



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

De impact van sportsponsoring op de koopintenties van voetbalfans en de invloed van hun loyaliteit aan het team

Vic BERENDS

0528973

Academiejaar 2019-2020

Promotor: Caroline BUTS

Jury: Andres ALGABA

Sociale Wetenschappen & Solvay Business School

AFGIFTE- / ONTVANGSTBEWIJS MASTERPROEF

Persoonsgegevens:

Naam + voornaam: BERENDS Vic

Rolnummer: 0528973

Opleiding: Toegepaste Economische Wetenschappen

Titel van de masterproef zoals op het voorblad van het ingediende werk:

De impact van sportsponsoring op de koopintenties van voetbalfans en de invloed van hun loyaliteit aan het team

Engelse vertaling van de titel (verplicht):

The impact of sport sponsoring on the purchase intentions of football fans and the influence of their team loyalty

Naam:

Handtekening:

Vak voorbehouden voor medewerker faculteitssecretariaat:

De student heeft zijn/haar Masterproef ingeleverd op

Datum van afgifte:

Naam ontvanger:

VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk¹;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
 - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
 - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
 - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
 - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indiene identiek is aan de digitale kopie die ik oplaadde op Turnitin.

Student familienaam, voornaam: **Datum:**

Handtekening:

¹ Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

Voorwoord

Het schrijven van deze masterproef was een ervaring die ik niet snel zal vergeten. De zoektocht naar de juiste invalshoek en het verzamelen en verwerken van gegevens gebeurde met vallen en opstaan. Het was dan ook een leerrijke en uitdagende ervaring waaraan ik zeker iets ga overhouden in de toekomst.

Via deze weg wil ik alle mensen bedanken die mij hebben gesteund en geholpen bij het uitvoeren van dit onderzoek. Eerst en vooral wil ik mijn promotor, Prof. Caroline Buts, bedanken voor haar uitstekende begeleiding en feedback. Hiernaast wil ik ook mijn familie bedanken voor de steun en hulp die ze mij gedurende deze periode hebben gegeven en zeker mijn broer Theo, die voor de nodige motivatie en druk heeft gezorgd. Ook wens ik Eva Agten te bedanken voor haar hulp bij het verbeteren van mijn vragenlijst en het wijzen op mogelijke verbeteringen. Verder wil ik ook Ineke van Gremberghe bedanken om mij uit de nood te helpen bij een belangrijke vraag in verband met spss. Als laatste dank ik ook alle Club Brugge-fans die mijn vragenlijst hebben ingevuld en iedereen die geholpen heeft met het verspreiden van mijn enquête.

Deze masterproef is (ten dele) tot stand gekomen in de periode dat het hoger onderwijs onderhevig was aan een lockdown en beschermende maatregelen ter voorkoming van de verspreiding van het COVID-19 virus. Het proces van opmaak, de verzameling van gegevens, de onderzoeksmethode en/of andere wetenschappelijke werkzaamheden die ermee gepaard gaan, zijn niet altijd op gebruikelijke wijze kunnen verlopen. De lezer dient met deze context rekening te houden bij het lezen van deze masterproef, en eventueel ook indien sommige conclusies zouden worden overgenomen.

Abstract

Sponsoring is alom tegenwoordig in onze maatschappij en kent vooral veel succes in de sportwereld. Hierbij is sponsoring van een professionele voetbalploeg een vaak voorkomende vorm. Binnen deze sponsoring is koopintentie een effect waar meer en meer aandacht aan besteed wordt bij bedrijven. Er werd in dit onderzoek dan ook eerst nagegaan of de sponsoring van een professionele voetbalploeg, namelijk Club Brugge K.V., invloed heeft op de koopintentie van haar fans. Vervolgens werd dieper ingegaan op de relatie van deze fans met het team waarbij gekeken werd naar de invloed van teamloyaliteit op de koopintentie ten opzichte van de sponsors, rekening houdend met zowel gedrag als attitude. In deze studie werd gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek dat volledig werd ingevuld door 803 fans van Club Brugge K.V. Er werd hierbij op een indirecte manier gekeken naar de invloed van sponsoring door middel van een between-subjects-design. Zo werd de koopintentie van fans vergeleken voor merken die sponsor zijn en niet-sponsors. Dit deden we voor drie sponsors, namelijk een hoofdsponsor, premium partner en gewone partner, en drie van hun concurrenten. Vervolgens werd door middel van regressieanalyses nagegaan of de teamloyaliteit een invloed heeft op de koopintenties ten aanzien van merken die sponsor zijn. Dit had ook betrekking op de drie, eerder vermeldde sponsors. De resultaten van dit onderzoek tonen dat sponsoring bij de hoofdsponsor en premium partner wel degelijk een significante invloed heeft op de koopintentie en zorgt voor een voordeel ten opzichte van concurrenten, voor de gewone partner werd dit niet ondervonden. Bij deze grote sponsors had teamloyaliteit echter geen significante invloed op de koopintentie van fans terwijl dit voor de kleinere sponsor wel het geval was.

Inhoudstafel

1. Inleiding	1
2. Literatuurstudie	4
2.1 Sponsoring	4
2.1.1 Definitie	4
2.1.2 Sponsoring binnen de marketing	5
2.1.3 Domeinen van sponsoring	6
2.2 Sportsponsoring	6
2.2.1 Definitie	6
2.2.2 Belang van sportsponsoring	7
2.2.3 Soorten sponsoring	7
2.2.3 Motieven voor het aangaan van sponsoring	8
2.2.4 Effectiviteit van sponsoring	11
2.3 Koopintentie	13
2.3.1 Definitie	13
2.3.2 Belang van de koopintentie	13
2.3.3 Factoren die een invloed hebben op de koopintentie	14
2.4 Loyaliteit van fans met het team	15
2.4.1 Definitie en verduidelijking	15
2.4.2 Gedragmatige loyaliteit	16
2.4.3 Attitudinale loyaliteit	17
2.4.4 Beïnvloedende factoren van loyaliteit aan het team	18
2.4.5 Impact van loyaliteit op effectiviteit van de sponsoring	19
2.5 Conceptueel overzicht	20
3. Onderzoeksvragen en hypothesen	22
4. Methodologie	25
4.1 Onderzoeksstrategie	25
4.2 Populatie & steekproef	26
4.3 Sponsors en concurrerende merken	29
4.4 Procedure	32
4.5 Meetinstrument	34
4.5.1 Hoofdvariabelen	34
4.5.2 Controlevariabelen	37

4.6 Data-analyse	42
5. Resultaten	43
5.1 Koopintentie voor sponsors versus niet-sponsors	43
5.1.1 Samenstelling twee groepen	43
5.1.2 Controlevariabelen	44
5.1.3 Vergelijken van koopintentie	47
5.2 Koopintentie voor sponsors	52
5.2.1 Beschrijvende statistiek	52
5.2.2 Regressieanalyses met betrekking tot sponsors	54
6. Discussie en conclusie	61
6.1 Conclusie	61
6.2 Discussie	63
6.3 Beperkingen en suggesties	68
7. Literatuurlijst	71
8. Bijlagen	78

1. Inleiding

Dat sponsoring alom aanwezig is in onze maatschappij is niks nieuws. Al decennia worden grote en kleine evenementen gesponsord door bedrijven die denken er voordeel uit te halen. Het domein waar sponsoring het meest aanwezig is, is zonder twijfel de sport, een sector die zeer interessant is voor bedrijven (Lagae, 2006). En dat hoeft niet te verwonderen, sport wordt overal ter wereld beoefend, in alle lagen van de bevolking. Populaire sporten bereiken werkelijk iedereen. Bedrijven kiezen daarbij heel vaak voor de sponsoring van een sportploeg. In het Belgisch voetbal bijvoorbeeld, worden alle teams, groot en klein gesponsord. De ploegen uit de eerste klasse zouden zonder sponsor wellicht niet overleven en we vinden de merknamen van de sponsors dan ook overal terug, denk maar aan de nieuwe naam van het stadion van RSC Anderlecht: Het Lotto Park. Sponsors gaan er vanuit dat hun aanwezigheid een positief effect heeft op de fans van de ploeg. Wanneer de fans wedstrijden bekijken of supporteren voor hun team komen ze immers voortdurend in contact met de sponsor. Maar de grote vraag is of dit ook werkelijk invloed heeft op het gedrag van de fan. Gaan fans bijvoorbeeld eerder het merk van de sponsor kopen dan andere merken? Speelt de mate waarin iemand fan is een rol bij deze koopintentie? Het antwoord op deze vragen kan interessant zijn voor bedrijven die overwegen om een sponsoring aan te gaan. Daarom gaan we in dit onderzoek dieper in op sponsoring binnen het domein van de sport waarbij we focussen op een succesvolle voetbalploeg uit de Belgische hoogste klasse: Club Brugge K.V.

Er is al veel onderzoek gedaan naar sponsoring. Onderzoek naar de invloed en effectiviteit van sponsoring is echter een moeilijk gegeven omwille van het feit dat de effecten vaak indirect aan sponsoring gelinkt kunnen worden (Crompton, 2004 ; De Pelsmacker et al., 2005). Bedrijven hebben dan ook uiteenlopende motieven om sponsoring aan te gaan en voor de invloed ervan wordt naar verschillende aspecten gekeken. Zo willen bedrijven zorgen voor een bepaalde bekendheid, een goed imago, toename van de verkoop, groter marktaandeel en dergelijke. Om deze effecten te bereiken gaan bedrijven een sportteam financieren in ruil voor de associatie met dit team. Via deze associatie willen bedrijven zich dan ook onderscheiden van concurrenten en zo een competitief voordeel genieten (Amis et al. 1999 ; Lagae, 2011). Fans kunnen dan ook geneigd zijn om producten of diensten van de sponsor te kopen omwille van diens relatie

met hun team (Weissman, 2014). Bij onderzoek naar de voordelen van sponsoring wordt koopintentie steeds belangrijker geacht. Sponsors willen namelijk een klimaat creëren dat zorgt voor een toename van de verkoop in de toekomst (Crompton, 2004). De intentie om een product of dienst aan te kopen is immers een goede voorspeller van het werkelijke koopgedrag en geeft inzicht in de toekomstige verkopen (Morwitz et al., 2007). Dit onderzoek kijkt daarom naar de invloed van sponsoring op de koopintentie van fans.

Deze koopintentie ten aanzien van sponsors wordt, naast factoren als de attitude ten opzichte van de sponsor en de bekendheid, beïnvloed door de relatie van fans met het team (Biscaia et al., 2013 ; Dees et al., 2016 ; Pope & Voges, 2000 ; Smith et al., 2008). Hierbij worden fans met een sterke betrokkenheid geacht eerder producten of diensten van een sponsor te kopen dan minder betrokken fans omwille van hun identificatie met het team. Zo proberen fans hun band met het team nog te versterken (Dees et al., 2016). Het begrip dat de relatie met een team goed weergeeft en hier een volledig beeld van geeft is loyaliteit. In voorgaande onderzoeken wordt er echter vaak gekeken naar begrippen als teamidentificatie of -betrokkenheid die gezien kunnen worden als een onderdeel van de loyaliteit (Funk & James, 2001 ; Steven & Rosenberger, 2012). Loyaliteit kijkt zowel naar het gedrag van fans, zoals het bijwonen van wedstrijden of het bekijken van wedstrijden via televisie, als de attitude van fans ten opzichte van een team, wat eerder betrekking heeft op het psychologische, emotionele aspect. Een loyale fan toont steun aan het team door terugkerend gedrag en door het onderhouden van een positieve attitude (James, 1997 ; Dick & Basu, 1994). Biscaia et al. (2013) kijken in hun onderzoek naar de invloed van zowel de attitudinale als gedragsmatige loyaliteit op de koopintentie voor twee hoofdsponsors. We baseren ons deels op dit onderzoek maar gaan de koopintentie op een minder directe manier meten. Ook houden we rekening met het verschil in niveau tussen sponsors, zo worden zowel een kleinere sponsor als grotere sponsors onderzocht. De investeringen van bedrijven in sponsoring en het belang van de sponsoring bepaalt namelijk mee in welke mate sponsoring effectief is (Amis et al., 1999 ; Cornwell et al., 2001).

Concreet zal dit onderzoek verlopen volgens de volgende tweeledige structuur: eerst wordt er meer algemeen onderzocht wat de invloed is van sponsoring op de koopintentie van fans. De eerste onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: *“Welke invloed heeft*

sponsoring op de intentie van fans om producten of diensten van een bepaald merk te kopen?”. De tweede onderzoeksvraag gaat hier nog dieper op in door na te gaan of er een verschil is in de koopintentie voor het sponsorende merk naargelang de mate van relatie met het gesponsorde team. Met andere woorden, zijn “zware” fans meer geneigd om te kopen van sponsors dan meer gematigde fans? De tweede onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: “Welke invloed heeft de loyaliteit van fans aan een team op de intentie van deze fans om producten of diensten van de sponsors van dit team te kopen?”.

Het eerste gedeelte van deze masterproef omvat de literatuurstudie. Hier wordt gekeken naar literatuur met betrekking tot sponsoring in het algemeen, sponsoring binnen de sport, de koopintentie en vervolgens loyaliteit met een team. Op basis van de literatuur wordt een conceptueel model opgesteld. Vervolgens bepalen we de probleemstelling met bijbehorende onderzoeksvragen en hypothesen. In hoofdstuk vier voeren we een kwantitatief onderzoek waarbij vragenlijsten online worden ingevuld door fans van Club Brugge. De invloed van sponsoring wordt hier eerst nagegaan door de koopintentie van fans voor merken die een sponsor zijn van Club Brugge te vergelijken met gelijkaardige merken die geen sponsor zijn, dit gebeurt door middel van een *between-subjects design*. Vervolgens worden regressieanalyses uitgevoerd voor de merken die sponsor zijn om de invloed van loyaliteit te bepalen bij sponsoring. Hierbij is de afhankelijke variabele de koopintentie. De onafhankelijke variabelen zijn attitudinale loyaliteit, het bijwonen van wedstrijden en het bekijken van wedstrijden via televisie. Ook worden er controlevariabelen opgenomen die een invloed hebben op de koopintentie. Het volgende hoofdstuk geeft dan een overzicht van de resultaten en in hoofdstuk zes wordt op basis van de resultaten een conclusie gevormd met bijbehorende discussie en beperkingen.

2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar bestaande literatuur omtrent sponsoring. Hierbij wordt dieper ingegaan op sportsponsoring en vervolgens de koopintentie en loyaliteit met een team.

2.1 Sponsoring

Sponsoring is een vorm van marketing die al lange tijd bestaat, maar nog steeds aan belang wint. Bedrijven zien het als een belangrijke marketingtool en geven er meer geld aan uit in vergelijking met andere vormen van marketing zoals advertenties en promoties (Roy & Cornwell, 2004). Daarom blijft onderzoek zeker relevant.

2.1.1 Definitie

Sponsoring is een zeer breed begrip waaraan verschillende definities zijn gegeven. Een vaak gebruikte definitie komt van Meenaghan (1983, p.9). Deze beschrijft sponsoring als *“het verlenen van financiële hulp of hulp in natura aan een activiteit van een organisatie met het doel commerciële doelstellingen te verwezenlijken”*. Een andere veel voorkomende betekenis komt van Gardner en Shuman (1988, p.44). Zij beschrijven sponsoring als *“een investering in zaken of evenementen ter ondersteuning van de algemene bedrijfsobjectieven (zoals bijvoorbeeld het verbeteren van het beleidsbeeld) of de marketingobjectieven (zoals verbetering van de bekendheid van een bepaald merk).”*. Sponsoring heeft dan ook betrekking op een uitwisseling tussen sponsor en gesponsorde waarbij de gesponsorde een vergoeding krijgt en de sponsor het recht om zichzelf te associëren met hetgeen gesponsord wordt. Cornwell (1995), die zich baseert op de definitie van Gardner en Shuman (1988), vermeldt echter dat het belangrijk is om te beseffen dat de term sponsoring niet enkel duidt op de relatie tussen een sponsor en gesponsorde maar dat dit ook betrekking heeft op alle marketing en communicatieve inspanningen die genomen worden door sponsors om hun investering in de gesponsorde zaken optimaal te benutten. Hiervoor wordt het begrip *sponsorship-linked marketing* gebruikt, wat gezien wordt als *“de orkestratie en implementatie van marketingactiviteiten met als doel het opbouwen en communiceren van een associatie met een sponsoring”* (Cornwell, 1995, p.15).

Door zichzelf te linken aan evenementen of organisaties die populair zijn bij het doelpubliek proberen sponsors dus de overtuigingen van individuen over het bedrijf te

verbeteren en hun belangen te promoten (Cornwell & Maignan, 1998 ; Zafer Erdogan & Kitchen, 1998).

2.1.2 Sponsoring binnen de marketing

Sponsoring is een instrument dat voornamelijk wordt gebruikt in het proces van marketingcommunicatie (De Pelsmacker et al., 2005). Marketingcommunicatie heeft betrekking op de middelen die een bedrijf gebruikt om te communiceren met doelgroepen en *stakeholders* en in te spelen op de wensen en behoeften van de consument. Zo willen bedrijven de consumenten informeren, overtuigen en herinneren aan een merk en hen betrekken bij het bedrijf om zo relaties op te bouwen (Amico, 2005; De Pelsmacker et al., 2005). Consumenten gaan bij hun reactie op deze marketingcommunicatie door 3 fasen (De Pelsmacker et al., 2005).

- De cognitieve fase: heeft betrekking op het mentale proces dat zorgt voor bekendheid en kennis van een merk.
- De affectieve fase: heeft betrekking op de emotionele, gevoelsmatige reacties van de consument en diens attitude ten opzichte van het merk.
- De conatieve of gedragsmatige fase: heeft betrekking op het ondernemen van acties door consumenten met betrekking tot een merk.

Binnen de geïntegreerde communicatiestrategie van bedrijven worden sponsoring en reclame vaak gezien als complementaire elementen. Ze delen namelijk deels dezelfde objectieven, maar leveren hun boodschap op een verschillende manier. Zo focust reclame voornamelijk op kijkers terwijl sponsoring eerder focust op actieve deelnemers, volgers van de media en toeschouwers (Hastings, 1984). Reclame gaat dan ook eerder een boodschap creëren door gebruik te maken van een visueel, vocaal, contextueel bericht terwijl sponsoring beschreven wordt als een non-verbaal medium. Het medium en het bericht zijn bij sponsoring dan ook onlosmakelijk gelinkt aan elkaar (Meenaghan, 1983). Reclame is directer, meer expliciet en kan makkelijker worden gecontroleerd terwijl deze controle voor sponsoring moeilijker is. De manier waarop geprobeerd wordt de mensen te overtuigen is bij sponsoring namelijk verborgen en kan gezien worden als een onderliggend doel, terwijl dit bij reclame zeer openlijk wordt weergegeven ((Erdogan & Kitchen, 1998 ; Meenaghan, 1996 ; Meenaghan, 2001). Doordat sponsoring echter bepaalde communicatieve barrières kan wegwerken, een groot bereik heeft en soms

gezien wordt als een vorm van altruïsme, wordt dit medium steeds populairder en in sommige gevallen zelfs effectiever dan traditioneel adverteren of andere promotionele activiteiten (Erdogan & Kitchen, 1998; Walliser, 2003). Vandaar dat gekeken wordt naar sponsoring in dit onderzoek. Hierbij is de combinatie van sponsoringactiviteiten met andere activiteiten binnen de marketingcommunicatie echter wel effectiever dan het individuele gebruik (Berrett & Slack, 1999).

2.1.3 Domeinen van sponsoring

Bij verschillende soorten evenementen en zaken komt sponsoring voor. Sponsoring is dan ook iets wat op meerdere domeinen wordt toegepast. Volgens Lokerman & Westermann (1999) vindt sponsoring namelijk plaats in vijf sectoren. Het gaat om sport, kunst en cultuur, televisie, maatschappij en amusement en recreatie. Het gekozen domein dat gesponsord wordt, zorgt hierbij voor een invloed op de manier waarop consumenten kijken naar de sponsoring. Zo worden sponsors bijvoorbeeld makkelijker aanvaard wanneer hun sponsoring betrekking heeft op sport dan wanneer deze betrekking heeft op kunst of sociale zaken. Ook de activiteit die gesponsord wordt en de industrie of het product van het bedrijf dat sponsort hebben hier een invloed op (Meenaghan 2001 ; Walliser 2003). Verder bepaalt het domein waarin een sponsoring wordt aangegaan ook mee de manier waarop bedrijven te werk gaan. Bij sponsoring van kunstactiviteiten wordt namelijk meer personeel uit public relations betrokken, terwijl bij sport vooral marketing van belang is (Witcher et al., 1991). In dit onderzoek focussen we ons op sportsponsoring

2.2 Sportsponsoring

We focussen ons nu op de literatuur die sportsponsoring bestudeert. Dit is namelijk het domein waar sponsoring het vaakst voorkomt en bedrijven veel in investeren (Amico, 2005 ; Lagae 2006).

2.2.1 Definitie

Net zoals voor sponsoring in het algemeen, worden er ook aan sportsponsoring verschillende definities gegeven. De definitie die gebruikt wordt in dit onderzoek is deze van Goossens & Pauli (1985, p.16). Deze definieert sportsponsoring als *“een*

overeenkomst waarbij de ene partij (de sponsor) geld en/of een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegenover de andere partij (de gesponsorde) communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voortvloeiende uit de sportbeoefening.”

