

Winnen is ook niet alles

De voorspellers en gevolgen van club identificatie bij supporters met een lage, gemiddelde en hoge mate van fandom

Annemiek Dam

Afstudeerscriptie voor de Master Communication Studies aan de Universiteit Twente

UNIVERSITEIT TWENTE.



Enschede, 8 december 2010

Studentnummer

s0123552

Afstudeercommissie

Dr. M. Veltkamp

Prof. Dr. A. Th. H. Pruyn

Begeleider vanuit opdrachtgever FC Twente

Dhr. R. Berenschot

Summary

Background

When selling sports as a form of entertainment, supporters' identification with a club seems to be a very important factor in achieving the desired consumption behavior. Social identity theory postulates that when a consumer identifies strongly with a group, he will have a stronger and clearer self-image and he will show behavior that is in favor of the group. Marketing a professional sports organization is hard, since a non-fitting message can result in lowered identification levels and a decrease in desired consumer behavior. Previous research stresses the importance of shifting supporters into different segments, which are all supposed to have different motives for identifying with a sports club.

Goal

The objective this research pursued was to gain new insights into the relationship between fan segmentation and identification's predictors. Until now, very little empirical evidence existed on the combination of these subjects. The results of this paper will therefore be a valuable expansion on the conceptual statements and suggestions that were done by multiple authors.

Method

The research model was composed of seven predictor variables (Regional Involvement, Domain Involvement Active, Domain Involvement Passive, Perceived External Prestige, Perceived Team Performance, Team Member Attractiveness and Team Member Similarity), four dependent variables (Game Attendance Stadium, TV Viewing, Purchase of Merchandise Quantity & Sum) and Club Identification as a mediator. It was expected that there would be differences to point out in the degree of influence the predictors have on club identification between fans with a low, mediate and high level of fandom. All variables from the research model were measured by means of an online questionnaire filled in by supporters of a Dutch football club. Preliminary to the questionnaire the respondents were exposed to a written article that manipulated the club's involvement with the region it resides in. So the research consisted of a 2 (high vs. low regional involvement) * 3 (low vs. mediate vs. high level of fandom) design.

Conclusions

It appeared that the research model was reliable, provided that the different segments are taken into account. This research offers more proof to the influence club identification has on desired consumer behavior. The results show that differences between segments of supporters do indeed exist. Players' attractiveness and involvement with watching football turned out to be the only two factors influencing club identification for supporters with a high level of fandom. These two variables have influence in the other segments as well, but for mediate fandom supporters regional involvement is added and for low fandom supporters similarity with players and team performance are also added. It was not found that the manipulation acted as a moderator between regional involvement and club identification. When supporters have a strong bond with the region, an international oriented text does not discourage them to identify with the club.

Samenvatting

Achtergrond

Wanneer sport als een vorm van entertainment verkocht moet worden aan consumenten blijkt identificatie met de club een zeer belangrijke tussenstap in het bereiken van het gewenste consumentengedrag. De social identity theory stelt dat een hoge identificatie van een individu met een groep zorgt voor een duidelijk en beter zelfbeeld en voor gedrag dat in het belang staat van die groep. Het vermarkten van een sportclub is moeilijk, omdat een niet passende boodschap een verlaagde identificatie en een afname in het gewenste consumentengedrag tot gevolg kan hebben. Eerder onderzoek suggereerde dat er verschillende segmenten supporters te onderscheiden zijn, die ieder andere oorzaken hebben om zich te identificeren met een club.

Doel

Het doel van dit onderzoek was om een inzicht te verkrijgen in de relatie tussen fansegmentatie en de voorspellers van club identificatie. Er was nog weinig empirisch onderzoek gedaan op dit gebied, waardoor de resultaten een waardevolle aanvulling geven op de stellingen en suggesties die door vele auteurs zijn gedaan.

Methode

Er is een onderzoeksmodel opgesteld met zeven voorspellende variabelen (Regional Involvement, Domain Involvement Active, Domain Involvement Passive, Perceived External Prestige, Perceived Team Performance, Team Member Attractiveness en Team Member Similarity), vier afhankelijke variabelen (Game Attendance Stadium, TV Viewing, Purchase of Merchandise Quantity & Sum) en Club Identificatie als mediator. Er werd verwacht dat er tussen fans met een lage, gemiddelde en hoge mate van fandom verschillen zouden bestaan in de mate van invloed die de voorspellende variabelen hebben op club identificatie. Alle variabelen uit het onderzoeksmodel zijn getoetst door middel van een online vragenlijst die uitgezet is onder de supporters van een Nederlandse voetbalclub. Voorafgaand aan de vragenlijst werden de respondenten blootgesteld aan een geschreven artikel dat de binding van de club met de regio manipuleerde, waardoor het onderzoek een 2 (hoge vs. lage regionale binding) * 3 (lage vs. gemiddelde vs. hoge mate van fandom) design kreeg.

Conclusie

Het onderzoeksmodel bleek betrouwbaar te zijn, mits er rekening gehouden werd met de verschillende segmenten. Dit onderzoek levert meer bewijs dat club identificatie van invloed is op het gewenste consumentengedrag. Uit de resultaten blijkt dat er inderdaad verschillen bestaan tussen de segmenten supporters. Bij supporters met een hoge mate van fandom blijken alleen aantrekkelijkheid van de spelers en involvement met het kijken van voetbal invloed te hebben op club identificatie. Bij de andere twee segmenten zijn deze twee variabelen ook van invloed, maar bij supporters met een gemiddelde mate van fandom wordt het aangevuld met de binding met de regio en bij supporters met een lage mate van fandom komen overeenkomsten met de spelers en prestatie van het team daar nog bij. De manipulatie bleek niet op te treden als moderator tussen binding met de regio en club identificatie, supporters die een sterke binding hebben met de regio werden niet ontmoedigd zich te identificeren met de club vanwege een

internationale insteek van een communicatie-uiting.

Voorwoord

Enschede, 8 december 2010

Als iemand mij een paar jaar geleden zou hebben gezegd dat mijn afstudeeronderzoek over voetbal zou gaan, had ik diegene hard uitgelachen. Ik en sport? Dat kan niet. Bovendien wilde ik liever intern afstuderen dan bij een bedrijf, omdat de belangen van de organisatie wel eens zouden kunnen botsen met die van de universiteit. Toch ben ik per ongeluk aangestoken met het FC Twentevirus, en toen ik de mogelijkheid kreeg om bij deze fantastische club stage te lopen en mijn afstudeeronderzoek uit te voeren heb ik die kans met beide handen aangegrepen.

De timing kon niet beter zijn: ik heb de mooiste periode uit de 45-jarige geschiedenis van de club mee mogen maken. Het kampioenschap maakte iets los in Twente en misschien wel in heel Nederland. Binnen de organisatie werd met ieder scenario rekening gehouden, wat extra werk opleverde, maar ook een gezonde spanning en trots op wat er bereikt was. Ik ben erg blij dat ik dit bedrijf achter de schermen heb kunnen zien en een klein steentje heb kunnen bijdragen.

Het onderzoeken zelf is me ook zeker niet tegengevallen. Aangezien het onderwerp me echt interesseert ben ik met veel plezier de literatuur ingedoken om alle theorie in me op te nemen en een mooi onderzoek op te stellen. En wat baalde ik vreselijk toen ik mijn nieuwsgierigheid naar de resultaten niet kon stillen, omdat ik totaal in het duister tastte over hoe ik de betrouwbaarheid van mijn onderzoeksmodel moest toetsen. Gelukkig ben ik door veel zelf uitzoeken en uitproberen en advies van medestudenten helemaal over deze hobbel heen gekomen en zijn de resultaten warempel erg interessant, zowel voor de wetenschap als voor de praktijk.

Bij deze wil ik graag mijn begeleiders Martijn Veltkamp en Ad Pruyn bedanken voor de prettige samenwerking en nuttige feedback. Hun commentaar ging meestal over punten waar ik zelf ook al over twijfelde, dus dat viel me vaak reuze mee. Ik kon altijd weer goed aan de slag na onze gesprekken en heb aan beide heren een goede begeleider gehad.

Daarnaast wil ik Robert Berenschot, mijn begeleider bij FC Twente, bedanken voor zijn ideeën in het begin van het proces, voor de vrijheid die hij me heeft gegeven bij het opzetten van mijn onderzoek en voor de hulp bij het uitzetten van de vragenlijst. Wat was ik verbaasd en blij toen bleek dat de oproep op de website na 5 dagen al voor meer dan 500 respondenten had gezorgd!

Verder dank aan iedereen die gedurende deze leerzame, mooie en belangrijke periode uit mijn leven zijn interesse heeft getoond, mentale steun heeft gegeven en voor de nodige afleiding heeft gezorgd. Eigenlijk wil ik iedereen bedanken die mijn tijd hier op de Universiteit Twente mogelijk heeft gemaakt of er op de één of andere manier bij betrokken was. De keuze om deze geweldige studie te gaan volgen is de beste die ik tot nu toe heb gemaakt ☺

Good goan!

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	8
1.1	Het belang van club/team identificatie	8
1.2	Het ontstaan van club identificatie.....	9
1.3	Segmentatie van sport fans	9
1.4	Onderzoeksvraag.....	10
1.5	Relevantie	10
2	Theorie.....	11
2.1	Social identity theory en groepsidentificatie	11
2.2	Fansegmentatie op basis van de mate van fandom	12
2.3	Effecten van club identificatie op consumptiegedrag.....	14
2.3.1	Game Attendance en TV Viewing.....	14
2.3.2	Purchase of Merchandise	14
2.3.3	Media Use	15
2.3.4	Extra-Role Behavior	15
2.4	Het ontstaan van club identificatie.....	15
2.4.1	Perceived Team Performance.....	16
2.4.2	Domain Involvement Passive & Active	16
2.4.3	Team Member Attractiveness & Similarity	17
2.4.4	Perceived External Prestige.....	18
2.4.5	Regional Involvement.....	18
2.5	Congruente communicatie als moderator.....	18
2.6	Het huidige onderzoek	19
2.6.1	Hypotheses	19
2.6.2	Onderzoekscontext.....	20
3	Methode	21
3.1	Design	21
3.2	Subjecten	21
3.3	Procedure.....	21
3.4	Manipulatie	21

3.5	Meetinstrument.....	22
4	Resultaten.....	24
4.1	Effect van de manipulatie.....	24
4.2	Correlaties	26
4.3	Betrouwbaarheid van het onderzoeksmodel.....	27
4.4	Regressieanalyses per segment.....	29
4.4.1	Regressie van Club Identification op de afhankelijke variabelen	30
4.4.2	Fans zonder CC of SCC	31
4.4.3	CC houders.....	32
4.4.4	SCC houders	33
5	Discussie en Conclusie.....	34
5.1	Algemene discussie.....	34
5.2	Suggesties voor vervolgonderzoek	37
5.3	Praktische aanbevelingen	38
5.4	Conclusie	40
	Referenties	41
	Bijlagen.....	45
	Bijlage 1: Manipulatie	46
	Bijlage 2: Vragenlijst.....	48

1 Inleiding

“Winning is everything, but only for successful groups”
(Fisher & Wakefield, 1998)

In hun onderzoek naar de voorspellers van team identificatie schreven Fisher en Wakefield (1998) deze zin naar aanleiding van hun gevonden resultaten. Supporters van een succesvolle sportploeg baseerden hun identificatie met dat team voornamelijk op het succes, terwijl supporters van een verliezende ploeg hun focus verlegden naar involvement met de sport en aantrekkelijkheid en vaardigheden van de spelers. Het onderzoek dat in dit rapport wordt beschreven borduurt verder op de voorspellers van identificatie met een team of club, maar neemt ook het onderscheid tussen segmenten fans met een verschillende mate van fandom mee.

Volgens Mael en Ashforth (1992) kan team identificatie gezien worden als een meer specifieke vorm van organisatie identificatie. Een door meerdere onderzoekers (e.g. Gwinner & Swanson, 2003; Wann, 2006) gebruikte definitie van club/team identificatie is opgesteld door Ashforth en Mael (1989) en zal in dit onderzoek ook aangehouden worden: club identificatie is de gepercipieerde verbinding van een supporter met een club en de ervaring dat verlies en winst van de club persoonlijk is.

In dit rapport zal verder gesproken worden van club identificatie in plaats van team identificatie, omdat een team slechts een onderdeel is van de grotere sportorganisatie daaromheen. Die gehele organisatie is het merk of de naam van waaruit gecommuniceerd wordt naar de doelgroepen. Dit geeft de mogelijkheid een bredere context te scheppen voor de factoren die van invloed zijn op consumentengedrag via club identificatie dan wanneer slechts het team als bindende factor wordt gebruikt. Hoe sterker de relatie tussen een organisatie en haar leden, hoe groter de bereidheid van individuele leden om de banden met de groep aan te halen en gedrag te vertonen dat de groep ondersteunt (Fisher & Wakefield, 1998). In een professionele sportcontext zijn er diverse vormen van consumptiegedrag te onderscheiden waarop club identificatie van invloed is.

1.1 Het belang van club/team identificatie

Uit onderzoek (Granovetter, 1985; Rao, Davis & Ward, 2000) blijkt dat consumenten van een product of service zich meer als insiders voelen dan als outsiders. Ook bij sportfans is dit het geval. Zij voelen zich niet ‘slechts’ supporters, maar ze voelen zich een onderdeel van de organisatie waar het team bij hoort (Gibson, Willming & Holdnak, 2002). Vele fans identificeren zich zelfs zo sterk met een team dat ze zich als één van de teamleden voelen. Dit uit zich in het

persoonlijk maken van de ervaringen van het team, projectie van de emoties van teamleden op zichzelf en zelfs het ervaren van dezelfde fysieke reacties als die van de sporters (Kelley & Tian, 2004). Club identificatie speelt een belangrijke rol in de sportmarketing, omdat het bewezen is een betrouwbare voorspellende factor te zijn voor diverse vormen van gedrag die met sportmarketing worden nagestreefd, zoals het verkopen van tickets voor wedstrijden, het verkopen van merchandise producten (Fisher & Wakefield, 1998) en het volgen van de sportclub in de media (Shank & Beasley, 1998). Het is dus van belang om de club identificatie van supporters te stimuleren, maar daarvoor is het eerst nodig om te weten door welke factoren club identificatie ontstaat.

1.2 Het ontstaan van club identificatie

Club identificatie kan beïnvloed worden door zeer uiteenlopende factoren. Prestatie lijkt hierbij een zeer belangrijke rol te spelen. Wann (2006) schreef in zijn overzichtswerk over de oorzaken en gevolgen van identificatie dat de prestatie van een team van grote invloed is op de identificatie van een individu met dat team. Mensen worden aangetrokken door een succesvol team, omdat zij zich dan kunnen identificeren met een winnaar. Daarnaast blijken ook de sporters een belangrijke rol te spelen, hun vaardigheden en aantrekkelijkheid zijn voor mensen een reden om fan te worden van een club en maken dat supporters de wedstrijden komen bezoeken (Fisher & Wakefield, 1998). Verder zijn er steeds meer aanwijzingen dat binding met de regio ook van invloed is op club identificatie (Greenwood, Kanters & Casper, 2006). In ieder geval worden mensen vaak fan van een club uit hun eigen stad of regio (KNVB Expertise, 2010). Interesse in en betrokkenheid bij de sport zelf is ook van belang voor identificatie met een club, net als de prestatie van de hele organisatie daaromheen (Robinson, Trail, Dick & Gillentine, 2005).

