

Koninklijke Grolsch

Een analyse van de effectiviteit van event-sponsorship als marketingstrategie



UNIVERSITEIT TWENTE.

OPENBARE VERSIE

Auteur
Marc ter Beek

Management samenvatting

Dit rapport is een onderzoek naar de mate waarin Grolsch wordt herkend door bezoekers van Lowlands in verhouding tot enkele andere grote sponsors. Met behulp van reeds bestaande literatuur en onderzoeken is een vragenlijst samengesteld die verzonden is via de *snowball sampling* methode, om zodoende in een kort tijdsbestek een zo groot mogelijk aantal Lowlands bezoekers te bereiken. Naast het meten van de sponsor awareness van de eerder genoemde merken is er in dit onderzoek tevens aandacht besteed aan de factoren die invloed hebben op de sponsor awareness. Door dit te doen gaat dit onderzoek verder dan een objectieve analyse van de prestaties van verschillende sponsors tijdens Lowlands, maar wordt ook gekeken met welke factoren Grolsch rekening moet houden bij het uitvoeren van sponsoring als succesvolle marketingstrategie.

In dit onderzoek zijn meerdere items gevonden die van invloed zijn op het succes van een sponsoring. Daarnaast is de sponsor awareness voor de verschillende merken in kaart gebracht en beoordeeld.

Begrippenlijst

Activatie	Alle (reclame)activiteiten die een merk activeren. Fysiek voorbeeld is de Beugelbar tijdens Lowlands. Online bijvoorbeeld een actie waarbij iemand kaarten voor een evenement kan winnen
Brand Awareness	De mate waarin een persoon in staat is om een merk onder verschillende omstandigheden te identificeren
Brand Prominence	De mate waarin een merk/bedrijf in de aandacht staat in verhouding tot concurrenten
Consument	Iemand die gebruik maakt van een product om daarmee in behoefte te voorzien
Exposure	De mate waarin een consument in contact is gekomen/kon komen met een product/merk/activatie
Event involvement	De mate waarin een consument zichzelf betrokken voelt/identificeert met een evenement
Event-sponsor fit	De mate waarin een evenement en een sponsor bij elkaar passen (volgens de consument)
Grolsch Live	Het account waarmee Grolsch actief is op de sociale media Facebook, Twitter en Hyves
Respondent	Participant in een onderzoek
Sponsorobject	Een object, bijvoorbeeld een festival of concert, die bedrijven kunnen sponsoren
Top-of-mind awareness	De mate waarin een consument als eerste aan een product/dienst denkt

Inhoudsopgave

MANAGEMENT SAMENVATTING	2
BEGRIPPENLIJST	3
INHOUDSOPGAVE.....	4
1. INTRODUCTIE VAN HET ONDERZOEK	5
1.1 AANLEIDING.....	5
1.2 PROBLEEMSTELLING & ONDERZOEKVRAGEN	6
1.3 DOELSTELLING & RESULTATEN	7
1.4 OPZET ONDERZOEK.....	7
2. GROLSCH	8
2.1 GROLSCH.....	8
2.1.1 MARKETING GROLSCH.....	9
3. THEORETISCH KADER	10
3.1 DEFINITIE SPONSORSHIP	10
3.2 EIGENSCHAPPEN SPONSORING ALS MARKETINGACTIVITEIT.....	10
3.3 DOELEN SPONSORING ALS MARKETINGACTIVITEIT	11
3.3.1 AWARENESS	12
3.3.2 BRAND IMAGE.....	13
3.3.3 BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE & SPONSORING	13
3.4 BEOORDELEN VAN SPONSOREFFECTIVITEIT	14
3.4.1 INVLOEDEN OP SPONSOR AWARENESS	14
3.5 VRAAGSTELLING SPONSOR AWARENESS.....	15
3.6 AMBUSH MARKETING	16
4.0 METHODOLOGIE.....	17
4.1 KWANTITATIEF & KWALITATIEF ONDERZOEK.....	17
4.2 OPBOUW VRAGENLIJST	17
4.3 DATAVERZAMELING & ANALYSE.....	19
4.4 RESPONDENTEN	19
5.0 ANALYSE.....	21
5.1 RESPONDENTEN	21
5.2 BETROUWBAARHEID VAN DE STEEKPROEF.....	21
5.3 SPSS DATA INVOER	22
5.4 CONSTRUCT VALIDITEIT.....	23
5.5 INVLOEDEN OP SPONSOR AWARENESS.....	24
6.0 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....	25
7.0 BEPERKINGEN ONDERZOEK.....	26
8.0 BIBLIOGRAFIE.....	27

1. Introductie van het onderzoek

In de introductie zal behandeld worden wat de aanleiding van het onderzoek is. Vervolgens zal een heldere probleemstelling geformuleerd worden. Op basis van de probleemstelling zullen de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen worden opgesteld. Ten slotte zullen de gewenste doelstellingen en resultaten worden besproken.