2.2.2 Belang van sportsponsoring

Sport is overal aanwezig binnen de maatschappij, en dit overal ter wereld. Sport speelt namelijk een grote rol in het leven van veel mensen, zowel jong als oud. Het sportdomein wordt dan ook gezien als de belangrijkste categorie binnen sponsoring, zo gaat tegenwoordig meer dan de helft (tussen 60% en 70%) van het sponsoringbudget van bedrijven naar sport (Amico, 2005 ; Lagae, 2006). Dit toenemende belang is onder meer toe te schrijven aan de professionalisering en globalisering van sport en de daling van de effectiviteit van reclame via massamedia (Amico, 2005). Men merkt dan ook dat de scheidingslijn die vroeger bestond tussen sponsoring van topsport en breedtesport steeds kleiner wordt. Waar amateursport vroeger vooral werd gesubsidieerd door de overheid en vrijwilligers en topsport vooral door sponsorende bedrijven, gaat amateursport tegenwoordig ook meer en meer gebruik maken van sponsorende bedrijven voor het verkrijgen van financieel voordeel (Lagae, 2006). Dit is voor bedrijven namelijk een kans om zich emotioneel te verbinden met klanten. Sportsponsoring is echter niet enkel gegroeid op kwantitatief vlak, ook het kwalitatieve aspect heeft een sterke groei gekend. Zo wordt sponsoring meer en meer gezien als een cruciale factor van de promotiemix van bedrijven (Lagae, 2011). Sportsponsoring heeft zijn complexiteit dan ook uitgebreid. Zo gaan sponsor en gesponsorde tegenwoordig samenwerken voor het bereiken van een gemeenschappelijk sportief doel en reikt de samenwerking ver buiten het stadion (Radicchi, 2014).

2.2.3 Soorten sponsoring

Sponsoring binnen het sportdomein wordt op verschillende manieren toegepast. Zo treedt sponsoring zowel op bij individuele sporters, sportteams als sportevenementen.

De eerste vorm is sponsoring van een sportindividu waarbij men vaak spreekt van *celebrity endorsement*. Een bedrijf gaat hierbij een sponsorovereenkomst aan met een beroemde topsporter en haalt hier voordeel uit doordat het publiek zich verbindt met

een sporter en hiernaar opkijkt. De emotionele connectie van het publiek met dit individu staat centraal en hier wordt op ingespeeld (Amico, 2005 ; Lagae, 2006). Dit soort sponsoring is echter sterk afhankelijk van het imago van de sporter. Voor bedrijven is het belangrijk dat de gesponsorde persoon past bij hun merk, deze moet aanvaardbaar, geloofwaardig en aantrekkelijk zijn om effectief te zijn. (Jagre et al., 2001) Wanneer de topsporter negatief in beeld komt kan dit dan ook zorgen voor een negatief effect. Een voorbeeld hiervan is de sponsoring van Maria Sharapova die gesponsord werd door Nike, Tag Heuer en Porsche. Toen aan het licht kwam dat ze doping had gebruikt werden deze sponsoringovereenkomsten onmiddellijk stopgezet. Het sponsoren van een individu is dan ook risicovoller dan andere vormen van sportsponsoring (Walliser, 2003).

De tweede vorm van sportsponsoring heeft betrekking op sportverenigingen. Sportteams worden namelijk ook vaak gesponsord, zo hebben de meeste voetbalploegen in België verschillende sponsors. Deze vorm van sponsoring is interessant omwille van het feit dat dit zorgt voor langdurige blootstelling aan de sponsor. De sponsor wordt namelijk voor een langere periode gelinkt aan een team in tegenstelling tot het sponsoren van een sportevenement (Jensen et al., 1996). Het laat bedrijven toe om door consumenten geassocieerd te worden met een bepaald team, maar is hierdoor ook wel in bepaalde mate afhankelijk van de prestaties van het gesponsorde team, net zoals dit het geval is bij individuen.

Een derde vorm van sportsponsoring is het sponsoren van sportevenementen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het toewijzen van de sponsornaam aan een evenement of aanwezigheid van het merk in de accommodatie van een evenement. Hierbij kan aandacht getrokken worden van een groot aantal partijen. Sponsors zijn hierbij afhankelijk van de karakteristieken van het evenement zoals status en type evenement (Speed & Thompson, 2000). Deze sponsoring maakt het mogelijk voor bedrijven om hun doelgroep zeer gericht te benaderen. Het sponsoren van evenementen gebeurt vooral door grote bedrijven aangezien het voor kleinere bedrijven moeilijk is omwille van organisatorische redenen (Serkozy, 2016).

2.2.3 Motieven voor het aangaan van sponsoring

Bedrijven hebben verschillende uiteenlopende redenen voor het aangaan van sponsoring (Hoek et al., 1990). Er zijn echter enkele motieven die steeds voorkomen in de literatuur.

Binnen de sporttak wordt een betere naamsbekendheid gezien als een van de belangrijkste motieven (De Neve & Kuppens, 2015 ; Lagae, 2011 ; Walliser, 2003). Bekendheid heeft betrekking op de bekwaamheid van consumenten om een merk te identificeren onder verschillende omstandigheden. Dit is dan ook vereist om effectief te kunnen zijn bij de doelgroep (Crompton, 2004). Het zorgen voor dit bewustzijn van de sponsor gebeurt vooral via tentoonstelling van de sponsor. Zo gaan sponsors het merk blootstellen aan zoveel mogelijk potentiële consumenten en bepaalt de herhaaldelijke tentoonstelling van berichten in welke mate consumenten een merk als sponsor herinneren (Walliser, 2003). Tentoonstelling van sponsors gebeurt door gebruik te maken van signalisatie op bepaalde plaatsen, identificatie op gedrukt promotiemateriaal en mediadekking. Dit verwijst naar het belang van het vermelden van de sponsornaam in de tribunes en het vermelden van het logo van een merk op de truitjes van een team (Biscaia et al., 2013 ; Chen & Zhang 2011). Volgens De Neve & Kuppens (2015) zijn sporten als wielrennen of volleybal interessanter voor de creatie van naamsbekendheid dan bijvoorbeeld voetbal. Dit omwille van het feit dat de naam van de sponsor bij deze sporten gebruikt kunnen worden als naam van de ploeg terwijl dit bij voetbal moeilijker is.

Naast merkbekendheid wordt merkimago als een belangrijk motief gezien van bedrijven om een sponsoring aan te gaan (Lagae, 2011 ; De Neve & Kuppens, 2015). Via sportsponsoring willen bedrijven namelijk zorgen voor een verbetering van hun imago door een overdracht van het imago van de gesponsorde activiteit naar de sponsor (Madrigal, 2000). Het merkimago heeft betrekking op de manier waarop klanten denken over een merk en de associaties die in het geheugen van de consument gemaakt worden (Keller, 1993). Het geeft de overtuigingen en de perceptie weer van consumenten ten opzichte van een bedrijf en diens merk (Johnson and Zinkhan, 1990). Ook wordt *hospitality* of gastvrijheid door Lagae (2011) en De Neve & Kuppens (2015) als een belangrijk motief geacht voor het aangaan van sportsponsoring. Bedrijven willen hun klanten de juiste persoonlijke aandacht geven en sponsoring wordt hiervoor interessant geacht. Via sponsoring kunnen namelijk diensten aangeboden worden aan klanten die via de klassieke media niet bereikt kunnen worden. Dit is bijvoorbeeld het aanbieden van gratis tickets, plaatsen in de vip-ruimte en dergelijke. Verder willen bedrijven via sponsoring zorgen voor *goodwill* bij consumenten (Cornwell & Maignan, 1998 ; De Neve

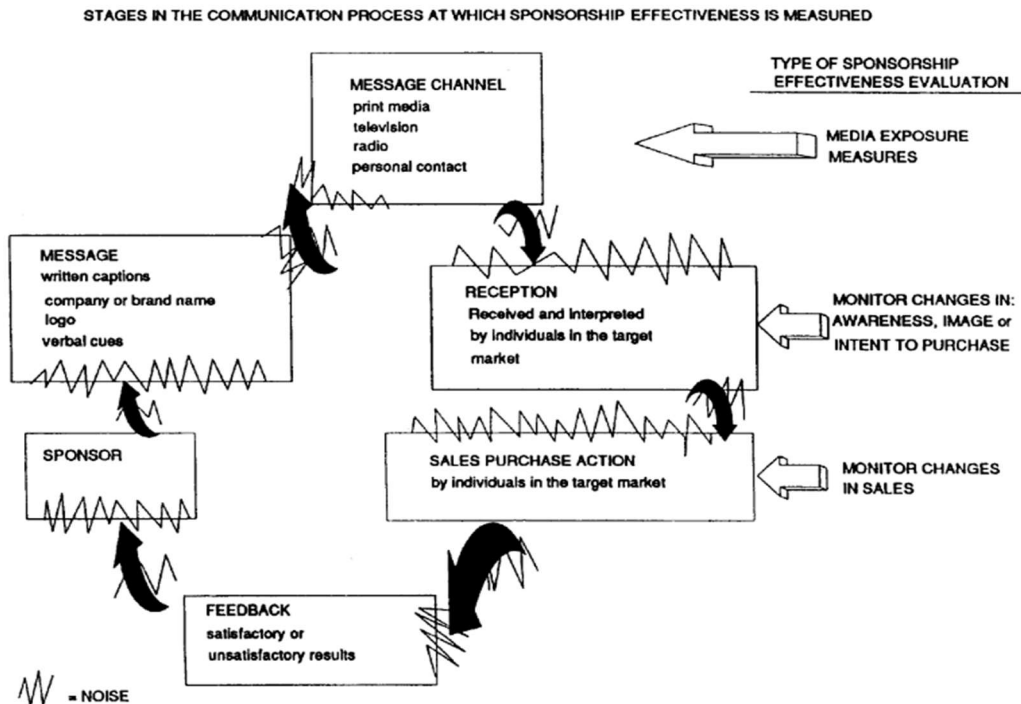
& Kuppens 2015). Goodwill heeft betrekking op de welwillendheid van consumenten, de positieve instelling om iets te doen. Sponsors willen zorgen voor een bepaalde mate van appreciatie van de klant voor de sponsor door het helpen van het team, helpen van de gemeenschap, promoten van een evenement (Meenaghan, 2001). Het zorgen voor betere koopintentie wordt gezien als een gedragsdoelstelling van sponsoring (Lagae 2011, De Neve & Kuppens, 2015). Deze koopintentie draagt, net als de andere motieven, bij aan de verkoopsresultaten van een bedrijf. Het uiteindelijke doel van zo goed als alle sponsors is dan ook de toename van de verkoop of het vergroten van het marktaandeel op lange termijn. Dit objectief is vooral populair binnen sportsponsoring (Greenhalgh & Greenwell, 2013).

Via deze motieven van sponsoring willen bedrijven dan ook zorgen voor differentiatie ten opzichte van concurrerende merken om zo een financiële meerwaarde te creëren voor hun bedrijf. Hiervoor moeten de sponsors echter voldoende tijd en inspanningen leveren (Amis et al., 1999 ; Cornwell et al., 2001; Pope, 1998). Om een voordeel te creëren ten opzichte van concurrenten moet de sponsoring volgens Amis et al, (1999) inspelen op drie aspecten. Zo moeten sponsors zorgen voor een toename in de waargenomen klantwaarde van het product of de dienst. Dit doen bedrijven door te zorgen voor een associatie met een team, individu of evenement wat zorgt voor een tijdelijke positieve invloed. Voor een langdurige invloed moet het bedrijf de sponsoring echter ook integreren in de totale marketingmix om zo ook te zorgen voor een verbetering van het waargenomen imago van het bedrijf. Een lange termijn sponsoring waarmee het publiek vaak in contact komt is hier dan ook beter voor (Amis et al., 1999). Als tweede is het van belang dat de sponsoring uniek is en een sterkere aanwezigheid heeft bij de gesponsorde activiteit dan zijn concurrenten. Hierbij kan exclusiviteit gevraagd worden door de sponsors om zo concurrenten uit te sluiten. Sommige sponsors zijn namelijk moeilijk te onderscheiden van concurrenten. Een derde factor om de invloed van sponsoring te optimaliseren is het uitbreiden van de voordelen van betrokkenheid met het sponsoronderwerp. Zo kan de associatie met het team gebruikt worden in klantgerichte promoties en kunnen interne werknemers betrokken worden om zo een bedrijfscultuur uit te bouwen (Amis et al., 1999).

2.2.4 Effectiviteit van sponsoring

Het bepalen van de invloed van sportsponsoring is een moeilijk gegeven omwille van het feit dat bedrijven slechts zelden gebruik maken van enkel en alleen sponsoring binnen hun communicatiestrategie (De Pelsmacker et al., 2005). De effecten van sponsoring zijn dan ook vaak indirect wat het relatief moeilijk maakt om te bepalen in welke mate een effect bepaald wordt door de sponsoring specifiek en niet door andere instrumenten als reclame en dergelijke (Crompton, 2004). Evaluatie van de impact van sponsoring is echter wel het gebied waar sponsoring onderzoek het meest is vooruitgegaan, met voornamelijk aandacht voor bekendheid en imago transfer (Walliser, 2003). Cornwell et al., (2005) wijzen in hun studie op 3 verschillende uitkomsten waarnaar gekeken wordt om de impact te meten van sponsoring op de consument. Deze uitkomsten komen overeen met de motieven en hebben betrekking op de verschillende fasen van het communicatieproces die in paragraaf 2.1.2 ook al werden beschreven, namelijk de cognitieve, affectieve en conatieve of gedragsmatige fase. De cognitieve uitkomsten hebben vooral betrekking op de bekendheid, het herkennen van een merk. Affectieve uitkomsten kijken naar de gevoelsmatige reacties van de consument ten opzichte van een merk zoals de attitude en voorkeur. De gedragsmatige uitkomsten hebben betrekking op intenties tot aankoop en werkelijk gedrag.

Ook Crompton (2004) kijkt in zijn studie naar de verschillende fasen van het communicatieproces waar de effectiviteit van sponsoring gemeten kan worden. De effectiviteit kan volgens hem in verschillende fasen gemeten worden. Zo toont figuur 1 de fasen waar effectiviteit van sponsoring gemeten kan worden. Consumenten gaan namelijk door een reeks stappen van de blootstelling aan een merk tot de uiteindelijke aankoop.



Figuur 1: Fases van het communicatieproces waar effectiviteit van sponsoring wordt gemeten (Crompton, 2004)

Hierbij zegt Crompton (2004) dat sponsors voornamelijk focussen op het creëren van een klimaat dat zorgt voor een toename van verkoop in de toekomst, in plaats van het stimuleren van de onmiddellijke aankopen. Vandaar dat evaluatie van sponsoring meestal kijkt naar de fases in het communicatieproces voorafgaand aan de werkelijke aankoop. De ontvangstfase wordt vaak geëvalueerd bij het bepalen van de effectiviteit aangezien dit de fase is net voor de aankoopactie van consumenten. Deze fase heeft betrekking op de productadoptie en hier wordt er gekeken naar bekendheid, interesse of koopintentie (Crompton 2004). Er heeft hier echter wel een verschuiving plaatsgevonden in de voordelen van sponsoring die belangrijk geacht worden voor bedrijven. Tegenwoordig wordt er namelijk meer en meer gefocust op koopintentie, product trial en toename in verkoop in plaats van blootstelling, bekendheid en imago waar de voordelen zich vroeger toe beperkten (Crompton, 2004). Er kan dan ook gebruik gemaakt worden van een gedragsmatige aanpak die de nadruk legt op de link met gedragsmatige uitkomsten (Hoek et al., 1999).

2.3 Koopintentie

Nu gaan we dieper in op een specifiek effect van sponsoring die een goede indicator is van de effectiviteit namelijk de koopintentie.

2.3.1 Definitie

De koopintentie die individuen hebben ten opzichte van het merk van de sponsor is een conatief resultaat van sponsoring dat voorafgaat aan het werkelijke koopgedrag. Deze koopintentie is een concept binnen de marketing dat duidt op de intentie om bepaalde producten of diensten aan te kopen en wordt vaak gebruikt als uiteindelijke indicator voor het bepalen van de effectiviteit van een aangegane sponsoring (Madrigal, 2001). Koopintenties kunnen namelijk gezien worden als de link tussen attitude en gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975). Voor dit onderzoek wordt de definitie van Spears & Singh (2004, p.56) gebruikt, deze luidt als volgt: *“Koopintentie is het bewuste plan van een individu om een inspanning te leveren voor het aankopen van een bepaald merk.”* .

2.3.2 Belang van de koopintentie

Koopintentie wordt voornamelijk interessant geacht om een inzicht te krijgen in het werkelijke koopgedrag van consumenten. Koopintenties hebben namelijk een positieve relatie met de werkelijke toewijding aan een merk en het koopgedrag (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Morwitz et al., 2007). Deze positieve relatie duidt op het feit dat wanneer consumenten de intentie hebben een product aan te kopen, dit grotendeels overeenkomt met hun werkelijke aankoop. Om het gedrag te voorspellen op basis van de intenties moeten echter wel vragen gesteld worden die gerelateerd zijn aan specifieke acties, in een context die gelijkaardig is aan de context waarin het werkelijke gedrag wordt bepaald, alsook binnen tijdelijke nabijheid van het werkelijke gedrag (Morwitz et al.,2007). Het voorspellen van koopgedrag op basis van koopintenties is voor bedrijven dan ook efficiënter dan te gaan kijken naar voorgaande verkoop. Koopintentie wordt dan ook gezien als de meest nuttige indicator van de impact van sponsoring op toekomstige verkoopsresultaten van een bedrijf (Crompton, 2004 ; Armstrong et al., 2000). Ondanks het feit dat koopintentie gebruikt wordt voor het voorspellen van de verkoop en gezien wordt als een van de belangrijkste drijfveren van werkelijk koopgedrag, zijn er echter ook beperkingen die een invloed hebben op de relatie tussen koopintenties en werkelijke verkoop. Interne beperkingen hebben betrekking op factoren als gebrek aan kennis over

waar het product beschikbaar is, gebrek aan behoefte, waargenomen gebrek aan interesse bij andere aankopers. Externe beperkingen zijn onder meer de kost van het product of dienst of de beperkte beschikbaarheid ervan (Kim and Trail, 2010).

2.3.3 Factoren die een invloed hebben op de koopintentie

De koopintentie van de consumenten bevindt zich echter in een verregaand stadium van het sponsoringproces en wordt dan ook beïnvloed door verschillende factoren. Het onderzoek van Speed & Thompson (2000) toont dat consumenten eerst worden blootgesteld aan de sponsor waarna ze door een proces gaan waarin ze de blootstelling verwerken wat vervolgens invloed heeft op hun reactie. De uitkomst van sponsoring wordt dan ook beïnvloed door de houding van consumenten ten opzichte van de sponsor, sponsoring en hetgeen gesponsord wordt (Speed & Thompson, 2000). Ook de *Theory of Reasoned Action* van Fishbein & Ajzen (1975) toont aan dat intenties van gedrag voorafgegaan worden door de attitude. Deze attitude wordt volgens hen voorafgegaan door de overtuigingen van individuen en evaluatie van het gedrag. Merkattitude wordt in de literatuur dan ook gezien als een zeer belangrijke determinant bij het voorspellen van de aankoopintenties (Alexandris, Tsaousi, & James, 2007 ; Biscaia et al., 2013 ; Dees et al., 2016). Deze attitude wordt op zijn beurt beïnvloed door de complementariteit tussen de sponsor en hetgeen gesponsord wordt. Brand-fit, wat betrekking heeft op de mate waarin sponsor past bij hetgeen gesponsord wordt, is namelijk essentieel voor het inspelen op affectieve resultaten en beter merkimago (De Neve & Kuppens, 2015, Grohs & Reisinger, 2014). Een positieve perceptie van de relatie tussen sponsor en gesponsorde zorgt er dan ook voor dat individuen een positief gevoel hebben bij de sponsor (Becker-Olsen, 2003 ; Gwinner & Bennett, 2008 ; Gwinner, 1997).

Naast de attitude is ook de familiariteit met een merk een goede voorspeller van de koopintenties. Zo is de koopintentie sterker bij mensen die overtuigd zijn dat een bedrijf betrokken is bij een sponsoring dan de mensen die dit niet geloven. De sponsorbekendheid heeft dan ook een positieve relatie met de koopintentie (Biscaia et al., 2013 ; Ko et al., 2008 ; Pope & Voges, 2000). Dit verhoogt namelijk de waarschijnlijkheid dat een merk wordt opgenomen in het geheel van overwogen merken, beïnvloedt de beslissingen met betrekking tot de merken die overwogen worden en heeft invloed op de besluitvorming van consumenten (Keller, 1993). Bekendheid van een merk

is essentieel voor betere koopintenties maar niet noodzakelijk voldoende (Biscaia et al., 2013 ; Hoek et al.,1999). Voor bekendheid moet echter gekeken worden naar twee aspecten. Zo heeft men de sponsorbekendheid wat betrekking heeft op het herkennen of herinneren van een merk als sponsor (Keller, 1993). Meer algemeen heeft men ook de bekendheid van het merk op zich wat betrekking heeft op de algemene kennis van een merk en hetgeen dit aanbiedt (Crompton, 2004 ; Yoo et al., 2001).

Dees et al. (2016) en Meenaghan (2001) wijzen in hun onderzoek naast attitude ten opzichte van de sponsor ook op de invloed van de betrokkenheid van fans en goodwill. Het geloof dat een merk voordelen levert voor de gesponsorde activiteit en een goede sponsor is kan namelijk zorgen voor een goodwill-effect bij de fans, wat het gedrag ten opzichte van het gesponsorde merk bepaalt (Meenaghan, 2001 ; Gwinner & Bennett, 2008). Ook de betrokkenheid van fans bij het team of evenement is interessant bij het bepalen van de reactie van consumenten. Sterk betrokken fans hebben namelijk een goede relatie met het team en deze identificatie kan zo voor een betere reactie zorgen (Dees et al., 2016 ; Meenaghan, 2001)

2.4 Loyaliteit van fans met het team

Zoals vermeld in de voorgaande literatuur proberen bedrijven via sponsoring te zorgen voor een connectie met fans van sportteams. De relatie van consumenten met het team dat gesponsord wordt speelt namelijk een rol bij de intentie om het merk van de sponsor aan te kopen (Madrigal, 2001 ; Smith et al.,2008). In dit deel gaan we dieper in op de fans hun relatie met het team waarbij gekeken wordt naar de loyaliteit bij fans. Loyaliteit is een onderwerp waar al veel onderzoek naar is gedaan in de marketingliteratuur (Dick & Basu, 1999 ; Funk & James, 2001). Dit onderzoek focust op de loyaliteit met een team.