Gedurende de periode als fan komen mensen in aanraking met diverse onderdelen van de club die hun originele focus kunnen verleggen naar een ander onderdeel. Het is van belang om de identificatie onder bestaande fans hoog te houden en onder nieuwe fans te bevorderen. Deze groepen fans dienen op een andere manier benaderd te worden, omdat waarschijnlijk niet iedere groep supporters dezelfde redenen heeft om zich te identificeren met een club.

1.3 Segmentatie van sport fans

Sport fans zijn een unieke groep individuen om te bestuderen, omdat velen een hoge involvement en een emotionele band hebben met bepaalde onderdelen van de sport (Shank & Beasley, 1998). Hunt, Bristol en Bashaw (1999) definiëren een fan als "*an enthusiastic devotee of some particular sports consumptive object*" en volgens hen zijn de motivatie en het gedrag van een fan afhankelijk van het type fan.

Er zijn veel auteurs die uitspraken hebben gedaan over de verdeling van fans over verschillende segmenten. Sommigen maken een tweedeling, waarbij er twee uitersten tegenover elkaar gezet worden (e.g. Hughson, 1999; Nash, 2000; Stebbins, 1997), anderen hanteren een multidimensionaal model, waarbij fans worden getypeerd door een hoge of lage score op vele aspecten (e.g. Holt, 1995; Hunt et al., 1999). Ook wordt regelmatig een middenweg genomen en wordt een driedeling gemaakt (e.g. Burnett, Menon & Smart, 1993; Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997; Tapp & Clowes, 2000; Wann & Branscombe, 1990), allen op basis van een lage, gemiddelde en hoge mate van attachment, identificatie of fandom van supporters.

Stewart, Smith en Nicholson (2003) zetten in hun review van literatuur over fansegmentatie diverse auteurs en ideeën naast elkaar en concluderen dat dergelijke typologieën, die aan de oppervlakte vrij verschillend lijken, vaak dezelfde betekenis hebben. De verdeling van fans in segmenten blijft bij veel van deze auteurs echter beperkt tot suggesties of een conceptueel statement. Eerdere modellen met een driedeling veronderstellen een positief verband tussen loyaliteit, identiteit en consumptie, zonder sterke empirische ondersteuning te geven (Stewart et al., 2003).

1.4 Onderzoeksvraag

Een onderzoek waarbij verschillende segmenten supporters met elkaar vergeleken worden met betrekking tot club identificatie en haar voorspellers is tot nu toe uitgebleven. Op basis van de in dit hoofdstuk behandelde literatuur is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Welke verschillen zijn er aan te wijzen tussen fans met een lage, gemiddelde en hoge mate van fandom bij de voorspellers van club identificatie?

1.5 Relevantie

Dit onderzoek geeft een inzicht in de relatie tussen fansegmentatie en de voorspellers van club identificatie. Aangezien er nog weinig empirisch bewijs bestaat op dit gebied zal dit onderzoek een ondersteuning bieden voor de suggesties die zijn gedaan, een antwoord geven op enkele vragen die door auteurs zijn gesteld en daarmee een meerwaarde vormen voor de wetenschap in dit vakgebied. Ook de praktijk kan baat hebben bij de resultaten van dit onderzoek. Als over de werking van segmentatie op de voorspellers van club identificatie meer bekend is, kunnen de service- en marketinginspanningen aangepast worden om verschillende segmenten supporters op de juiste manier te bereiken en het gewenste consumentengedrag te beïnvloeden.

2 Theorie

2.1 Social identity theory en groepsidentificatie

Zoals in de inleiding is besproken identificeren sportfans zich vaak met de club of het team waarvan ze fan zijn. Club identificatie is een meer specifieke vorm van groepsidentificatie, dat weer haar wortels heeft in de social identity theory. Deze theorie beschrijft wat het belang is van identificatie, wat beweegredenen voor mensen kunnen zijn om zich te identificeren met een groep en wat dat voor gevolgen heeft voor het individu en zijn gedrag.

Naast het begrip 'team identificatie' zijn er diverse andere begrippen gebruikt in vergelijkbaar onderzoek, zoals commitment (Allen & Meyer, 1990), involvement (Shank & Beasley, 1998) of loyaliteit (Hill & Green, 2000). Bij deze onderzoeken wordt echter vaak een vergelijkbare definitie gehanteerd. Meerdere auteurs onderstrepen dat er een overlap bestaat in de operationele definities en metingen van identificatie en commitment (Sutton et al. 1997; Wann & Pierce, 2003). Aangezien identificatie in eerdere publicaties het grootste draagvlak heeft verworven onder onderzoekers wordt deze term ook in dit onderzoek gebruikt.

Volgens de social identity theory (Tajfel, 1982) bestaat het zelfconcept uit twee verschillende aspecten, namelijk de persoonlijke identiteit van een individu (met kenmerken over zijn vaardigheden en attributies) en de sociale of collectieve identiteit. Individuen zoeken groepsbanden en classificeren zichzelf in verschillende sociale categorieën om hun positie in de sociale omgeving te bepalen en hun zelfdefinitie te faciliteren en te verankeren (Ashforth & Mael, 1989). Ook willen individuen op deze manier een positieve sociale identiteit en een hoog niveau van zelfverzekerdheid bereiken of onderhouden (Crocker & Luhtanen, 1990; Hogg & Turner, 1985). Tajfel (1982) stelt zelfs dat individuen niet in staat zijn om zelfbeelden te vormen in afwezigheid van een sociale identiteit die afgeleid is van een groepslidmaatschap.

Bhattacharya, Rao en Glynn (1995) en Mael en Ashforth (1992) beschreven sociale identificatie als de gepercipieerde eenheid of verbondenheid van een individu met een bepaalde sociale groep. De mate waarin lidmaatschap van een groep effect heeft op de zelfdefinitie is afhankelijk van de sterkte van de groepsidentificatie van het individu. Een sterkere identificatie zorgt ervoor dat het individu wenselijke karakteristieken van de groep aan zichzelf toeschrijft en dat hij een grotere overeenkomst met andere groepsleden toekent (Stotland, Zander & Natsoulas, 1961). De term groepsidentificatie refereert niet noodzakelijkerwijs naar een groep individuen die in face to face interacties samenkomt en een persoon hoeft ook geen actieve deelnemer te zijn in groepsactiviteiten om een connectie te voelen met de groep (Ashforth & Mael, 1989; Jones,

2000). In de context van professionele sportorganisaties betekent het dat supporters geen onderdeel hoeven te zijn van het team of de club om zich ermee te identificeren.

De overeenkomst tussen de context van professionele sportwedstrijden en groeps-identificatie uit de social identity theory is dat mensen zichzelf associëren met winnende teams op het gebied van interesse, voorkomen, spraak en gedrag om hun eigen prestatie in de ogen van anderen te verbeteren en om hun eigen zelfvertrouwen te verhogen (Sutton et al., 1997). Uit onderzoek van Jones (2000) blijkt dat voor veel mensen fandom een sterke identiteit levert en dat fandom een sterke component is van het zelfconcept, zelfs in afwezigheid van wedstrijden. Niet alle fans zijn hierin gelijk, er bestaat een verschil in de mate van fandom die mensen hebben. De vraag is op basis van welke segmenten de supporters van een sportclub het beste ingedeeld kunnen worden en wat de kenmerken zijn die bij die groepen horen.

2.2 Fansegmentatie op basis van de mate van fandom

Het basisconcept van segmentatie in de marketing is om een populatie of markt te verdelen in groepen waarvan de leden meer op elkaar lijken dan op leden van andere segmenten. Segmentatie betekent het identificeren van consumentengroepen die anders reageren dan andere consumentengroepen op de competitieve marketingstrategieën van sportorganisaties (Jackowski & Gray, 2006). Effectieve segmentatie kan onderscheidende voorkeuren en behoeften blootleggen, bronnen van loyaliteit en commitment identificeren en verschillen in uitgavenpatronen van sportconsumenten benadrukken (Pitts & Stotlar, 1996; Shilbury, Quick & Westerbeek, 1998 in Stewart et al., 2003). Door supporters van een sportclub onder te verdelen in een aantal segmenten kunnen hun motivaties om zich te identificeren met de club blootgelegd worden en wordt duidelijk waar de verschillen liggen.

De redenen die supporters hebben om te identificeren met een bepaald team veranderen vaak gedurende de periode als fan. Hunt et al. (1999) stellen dat een fan zich ontwikkelt door middel van een halo proces. Een band met de sport zorgt voor een band met het team en ten slotte voor een band met een specifieke speler. Identificatie met een object kan zo leiden tot uitbreiding naar identificatie op andere niveaus. Dit proces kan ook andersom plaatsvinden. Een metafoer die in de literatuur wel eens gebruikt wordt om deze verandering van focus te beschrijven is de roltrap. Nieuwe fans stappen onderaan de roltrap op en het is de bedoeling dat ze gedurende hun tijd als supporter een aantal keer in een nieuwe fase terechtkomen, waarbij ze uiteindelijk in de categorie met de hoogste mate van fandom eindigen. In iedere fase maken ze kennis met andere aspecten van de sport en de organisatie.

Mensen met een lage mate van fandom hebben meestal een zwakke emotionele band met de sportclub, geven weinig geld uit aan tickets of merchandise en worden voornamelijk aangetrokken door de entertainmentwaarde van het kijken naar de sport (Sutton et al., 1997).

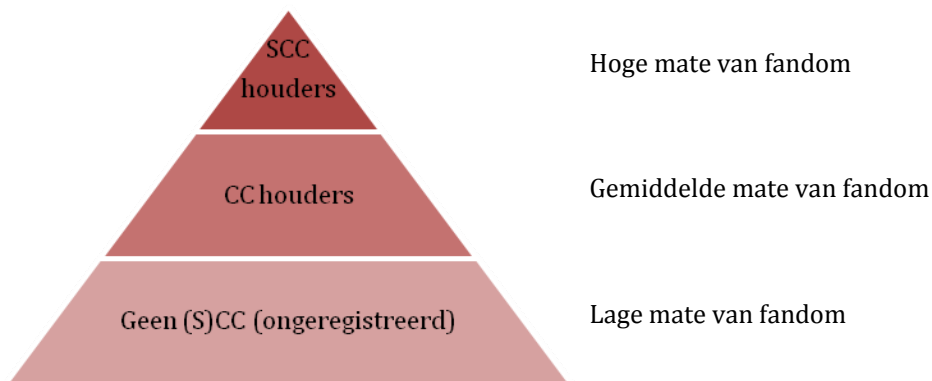
Ze gaan soms ook naar wedstrijden van andere clubs en ze genieten van de vaardigheden van de spelers en de atmosfeer (Tapp & Clowes, 2000). Het is de introductiefase van een relatie die intenser wordt en groeit naar een veel sterkere relatie en mate van involvement (Sutton et al., 1997). In de context van het Nederlands Eredivisievoetbal (zie Figuur 1) komen mensen met een lage mate van fandom overeen met de groep die ongeregistreerde supporters genoemd wordt. Deze fans zijn geïnteresseerd in een club en volgen het team, maar staan bij de club niet officieel bekend als supporter.

In de volgende fase, bij een gemiddelde mate van fandom, baseren fans hun binding met de club op de elementen die ze nu beter kennen en die aantrekkelijk gevonden worden. Dit kan een korte trend, sociale factoren, team prestatie of persoonlijkheid van de spelers zijn (Sutton et al., 1997). Het zijn toegewijde supporters, maar ze doen alles met mate. Tapp en Clowes (2000) suggereren dat deze groep uit *glory hunters* bestaat, mensen die voornamelijk het succes volgen. Deze groep komt in de context overeen met houders van een Clubcard (CC houders, zie Figuur 1). Deze kaart is nodig om losse tickets te kopen voor de thuiswedstrijden van hun voetbalclub.

Supporters met een hoge mate van fandom hebben een sterke, lange en loyale relatie met een sport of team. Sommigen leven en ademen voetbal, en stellen het zelfs als prioriteit nummer één in hun leven, boven vrienden en familie (Tapp & Clowes, 2000). Ze refereren naar het team als 'wij' en zijn vaak actief in het werven van andere fans. Ze hebben een verlaagde gevoeligheid voor prestatie-uitkomsten, maar het succes van het team reflecteert wel persoonlijk op individuele fans (Sutton et al., 1997; Wann & Branscombe, 1990). In het Nederlands Eredivisievoetbal komt deze groep overeen met houders van een Seizoenclubcard (SCC houders, zie Figuur 1). Deze supporters hebben een vaste stoel in het stadion gedurende het hele seizoen voor iedere thuiswedstrijd.

Het doel is om, onder andere door middel van sportmarketing, supporters van onderaan de 'roltrap' op te laten klimmen naar een hoger niveau. Hoe hoger de binding van een fan met de club, hoe groter de economische waarde die hij vertegenwoordigt. Het gewenste consumptiegedrag gaat echter niet alleen om geld uitgeven, ook bij andere vormen van gedrag die van belang zijn voor een sportclub speelt identificatie een rol.

Figuur 1
Fansegmentatie in het Nederlands Eredivisie voetbal



2.3 Effecten van club identificatie op consumptiegedrag

Groepsleden met een hoge identificatie nemen vaker deel aan gedrag dat hun connectie met de groep bereikt of behoudt (Fisher & Wakefield, 1998). Er kunnen diverse vormen van consumptiegedrag benoemd worden die voor een professionele sportorganisatie van belang zijn. In dit onderzoek worden vier gevolgen van club identificatie onderscheiden.

2.3.1 Game Attendance en TV Viewing

Club identificatie is bewezen een significante en onafhankelijke voorspeller te zijn voor aanwezigheid bij wedstrijden (Fisher & Wakefield, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Madrigal, 1995). Het live kijken van wedstrijden wordt door meer factoren beïnvloed dan alleen club identificatie, maar het is goed mogelijk dat club identificatie wel de meest krachtige factor is. De impact van identificatie op directe consumptie blijft significant nadat er gecontroleerd is voor andere factoren, zoals kenmerken van het stadion en motivatie (Wann, 2006). In dit onderzoek wordt er een onderscheid gemaakt tussen het kijken van wedstrijden in het stadion (Game Attendance) en het kijken van wedstrijden (geen samenvatting) via de tv (TV Viewing).

2.3.2 Purchase of Merchandise

Merchandise wordt in eerdere studies ook wel 'licensed products' (Fisher & Wakefield, 1998) of 'team apparel' (Cialdini, Borden, Throne, Walker, Freeman & Sloan, 1976) genoemd. Ook de relatie tussen club identificatie en aankoop van merchandise is meermalen bewezen en deze relatie blijkt sterk te zijn (Fisher & Wakefield, 1998). Onderzoek van Kwon en Armstrong (2002) ondersteunt het belang van club identificatie bij aankoop van merchandise. Zij onderzochten vier mogelijke voorspellers voor aankoopgedrag: identificatie met het sportteam, plezier in het shoppen, beschikbare tijd en beschikbaar geld. Ze vonden dat enkel team identificatie een significante voorspeller was voor het impulsief aankopen van merchandise producten. In dit onderzoek staat Purchase of Merchandise voor alle aankopen van officiële producten van de club, meestal met het logo erop, maar in ieder geval herkenbaar als een uiting van de sportclub. Hierbij wordt zowel het aantal artikelen (Quantity) als het uitgegeven bedrag (Sum) bedoeld.

