussen sponsor en evenement

De relatie tussen evenement en sponsor wordt binnen de wetenschap getypeerd als *‘fit’* (Kahle & Homer, 1985). Een goede *‘fit’* houdt in dat sponsor en evenement goed bij elkaar passen of met elkaar overeenkomen. Gwinner (1997) onderscheidt twee typen overeenkomsten: de image based similarity (symbolische overeenkomst) en de functional based similarity (praktische overeenkomst). Image based similarity betreft een sponsor en een evenement waarbij het imago van beiden vergelijkbaar is, bijvoorbeeld een golftoernooi en een luxe horlogemerkt. Functional based similarity betreft een sponsor, waarvan het product daadwerkelijk tijdens het evenement gebruikt kan worden. Een voorbeeld hiervan is een kledingproducent die een sporttoernooi sponsort.

Binnen het onderzoek gericht op sponsoring is er een belangrijke plaats voor het psychologische aspect. Schema-theorie (Fiske, 1982) is een gangbare verklaring voor

de reacties van consumenten op sponsoring. Deze theorie gaat uit van de gedachte dat consumenten verschillende schema's voor of ideeën hebben over een merk. Een schema is een voor elk persoon andere samenstelling van associaties en attitudes ten opzichte van iets (bijvoorbeeld een merk, een persoon of een situatie), gebaseerd op de kennis en ervaringen die die persoon heeft. Nieuwe informatie wordt met dit bestaande schema vergeleken en naar aanleiding hiervan wordt het schema aangepast of behouden. Een schema kan versterkt worden of juist zwakker worden. Over het algemeen hebben mensen de neiging om naar informatie te zoeken die past bij het schema wat ze al hebben. Uit onderzoek van Johar en Pham (1999) blijkt dat merken met een praktische overeenkomst met het evenement een grotere kans hebben (70.5%) om herkend te worden als sponsor, dan merken die deze overeenkomst niet hebben (29.5%) ($\chi^2(1) = 17.41, p < .001$). Tevens waarderen consumenten volgens onderzoek van Speed en Thompson (2000) sponsors met een overeenkomst met het evenement beter (fit is een voorspeller voor de attitude naar het merk: ($r(723) = .26, p < 0.05$)) en gaan ze het imago van de sponsor vergelijkbaar vinden met dat van het evenement (Gwinner & Eaton, 1999). Er is een duidelijk verschil ($F(2,328) = 231.85, p < .0001$) te zien tussen geen, symbolische en praktische overeenkomst. Symbolische overeenkomst blijkt een sterkere voorspeller van imago-overdracht dan een praktische overeenkomst. ($F(1,164) = 60.41, p < .0001$) Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 2: Een symbolische overeenkomst tussen sponsor en evenement zal een sterker effect van sponsor op het imago van een evenement veroorzaken dan een praktische overeenkomst.

Een sponsor kan ook kiezen om juist een evenement te sponsoren dat niet zo sterk bij het imago van het merk past. Hierdoor zal de sponsor meer opvallen (omdat het schema van de consument aangepast moet worden) en zal de consument de sponsor sneller herinneren. Echter als er te weinig overeenkomst is tussen sponsor en evenement, kan dit ook averechts werken (Mandler, 1982). Een voorbeeld hiervan is het schoonmaakmiddel Andy als sponsor van het televisieprogramma 'Gooische Vrouwen'. De overeenkomst tussen deze twee is zowel op productniveau als op imagoniveau laag, waardoor de sponsoring als ongeloofwaardig over kan komen.

2.5 De consument

De consument is waar het voor de sponsors allemaal om draait. De consument koopt het product, gaat naar het evenement en heeft de associaties bij het merk. Binnen het kader van evenementensponsoring kan de groep 'consumenten' onderverdeeld worden in twee groepen: actief en passief (Heurer & Reisberg, 1990). Actieve consumenten zijn consumenten die daadwerkelijk bij het evenement aanwezig zijn, passieve consumenten volgen het evenement via de media. De beleving is voor actieve consumenten anders dan de voor passieve consumenten (Heurer & Reisberg, 1990). Actieve consumenten zijn vaak zo betrokken dat ze als fans gezien kunnen worden. Deze fans zijn zich sterker bewust van (80% vs. 55%), en hebben een sterkere band met (48% vs. 30%) de sponsor dan passieve consumenten (Meenaghan, 2001). Hierbij geldt dat hoe sterker de band is of hoe fanatieker de fan, des te sterker is de imago-overdracht van evenement naar sponsor (Bennett, 1999; Clark, 1991). Uit het onderzoek van Bennett (1999) blijkt dat het percentage fanatieke fans dat (zonder enige hulp) een sponsor van het evenement kan noemen twee keer zo groot is als minder fanatieke fans. Dit leidt tot de derde en vierde hypothese.

Hypothese 3: Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is sterker bij actieve consumenten dan bij passieve consumenten.

Hypothese 4: Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is sterker bij consumenten met interesse voor het evenement dan bij mensen zonder interesse voor het evenement.

Vanuit het sponsorperspectief is het goed om te bedenken of de doelgroep die bereikt dient te worden een bepaalde sport waardeert (Crimmins & Horn, 1996). Als een sponsor bijvoorbeeld mannen wil bereiken, is het verstandiger om een bokser te sponsoren dan een kunstschaatsster. Mannen zijn overigens een goede doelgroep, ze blijken sponsors in bij een voetbalwedstrijd (een 'mannen'sport) zich beter te herinneren dan vrouwen ($F(1,74) = 8.20, p < .01$) (Pham, 1992). Vrouwen reageren echter weer positiever op sponsors die zich richten op sociale aangelegenheden en goede doelen (Ross, Patterson & Stutts, 1992). Het onderzoek van Ross, Patterson en Stutts (1992) benadrukt dat vrouwen een significant positievere attitude hebben ($p < .05$) ten opzichte van het doel en de sponsor dan mannen. Als de consument het idee heeft dat de sponsor altruïstische motieven heeft (wat in het geval van sociale evenementen en goede doelen sneller zo is dan bij sportsponsoring), dan heeft dat een

positieve invloed op het imago (Stipp & Schiavone, 1996). Het feit dat dit onderzoek uitgevoerd wordt met evenementen in de autosport (een 'mannen'sport) leidt tot de vijfde hypothese.

Hypothese 5: Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is bij mannen sterker dan bij vrouwen.

Er is ook verschil tussen hoog- en laagopgeleide consumenten. Lager opgeleiden (tot en met het Nederlandse MBO) zijn sterker vatbaar voor sponsoruitingen en hebben een hogere koopintentie na het zien van een sponsoruiting dan hoger opgeleiden ($t(1,1455) = 3.37, p < .05$) (Daneshvary & Schwer, 2000). Dit verschil kan verklaard worden door de vaardigheid van hoger opgeleiden om de intenties van de sponsor te herkennen. Dit leidt tot de zesde hypothese.

Hypothese 6: Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is bij lager opgeleiden sterker dan bij hoger opgeleiden.

De psycholoog Zajonc komt in 1968 met het mere-exposure effect. Dit houdt in dat wanneer men vaker blootgesteld worden aan een stimulus, deze als prettiger en positiever wordt beoordeeld. Er kan echter ook sprake zijn van overkill. Wanneer men te vaak wordt blootgesteld, vindt men het niet meer prettig (Nordhielm, 2002). Hierop aansluitend wordt gesteld dat de sterkte van imago-overdracht van evenement naar sponsor niet alleen afhangt van de fit, maar ook van de mate van blootstelling (Crimmins & Horn, 1996; Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004). Hoe vaker je als consument het verband tussen evenement en sponsor legt, des te sterker wordt de associatie (Pavlov, 1927).

Een concept dat nog niet eerder is genoemd, maar wat zeker onderdeel uitmaakt van het onderzoek rondom sponsoring is ambush-marketing. Hierbij proberen bedrijven die geen officiële sponsor van een evenement zijn mee te profiteren van de media-aandacht die het evenement krijgt (Sandler & Shani, 1989). Dit doen ze door advertenties of marketingcampagnes te verbinden met het evenement. Voorbeelden hiervan zijn voetbalgerelateerde Nike-advertenties tijdens het door concurrent Adidas gesponsorde Europees kampioenschap. Producenten proberen mee te liften op het succes van het evenement en dat gebeurt vaak met succes. Het is immoreel (dat wil zeggen niet netjes, maar ook niet strafbaar) om ambush-marketing te bedrijven (Meenaghan, 1994), maar toch zegt 61% van de marketeers ten minste te overwegen

om ambush-marketing in te zetten als marketinginstrument (Hancock, 2006). Daarnaast is het juridisch lastig te bestrijden. Binnen dit onderzoek zal geen aandacht besteed worden aan ambush-marketing, omdat dit het onderzoek onnodig complex maakt. Er dient eerst onderzocht te worden of er überhaupt sprake is van een effect van sponsor op het imago van een evenement, voordat de invloed van ambush-marketing hierop onderzocht kan worden. Mocht dit het geval zijn, dan zal er in vervolgonderzoek zeker ruimte zijn voor de invloed van sponsors die aan ambush-marketing doen op het imago van het evenement.