2.4.1 Definitie en verduidelijking

Loyaliteit heeft in het algemeen betrekking op een morele verbondenheid of trouwheid en wordt worden beschreven als *“de bereidheid van een individu om een investering of persoonlijk offer te maken om een bepaalde relatie te versterken”* (Reicheld, 2003, p.48).

Binnen de sport spreekt men vaak van de loyaliteit van fans aan een team of de teamloyaliteit. Fans zijn mensen die liefhebber zijn van een bepaald team en hier dan ook

een bepaalde relatie mee hebben (Hunt et al., 1999). Binnen deze fans is er echter wel een verschil in de sterkte van de relatie met het team, er is bijvoorbeeld een verschil tussen een “zwarte” fan of een gematigde fan. Deze sterkte kan worden weergegeven als de mate van loyaliteit. James (1997) beschrijft loyaliteit binnen de sport als “*de mate waarin een individu een voortdurende steun betuigt voor een sport, team of speler op basis van cognitieve, affectieve en evaluatieve factoren van psychologische betrokkenheid.*” Deze loyaliteit is volgens Funk & James (2001) verschillend van de gehechtheid aan een team. Bij gehechtheid beginnen de fysieke en psychologische kenmerken geassocieerd met een team een bepaalde betekenis te krijgen, loyaliteit reflecteert echter de duurzaamheid en impact van deze associaties die zorgen voor een sterke relatie met een team of sport. Zo hebben trouwe fans een onmiddellijke respons die de relatie met het team beschermt en herstelt terwijl er bij gehechtheid nog bepaalde instabiliteit is van fans wanneer deze met tegenstrijdige informatie in contact komen (Funk & James, 2001).

De literatuur keek oorspronkelijk enkel naar loyaliteit in de vorm van gedrag (Mahony et al., 2000 ; Bodet, 2008). Dit is echter niet voldoende om de loyaliteit te bepalen, er kan namelijk sprake zijn van valse loyaliteit of *spurious loyalty*. Hierbij gaan individuen zich loyaal gedragen ten opzichte van een team zonder een echte band te hebben met dit team. Dit loyaal gedrag kan komen door de aanwezigheid van vrienden, de locatie, de prijs van een ticket en dergelijke (Dick & Basu, 1994). Het komt ook voor dat fans trouw gedrag tonen omwille van de goede prestaties van een team maar eens een team slechter presteert wordt betrokkenheid met het team minder. In sport wordt hier vaak naar verwezen als een “*bandwagon*” effect (Gladden & Funk, 2001). Bij valse loyaliteit is er dan ook geen sprake van een echte verbintenis met het team. Omwille hiervan moet men ook kijken naar het emotionele aspect met betrekking tot de attitude. Een loyale fan toont namelijk een bepaalde steun door herhaaldelijk gedrag alsook door het onderhouden van een positieve attitude tegenover het team (James, 1997, Dick & Basu, 1994). De literatuur toont dat beide aspecten van loyaliteit essentieel zijn (Mahony et al., 2000 ; Gladden & Funk, 2001 ; Bauer et al., 2008 ; Bodet et al., 2011 ; Kaynak et al., 2008).

2.4.2 Gedragmatige loyaliteit

De gedragmatige loyaliteit geeft inzicht in het werkelijk gedrag van consumenten zoals de heraankoop van een product of merk en heeft betrekking op de bereidheid van de

gemiddelde consument om een merk opnieuw aan te kopen (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Stevens & Rosenberger, 2012). Binnen sport duidt deze loyaliteit op gedrag zoals het bijwonen van wedstrijden, aankopen van merchandising en dergelijke en een gedrag dat is uitgedrukt over een bepaalde duur in een situationele context, zoals het wekelijks bekijken van een sportteam op televisie (Funk & James, 2001 ; Kaynak & Tatoglu, 2008). De aanwezigheid bij wedstrijden wordt dan ook het vaakst gebruikt om de gedragsmatige loyaliteit te bepalen. Factoren als het bekijken op televisie, aankopen van merchandising en dergelijke worden echter ook gezien als gedrag dat de loyaliteit weergeeft (Wann & Branscombe, 1993 , Mahony et al., 2000). De gedragsmatige loyaliteit houdt geen rekening met het onderliggende psychologische proces wat betrekking heeft op de attitude. De conceptualisatie en meting van het gedragsmatige aspect van loyaliteit gebeurt dus redelijk direct (James, 1997).

2.4.3 Attitudinale loyaliteit

Het attitudinale aspect van loyaliteit verwijst naar de psychologische connectie van een individu met een merk, en in dit geval dus van een fan met een team (Bauer et al., 2008 ; Mahony et al., 2000 ; Kaynak & Tatoglu, 2008). Dit wordt door Chaudhuri & Holbrook (2001) beschreven als het niveau van psychologische toewijding van de gemiddelde consument aan het merk. Deze attitudinale dimensie van loyaliteit impliceert dat een individu een bewuste keuze heeft gemaakt om een associatie te vormen met een bepaalde sport, team of speler. Een individu kiest om zich hiermee te identificeren na het bekijken van alternatieven (James, 1997). Deze psychologische band met een team is sterk als de houding van een fan aanhoudt over de tijd, bestand is tegen negatieve informatie of ervaringen, het oordeel dat gemaakt wordt over informatie beïnvloedt en het gedrag bepaalt (Funk & James, 2001 ; Mahony et al., 2000).

Hierbij wordt ook vaak gekeken naar teamidentificatie en de betrokkenheid van fans, deze begrippen kunnen namelijk gezien worden als een onderdeel van de attitudinale loyaliteit (Bodet, & Bernache-Assollant, 2011 ; Chen, & Zhang, 2018). De studie van Steven & Rosenberger (2012) toont aan dat identificatie een betere indicator is van loyaliteit met het team dan het volgen van de sport en de betrokkenheid van fans. Teamidentificatie wordt gezien als het niveau van emotionele toewijding, verbondenheid

en betrokkenheid van een toeschouwer met een bepaald sportteam en diens prestaties. Het besef dat ze ergens deel van uitmaken zorgt ervoor dat ze deze status ook opnemen in hun sociale identiteit en heeft invloed op de manier waarop ze zich gedragen en wie ze zijn (Wann & Branscombe, 1993 ; Turner, 1984).

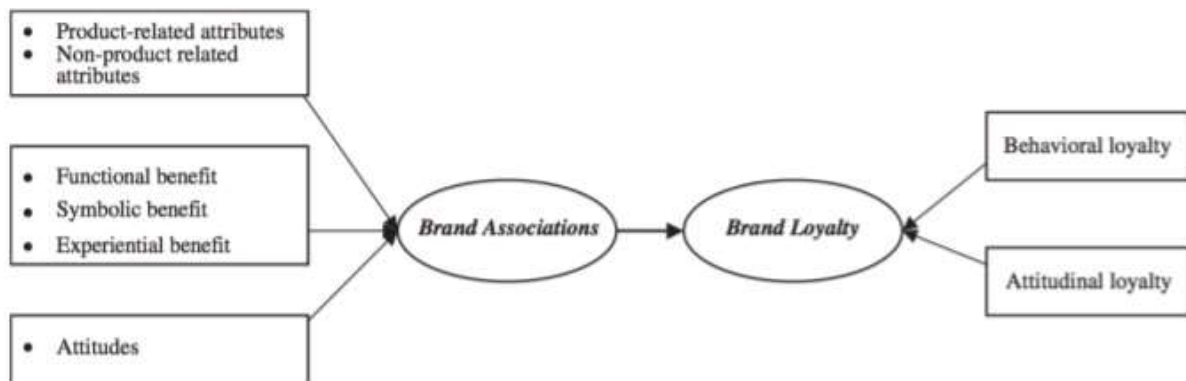
Zowel teamidentiteit als loyaliteit zijn constructen die gebruikt worden om de relatie tussen sportfans en een sportteam weer te geven. Teamidentiteit is echter een onderdeel van de loyaliteit met het team. Loyaliteit is dan ook een beter construct om gedrag te voorspellen aangezien de toewijding hier stabiel is en dit een sterker aanhoudende, resistente band met het team vertegenwoordigt (Funk & James, 2001).

2.4.4 Beïnvloedende factoren van loyaliteit aan het team

De loyaliteit aan een team wordt volgens Gladden & Funk (2001) bepaald door de associaties van individuen met het team. Deze associaties worden op hun beurt bepaald door de attributen of karakteristieken van het team, de voordelen van het team en attitude (Gladden & Funk, 2001 ; Keller, 1993).

Product-gerelateerde karakteristieken zoals het succes van een team, een nieuw stadion of charismatische coach zijn geen significante voorspellers van een langdurige teamloyaliteit (Gladden & Funk, 2001). Individuen hechten namelijk meer belang aan niet-product gerelateerde attributen zoals geschiedenis, sfeer, traditie en medefans. De voordelen hebben betrekking op de psychologische waarde die fans hechten aan een team. Deze kunnen worden onderscheiden in drie types, namelijk de functionele voordelen, symbolische voordelen en ervaringsgerichte voordelen. De tijdelijke ontsnapping uit het dagelijkse leven en de routine wordt gezien als een functioneel voordeel. Op symbolisch vlak kan een team voldoen aan de nood van consumenten om zich te kunnen aansluiten bij iets succesvols. Ook de acceptatie van een groep door de gemeenschappelijke interesse in het team wordt gezien als een symbolisch voordeel. De ervaringsgerichte voordelen hebben betrekking op de mogelijkheid om voor een bepaalde nostalgie te zorgen enerzijds en een bron van trots voor de gemeenschap anderzijds. De attitude heeft vervolgens betrekking op de algemene evaluatie en is gebaseerd op de sterkte van attributen en voordelen (Keller, 1993 ; Gladden & Funk, 2001

; Bauer et al., 2008). Op basis van deze studie van Gladden & Funk (2001) hebben Kaynak et al. (2008) een model opgesteld dat getoond wordt in figuur 2.



Figuur 2: Model van de merkloyaliteit (Kaynak et al., 2008)

2.4.5 Impact van loyaliteit op effectiviteit van de sponsoring

Passie en positivisme bij fans zorgt ervoor dat ze meer geneigd zijn wedstrijden bij te wonen en zorgt voor meer loyaliteit aan een team, wat uitgedrukt wordt in steun ongeacht de omstandigheden (Smith et al., 2008). Loyaliteit van fans speelt dan ook een rol bij de manier waarop consumenten de sponsoring ontvangen en zorgt zo voor een betere reactie op de sponsor en diens producten (Dees et al., 2010). Individuen die een wedstrijd bijwonen en het team volgen op consistente basis staan in het onderzoek van Weissman (2014) dan ook positiever ten opzichte van de sponsorende bedrijven dan deze die het team slechts af en toe volgen. Volgens Biscaia et al. (2013) heeft attitudinale loyaliteit een positieve invloed op de koopintenties. De impact van gedragsmatige loyaliteit was echter verschillend bij de verschillende onderzochte sponsors waardoor de impact van gedragsmatige loyaliteit op koopintenties in twijfel getrokken wordt. Lee et al., (2011) en Daneshvary & Schwer, (2000) ondervinden wel dat frequentie van aanwezigheid een positieve invloed heeft op de intentie van consumenten om producten van de sponsor aan te kopen. Daneshvary & Schwer (2000) wijzen erop dat deze invloed van aanwezigheid voortkomt uit de identificatie van de consument met de organisatie. Deze twee onderzoeken hebben echter betrekking op sportevenementen.

Gepassioneerde supporters hebben een betere perceptie van sponsoring en mogelijk ook een sterkere koopintentie (Biscaia et al., 2013 ; Smith et al., 2008). De literatuur toont ook dat de mate van identificatie en betrokkenheid met een team, wat goede voorspellers

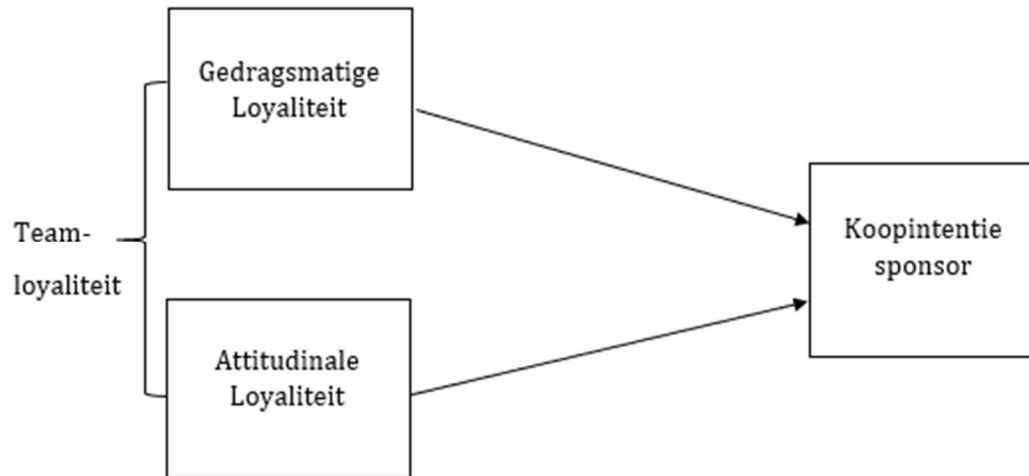
zijn van loyaliteit, gerelateerd zijn aan de koopintenties van individuen (Gwinner & Bennett, 2008 ; Ko et al., 2008 ; Madrigal, 2001).

2.5 Conceptueel overzicht

Uit de literatuurstudie blijkt dat bedrijven zich via sponsoring willen differentiëren van de concurrentie (Amis et al., 1999). De effecten waar naar gekeken wordt bij het bepalen van de effectiviteit van sponsoring zijn echter uiteenlopend. Een interessant effect van sponsoring is de invloed op de koopintentie van fans aangezien dit dicht aansluit bij het werkelijk koopgedrag van consumenten en door sommige onderzoeken gezien wordt als de uiteindelijke indicator van de effectiviteit van sponsoring (Crompton, 2004 ; Madrigal, 2001). Sponsoring wordt dan ook verondersteld een rol te spelen bij de koopintentie van fans.

De koopintentie van fans ten aanzien van sponsors wordt hierbij beïnvloed door verschillende factoren. Zo speelt, naast de attitude ten opzichte van de sponsor en de bekendheid, ook de relatie van fans met een team een rol bij deze koopintentie (Dees et al., 2016 ; Smith et al., 2008). De intensiteit van de relatie met het team wordt dan ook geacht een invloed te hebben op de reactie van fans ten opzichte van de sponsor. Loyaliteit is een construct dat de trouwe relatie van fans met een team goed weergeeft en bestaat uit twee aspecten, namelijk loyaal gedrag en loyale attitude (Funk & James, 2001 ; Mahony et al., 2000 ; Bauer et al., 2008 ; Bodet et al., 2011 ; Kaynak et al., 2008). Op basis van het onderzoek van Biscaia et al. (2013) wordt verwacht dat attitudinale loyaliteit, wat betrekking heeft op het psychologisch aspect, een invloed heeft op de koopintentie van fans. Onderzoek van Daneshvary & Schwer (2000) en Lee et al. (2011) toont dat de aanwezigheid bij wedstrijden, wat betrekking heeft op de gedragsmatige loyaliteit, ook een invloed heeft op de intentie van fans om een product of dienst van de sponsor te kopen. Deze verwachte relaties worden weergegeven in het conceptueel model.

Het conceptueel model wordt getoond in figuur 3. Het linkse deel van de figuur geeft de twee aspecten van teamloyaliteit weer, namelijk de gedragsmatige loyaliteit en de attitudinale loyaliteit. Het rechtse deel van de figuur geeft de koopintentie weer van fans ten aanzien van sponsors. De pijlen duiden op de oorzakelijke relatie tussen gedragsmatige loyaliteit en koopintentie en attitudinale loyaliteit en koopintentie van sponsors. Deze variabelen worden namelijk geacht een oorzakelijk verband te hebben.



Figuur 3: Conceptueel model

3. Onderzoeksvragen en hypothesen

In dit onderzoek wordt gekeken naar de sponsoring van professionele sportteams. Bij deze vorm van sponsoring gaan bedrijven een relatie aan met een team voor een lange termijn (Jensen et al., 1996). Zo hopen bedrijven onder meer in te spelen op de fans van het team dat gesponsord wordt en te zorgen voor differentiatie. Maar lukt dit ook?

In dit onderzoek gaan we kijken naar één van de uitkomsten van sponsoring, namelijk de koopintentie. Dit wordt gezien als een essentieel onderdeel van de ontvangstfase van sponsoring en een belangrijk voordeel van sponsoring (Crompton, 2004). Via sponsoring van een sportteam wil een bedrijf dan immers zorgen voor een invloed op de koopintentie van fans. Maar heeft sponsoring van een team echt een invloed op de koopintentie van hun fans? Zijn fans sterker geneigd een product of dienst van de sponsor aan te kopen dan van een ander merk? Inzage in een vertrouwelijk, jaarlijks onderzoek van het marketingteam van Club Brugge K.V. toont dat hun fans wel degelijk de intentie hebben om een product of dienst van de sponsors te kopen omwille van diens sponsoring van het team. Zij gaan dit echter op een nogal rechtstreekse, directe manier na wat de werkelijke intentie van fans mogelijk niet goed weergeeft. Zo werden enkel positieve antwoordmogelijkheden gegeven en wordt de sponsoring duidelijk vermeld wat een invloed kan hebben op hun reacties. In ons onderzoek willen we dan ook op een andere manier kijken naar deze invloed van sponsoring op de koopintentie. Zo willen we nagaan of de koopintentie bij fans anders is voor sponsors als voor niet-sponsors. De koopintentie ten aanzien van een sponsor op zich geeft namelijk een beperkt beeld van de invloed van sponsoring. Sponsoring die goed geïmplementeerd is, zou bij bedrijven namelijk voor differentiatie ten opzichte van concurrenten moeten zorgen (Amis et al., 1999). De koopintentie is een belangrijke uitkomst van sponsoring, als deze koopintentie groter is voor merken die sponsor zijn dan voor concurrerende merken dan zorgt dit bij bedrijven wel degelijk voor een voordeel ten opzichte van concurrenten. De eerste onderzoeksvraag is:

Welke invloed heeft sponsoring op de intentie van fans om producten of diensten van een bepaald merk te kopen?

De hypothese hierbij is dat sponsoring zorgt voor een differentiatie ten opzichte van concurrenten op vlak van koopintentie. Zo verwachten we dat fans een betere koopintentie hebben ten aanzien van sponsors dan van niet-sponsors.

H1: Fans hebben een betere koopintentie voor merken die sponsor zijn van hun team dan voor gelijkaardige merken die geen sponsor zijn.

Vervolgens willen we nog dieper ingaan op de koopintentie van fans ten aanzien van sponsors. Hierbij gaan we kijken naar de invloed van de relatie van fans met het team. Zijn sterk loyale fans bijvoorbeeld meer geneigd om te kopen van sponsors dan meer gematigde fans? Bij sponsoring wordt de relatie van de fan met het team namelijk geacht een rol te spelen op de koopintentie (Dees et al., 2016 ; Smith et al., 2008). In voorgaand onderzoek wordt er vaak gekeken naar begrippen als teamidentificatie of -betrokkenheid voor de relatie met een team. Deze begrippen hebben echter voornamelijk betrekking op het psychologische aspect van de relatie met een team en worden gezien als een onderdeel van loyaliteit (Funk & James, 2001). Teamloyaliteit geeft de relatie met een team dan ook beter weer. Een hoog niveau van loyaliteit aan een team betekent namelijk dat een fan trouw is aan zijn team zowel in zijn gedrag als in zijn attitude (Mahony et al., 2000 ; Gladden & Funk, 2001) Het is daarom interessant om te kijken naar de invloed van loyaliteit. Hebben fans die vaak wedstrijden bijwonen bijvoorbeeld een betere koopintentie voor sponsors? Heeft de emotionele relatie met het team een invloed op de koopintentie van fans? Deze invloed van loyaliteit op de koopintentie van fans ten aanzien van sponsors wordt nagegaan in het tweede deel van het onderzoek. De tweede onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

Welke invloed heeft de loyaliteit van fans aan een team op de intentie van deze fans om producten of diensten van de sponsors van dit team te kopen?

Hiervoor worden twee hypothesen opgesteld. Een daarvan heeft betrekking op de attitude. Deze vorm van loyaliteit zorgt volgens Biscaia et al. (2013) voor een betere koopintentie. De hypothese veronderstelt dan ook dat attitudinale loyaliteit een directe, positieve invloed heeft op fans hun intentie om producten of diensten van de sponsors van hun team te kopen.

H2: Attitudinale loyaliteit heeft een directe, positieve invloed op de koopintentie van fans

De andere hypothese die gebruikt wordt om de onderzoeksvraag te beantwoorden heeft betrekking op het gedragsmatige aspect van loyaliteit. Studies van Daneshvary & Schwer (2000) en Lee et al. (2011) tonen namelijk dat gedrag zoals de mate van aanwezigheid een invloed heeft op de koopintentie bij sponsoring. Biscaia et al. (2013) ondervonden dit effect deels. De hypothese veronderstelt dat gedragsmatige loyaliteit een directe, positieve invloed heeft op de intentie van fans om producten of diensten van de sponsors te kopen. Hierbij wordt gekeken naar twee vormen van gedrag, namelijk het bijwonen van wedstrijden en het bekijken van wedstrijden via televisie.

H3: Gedragsmatige loyaliteit heeft een directe, positieve invloed op de koopintentie van fans

H3a: De mate van aanwezigheid bij wedstrijden heeft een directe, positieve invloed op de koopintentie van fans

H3b: De mate waarin wedstrijden via televisie worden bekeken heeft een directe, positieve invloed op de koopintentie van fans

4. Methodologie

Nu wordt besproken hoe in dit onderzoek te werk is gegaan. Dit begint met de onderzoeksstrategie, hierin wordt duiding gegeven bij welke methode we gebruiken en waarom. Vervolgens wordt de dataverzameling besproken wat betrekking heeft op de populatie waarover we uitspraken willen doen, de hiervoor genomen steekproef en de procedure om deze te bereiken. Dit wordt gevolgd door een verduidelijking van het meetinstrument, namelijk hoe de variabelen zijn geoperationaliseerd. Als laatste worden de data-analyses besproken die hiervoor van toepassing zijn.