2.3.3 Media Use

Shank en Beasley (1998) vonden een relatie tussen involvement met een sport en het volgen van de sport of de club via tv, krant en magazines. Het gaat hierbij om nieuws rondom de club, niet om het kijken van wedstrijden. Hierbij dient opgemerkt te worden dat zij involvement onderzochten en niet identificatie. Toch is de verwachting dat club identificatie ook invloed heeft op mediagebruik. Onder Media Use wordt hier verstaan: de mate waarin één of meerdere media gebruikt worden om op de hoogte te blijven van nieuws en achtergronden over de club.

2.3.4 Extra-Role Behavior

Ahearne, Battacharya en Gruen (2005) onderzochten in een organisatiecontext de invloed van customer-company identificatie op gedrag. Identificatie van een consument met de organisatie bleek invloed te hebben op het standaard productgebruik, maar ook op *extra-role behavior*, zoals het maken van mond-tot-mondreclame voor het bedrijf. Een ander onderzoek liet zien dat fans met een hoge team identificatie bij winst meer prosociaal gedrag vertonen (Platow, Durante, Williams, Garrett, Walshe, Cincotta, Lianos & Barutchu, 1999). Onder Extra-Role Behavior wordt verstaan: het vrijwillig uitvoeren van gedrag dat bijdraagt aan marketing van de club of het team, zoals het maken van mond-tot-mondreclame of het werven van andere mensen als fan.

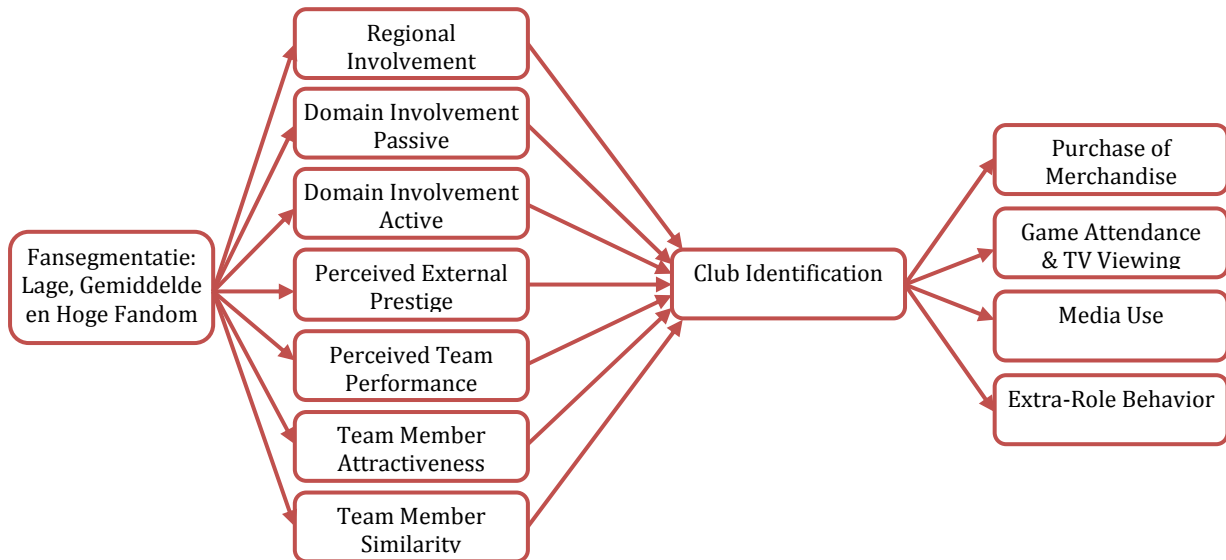
Vanwege praktische redenen en gezien de marketinggerichte insteek van dit onderzoek zal er niet verder ingegaan worden op *media use* en *extra-role behavior*. De focus zal liggen op Game Attendance, TV Viewing en Purchase of Merchandise Quantity & Sum als vormen van consumentengedrag. Over de mogelijke positieve gevolgen van club identificatie is al veel bekend, daarom is het belangrijk om nu de focus te leggen op de factoren die van invloed zijn op club identificatie, met als doel om de identificatie te verhogen bij de supporters.

2.4 Het ontstaan van club identificatie

Het volgen van een sport, club, of team hangt dus af van de mate van identificatie. Ook zijn er aanwijzingen dat supporters met een lage, gemiddelde en hoge mate van fandom andere redenen hebben om zich te identificeren met een club. Als er een antwoord gegeven kan worden op de vraag welke factoren er voor welke groep supporters van belang zijn, dan kunnen deze gestimuleerd worden om zo de club identificatie te verhogen. In Figuur 2 zijn alle voorspellende factoren en gevolgen van club identificatie in een conceptueel model verwerkt.

Figuur 2

Conceptueel Model



2.4.1 Perceived Team Performance

Een winnend team trekt fans aan, omdat zij zich op die manier kunnen identificeren met een succesvolle groep. Het principe van BIRGing (*basking in reflected glory*) is dat individuen dit doen om een hogere mate van zelfvertrouwen en een positiever beeld naar de omgeving toe te bewerkstelligen (Cialdini et al., 1976). Fisher en Wakefield (1998) en Wann (2006) bewezen dat de prestatie van een team van grote invloed is op de identificatie van een individu met dat team. Perceived Team Performance staat voor de prestatie van het team, zoals die gepercipieerd wordt door de individuele fan.

Zowel voor fans met een lage, gemiddelde als hoge mate van fandom lijkt prestatie een grote rol te spelen, maar met andere effecten. Sutton et al. (1997) en Wann en Branscombe (1990) stellen dat succesvolle teams of seizoenen nieuwe fans (*fair weather fans*) aantrekken die ook een succesvolle associatie met zichzelf willen oproepen. Mensen met een lage mate van fandom laten geen verschil in emotie zien als functie van de uitkomst van de wedstrijd (Wann, Dolan, McGeorge & Allison, 1994), maar worden wel aangetrokken door winst. Supporters met een gemiddelde mate van fandom zijn *glory hunters* volgens Tapp en Clowes (2000), wat betekent dat ze succes volgen. Sutton et al. (1997) stellen verder dat het consumptiegedrag van focused fans, met een gemiddelde mate van fandom, direct gecorreleerd is met prestatie. Iedereen die tenminste gemiddeld involved is met het team zal volgens Wann en Branscombe (1990) de neiging tot BIRGing laten zien, maar een hoge fandom (*die hard fans*) versterkt het. *Fanatics* zijn meer georiënteerd op winnen dan op entertainment (Tapp & Clowes, 2000) en ze laten sterke negatieve reacties zien op verlies en intense positieve reacties op winst van het team (Wann et al., 1994).

2.4.2 Domain Involvement Passive & Active

Een belangrijke dimensie van de relatie tussen individuen en hun groepen is de persoonlijke relevantie van het domein waarin de groep opereert, in dit geval de sport (Fisher & Wakefield, 1998). Er is een aantal keer bewezen dat een hogere involvement met de sport zorgt voor een hogere identificatie met een bepaald team (Gwinner & Swanson, 2003; Shank & Beasley, 1998). Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen het volgen van de sport als supporter (Domain Involvement Passive) en het actief beoefenen van de sport (Domain Involvement Active).

Volgens Tapp en Clowes (2000) zijn mensen met een lage mate van fandom *football lovers*, zij waarderen de sport en gaan voor het entertainment dat het bekijken van de sport biedt. Over supporters met een gemiddelde en hoge mate van fandom zijn geen expliciete uitspraken gedaan, maar gezien het bewijs uit eerdere onderzoeken mag verwacht worden dat ook voor deze twee segmenten het kijken van voetbal belangrijk is. Uit een onderzoek van Octagon (2006) blijkt daarnaast dat sommige sportfans gedreven worden door een bestaande involvement in het spelen of coachen van de sport, de actieve vorm. Over de invloed van het zelf beoefenen van een sport op de identificatie met een club als supporter is echter nog niets bekend.

2.4.3 Team Member Attractiveness & Similarity

Het succes of de aantrekkelijkheid van een teamlid en de overeenkomst van een teamlid met een individu heeft invloed op team identificatie (Basil & Brown, 2004; Dalakas, Madrigal & Anderson, 2004; Wann, 2006). Een individu of groep wordt als aantrekkelijk gezien als hij kwaliteiten heeft die gewenst of plezierig zijn. Fisher en Wakefield (1998) vonden dat als een groep aantrekkelijke leden heeft dat een positief effect kan hebben op de zelfdefinitie van individuele leden, maar bij een succesvol team was het geen significante voorspeller voor team identificatie. Onderzoek van Fisher (1998) liet zien dat naast aantrekkelijkheid ook de (gepercipieerde) overeenkomst van een individu met een speler een significante voorspeller is voor team identificatie. Overeenkomsten zouden zelfs een betere voorspeller zijn dan aantrekkelijkheid. Hij maakte hierbij echter geen onderscheid in mate van fandom van verschillende segmenten fans. Onder Team Member Attractiveness wordt verstaan: de aantrekkelijkheid van één of meerdere specifieke teamleden voor een fan. Team Member Similarity is de gepercipieerde overeenkomst tussen kenmerken van een teamlid en een fan.

Bij supporters die ver weg wonen van hun club en dus nooit naar wedstrijden gaan vond Kerr (2009) dat de speelstijl en aanwezigheid van specifieke spelers door meer dan 80% genoemd werd als reden voor identificatie met een club. *Casuals* met een lage mate van fandom genieten volgens Tapp en Clowes (2000) van de voetbal skills van de spelers en Sutton et al. (1997) stellen dat ook medium involved fans om de persoonlijkheid van een speler fan zijn van een

team. Er zijn nog geen auteurs die uitspraken hebben gedaan over hoe deze relatie is bij supporters met een hoge mate van fandom.

2.4.4 Perceived External Prestige

Ook de organisatie waarvan het team onderdeel is heeft invloed op team identificatie. Gwinner en Swanson (2003) stellen dat een team onafscheidbaar is van de grotere gemeenschap, het team geeft de fan op die manier een mogelijkheid om bij de grotere gemeenschap te horen. De prestatie van de hele organisatie reflecteert op de identificatie met een team (Robinson et al., 2005). Onderzoek van Bartels, Pruyn, De Jong en Joustra (2007) wees uit dat perceived external prestige een sterkere invloed heeft op identificatie met de organisatie als geheel dan met meer concrete onderdelen daarvan. Het is goed mogelijk dat iemand geen fan wordt van een sportclub omdat hij denkt dat anderen de organisatie eromheen slecht beoordelen. Perceived External Prestige staat voor hoe een supporter denkt dat outsiders de sportclub zien. Aangezien bestaande onderzoeken op dit gebied zijn uitgevoerd binnen een organisatiecontext zijn er nog geen verwachtingen over verschillen tussen segmenten supporters in een sportcontext.

2.4.5 Regional Involvement

Opgroeien of wonen in de buurt van een club blijkt een belangrijke factor te zijn bij het ontstaan van club identificatie van een individu (Dalakas et al., 2004). Greenwood, Kanters en Casper (2006) vonden in hun onderzoek dat locale fans identificeerden met hun club door trots op hun *hometown* team. Geboren zijn of wonen in de regio was de tweede sterkste voorspeller voor identificatie. Ook uit recent onderzoek van de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB Expertise, 2010) blijkt dat de helft van alle Nederlandse voetbalfans een club steunt uit zijn eigen regio. De kans bestaat zelfs dat het succes van een bepaald team gegeneraliseerd wordt naar een hele regio, zoals blijkt uit onderzoek van Kelley en Tian (2004). Regional Involvement staat voor de gepercipieerde relevantie van de regio die een individu ervaart, gebaseerd op verbonden behoeften, waarden en interesses (naar de definitie van Zaichkowsky, 1985). Gezien bovenstaande onderzoeken lijkt het erop dat de invloed van de binding met de regio voornamelijk bij supporters met een lage mate van fandom van belang is, en dat dit afneemt naarmate de fandom hoger wordt.

Als bekend is welke factoren voor de groepen supporters van invloed zijn op identificatie met de club is het van belang om te weten welk effect marketing of communicatie vanuit de club heeft op deze factoren en wat het gevolg is voor identificatie.

2.5 Congruente communicatie als moderator

Het verkopen van sportwedstrijden als een vorm van entertainment is moeilijk, omdat sport ongrijpbaar en subjectief is, de sport ter plaatse gemaakt en geconsumeerd wordt, en omdat sportmarketers geen controle over het 'kernproduct' hebben (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Een concept dat bij het marketen van producten een belangrijke rol speelt is self-congruity, de mate waarin de persoonlijkheid van het merk overeenkomt met de persoonlijkheid van de consument (Sirgy, 1982). Self-congruity van een product met de consument heeft invloed op de mate van attachment (Govers & Mugge, n.d.), loyaliteit (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber & Lee, 2006) en identificatie (Johar & Pham, 1999) met het merk. Een professionele sportorganisatie heeft echter de keuze uit vele onderwerpen en gezichtspunten om zich te presenteren aan de doelgroep van (potentiële) supporters. Een sportclub kan zich bijvoorbeeld profileren als een club die sterk verbonden is met de regio, maar ook als een club die een nationale of internationale focus heeft. Voor sommige supporters zal de binding met de regio van groot belang zijn bij identificatie met de club, maar voor anderen niet. Als de bestaande kennis over self-congruity toegepast kan worden op sportmarketing zal een supporter die een grote involvement heeft met de regio zich waarschijnlijk sterker identificeren met een club die zich ook als zodanig profileert. Wat het effect is van incongruentie tussen het beeld dat de supporter van zichzelf en de club heeft is echter onbekend.

2.6 Het huidige onderzoek

Dit onderzoek combineert de gebieden van (voorspellers van) club identificatie, fansegmentatie en sportmarketing. Er werd verwacht dat de behandelde voorspellende factoren allen van belang zijn bij het vormen van club identificatie, maar dat er wel verschillen aan te wijzen zijn tussen de groepen supporters. Naast onderstaande hypothesen is ook getoetst of het opgestelde onderzoeksmodel in zijn geheel betrouwbaar is.

2.6.1 Hypothesen

Hypothese 1: Bij ongeregistreerde fans spelen Regional Involvement, Domain Involvement Passive, Perceived Team Performance en Team Member Attractiveness en Team Member Similarity de belangrijkste rol bij het voorspellen van club identificatie.

Hypothese 2: Bij Clubcard houders spelen Perceived Team Performance en Team Member Attractiveness de grootste rol bij het voorspellen van club identificatie. Daarnaast spelen Domain Involvement Passive en Regional Involvement wel een rol, maar deze is minder belangrijk.

Hypothese 3: Bij Seizoenclubcard houders spelen Perceived Team Performance en Domain Involvement Passive de grootste rol bij het voorspellen van club identificatie.