1.1 Aanleiding

Grolsch maakt om verschillende redenen gebruik van (event)sponsoring. Keller (2003) onderschrijft het belang van deze strategie. Hij stelt dat het steeds belangrijker wordt om de merkwaarde te verhogen door middel van het koppelen van een merk aan andere personen, plaatsen, evenementen of merken, om zodoende mee te kunnen liften op de merkwaarden van derden. Een bijkomstig voordeel aan het sponsoren van concerten en festivals is, dat hierdoor een unieke mogelijkheid voor relatiebeheer ontstaat.

Grolsch sponsort diverse grote landelijke en regionale concerten en festivals. De vijf grootste nationale evenementen zijn Concert at Sea, North Sea Jazz, Lowlands, Zwarte Cross en Valtifest. Lowlands is een driedaags festival met een bezoekers aantal van ongeveer 60.000 bezoekers. Lowlands is voor (potentiële) sponsoren erg aantrekkelijk vanwege het feit dat bezoekers van het festival het gehele verblijf fysiek op het festivalterrein aanwezig zijn. Merken kunnen dus gedurende het gehele festival bezoekers benaderen en met behulp van diverse activiteiten probeert elke sponsor van Lowlands de consument te bereiken.

Echter, door de grote (financiële) belangen van de sponsoren is de strijd om de consument heftig. De vraag vanuit het management van Grolsch is dan ook hoe effectief en succesvol de activiteiten van Grolsch voor/tijdens Lowlands waren ten opzichte van enkele andere grote sponsoren. Diverse artikelen onderschrijven de effecten die met sponsoring kunnen worden behaald (Tolk 2011; Mazodier & Merunka 2011; Chien, Cornwell, Pappu 2011; Cornwell 2008; Grohs, Wagner, Vsetecka 2004; Keller 2003; Meenaghan 2001). Daarnaast worden in bestaande literatuur diverse indicatoren genoemd die invloed hebben op het succes van sponsoring.

Deze Bachelor Thesis is erop gericht onderzoek te doen naar het succes van Grolsch tijdens Lowlands in vergelijking met andere merken, alsmede om in kaart te brengen welke factoren invloed hebben op het succes van een sponsoring.

1.2 Probleemstelling & onderzoeksvragen

De aanleiding van dit onderzoek resulteert in een probleemstelling. Naar aanleiding van de geformuleerde probleemstelling zal er een hoofdvraag worden opgesteld en de bijbehorende deelvragen die moeten worden beantwoord om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

Probleemstelling

Zoals reeds in de aanleiding aangegeven wil Grolsch een onderzoek naar effecten die door de sponsoring van Lowlands zijn behaald. Een belangrijke factor hierin is in welke mate Grolsch succesvol was ten opzichte van de andere sponsors op Lowlands. Dit resulteert in de volgende probleemstelling:

Hoe kan Grolsch de effectiviteit van haar sponsorinvesteringen beoordelen?

Bijbehorende hoofd- en deelvragen:

Hoofdvraag

In welke mate wordt Grolsch door consumenten herkend als sponsor van Lowlands in vergelijking met andere sponsors?

Deelvraag 1

Heeft de mate van exposure van een sponsor invloed op de *sponsor awareness*?

Deelvraag 2

Heeft de event-sponsor fit tussen Lowlands en de sponsor invloed op de *sponsor awareness*?

Deelvraag 3

Heeft de event involvement tussen Lowlands en de consument een invloed op de *sponsor awareness*?

Deelvraag 4

Is er een verschil in de mate waarin consumenten sponsors herkennen als sponsor van Lowlands tussen consumenten die wel naar Lowlands geweest zijn en consumenten die niet naar Lowlands geweest zijn?

1.3 Doelstelling & Resultaten

In deze paragraaf zullen de gewenste doelstellingen en resultaten van het onderzoek worden beschreven.

Doelstelling

Het hoofddoel van dit onderzoek is om de sponsoreffecten van Lowlands van Grolsch ten opzichte van andere sponsoren te beoordelen. Doelstellingen hiervoor zijn het beoordelen van het sponsorsucces van diverse merken, waaronder Grolsch. Tevens zal in dit onderzoek onderzocht worden welke variabelen invloed hebben op het succes van een sponsoring, om zodoende een zo compleet mogelijk beeld van sponsorinvesteringen te vormen.

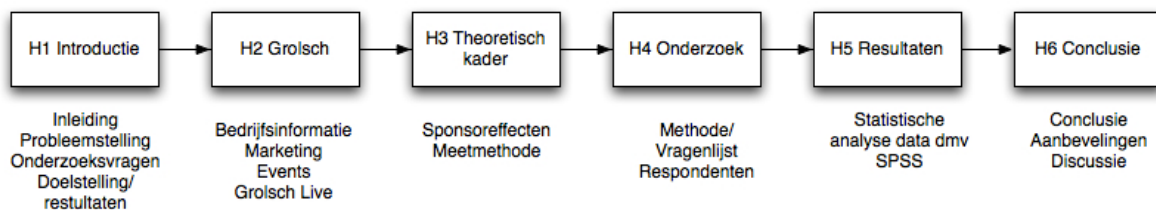
Resultaten

De resultaten van dit onderzoek zijn voor Grolsch tweeledig. Ten eerste kunnen op basis van de verkregen data conclusies worden getrokken met betrekking tot de sponsoreffectiviteit van Grolsch ten opzichte van andere sponsoren tijdens Lowlands. Zo kan bijvoorbeeld beoordeeld worden welke activaties succesvol waren en dit als basis voor komende activaties worden gebruikt.