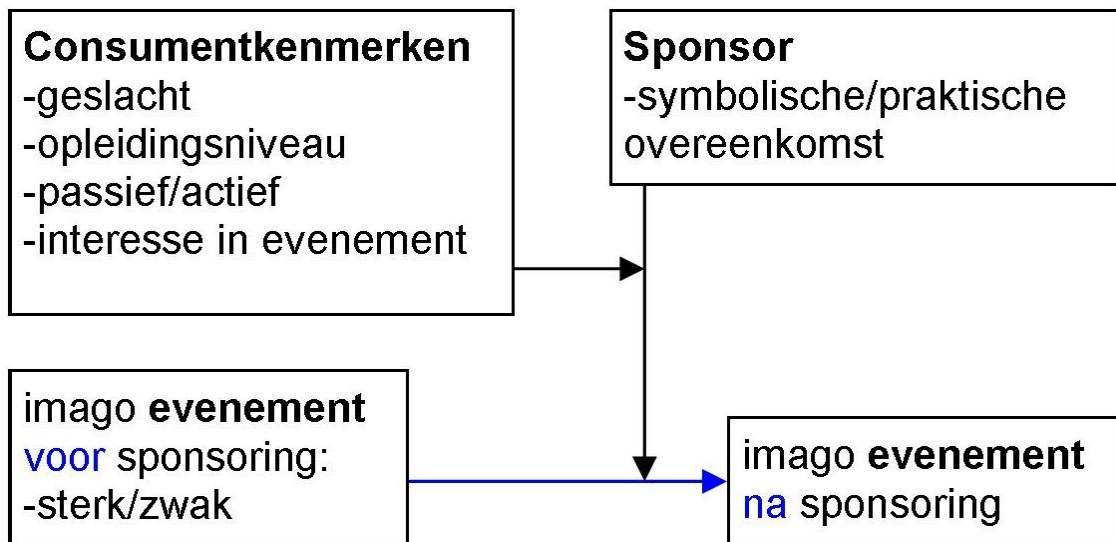
2.6 Conceptueel model

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat veel onderzoek bestaat naar de imago-overdracht van een evenement naar de sponsor. Zoals eerder genoemd door Gwinner en Eaton (1999, p.55) is er nog geen onderzoek gedaan naar de imago-overdracht van sponsor naar evenement. Dit gegeven leidt tot de hoofdvraag:

“wat is het effect van een sponsor op het imago van een evenement?”

Het hoofddoel van het experiment is om het verschil in imago van het evenement voor en na de sponsoring te onderzoeken. Omdat imago-overdracht als afhankelijke variabele moeilijk te meten is, wordt er in dit onderzoek gekeken naar het verschil in imago van een evenement voor en na de sponsoring. Hiermee wordt de causaliteit die wordt geïmpliceerd door het woord *imago-overdracht* vermeden. Het verschil in imago is te wijten zijn aan de sponsoring, maar het evenement hoeft geen delen van het imago van de sponsor overgenomen te hebben. Mocht er een verschil in imago gevonden worden, dan wordt er nog gekeken naar de invloed van een praktische dan wel symbolische overeenkomst tussen sponsor en evenement en naar de invloed van de consumentkenmerken op dit verschil.

In het conceptueel model in figuur 3 zijn de verschillende variabelen overzichtelijk gevisualiseerd.



Figuur 3. Conceptueel Model

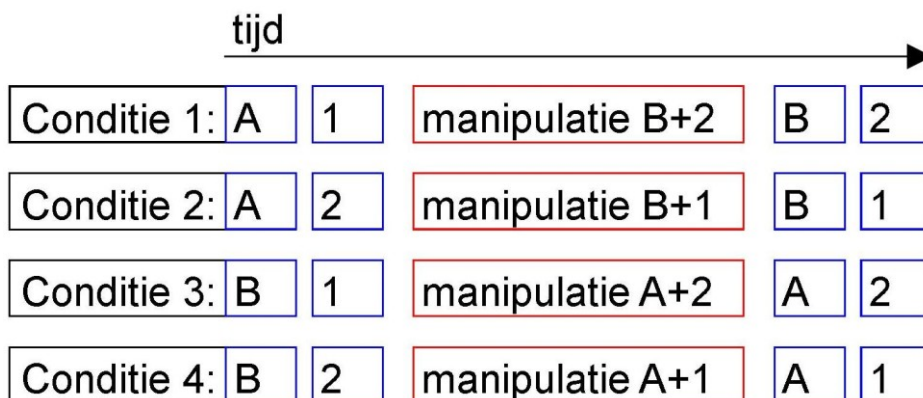
3. Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek toegelicht. Het design, de gekozen cases, de operationalisatie en ten slotte de steekproefbeschrijving worden in dit hoofdstuk besproken.

3.1 Design

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is gekozen voor het uitvoeren van een experiment. Dit heeft als voordeel dat er controle is en heeft als doel de omstandigheden voor alle proefpersonen zoveel mogelijk gelijk houden. Hierdoor is het mogelijk te vinden effect ook daadwerkelijk te wijten aan de manipulatie. Het verzamelen van de benodigde data vindt plaats door middel van het afnemen van een vragenlijst. Dit gebeurt op papier omdat er dan meer controle op de steekproef kan worden uitgeoefend en het aantal volledig ingevulde vragenlijsten hoger ligt door de aanwezigheid van de onderzoeksleider, dan wanneer dit digitaal gebeurt.

Uit het theoretisch kader en het conceptueel model blijkt dat in dit onderzoek vier condities nodig zijn. Deze condities worden gevormd door combinaties van twee sponsors enerzijds en twee evenementen anderzijds. De opzet van het experiment is als volgt: als eerste worden een aantal vragen gesteld over het imago van een sponsor (A of B). Hierna worden een aantal vragen gesteld over het imago van een evenement (1 of 2). Daarna volgt het stimulusmateriaal waarin de andere sponsor (B of A) en het andere evenement (2 of 1) gekoppeld worden. Vervolgens worden vragen gesteld over het imago van de sponsor uit het stimulusmateriaal en ten slotte over het imago van het evenement uit het stimulusmateriaal. Visueel ziet dit er als volgt uit:



Figuur 4: De vier condities in het experiment.

De onafhankelijke variabele in dit experiment is de manipulatie: de koppeling tussen de sponsors en evenementen. De afhankelijke variabele is imago. Imago is meetbaar, waar imago-overdracht erg moeilijk meetbaar is. Een verschil in imago van een evenement tussen de voorcondities, de naconditie met de praktische sponsor en de naconditie met de symbolische sponsor wordt gemeten en teruggevoerd worden op de manipulatie. Deze manipulatie is een afbeelding en een aantal regels tekst om de sponsorovereenkomst tussen sponsor en evenement te benadrukken. De afbeelding is terug te vinden in de vragenlijst in de bijlage.

In figuur 4 is te zien dat voor elke sponsor en elk evenement twee meetmomenten zijn; één voor en één na de manipulatie. Een proefpersoon zal nooit twee maal met dezelfde sponsor of hetzelfde evenement worden geconfronteerd, waardoor er niet tweemaal hetzelfde ingevuld kan worden. De scores van het meetmoment voor de manipulatie worden gegroepeerd in verschillende aspecten van imago. Deze scores worden gemiddeld en vergeleken met de gemiddelde scores op dezelfde aspecten na de manipulatie. Dit middelen gebeurt omdat er geen voor- en nameting is binnen 1 proefpersoon. Om deze scores te mogen vergelijken dienen er voldoende proefpersonen mee te werken aan het onderzoek. In dit experiment is gebruik gemaakt van 120 proefpersonen, verdeeld over de vier condities. Dit impliceert een aantal van 30 proefpersonen per conditie.

Een probleem dat zich tijdens het experiment voor kan doen is dat er sprake kan zijn van een volgorde-effect (associaties die bijvoorbeeld bij sponsor A genoemd zijn zullen nog herinnerd worden ten tijde van het vragen van de associaties van bijvoorbeeld sponsor B). Dit kan opgelost worden door tussen de twee delen van de vragenlijst een simpele taak uit te laten voeren. Echter, dit verlaagt waarschijnlijk de motivatie van de proefpersonen om de vragenlijst tot het einde in te vullen en daarom is gekozen het experiment in zijn oorspronkelijke opzet uit te voeren. Daarnaast kan beargumenteerd worden dat als er al een volgorde-effect bestaat, dit het geval zal zijn voor alle condities. Hierdoor kunnen de verschillende condities toch vergeleken worden, omdat er tussen groepen vergeleken wordt en niet binnen groepen. Het volgorde-effect heft zichzelf als het ware op.