4.1 Onderzoeksstrategie

Zoals eerder vermeld is het doel van dit onderzoek om algemeen aan te tonen of de sponsoring een invloed heeft op de koopintentie van fans en hierna meer specifiek te kijken of de loyaliteit van fans met het team een invloed heeft op de intentie van fans om producten of diensten van de sponsor aan te kopen. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van een praktijkgericht, kwantitatief onderzoek via een vragenlijst met een online setting. Dergelijk kwantitatief onderzoek is namelijk een populaire onderzoeksmethode voor het testen van hypothesen aangezien er veel respondenten kunnen bereikt worden en de onderzoeksvragen op basis van werkelijke cijfers kunnen beantwoord worden (Swaen, 2013).

In dit kwantitatief onderzoek wordt een *between-subjects-design* gehanteerd. Hierbij krijgen de helft van de respondenten merken te zien die sponsor zijn van een team en de andere helft van de respondenten merken die een concurrent zijn van de sponsor. Deze merken zijn hierbij sterk gelijkend op elkaar, de verdeling is volledig willekeurig en de vragen die gesteld worden zijn voor beide groepen identiek. Zelf zijn de respondenten echter niet op de hoogte van het bestaan van verschillende lijsten, noch hebben zij enig idee dat dit onderzoek betrekking heeft op sponsoring. De merken worden zonder context getoond en er wordt dus niet aangegeven of zij al dan niet een sponsor zijn.

Het gebruik van een *between-subjects-design* als experiment wordt wel vaker gebruikt voor het bepalen van het effect van een maatregel (Doorewaard & Tjemkes, 2019) en laat ons in dit geval toe na te gaan of de koopintentie verschillend is naargelang fans een

sponsor dan wel een niet-sponsor te zien krijgen. Hierbij is het evenwel belangrijk dat er wordt gekeken naar de werkelijke sponsors in plaats van een abstracte voorstelling als 'de sponsors van een team', vermits de reactie van de respondenten ten opzichte van sponsoring afhankelijk is van het merk dat sponsor is. Zo moet er namelijk ook rekening worden gehouden met aspecten als de marktaanwezigheid van het merk en de categorie van de sponsor, die elk op hun eigen wijze de koopintentie kunnen beïnvloeden (Wakefield & Bennet, 2010).

Deze indirecte vorm van onderzoek wordt verder doorgetrokken door bij het stellen van vragen over de merken nergens te vermelden dat dit onderzoek betrekking heeft op sponsoring. Dergelijke vermelding zou immers een invloed kunnen hebben op de resultaten, vermits fans geneigd kunnen zijn om op een positieve manier te antwoorden wanneer men vragen stelt over de sponsors van hun favoriete team, om bijvoorbeeld te bewijzen dat ze echte fans zijn, zonder dat dit hun werkelijke intenties weergeeft. Het probleem van sociale wenselijkheid treedt dan ook vaak op in onderzoek binnen de marketing, een invloed die hier door het niet vermelden van de sponsoring wordt weggewerkt (King & Bruner, 2000).

De gehanteerde manier van onderzoek heeft zowel voor- als nadelen. De meerwaarde is dat de afhankelijke variabele koopintentie op een betrouwbare manier kan worden onderzocht en de werkelijke intenties worden weergegeven, waarbij sociale wenselijkheid in grote mate buitenspel wordt gezet. De vergelijking met niet-sponsors laat ons toe de resultaten in perspectief te plaatsen en zo de effectiviteit van sponsoring beter te beoordelen. Indien enkel gekeken zou worden naar de koopintentie ten aanzien van de sponsors zou het namelijk moeilijk zijn om iets te zeggen over het voordeel dat via sponsoring verkregen kan worden bij fans. Een grote kanttekening is echter dat bij het vergelijken van de resultaten een verschil in koopintentie tussen beide merken ook veroorzaakt kan worden door tal van andere, externe aspecten. Om deze reden is een doordachte selectie van de merken dan ook zeer belangrijk.

4.2 Populatie & steekproef

De populatie waar men in dit onderzoek een uitspraak over wil doen heeft betrekking op de fans van Club Brugge K.V., een voetbalploeg uit de hoogste klasse van het Belgische

voetbal. De geschiedenis van de Belgische voetbalcompetitie toont dat er in België twee ploegen zijn die de competitie duidelijk domineren, namelijk Club Brugge K.V. en RSC Anderlecht. RSC Anderlecht gaat op dit moment echter door een woelige periode, getekend door een overname en de nodige financiële perikelen. Daarenboven gaat het hen ook op sportief vlak al enkele jaren niet meer voor de wind. Club Brugge K.V doet het de laatste jaren daarentegen zeer goed, zowel op sportief vlak als op financieel vlak. Zo eindigden ze het voorbije seizoen op een eerste plaats en boekten ze in 2019 een recordomzet (Bervoet & Vansteeland, 2019). Bovendien is de fanbasis van Club Brugge een van de grootste en trouwste van het Belgisch voetbal. Ze hebben sinds het seizoen 2012/2013 namelijk het grootste gemiddelde aantal toeschouwers per wedstrijd, gelegen tussen 20.000 en de 25.000. Aangezien uit onderzoek blijkt dat de kracht van sponsoring sterker wordt geacht bij teams die hoger geplaatst zijn in de competitie (Henseler et al., 2011), vormen de fans van Club Brugge de geschikte populatie voor dit onderzoek.

Om over deze populatie een uitspraak te doen wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een steekproeftrekking. Hiervoor werd de vragenlijst online verspreid naar zoveel mogelijk fans van Club Brugge, onder meer via de officiële facebookpagina van Club Brugge en andere fanpagina's en groepen. De vragenlijst stond online van 16 April tot 29 april. In totaal werden er 1651 vragenlijsten afgenomen, deze waren echter niet allemaal bruikbaar. Zo werden er 848 vragenlijsten niet volledig ingevuld en verwijderd. Een groot aantal van deze respondenten (554) stopte met invullen bij het tonen van de merken, hoogstwaarschijnlijk omdat de vragen vanaf dan niet meer over Club Brugge zelf gingen. In totaal waren er 803 bruikbare vragenlijsten. Hierbij kregen er 417 respondenten de sponsors te zien en 386 respondenten de concurrerende merken. Tabel 1 geeft een overzicht van de socio-demografische gegevens van de steekproef. We merken dat de vragenlijst voornamelijk werd ingevuld door mannen en slechts in kleine mate (22,4 %) door vrouwen. Dit is echter niet onlogisch aangezien voetbal nog steeds een grotere populariteit geniet bij mannen dan bij vrouwen. Qua leeftijd bestaat de steekproef vooral uit fans die jonger zijn dan 55 jaar, waarbij de leeftijd 18-25 het vaakst voorkomt, hetgeen verklaard kan worden door het feit dat de vragenlijst online verspreid werd. Verder woont meer dan de helft van de respondenten in West-Vlaanderen, wat geen verrassing is aangezien Brugge gelegen is in West-Vlaanderen en ze hier dan ook het meeste fans

hebben. Qua inkomen merken we dat de meeste respondenten een inkomen hadden tussen 1001 en 2000 euro gevolgd door 0-1000 euro. Meer dan de helft van de respondenten had enkel een diploma secundair onderwijs, dit kan echter gelinkt worden aan het feit dat de meest ongeveer 40% van de respondenten jonger is dan 26 jaar. Als we kijken naar het beroep dan komt de categorie student ook het meeste voor, gevolgd door arbeider. De verdeling van de socio-demografische factoren is gelijkaardig voor de twee groepen die verschillende merken te zien kregen. Dit is belangrijk bij het vergelijken van resultaten aangezien verschillen anders te wijten kunnen zijn aan een verschil in steekproefsamenstelling.

Tabel 1: socio-demografische gegevens van de steekproef

	Categoriën	Totaal		Sponsor		Concurrent	
		N=803	%	N=417	%	N=386	%
Geslacht	Man	623	77,6%	329	78,9 %	294	76,2 %
	Vrouw	180	22,4%	88	21,1 %	92	23,8 %
	Andere	0	0%	0	0,0 %	0	0,0 %
Leeftijd	Jonger dan 18	84	10,5%	46	11,0 %	38	9,8%
	18-25	256	31,9%	133	31,9 %	123	31,9 %
	26-35	124	15,4%	65	15,6 %	59	15,3 %
	36-45	138	17,2%	77	18,5 %	61	15,8 %
	46-55	130	16,2%	65	15,6 %	65	16,8 %
	56-65	50	6,2%	20	4,8 %	40	7,8 %
	Ouder dan 65	21	2,6%	11	2,6 %	10	2,6 %
Woon- plaats	West-Vlaanderen	421	52,4%	224	53,7 %	197	51 %
	Oost-Vlaanderen	194	24,2%	106	25,4 %	88	22,8 %
	Antwerpen	67	8,3%	29	7,0 %	38	9,8 %
	Limburg	37	4,6%	19	4,6 %	18	4,7 %
	Vlaams-Brabant	68	8,5%	32	7,7 %	36	9,3 %
	Brussel	8	1,0%	3	0,7 %	5	1,3 %
	Andere	8	1,0%	4	1,0 %	4	1,0 %

Inkomen	0-1000 euro	186	23,2%	95	22,8 %	91	23,6 %
	1001-2000 euro	247	30,8%	119	28,5 %	128	33,2 %
	2001-3000 euro	176	21,9%	88	21,1 %	88	22,8 %
	3001-4000 euro	35	4,4%	18	4,3 %	17	4,4 %
	Meer dan 4000	28	3,5%	17	4,1 %	11	2,8 %
	Zeg ik liever niet	131	16,3%	80	19,2 %	51	13,2 %
Diploma	Geen/Lager ond.	75	9,3%	40	9,6%	35	9,1%
	Sec. onderwijs	483	60,1%	245	58,8 %	238	61,7%
	Prof. Bachelor	167	20,8%	92	22,1 %	75	19,4 %
	Acad. Bachelor	28	3,5%	14	3,4 %	14	3,6 %
	Master	47	5,9%	23	5,5 %	24	6,2 %
	Doctoraat	3	0,4%	3	0,7 %	0	0 %
Beroep	Student	248	30,9%	140	33,6 %	108	28,0 %
	Arbeider	189	23,5%	95	22,8%	94	24,4 %
	Arbeidsongeschikt	14	1,7%	5	1,2 %	9	2,3 %
	Bediende	169	21,0%	80	19,2 %	89	23,1 %
	Kaderlid	27	3,4%	16	3,8 %	11	2,8 %
	Ambtenaar	44	5,5%	24	5,8 %	20	5,2 %
	Vrij Beroep	7	0,9%	5	1,2 %	2	0,5 %
	Werkloos	13	1,6%	8	1,9 %	5	1,3 %
	Gepensioneerd	35	4,4%	15	3,6 %	20	5,2 %
	Zelfstandig	21	2,6%	20	4,8 %	16	4,1 %
	Andere	36	4,5%	9	2,2 %	12	3,1 %

4.3 Sponsors en concurrerende merken

In dit onderzoek wordt er zoals eerder vermeld gebruik gemaakt van echte sponsors en concurrenten voor het bepalen van de koopintentie. Het gebruik van echte sponsors is immers erg belangrijk bij onderzoek naar sponsoring (Biscaia et al., 2013). Professionele teams worden gesponsord door een groot aantal sponsors waarbij er duidelijke verschillen bestaan in het niveau van sponsoring. Zo heb je bij voetbalploegen hoofdsponsors, premium partners en gewone partners. Hierbij investeert de hoofdsponsor meer in de club dan de overige partners en krijgt deze in ruil daarvoor ook meer terug. Het verschil in niveau van sponsoring heeft vooral invloed op de blootstelling

van het merk als sponsor. Zo prijken hoofdsponsors op het shirt van de ploeg en zijn deze zeer duidelijk zichtbaar in het stadion. De premium sponsors worden niet getoond op het shirt maar hebben wel een duidelijke zichtbaarheid in stadions en bij activiteiten. De gewone partners genieten ook zichtbaarheid in het stadion en op de website, maar deze is beperkter dan voor de grotere sponsors. Ze worden slechts in mindere mate in verband gebracht met het team.

Club Brugge, de ploeg waar in dit onderzoek naar gekeken wordt, heeft in totaal 28 sponsors waarvan 3 merken hoofdsponsor zijn, 4 merken een premium partner en 21 merken een gewone partner. In dit onderzoek nemen we een sponsor van elk niveau. Hierbij hebben we gekozen voor de merken die getoond worden in figuur 4, namelijk Unibet, Belfius en Metabo. We hebben in dit onderzoek dus gekozen om zowel een hoofdsponsor, premium sponsor als gewone partner te onderzoeken en hierover vragen te stellen. Zo kan bepaald worden of de resultaten verschillend zijn tussen de soorten sponsor om zo een vollediger beeld te geven van het effect van sponsoring.



Figuur 4: Geselecteerde sponsors

De eerste sponsor is Unibet, dit bedrijf is sinds 2019 de hoofdsponsor en officiële shirtsponsor van Club Brugge. De overeenkomst om samen te werken met Unibet was voor Club Brugge de grootste commerciële deal in hun geschiedenis (Bervoet, 2019). Ze prijken dan ook in het groot op het shirt van Club Brugge en krijgen led-reclameborden naast het veld. Aangezien ze de grootste sponsor zijn kon deze zeker niet ontbreken. Als tweede sponsor hebben we gekozen voor Belfius. Belfius is een premium sponsor van Club Brugge maar was 16 jaar lang hoofd- en shirtsponsor van Club Brugge. Enkele jaren geleden stopte de samenwerking als hoofdsponsor en gingen ze van hoofdsponsor naar premium sponsor. Ze prijken dus niet meer op de shirts van Club Brugge maar hebben wel nog steeds een grote zichtbaarheid in het stadion. Ook is het nieuwe oefencomplex

naar hen vernoemd. Belfius is dus interessant omdat het al zeer lange tijd een sponsor is, waardoor er verwacht wordt dat dit een invloed heeft bij fans. Als laatste sponsor hebben we gekozen voor Metabo. Metabo is namelijk ook al jarenlang sponsor van Club Brugge, zij het als een gewone partner. Zij genieten dus van een zichtbaarheid in het stadion maar deze is beperkter dan zichtbaarheid van de premium en hoofdsponsors.



Aangezien dit onderzoek de intentie van fans om producten of diensten van de sponsor te kopen wilt vergelijken met de intentie om producten of diensten van concurrerende merken te kopen, moeten de merken zorgvuldig gekozen worden. Het concurrerend merk moet namelijk gelijkaardig zijn aan de sponsor, betrekking hebben op dezelfde categorie en er mag geen significant verschil zijn in de grootte en marktleiderschap van het bedrijf tussen sponsor en concurrent. Een verschil in koopintentie kan anders namelijk toe te wijten zijn aan andere factoren dan sponsoring. Het kiezen van de concurrerende merken gebeurde dan ook zeer zorgvuldig. Merken uit dezelfde product- of dienstcategorie als de sponsor werden op basis van grootte, marktwaarde, populariteit vergeleken. Figuur 5 toont de merken die hier gekozen zijn, namelijk Bwin, BNP Paribas Fortis en Makita.



Figuur 5: Geselecteerde concurrenten

Als gelijkaardig merk voor Unibet, een online gokbedrijf, wordt dus gekozen voor Bwin. Het is hierbij belangrijk dat het merk ook in België beschikbaar is. Als concurrent van Belfius, een Belgische bank, hebben we gekozen voor BNP Paribas. Dit is namelijk net als Belfius één van de grootste banken van België en wordt gezien als een rechtstreekse concurrent. Zo werd BNP Paribas in 2018 uitgeroepen tot bank van het jaar en bevond Belfius zich op de tweede plek. Als concurrent voor de sponsor Metabo hebben we gekozen voor Makita. Dit zijn beide producenten van professioneel, elektrisch

gereedschap. Figuur 6 geeft een overzicht van de gekozen sponsors en concurrerend merken.

Sponsors	Concurrenten
	
	
	

Figuur 6 : Overzicht geselecteerde sponsors en concurrenten

4.4 Procedure

Dit onderzoek maakt zoals eerder vermeld gebruik van een online vragenlijst. Voor het opstellen hiervan werd het online programma Qualtrics gebruikt. In de vragenlijst werd eerst een inleiding gegeven met uitleg over de reden van het onderzoek, de prijs die ze konden winnen bij het invullen van de vragenlijst en het benadrukken van de anonimiteit van hun antwoorden. Er werd echter niets gezegd over wat het onderwerp van dit onderzoek is. Vermelden dat dit onderzoek kijkt naar de sponsoring van Club Brugge zou namelijk invloed kunnen hebben op de reacties van de respondenten. Na de inleiding werden verschillende vragen gesteld die betrekking hadden op het gedrag van de respondent ten opzichte van Club Brugge en hun attitude ten opzichte van Club Brugge. Voor de attitude werd randomisatie van de items ingesteld wat belangrijk is om vertekening tegen te gaan. Deze vragen zijn belangrijk voor het bepalen van de loyaliteit

met het team. Vervolgens kregen de respondenten willekeurig een afbeeldingen te zien, namelijk het logo van de sponsor of de concurrent. De flow van de enquête werd zo ingesteld dat respondenten willekeurig één van beide stimuli te zien kregen waarbij ze dezelfde kans hadden om getoond te worden. Bij deze afbeeldingen werden telkens vragen gesteld over het bewustzijn van dit merk bij de fans, de attitude ten opzichte van het getoonde merk en hun intentie om dit merk te kopen, ook hier met randomisatie van de items. Deze vragen werden drie keer gesteld aangezien de respondent drie verschillende merken te zien kreeg. De volgorde waarin de merken getoond worden werd ook gerandomiseerd zodat dit geen invloed kon hebben. Er werd ook nergens vermeld dat het getoonde merk sponsor is van Club Brugge of een concurrent van de sponsor, dit om er zeker van te zijn dat de antwoorden weergeven wat de fans werkelijk denken over het merk en wat hun werkelijke intenties zijn. Het is namelijk zeer belangrijk om respondenten niet te prikkelen om sociaal wenselijk te antwoorden aangezien dit voor vertekening kan zorgen. Na het stellen van vragen over de merken werd er wel een vraag gesteld met betrekking tot de sponsorbekendheid om na te gaan of ze al dan niet kennis hadden van de sponsors bij het invullen van de vorige vragen. Tot slot moesten er nog vragen gesteld worden met betrekking tot de socio-demografische gegevens van de respondenten. Hierbij werd gevraagd naar het geslacht, de leeftijd, woonplaats, diploma, beroep en gemiddeld inkomen. Ook werd er nog gevraagd voor welke prijs ze in aanmerking wilden komen. De volledige vragenlijst kan worden geconsulteerd in bijlage 1.

Voordat de vragenlijst online werd gezet, werd deze eerst gedeeld met enkele proefpersonen, waaronder mensen met expertise in statistisch onderzoek en het opstellen van vragenlijsten. Op basis van hun opmerkingen werd de vragenlijst dan ook geoptimaliseerd en vervolgens gedeeld. Voor het verkrijgen van de gewenste respondenten werd de link naar de vragenlijst online verspreid. Zo werd deze link met bijhorende uitleg gedeeld op de officiële facebookpagina van Club Brugge, verschillende fanpagina's en groepen op facebook. Hiervoor moest vaak contact gemaakt worden met de beheerders van de pagina's om vervolgens te vragen of zij de link konden delen. Ook werd de vragenlijst persoonlijk doorgestuurd naar alle mensen binnen mijn persoonlijke kring waarvan ik wist dat ze fan waren van Club Brugge. Voor het invullen werd een

stimulans gebruikt, zo konden respondenten namelijk een home-shirt of cinema tickets winnen.

4.5 Meetinstrument

Om de afhankelijke-, onafhankelijke- en controlevariabelen te meten wordt gebruik gemaakt van bepaalde vragen en meetschalen die in de vragenlijst worden weergegeven. Welke vragen of schalen er gebruikt worden voor de verschillende variabelen wordt in dit hoofdstuk weergegeven.

4.5.1 Hoofdvariabelen

De hoofdvariabelen van dit onderzoek zijn gedragsmatige loyaliteit, attitudinale loyaliteit en koopintentie. Hierbij zijn attitudinale loyaliteit en gedragsmatige loyaliteit de onafhankelijke variabelen en koopintentie de afhankelijke variabele.

4.5.1.1 Gedragsmatige Loyaliteit

Als eerste variabele willen we de gedragsmatige loyaliteit meten. Loyaal gedrag heeft echter betrekking op verschillende aspecten van gedrag. Waar Biscaia et al (2013) enkel kijken naar het bijwonen van wedstrijden, wordt er in dit onderzoek ook gekeken naar het volgen van wedstrijden via televisie, wat ook vaak vermeld wordt als een onderdeel van gedragsmatige loyaliteit (Bodet et al., 2011 ; Koronios, 2015). Dit onderzoek stelt dan ook vragen voor de verschillende aspecten waarbij elke vraag een afzonderlijke variabele wordt. De eerste vraag heeft dus betrekking op hoe vaak fans wedstrijden live hebben bijgewoond in het voorbije seizoen. In het onderzoek van Biscaia et al. (2013) wordt hiervoor een open vraag voor gesteld. Omdat het voor fans echter moeilijk is om het exacte aantal wedstrijden te kennen, wordt er in dit onderzoek geen open vraag gebruikt, maar worden de respondenten gevraagd naar de mate waarin zij wedstrijden hebben bijgewoond. Hierbij hebben ze de keuze uit vijf verschillende opties zijnde wekelijks, om de twee weken (de thuiswedstrijden), maandelijks, enkele keren per seizoen en maximum 1 keer. Voor het tweede aspect van loyaal gedrag wordt dus gekeken naar hoe vaak wedstrijden per seizoen bekeken worden via televisie, indien ze deze niet live bijwonen. Ook hier wordt gebruik gemaakt van een vraag met vijf antwoordmogelijkheden, namelijk wekelijks, om de twee weken, maandelijks, enkele keren , zelden of nooit.