Hypothese 4: Een communicatie-uiting met regionale (internationale) insteek zal voor supporters met een hoge (lage) mate van Regional Involvement werken als moderator voor hun mate van club identificatie.

Hypothese 5: Club Identificatie treedt op als mediator tussen de voorspellende variabelen en Game Attendance, TV Viewing, Purchase of Merchandise Quantity en Sum.

2.6.2 Onderzoekscontext

Ten behoeve van de beeldvorming is meer achtergrondinformatie over de onderzoekscontext van belang. De Betaald Voetbal Organisatie waar dit onderzoek is uitgevoerd is FC Twente. Met uitzondering van één seizoen speelde de club altijd in de Eredivisie, het hoogste niveau in Nederland. De belangrijkste pijlers van de club zijn 'voetbal', 'ambiance' en 'solidariteit'. Het eerste elftal is in het seizoen 2009-2010 voor het eerst in de clubgeschiedenis kampioen van Nederland geworden. Samen met de deelname aan de Champions League, Europa League en KNVB Beker overtreffen deze resultaten ruimschoots de doelstellingen die door het management zijn opgesteld. Naast de sportieve successen is de club ook van groot belang voor de regio, zowel economisch als maatschappelijk. Behalve het bieden van veel werkgelegenheid steunt de club maatschappelijke initiatieven op het gebied van sport, gezondheid, scholing en betrokkenheid onder de inwoners van de regio Twente.

3 Methode

3.1 Design

Dit onderzoek maakte gebruik van een natuurlijke en een kunstmatige manipulatie als onafhankelijke variabelen. De natuurlijke manipulatie bestond uit de drie segmenten supporters; ongeregistreerde fans, Clubcard houders en Seizoenclubcard houders. Door middel van een geschreven artikel werd de binding van de club met de regio gemanipuleerd, zo ontstonden de condities 'hoge regionale binding' en 'lage regionale binding'. Het design van dit onderzoek was daarmee een 2 (hoge regionale binding vs. lage regionale binding) * 3 (SCC-houder vs. CC-houder vs. Geen CC of SCC) design. De overige constructen uit het onderzoeksmodel gelden als afhankelijke of verklarende variabele, dit verschilt per analyse.

3.2 Subjecten

In totaal vulden 507 respondenten de vragenlijst geheel in. Daarbij waren 56 SCC houders (11.0%) en 121 CC houders (23.9%). De grootste groep respondenten bestond uit supporters zonder (Seizoen)Clubcard (n=330, 65.1%). De leeftijd van de respondenten liep uiteen van 18 tot 73 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 38 jaar (SD=13.4). Het overgrote deel was mannelijk (n=406, 80%), gezien de verdeling in de hele populatie supporters zoals die bekend is bij de organisatie is dit is niet verrassend. In dit onderzoek is daarom verder geen onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen, ze zijn telkens als één groep geanalyseerd.

3.3 Procedure

Op de website van de club is een nieuwsbericht geplaatst met een oproep tot deelname aan het onderzoek en een link naar de online vragenlijst. Ook werd hierin vermeld dat onder de respondenten tien seizoensdvd's verloot zouden worden, bij een compleet ingevulde vragenlijst. Er werd uitgelegd wat de vragenlijst inhield, hoe lang het invullen ongeveer zou duren, dat het belangrijk was dat de gehele vragenlijst ingevuld werd en dat deelname anoniem was. Na de introductie kregen de respondenten eerst één van de twee artikelen te lezen. De antwoorden op de vragen konden aangeklikt worden en zo werd de hele vragenlijst doorgewerkt. Aan het eind van de vragenlijst kregen de deelnemers een debriefing over het artikel dat ze gelezen hadden, kregen ze de mogelijkheid hun opmerkingen in te vullen en konden ze aangeven of ze wensten mee te doen met de verloting. Ten slotte werd de respondent bedankt voor zijn deelname.

3.4 Manipulatie

Respondenten werden blootgesteld aan een artikel zoals dat ook zou kunnen verschijnen in het supportersmagazine van de club als kunstmatige manipulatie. Het artikel in de conditie hoge regionale binding droeg de titel 'FC Twente: een club van de regio'. Er werd benadrukt dat de naam van de club gelijk is aan die van de regio en dat de club veel betekent voor bewoners, jonge voetballers en ontwikkeling van de sport. Het tweede artikel, in de conditie lage regionale binding, had de titel 'FC Twente: de regio ontgroeid'. Hierin werd de binding van de club met de regio juist ontkracht, er werd benadrukt dat er in het eerste elftal slechts één speler oorspronkelijk uit Twente komt en dat de club in Nederland en in Europa steeds bekender wordt en meer aanhangers krijgt. Wat betreft indeling, opmaak en taalgebruik kwamen de twee artikelen zoveel mogelijk overeen. De artikelen zijn te vinden in Bijlage 1. Beide artikelen zijn voorgelegd aan enkele personen binnen de organisatie en aan enkele supporters, om te controleren of de condities voldoende van elkaar verschilden wat betreft binding met de regio. De deelnemers aan het onderzoek werden at random verdeeld over de twee condities. Het doel van deze manipulatie was om te meten of een dergelijke communicatie-uiting invloed heeft op het niveau van Club Identification en de verklarende variabelen.

3.5 Meetinstrument

Er is een vragenlijst opgesteld om de score op de begrippen uit het model te meten. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage 2. Eerst werd er gevraagd naar leeftijd, geslacht en of de respondent in het bezit is van een CC, SCC of niet. Vervolgens werd er gevraagd naar de aankoop van merchandise en wedstrijdbezoek.

- *Purchase of Merchandise*: werd gemeten door te vragen naar uitgaven aan merchandise afgelopen seizoen, verwachte uitgaven komend seizoen (beide in hele euro's) en verwacht aantal aan te schaffen producten per productcategorie (bijvoorbeeld kleding, sjaals, schoolartikelen, of dvd's) komend seizoen.
- *Game Attendance*: werd gemeten door het bezoek van thuiswedstrijden en bekeken wedstrijden op tv afgelopen seizoen, het verwachte aantal te bezoeken thuiswedstrijden komend seizoen en het gezelschap waarmee doorgaans een wedstrijd bezocht wordt.

De verklarende variabelen zijn allen gemeten op een zevenpunts Likertschaal, waarbij 1 stond voor 'helemaal mee oneens' en 7 voor 'helemaal mee eens'. Domain Involvement Passive en Active zijn hierop een uitzondering, deze zijn gemeten door middel van een semantische differentiaal schaal. Door alle schalen dezelfde range te geven kon gemakkelijk een vergelijking gemaakt worden tussen de scores. De gemiddelden, standaarddeviaties en het aantal items van deze variabelen staan vermeld in Tabel 1. Hierin is ook te zien dat de Cronbach's alpha voor alle constructen uitzonderlijk hoog was. De schalen zijn afgenomen in onderstaande volgorde:

- *Regional Involvement*: dit construct is opgebouwd uit een bestaande schaal van Yuksel, Yuksel en Bilim (2009) en eigenhandig toegevoegde items. Een voorbeelditem is “Ik voel me heel betrokken bij de regio Twente”.
- *Domain Involvement*: zowel de actieve (zelf beoefenen) als passieve (kijken als supporter) variant van voetbal werd gemeten. De schaal was als volgt opgesteld: “Voetbal kijken/zelf spelen vind ik...” met tegenstellingen als saai – spannend en nutteloos – nuttig.
- *Perceived External Prestige*: dit construct is gebaseerd op de perceived organizational prestige schaal zoals gebruikt door Mael & Ashforth (1992). Deze schaal besloeg items als “Er wordt opgekeken naar FC Twente als succesvolle organisatie”.
- *Team Member Attractiveness & Similarity*: deze schaal is afgeleid van Fisher (1998) en Fisher en Wakefield (1998). Oorspronkelijk waren het drie constructen, te weten ‘attractiveness’, ‘similarity’ en ‘fysieke vaardigheden’. Na de factoranalyse bleken attractiveness en fysieke vaardigheden één construct te vormen. Een voorbeelditem is “De spelers van FC Twente worden bewonderd”. De items van similarity laadden hoog op een tweede factor, met voorbeelditem “Ik heb veel overeenkomsten met de spelers”.
- *Perceived Team Performance*: dit construct is afgeleid van de perceived group performance schaal van Fisher en Wakefield (1998), maar is aangepast naar abstractere stellingen. In verband met het behaalde kampioenschap zou op de originele stellingen hoogstwaarschijnlijk een plafondeffect bereikt worden. Een voorbeelditem is “FC Twente behoort thuis in de top 3 van de Eredivisie”.
- *Club Identification*: deze variabele is gemeten door middel van een aangepaste versie van de bestaande organisatie-identificatie schalen van Mael en Ashforth (1992) en Smidts, Pruyn en Van Riel (2001). De originele items zijn qua taalgebruik wat versimpeld om een betere aansluiting te hebben bij de doelgroep. Beide originele schalen hebben vijf items, maar in de factoranalyse bleken alle items op één factor te laden. Een voorbeelditem is “Ik voel een sterke band met FC Twente”.

Tabel 1
Samenvatting Variabelen

Construct	Aantal items	Cronbach's alpha	Range	M	SD
Regional Involvement	10	.97	1-7	5.47	1.52
Domain Involvement Passive	8	.93	1-7	5.86	.89
Domain Involvement Active	8	.97	1-7	4.92	1.53
Perceived External Prestige	7	.96	1-7	5.92	1.24
Perceived Team Performance	4	.84	1-7	5.52	1.08
Team Member Attractiveness	9	.95	1-7	5.59	1.07
Team Member Similarity	3	.93	1-7	3.66	1.36
Club Identification	10	.93	1-5	3.79	.86
Game Attendance Stadium	-	-	-	7.38	7.76
Game Viewing TV	-	-	-	23.81	15.03

Purchase of Merchandise Quantity	-	-	-	5.65	5.73
Purchase of Merchandise Sum	-	-	-	66.58	67.09

4 Resultaten

Met behulp van AMOS 18 (2009) en SPSS 16.0 (2007) zijn er diverse analyses uitgevoerd om het onderzoeksmodel, de hypothesen en de manipulatie te toetsen. In paragraaf 4.1 wordt bekeken of de artikelen die ter manipulatie zijn gebruikt daadwerkelijk een effect hadden op de variabelen. Daarna worden de correlaties tussen de variabelen behandeld en opvallende verbanden besproken (4.2). In paragraaf 4.3 wordt het onderzoeksmodel getoetst aan de hand van model fit indices en een mediatoranalyse. Hypothese 1 tot en met 3 worden getoetst in paragraaf 4.4, waar per segment gekeken wordt naar de significante voorspellers voor club identificatie en de gevolgen voor het consumptiegedrag.

4.1 Effect van de manipulatie

Er is getoetst of er een relatie is tussen de conditie waarin de respondenten zaten en de variabelen uit het onderzoeksmodel. Daarvoor is een ANOVA uitgevoerd met als afhankelijke variabelen de variabelen uit het model en als grouping variabele de conditie. Hierbij zijn slechts enkele significante effecten gevonden. Ten eerste is bij gebruik van de gehele sample respondenten op Domain Involvement Passive een significant effect gevonden; $F(1,445)=4.71$, $p=.031$. Respondenten hebben aangegeven meer involvement te hebben met het kijken van voetbal als zij een artikel hebben gelezen dat inspeelt op het regionale karakter van hun club ($M=5.95$, $SD=.87$) dan bij een internationaal gericht artikel ($M=5.77$, $SD=.92$). Wanneer de drie segmenten supporters apart van elkaar geanalyseerd werden, bleek verder dat ongeregistreerde fans in de regionale conditie de organisatie een hogere external prestige toebedelen ($M=6.02$, $SD=1.19$) dan fans in de internationale conditie ($M=5.71$, $SD=1.45$); $F(1,296)=3.95$, $p=.048$. Supporters met een Clubcard zijn wel gevoelig voor de insteek van het artikel dat zij hadden gelezen, respondenten in de regionale conditie gaven aan dat zij een grotere binding hebben met de regio na het lezen van het artikel ($M=5.99$, $SD=1.11$) dan lezers van het internationaal gerichte artikel ($M=5.39$, $SD=1.14$); $F(1,106)=7.57$, $p=.007$, maar hun mate van club identificatie veranderde daardoor niet. Bij SCC houders zijn geen significante verschillen gevonden.

Er werd verwacht dat een communicatie-uiting met regionale insteek voor supporters met een hoge mate van Regional Involvement zou werken als moderator voor hun mate van Club Identificatie. Daarvoor is een sequential multiple regressieanalyse uitgevoerd, maar er werd geen hoofdeffect gevonden van conditie op Club Identification en geen interactie-effect van conditie * Regional Involvement. Hypothese 4 moet dus verworpen worden. Mensen die een

sterke binding hebben met de regio worden niet ontmoedigd zich te identificeren met de club vanwege een internationale insteek van een communicatie-uiting.

4.2 Correlaties

In Tabel 2 zijn alle correlatiecoëfficiënten te vinden voor de constructen uit het onderzoeksmodel. Hier is te zien dat alle voorspellende variabelen een gemiddelde (vanaf $r=.30$) tot hoge correlatie hebben met Club Identification, met uitzondering van Domain Involvement Active ($r=.17$). Wanneer bij regressieanalyse de voorspellende variabele een correlatiecoëfficiënt van boven de .30 heeft met de variabele waarop regressie plaatsvindt is de kans groter dat er een significante regressiecoëfficiënt gevonden wordt. Voor regressie op Club Identification voldoen alle verklarende variabelen aan deze voorwaarde, met uitzondering van Domain Involvement Active. Er werd dan ook verwacht dat deze verklarende variabele hooguit een kleine voorspellende waarde heeft voor Club Identification bij de regressieanalyse in paragraaf 4.4.

Tabel 2
Correlatiecoëfficiënten

	RI	DIP	DIA	PEP	PTP	TMA	TMS	CI	PoM Quantity	PoM Sum	GA Stadium	TV Viewing
Regional Involvement	.	.13	-	.63	.39	.54	.15	.36	-	-	-	.09
Domain Involvement Passive		.	.42	.16	.32	.25	.32	.48	.15	.19	.24	.31
Domain Involvement Active			.	-	-	-	.25	.17	-	.12	.16	.20
Perceived External Prestige				.	.66	.75	.25	.48	-	-	-	-
Perceived Team Performance					.	.65	.22	.56	-	.10	-	.10
Team Member Attractiveness						.	.32	.57	-	.11	-	-
Team Member Similarity							.	.40	.18	.10	.14	.10
Club Identification								.	.27	.24	.22	.16
Purchase of Merchandise Quantity									.	.53	.21	.18
Purchase of Merchandise Sum										.	.22	.22
Game Attendance Stadium											.	.76
TV Viewing												.