3.2 De gekozen sponsors en evenementen

Om de hoofdvraag te beantwoorden is een 2x2 design opgesteld. Er zijn twee sponsors, te weten BMW en Red Bull, gekoppeld aan twee onderling vergelijkbare

evenementen, namelijk een Formule 1 grand prix en een A1 grand prix. Shanghai in China is een van de weinige plaatsen waar jaarlijks zowel een Formule 1 als een A1 grand prix wordt georganiseerd en daarom is gekozen om deze locatie te gebruiken voor de uiting. Het is belangrijk om bekende sponsors te gebruiken in het experiment, omdat de consument daar al associaties bij heeft (McDaniel, 1999). In dit geval is ook gelet op symbolische (Red Bull) en praktische overeenkomst (BMW) met autosport. Er is gekozen voor twee autosportevenementen omdat 50% van alle sponsoringgelden worden geïnvesteerd in voetbal en autosport (Carrigan & Carrigan, 1997). Binnen de voetbalwereld is het moeilijk om twee vergelijkbare evenementen te vinden die een verschil in imagosterkte hebben, binnen de autosport is dat eenvoudiger. De keuze voor de evenementen is vergelijkbaar met die van de sponsors, maar er is in dit geval op gelet dat één evenement een sterk imago heeft (Formule 1), terwijl het andere evenement een minder sterk imago heeft (A1). Hierdoor is er bij het evenement “A1” meer ruimte voor nieuwe associaties (Roy & Cornwell, 2003).

3.2.1 BMW

BMW vervult binnen dit experiment de rol van sponsor met een praktische overeenkomst met het evenement. BMW is een automerk en heeft dus een sterke praktische overeenkomst met de autosport.

BMW heeft een lange traditie van sponsoring achter zich. Al sinds de jaren '50 van de vorige eeuw is BMW actief in de autosport en heeft verschillende successen op haar naam staan. In 1983 trad BMW toe tot de Formule 1 om tot 1988 één van de hoofdsponsors te zijn. In 2000 is BMW teruggekeerd in de Formule 1 om in eerste instantie met Williams en later met Sauber mee te strijden om de titel. Sauber is in 2006 overgenomen en heet sindsdien BMW-Sauber (BMW, 2007). Hancock (2006) plaatst BMW als enige automerk in de top 4 van 'beste sponsors' (volgens 73 marketeers).

3.2.2 Red Bull

In hetzelfde onderzoek (Hancock, 2006) komt Red Bull als beste sponsor uit de bus. Vooral het vermogen om zelf evenementen te creëren wordt genoemd als een van de krachten van Red Bull. Red Bull vervult binnen dit experiment de rol van sponsor met een symbolische overeenkomst met het evenement. Gezien de actieve sponsorstrategie die Red Bull heeft ten opzichte van autosport in het bijzonder en extreme sporten in het algemeen, lijkt het erop dat Red Bull een merk is dat zich met BMW kan meten op het niveau van naamsbekendheid. Tevens zijn er nauwelijks

praktische overeenkomsten te zien tussen energiedrank en autosport. Dit maakt Red Bull een geschikte sponsor binnen het experiment.

Red Bull is een onafhankelijk bedrijf en is gevestigd in de buurt van Salzburg, Oostenrijk. Het energiedrankje waar de naam aan is verbonden is sinds 1984 op de markt. Binnen de autosport is Red Bull erg actief als sponsor. In het jaar 1995 tekende Red Bull een contract voor tien jaar sponsoring aan het Formule 1 team Sauber. In 2005 kwam het toenmalige Formule 1 team Jaguar te koop te staan en werd dit gekocht door en hernoemd naar Red Bull. In 2006 kocht Red Bull het Formule 1 team Minardi, wat sindsdien doorgaat onder de naam Scuderia Toro Rosso (*Toro Rosso* is de Spaanse vertaling van *Red Bull*).

3.2.3 Formule 1

Formule 1 vervult binnen het experiment de rol van het evenement met het sterke imago. Gezien het lange bestaan van de klasse en de hoge media-aandacht die er voor de klasse is, mag worden verwacht dat consumenten sterke associaties bij Formule 1 hebben.

Formule 1 in zijn huidige vorm bestaat sinds 1947. De term 'Formule' geeft aan dat alle auto's die meedoen aan bepaalde eisen moeten voldoen. De auto's uit de Formule 1 worden gezien als de snelste auto's ter wereld.

Binnen een seizoen van maart tot oktober zijn er 18 á 19 races die verreden worden, meestal elke twee weken. De circuits waarop gereden wordt liggen verspreid over de hele wereld. Formule 1 is na de Olympische Spelen het evenement met de meeste kijkers, met ongeveer 154 miljoen kijkers wereldwijd per race.

3.2.4 A1

A1 vervult binnen het experiment de rol van het evenement met het zwakke imago. De media-aandacht voor de klasse is relatief laag: A1 heeft in tegenstelling tot de Formule 1 slechts 10 miljoen kijkers per race wereldwijd. De oorzaak van dit grote verschil is waarschijnlijk het feit dat de klasse in pas recent (in 2005) is gestart. De sjeik Maktoum Hasher Maktoum Al Maktoum van het Arabische Emiraat Dubai is de bedenker van de klasse en geeft financiële ondersteuning. Een groot verschil tussen Formule 1 en A1 zijn de raceseizoenen. Formule 1 wordt gereden van maart tot oktober, terwijl A1 juist van september tot maart gereden wordt. Hiervoor is gekozen om eventuele kijkers niet voor het hoofd te stoten. Een ander verschil is de opzet van de klasse. Zo zijn er geen constructeursteams zoals in de Formule 1, maar wordt er gereden in landenverband. Elk

land dat meedoet organiseert een race en heeft één rijder in de klasse. Daarnaast zijn alle auto's technisch gezien hetzelfde en kan enkel de afstemming veranderd worden. Hierdoor is er veel minder krachtsverschil tussen de verschillende deelnemers en is de klasse aantrekkelijk om naar te kijken.

3.3 Operationalisatie

Het meten van het imago van de sponsors en de evenementen gebeurt door het invullen van een vragenlijst. De stellingen waar de proefpersonen op reageren zijn als volgt geformuleerd: "Ik vind [*merk/evenement*] [*associatie*]". Op de plaats van de *associatie* worden 46 verschillende subjectieve bijvoeglijke naamwoorden gebruikt die mensen kunnen associëren met deze sponsors en evenementen. Deze bijvoeglijke naamwoorden zijn verkregen door interviews welke plaatsvonden in de kennissenkring van de onderzoeker. De geïnterviewden werd gevraagd om zonder enige hulp hun associaties bij verschillende sponsors en evenementen te noemen. Dit waren niet alleen de eerder genoemde sponsors en evenementen maar ook andere, zoals de Uitmarkt, het EK voetbal, Mercedes en Gatorade. Dit is gedaan om de geïnterviewden breed en onbevooroordeeld te laten associëren. De genoemde associaties bij de gebruikte sponsors en evenementen (woorden als '*arrogant*', '*snelweg*', '*schoolkinderen*', '*elite*' en '*televisie*', zie bijlage I) zijn verder gefilterd naar bruikbaarheid (zo is de associatie '*duur*' beter te gebruiken dan de associatie '*Jos Verstappen*'). Deze associaties zijn verder aangevuld naar inzicht van de onderzoeker om de vragenlijst zo compleet en divers mogelijk te maken. De volledige lijst is te vinden als bijlage II.

Er is gekozen voor de gebruikte stellingen in tegenstelling tot 'ik associeer [*merk/evenement*] met [*associatie*]?'. Dit omdat de woordkeus van de laatste stelling erg de nadruk op de associatie legt en de proefpersoon kan beïnvloeden in zijn antwoorden. De antwoorden zullen in dit geval minder sterk uit de overtuiging van de proefpersoon zelf komen maar meer overeenkomen met het algemene beeld dat er is van het merk of evenement. Kortom, het zou meer sociaal wenselijke antwoorden opleveren. De keuze die de proefpersonen krijgen om te antwoorden op de stellingen verloopt van 1 (helemaal mee oneens) naar 7 (helemaal mee eens). Deze 7-puntschaal wordt ook wel de Likertschaal genoemd en is bruikbaar als een interval meetniveau. Een voorbeeld van de uiteindelijk tijdens het onderzoek gebruikte vragenlijst is te vinden als bijlage III.

De 46 items van de vragenlijst zijn na een factoranalyse teruggebracht naar een aantal imagoaspecten van autosport. Dit is gedaan omdat imago niet kan worden gemeten als één onderdeel. Een imago bestaat uit verschillende onderdelen, die onderling weer tegenstrijdig kunnen zijn. Daarom zijn er ook geen items hercodeerd. Wat een consument als positief ervaart, kan een ander juist als negatief ervaren, zoals het item 'duur'.

Deze factoranalyse wordt ook wel Principale Componenten Analyse genoemd. De analyse meet of er één of meerdere achterliggende componenten zijn die ten grondslag ligt aan de gegeven antwoorden. Met andere woorden of er achterliggende aspecten van autosport zijn, die door meerdere vragen gemeten worden. Juist autosport, omdat er binnen het onderzoek gekeken wordt naar verandering van imago van twee autosportevenementen. Om de items terug te kunnen brengen naar de imagoaspecten zijn dus alle stellingen gebruikt die van toepassing zijn op Formule 1 of A1. Een factoranalyse per evenement apart zou onlogisch zijn, omdat imagoaspecten voor autosport op zowel A1 als Formule 1 toepasbaar zijn. Tevens maakt dit het makkelijker om deze aspecten met elkaar te vergelijken. Er is geen onderscheid gemaakt in voor- of nameting, omdat de verwachting is dat de imagoaspecten zowel voor als na hetzelfde zullen zijn. Tevens verdubbelt dit de validiteit van de factoranalyse.