Er worden hier dus twee onafhankelijke variabelen gecreëerd. De volgorde van de antwoordmogelijkheden was echter zo opgesteld dat een lage score op de variabele overeenkwam met een hoog niveau van team loyaliteit. Omwille daarvan worden deze opnieuw gecodeerd zodat een hogere score ook wijst op een loyaler gedrag.

4.5.1.2 Attitudinale Loyaliteit

Om de onafhankelijke variabele attitudinale loyaliteit te bepalen baseren we ons niet op de schaal van Biscaia et al. (2013). Ze geven in hun studie namelijk zelf aan dat hun meetschaal voor de attitudinale loyaliteit niet volledig betrouwbaar was en ze hier beter een andere schaal gebruikt hadden. De items die in dit onderzoek gebruikt worden voor het bepalen van de attitudinale loyaliteit zijn dan ook gebaseerd op deze van Bauer (2008) en Gladden & Funk (2001), dit werd ook door Biscaia et al. (2013) aangeraden. We maken hierbij gebruik van een 7-punts Likertschaal gaande van helemaal niet akkoord (1) tot helemaal akkoord (7). Een 7-punt Likertschaal geeft namelijk een gedetailleerd beeld van de mening van de respondenten. De 5 volgende items werden getoond:

- Mijn toewijding voor Club Brugge is groot.
- Ik ga mijn verbondenheid met Club Brugge niet veranderen omdat vrienden mij hiertoe aanzetten.
- Ik zou Club Brugge openlijk verdedigen, zelfs als dit voor controverse kan zorgen.
- Er is niets dat mijn toewijding voor Club Brugge kan veranderen.
- Ik ga mijn betrokkenheid niet veranderen wanneer Club Brugge minder succesvol is.

Hier werd vervolgens een factoranalyse op uitgevoerd. Er wordt hierbij rekening gehouden met het criterium dat de eigenwaarde ten minste 1 moet zijn voor het opnemen van een component (Doorewaard & Tjemkes, 2019). De factoranalyse heeft aangetoond dat er sprake is van een eendimensionale schaal (eigenwaarde is 2,713) met een waarde voor de Kaiser-Meyer-Olkin-toets die groter is dan de vereiste 0,6, namelijk 0,814. De verklaarde variantie ($R^2=59,42\%$) ligt net onder 60%, maar wordt toch aanvaard. Voor elk item is de lading ook hoger dan de vereiste waarde van 0,7.

Voor de betrouwbaarheidsanalyse wordt er gesproken van een betrouwbare schaal wanneer Cronbach's Alpha groter is dan 0,7 (Doorewaard & Tjemkes, 2019). Dit is voor de gebruikte schaal het geval, Cronbach's Alpha is hier namelijk 0,788 en deze is dus betrouwbaar. Om vervolgens een score te krijgen voor de variabele attitudinale loyaliteit wordt het gemiddelde genomen van de vijf items.

4.5.1.3 Koopintentie

Voor het bepalen van de afhankelijke variabele koopintentie hebben we ons gebaseerd op de schaal van Biscaia et al. (2013) en Gwinner & Bennett (2008). Bij de schaal van Biscaia et al. (2008) wordt er in een van de items echter verwezen naar sponsoring. Dit item wordt dan ook weggelaten in dit onderzoek om zo mogelijke vertekening tegen te gaan. Ook hier wordt gebruik gemaakt van een 7-punten Likertschaal gaande van helemaal niet akkoord (1) tot helemaal akkoord (7). De items zijn de volgende:

- Ik zou producten/diensten van dit merk kopen.
- Ik kies voor dit merk bij mijn volgende aankoop van dit type product/dienst.
- De volgende keer dat ik een product/dienst van dit type nodig heb overweeg ik dit merk.
- Ik ga eerder dit merk aankopen dan een concurrerend merk.

De factoranalyse heeft getoond dat er telkens sprake is van een ééndimensionale schaal waarbij de waarde voor de een KMO-toets hoger is dan 0,6. Alle items zijn dus relevant voor deze schaal en worden opgenomen. Aangezien de koopintentie bepaald wordt voor verschillende merken moet er voor elk merk een factoranalyse uitgevoerd worden. De resultaten worden getoond in tabel 4 en voor elk merk heeft de schaal een goede verklarende kracht. De lading is ook telkens groter dan 0,7.

Tabel 2: Resultaten factoranalyse voor de koopintentie ten opzichte van een merk

	KMO	EW	R²
Metabo	0,80	2,89	72,19%
Belfius	0,87	3,55	88,70%
Unibet	0,85	3,31	82,63%
Makita	0,83	3,14	78,54%
BNP Paribas Fortis	0,86	3,48	86,93%
Bwin	0,87	3,47	86,83%

Vervolgens wordt ook een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd voor elk getoond merk. De Cronbach's Alpha, die getoond wordt in tabel 5, is telkens groter dan de vereiste 0,7 en er kan dus voor elk merk geconcludeerd worden dat de schaal betrouwbaar is. Voor elke variabele wordt het gemiddelde genomen van de verschillende items.

Tabel 3: Cronbach's Alpha van de schaal voor koopintentie ten opzichte van een merk

	α	M	SD
Metabo	0,87	4,01	1,36
Belfius	0,96	4,21	1,92
Unibet	0,93	4,18	1,85
Makita	0,91	4,14	1,52
BNP Paribas Fortis	0,95	2,91	1,88
Bwin	0,95	3,41	1,72

4.5.2 Controlevariabelen

Er worden in deze studie ook verschillende controlevariabelen opgenomen die verwacht worden een invloed te hebben op de afhankelijke variabele koopintentie. Door deze variabele op te nemen houden we rekening met factoren die een invloed kunnen hebben op de afhankelijke variabele naast de onderzochte onafhankelijke variabelen. Deze controlevariabelen zijn de merkbekendheid, de attitude ten opzichte van het merk, de sponsorbekendheid, geslacht, leeftijd, woonplaats, diploma en beroep.

4.5.2.1 Merkbekendheid

Bekendheid van een merk is essentieel voor een goede koopintentie. Voor het bepalen van deze variabele maken we gebruik van een 7-punts Likertschaal met hierbij slechts 2 items. Dit is gebaseerd op de schaal van Yoo & Donthu (2001). De items waren de volgende:

- Ik ken het merk.
- Ik kan merk onderscheiden van concurrenten.

Bij de factoranalyse hebben we, zoals gezien kan worden in tabel 6, telkens te maken met een eendimensionale schaal. Wel is de waarde voor de Kaiser-Meyer-Olkin-toets telkens net 0,500. Dit is volgens sommige onderzoekers het minimum waaraan voldaan moet worden om een factoranalyse te mogen toepassen en kan verklaard worden door het kleine aantal. De variantie die verklaard wordt is voor elk merk echter wel groot genoeg. Ook waren de factorladingen bij de factoranalyse telkens zeer hoog voor de twee items.

Tabel 4: *Resultaten factoranalyse voor merkbekendheid*

	KMO	EW	R²
Metabo	0,500	1,834	91,68%
Belfius	0,500	1,659	82,96%
Unibet	0,500	1,568	78,40%
Makita	0,500	1,842	92,09%
BNP Paribas Fortis	0,500	1,548	77,42%
Bwin	0,500	1,765	88,27%

De resultaten van de betrouwbaarheid van de schaal tonen dat Cronbach's Alpha voor elk merk groter is dan 0,7 en dus voldoende betrouwbaar is. Dit wordt getoond in tabel 7. Vervolgens nemen we het gemiddelde van de twee items om de variabele merkbewustzijn te vormen.

Tabel 5: Cronbach's Alpha van de schaal voor merkbekendheid

	α	M	SD
Metabo	0,909	3,942	2,318
Belfius	0,783	6,486	1,065
Unibet	0,713	6,278	1,186
Makita	0,913	4,233	2,344
BNP Paribas Fortis	0,706	6,291	1,251
Bwin	0,866	5,513	1,784

4.5.2.2 Attitude ten opzichte van het merk

Voor de controlevariabele attitude ten opzichte van het merk baseren we ons op de schaal van Speed & Thompson (2001) en Yoo & Donthu (2001). Er wordt gebruik gemaakt van een semantische differentiaal met 7 punten. De semantische differentiaal wordt namelijk vaak gebruikt om een houding of imago te meten (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2006). Deze semantische schaal bevat de volgende vier items:

- slecht <-> goed
- ongunstig <-> gunstig
- onaantrekkelijk <-> aantrekkelijk
- onaangenaam <-> aangenaam

Ook hier werd voor elk merk een factoranalyse uitgevoerd rekening houdend met de vereiste van een eigenwaarde hoger dan 1 en de KMO groter dan 0,6. Hierbij tonen de resultaten in tabel 8 dat alle items opgenomen mogen worden in de schaal. De factorlading is voor elk item bij alle merken ook groter dan 0,7.

Tabel 6: Resultaten factoranalyse voor de attitude ten opzichte van een merk

	KMO	EW	R²
Metabo	0,84	3,47	87,15%
Belfius	0,88	3,68	92,11%
Unibet	0,85	3,53	88,22%
Makita	0,86	3,60	89,91%
Bwin	0,87	3,61	90,21%
BNP Paribas Fortis	0,89	3,83	95,67

Om de betrouwbaarheid van de schaal te bepalen wordt de Cronbach's Alpha bepaald voor de 3 sponsors en de 3 concurrenten. Deze is, zoals gezien in tabel 9, telkens zeer hoog gebleken en de schaal kan telkens gezien worden als betrouwbaar. Ook hier wordt voor het bepalen van de variabele telkens het gemiddelde genomen van de 4 items.

Tabel 7: Cronbach's Alpha van de schaal voor attitude ten opzichte van een merk

	α	M	SD
Metabo	0,95	4,57	1,26
Unibet	0,96	4,36	1,64
Belfius	0,97	4,86	1,51
Makita	0,96	4,80	1,45
Bwin	0,96	4,05	1,54
BNP Paribas Fortis	0,99	3,73	1,85

4.5.2.3 Sponsorbekendheid (Controle variabele)

De derde controlevariabele is sponsorbekendheid, wat betrekking heeft op de kennis van de sponsors. Om dit te bepalen kon er gebruik gemaakt worden van 2 manieren. Zo wordt hiervoor in voorgaand onderzoek gekeken naar de herkenning van sponsors of de herinnering van sponsors (Biscaia et al., 2013 ; Keller, 1993). Bij herinnering wordt er gevraagd welke sponsors de respondenten kennen zonder enige hulp. In de vragenlijst

kon echter enkel iets gezegd worden over sponsoring na het stellen van vragen over de merken om vertekening van de antwoorden tegen te gaan. Dit zorgde ervoor dat het vragen naar herinnering van sponsors niet toegepast kon worden. Daarom werd enkel gebruik gemaakt van merkherkenning waarbij 12 merken werden getoond, waarvan er 6 sponsor zijn en 6 geen sponsor. Respondenten duiden hierbij aan welke ze denken dat sponsor zijn. Wanneer we kijken naar de resultaten hiervan merken we echter dat de resultaten beïnvloedt werden door het tonen van de merken die sponsor zijn of van concurrenten. Zo was de herkenning van de sponsors telkens hoger voor de groep die merken te zien kregen die wel degelijk sponsor waren dan deze die concurrenten te zien kregen. De groep die concurrerende merken te zien kreeg ging deze dan ook sneller aanduiden als sponsor van Club Brugge, zo heeft dit bij hen telkens een hoger percentage dan bij de groep die sponsors te zien kregen. Tabel 10 toont het percentage van mensen die een merk hebben aangeduid als sponsor. De sponsorbekendheid werd bevestigd na het stellen van vragen over de merken om beïnvloeding van hun antwoorden ten opzichte van de merken tegen te gaan en niet te wijzen op het feit dat het over sponsoring ging. Door deze manier van werken is de variabele sponsorbekendheid dus niet volledig betrouwbaar en kan deze niet gebruikt worden.

Tabel 8: *Percentage van respondenten die een merk hebben aangeduid als sponsor*

	Groep 1 (sponsors)	Groep 2 (niet-sponsors)
Metabo	56 %	26 %
Unibet	93 %	85 %
Belfius	88 %	74 %
Makita	7 %	25 %
Bwin	12 %	29 %
BNP Paribas Fortis	4 %	12 %

4.5.2.4 Socio-demografische gegevens

Ook worden enkele socio-demografische factoren opgenomen als controlevariabele. Zo worden, net als het model van Daneshvary & Schwer (2000), de variabelen geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen en beroep opgenomen alsook woonplaats. Voor geslacht,

opleiding, inkomen, beroep en woonplaats werden telkens verschillende antwoordmogelijkheden gegeven. Leeftijd wordt bepaald via een open vraag. Hier wordt vervolgens ook een nieuwe variabele voor opgesteld die de leeftijd onderverdeelt in verschillende categorieën, namelijk jonger dan 18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 en 65 en ouder.

4.6 Data-analyse

Voor de data-analyse in dit onderzoek werden de resultaten verwerkt in SPSS. Hierbij wordt de koopintentie eerst vergeleken tussen de twee groepen door middel van enkele toetsen, vervolgens wordt voor de koopintentie ten aanzien van sponsors de beschrijvende statistiek en regressieanalyses uitgevoerd om de invloed van loyaliteit op koopintentie te bepalen. Hier wordt dieper op ingegaan in het volgende hoofdstuk.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van ons onderzoek na verwerking van de data in SPSS. Er wordt eerst gekeken naar de algemene invloed van sponsoring door de koopintentie voor sponsors te vergelijken met de koopintentie voor gelijkaardige niet-sponsors. Vervolgens wordt gefocust op de intentie van fans om producten of diensten van de sponsor aan te kopen en meer bepaald de invloed dat loyaliteit met het team hierop heeft.

5.1 Koopintentie voor sponsors versus niet-sponsors

Het vergelijken van sponsors versus niet sponsors is interessant om een beter inzicht te krijgen in de algemene invloed van sponsoring op koopintenties in termen van het competitieve voordeel dat bereikt kan worden.

5.1.1 Samenstelling twee groepen

Om de resultaten van de koopintentie van fans te vergelijken moeten we eerst kijken of de 2 groepen fans gelijkaardig zijn qua steekproefopstelling. Dit zijn enerzijds de groep fans die sponsors te zien krijgen (N=417) en anderzijds de groep fans die concurrerende merken te zien krijgen (N=386). Een groot aantal respondenten voor beide groepen is noodzakelijk aangezien het volgens Shel et al. (1991) vereist is om minstens 100 antwoorden te hebben om correcte resultaten voor een specifiek merk te bekomen. De beide groepen zijn niet identiek even groot maar het verschil in grootte tussen beide groepen is beperkt en toegelaten bij het vergelijken van twee groepen. Zo is de grootte van de ene groep minder dan 1,5 keer de grootte van de andere groep (Stevens 1996, p.249). Voor deze twee groepen is een gelijkaardige steekproefverdeling essentieel als we de resultaten willen vergelijken en er mag dus geen significant verschil zijn in de socio-demografische factoren van de twee groepen. Om dit na te gaan wordt gekeken naar de samenhang tussen elke socio-demografische variabele en het te zien krijgen van sponsors of concurrenten, waar een variabele voor wordt gemaakt. De Chi-kwadraattoets toont dat er geen significante verschillen zijn tussen beide groepen op vlak van socio-demografische gegevens, wat te zien is in tabel 13.

Tabel 13: *Chi-kwadraattoets voor samenhang tussen het al dan niet sponsor zijn van een merk en andere variabele*

	x²	df	p
Geslacht	0,860	1	0,354
Leeftijdscategorie	4,155	6	0,656
Woonplaats	4,182	6	0,652
Diploma	3,996	5	0,550
Beroep	9,429	10	0,492
Inkomen	6,962	5	0,224
Live wedstrijden	7,484	5	0,187
TV wedstrijden	1,0270	5	0,960
Attitudinale Loyaliteit	1,228	2	0,541

Tabel 13 toont dat de verdeling van geslacht, leeftijd, woonplaats, diploma, beroep en inkomen niet significant verschillend is tussen de groep fans die sponsors te zien kreeg en de groep die concurrenten te zien kreeg. Ook kijken we of er geen significant verschil is op vlak van loyaliteit met het team, zowel op gedragsmatig als attitudinaal vlak, om zeker te zijn dat dit geen mogelijke invloed heeft bij het vergelijken. Hiervoor moesten enkele variabelen echter opnieuw gecodeerd worden omdat niet voldaan werd aan de voorwaarde van het maximum aantal cellen met een verwachte waarde kleiner dan 5. Ook voor de factoren van loyaliteit is er geen significant verschil tussen beide groepen. Doordat de steekproefnamenstelling en de steekproefgrootte in beide groepen redelijk gelijk is, is het mogelijk om deze groepen te vergelijken en zijn gelijke varianties niet verplicht. Aangezien beide groepen overeenkomen met elkaar kunnen we de steekproef dan ook als homogeen zien.

5.1.2 Controlevariabelen

Om te bepalen of het tonen van een merk dat sponsor is of niet-sponsor voor invloed op de koopintentie zorgt, moet ook rekening gehouden worden met andere variabelen die een rol kunnen spelen bij de koopintentie voor die product- of dienstcategorie. Tabel 14 toont de correlatie van de controlevariabelen met de koopintentie voor elke categorie.

Categorie 1 heeft betrekking op merken van gereedschap namelijk Metabo en Makita, categorie 2 heeft betrekking op de categorie banken en meer bepaald Belfius en BNP Paribas Fortis en categorie 3 heeft betrekking op de categorie gokbedrijven waar Unibet en Bwin worden getoond.

Tabel 14: *Correlatie met koopintentie*

	Koopintentie categorie 1	Koopintentie categorie 2	Koopintentie categorie 3
Geslacht	-0,143**	0,058	-0,062
Leeftijd	0,089*	-0,171**	-0,232**
Woonplaats	-0,036	0,030	-0,005
Diploma	-0,047	-0,082*	-0,100**
Beroep	0,021	-0,060	-0,106**
Inkomen	0,014	0,026	-0,043
Merkbewustzijn	0,517**	0,207**	0,292**
Attitude	0,488**	0,697**	0,577**

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

N= 803

De variabelen merkbewustzijn en attitude kunnen echter niet gebruikt worden als controlevariabele bij het bepalen van de invloed van het al dan niet sponsor zijn op de koopintentie voor merken van een bepaalde categorie, aangezien deze verschillend zijn voor sponsor of concurrent.

Merkbewustzijn

Voor de eerste categorie is de merkbekendheid voor Metabo of Makita redelijk gelijk. Het gemiddelde bewustzijn ligt echter wel iets hoger voor de niet-sponsor Makita ($M=4,23$) dan voor Metabo ($M=3,94$) maar dit verschil is niet significant ($t(801)=1,766$; $p=0,078$). De Levene's toets is hier niet significant ($p=0,489$). De steekproef is groter dan 30 waardoor de voorwaarde van normale verdeling minder belangrijk is en de t-test toch een robuuste toets is. Ook de Mann-Whitney toets toont dat er hier geen significant

verschil is in bewustzijn ondanks het feit dat de mediaan van merkbekendheid groter is voor het concurrerend merk Makita ($Mdn=4,50$) dan voor Metabo ($Mdn=4,00$) ($U=75051,500$; $Z=-1,677$; $p=0,094$). Tussen beide merken is er dus geen significant verschil in bekendheid ($\chi^2(12)=11,911$; $p=0,453$).

Voor de tweede categorie is er volgens de t-test, waarbij rekening gehouden wordt met de significante Levene's toets ($p=0,000$), een significant verschil in bewustzijn tussen Belfius en BNP Paribas Fortis ($t(758,831)=-2,359$; $p=0,019$). De gemiddelde merkbekendheid is groter voor Belfius ($M=6,49$) dan voor BNP Paribas Fortis ($M=6,29$). Hierbij moet echter rekening gehouden worden met het feit dat de varianties verschillen in beide groepen. De mediaan van bekendheid is hier voor beide merken echter hetzelfde ($Mdn=7,00$). De Mann-Whitney toets beweert dan ook dat er geen significant verschil is tussen Belfius en BNP Paribas Fortis ($U=85634,500$; $Z=1,849$; $p=0,065$). Ook op basis van de Chi-kwadraattoets is er geen significant verschil in merkbekendheid tussen de sponsor en concurrent ($\chi^2(6)=10,948$; $p=0,090$).

In de laatste categorie is het gemiddelde van merkbekendheid groter voor Unibet ($M=6,29$) dan voor Bwin ($M=5,51$) en is dit verschil significant ($t(661,93)=-7,099$; $p=0,000$). De Levene's toets toont echter dat er een groot verschil is in variantie tussen beide groepen maar beide groepen zijn redelijk gelijk in populatie waardoor dit gerechtvaardigd wordt. Ook de mediaan is duidelijk verschillend en significant groter voor Unibet ($Mdn=7,00$) dan voor het concurrerende merk Bwin ($Mdn=6,00$) ($U=101153,000$; $Z=6,719$; $p=0,000$). Voor deze categorie is er dus wel een significant verschil in merkbekendheid tussen Unibet en Bwin ($\chi^2(12)=57,632$; $p=0,000$). De samenhang tussen het getoonde merk en het bewustzijn is hier namelijk redelijk sterk ($V=0,268$).

Attitude ten opzichte van het merk

Voor de eerste categorie is er bij fans een significant verschil in attitude tussen de merken Metabo en Makita ($t(766,596)=2,336$; $p=0,020$). Hierbij is de gemiddelde attitude echter beter bij de concurrent Makita ($M=4,68$) dan bij Metabo ($M=4,57$). Ook is de mediaan van attitude groter voor Makita ($Mdn=4,75$) dan voor Metabo ($Mdn=4,00$) en is dit verschil

significant ($U=72494,500$; $Z=-2,493$; $p=0,013$). Er is hier dus een verschil op basis van het getoonde merk, al is deze redelijk zwak ($(x^2(6)=17,255$; $p=0,008$; $V=0,147$).