Alle genoemde correlaties zijn significant op $p<.01$ niveau (tweezijdig)

- = $r < .10$ en niet significant

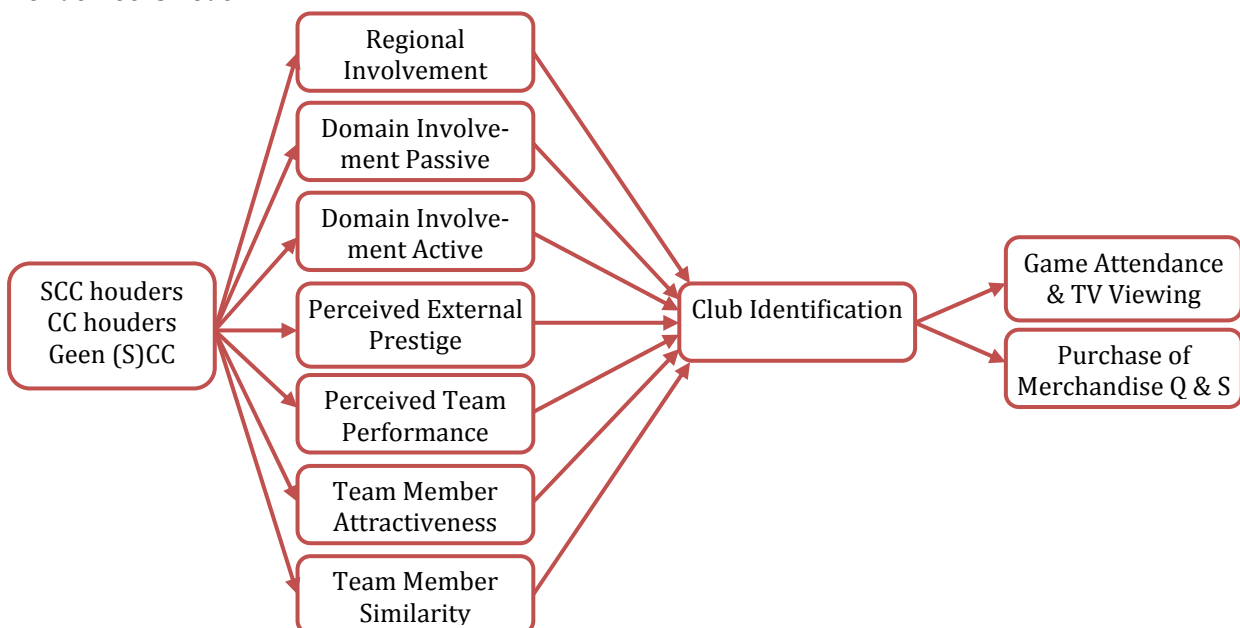
In de tabel is te zien dat de correlatie tussen Club Identification en de afhankelijke variabelen aan de lage kant is. Dit houdt in dat de kans kleiner is significante regressiecoëfficiënten te vinden tussen deze variabelen. Deze lage correlaties werden niet verwacht, gezien de bewijzen in eerder onderzoek die een positieve relatie aantoonde.

Verder zijn er gemiddelde en hoge correlaties gevonden tussen meerdere voorspellende variabelen. Voor sommige relaties is wel een logische verklaring te bedenken, zoals Team Member Attractiveness met Perceived Team Performance ($r=.65$) en Perceived Team Performance met Perceived External Prestige ($r=.66$). Het is niet ondenkbaar dat wanneer spelers goed en aantrekkelijk spel laten zien, dat gevolgen heeft voor de prestaties. Volgend op die goede prestaties van het team kan het beeld dat externen hebben van de gehele organisatie verbeteren. Andere hoge correlaties zijn echter wel verrassend, zoals de directe correlatie tussen Team Member Attractiveness en Perceived External Prestige ($r=.75$), of Regional Involvement en Perceived External Prestige ($r=.63$). Dat betekent dat supporters die de kwaliteiten van de spelers hoog waarderen of een grote binding hebben met de regio ook denken dat het beeld van de hele organisatie goed is.

Het effect van deze sterke correlaties kan zijn dat bij regressieanalyse de coëfficiënten van de gecorreleerde verklarende variabelen laag zijn. Dit betekent niet dat het slechte voorspellers zijn, maar dat er een grote gedeelde variantie is. Daardoor wordt de unieke bijdrage van die variabelen laag en zullen er waarschijnlijk minder significante variabelen uitkomen.

4.3 Betrouwbaarheid van het onderzoeksmodel

Figuur 3
Onderzoeksmodel



Het model in Figuur 3 is getoetst met behulp van AMOS 18. De variabelen zijn gecontroleerd op de voorwaarden waaraan voldaan dient te worden voor een betrouwbare analyse. Op basis van deze evaluatie is geconcludeerd dat de variabelen voldoen aan de eisen voor normality (skewness en kurtosis), linearity en homoscedasity van de residuen. Er zijn geen variabelen getransformeerd, N = 507.

De verwachting was dat er verschillen zouden bestaan tussen de diverse groepen supporters. Om die reden is de sample als geheel geanalyseerd, maar is daarnaast een toets uitgevoerd waarbij rekening werd gehouden met de drie groepen. Dit heeft inderdaad andere waardes opgeleverd, zoals in Tabel 3 is te zien. Aangezien er onder onderzoekers geen overeenstemming is over één analyse die het best gebruikt kan worden om een model te toetsen zijn er diverse model fit indices berekend. De indices geven geen eenduidig beeld over de betrouwbaarheid van het onderzoeksmodel. Bepaalde indices zouden het model afwijzen (zoals het Probability-level), terwijl andere indices het model wel acceptabel vinden, bijvoorbeeld de Comparative Fit Index die boven de acceptabele grens van .90 ligt (Blunch, 2008).

Tabel 3
Model Fit Indices

	χ^2	DF	P-level	χ^2/DF	CFI	RMSEA	PCLOSE
Complete sample	189.86	34	.000*	5.58	.91	.09	.000*
Met segmentatie	245.70	102	.00**	2.41	.91	.05	.27

* <.001

** <.01

De verschillen tussen de complete sample en de sample met segmentatie van de groepen supporters liggen bij de relatieve Chi kwadraat en RMSEA waardes. Wanneer alle segmenten als één groep worden geanalyseerd valt de relatieve Chi kwadraat (χ^2/DF) net buiten de acceptabele grens ($\chi^2/DF = 5.58$). Als er echter rekening wordt gehouden met segmentatie is er met een waarde van 2.41 een acceptabele fit tussen het hypothetische model en de data uit de sample (Marsh & Hocevar, 1985). De RMSEA ligt bij gebruik van de complete sample binnen de acceptabele grens van .10. Een beter resultaat wordt echter bereikt als er rekening wordt gehouden met segmentatie (RMSEA=.05), waarbij er een goede fit is van het model met de data.

Als deze verschillende model fit indices samen worden bekeken kan geconcludeerd worden dat bij gebruik van de complete sample het model wel acceptabel is, maar dat het zich bij de ondergrens van acceptatie bevindt. Als er echter rekening wordt gehouden met de verschillende segmenten supporters verbetert de betrouwbaarheid van het model aanzienlijk. Dit houdt in dat er inderdaad verschillen bestaan tussen segmenten supporters van een sportclub. Zij kunnen niet als één homogene groep worden beschouwd wanneer het gaat om identificatie met de club en de daaropvolgende sportconsumptie.

4.4 Regressieanalyses per segment

Om te bepalen welke onafhankelijke variabelen de beste voorspellers zijn voor club identificatie zijn er regressieanalyses uitgevoerd. Hierbij gold Club Identification als afhankelijke variabele en waren Regional Involvement, Domain Involvement Passive, Domain Involvement Active, Perceived External Prestige, Perceived Team Performance, Team Member Attractiveness en Team Member Similarity de verklarende variabelen. Deze analyse is vier keer uitgevoerd: voor ieder segment een keer en voor de complete sample. De gestandaardiseerde en ongestandaardiseerde regressiegewichten en de squared multiple correlations (R^2) zijn te vinden in Tabel 4. In paragraaf 4.4.2 tot en met 4.4.4 worden telkens de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten gebruikt om de relaties toe te lichten. De regressieanalyses voor de verschillende segmenten supporters laten resultaten zien die afwijken van de resultaten van de complete sample. Dit strookt met de uitkomsten van de resultaten uit de vorige paragraaf, waar ook aangetoond werd dat ongeregistreerde fans, CC houders en SCC houders van elkaar verschillen.

Tabel 4

Regressiecoëfficiënten en Squared Multiple Correlations voor de Verklarende Variabelen

		Ongestandaardiseerd	Gestandaardiseerd	p
Regional Involvement	Complete sample	.05	.08	.07
	Ongeregistreerde fans	.06	.11	.08
	CC houders	.11	.16	.04
	SCC houders	-.08	-.17	.16
Domain Involvement Passive	Complete sample	.26	.27	.000*
	Ongeregistreerde fans	.27	.28	.000*
	CC houders	.26	.29	.000*
	SCC houders	.27	.23	.01
Domain Involvement Active	Complete sample	-.01	-.02	.59
	Ongeregistreerde fans	-.03	-.06	.26
	CC houders	.02	.04	.58
	SCC houders	-.09	-.11	.19
Perceived External Prestige	Complete sample	.00	.01	.91
	Ongeregistreerde fans	-.02	-.03	.64
	CC houders	.16	.18	.17
	SCC houders	.02	.04	.85
Perceived Team Performance	Complete sample	.20	.25	.000*
	Ongeregistreerde fans	.28	.36	.000*
	CC houders	-.10	-.12	.21
	SCC houders	.08	.11	.47
Team Member Attractiveness	Complete sample	.19	.24	.000*
	Ongeregistreerde fans	.11	.14	.03
	CC houders	.32	.36	.01
	SCC houders	.49	.68	.01
Team Member Similarity	Complete sample	.11	.18	.000*
	Ongeregistreerde fans	.12	.19	.000*
	CC houders	.06	.09	.25
	SCC houders	.07	.11	.27
R^2	Complete sample	.51		
	Ongeregistreerde fans	.50		
	CC houders	.56		
	SCC houders	.72		

* $p < .001$

4.4.1 Regressie van Club Identification op de afhankelijke variabelen

Er zijn regressieanalyses uitgevoerd om te bepalen hoe groot de invloed is van Club Identification op Game Attendance, TV Viewing, Purchase of Merchandise Quantity en Sum. De invloed van identificatie met een club of een groep op diverse vormen van sportconsumptie is al meerdere keren bewezen (Fisher & Wakefield, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Madrigal, 1995). In Tabel 5 zijn de ongestandaardiseerde en gestandaardiseerde regressiegewichten en squared multiple correlations te vinden van Club Identification op Game Attendance, TV Viewing en Purchase of Merchandise Quantity & Sum. In de tabel is te zien dat club identificatie inderdaad in de meeste gevallen van invloed is op deze vormen van consumptiegedrag. Voor de verschillende segmenten zijn de gewichten op enkele punten afwijkend. Zo lijkt club identificatie bij SCC houders een negatieve invloed te hebben op het aantal wedstrijden dat bezocht wordt in het stadion of bekeken wordt op tv, maar deze relaties zijn niet significant. Daarnaast zijn SCC houders vanwege hun seizoenkaart bijna iedere wedstrijd in het stadion aanwezig, waardoor zij niet de mogelijkheid hebben om de wedstrijd live op tv te bekijken. Club identificatie verklaart bij SCC houders wel 38% van de variantie in het aantal aangeschafte merchandise artikelen. Wanneer CC houders één punt hoger scoren op de Club Identification schaal worden bijna twee wedstrijden meer bezocht, bijna twee stuks meer merchandise artikelen aangeschaft en voor 22 euro meer uitgegeven aan merchandise. Ook bij ongeregistreerde fans zijn deze effecten te vinden; .82 meer wedstrijden bezocht, bijna vier wedstrijden meer bekeken op tv, bijna 1.5 stuks meer merchandise artikelen aangeschaft en ruim 15 euro meer uitgegeven aan merchandise.

Tabel 5

Regressiecoëfficiënten en Squared Multiple Correlations voor Club Identification

		Ongestandaardiseerd	Gestandaardiseerd	p	R ²
CI → GA **	Complete sample	1.94	.22	.000*	.05
	Ongeregistreerde fans	.82	.13	.03	.02
	CC houders	1.91	.25	.01	.06
	SCC houders	-.17	-.03	.84	.00
CI → TV **	Complete sample	2.72	.16	.000*	.02
	Ongeregistreerde fans	3.84	.21	.000*	.05
	CC houders	3.12	.18	.06	.03
	SCC houders	-1.48	-.10	.50	.01
CI → PoMQ **	Complete sample	1.69	.26	.000*	.07
	Ongeregistreerde fans	1.44	.22	.01	.05
	CC houders	1.80	.24	.05	.06
	SCC houders	3.99	.62	.000*	.38
CI → PoMS **	Complete sample	18.55	.24	.000*	.06
	Ongeregistreerde fans	15.33	.20	.000*	.04
	CC houders	22.05	.24	.01	.06
	SCC houders	19.55	.28	.04	.08

* p<.001

** CI = Club Identification, GA = Game Attendance, TV = TV Viewing, PoMQ = Purchase of Merchandise Quantity, PoMS = Purchase of Merchandise Sum

Daarnaast is hypothese 5 getoetst: treedt Club Identification op als mediator tussen de verklarende variabelen en Game Attendance, TV Viewing en Purchase of Merchandise? Bij het analyseren van de mediatie in SPSS werd meestal aan één van de voorwaarden voor mediatie niet voldaan. De directe relatie tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele ontbrak dan. Aangezien in SPSS per analyse slechts één onafhankelijke en één afhankelijke variabele getoetst kunnen worden is dit niet de beste manier om mediatie te toetsen. Om die reden zijn daarnaast met behulp van AMOS voor ieder segment supporters twee modellen met elkaar vergeleken: één met directe lijnen van de onafhankelijke naar de afhankelijke variabelen en één waarbij de directe lijnen ontbraken (het originele model met volledige mediatie). De bijbehorende resultaten zijn te zien in Tabel 6. Daaruit wordt duidelijk dat voor ieder segment het model betrouwbaarder is wanneer de directe lijnen worden weggelaten. Op basis van deze resultaten wordt hypothese 4 aangenomen: Club identificatie treedt inderdaad op als mediator tussen de voorspellende variabelen en Game Attendance, TV Viewing en Purchase of Merchandise. In de volgende paragrafen worden de verschillen tussen de drie groepen supporters besproken en de opgestelde hypothesen getoetst.