Een eerste blik op de factoranalyses geeft aan dat er 25 componenten worden gemeten met een eigenwaarde hoger dan één. Dit zou betekenen dat er 25 achterliggende componenten zijn die allemaal iets anders zeggen over het imago van autosport. Omdat veel van deze componenten erg op elkaar lijken is gekeken of binnen de screeplot een zogenoemde 'knik' of 'elleboog' te zien is. Dit zou inhouden dat er een aantal belangrijke componenten zijn en de rest minder belangrijk is. Deze 'knik' in het plot wijst erop dat er vijf componenten zijn die min of meer boven de rest uitsteken en uit meerdere items bestaan. Daarom is er gekozen om nogmaals een factoranalyse uit te voeren, maar ditmaal met de opdracht om alle items te verdelen in totaal vijf componenten. Hierna is er gekeken of de verschillende items binnen deze componenten een gedeelde betekenis hebben. Deze gedeelde betekenis kan de achterliggende factor verraden die gemeten wordt via deze items. De factorladingen in het achterhoofd genomen, worden de items met de hand teruggebracht tot uiteindelijk vier imagoaspecten met een eigen betekenis. Dit zijn de imagoaspecten *spannend*, *mannelijk*, *milieuvervuilend* en *stijlvol*. De items die niet binnen een van deze aspecten bleken te passen, zijn niet gebruikt in de verdere analyse. In tabel 1 is een overzicht

van de items en hun (varimax) geroteerde factorladingen te zien. Tevens zijn de Eigenwaardes per component en de verklaarde variantie terug te vinden in tabel 1.

De imagoaspecten dienen voordat er verder gebruik van wordt gemaakt, getest te worden op betrouwbaarheid. Deze Cronbach's Alpha is ook terug te vinden in tabel 1. Alle aspecten zijn voldoende betrouwbaar.

Om de hypothesen 3 en 4 te kunnen toetsen is het nodig een aantal vragen samen te nemen die bepalen of een proefpersoon een actieve dan wel passieve consument is, en of een proefpersoon interesse heeft in autosport of niet. Het onderscheid tussen actieve en passieve consumenten wordt gemaakt naar aanleiding van de stellingen 'ik kijk vaak naar autosport op tv', 'ik lees veel over autosport', 'ik ben ooit naar een race geweest' en 'ik heb wel eens autosport gekeken'. Deze stellingen hebben gezamenlijk een betrouwbaarheid van .73, welke ruim voldoende is. De verdeling van de groep is mogelijk op twee manieren. De eerste manier is om de groep te verdelen op basis van het midden van de antwoordschaal. Hierbij ligt de scheiding op het gemiddelde hoger dan 4 (omdat de schaal van 1 tot 7 loopt), wat een verdeling van 11 actieve en 109 passieve proefpersonen oplevert. Dit is een redelijke overeenkomst met de werkelijkheid, maar niet erg bruikbaar in een analyse. Het is beter om de groep te verdelen naar aanleiding van de mediaan. Deze mediaan wordt verkregen door alle scores van hoog naar laag te ordenen en dan de middelste score te nemen. In het geval van de actieve consument komt de mediaan op een score van 1.75 te liggen. Hierdoor wordt de groep verdeeld in 57 actieve (gemiddelde score 2 of hoger) en 63 passieve (gemiddelde score 1.75 of lager) consumenten.

Hetzelfde gebeurt voor de vragen met betrekking tot interesse in autosport. Het onderscheid tussen consumenten met interesse voor autosport en consumenten zonder interesse voor autosport wordt gemaakt door de stellingen 'autosport interesseert me niet' (hercodeerd naar 'autosport interesseert me wel'), 'ik ken meerdere autosportklassen', 'ik ben een autosportfan', 'ik kijk vaak naar autosport op tv' en 'ik lees veel over autosport'. Deze items samen hebben een zeer hoge betrouwbaarheid van .90 en de mediaan van alle gemiddelde scores ligt in dit geval op 1.40. Dit houdt in dat de 63 niet geïnteresseerden gemiddeld 1.40 of lager scoorden op deze vijf vragen en de 57 wel geïnteresseerden 1.60 of hoger. De 63 passieve consumenten zijn overigens niet dezelfde proefpersonen als de 63 niet geïnteresseerden. Er zijn ongetwijfeld proefpersonen die zowel passief als niet geïnteresseerd zijn, maar dit geldt zeker niet voor alle proefpersonen.

Tabel 1: De geroteerde oplossing uit de principale componentenanalyse van "imagoaspecten" van autosport met de componentladingen, eigenwaardes, verklaarde variantie en betrouwbaarheid.

	imagoaspect			
	mannelijk	spannend	milieuvervuilend	stijlvol
ik vind A1 mannelijk	.59	-.16	.22	.26
ik vind A1 stevig	.38	-.03	-.21	.46
ik vind A1 robuust	.75	-.13	.07	.19
ik vind A1 stoer	.71	.22	.09	.02
ik vind A1 krachtig	.52	.32	-.07	.15
ik vind A1 opwekkend	.02	.69	.18	.15
ik vind A1 energiek	.22	.66	.01	.13
ik vind A1 druk	.18	.28	.39	.19
ik vind A1 snel	.43	.30	.42	.21
ik vind A1 avontuurlijk	.44	.50	-.13	.18
ik vind A1 vies	.10	-.13	.76	.11
ik vind A1 smerig	.18	-.09	.61	.06
ik vind A1 vervuilend	.23	-.06	.53	.28
ik vind A1 ongezond	.09	.28	.56	-.02
ik vind A1 stijlvol	.43	.11	-.46	.27
ik vind A1 luxe	.49	.20	.09	.14
ik vind A1 duur	.52	.21	.31	.16
ik vind A1 populair	.54	.46	-.14	-.27
ik vind A1 hip	.20	.56	.04	.23
ik vind A1 elitair	.48	.21	.12	.19
ik vind Formule 1 mannelijk	.39	.20	.43	.37
ik vind Formule 1 stevig	.50	.13	.08	.18
ik vind Formule 1 robuust	.65	.15	.16	-.02
ik vind Formule 1 stoer	.32	.42	.33	.34
ik vind Formule 1 krachtig	.52	.45	.18	.17
ik vind Formule 1 opwekkend	-.07	.10	.36	.62
ik vind Formule 1 energiek	.14	.40	.22	.52
ik vind Formule 1 druk	.06	.23	.54	.50
ik vind Formule 1 snel	.40	.26	.26	.50
ik vind Formule 1 avontuurlijk	.42	.24	-.13	.39
ik vind Formule 1 vies	-.08	.14	.71	-.02
ik vind Formule 1 smerig	.04	-.28	.53	.14
ik vind Formule 1 vervuilend	.20	.19	.70	-.15
ik vind Formule 1 ongezond	-.08	.28	.62	.04
ik vind Formule 1 stijlvol	.37	-.01	-.37	.55
ik vind Formule 1 luxe	.26	.26	-.23	.55
ik vind Formule 1 duur	.35	.30	.18	.47
ik vind Formule 1 populair	.12	.36	.31	.09
ik vind Formule 1 hip	.28	.38	.02	.35
ik vind Formule 1 elitair	.13	.13	.18	.62
eigenwaarde (geroteerde oplossing)	5.697	3.747	5.302	3.826
verklaarde variantie (geroteerde oplossing)	14.24	9.37	13.25	9.57
betrovbaarheid schaal Formule 1	.73	.78	.75	.67
betrovbaarheid schaal A1	.73	.74	.69	.67

3.4. Steekproefbeschrijving

Omdat er vier condities in het experiment zijn is er geprobeerd 120 proefpersonen de vragenlijsten in te laten vullen. Dit is gelukt in de periode van 14 januari 2008 tot 21 februari 2008. De steekproef bestaat uit 55 mannen en 65 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de steekproef is 25,8 jaar. Het grootste deel van de steekproef ligt tussen de 21 en 30 jaar (82 proefpersonen, 68,3%). De jongste proefpersoon is 17 jaar en de oudste 58 jaar. Het opleidingsniveau van de steekproef varieert van basisonderwijs (3%) tot universitair (25%). Het valt op dat er relatief veel hoogopgeleide proefpersonen zijn. Dit kan verklaard worden door het opleidingsniveau van de onderzoeker die zelf een universitaire opleiding volgt.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van het experiment gepresenteerd. Dit gebeurt in drie delen: allereerst de univariate analyses, daarna de bivariate analyses en ten slotte de multivariate analyses. In de univariate analyses komen de basiswaarden naar voren, in de bivariate analyses worden hypothese 1 en 2 getoetst en in de multivariate analyses wordt gekeken of de consumentkenmerken ook invloed hebben op de afhankelijke variabele '*verschil in imago van een gesponsord evenement*'.