Ook in de tweede categorie verschilt de attitude significant tussen de merken. De gemiddelde attitude is hier duidelijk groter voor Belfius ($M=4,86$) dan voor BNP Paribas Fortis ($M=3,73$) en dit verschil is significant ($t(745,127)=-9,434$; $p=0,000$). Ook de mediaan is significant verschillend tussen beide merken, namelijk 5,00 voor Belfius en 4,00 voor BNP Paribas Fortis ($U=108449,500$; $Z=8,590$; $p=0,000$). Hier is een redelijk sterke samenhang tussen attitude en het tonen van een bank die sponsor is of concurrent ($(x^2(6)=92,377$; $p=0,000$) ; $V=0,339$).

Ook voor Unibet en Bwin is er een significant verschil in attitude ten opzichte van het merk. De gemiddelde attitude is hier significant hoger voor Unibet ($M=4,36$) dan voor Bwin ($M=4,04$) ($t(800,69)=-2,846$; $p=0,005$). Ook de Mann-Whitney toets toont dit significant verschil ($U=89711,500$; $Z=2,838$; $p=0,005$). De mediaan van de attitude is dan ook groter voor Unibet ($Mdn=4,25$) dan voor Bwin ($Mdn=4,00$). Het verschil in attitude is echter redelijk beperkt. De samenhang tussen het getoonde merk en de attitude is dan ook redelijk zwak ($x^2(6)=19,290$; $p=0,004$; $V=0,155$).

5.1.3 Vergelijken van koopintentie

Nu gaan we kijken naar de variabele waar de onderzoeksvraag betrekking op heeft, namelijk de koopintentie. Voor het vergelijken van 2 groepen wordt voornamelijk gebruik gemaakt van een t-toets. Om dit toe te passen zijn er echter enkele voorwaarden, zo is een normale verdeling van de testvariabele vereist voor elke deelgroep. Om dit te controleren werd een Kolmogorov-Smirnov toets uitgevoerd voor de variabele koopintentie per deelgroep (sponsor, concurrent) in de 3 merkcategorieën. De Kolmogorov-Smirnov toets is significant voor alle koopintenties en geen enkele van de variabelen is volgens deze test dus normaal verdeeld. Deze voorwaarde van normale verdeling is echter vooral van toepassing voor een kleine steekproef, de centrale limietstelling zegt namelijk dat dit bij een grote steekproef minder belangrijk is. Ook ligt de scheefheid telkens tussen -1 en 1. Ondanks een niet-normale verdeling kan de t-test dus nog steeds uitgevoerd worden, dit kan dan ook gezien worden als een robuuste toets. We hebben echter telkens ook gebruik gemaakt van de Mann-Whitney toets en Chi-

Kwadraattoets. Om de koopintentie tussen sponsor en concurrerend merk te vergelijken werd een variabele gecreëerd in SPSS die gebruikt wordt om een onderscheid te maken tussen de groepen die sponsors te zien krijgen en zij die niet-sponsors te zien krijgen. Hierbij hebben sponsors waarde 1 en niet-sponsors waarde 0.

5.1.3.1 Categorie 1: Metabo versus Makita

Als we de koopintentie van fans ten opzichte van het merk Metabo en het merk Makita vergelijken dan merken we dat de koopintentie niet significant verschillend is tussen beide merken. Metabo is hierbij een sponsor van Club Brugge terwijl Makita een volledig gelijkaardig merk is uit dezelfde productcategorie, maar geen sponsor. Het gemiddelde van de koopintentie was iets groter bij het niet-sponsor merk Makita ($M=4,14$; $SD=1,52$) dan bij Metabo ($M=4,01$; $SD=1,36$). De t-toets toont echter dat dit verschil niet significant is ($t(774,578)=1,196$; $p=0,232$). Hierbij werd rekening gehouden met het feit dat de Levene's toets significant was ($p=0,020$) en de aanname van gelijke varianties werd dus verworpen. Ook de Mann-Whitney toets toont aan dat de verdeling van de koopintentie gelijk is voor zowel sponsor Metabo als concurrent Makita ($U=75855,500$; $Z=-1,419$; $p=0,156$). De mediaan van de koopintentie is hier dan ook gelijk voor sponsor en concurrent ($Mdn=4,00$). Er is voor deze merken dus geen significante samenhang tussen het al dan niet sponsor zijn en de koopintentie van fans ($\chi^2=27,357$; $p=0,126$).

Ook zijn we dit door middel van een ANCOVA-toets nagegaan om zo ook rekening te houden met andere variabelen die een invloed kunnen hebben, namelijk de covariaten. De covariaten die opgenomen worden hebben een correlatie met de afhankelijke variabele koopintentie en mogen geen relatie hebben met de variabele wiens invloed we willen bepalen, in dit geval het getoonde merk (sponsor of concurrent). Geslacht en leeftijd zijn de enige covariaten. De Levene's toets is hier significant ($p=0,026$) maar omwille van het redelijk gelijk zijn van beide groepen, vormt deze heterogeniteit geen probleem. Ook hier heeft het tonen van sponsor of concurrent geen significante invloed op de koopintentie ($F(1,799)=1,547$; $p=0,214$)

Tabel 15: Beschrijvende statistiek voor koopintentie (Metabo en Makita)

	M	SD	Mdn	N
Sponsor (Metabo)	4,01	1,36	4,00	417
Geen sponsor (Makita)	4,14	1,52	4,00	386
Total	4,07	1,44	3,75	803

5.1.3.2 Categorie 2: Belfius versus BNP Paribas Fortis

Als we kijken naar de tweede categorie, waarbij de bank Belfius een premium sponsor is van Club Brugge en BNP Paribas een concurrent, dan is er hier wel een verschil in de koopintentie bij fans van Club Brugge. De koopintentie van fans ligt namelijk gemiddeld veel hoger voor Belfius ($M=4,21$; $SD=1,92$) dan voor BNP Paribas Fortis ($M=2,91$; $SD=1,88$). De t-toets toont aan dat dit verschil significant is ($t(801)=-9,667$; $p=0,000$). Hierbij is de Levene's toets niet significant ($p=0,943$) en zijn de varianties dus homogeen. Ook de Mann-Whitney toets toont dat de verdeling van de koopintentie hier significant verschillend is tussen sponsor en concurrent ($U=110957,500$; $Z=9,340$; $p=0,000$). De mediaan van de koopintentie, zoals getoond in tabel 16, bij Belfius 4,00 terwijl deze bij BNP Paribas fortis slechts 2,50 is. Er is hier dus een significante samenhang tussen het al dan niet sponsor zijn en de koopintentie ($\chi^2=124,351$; $p=0,000$). Deze samenhang is ook redelijk sterk ($V=0,394$).

Ook wordt er een ANCOVA-toets uitgevoerd om zo rekening te houden met andere factoren die een mogelijke rol spelen. Hierbij halen we uit de correlatietabel dat de covariaten leeftijd en diploma zijn. De ANCOVA-analyse toont net als de voorgaande toetsen een significante invloed van het getoonde merk op de koopintentie, nu echter onder controle van de leeftijd en het diploma ($F(1,799)=92,553$; $p=0,000$).

Tabel 16: Beschrijvende statistiek voor koopintentie Belfius en BNP Paribas Fortis

	M	SD	Mdn	N
Sponsor (Belfius)	4,21	1,92	4,00	417
Geen sponsor (BNP Paribas)	2,91	1,88	2,50	386
Total	3,59	2,01	4,00	803

5.1.3.3 Categorie 3: Unibet versus Bwin

Voor de derde categorie kijken we naar Unibet, de hoofdsponsor van Club Brugge, en Bwin, een gelijkaardig, concurrerend gokbedrijf. Hierbij merken we een significant verschil in koopintentie van fans tussen sponsor en concurrerend merk. Als we naar de gemiddelde koopintentie kijken dan is deze duidelijk hoger voor Unibet ($M=4,18$; $SD=1,85$) dan voor Bwin ($M=3,41$; $SD=1,72$). De t-toets, waarbij de voorwaarde van normale verdeling genegeerd wordt omwille van de grote steekproef, toont dit significant verschil aan ($t(801)=-6,067$; $p=0,000$). De Levene's toets is hier niet significant ($p=0,360$). Ook de Mann-Whitney toets, waar normale verdeling niet verplicht is, wijst op een significant verschil in koopintentie ($U=100067,000$; $Z=5,992$; $p=0,000$). De mediaan van de koopintentie ligt voor Unibet ($Mdn=4,00$) dan ook hoger dan voor Bwin ($Mdn=3,75$). Er is hier een redelijk sterke samenhang tussen het tonen van het merk dat sponsor is of concurrerend merk en de koopintentie ($\chi^2=64,317$; $p=0,000$; $V=0,283$).

Ook hier wordt er een ANCOVA-toets uitgevoerd. Hier zijn de covariaten leeftijd, beroep en diploma. De Levene's toets is hier niet significant ($p=0,405$) en het tonen van een sponsor (Unibet) of concurrent (Bwin) heeft wel degelijk een significante invloed op de koopintentie onder controle van leeftijd, beroep en diploma ($F(1,798)=35,622$; $p=0,000$).

Tabel 17: *beschrijvende statistiek voor koopintentie Unibet en Bwin*

	M	SD	Mdn	N
Sponsor (Unibet)	4,18	1,85	4,00	417
Geen sponsor (Bwin)	3,41	1,72	3,75	386
Total	3,81	1,83	4,00	803

We vinden dus dat er geen significant verschil is in de koopintentie van fans voor Metabo of Makita. Wel is er een significant betere koopintentie voor Belfius dan voor BNP Paribas Fortis alsook voor Unibet in vergelijking met Bwin, tabel 18 geeft een overzicht van de gemiddelde koopintentie per categorie voor sponsor en concurrent. In categorie 1 is de sponsor een gewone partner, in categorie 2 is de sponsor een premium partner en in categorie 3 is de sponsor een hoofdsponsor. Het vergelijken van de resultaten tussen sponsors en concurrerende merken toont dus dat de koopintentie bij fans van Club Brugge in twee van de drie gevallen wel degelijk groter is voor de sponsor dan een concurrerend merk. In die twee gevallen is de sponsor echter een belangrijke sponsor, namelijk hoofdsponsor of premium sponsor. De sponsor waar de koopintentie niet verschilt van een concurrerend merk is een minder belangrijke sponsor van Club Brugge, namelijk een gewone partner. Op de interpretatie van deze resultaten wordt dieper ingegaan in het volgende hoofdstuk.

Tabel 18: *beschrijvende statistiek van de koopintentie voor sponsors en niet-sponsors*

	Sponsor		Geen sponsor	
	M	SD	M	SD
Categorie 1 (gewone partner)	4,01	1,36	4,14	1,52
Categorie 2 (premium partner)	4,21	1,92	2,91	1,88
categorie 3 (hoofdsponsor)	4,18	1,85	3,41	1,72

5.2 Koopintentie voor sponsors

Nu wordt er dieper ingegaan op de koopintentie van fans voor merken die sponsor zijn van Club Brugge. Hierbij wordt eerst een beschrijving gegeven van de data en vervolgens worden regressieanalyses uitgevoerd om de hypothesen met betrekking tot invloed van loyaliteit na te gaan.

5.2.1 Beschrijvende statistiek

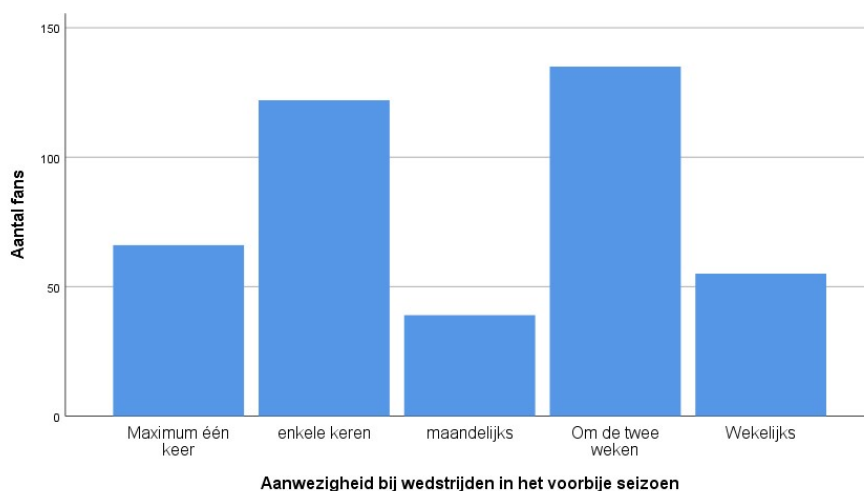
De vragenlijst met betrekking tot sponsors is ingevuld door 417 respondenten. Tabel 9 geeft op basis van de data die verkregen is van deze respondenten een overzicht voor de verschillende variabelen.

Tabel 9: *Beschrijvende statistiek (N=417)*

	Minimum	Maximum	M	SD
Geslacht	1	2	1,21	0,41
Leeftijd	15	85	33,02	14,82
Woonplaats	1	7	1,93	1,35
Diploma	1	6	2,39	0,96
Beroep	1	11	3,44	2,89
Merkbekendheid Metabo	1	7	3,94	2,32
Merkbekendheid Belfius	1	7	6,48	1,06
Merkbekendheid Unibet	1	7	6,28	1,18
Attitude Metabo	1	7	4,57	1,26
Attitude Belfius	1	7	4,86	1,51
Attitude Unibet	1	7	4,36	1,64
Attitudinale Loyaliteit	1	7	6,46	0,86
Aanwezigheid wedstrijden	1	5	2,98	1,33
Bekijken van wedstrijden via TV	1	5	4,48	1,02
Koopintentie Metabo	1	7	4,01	1,36
Koopintentie Belfius	1	7	4,21	1,91

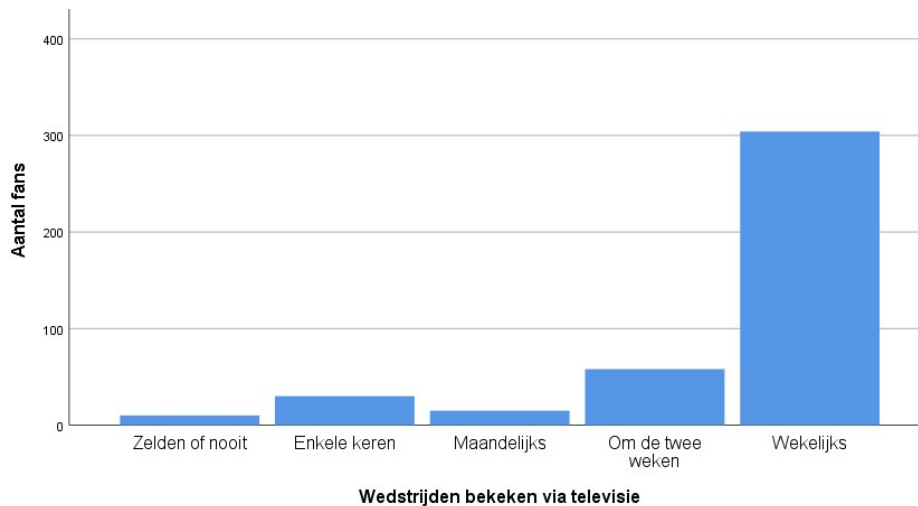
Koopintentie Unibet	1	7	4,18	1,85
----------------------------	---	---	------	------

De resultaten uit tabel 9 tonen dat de gemiddelde koopintentie van fans voor sponsors Metabo, Belfius en Unibet iets hoger is dan 4 wat overeenkomt met “neutraal” op de 7-punts Likertschaal. De intentie van fans om producten of diensten te kopen van deze merken die sponsor zijn is gemiddeld gezien dus neutraal. De gemiddelde score voor attitudinale loyaliteit is 6,46. Deze score komt overeen met de uitdrukking “mee akkoord” op de 7-punts Likertschaal en wijst erop dat de gemiddelde respondent een sterke mate van attitudinale loyaliteit heeft. Voor het live bijwonen van wedstrijden toont figuur 7 dat de respondenten uiteenlopen in hun mate van aanwezigheid. De meeste respondenten hebben om de twee weken een wedstrijd bijgewoond, waarbij het gaat om de thuiswedstrijden, gevolgd door een groot aantal fans die af en toe een wedstrijd live hebben bekeken.



Figuur 7: Mate van aanwezigheid bij wedstrijden

Voor het bekijken van wedstrijden op televisie is de gemiddelde score 4,48. Een groot aantal van de respondenten hebben wekelijks wedstrijden via televisie bekeken, dit wordt ook getoond in figuur 8.



Figuur 8: Mate waarin wedstrijden door fans worden bekeken via televisie

5.2.2 Regressieanalyses met betrekking tot sponsors

Nu worden op basis van de variabelen regressieanalyses uitgevoerd om na te gaan of het niveau van loyaliteit aan een team invloed heeft op de koopintentie van fans ten opzichte van de sponsor. Dit wordt uitgevoerd voor elke onderzochte sponsor, namelijk Metabo, Belfius en Unibet. De variabele voor deze meervoudige regressiefuncties zijn opgenomen op basis van de theoretische literatuur. De afhankelijke variabele is hierbij de koopintentie. De onafhankelijke variabelen waarvan we nagaan of ze een invloed hebben op de koopintentie zijn attitudinale loyaliteit, het live bijwonen van wedstrijden en het bekijken van wedstrijden op televisie. Naast deze onafhankelijke variabelen nemen we ook enkele controlevariabelen op waarvan de literatuur veronderstelt dat ze een invloed hebben op de koopintentie en die gebruikt worden in andere modellen, zoals bijvoorbeeld het model van Dees et al. (2016). Deze controlevariabelen worden opgenomen om het model te vervolledigen maar hier willen we echter geen specifieke uitspraken over doen. Als controlevariabelen nemen we de variabelen geslacht, leeftijd, woonplaats, beroep, diploma, attitude ten opzichte van het merk en merkbekendheid. Hierbij konden controlevariabelen waarbij sponsoring vermeld wordt echter moeilijk opgenomen worden omwille van de indirecte methode die gehanteerd wordt. Bij het uitvoeren van een regressieanalyse wordt ook telkens gekeken naar de assumpties.

5.2.2.1 Regressieanalyse voor sponsor Metabo

De eerste regressiefunctie heeft betrekking op het merk Metabo, een gewone partner van Club Brugge. De afhankelijke variabele is hier de koopintentie ten opzichte van Metabo.

De onafhankelijke variabelen zijn zoals eerder vermeld attitudinale loyaliteit, de mate waarin wedstrijden live zijn bijgewoond, mate waarin wedstrijden worden bekeken via televisie en volgen van nieuws via media. De controlevariabelen zijn merkbekendheid, de attitude ten opzichte van het merk, geslacht, leeftijd, beroep, diploma en woonplaats. Als we de assumpties nagaan merken we dat er geen sprake is van multicollineariteit, hiervoor wordt gekeken naar de VIF-waarde. Voor de normale verdeling van de residuen wordt eerst gekeken naar het passende histogram en het pp-plot. Dit heeft een relatief normale verdeling. De Kolmogorov-Smirnov toets is hier echter significant, wat erop wijst dat er geen normale verdeling is van de residuen. Wel ligt de scheefheid van de residuen tussen -0,5 en 0,5. Normale verdeling is echter vooral van belang bij kleine steekproeven, bij grote steekproeven toont de centrale limietstelling dat dit minder belangrijk is. De steekproef is in dit geval dan ook groot ($N=417$) waardoor transformatie niet noodzakelijk is. Voor de assumptie van homoscedasticiteit wordt eerst gekeken naar het spreidingsdiagram van de residuen en voorspelde waarde. Op basis hiervan is het echter niet geheel duidelijk of er sprake was van homoscedasticiteit of heteroscedasticiteit. Omwille daarvan is door middel van een MACRO ook gekeken naar de Breusch-Pagan toets ($p=0,375$) en de Koenker toets ($p=0,640$). Deze zijn niet significant wat dus wijst op homoscedasticiteit.

Als we het model dan bekijken zien we dat dit significant is ($F(11, 406)=21,411$; $p=0,000$). Ook is het model een goede voorspeller, zo wordt 36,8 % van de variantie in koopintentie verklaard door het model ($R^2=0,366$). Dit model is dus geschikt om uitspraken te doen over de koopintentie voor het merk Metabo. In de tabel vinden we een overzicht van de parameterwaarden.

Tabel 10: *Parameterwaarden van de regressiefunctie (Metabo)*

	B	SE	Sig.
(Constant)	-0,550	0,603	0,362
Geslacht	-0,067	0,136	0,620
Leeftijd	-0,001	0,005	0,785
Woonplaats	0,075	0,042	0,075
Diploma	-0,049	0,061	0,426
Beroep	0,002	0,024	0,928
Merkbekendheid	0,142	0,030	0,000
Attitude Metabo	0,416	0,051	0,000
Attitudinale Loyaliteit	0,159	0,065	0,015
Live wedstrijden	0,144	0,056	0,010
TV wedstrijden	0,131	0,052	0,013

Afhankelijke variabele: Koopintentie

Als we de parameterwaarden in tabel 10 bekijken merken we dat attitudinale loyaliteit een significante invloed heeft op de koopintentie ($\beta=0,159$; $p=0,015$). Hypothese 1 wordt dus aanvaard voor het merk Metabo. Ook het bijwonen van wedstrijden ($\beta=0,144$; $p=0,010$) en het bekijken van wedstrijden op televisie ($\beta=0,131$; $p=0,013$) hebben een significante positieve invloed hebben op de koopintentie ten opzichte van de sponsor Metabo. Ook hypothesen 2a en 2b worden dus aanvaard voor sponsor Metabo. Als deze variabelen dus toenemen, neemt de koopintentie van fans voor het merk Metabo ook toe wat overeenkomt met de verwachtingen.

Als we kijken naar de controlevariabelen dan merken we dat attitude ($\beta=0,416$; $p=0,000$) en merkbekendheid ($\beta=0,142$; $p=0,000$) ook een significante invloed hebben op de koopintentie. Hierbij heeft vooral attitude ten opzichte van het merk een sterke invloed op de koopintentie van fans.