*Tabel 6
Model Fit Indices voor mediatie*

		χ^2	DF	P-level	χ^2/DF	CFI	RMSEA	PCLOSE
SCC houders	Met directe lijnen	9.87	1	.00**	9.87	.86	.40	.00**
	Origineel model	11.44	5	.04	2.29	.90	.15	.07
CC houders	Met directe lijnen	24.94	3	.00**	8.31	.84	.25	.00**
	Origineel model	41.09	12	.00**	3.42	.79	.14	.00**
Geen (S)CC	Met directe lijnen	66.51	6	.00**	11.08	.88	.18	.00**
	Origineel model	120.29	22	.00**	5.47	.80	.12	.00*

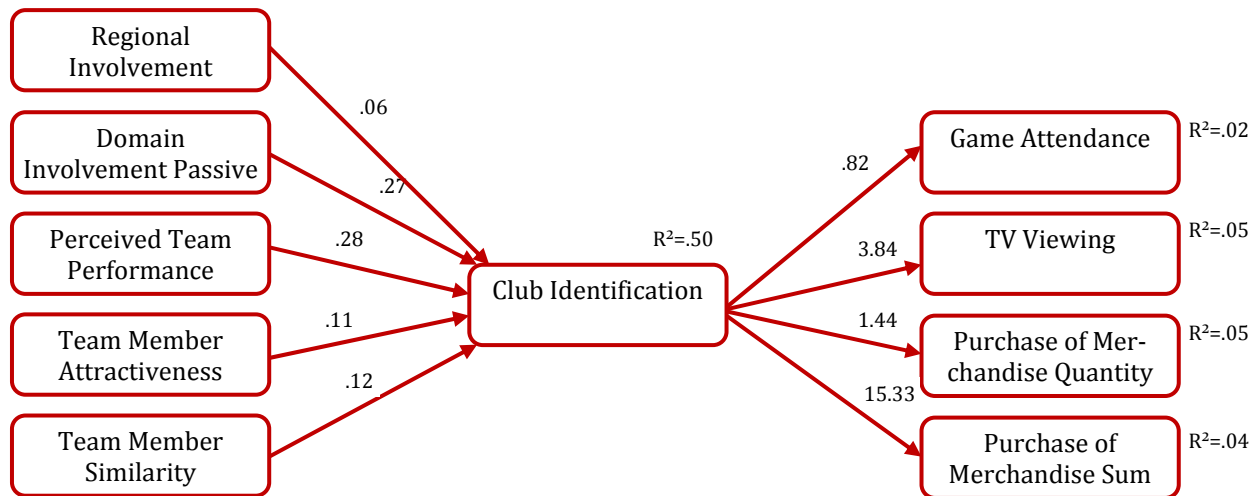
* <.001

** <.01

4.4.2 Fans zonder CC of SCC

Bij de groep ongeregistreerde fans verklaren de zeven voorspellende variabelen samen 50% van de variabiliteit in Club Identification ($R^2=.50$). Vier variabelen hadden daarbij een regressiecoëfficiënt die significant afweek van nul, namelijk Domain Involvement Passive (.27), Team Member Attractiveness (.11), Team Member Similarity (.12) en Perceived Team Performance (.28). Daarnaast bleek Regional Involvement met een p-waarde van .08 marginaal significant te zijn. Voor ongeregistreerde fans is de prestatie van een team de belangrijkste voorspeller voor hun identificatie met een club, alhoewel hun involvement met het kijken van voetbal bijna net zo belangrijk is. Daarnaast zijn zowel aantrekkelijkheid als overeenkomsten van de spelers belangrijk voor identificatie. Hypothese 1 wordt daarmee aangenomen, alleen de invloed van Regional Involvement bleek minder betrouwbaar te zijn dan verwacht. Verder voorspelt Club Identification alle afhankelijke variabelen, maar de verklaarde variantie is laag, $R^2=.02$ tot $R^2=.05$. In Figuur 4 zijn de resultaten voor deze groep grafisch weergegeven.

Figuur 4
Resultaten voor Fans zonder (S)CC

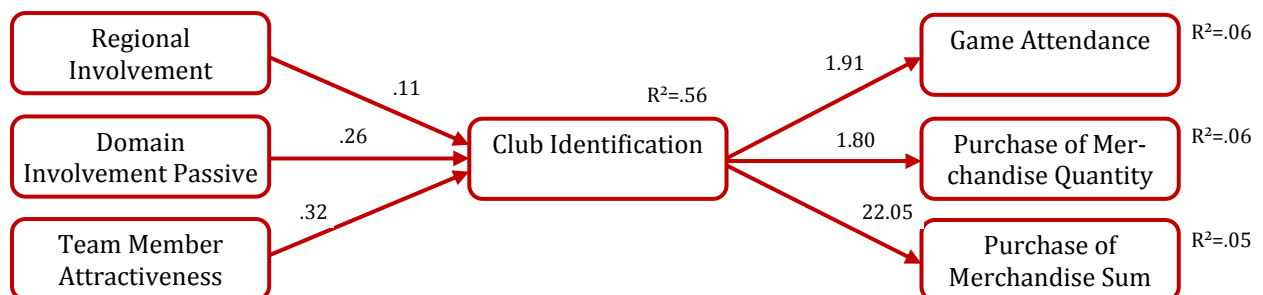


Alle ongestandaardiseerde regressiegewichten zijn significant op $p < .05$ niveau, met uitzondering van Regional Involvement ($p = .08$)

4.4.3 CC houders

Voor CC houders zijn andere resultaten gevonden, zie hiervoor Figuur 5. In deze groep voorspellen de verklarende variabelen 56% van de variabiliteit in Club Identification. Er zijn drie verklarende variabelen met een significante regressiecoëfficiënt gevonden. Team Member Attractiveness (.32) is de belangrijkste voorspeller, gevolgd door Domain Involvement Passive (.26). Bij CC houders is ook een significante relatie gevonden tussen betrokkenheid met de regio en identificatie met de club (.11). In tegenstelling met de opgestelde hypothese is bij deze groep de prestatie van het team geen reden voor identificatie met de club. Hypothese 2 wordt dus voor het grootste deel aangenomen, met uitzondering van Perceived Team Performance. Club Identification blijkt daarnaast niet significant van invloed te zijn op het aantal wedstrijden dat CC houders kijken op tv, maar wel op aanwezigheid bij wedstrijden in het stadion ($R^2 = .06$) en aankoop van merchandise, zowel aantal ($R^2 = .06$) als het bedrag ($R^2 = .05$). Ook hier blijkt dat de verklaarde variantie van de afhankelijke variabelen aan de lage kant is.

Figuur 5
Resultaten voor CC houders



Alle ongestandaardiseerde regressiegewichten zijn significant op $p < .05$ niveau

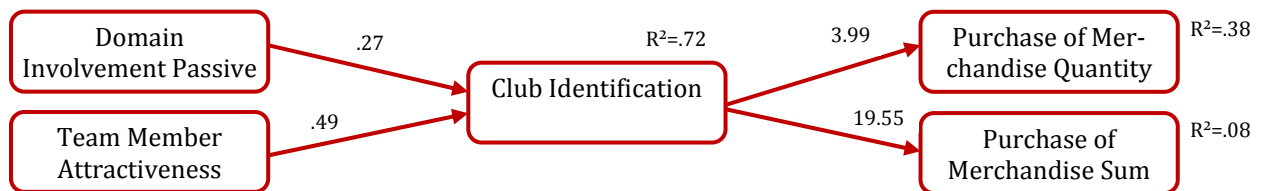
4.4.4 SCC houders

Bij de groep SCC houders voorspellen de zeven verklarende variabelen samen 72% van de variabiliteit in Club Identification (zie ook Figuur 6). Hier speelt Team Member Attractiveness de belangrijkste rol, met een ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt van .49, gevolgd door Domain Involvement Passive (.27). De rest van de onafhankelijke variabelen gaven geen significante regressiecoëfficiënten. Hypothese 3 was dat Perceived Team Performance en Domain Involvement Passive de grootste rol spelen bij het voorspellen van club identificatie. De hypothese wordt dus slechts voor de helft aangenomen, prestatie blijkt geen rol te spelen en de aantrekkelijkheid en vaardigheden van de spelers juist wel.

Verder zorgt een hogere Club Identification voor de aankoop van een hoger aantal ($R^2=.38$) en bedrag ($R^2=.08$) aan merchandise producten en niet voor een hoger aantal bezochte wedstrijden in het stadion en bekeken wedstrijden op tv. Hierbij valt op dat de verklaarde variantie van Purchase of Merchandise aantal, in vergelijking met de andere R^2 -waardes bij de afhankelijke variabelen, een stuk hoger ligt. Bij SCC houders wordt het aantal artikelen dat zij aanschaffen dus voor 38% bepaald door hun mate van identificatie met de club.

Figuur 6

Resultaten voor SCC houders



Alle ongestandaardiseerde regressiegewichten zijn significant op $p<.05$ niveau

Wat opvalt is dat de Perceived External Prestige van de sportorganisatie voor geen enkele groep een significante rol speelt. Identificatie met hun club hangt voor supporters dus niet af van het beeld dat zij denken dat anderen hebben van de organisatie eromheen. Ook is er geen relatie gevonden tussen Domain Involvement Active en Club Identification. Uit de resultaten dit in dit hoofdstuk zijn besproken blijkt dat er diverse segmenten supporters te onderscheiden zijn, die allen andere redenen hebben om te identificeren met een sportclub.

5 Discussie en Conclusie

Uit de resultaten in het vorige hoofdstuk blijkt dat de uitkomsten in grote lijnen kloppen met wat vanuit de bestaande literatuur verwacht werd. Een zeer belangrijke uitkomst is dat er inderdaad verschillen blijken te bestaan tussen diverse groepen supporters wat betreft hun redenen voor identificatie met een club. De onderzoeksvraag was: Welke verschillen zijn er aan te wijzen tussen fans met een lage, gemiddelde en hoge mate van fandom bij de voorspellers van club identificatie? Samenvattend kan hierop geantwoord worden dat supporters met een hoge mate van fandom hun identificatie met een professionele sportclub baseren op de aantrekkelijkheid en vaardigheden van de spelers en hun involvement met het kijken van de sport. Voor supporters met een gemiddelde mate van fandom komt daar hun binding met de regio waarin de club opereert bij. Bij supporters met een lage mate van fandom spelen de meeste factoren mee, voor hen bepalen de prestatie van het team, hun involvement met het kijken van de sport, de overeenkomsten met spelers, de aantrekkelijkheid van de spelers en involvement met de regio hun identificatie met een sportclub. Bij deze resultaten zijn er een aantal relaties niet bewezen die wel werden verwacht en vice versa. De opvallendste uitkomsten worden hieronder besproken.

5.1 Algemene discussie

Op het gebied van fansegmentatie waren tot op heden voornamelijk suggesties gedaan in plaats van empirisch bewijs te leveren. Op het gebied van club identificatie is veel onderzoek gedaan, maar spreken veel resultaten elkaar tegen. Dit onderzoek levert een dusdanige bijdrage aan de wetenschap dat voor het eerste onderzoeksgebied nu empirisch bewijs is gevonden en voor het tweede onderzoeksgebied een verklaring is gegeven voor de verschillen. Met het bewijs dat niet alle sport fans dezelfde oorzaken hebben om zich te identificeren met een club rijst ook de vraag hoe alle eerdere onderzoeken op het gebied van club identificatie bekeken moeten worden. In eerder onderzoek werden vaak studenten gebruikt als respondenten, maar hoogstwaarschijnlijk bestonden er binnen die samples grote verschillen in de mate van fandom. Op de punten waar de resultaten van eerder onderzoek afwijken met die uit dit onderzoek zal goed gekeken moeten worden naar welke respondenten of proefpersonen zijn genomen. Die resultaten dienen vervolgens ook binnen het kader van segmentatie geïnterpreteerd te worden. Met de kennis die dit onderzoek heeft opgeleverd blijkt dat eerdere resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden naar een hele supportersschare, maar slechts naar één van de segmenten fans. Een voorbeeld is het onderzoek van Fisher (1998), volgens hem zou de overeenkomst tussen een

speler en supporter een betere voorspeller zijn voor identificatie dan aantrekkelijkheid en vaardigheden van de spelers. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dit echter niet. De overeenkomst tussen speler en supporter is alleen bij de groep met een lage mate van fandom significant bij regressie op club identificatie, waarbij het verschil met aantrekkelijkheid van de spelers slechts .01 is. Deze resultaten spreken de suggestie van Fisher tegen. Hij maakte echter geen onderscheid in verschillende groepen supporters, maar gebruikte studenten als respondenten.

Een opvallend en onverwacht resultaat uit dit onderzoek is dat de prestatie van het team voor supporters met een gemiddelde en hoge mate van fandom niet van invloed is op hun identificatie met de club. Dit staat recht tegenover wat eerdere auteurs schreven en wat in eerder onderzoek bewezen is. Mensen met een hoge mate van fandom zouden juist een groot deel van hun identiteit ontleen aan het lidmaatschap van een succesvolle groep. Voor dit opvallende resultaat zijn enkele mogelijke verklaringen. Ten eerste kan het te maken hebben met de periode waarin de vragenlijst is afgenomen en de uitzonderlijke situatie waarin de sportclub zich op dat moment bevond. Het onderzoek is uitgezet toen het voetbalseizoen al ten einde was en de club voor het eerst in de geschiedenis kampioen was geworden. De prestatie van het team had een hoogtepunt bereikt, waardoor het mogelijk is dat supporters het moeilijk vonden om op dat moment een algemeen beeld op te stellen over de prestatie, in plaats van een verwachting uit te spreken voor het succes in een lopend seizoen. Een tweede mogelijke verklaring heeft ook met deze situatie te maken, het zou kunnen dat de gebruikte schaal om dit construct te meten niet geschikt was. De originele schaal, zoals gebruikt door Fisher en Wakefield (1998), was niet geschikt voor de situatie en het moment van afname en is aangepast naar abstractere stellingen. Cronbach's alpha was wel hoog voor de gebruikte schaal, dus de items maten in ieder geval wel dezelfde factor. Misschien waren de items echter te veel veranderd en waren ze zodoende niet meer geschikt om de gepercipieerde prestatie te meten.

Een resultaat dat niet geheel strookt met de theorie is dat de binding met de regio voor mensen met een lage mate van fandom slechts een marginaal significante invloed heeft op identificatie met de club. Het is mogelijk dat in de groep mensen met een lage mate van fandom relatief veel respondenten zaten die ver weg wonen van de club, in de overige delen van Nederland of misschien zelfs in het buitenland. In dat geval is het logisch dat zij geen sterke band hebben met de regio, maar toch kan hun identificatie hoog zijn. Voor supporters met een gemiddelde mate van fandom is het waarschijnlijker dat zij in ieder geval in de regio wonen, gezien hun intentie om af en toe wedstrijden te bezoeken. De woonplaats van de respondenten is niet meegenomen in de vragenlijst, daarom blijft deze verklaring een suggestie.

Bij supporters met een lage mate van fandom zijn er vijf voorspellende factoren voor club identificatie aan te wijzen, bij supporters met een gemiddelde mate van fandom zijn dat er drie

en bij supporters met een hoge mate van fandom zijn er nog maar twee significant voorspellende factoren. Deze afname in factoren is verrassend, aangezien mensen gedurende hun periode als supporter bekend raken met steeds meer onderdelen van de club die vervolgens hun invloed kunnen uitoefenen op identificatie. Hoe langer en hoe meer iemand supporter is, hoe meer hij bijvoorbeeld weet over de spelers, waardoor hij een betere inschatting kan maken van de overeenkomsten tussen zichzelf en de spelers. Een verklaring die gegeven kan worden voor deze afname in factoren is dat het voor supporters met een hoge mate van fandom echt om de kern van het voetbal gaat. Zij hebben wel veel kennis en hun eigen mening over het externe beeld van de organisatie, de prestatie van het team en de overeenkomsten met spelers, maar deze factoren zijn niet (meer) van belang voor hun identificatie met de club. Het hele 'circus' dat rondom voetbalwedstrijden speelt beïnvloedt hen niet. Zij komen om voetbal te kijken en de spelers te bewonderen, zolang die factoren niet veranderen blijft hun identificatie hoog.