Alle analyses maken gebruik van een overschrijdingskans (p). Deze geeft aan hoe sterk de gevonden waarde verschilt van de te verwachten waarde. Is deze overschrijdingskans kleiner dan vijf procent, dan kan gesteld worden dat het gevonden verschil erg groot en dus significant is. Dit houdt in dat met een zekere grenzende waarschijnlijkheid gesteld kan worden dat het gevonden verschil veroorzaakt wordt door de manipulatie en dat deze te generaliseren is voor de gehele populatie. Het is met de verkregen data ook mogelijk te zoeken naar een verschil in imago voor de sponsor, maar dat is niet de doelstelling van dit onderzoek en deze analyse wordt dan ook achterwege gelaten.

4.1 Univariate analyses

In deze paragraaf worden de univariate analyses gerapporteerd. In tabel 2 zijn de scores te zien op de verschillende imagoaspecten. Deze scores vormen de basis voor de analyses in paragraaf 4.2 en 4.3. De scores zijn gebaseerd op de stellingen die voor het zien van het stimulusmateriaal werden gepresenteerd en kunnen dus variëren van 1 tot 7. Beide groepen (A1 en Formule 1) bestaan dus uit 60 proefpersonen. Uit de tabel kan opgemaakt worden dat de proefpersonen vooraf gemiddeld een sterker beeld hebben van Formule 1 dan van A1. Dit bewijst de aanname dat Formule 1 een sterker imago heeft dan A1. In de figuur is ook een betrouwbaarheidsinterval te zien, welke bestaat uit een minimum (lower) en een maximum (upper). Het interval is een 95%-betrouwbaarheidsinterval, wat inhoudt dat met 95% zekerheid gezegd kan worden dat de gehele populatie een score binnen deze waarden zal geven, indien gevraagd. De populatie waar het om gaat is in dit geval de Nederlandse samenleving.

Tabel 2: Vooraf-scores op de imagoaspecten, gescheiden voor A1 en Formule 1.

imagoaspect	A1				Formule 1			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>
mannelijkheid	4.64	.83	4.43	4.86	5.71	.89	5.48	5.94
spanning	4.35	.80	4.15	4.56	5.05	1.01	4.79	5.31
milieuvervuiling	4.24	.97	3.99	4.49	4.68	1.15	4.38	4.97
stijlvol	4.17	.89	3.94	4.40	4.52	.98	4.27	4.78

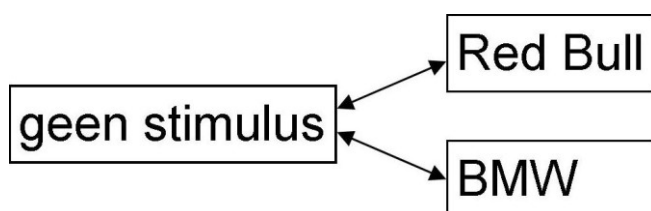
Naast de imagoaspecten is ook gekeken naar de scores op de schalen voor activiteit en interesse in autosport, welke terug zijn te vinden in tabel 3. Deze schalen zijn beiden samengesteld uit 4 items, zoals in het hoofdstuk methode staat beschreven en kunnen een waarde van minimaal 1 en maximaal 7 aannemen. Het is duidelijk dat de groepen 'geïnteresseerd in autosport' en 'niet geïnteresseerd in autosport' als twee verschillende groepen behandeld mogen worden, aangezien de betrouwbaarheidsintervallen elkaar niet kruisen. Hetzelfde geldt voor de groepen actief en passief.

Tabel 3: Scores op 'interesse in autosport' en 'activiteit consument'.

groep	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>
interesse	57	2.86	1.49	2.46	3.26
geen interesse	63	1.18	.16	1.14	1.22
actief	57	3.25	1.25	2.92	3.58
passief	63	1.34	.29	1.27	1.41

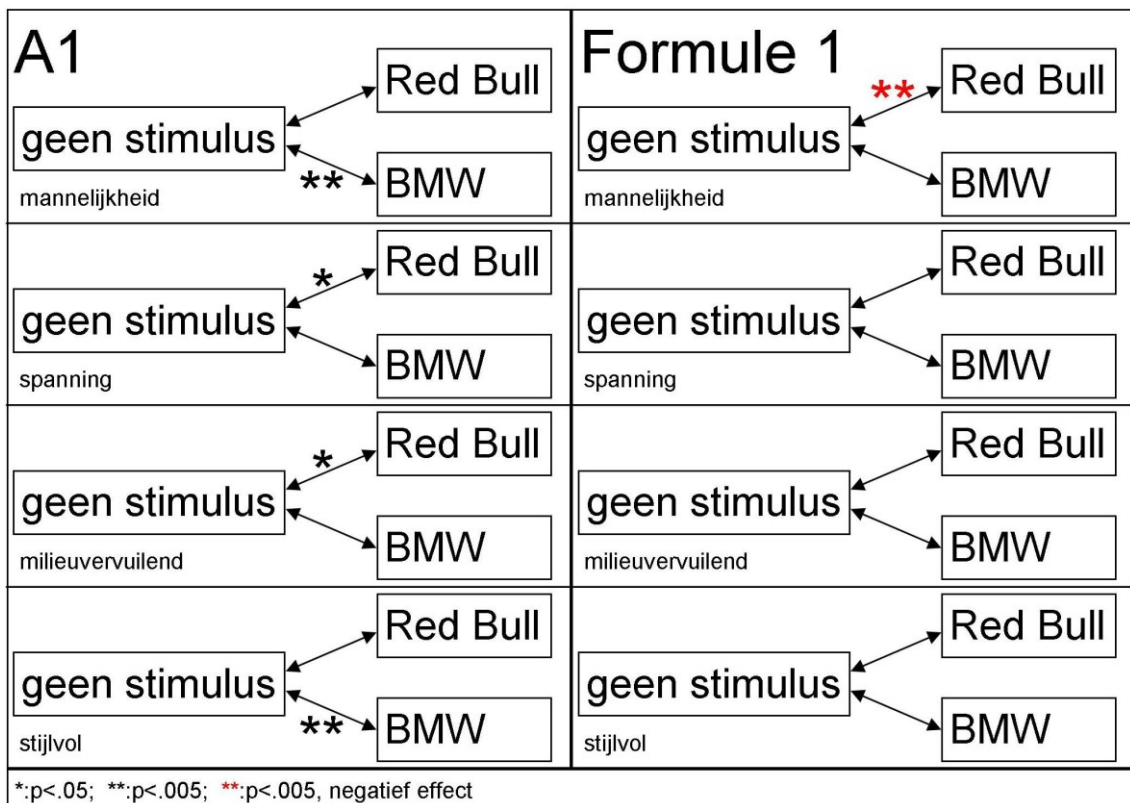
4.2 Bivariate analyses

Met behulp van variantieanalyse (ANOVA) is getoetst of er een verschil is tussen de groep die de stellingen voor het zien van het stimulusmateriaal kregen ('geen stimulus') en de groep die stimulusmateriaal zag met Red Bull. Daarnaast is gekeken of er een verschil is tussen de 'geen stimulus'-groep en de groep die stimulusmateriaal zag met BMW. Dit is gevisualiseerd in figuur 5. Deze vergelijking is voor elk imagoaspect en voor de beide evenementen apart getoetst. Hierdoor ontstaan (2 sponsors x 4 imagoaspecten x 2 evenementen) 16 mogelijke effecten. In deze paragraaf zullen alleen de significante effecten de revue passeren.



Figuur 5: De te vergelijken groepen.

Proefpersonen die stimulusmateriaal met BMW zagen, rapporteerden A1 als mannelijker ($F(2,117) = 7.92, p < .005$) dan proefpersonen die de stellingen over A1 zonder stimulusmateriaal zagen ($Mverschil = .67$). Deze proefpersonen vonden A1 ook stijlvoller ($F(2,117) = 6.77, p < .005$) dan degenen die de stellingen over A1 zonder stimulusmateriaal kregen ($Mverschil = .67$). Proefpersonen die stimulusmateriaal met Red Bull zagen, rapporteerden A1 als meer milieuvervuilend ($F(2,117) = 4.37, p < .05$) dan de groep die de stellingen over A1 zonder stimulusmateriaal kregen ($Mverschil = .67$). A1 werd door deze groep ook als spannender ervaren ($F(2,117) = 2.25, p = .110$) dan de groep zonder stimulusmateriaal ($Mverschil = .39$). Dit verschil is niet significant omdat het verschil tussen de drie groepen onderling te klein is. Het verschil tussen de groep zonder stimulusmateriaal en de groep die Red Bull in combinatie met A1 zag is echter na het doen van een post hoc test (Fisher's LSD) wel significant bevonden ($p < .05$). Ten slotte werd Formule 1 in combinatie met Red Bull als minder mannelijk ervaren ($F(2,117) = 11.100, p < .001$) dan de proefpersonen die de stellingen over Formule 1 zonder stimulusmateriaal kregen ($Mverschil = .89$). Figuur 6 geeft een overzicht van alle mogelijke vergelijkingen en de gevonden significante effecten.



Figuur 6: De significante effecten.