5.2.2.2 Regressieanalyse voor sponsor Belfius

De regressiefunctie die gebruikt wordt voor sponsor Belfius is dezelfde als de regressiefunctie die voor Metabo gebruikt wordt alleen hebben de variabelen hier betrekking op het merk Belfius. Als we voor dit model kijken naar de assumpties dan is ook hier geen sprake van multicollineariteit. Ook lijken de residuen basis van het histogram en de P-P plot normaal verdeeld en ligt de scheefheid tussen -0,5 en 0,5. De Kolmogorov-Smirnov toets is wel significant ($p=0,001$) wat erop wijst dat er geen normale verdeling is van de residuen. De steekproef is echter groot genoeg waardoor de data niet getransformeerd moet worden. Als we kijken naar de spreidingsdiagram voor homoscedasticiteit dan is het ook hier niet duidelijk of er sprake is van homo- of heteroscedasticiteit. De Breusch-Pagan toets en de Koenker toets zijn echter significant en tonen dus dat er sprake is van heteroscedasticiteit. Deze is niet weg te werken via een transformatie maar dit wordt opgelost door gebruik te maken van robuuste standaardfouten. Via de MACRO die gebruikt wordt in SPSS krijgen we namelijk de OLS output met heteroscedasticiteit-robuste standaardfouten. Hierbij is de significantiewaarde van de variabelen aangepast aan de heteroscedasticiteit en dus betrouwbaarder. Hiervoor werd contact opgenomen met een specialiste in SPSS.

Als we kijken naar het model dan is dit significant ($F(11,406)=29,927$; $p=0,000$). Ook heeft het een goede voorspellende kracht, 44,9% van de variantie in de koopintentie wordt namelijk verklaard door middel van dit model ($R^2=0,449$). Dit model is dan ook interessant om uitspraken te doen over de hypothese. In tabel 11 vinden we een overzicht van de parameterwaarden van de regressiefunctie.

Tabel 11: *Parameterwaarden van de regressiefunctie (Belfius)*

	B	SE	Sig.	95%LB	95%RB
(Constant)	-1,008	1,045	0,335	-2,580	0,564
Geslacht	-0,019	0,182	0,917	-0,364	0,326
Leeftijd	-0,001	0,005	0,876	-0,013	0,011
Woonplaats	0,096	0,069	0,163	-0,012	0,204
Diploma	-0,163	0,080	0,044	-0,322	-0,004
Beroep	-0,014	0,028	0,613	-0,077	0,048
Merkbekendheid	0,196	0,084	0,021	0,053	0,339
Attitude Belfius	0,787	0,073	0,000	0,692	0,882
Attitudinale Loyaliteit	0,019	0,112	0,862	-0,157	0,196
Live wedstrijden	0,116	0,086	0,177	-0,027	0,260
TV wedstrijden	-0,008	0,063	0,904	-0,142	0,127

Afhankelijke variabele: Koopintentie

We merken uit de resultaten in tabel 11 dat attitudinale loyaliteit geen invloed heeft op de afhankelijke variabele koopintentie ($\beta=0,019$; $p=0,862$). Hypothese 1 wordt voor sponsor Belfius dus verworpen. Als we kijken naar de variabelen met betrekking tot gedragsmatige loyaliteit dan hebben ook deze geen invloed. Het live bekijken van wedstrijden ($\beta=0,116$; $p=0,177$) en het bekijken van wedstrijden via televisie ($\beta=-0,008$; $p=0,904$) zijn niet significant voor de koopintentie ten opzichte van Belfius. Ook hypothesen 2a en 2b worden dus verworpen voor Belfius en zijn in strijd met wat verwacht werd.

Als we kijken naar de controlevariabelen dan hebben attitude ($\beta=0,787$; $p=0,000$), merkbekendheid ($\beta=0,196$; $p=0,021$) en diploma ($\beta=-0,163$; $p=0,044$) een significante invloed op de koopintentie.

5.2.2.3 Regressieanalyse voor sponsor Unibet

De derde regressiefunctie heeft betrekking op Unibet, de hoofdsponsor van Club Brugge. Ook hier is koopintentie de afhankelijke variabele en worden dezelfde onafhankelijke en

controlevariabelen als eerder gebruikt. Als we kijken naar de assumpties is er hier geen sprake van multicollineariteit. De verdeling van de residuen op basis van de Kolmogorov Smirnov toets is echter niet normaal verdeeld. De scheefheid ligt wel tussen -0,5 en 0,5 en het histogram toont een relatief normale verdeling. Door de centrale limietstelling en de grootte van de steekproef ($N=417$) is transformatie dan ook niet noodzakelijk. Net als voor Belfius is het model, ondanks het moeilijk visueel waarnemen van de heteroscedasticiteit, toch heteroscedastisch op basis van de Breusch-Pagan toets en de Koenker toets significant. Dit wordt echter opgevangen door gebruik te maken van de OLS output met heteroscedasticiteit-robuste standaardfouten via de MACRO net als bij de vorige regressiefunctie.

Het regressiemodel voor Unibet is significant ($F(11,406)=21,706 ; p=0,000$) en verklaart 37,1% van de variantie in de koopintentie ten opzichte van Unibet ($R^2=0,371$). Het kan dus gebruikt worden voor dit onderzoek. Volgende tabel geeft een overzicht van de parameterwaarden.

Tabel 12: *Parameterwaarden van de regressiefunctie (Unibet)*

	B	SE	Sig.	95%LB	95%RB
(Constant)	1,292	0,991	0,193	-0,304	2,887
Geslacht	-0,393	0,197	0,047	-0,749	-0,038
Leeftijd	-0,018	0,006	0,003	-0,032	-0,005
Woonplaats	-0,001	0,068	0,986	-0,112	0,110
Diploma	-0,036	0,088	0,682	-0,200	0,128
Beroep	0,037	0,030	0,221	-0,027	0,102
Merkbekendheid	0,187	0,074	0,012	0,051	0,322
Attitude Unibet	0,564	0,061	0,000	0,470	0,657
Attitudinale Loyaliteit	-0,024	0,111	0,832	-0,204	0,157
Live wedstrijden	0,040	0,074	0,593	-0,108	0,187
TV wedstrijden	0,048	0,065	0,459	-0,091	0,187

Afhankelijke variabele: koopintentie

De parameterwaarden die getoond worden in tabel 12 tonen dat de attitudinale loyaliteit ($\beta=-0,024$; $p=0,832$) geen significante invloed heeft op de afhankelijke variabele. Hypothese 1 wordt dus verworpen voor sponsor Unibet. Ook het live bekijken van wedstrijden ($\beta=0,040$; $p=0,593$) en het bekijken van wedstrijden via televisie ($\beta=0,048$; $p=0,459$) heeft geen significante invloed hebben op de koopintentie voor Unibet. Geen van de variabelen met betrekking tot teamloyaliteit hebben hier een invloed op de koopintentie. Hier wordt dieper op ingegaan in het volgende hoofdstuk.

Voor de controlevariabelen hebben attitude ($\beta=0,564$; $p=0,000$), merkbekendheid ($\beta=0,187$; $p=0,012$), leeftijd ($\beta=-0,018$; $p=0,003$) en geslacht ($\beta=-0,393$; $p=0,047$) een significant effect op de koopintentie. Ook hier speelt de attitude weer de grootste rol bij het bepalen van de koopintentie.

6. Discussie en conclusie

In dit hoofdstuk beantwoorden we de eerder geformuleerde onderzoeksvragen. Hierbij wordt per hypothese een conclusie getrokken op basis van de resultaten. In de discussie worden de conclusies geïnterpreteerd en wordt er gereflecteerd over het onderzoek. Vervolgens wordt er ook gekeken naar de beperkingen en implicaties van dit onderzoek en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

6.1 Conclusie

In deze masterproef is onderzoek gedaan naar een belangrijke uitkomst van sponsoring, namelijk de koopintentie. Hierbij werd specifiek gekeken naar sponsoring van een professioneel voetbalteam. Via dit onderzoek willen we een antwoord geven op twee onderzoeksvragen. Enerzijds *“Welke invloed heeft sponsoring op de intentie van fans om producten of diensten van een bepaald merk te kopen?”* en anderzijds *“Welke invloed heeft de loyaliteit van fans aan een team op de intentie van deze fans om producten of diensten van de sponsors van dit team te kopen?”*

In het eerste deel van het onderzoek werd meer algemeen onderzocht wat de invloed is van sponsoring op de intentie van fans om producten of diensten van een bepaald merk te kopen. De literatuur toont namelijk dat sponsoring een rol speelt bij de koopintentie (Speed & Thompson, 2000 ; Ko et al., 2008). Voorgaand onderzoek van het marketingteam van Club Brugge ondervond dat fans geneigd zijn merken te kopen door hun sponsoring van Club Brugge, dit werd echter op een vrij directe manier onderzocht met duidelijke vermelding van de sponsoring. Deze masterproef is indirecter te werk gegaan. Zo werd er zowel gekeken naar de koopintentie voor merken die sponsor zijn en voor gelijkaardige merken die geen sponsor zijn. Dit liet ons toe de koopintentie ten aanzien van sponsors in perspectief te plaatsen en zo te bepalen of sponsoring voor een voordeel kan zorgen op vlak van koopintentie. In hypothese 1 werd verwacht dat fans een betere koopintentie hebben voor sponsor van het team dan voor niet-sponsors. De resultaten van dit onderzoek tonen dat de koopintentie in twee van de drie gevallen duidelijk groter is, namelijk bij de twee grotere sponsors. Voor zowel Belfius als Unibet zorgt sponsoring voor een invloed op de koopintentie in het voordeel van de sponsors. Zo tonen de resultaten dat fans van Club Brugge duidelijk een betere koopintentie hebben voor premium sponsor Belfius dan voor een gelijkaardige, concurrerende bank BNP

Paribas Fortis. Ook voor de hoofdsponsor Unibet is er een betere koopintentie in vergelijking met gelijkaardig, concurrerend merk Bwin. Voor de derde en kleinere sponsor Metabo, tonen de resultaten echter dat er bij de fans geen verschil is in koopintentie tussen dit merk en een gelijkaardig, concurrerend merk. Metabo is hierbij al lange tijd een gewone partner van Club Brugge. De hypothese wordt dus slechts deels aanvaard. In ons onderzoek zorgt sponsoring dan ook enkel voor een invloed op de koopintentie van fans in het voordeel van de sponsor bij de twee grotere sponsors en niet bij de kleinere sponsor. Het niveau van sponsoring is hier een mogelijke oorzaak voor, dit wordt verder besproken in de discussie.

Het tweede deel van ons onderzoek is dieper ingegaan op de invloed van teamloyaliteit op de koopintentie. Hierbij werd onderzocht of het niveau van teamloyaliteit een invloed heeft op de intentie van fans om producten of diensten van de sponsor te kopen. Eerder onderzoek beweert namelijk dat fans met een sterke betrokkenheid met een team meer geneigd zijn om producten van de sponsors te kopen (Dees et al., 2016 ; Smith et al., 2008). In ons onderzoek werd gekeken naar loyaliteit, wat de relatie met een team goed weergeeft, waarbij rekening gehouden werd met enerzijds het attitudinale aspect van loyaliteit en anderzijds het gedragsmatige aspect. Deze twee aspecten zijn namelijk verschillend van elkaar en essentieel voor het bepalen van loyaliteit (Bauer et al., 2008 ; Bodet al., 2011 ; Kaynak et al., 2008 ; Biscaia et al., 2013). Volgens Biscaia et al. (2013) heeft attitudinale loyaliteit een positieve invloed op de koopintentie, waarbij dit onderzocht werd voor hoofdsponsors. In hypothese 2 werd dan ook verwacht dat het niveau van attitudinale loyaliteit bij fans een directe, positieve invloed heeft op hun intentie om producten/diensten van de sponsor te kopen. Deze hypothese wordt op basis van de resultaten slechts deels aanvaard. Zo tonen de resultaten dat attitudinale loyaliteit bij slechts één van de drie onderzochte sponsors een significante invloed heeft op de koopintentie. Voor de kleinere sponsor Metabo heeft attitudinale loyaliteit namelijk een positieve invloed op de koopintentie van fans. Voor sponsors Belfius en Unibet tonen de resultaten dat er geen directe invloed is van attitudinale loyaliteit op de koopintentie en voor deze sponsors wordt de hypothese dus verworpen. Het niveau van de loyale attitude bij fans speelt volgens dit onderzoek dus enkel bij sponsor Metabo een rol voor de koopintentie en niet bij de twee andere onderzochte sponsors.

In hypothese 3 werd verwacht dat gedragsmatige loyaliteit bij fans een directe, positieve invloed heeft op hun intentie om producten/diensten van de sponsor aan te kopen. Daneshvary & Schwer Lee et al. (2011) ondervonden namelijk dat de mate van aanwezigheid bij sportevenementen ervoor zorgt dat mensen geneigd zijn van de sponsor te kopen. Voor loyaliteit in de vorm van gedrag wordt er gekeken naar hoe vaak wedstrijden live bijgewoond zijn in het voorbije seizoen en hoe vaak wedstrijden via televisie worden bekeken (Bodet et al., 2011 ; Biscaia et al., 2013). Hypothese 3a verwachtte dat de mate waarin wedstrijden worden bijgewoond een directe, positieve invloed heeft op de koopintentie. Hypothese 3b verwachtte dat het bekijken van wedstrijden via televisie een positieve invloed heeft op de koopintentie. De resultaten van ons onderzoek tonen dat deze twee variabelen van gedragsmatige loyaliteit slechts voor één van de drie sponsors een invloed hebben op de koopintentie van fans. Voor sponsor Metabo heeft zowel de mate waarin wedstrijden live bijgewoond worden als de mate waarin fans wedstrijden via televisie bekijken een positieve, directe invloed op de koopintentie. Voor de twee andere sponsors, Belfius en Unibet, heeft loyaal gedrag geen invloed op de koopintentie van fans. Zo tonen de resultaten geen significante invloed van het bijwonen van wedstrijden of het bekijken van wedstrijden via televisie op de koopintentie voor Belfius noch Unibet. Hypothesen 3a en 3b worden dus slechts deels aanvaard. Volgens ons onderzoek heeft loyaal gedrag van de fans bij de sponsoring van Club Brugge enkel invloed op de koopintentie voor een gewone sponsor en niet voor de premium of hoofdsponsor.

De loyaliteit van fans met het team heeft in dit onderzoek dus enkel een directe, positieve invloed op de intentie van fans om een het merk te kopen voor sponsor Metabo, zowel op attitudinaal als gedragsmatig vlak. Voor de twee overige sponsors heeft de mate van loyaliteit bij fans aan het team geen invloed op de koopintentie, noch het attitudinale aspect noch het gedragsmatige. Ook hier wordt dieper op ingegaan in de discussie.

6.2 Discussie

Onderzoek naar de invloed van sportsponsoring is een moeilijk gegeven aangezien voordelen niet enkel en alleen aan sponsoring toe te wijzen zijn. De effecten van sponsoring zijn dan ook vaak indirect en hierdoor moeilijk rechtstreeks te bepalen (De Pelsmacker et al., 2005). Een voordeel waar binnen sponsoring steeds meer aandacht aan

wordt besteed is de koopintentie (Crompton, 2004). In dit onderzoek wordt hiervoor gekeken naar sponsoring van Club Brugge. Hun marketingteam doet jaarlijks een onderzoek naar enkele effecten van sponsoring, waarbij ze onder meer nagaan wat de koopintentie is van fans en in welke mate de fans klant willen worden omwille van de sponsoring. Uit hun onderzoek blijkt dat fans wel degelijk bereid zijn om in de toekomst gebruik te maken van merken omdat ze sponsor zijn. Ze gaan hier echter op een zeer directe en redelijk oppervlakkige manier te werk waardoor de resultaten mogelijk niet overeen komen met de werkelijke intenties van fans. Zo worden enkel positieve antwoordmogelijkheden gegeven en wordt de sponsoring duidelijk vermeld. In ons onderzoek zijn we dan ook op een indirecte manier te werk gegaan zonder vermelding van de sponsoring en met andere schalen op basis van de literatuur, om zo de werkelijke intenties te kunnen bepalen. Er wordt gekeken of de koopintentie van fans verschillend is voor sponsors en niet-sponsors en vervolgens ook of de loyaliteit van een fan aan het team een invloed heeft op de koopintentie ten aanzien van sponsors.

Ons onderzoek heeft aangetoond dat voor de grote sponsors de sponsoring van een team wel degelijk een invloed kan hebben op fans hun intentie om producten of diensten van een bepaald merk aan te kopen. Zo genieten Belfius en Unibet, een betere koopintentie bij de fans dan hun concurrenten BNP Paribas Fortis en Bwin. Belfius is hierbij een premium sponsor die lange tijd hoofdsponsor was van Club Brugge en Unibet is hoofd- en shirtsponsor. Fans hebben volgens ons onderzoek dan ook een sterkere intentie om producten of diensten van een merk te kopen dat een belangrijke sponsor is van hun team dan van een merk dat geen sponsor is. Dit verschil in koopintentie kan onder meer verklaard worden doordat fans zich gaan identificeren met een sponsor door de gevoelens die ze hebben voor het team (Madrigal, 2000). De betere koopintentie voor sponsors dan voor concurrenten kan ook gelinkt worden aan het competitief voordeel dat verkregen kan worden sponsoring. Cornwell et al. (2001) en Amis et al. (1999) beweren namelijk dat via sponsoring gezorgd kan worden voor differentiatie ten opzichte van concurrenten. De keuze om op te treden als grote sponsor zorgt volgens dit onderzoek dan ook voor een betere koopintentie van fans voor de sponsor dan voor een concurrent. Dit is interessant voor bedrijven die zich willen onderscheiden van concurrerende bedrijven. Voor een kleinere sponsor, die slechts in beperkte mate geassocieerd wordt met Club Brugge, wordt deze invloed op de koopintentie echter niet

vastgesteld. De kleinere sponsor die onderzocht wordt geniet namelijk geen voordeel op vlak van koopintentie ten opzichte van een gelijkaardig merk dat geen sponsor is. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat het niveau van sponsoring een rol speelt bij het effect op de koopintentie. Het niveau van sponsoring bepaalt namelijk mee in welke mate de fans een link leggen tussen het merk en het team en vervolgens hun houding ten opzichte van het merk (Gwinner, 1997). Grote sponsors worden vaker vermeld, krijgen meer aandacht via mediakanalen, genieten meer blootstelling in het stadion en eventueel vermelding van het logo van de sponsor op de truitjes (Walliser, 2003 ; Gwinner, 1997). Amis et al. (1999) en Cornwell et al. (2001) wijzen er in hun onderzoek dan ook op dat veel tijd en inspanningen moeten gestoken worden in sponsoring en dat er voldoende geïnvesteerd in moet worden om een competitief voordeel te genereren. Voor Belfius en Unibet is dit dan ook het geval. Als grote sponsor wordt er namelijk zwaar geïnvesteerd in een team. Zo is Belfius al lange tijd een belangrijke sponsor waar recent een oefencomplex naar vernoemd is en heeft Unibet de grootste sponsorovereenkomst gesloten in de geschiedenis van Club Brugge. Voor Metabo is dit minder het geval, als kleinere sponsor zijn de investeringen in sponsoring dan ook beperkt wat een mogelijke verklaring is. De koopintenties voor de sponsors op zich blijken uit het onderzoek echter redelijk neutraal, maar het effect wordt duidelijker als je ze vergelijkt met de koopintentie voor gelijkaardige merken die geen sponsor zijn. Dit duidt dan ook op de indirecte manier waarop we te werk zijn gegaan. De koopintentie ten aanzien van een merk op zich geeft namelijk weinig inzicht in de invloed van sponsoring en daarom was het belangrijk de koopintentie te vergelijken met merken die gelijkaardig zijn maar geen sponsor.

Vervolgens werd in dit onderzoek dieper ingegaan op de impact van loyaliteit op de koopintentie voor merken die sponsor zijn. Volgens de literatuur worden sterk betrokken fans namelijk geacht een betere koopintentie te hebben ten opzichte van de sponsors en zorgt de relatie van fans met hun favoriete team ervoor dat ze zich gaan identificeren met diens sponsors (Madrigal, 2000 ; Meenaghan, 2001). Loyaliteit van fans met het team wordt gezien als een construct voor de sterkte van de relatie met het team. De resultaten zijn hierbij echter niet volledig zoals verwacht. In dit deel van het onderzoek ondervinden we namelijk dat het niveau van loyaliteit bij fans van Club Brugge, zowel op attitudinaal als op gedragsmatig vlak, slechts bij één sponsor een invloed heeft op de intentie om het merk van sponsors te kopen.