Dit onderzoek is afgenomen via de website van de club. Dat heeft tot gevolg gehad dat enkel supporters die regelmatig gebruik maken van de website in aanraking zijn gekomen met de uitnodiging voor het onderzoek. Er kunnen daarom vraagtekens geplaatst worden bij de generaliseerbaarheid van de gevonden resultaten, mede vanwege de groep ongeregistreerde supporters die hebben deelgenomen. Het is mogelijk dat enkel de ongeregistreerde supporters die toch al vaak de website bezochten en daarmee een redelijk grote betrokkenheid hebben met de club mee hebben gedaan aan het onderzoek. Dit is zoveel mogelijk geprobeerd te voorkomen door in de oproep te vermelden dat juist ongeregistreerde fans uitgenodigd werden om de vragenlijst in te vullen. Om ook respondenten te trekken die van zichzelf geen grote betrokkenheid hebben en hun mening willen geven is er een dvd verloot onder de deelnemers. In een zeer korte tijd hebben veel respondenten de vragenlijst ingevuld, uit alle lagen van de supporterspiramide. Een conclusie die hieruit afgeleid kan worden is dat de supporters van deze organisatie blijkbaar graag gehoor geven aan een oproep van hun club en hun mening geven door middel van een onderzoek. Er zijn verder geen aanwijzingen gevonden die doen vermoeden dat de sample respondenten afwijkt van de werkelijke groep supporters, waardoor de resultaten zeer waarschijnlijk goed te generaliseren zijn naar de gehele supportersschare.

Een laatste punt dat hier opgemerkt wordt over dit onderzoek is dat de manipulatie niet als moderator werkte voor club identificatie. Er zijn wel enkele verschillen gevonden in de resultaten van de regionale en de internationale conditie, maar het verwachte effect op club identificatie kon niet bewezen worden. Er is geen item opgenomen in de vragenlijst dat het mogelijk maakt achteraf een manipulatiecheck te doen. Als dit wel was gedaan had gecontroleerd kunnen worden of de respondenten de ene conditie inderdaad meer als regionaal en de andere conditie meer als internationaal beschouwden. Toch zijn de artikelen door meerdere mensen bekeken, vergeleken en voldoende verschillend van elkaar bevonden. Het is

wel mogelijk dat het artikel, zowel in de regionale als in de internationale conditie, op heeft getreden als prime voor de respondenten. In beide artikelen kwam het woord 'regio' in de titel voor en werd gesproken over het regionale karakter van de club (ook al werd dat in het ene artikel bevestigd en in het andere juist ontkracht). Alleen al de blootstelling aan die woorden kan voldoende zijn geweest om het gevoel van involvement met de regio bij de respondenten te triggeren, waardoor er geen verschil gevonden werd tussen de beide condities. Een oplossing om dit te voorkomen zou zijn geweest om eerst de mate van involvement met de regio te meten, de respondenten vervolgens een artikel te laten lezen en ten slotte de club identificatie te meten. Op die manier kan een mogelijk effect van priming uitgesloten worden. Een laatste verklaring voor het ontbreken van significant verschillende resultaten kan zijn dat de inhoud van een communicatie-uiting van de club, zoals een artikel in het supportersmagazine, inderdaad geen effect heeft op identificatie van supporters met de club. De twee facetten regionaal en (inter)nationaal lijken elkaar tegen te spreken, maar misschien is de werkelijkheid wel dat een club vanuit beide zichtpunten kan opereren en communiceren zonder zichzelf daarmee tegen te spreken. Deze discussiepunten geven aanleiding tot het opstellen van enkele interessante onderwerpen voor vervolgonderzoek.

5.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

Volgend op de discussie of prestatie wel of niet van invloed is op identificatie zou het zeer interessant zijn om dit onderzoek nogmaals uit te voeren in een andere periode, bijvoorbeeld halverwege het voetbalseizoen. Dan kan ook de originele schaal voor Perceived Team Performance van Fisher en Wakefield (1998) gebruikt worden en kunnen supporters misschien gemakkelijker hun perceptie van de prestatie uitspreken. Wanneer daaruit blijkt dat de perceptie van de prestatie wel degelijk invloed heeft op club identificatie versterkt dat de bevindingen van vele eerdere onderzoeken en maakt het meer duidelijk over de relatie tussen prestatie en identificatie. Als echter hetzelfde resultaat gevonden wordt als in dit onderzoek zou dat een nieuw licht werpen op club identificatie en haar voorspellende factoren en de discussie aanwakkeren over hoe verschillende groepen supporters het beste te beïnvloeden zijn.

Een ander interessant onderwerp voor vervolgonderzoek is meer op experimenteel vlak gericht. De manipulatie bleek in dit onderzoek weinig invloed te hebben, maar het was dan ook zo dat alleen bij supporters met een gemiddelde mate van fandom de involvement met de regio een rol speelde bij identificatie. Als voor iedere groep supporters marketing of communicatie-uitingen opgesteld worden die zich richten op de variabelen die een voorspeller zijn voor club identificatie, kan getoetst worden in welke vorm marketing of communicatie het meest effectief is om een hogere club identificatie te bewerkstelligen. Voor supporters met een hoge mate van fandom zou bijvoorbeeld een uiting opgesteld kunnen worden die zich richt op involvement met

het kijken van voetbal en één die zich richt op aantrekkelijkheid en vaardigheden van de spelers, en misschien een uiting die beide combineert. Wanneer de resultaten van iedere conditie dan met elkaar vergeleken worden kan er meer inzicht verkregen worden in de meest effectieve benadering van supporters. Dat biedt mogelijkheden voor marketeers om door middel van een hogere club identificatie meer omzet te genereren door wedstrijdbezoek en merchandise verkoop.

Een laatste suggestie om meer kennis te vergaren op het gebied van club identificatie en fansegmentatie is om op basis van voorstellen van andere auteurs over segmentatie meer of andere groepen supporters te onderscheiden en daarmee te toetsen welke voorspellende variabelen voor club identificatie aan te wijzen zijn. Bijvoorbeeld de verdeling in temporary, local, devoted, fanatical en dysfunctional fans van Hunt et al. (1999). Door verschillende verdelingen te onderzoeken die auteurs in de bestaande literatuur hebben voorgesteld komt er meer empirisch bewijs voor een praktische en nuttige segmentatie van sportfans.

5.3 Praktische aanbevelingen

Het belangrijkste dat sportmarketers mee kunnen nemen uit dit onderzoek is dat hun doelgroep van supporters niet over één kam geschoren mag worden. Er zijn duidelijk verschillen aan te wijzen tussen Seizoenclubcard houders, Clubcard houders en ongeregistreerde fans en deze hebben dan ook een andere manier van benaderen nodig. De club identificatie van ongeregistreerde fans is het beste te verhogen door in te spelen op de goede prestatie van het team en de voordelen van het kijken van voetbal als entertainment. Communicatie-uitingen kunnen bijvoorbeeld een verwachting uitspreken over mogelijke winst die nog komen gaat en die de fan aanspreekt dat hij dit niet mag missen. Ongeregistreerde fans haken graag aan als het goed gaat, dus er dient ingespeeld te worden op de positieve gevolgen van het associëren met een winnaar. Voor CC en SCC houders speelt dit een veel minder belangrijke rol.

Ook kunnen de spelers een factor zijn bij het verhogen van club identificatie, hun fysieke aantrekkelijkheid, vaardigheden en de overeenkomsten tussen spelers en fans dienen dan benadrukt te worden. Voor ieder segment zijn aantrekkelijkheid en vaardigheden van belang bij het verhogen van de club identificatie. Spelers kunnen neergezet worden als personen die bewonderd worden door mensen en als voorbeeld gelden. Er kan benadrukt worden in welke voetbalvaardigheden iedere speler uitblinkt om deze aantrekkelijkheid wat meer grijpbaar te maken. Ten slotte speelt het entertainmentgehalte een belangrijke rol. Voor ongeregistreerde fans en CC houders is het bezoeken van een voetbalwedstrijd voornamelijk een avondje uit, waar ze vermaakt willen worden. Mocht het praktisch gezien niet mogelijk zijn om communicatie-uitingen te specificeren naar doelgroep, dan is het voor een organisatie het verstandigste om te richten op de pijlers involvement met het kijken van voetbal en aantrekkelijkheid en

vaardigheden van de spelers. Deze factoren zijn voor ieder segment supporters van invloed op club identificatie.

In de praktijk kunnen sportmarketers een aantal kernwoorden formuleren die de band met voetbal als supporter benadrukken en die vaker gebruiken in toekomstige communicatie- of marketinguitingen om die involvement te verhogen. Sportmarketers kunnen advertenties, of andere communicatie-uitingen, plaatsen in media die een breed publiek hebben en die veel onder ogen komen bij ongeregistreerde fans, zoals huis-aan-huis bladen. Maar ook nieuwe media en non-traditionele manieren van benaderen spelen een belangrijke rol. Nieuwe of potentiële fans maken gebruik van andere kanalen dan bestaande fans. Hierop kan door marketeers ingespeeld worden door op de plaatsen waar gezocht wordt naar de invulling voor een leuke avond ook voetbalwedstrijden als suggestie te bieden en tickets voor wedstrijden te verkopen. Bijvoorbeeld voetbalwedstrijden laten opnemen op websites die een overzicht bieden met uitjes in de regio. Op die manier worden ook mensen benaderd die normaal gesproken niet direct aan een voetbalwedstrijd denken als mogelijkheid voor een middag of avond uit. Een volgende stap is om deze fans tot Clubcardhouder te maken. Daarbij is het van belang dat er informatie gegeven wordt over hoe het systeem van Clubcards in Nederland werkt. Voor mensen die al langer supporter zijn is dat misschien wel bekend, maar er zijn ook veel mensen die niet weten wat de redenen zijn om een dergelijke kaart aan te schaffen. Er dient dan benadrukt te worden dat het slechts een kleine stap is en dat het weinig moeite kost om ook 'bij de club' te horen. Om mensen die al een clubcard hebben te benaderen is een iets persoonlijker aanpak waarschijnlijk effectiever. Deze mensen hebben al hun interesse getoond en zijn geregistreerd bij de club, maar hebben nog wel overreding nodig om meer wedstrijden te bezoeken. Een optie om deze supporters te benaderen is via een direct mail met daarin bijvoorbeeld een aanbieding die aangepast is aan hun persoonlijke wensen. Voor gezinnen kan bijvoorbeeld een soort van groepskorting gegeven worden bij aankoop van meerdere tickets of merchandise producten. Ook voor deze groep is entertainment belangrijk. Zij kunnen bijvoorbeeld aangetrokken worden door activiteiten rondom een wedstrijd te organiseren, zoals een optreden of videofragmenten voorafgaand aan de wedstrijd. Voor de seizoenkaarthouders is het belangrijk dat hun loyaliteit beloond wordt. De club moet laten merken dat ze de steun van deze supporters waardeert. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld bij ieder lustrum dat de seizoenkaarthouder beleeft bij de club te eren met een (klein) geschenk. Het is voor deze supporters leuk als dit geen standaard commercieel merchandise item is, maar iets bijzonders dat niet veel mensen hebben en waar ze trots op kunnen zijn. Er kan bijvoorbeeld een speciaal item gemaakt worden waarin de naam van de supporter gegraveerd wordt, of iets dat ieder lustrum aangevuld wordt. Op die manier krijgt de loyale supporter een klein stukje erkenning voor zijn emotionele, financiële en sportieve steun aan de club en is het hopelijk een motivatie om daar mee door te gaan. Net als in

marketing van producten en services zijn er vele mogelijkheden om het merk aan de man te brengen, maar het doel is hetzelfde: potentiële consumenten aan je binden, bestaande consumenten behouden en een relatie creëren waarin alle partijen tevreden zijn.

5.4 Conclusie

In dit onderzoek zijn de gebieden van (voorspellers van) club identificatie en fansegmentatie samengevoegd en zijn verschillen tussen supporters met een lage, gemiddelde en hoge mate van fandom getoetst. Dit onderzoek heeft empirisch bewijs opgeleverd voor de suggesties van diverse auteurs over de verdeling van supporters over groepen. Een lage, gemiddelde of hoge mate van fandom blijkt een geschikte basis te zijn voor segmentatie. In eerdere onderzoeken op het gebied van identificatie met een club of team zijn zelden groepen onderscheiden, wat betekent dat de conclusies uit die onderzoeken in een ander licht bekeken dienen te worden. Waarschijnlijk blijkt daaruit dat die resultaten niet van toepassing zijn op ieder type supporter, zoals tot nu toe wel werd aangenomen. Club identificatie in sportmarketing is een zeer interessant onderzoeksgebied waarin al veel ontdekt is, maar ook nog steeds veel nieuwe vragen opkomen. Misschien kan na nog een aantal jaren van onderzoek doen uiteindelijk een definitief antwoord gegeven worden op de vraag of winnen nu alles is, of niet.

Referenties

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-585.
- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of Management Journal, 33*(4), 847-858.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20-30.
- Bartels, J., Pruyn, A., Jong, M. de, & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior, 28*, 173-190.
- Basil, M.D., & Brown, W.J. (2004). Magic Johnson and Mark McGwire: The power of identification with sports celebrities. In L.R. Kahle & C. Riley (eds.), *Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 159-171). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing, 59*, 46-57.
- Blunch, N.J. (2008). *Introduction to Structural Equation Modeling Using SPSS and AMOS*. USA: Los Angeles, Sage.
- Burnett, J., Menon, A., & Smart, D.T. (1993). Sports marketing: a new ball game with new rules. *Journal of Advertising Research, 33*(5), 21-35.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Throne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*(3), 366-375.
- Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990). Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(1), 60-67.
- Dalakas, V., Madrigal, R., & Anderson, K.L. (2004). "We are number one!" The phenomenon of basking-in-reflected-glory and its implications for sports marketing. In L.R. Kahle & C. Riley (eds.), *Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 67-79). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fisher, R.J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research, 25*, 283-288.

- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). "We are Gators... not just Gator fans": serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34, 397-425.
- Govers, P.C.M., & Mugge, R. (n.d.). 'I love my Jeep, because it's tough like me', The effect of product-personality congruence on product attachment. Retrieved 10-11-2010 from <http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/mugge/GoversMuggeDE2004.pdf>.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Greenwood, P.B., Kanters, M.A., & Casper, J.M. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253-265.
- Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Hogg, M.A., & Turner, J.C. (1985). Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *European Journal of Social Psychology*, 15, 51-66.
- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hughson, J. (1999). A tale of two tribes: Expressive fandom in Australian soccer's A-league. *Sport in Society*, 2(3), 10-30.
- Hunt, K.A., Bristol, T., & Bashaw, E.R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13, 439-452.
- Jackowski, M., & Gray, D.P. (2006). SportNEST: A nested approach to segmenting the sport consumer market. In L.R. Kahle & C. Riley (eds.), *Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 271-292). USA: Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- Johar, G.V., & Pham, M.T. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-213.
- Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: the case of football fandom. *Leisure Studies*, 19, 283-298.
- Kelley, S.W., & Tian, K. (2004). Fanatical consumption: An investigation of the behavior of sports fans through textual data. In L.R. Kahle & C. Riley (eds.), *Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 27-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kerr, A.K. (2009). "You'll never walk alone": The use of brand equity frameworks to explore the team identification of the 'Sattelite Supporter'. Doctoraalscriptie voor de School of Leisure,

- Sport and Tourism, Faculty of Business, University of Technology, Sydney, Australia.
Retrieved 24-08-2010 from <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/dspace/handle/2100/887>.
- KNVB Expertise (2010). *Eredivisie Fan Onderzoek 2009/2010*.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kwon, H.H., & Armstrong, K.L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Laverie, D.A., & Arnett, D.B. (2000). Factors influencing fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Mael, F.A., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Marsh, H.W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2007). *Sport Marketing* (pp. 17-19). USA: Human Kinetics.
- Nash, R. (2000). Contestation in modern English professional football: The independent supporters association movement. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(4), 465-486.
- Octagon (2006). Rivals on the pitch, global football fans are united and divided in their passion for the sport. *PRNewswire*, 3 juli 2006. Retrieved from <http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=174665>
- Platow, M.J., Durante, M., Williams, N., Garrett, M., Walshe, J., Cincotta, S., Lianos, G., & Barutchu, A. (1999). The contribution of sport fan social identity to the production of prosocial behavior. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 3(2), 161-169.
- Rao, H., Davis, G. F., & Ward, A. (2000). Embeddedness, social identity and mobility: Why firms leave the NASDAQ and join the New York Stock Exchange. *Administrative Science Quarterly*, 45, 268-292.
- Robinson, M.J., Trail, G.T., Dick, R.J., & Gillentine, A.J. (2005). Fans vs. spectators: An analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 43-53.
- Shank, M.D., & Beasley, F.M. (1998). Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443.

- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smidts, A., Pruyn, A.Th.H., & Riel, C.B.M. van (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051–1062.
- Stebbins, R. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16, 17-25.
- Stewart, B., Smith, A.C.T., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Stotland, E., Zander, A., & Natsoulas, T. (1961). Generalization of interpersonal similarity. *Journal of Abnormal Psychology*, 62(2), 250-256.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2000). From 'carefree casuals' to 'professional wanderers': Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Wann, D.L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In A.A. Raney & J. Bryant (eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 331-352). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D.L., Dolan, T.J., McGeorge, K.K. & Allison, J.A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 347-364.
- Wann, D.L., & Pierce, S. (2003). Measuring sports team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5, 365-372.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Bijlagen

Bijlage 1: Manipulatie

Artikel in de conditie Regionaal

FC Twente: een club van de regio

FC Twente is onlosmakelijk verbonden met de regio Twente. Niet voor niets draagt de club de naam van de regio. Maar ook op andere manieren is de club erg betrokken bij de regio en haar inwoners. Ook al speelt FC Twente inmiddels een aantal jaar achter elkaar Europees voetbal, de Twentse roots blijven diepgeworteld bij spelers, staf en supporters en de club is diepgeworteld in de maatschappij.

Betrokken met de regio

Zonder het grote regionale draagvlak zou de club niet kunnen bestaan, en andersom doet FC Twente veel voor de regio. De maatschappelijke projecten op het gebied van sport, gezondheid, scholing en betrokkenheid krijgen steeds meer bekendheid in het project 'Scoren in de Wijk'. Zo'n 20 'bankzitters' hebben dankzij Scoren met Werk een baan gevonden.



Ook in de Twentse media is standaard veel aandacht voor de club. Bovendien zorgt de samenwerking met Heracles Almelo en Go Ahead Eagles in de Voetbalacademie voor een regionale dekking wat betreft jong talent. Sinds de officiële oprichting in 2006 zijn er al 23 spelers doorgestroomd naar het betaald voetbal. De betrokkenheid van FC Twente met de regio is niet alleen een gevoel, maar kan ook heel praktisch zijn.

"Symbool van de samenleving"

Ook Burgemeester Peter den Oudsten ziet het belang van FC Twente voor de regio: "Het kampioenschap betekent heel veel voor Twente. Voor de economie van de steden, maar ook de maatschappelijke functie van FC Twente is erg belangrijk. FC Twente is hier een symbool van de samenleving geworden en dat maakt de club zo sterk."

FC Twente: de regio ontgroeid

Met het behalen van de groepsfase van de Champions League wordt het seizoen 2010/2011 het vijfde seizoen op rij dat FC Twente deelneemt aan Europees voetbal. Tijdens het kampioenenbal wordt er gestreden tegen de beste clubs uit heel Europa. FC Twente weet zich steeds meer te profileren als nationaal en internationaal bekende club. Waar de club voorheen met name regionaal acteerde, krijgt het steeds meer een landelijke uitstraling.

Internationale feiten

Op de eeuwige ranglijst van de Eredivisie staat FC Twente op de vierde plaats. Op de UEFA ranglijst van de beste voetbalclubs laat FC Twente slechts vier Nederlandse clubs voor zich. Het eerste elftal bestond afgelopen seizoen uit 14 verschillende nationaliteiten, waaronder Brazilië, Costa Rica, Ivoorkust en Australië. Wout Brama was de enige geboren Tukker die dit seizoen basisspeler was.

Voor de Grolsch Veste staat een tweede uitbreiding dit jaar nog op de planning. Een uitbreiding naar ruim 44.000 stoelen zal gerealiseerd worden als Nederland en België gastlanden worden voor het WK in 2018.



Ambitieuze plannen voor een club die zich steeds meer internationaal profileert.

"Grenzen zijn relatief"

Ook voorzitter Joop Munsterman kijkt verder dan de Twentse en Nederlandse grenzen: "We zijn op weg naar een stabiele positie in de top van de Eredivisie met elk jaar Europees voetbal. Hier verrijst een stabiele topclub. Provinciaal? Het is 2010: grenzen zijn relatief."

Bijlage 2: Vragenlijst

FC Twente onderzoek

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van FC Twente in het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente.

FC Twente heeft al eerder onderzoek laten uitvoeren onder mensen met een SCC (seizoenclubcard), maar is daarnaast ook erg geïnteresseerd in de mening van mensen die een CC (clubcard) hebben, of die gewoon interesse hebben in de club.

Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen of SCC-houders, CC-houders en supporters zonder clubcard om een andere reden FC Twente steunen.

Nog enkele belangrijke mededelingen:

- Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.
- Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw eigen mening.
- Meedoen heeft alleen zin als alle vragen beantwoord worden.
- Antwoorden zullen niet gekoppeld worden aan persoonlijke gegevens, deelname is dus anoniem.
- Onder de deelnemers die de vragenlijst helemaal hebben ingevuld worden 10 seizoenen DVD's met het jaaroverzicht van kampioensseizoen 2009/2010 verloot (ter waarde van € 9,95).

Met vriendelijke groet,
Annemiek Dam
FC Twente
a.dam@fctwente.nl

- Start -

Lees eerst dit korte artikel uit de FC Twente Inside (het supportersmagazine van de club). Het is in het belang van dit onderzoek belangrijk dat u het artikel helemaal en goed doorleest.

[op deze plaats stond het artikel in de conditie Regionaal of Internationaal]

1. Hoe oud bent u? *

2. Wat is uw geslacht? *

- man
- vrouw

3. Wat is op uw situatie van toepassing? *

- Ik heb een SCC (seizoensclubcard) bij FC Twente
- Ik heb een CC (clubcard) bij FC Twente
- Ik heb geen SCC of CC bij FC Twente

4. Hoeveel geld hebt u afgelopen seizoen (augustus 2009 tot en met mei 2010) uitgegeven aan merchandise van FC Twente? Als u het exacte bedrag niet weet, is een schatting ook goed. Geef uw antwoord afgerond in hele Euro's. *

5. Hoeveel geld denkt u komend seizoen (augustus 2010 tot en met mei 2011) uit te geven aan merchandise van FC Twente? Maak een schatting van het totale bedrag in Euro's. *

6. Hoeveel stuks van onderstaande merchandise producten hebt u afgelopen seizoen aangeschaft? Als u het product niet hebt aangeschaft, vul dan een 0 in.

	Aantal
Shirt / polo / trui / vest	
Overige kleding (broek / voetbalschoenen)	
Kinder- / babyartikelen	
Media (DVD / CD / boek)	
Schoolartikelen (agenda / etui / schriften)	
Kleine items (sleutelhanger / poster / stickers)	
Overig (vaantje / voetbal / mok)	

7. Zijn er artikelen die u mist in de Fanshop?

- Verder naar pagina 2 van 6... -

8. Hoeveel thuiswedstrijden van FC Twente hebt u in seizoen 2009/2010 bezocht?

Zowel competitiewedstrijden als wedstrijden voor de Europa League, voorronde Champions League en voor de KNVB Beker tellen mee. Het maximum aantal is 25 wedstrijden. *

9. Hoeveel wedstrijden van FC Twente hebt u afgelopen seizoen op tv gekeken?

Alleen hele wedstrijden (zowel uit als thuis) tellen mee, dus samenvattingen niet. Zowel competitiewedstrijden als wedstrijden voor de Europa League, voorronde Champions League en voor de KNVB Beker tellen mee. Het maximum aantal is 46 wedstrijden. *

10. Hoeveel thuiswedstrijden van FC Twente denkt u komend seizoen (2010/2011) te bezoeken? Zowel competitiewedstrijden als wedstrijden voor de Champions League en voor de KNVB Beker tellen mee. *

11. Ik bezoek een wedstrijd van FC Twente meestal... *

- alleen
- met 1 ander persoon
- met een kleine groep (minder dan 5 personen)
- met een grote groep (meer dan 5 personen)
- ik heb nog nooit een wedstrijd bezocht

- Verder naar pagina 3 van 6... -

12. De volgende vragen gaan over de regio Twente. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

	helemaal mee oneens				helemaal mee eens			
De regio Twente betekent veel voor me	0	0	0	0	0	0	0	0
Ik ben erg gehecht aan de regio Twente	0	0	0	0	0	0	0	0
Ik voel me heel betrokken bij de regio Twente	0	0	0	0	0	0	0	0
In Twente kan ik alle activiteiten doen die ik leuk vind	0	0	0	0	0	0	0	0
Voor wat ik leuk vind om te doen zijn de omgeving en mogelijkheden van de regio Twente geschikt	0	0	0	0	0	0	0	0
In vergelijking met andere regio's in Nederland is Twente leuker om te bezoeken	0	0	0	0	0	0	0	0

Ik voel me op mijn gemak als ik in Twente ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind Twente leuker dan andere regio's in Nederland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben trots op Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou mezelf omschrijven als een Tukker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan over voetbal als sport in het algemeen.

13. Voetbal kijken vind ik...

saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nuttig
niet nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig
irrelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	relevant
onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	belangrijk

14. Voetbal zelf spelen vind ik...

saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	waardevol
nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nuttig
niet nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nodig
irrelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	relevant
onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	belangrijk

- Verder naar pagina 4 van 6... -

15. De volgende vragen gaan over FC Twente als gehele organisatie. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

	helemaal mee oneens				helemaal mee eens		
FC Twente heeft een goede naam in de buitenwereld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In vergelijking met andere BVO's (BVO = Betaald Voetbal Organisatie) wordt FC Twente als een voorbeeld gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FC Twente wordt gezien als een aantrekkelijke organisatie om voor te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen zijn de supporters van FC Twente tevreden over de dienstverlening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er wordt opgekeken naar FC Twente als succesvolle organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen in mijn omgeving praten positief over FC Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mensen gunnen het FC Twente om succes te hebben 0 0 0 0 0 0 0

16. De volgende vragen gaan over de spelers van het eerste elftal van FC Twente. De spelers van FC Twente...

	helemaal mee oneens				helemaal mee eens		
... zijn populair	0	0	0	0	0	0	0
... hebben een hoge status	0	0	0	0	0	0	0
... hebben een leven dat anderen ook willen leiden	0	0	0	0	0	0	0
... worden bewonderd	0	0	0	0	0	0	0
... hebben kenmerken die anderen bewonderen	0	0	0	0	0	0	0
... worden aardig gevonden door anderen	0	0	0	0	0	0	0
Ik heb veel overeenkomsten met de spelers	0	0	0	0	0	0	0
Ik denk over veel dingen hetzelfde als de spelers	0	0	0	0	0	0	0
Ik lijk in veel opzichten op de spelers	0	0	0	0	0	0	0
De goede techniek van de spelers is iets dat ik waardeer	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind het leuk om naar goed uitgevoerd combinatiespel te kijken	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind dat dit team sterk voetbal laat zien	0	0	0	0	0	0	0

- Verder naar pagina 5 van 6... -

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

	helemaal mee oneens				helemaal mee eens		
FC Twente behoort thuis in de top 3 van de Eredivisie	0	0	0	0	0	0	0
De kans is klein dat FC Twente nog een keer kampioen wordt	0	0	0	0	0	0	0
Ik denk dat FC Twente steeds verder zal komen in Europees Voetbal	0	0	0	0	0	0	0
FC Twente behoort thuis in de Champions League	0	0	0	0	0	0	0
De prestatie van afgelopen seizoen was een eenmalig toppunt	0	0	0	0	0	0	0
FC Twente zal de komende jaren blijven groeien	0	0	0	0	0	0	0

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

	helemaal mee oneens				helemaal mee eens		
Ik voel een sterke band met FC Twente	0	0	0	0	0	0	0

FC Twente geeft mij het gevoel dat ik er helemaal bij hoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er trots op dat ik een supporter van FC Twente ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij FC Twente word ik serieus genomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me thuis bij FC Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als iemand kritiek heeft op FC Twente, voelt dat als een persoonlijke belediging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik over FC Twente praat, zeg ik vaker 'wij' dan 'zij'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De successen van FC Twente zijn ook mijn successen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als iemand FC Twente prijst, voelt dat als een persoonlijk compliment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als een verhaal in de media kritiek heeft op FC Twente, voel ik me aangesproken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Verder naar laatste pagina... -

19. Iedereen die de vragenlijst volledig heeft ingevuld kan kans maken op de seizoens DVD t.w.v. € 9,95. Als u mee wilt doen met de verloting, vink dan hieronder het vakje aan en vul uw e-mailadres in.

- Ja, ik heb de vragenlijst volledig ingevuld en wil kans maken op de seizoens DVD.
- Ik wil graag meer informatie ontvangen over het aanvragen van een CC of SCC van FC Twente.
- Ik wil graag meer informatie ontvangen over de achtergrond en resultaten van dit onderzoek.

20. e-mailadres (alleen invullen als u hierboven een vakje aan hebt gevinkt)

21. Als u nog vragen of opmerkingen hebt, kunt u die hieronder kwijt:

- Vragenlijst versturen... -

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Nog een belangrijke opmerking: Het artikel dat u aan het begin van dit onderzoek hebt gelezen zal niet echt gepubliceerd worden in de Inside of een andere uiting van FC Twente. Het is alleen opgesteld om in dit onderzoek te gebruiken. De cijfers die in het artikel stonden kloppen wel en de quotes zijn ook echt gedaan.

Als u meer mensen kent die mee zouden willen doen en ook kans willen maken op de seizoens DVD, kunt u de link van dit onderzoek aan ze doorsturen.
<http://www.thesistools.nl/fctwente>