Deze resultaten houden in dat hypothese 1 aangenomen mag worden. Deze hypothese stelt dat er verschil is in verandering van imago tussen A1 en Formule 1. Uit de resultaten blijkt dat in de imagoaspecten met betrekking tot A1 meer verandering is te zien dan in dezelfde imagoaspecten met betrekking tot Formule 1. Van de acht mogelijke effecten zijn er in het geval van A1 vier significant, terwijl in het geval van Formule 1 slechts één effect significant is. Hypothese 2, waarin wordt gesteld dat er verschil is tussen symbolische en praktische overeenkomst mag niet aangenomen worden. In het geval van BMW is een verandering in stijlvol en mannelijkheid van A1 te zien. In het geval van Red Bull een verandering van mannelijkheid van Formule 1 en milieuvervuiling en spanning van A1. Beide sponsors veroorzaken veranderingen in imago van de evenementen en geen van beiden lijkt een sterkere invloed te hebben dan de ander.

4.3 Multivariate analyses

In deze paragraaf wordt de invloed van de verschillende consumentkenmerken op het verschil in imago van het evenement getoetst. Dit wordt gedaan aan de hand van een General Linear Model (GLM). Dit houdt in het kort in dat een extra onafhankelijke variabele aan de variantieanalyse wordt toegevoegd. Hierdoor ontstaat een interactie tussen de twee verschillende onafhankelijke variabelen. De variabelen die in de multivariate analyses zijn gebruikt zijn conditie (geen stimulus, Red Bull of BMW) en activiteit, interesse in autosport, opleiding of geslacht. Deze worden wederom per imagoaspect en per evenement getoetst. Alleen significante effecten worden gerapporteerd.

Er is slechts op twee aspecten een interactie-effect gevonden. Zowel passieve proefpersonen als proefpersonen die niet geïnteresseerd zijn in autosport, vinden A1 in de conditie waarin het stimulusmateriaal BMW aan A1 gekoppeld was stijlvoller dan actieve proefpersonen ($F(2,114) = 3.399, p < .05$) c.q. proefpersonen die geïnteresseerd zijn in autosport ($F(2,114) = 2.715, p < .05$). Hypothese 3 (*“Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is sterker bij actieve consumenten dan bij passieve consumenten”*) en hypothese 4 (*“Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is sterker bij consumenten met interesse voor het evenement dan bij mensen zonder interesse voor het evenement”*) worden beiden verworpen. Voor geen van beide hypothesen is voldoende bewijs gevonden. Voor de laatste twee hypothesen houdt dit in dat hypothese 5 (*“Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is bij mannen sterker dan bij vrouwen”*) en hypothese 6 (*“Het effect van de sponsor op het imago van een evenement is bij lager opgeleiden sterker dan bij hoger opgeleiden”*) beiden verworpen worden, omdat er geen effect is gevonden.

5. Discussie en Aanbevelingen

5.1 Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt “*wat is het effect van een sponsor op het imago van een evenement?*”. Naar aanleiding van de gevonden resultaten kan gezegd worden dat het effect van een sponsor op een evenement redelijk groot is bij een evenement met een zwak imago en nauwelijks aanwezig bij een evenement met een sterk imago. Dit sluit aan op Gwinner en Eaton (1999), die stellen dat het mogelijk is dat er imago-overdracht is van sponsor naar evenement. Er is geen noemenswaardig verschil tussen een sponsor met een symbolische of praktische overeenkomst met een evenement. Tevens is het effect gelijk voor zowel mannen als vrouwen en voor zowel hoog- als laagopgeleiden. Tot slot is geen verschil gevonden tussen actieve en passieve consumenten en tussen consumenten die geen interesse hebben in autosport en consumenten die dat wel hebben.

5.1.1 Wetenschappelijke gevolgen

Zoals verwacht kon worden op basis van de bestaande literatuur is er een verschil in imago gevonden bij een evenement met een van oorsprong zwak imago. Er is echter geen verschil gevonden tussen de sponsors. Eventueel vervolgonderzoek kan zich dan ook richten op het vinden van verschillen tussen sponsors uit dezelfde productcategorie. Hierbij is het aan te raden meerdere sponsors te gebruiken in het onderzoek en slechts één evenement. Hiermee kan sneller aangetoond worden of een verschil in sponsor verschil maakt in het imago van een evenement. Binnen de productcategorie kunnen extreme verschillen opgezocht worden (bijvoorbeeld Lada en Aston Martin in de autobranche) wat een grotere kans op significante effecten oplevert. Het is ook nuttig om na te denken over andere evenementen en sponsors. Autosport is een van de vele mogelijkheden voor imago-onderzoek, maar er zijn nog vele andere evenementsoorten waar ook sprake is van de invloed van de sponsor op het imago van het evenement. Ook kan er gekeken worden naar de invloed van sponsors die aan ambush-marketing doen op het imago van een evenement.

Het meten van imago kan ook op andere manieren gebeuren dan in dit onderzoek. Er is geen standaardmanier voor het meten van imago, maar het is wenselijk dat deze er wel komt. Het is goed als de verschillende manieren van imago-onderzoek met elkaar vergeleken worden en verbeterd waar nodig.

5.1.2 Maatschappelijke gevolgen

Op maatschappelijk vlak hebben de conclusies van dit onderzoek een aantal consequenties. De organisatie achter een evenement dient, mits ze de keus hebben uit meerdere sponsors binnen een branche, niet alleen de financiële gevolgen van een samenwerking te overwegen maar ook de gevolgen voor het imago van het evenement. Een evenement met een sterk imago zal sneller voor deze keus staan, maar de gevolgen voor het imago zullen minder groot zijn. Bij een nieuw evenement of een evenement met een zwak imago is het verstandig om de gevolgen van de sponsoring te onderzoeken, voordat er een samenwerking aangegaan wordt. Vervolgonderzoek kan uitwijzen wanneer het beter is om met een symbolische en wanneer juist met een praktische sponsor in zee te gaan. Daarnaast is het voor een sponsor belangrijk om goed te overwegen wat de gevolgen zijn voordat de keus wordt gemaakt om een evenement te sponsoren. De keus voor een evenement met een sterk imago lijkt aantrekkelijk, maar misschien is het voor het behalen van de doelstellingen wel beter om juist met een evenement met een zwak imago in zee te gaan. Hoe dan ook, het is goed om te bedenken wat de sponsor met de sponsoring wil bereiken alvorens het juiste evenement uit te kiezen.

5.2 Reflectie

Binnen het onderzoek zijn er een aantal nog niet nader verklaarde resultaten gevonden. Zo is er geen significant verschil tussen de productgerelateerde sponsor en de symbolische sponsor gevonden. Echter, de effecten bij Red Bull (A1: spannender en milieuvervuiler. F1: minder mannelijk) kunnen verklaard worden door het imago van Red Bull. Spannend past goed bij het merk Red Bull als energiedrank en organisator van extreme sportevenementen als de Air Race en milieuvervuilend kan verklaard worden door de chemische geur en kleur van het drankje Red Bull. Minder mannelijk kan verklaard worden door enerzijds het sterke mannelijke imago van BMW en anderzijds het feit dat Red Bull (als mixdrank) in het uitgaansleven meer door vrouwen dan door mannen wordt gedronken (van der Pol & Duijser, 2003). De effecten bij BMW (A1: mannelijker en meer stijlvol) kunnen verklaard worden door het imago van BMW. Dit kan echter niet met cijfers worden onderbouwd. De twee interactie-effecten gevonden bij de niet-geïnteresseerden en de passieve consumenten kunnen ook worden verklaard door het stijlvolle imago dat BMW heeft. Het lijkt erop dat er uiteindelijk toch sprake is geweest van imago-overdracht.

In het kader van zelfreflectie is nog eens kritisch naar het verloop van het onderzoek gekeken, om vervolgonderzoek te waarschuwen voor valkuilen. Uit deze evaluatie zijn een aantal punten gekomen die nader worden besproken in de volgende paragrafen.

5.2.1 Theorie

De hypothesen die in het experiment zijn gebruikt, zijn veelal vertaald vanuit onderzoeken waarin imago-overdracht plaatsvond van evenement naar sponsor. De belangrijkste reden hiervoor is het gebrek aan bestaande studies naar het effect van sponsor op evenement. Het overgrote deel van het bestaande onderzoek richt zich op het effect van sponsoring op het imago van de sponsor. Dit is logisch, omdat het de sponsor is die zijn geld investeert en er ook iets voor terug wil zien. Voor evenementen is het minder aantrekkelijk om geld te investeren in onderzoek naar hun imago, voornamelijk omdat het geld vaak op andere manieren beter gebruikt kan worden. Dit kan een verklaring vormen voor de verwerping van de hypothesen met betrekking tot de sponsors en de consumentkenmerken.

Daarnaast is het gebruik van autosport als onderwerp van onderzoek te bekritisieren. Autosport is weliswaar een wereldwijd en bekend verschijnsel, maar dit onderzoek had net zo goed over voetbal, kunst, cultuur of een ander soort evenement kunnen gaan. Waarom er juist voor autosport is gekozen is eerder al aan de orde gekomen. Andere evenementen betekenen andere imagoaspecten en andere associaties. Echter, het in dit experiment gevonden effect dat sponsoring van invloed is op het verschil in imago van een evenement is hier niet van afhankelijk.