De mate waarin fans een loyale attitude hebben ten opzichte van Club Brugge speelt in dit onderzoek enkel een rol bij de koopintentie voor de sponsor Metabo. Voor de grotere sponsors heeft de psychologische toewijding van fans naar Club Brugge echter geen invloed op de koopintentie. Dit is in strijd met het onderzoek van Biscaia et al. (2013) en Smith et al. (2008) en ook met wat verwacht werd in de hypothese. Een mogelijke oorzaak waarom de resultaten bij de twee grote sponsors verschillend zijn van wat werd voorspeld is dat in ons onderzoek enkel gekeken wordt naar de koopintentie ten opzichte van een merk zonder iets te vermelden over sponsoring. Er werd in de vragenlijst namelijk enkel het logo van een merk getoond dat sponsor is waarna de respondenten hun koopintenties geven die puur betrekking hebben op het merk, net als bij het onderzoek van Gwinner & Bennett (2008). Bij het onderzoek van Biscaia et al (2013) en Smith et al. (2008) wordt er dan ook directer te werk gegaan. Zo wordt bij Biscaia et al. (2013) een item opgenomen met betrekking tot sponsoring, namelijk *“Merk X zijn sponsoring van het team zorgt ervoor dat ik eerder van dit merk zou kopen”*, wat in dit onderzoek werd weggelaten. Het is dan ook mogelijk dat fans met een sterke attitudinale loyaliteit in hun onderzoek sterker geneigd waren om op dit item een hogere score aan te duiden zonder dat ze dit ook werkelijk van plan waren, gewoon om hun relatie met het team als het ware te bewijzen terwijl dit bij fans met een minder attitudinale loyaliteit minder het geval was. Ook bij het onderzoek van Dees et al. (2016) en Smith et al. (2008) wordt sponsoring duidelijk vermeld bij de vragen met betrekking tot koopintentie. Deze directe manier van onderzoek wilden we in dit onderzoek dan ook vermijden. Ook werd er voor de variabele attitudinale loyaliteit een andere schaal gebruikt dan in het onderzoek van Biscaia et al. (2013) aangezien ze dit zelf als tip gaven voor nieuw onderzoek. De schaal voor deze studie is dan ook voornamelijk gebaseerd op de psychologische toewijding aan een team (Bauer et al., 2008; Mahony et al., 2000; Kaynak et al., 2008). De attitudinale loyaliteit ligt echter zowel in het onderzoek van Biscaia et al. (2013) als in dit onderzoek redelijk hoog aangezien de vragenlijst ingevuld is door fans die allemaal een zekere mate van betrokkenheid hebben met het team. Dit wordt dan ook niet geacht een oorzaak te zijn. In ons onderzoek, waar een minder directe manier gebruikt wordt om de invloed na te gaan, wordt dus aangetoond dat het niveau van attitudinale loyaliteit bij fans van Club Brugge geen invloed heeft op hun koopintentie voor merken die een grote sponsor zijn. Fans met een zeer sterke attitudinale loyaliteit hebben volgens dit onderzoek dus niet per se betere intenties om producten of diensten

van Belfius of Unibet te kopen dan fans met een beperktere attitudinale loyaliteit. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat de grote sponsors door zo goed als alle fans belangrijk worden geacht en geassocieerd worden met Club Brugge en dus niet per se enkel bij zeer loyale fans voor een invloed zorgt op de koopintentie. In dit onderzoek werd ook een kleinere sponsor opgenomen. Voor deze gewone sponsor Metabo heeft de attitudinale loyaliteit van fans met het team wel een positieve invloed op de koopintentie. Fans met een zeer loyale attitude gaan dus eerder een product of dienst van deze kleinere sponsor kopen dan fans met een matige loyaliteit. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat fans met een mindere attitudinale loyaliteit de kleinere sponsors minder gaan associëren met het team dan fans met een sterkere attitudinale loyaliteit. Ook wordt een kleinere sponsor minder belangrijk geacht waardoor de intentie om een sponsor te kopen om de relatie met het team te versterken bij de gematigde fans bijvoorbeeld minder kan zijn. Sterk betrokken fans zijn namelijk gevoeliger voor de voordelen van de sponsors en hebben een sterke identificatie met de sponsors (Madrigan, 2000 ; Meenaghan, 2001). Het niveau van attitudinale loyaliteit bij fans is volgens ons onderzoek dus enkel belangrijk voor een kleine sponsor.

Het loyale gedrag van fans heeft in de studies van Daneshvary & Schwer (2000) en Lee et al. (2011) een invloed op koopintentie. Deze onderzoeken hadden echter betrekking op evenementen. In de studie van Biscaia et al. (2013) heeft teamloyaliteit slechts een positieve, directe invloed op één van de twee onderzochte sponsors. In ons onderzoek wordt de hypothese dat loyaal gedrag bij fans een directe invloed heeft op de koopintentie voor sponsor slechts aanvaard voor één sponsor. Voor de premium sponsor en de hoofdsponsor wordt deze verworpen. Zowel het live bijwonen van wedstrijden als het bekijken van wedstrijden via televisie hebben bij de grote sponsors namelijk geen invloed op de koopintentie van fans. Noch voor Unibet, noch voor Belfius. Het maakt hier dus niet uit of fans vaak wedstrijden bijwonen of bekijken. Het onderzoek van Biscaia et al. (2013) waar sponsoring wel duidelijk vermeld wordt, geeft dan ook aan dat aanwezigheid bij wedstrijden op zich hoogstwaarschijnlijk niet voldoende is voor het beïnvloeden van koopintenties. Voor de kleinere sponsor ondervindt dit onderzoek wel een positieve, directe invloed van aanwezigheid bij wedstrijden enerzijds en bekijken van wedstrijden anderzijds op de koopintentie van fans, wat aansluit bij de bevindingen van Daneshvary & Schwer (2000) en Lee et al. (2011). Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat

Metabo een kleinere, minder gekende sponsor is. Voor kleine merken gaan de fans die vaak wedstrijden bijwonen of bekijken vaker in contact komen met de sponsor en hierdoor een betere associatie hebben met het merk dan fans met een minder loyaal gedrag. Een mogelijke verklaring voor de directe invloed bij de kleinere sponsor en niet bij de twee andere sponsors is dan ook dat fans die een trouw gedrag vertonen een betere link leggen tussen de kleinere sponsor en Club Brugge waardoor dit een directe invloed heeft op de koopintentie. Het niveau van loyaliteit van fans aan het team heeft in dit onderzoek dus enkel een invloed op de koopintentie van fans ten aanzien van een gewone sponsor. Dit vraagt echter nog meer onderzoek in de toekomst.

Op basis van dit onderzoek kunnen we een aantal voorzichtige conclusies trekken. Wanneer een bedrijf de koopintentie voor haar merk bij fans van een sportteam wil verbeteren, kiest het er best voor om op te treden als grote sponsor, waarbij ze bereid is genoeg investeringen te doen. Als kleinere sponsor is het namelijk moeilijker om een voordeel te krijgen ten opzichte van de concurrentie. Ten tweede stellen we in dit onderzoek vast dat bij de grote sponsors de mate van loyaliteit van de fans geen impact heeft op de koopintentie. Maar opmerkelijk genoeg is dat voor een kleinere sponsor wel het geval. Daar is er duidelijk een verschil in koopintentie tussen loyale en minder loyale fans. Het kan dus wel degelijk een interessante keuze zijn voor bedrijven met kleinere budgetten die zich specifiek wensen te richten op “zware” fans van een team die een sterke loyaliteit hebben.

6.3 Beperkingen en suggesties

Dit onderzoek kent ook enkele beperkingen en implicaties die moeten worden besproken. Een eerste beperking is de berekening van een van de variabelen, namelijk sponsorbekendheid. Deze variabele, die duidt op het kennen van een merk als sponsor, gaf in dit onderzoek geen betrouwbaar beeld. Deze werd, zoals beschreven in de methodologie, namelijk vertekend omwille van onze indirecte methode. Sponsorbekendheid werd dan ook niet opgenomen in het model. Biscaia et al. (2013) vermelden in hun onderzoek echter dat in toekomstig onderzoek beter ook gekeken kon worden naar een andere, meer algemene vorm van bekendheid. Deze kon echter wel op een betrouwbare manier bepaald worden en opgenomen worden in het model. Het ontbreken van de variabele sponsorbekendheid is dan ook niet cruciaal, zo komen in de

literatuur nog meer modellen voor waar de sponsorbekendheid niet opgenomen wordt. Twee andere constructen die niet opgenomen konden worden omwille van de indirecte manier van ons onderzoek waren goodwill en brand-fit. Hoewel deze niet in alle studies gebruikt worden zijn deze ook interessant.

Een tweede beperking is dat dit onderzoek slechts kijkt naar één sponsor per niveau van sponsoring, namelijk een gewone partner, een premium partner en een hoofdsponsor, en per sponsor ook telkens maar één gelijkaardige, niet-sponsor bekijkt. Het gebruik van echte sponsors is echter belangrijk binnen de sponsoring maar de resultaten zijn hierdoor wel afhankelijk van de gekozen sponsors en in dit onderzoek ook van de gekozen concurrenten. Zo kan een verschil in koopintentie tussen sponsor en niet-sponsor in dit onderzoek echter ook veroorzaakt worden door andere factoren naast sponsoring die niet gekend zijn. Dit is dan ook een nadeel van een methode waar gebruik gemaakt wordt van het vergelijken van echte merken . Zo speelt bijvoorbeeld de marktaanwezigheid van het merk een rol (Wakefield & Bennett, 2010). Hier werd in dit onderzoek echter wel rekening mee gehouden bij het selecteren van de concurrent. Het is bij onderzoek naar sponsoring dan ook moeilijk om de invloed, effecten rechtstreeks toe te wijzen aan de sponsoring (De Pelsmacker et al., 2005). Deze methode op basis van echte merken geeft wel het best de werkelijke intenties weer en geeft geen abstracte resultaten. Een uitbreiding van dit onderzoek waarbij bijvoorbeeld meerdere concurrenten per sponsor worden opgenomen kan echter een doorslaggevender beeld geven. Ook kan het gebruik van een controlegroep van respondenten die geen fan zijn en geen relatie hebben met Club Brugge interessant zijn ter vergelijking.

Een derde beperking is dat de vragenlijst enkel online werd verspreid en hierdoor vooral door jonge mensen werd ingevuld. Om nog een betere verdeling te krijgen van de steekproef zou het betrouwbaarder zijn om in toekomstig onderzoek ook enquêtes af te nemen aan het stadion bij wedstrijden. Een gelijkaardig onderzoek bij een andere voetbalploeg uit de hoogste klasse zou ook interessant zijn. Dit onderzoek is namelijk beperkt tot Club Brugge K.V. en enkele van diens sponsors, de bevindingen kunnen dan ook beïnvloed worden door bepaalde aspecten die verschillend zijn bij andere teams. Worden dezelfde resultaten bijvoorbeeld ook gevonden bij kleinere ploegen uit de Belgische eerste klasse?

Er kan uit dit onderzoek dat werd toegepast op Club Brugge K.V. geconcludeerd worden dat hun fans voor de premium partner Belfius en de hoofdsponsor Unibet een betere koopintentie hebben in vergelijking met gelijkaardige niet-sponsors. Bij de fans is er echter geen verschil in de koopintentie ten aanzien van een gewone sponsor, namelijk Metabo, of een gelijkaardige niet-sponsor. Dit duidt erop dat vooral belangrijke sponsors voordeel kunnen genieten in termen van koopintentie. Verder heeft de loyaliteit van fans aan het team voor de premium partner en de hoofdsponsor geen invloed op de intentie van fans om het merk te kopen. Voor Belfius en Unibet is er dus geen verschil in de koopintentie bij zeer loyale fans en minder loyale fans. Voor een kleinere sponsor van Club Brugge wordt dit wel ondervonden. Voor Metabo heeft loyaliteit met het team wel een invloed op de koopintentie van fans. Sterk loyale fans hebben hierbij namelijk een betere koopintentie ten aanzien van het merk dan minder loyale fans. Extra onderzoek hiernaar kan zeker interessant zijn.

7. Literatuurlijst

- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs : The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Amico, W. D. (2005). Lokale sponsoring: haalbare kaart of niet?
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250–272.
- Armstrong, J.S., Morwitz, V.G. and Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Bauer, H. H., Stokburger-sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport : A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291–313.
- Berrett, T., & Slack, T., (1999). An Analysis of the Influence of Competitive and Institutional Pressures on corporate sponsorship decisions. *Journal of Sport Management*, 13, 114-138.
- Bervoet, D., (2019, 16 Juni). Club Brugge sluit grootste sponsordeal in geschiedenis met Unibet. Geraadpleegd van <https://www.tijd.be/ondernemen/sport/club-brugge-sluit-grootste-sponsordeal-in-geschiedenis-met-unibet/10140368.html>
- Bervoet, D., & Vansteeland., (2019, 19 November). Club Brugge boekt recordomzet van 93 miljoen euro. Geraadpleegd van <https://www.tijd.be/ondernemen/sport/club-brugge-boekt-recordomzet-van-93-miljoen-euro/10184725.html>.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, K.K., & Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 103—116.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 13–24.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27 (1).
- Cornwell, T. B. (2019). Sponsorship Linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Ii, E. A. S. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of advertising*, 30(2)
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21–42.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267–281.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2016). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89

- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., & Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4(1), 38–50.
- De Neve, J. & Kuppens, K. (2015). Wat zijn de motieven van bedrijven om te sponsoren binnen een bepaalde sporttak?
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J., (2005). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow, Engeland: Pearson Education Benelux.
- Doorewaard, H & Tjemkez, B. (2019). *Praktijkgericht kwantitatief onderzoek, een praktische handleiding*. Amsterdam, Nederland: Boom uitgevers.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- E.K. Strong (1925). Theories of Selling, *Journal of Applied Psychology*, 9, 75-86.
- Erdogan, B.Z. & Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369–374
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4)
- Gladden J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-94.
- Goossens, I., Pauli, F. (1985). *Sportsponsoring: handleiding voor bedrijven en sportorganisaties*. Deventer, Nederland: Kluwer

- Greenhalgh, G., & Greenwell, T. C. (2013). What's in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 101.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context, *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-738.
- Hoek J., Gendall P. & Theed K., (1999). Sports Sponsorship Evaluation: A Behavioural Analysis, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(4), 16-32.
- Hoek, J., Gendall, P., & West, R., (1990). The Role of Sponsorship in Marketing Planning Selected New Zealand Companies. *New Zealand Journal of Business*, 12, 87-95.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Jagre, E., Watson, J., & Watson, J. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework For Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.

- James, J. (1997). Becoming a sports fan: understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty. (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://etd.ohiolink.edu/>
- Jensen, J., Prusan, T., Baylor, L. & Halliday, J. (1996). Flaunting the Rings cheaply, *Advertising Age*, 67, 4
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
- Kim, Y. and Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behaviour, *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
- King M.F. & Bruner G.C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17, 79-103.
- Ko, Y.J., Kim, K, Claussen, C.L., & Kim, T.H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9, 79-94
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., & Zervoulakos, P. (2015). Sport Sponsorship : The Effect of Sponsor Recognition & Attitude towards Sponsors to Purchase Intention and Word of Mouth. EMAC 2015 Annual Conference: Collaboration in Research.
- Lagae W. (2006). *Marketingcommunicatie in de sport*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.
- Lagae, W. (2011). *Sportmarketingcommunicatie*. Nieuwegein, Nederland: Arko Sports Media.
- Lee, S., Harris, J., & Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 16, 192-206.
- Lokerman, W.J.P.M., & Westermann, M. (1999) *Sponsoring als communicatie-instrument*. Alphen aan de Rijn, Nederland: Kluwer.

- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* 17 (7), 5-73
- Meenaghan T., 2001, Understanding Sponsorship Effects, *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Pope K, N., & Voges E, K. (2000). The Impact of Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Radicchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 51-64.
- Reicheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21(3), 185-207.
- Serkozy (2016, 3 Maart). Sponsoring van evenementen. Gehaald van <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/113489-sponsoring-van-evenementen.html>
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 26, 53-66.

- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Swaen, B. (2013, 10 Oktober). Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek? Gehaald van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>
- Turner, John C. (1984), Social Identification and Psychological Group Formation, in H. Tajfel (Ed.), *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology* (European Studies in Social Psychology, 518-538). Cambridge, England: Cambridge University Press, 518-538
- Wakefield, K., & Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39(3), 99-111.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Witcher, Barry, J. Gordon Craigen, Dennis Culligan, and Andrew Harvey (1991), The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1), 13-2
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14
- Zafer Erdogan, B., & Kitchen, P. J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374.

8. Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

Beste supporter van Club Brugge,

Bedankt voor uw interesse in dit onderzoek! Mijn naam is Vic Berends en ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel.

In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek bij supporters van de grootste voetbalploeg van België, Club Brugge. U kan mij helpen door deze vragenlijst in te vullen. Dit duurt slechts 5-10 minuten en indien u het onderzoek volledig invult maakt u kans op een bijzondere prijs naar keuze: het home shirt 2019-2020 van Club Brugge of 4 Kinopolis tickets. U kunt uw keuze op het einde van de survey aanduiden alsook de gewenste maat.

Tenslotte is het belangrijk om mee te geven dat alle ingevulde informatie volstrekt anoniem zal verwerkt worden en uw gegevens in geen geval gebruikt zullen worden voor andere doeleinden dan dit onderzoek. Indien u vragen/opmerkingen heeft over dit onderzoek, dan kan u mij altijd een mail sturen (vic.berends@vub.be).

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groeten,

Vic Berends
Toegepaste Economische Wetenschappen
VUB

Beschouwt u zichzelf als een fan van Club Brugge?

- Ja (1)
- Nee (2)

Hoe lang bent u al fan van Club Brugge?

- Mijn hele leven (1)
- Sinds een paar jaar (2)
- Recent (3)

Had u het voorbije seizoen (2019-2020) een abonnement op Club Brugge?

- Ja (1)
- Nee (2)

Hoe vaak heeft u wedstrijden van Club Brugge bijgewoond het voorbije seizoen?

- Wekelijks (1)
 - Om de 2 weken (2)
 - Maandelijks (3)
 - Enkele keren (4)
 - Maximum 1 keer (5)
-

Als u de wedstrijd niet in het stadion bekijkt, hoe vaak bekijkt u wedstrijden van Club Brugge dan op televisie?

- Wekelijks (1)
 - om de 2 weken (2)
 - Maandelijks (3)
 - Enkele keren per seizoen (4)
 - Zelden of nooit (5)
-

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Mijn toewijding voor Club Brugge is groot (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga mijn verbondenheid met Club Brugge niet veranderen omdat vrienden mij hiertoe aanzetten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou Club Brugge openlijk verdedigen, zelfs als dit voor controverse kan zorgen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is niets dat mijn toewijding voor Club Brugge kan veranderen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga mijn betrokkenheid niet veranderen wanneer Club Brugge minder succesvol is (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nu krijgt u enkele afbeeldingen te zien met bijhorende vragen



Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik ken Metabo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan Metabo onderscheiden van concurrerende merken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan welke opties het beste passen bij uw attitude ten opzichte van dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Ik zou producten/diensten van dit merk kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kies voor dit merk bij mijn volgende aankoop van dit type product (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De volgende keer dat ik een product/dienst van dit type nodig heb overweeg ik dit merk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga eerder een product/dienst van dit merk kopen dan van een concurrerend merk (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik ken Unibet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan Unibet onderscheiden van concurrerende merken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan welke opties het beste passen bij uw attitude ten opzichte van dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Ik zou producten/diensten van dit merk kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kies voor dit merk bij mijn volgende aankoop van dit type product (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De volgende keer dat ik een product/dienst van dit type nodig heb overweeg ik dit merk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga eerder een product/dienst van dit merk kopen dan van een concurrerend merk (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik ken Belfius (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan Belfius onderscheiden van concurrerende merken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan welke opties het beste passen bij uw attitude ten opzichte van dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik zou producten/diensten van dit merk kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De volgende keer dat ik een product/dienst van dit type nodig heb overweeg ik dit merk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga eerder een product/dienst van dit merk kopen dan van een concurrerend merk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kies voor dit merk bij mijn volgende aankoop van dit type product/dienst (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nu krijgt u enkele afbeeldingen te zien met bijhorende vragen



Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik ken Makita (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan Makita onderscheiden van concurrerende merken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan welke opties het beste passen bij uw attitude ten opzichte van dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik zou producten/diensten van dit merk kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga eerder een product/dienst van dit merk kopen dan van een concurrerend merk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kies voor dit merk bij mijn volgende aankoop van dit type product (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De volgende keer dat ik een product/dienst van dit type nodig heb overweeg ik dit merk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik ken Bwin (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan Bwin onderscheiden van concurrerende merken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan welke opties het beste passen bij uw attitude ten opzichte van dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik zou producten/diensten van dit merk kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga eerder een product/dienst van dit merk kopen dan van een concurrerend merk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kies voor dit merk bij mijn volgende aankoop van dit type product (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De volgende keer dat ik een product/dienst van dit type nodig heb overweeg ik dit merk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik ken BNP Paribas Fortis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan BNP Paribas Fortis onderscheiden van concurrerende merken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan welke opties het beste passen bij uw attitude ten opzichte van dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen

	Helemaal niet mee akkoord (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee akkoord (7)
Ik zou producten/diensten van dit merk kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga eerder een product/dienst van dit merk kopen dan van een concurrerend merk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kies voor dit merk bij mijn volgende aankoop van dit type product/dienst (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De volgende keer dat ik een product/dienst van dit type nodig heb overweeg ik dit merk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welke van de volgende merken zijn volgens u een sponsor van Club Brugge?

- BNP Paribas Fortis (2)
- Daikin (3)
- Unibet (4)
- Proximus (5)
- Bwin (6)
- Gamma (8)
- Mitsubishi (9)
- Belfius (11)
- Telenet (13)
- Metabo (14)
- Hubo (15)
- Makita (16)

Tot slot nog enkele demografische vragen die belangrijk zijn voor deze enquête. Onderaan kunt u uw mailadres achterlaten indien u kans wenst te maken op het clubshirt van Club Brugge of de cinematickets. Vergeet niet te vermelden waar uw voorkeur naar uit gaat. Nogmaals hartelijk dank!

(Deze gegevens worden in geen geval gebruikt voor andere doeleinden dan dit onderzoek en zullen volstrekt anoniem gerapporteerd worden)

Wat is uw geslacht

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Andere (3)
-

Wat is uw leeftijd? (in cijfers)

In welke provincie woont u?

- West-Vlaanderen (1)
 - Oost-Vlaanderen (2)
 - Antwerpen (3)
 - Limburg (4)
 - Vlaams-Brabant (5)
 - Brussel (6)
 - Andere (7)
-

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma of lager onderwijs (1)
 - Secundair onderwijs (2)
 - Professionele bachelor (Hoger onderwijs) (3)
 - Academische bachelor (Universitair onderwijs) (4)
 - Master (5)
 - Doctoraat (6)
-

Wat is uw beroep?

- Student (1)
 - Arbeider (2)
 - Arbeidsongeschikt (3)
 - Bediende (4)
 - Kaderlid (13)
 - Ambtenaar (14)
 - Vrij Beroep (15)
 - Zelfstandige (19)
 - Werkloos (16)
 - Gepensioneerd (17)
 - Andere (18)
-

Wat is uw gemiddeld inkomen per maand?

- 0-1000 euro (1)
 - 1001-2000 euro (2)
 - 2001-3000 euro (3)
 - 3001-4000 euro (4)
 - meer dan 4000 euro (5)
 - dit zeg ik liever niet (6)
-

Voor welke prijs wilt u in aanmerking komen?

- Homeshirt Club Brugge 2019-2020 (1)
 - 4 cinematickets (Kinepolis) (2)
-

Indien u kans wilt maken op de prijs, gelieve uw e-mailadres in te vullen. Bedankt!