5.2.2 Methode

Een experiment als onderzoeksmethode is een van de vele manieren om een effect te onderzoeken. Ook een literatuurstudie of een andere manier behoorden tot de mogelijkheden, maar een experiment heeft als voordeel dat vele omstandigheden gelijk gehouden kunnen worden, zodat het gevonden effect te wijten is aan de manipulatie. In een perfect experiment zijn al deze omstandigheden gelijk. Het uitgevoerde experiment in het kader van dit onderzoek is dit niet. De proefpersonen vulden hun antwoorden op de stellingen in op een locatie waar zij zich prettig voelden, in tegenstelling tot het ideale laboratorium. Factoren als stress en spanning, maar ook temperatuur en andere personen in de omgeving kunnen allemaal een invloed (positief

dan wel negatief) hebben gehad op de proefpersoon. Wat deze invloed geweest is, is niet te achterhalen.

De motivatie van de proefpersonen kan in twijfel worden getrokken. Tijdens het afnemen van de vragenlijsten werd er in twee gevallen een antwoordenreeks verkregen die geen variatie had (dat wil zeggen, alle responses op de associatievragen waren “4” in het eerste geval en “1” in het tweede geval). Beide reeksen zijn wel meegenomen in de analyse, omdat er van uitgegaan wordt dat alle proefpersonen de vragenlijst serieus hebben ingevuld. Een ander aspect wat een verlaagde motivatie verraadde was de mondelinge reactie van de proefpersonen tijdens het invullen. Deze was overwegend negatief. De lengte van de vragenlijsten en het feit dat er vier maal naar dezelfde associaties gevraagd werd verlaagde de motivatie van de proefpersonen. Ten slotte zijn er over het algemeen weinig vrouwen geïnteresseerd in autosport, wat de motivatie om de vragenlijst volledig in te vullen ook verminderde.

Een ander aspect van de vragenlijst dat ter discussie gesteld kan worden is het feit dat het geen bestaande of eerder gebruikte vragenlijst is. De lijst is opgesteld door de onderzoeker na een vooronderzoek, maar is wellicht niet compleet of betrouwbaar genoeg. De aspecten van imago die gemeten dienden te worden reiken verder dan enkel de associaties waar de proefpersonen op moesten reageren. Dit zou op een andere manier gemeten kunnen worden, bijvoorbeeld door de proefpersonen zelf de associaties te laten noemen, of door ze te vragen ‘in hoeverre associeer je [sponsor/evenement] met [associatie]?’ Echter, alle mogelijke vraagstellingen en associaties testen zou erg veel tijd kosten en niet rendabel zijn voor het onderzoek. De gebruikte aspecten zijn slechts enkele van de vele aspecten waaruit het imago van autosport bestaat. Om het imago van autosport volledig in kaart te brengen, is meer onderzoek nodig dan enkel dit onderzoek. Voor de analyses is het echter praktischer om een aantal aspecten te gebruiken. Deze aspecten zijn door de onderzoeker samengesteld uit de verschillende associaties uit de vragenlijst, maar bestaan in werkelijkheid uit veel meer associaties. Uit praktische overwegingen is gekozen om het experiment op de gerapporteerde wijze uit te voeren, in tegenstelling tot de zee aan mogelijkheden die imago-onderzoek biedt.

5.2.3 Analyse

Het in het experiment gevonden effect is gevonden door een vergelijking tussen voorafscores en scores na een manipulatie. De oorspronkelijke keuze om imago-

overdracht te onderzoeken is enigszins losgelaten omdat deze variabele erg moeilijk meetbaar is. Het alternatief om het effect van sponsoring op het imago van een evenement te onderzoeken bleek beter haalbaar en is daardoor gekozen als hoofdvraag. Of het gevonden effect te wijten is aan de manipulatie is altijd een belangrijke kwestie. In een ideale laboratoriumsetting kan met grote zekerheid gezegd worden dat dit het geval is. In het geval van deze scriptie is het mogelijk dat het gevonden effect niet te wijten is aan de manipulatie. Echter, de grootte van de groepen en de overeenkomst van de stellingen die voor en na de manipulatie beantwoord dienden te worden geven een indicatie dat het effect voor een groot deel aan de manipulatie te wijten is. Grotere groepen geven een experiment een hogere validiteit en zijn dan ook wenselijk bij een vervolgonderzoek.

Voor een aantal hypothesen was het nodig om de groep proefpersonen in tweeën te delen. Dit is gedaan door middel van een mediaansplit, waarbij de middelste waarde van de scores geordend van laag naar hoog (de mediaan) gebruikt wordt als grens tussen de twee nieuwe groepen. Dit is een methode waarmee goed twee groepen met elkaar vergeleken kunnen worden, maar die een minder goed beeld van de werkelijkheid geeft. Ook proefpersonen die weinig interesse in autosport hebben kunnen zo in de groep '*geïnteresseerd in autosport*' terechtkomen. De andere methode, waarbij de groepen verdeeld worden op basis van hun gemiddelde score (hoger of lager dan het gemiddelde van de antwoordmogelijkheden) geeft een beter beeld van de werkelijkheid, maar is minder betrouwbaar in de analyse. Daarom is er voor de eerste manier gekozen.

De afwezigheid van significante resultaten bij de consumentkenmerken kan deels worden gewijd aan de verdeling van de groepen. Hoewel geslacht nog enigszins normaal verdeeld was, is er vooral op de kenmerken interesse in het evenement en actieve consument een scheve verdeling te zien. Ook de variabele opleiding was redelijk scheef verdeeld, wat de resultaten beïnvloed kan hebben.

5.3 Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft getracht te kijken of sponsoring een effect heeft op het imago van een evenement. Gesteld kan worden dat dit het geval is, maar dit is slechts het spreekwoordelijke topje van de ijsberg. Zoals in de reflectie naar voren komt is het goed om in vervolgonderzoek meer proefpersonen, andere evenementen en sponsors en wellicht andere designs te gebruiken.

Dit onderzoek heeft een begin gemaakt in imago-onderzoek bij evenementen, maar er zijn nog vele vragen te beantwoorden. Is er bijvoorbeeld een verschil tussen verschillende soorten sponsors? Is het effect in een bepaalde productcategorie sterker dan in een ander? Is het effect sterker of zwakker in een andere evenementcategorie? Is er een model op te stellen waarin alle mogelijke factoren die een rol spelen in sponsoring gevangen kunnen worden? Hoe kun je imago het beste meten?

Dit onderzoek heeft zich gericht op de Nederlandse maatschappij, maar kan in dezelfde vorm ook worden afgenomen in andere landen. Aangezien associaties en imago erg cultuurgevoelig zijn is het te verwachten dat de resultaten verschillen van het in dit onderzoek gevonden effect.

Gezien het feit dat geen eerder onderzoek naar de invloed van sponsoring op het imago van een evenement bekend is, zijn er nog vele zaken buiten beeld gebleven en blijft dit onderwerp interessant voor de wetenschap.

Literatuur

Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall, and false consensus.

European Journal of Marketing 33(3), 291–313.

BMW Motorsports (2007). *BMW Motorsport philosophy*. Opgehaald 15 september 2007 van <http://bmw-motorsport.com/ms/en/>

Carrigan, M., & Carrigan, J. (1997). UK sports sponsorship: Fair play or foul? *Business Ethics, A European Review*, 6(2), 59-64.

Clark, J. (1991). *Sponsorship and Europe*. Paper presented at the Successful Sponsorship: Strategy, Solutions and Creativity.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.

Cornwell, T. B., Maignan, I., & Irwin, R. (1997). Long-term recall of sponsorship sources: An empirical investigation of stadium and sport café audiences. *Asia-Australia Marketing Journal*, 5(1), 45-57.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From managerial ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.

Daneshvary, R., & Schwer, R.K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.

Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In M. S. Clark & S.T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium* (pp. 55-78). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gardner, M. P., & Schuman, P.J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.

Gierl, H., & Eichenseer, B. (1990). Aufgeschlossenheit für Werbung mit Soziosponsoring. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2, 188-200.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships: An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56(2), 119-138.

- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hancock, S. (2006). *Refreshing the vision: The 2006 redmandarin sponsors' survey*. London: Redmandarin.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107–112.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss (Ed.), *Marketing and the behavioral sciences* (pp. 76-86). Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Heuer, F., & Reisberg, D. (1990). Vivid memories of emotional events: The accuracy of remembered minutae. *Memory and cognition*, 18(5), 496-506.
- International Events Group. (2007). *Sponsorship spending*. Opgehaald op 15 september 2007 van <http://www.sponsorship.com>
- Jansen, J. (2007). De overheid is een grillige partner. *Folia*, 67, 17.
- Johar, G. V., & Pham, M.T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Johnson, M., & Zinkhan, G.M. (1990). *Defining and measuring company image*. Paper presented at the the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science, New Orleans.
- Kahle, L. R. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January 1993), 1-22.
- Kitchen, P. J. (1993). Marketing communications renaissance. *International Journal of Advertising*, 12(4), 367-387.

- Kotler, P. H. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (Vol. 8). München.
- Levin, G. (1993). Sponsors put pressure on for accountability. *Advertising age*, 3-4.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M.S. Clark & S.T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium* (pp. 3-36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marketresponse. (2007). Sponsoring bepalend voor het bedrijfsimago. Opgehaald op 2 augustus 2007 van <http://www.marketresponse.nl/index.asp?id=146&nieuwsid=60>
- McCook, K., Turko, D., & Riley, R. (1997). A look at the corporate sponsorship decision-making process. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2).
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310-321.
- Meenaghan, J. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(7), 5-71.
- Meenaghan, J. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, J. (1994). Point of view: Ambush marketing: Immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77-88.
- Meenaghan, J. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215.
- Newman, J. W. (1957). *Motivation research and marketing*. Norwood, Mass.: The Plimpton Press.
- Nordhielm, C. L. (2002). The influence of level of processing on advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 371-382.

- Otker, T. (1988). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77-85.
- Pavlov, I. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation into the physiological activity of the cortex* (G. Anrep, Trans.). New York: Dover.
- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. In J. F. Sherry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in Costumer Research* (Vol. 19, pp. 85-93). Provo, UT.: Association for Consumer Research.
- Pol, M. van der, & Duijser, E. (2003). *Meting alcoholgebruik jongeren*. Amsterdam: NIPO.
- Quester, P., & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556.
- Ross, J. K., Patterson, L.T., & Stutts, M.A. (1992). Consumer perceptions of organisations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R.J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Shani, D., & Sandler, D.M. (1989). Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stipp, H., & Schiavone, N.P. (1996). Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Till, B. D., & Shimp, T.A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Ugla, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Brand Management*, 12(2), 105-123.

Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. Chicago, IL: IEG, Inc.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.

Wise, S. L., & Miles, M.P. (1993). Corporate sponsorship, football bowl games, and the internal revenue service. *Review of Business*, 15(2), 30-33.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27.

Bijlagen

I. De associaties zoals ze in de interviews genoemd werden

BMW: Groot, duur, zakenlui, mooi, taxi, sportief, snel, luxe, auto, snelweg, logo, arrogant, irritant, asociaal, elitair, stijl, zakenman, vrijheid.

Red Bull: stoer, lekker, avontuur, dorst, wakker, concentratie, energiek, sportief, blikje stank, smerig, schoolkinderen, pompstations, luminal, populair, duur, ongezond, uitgaan, air race, cafeïne, stuntvliegen, wodka, feestjes, cool.

A1: jos verstappen, landen, snelheid, veel geld, racen, autosport, televisie, asfalt, lang, saai, herrie, motoren, commentaar, klassementen, entertainment, kracht, miljoenen, elite, ferrari, formule 1, zandvoort, flavio briatore, mannelijk, rood, marlboro, snelheid, milieuvuiling.

Formule 1: ferrari, schumacher, snelheid, auto's, mooie circuits, leuk, pitspoezen, duur, spannend, technisch, sport, motor, auto, geluid, televisie, racen, milieuvuiling, zondagmiddag, jos verstappen, coulthart, flavio briatore, rood, vrouwen.

II. De in het experiment gebruikte associaties

Cool, fris, duur, gaaf, vervelend, elitair, opwekkend, hip, stom, ongezond, energiek, entertainend, stijlvol, snel, eerlijk, groot, irritant, vrouwelijk, luxe, moeilijk, klein, stoer, asociaal, smerig, populair, krachtig, veilig, leuk, stevig, eenzaam, avontuurlijk, sportief, bijzonder, vrij, lekker, vervuilend, arrogant, warm, mannelijk, robuust, mooi, jong, saai, druk, vernieuwend, vies.

III. De vragenlijst zoals gebruikt tijdens het experiment

Scriptieonderzoek Victor Romijn
Communicatiewetenschap UvA
Januari/februari 2008

Bedankt dat je mee wilt werken aan mijn scriptieonderzoek! Dit onderzoek zal ongeveer tien minuten van je tijd kosten, maar je zult me er erg mee helpen!

Denk bij het invullen van je antwoorden niet te lang na en vul in wat er als eerste in je opkomt. Probeer intuïtief je antwoorden in te vullen.

Als je klaar bent kun je de papieren aan me teruggeven.

Mocht je geïnteresseerd zijn in de uitkomsten van het onderzoek, schrijf dan je emailadres op de laatste pagina.

Bedankt voor je medewerking!

Victor Romijn

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik kijk vaak naar autosport op tv	1	2	3	4	5	6	7
Ik lees veel over autosport	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben ooit naar een race geweest	1	2	3	4	5	6	7
Autosport interesseert me niet	1	2	3	4	5	6	7
Ik ken meerdere autosportklassen	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben een autosportfan	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb weleens autosport gekeken	1	2	3	4	5	6	7

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind Red Bull cool	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull fris	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull duur	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull gaaf	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull vervelend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull elitair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull opwekkend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull hip	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull stom	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull ongezond	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull energiek	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull entertainend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull stijlvol	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull snel	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull groot	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull irritant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull vrouwelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull luxe	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull moeilijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull klein	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull stoer	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull asociaal	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull smerig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull populair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull krachtig	1	2	3	4	5	6	7

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind Red Bull veilig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull leuk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull stevig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull eenzaam	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull avontuurlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull sportief	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull bijzonder	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull vrij	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull lekker	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull vervuilend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull arrogant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull warm	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull mannelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull robuust	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull mooi	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull jong	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull saai	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull druk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull vernieuwend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Red Bull vies	1	2	3	4	5	6	7

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind Formule 1 cool	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 fris	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 duur	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 gaaf	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 vervelend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 elitair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 opwekkend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 hip	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 stom	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 ongezond	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 energiek	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 entertainend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 stijlvol	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 snel	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 groot	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 irritant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 vrouwelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 luxe	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 moeilijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 klein	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 stoer	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 asociaal	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 smerig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 populair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 krachtig	1	2	3	4	5	6	7

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind Formule 1 veilig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 leuk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 stevig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 eenzaam	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 avontuurlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 sportief	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 bijzonder	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 vrij	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 lekker	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 vervuilend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 arrogant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 warm	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 mannelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 robuust	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 mooi	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 jong	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 saai	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 druk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 vernieuwend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind Formule 1 vies	1	2	3	4	5	6	7

A1 is een autosportklasse die wordt gekenmerkt als de wereldklasse. De klasse bestaat sinds 2005. Er doen ongeveer 20 landen mee, die elk een rijder afvaardigen. Deze mag per race verschillen. Per jaar worden er 17 van deze races verreden. 5, 6 en 7 oktober zal de Grote Prijs van Shanghai worden verreden.

BMW is een automerk en bestaat sinds 1913. **BMW** heeft een marktaandeel van 2,8% op de Nederlandse markt.

De **A1** Grote Prijs van Shanghai wordt dit jaar **gesponsord** door het automerk **BMW**. Om deze **sponsoring** extra nadruk te geven heeft **BMW** de volgende uiting gepubliceerd.



Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind BMW cool	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW fris	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW duur	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW gaaf	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW vervelend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW elitair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW opwekkend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW hip	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW stom	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW ongezond	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW energiek	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW entertainend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW stijlvol	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW snel	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW groot	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW irritant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW vrouwelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW luxe	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW moeilijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW klein	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW stoer	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW asociaal	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW smerig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW populair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW krachtig	1	2	3	4	5	6	7

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind BMW veilig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW leuk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW stevig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW eenzaam	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW avontuurlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW sportief	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW bijzonder	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW vrij	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW lekker	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW vervuilend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW arrogant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW warm	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW mannelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW robuust	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW mooi	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW jong	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW saai	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW druk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW vernieuwend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind BMW vies	1	2	3	4	5	6	7

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind A1 cool	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 fris	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 duur	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 gaaf	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 vervelend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 elitair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 opwekkend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 hip	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 stom	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 ongezond	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 energiek	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 entertainend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 stijlvol	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 snel	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 groot	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 irritant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 vrouwelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 luxe	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 moeilijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 klein	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 stoer	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 asociaal	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 smerig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 populair	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 krachtig	1	2	3	4	5	6	7

Kun je me vertellen in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen?

	helemaal mee oneens						helemaal mee eens
Ik vind A1 veilig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 leuk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 stevig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 eenzaam	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 avontuurlijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 sportief	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 bijzonder	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 vrij	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 lekker	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 vervuilend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 arrogant	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 warm	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 mannelijk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 robuust	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 mooi	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 jong	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 saai	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 druk	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 vernieuwend	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind A1 vies	1	2	3	4	5	6	7

Ten slotte wil ik je nog een paar vragen stellen:

Wat is je leeftijd?

Ik ben ... jaar.

Wat is je geslacht?

Ik ben man/vrouw.

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau? (omcirkelen)

Basisonderwijs
VMBO
HAVO
VWO
MBO
HBO
WO

Bedankt voor het meewerken aan mijn onderzoek!

Mocht je willen weten wat het resultaat is van mijn scriptieonderzoek, vul dan hier je emailadres in:

.....