Ten tweede zal de methode en vragenlijst die tijdens dit onderzoek zal worden gebruikt als basis kunnen dienen voor diverse vervolgonderzoeken van Grolsch. Hierdoor kan Grolsch in de toekomst voor diverse grote en kleine evenementen beoordelen of de sponsor activatie een succes was. Aangezien Grolsch onderdeel is van SABMiller, zou dezelfde methode ook voor andere dochterondernemingen van SABMiller ingezet kunnen worden voor de beoordeling van de sponsor activaties.

1.4 opzet onderzoek

Hieronder is een schematische weergave van de opzet van het onderzoek weergegeven.



Figuur 1. Schematische weergave opzet onderzoek

2. Grolsch

In hoofdstuk twee zal eerst een algemene introductie van het bedrijf Grolsch worden gegeven. Vervolgens zal de afdeling marketing kort aan bod komen.

2.1 Grolsch

Sinds 2008 is Grolsch onderdeel, en daarmee één van de vier hoofdmerken, van SABMiller. SABMiller is één van de grootste bierbrouwerijen ter wereld, met meer dan 200 verschillende merken in haar portfolio en 70.000 werknemers, verdeeld over 75 landen. Daarnaast heeft SABMiller een groeiend marktaandeel in frisdranken en zijn ze één van de grootste Coca-Cola bottelaars ter wereld. De totale omzet van de SABMiller groep bedroeg in boekjaar 2012 bijna 31,4 miljard dollar (SABMiller, 2012)

De geschiedenis van Grolsch gaat echter terug tot 1615 in de veste Grolle, nu beter bekend als de stad Groenlo. In 1922 fuseerde Bierbrouwerij De Klok uit Groenlo met de Enschedesche Bierbrouwerij tot bierbrouwerij 'De Klok'. Later is deze naam veranderd in het beter bekende "Grolsche Bierbrouwerij". In 1995 ontving Grolsch het prestigieuze predikaat Koninklijk en mag zichzelf daarom tot op de dag van vandaag Koninklijke Grolsche Bierbrouwerij noemen. In 2004 werd in Enschede de nieuwe brouwerij van Grolsch geopend, één van de meest efficiënte en milieuvriendelijkste brouwerijen ter wereld. Begin 2008 vond de overname van Grolsch door SABMiller plaats.

Grolsch wordt door SABMiller gezien als één van de vier hoofdmerken uit het portfolio van meer dan 200 verschillende biermerken. Grolsch wordt daarom wereldwijd op verschillende brouwerijen van SABMiller lokaal gebrouwen. Tevens brouwt Grolsch in Enschede enkele bieren uit het portfolio van SABMiller, met name bedoeld voor directe export naar omliggende landen. Het totale assortiment van Grolsch bestaat nu uit: Het Nederlandse Grolsch, het Tsjechische Pilsener Urquell, het Italiaanse Peroni, het Nederlandse De Klok, het Poolse Lech & Tyskie en het Belgische Grimbergen bier.

In figuur 2 is het organigram van Grolsch weergegeven. Grolsch Nederland is onderverdeeld in HR, Strategy & Business Development, Corporate Affairs en de uitvoerende bedrijfstakken Sales, Marketing, Finance & Commercial Services, Wholesale en Supply Chain & Logistics. Aangezien de sponsoractiviteiten die Grolsch onderneemt worden uitgevoerd door de afdeling marketing en vanwege het feit dat ik hier ongeveer 10 maanden werkzaam ben geweest, zal deze afdeling nader worden toegelicht.



Figuur 2: Organigram (Grolsch 2012)

2.1.1 Marketing Grolsch

In 1949 begon Grolsch actief met reclame maken voor bier en hiermee was een nieuw tijdperk aangebroken. In alle jaren daarvoor bestond de "marketing" van Grolsch louter uit mond op mond reclame. Door diverse technologische ontwikkelingen kreeg de afdeling marketing steeds meer mogelijkheden om de consument te benaderen. Niet alleen winkelpromoties, maar ook reclames op radio en televisie werden een feit. Vandaag de dag is marketing een essentiële schakel geworden tussen Grolsch en haar consument en worden diverse activiteiten uitgevoerd om de consument te benaderen.

3. Theoretisch kader

Het theoretisch kader heeft als doel om met behulp van bestaande literatuur meer inzichten te krijgen in de probleemstelling. Achtereenvolgens zal het begrip Sponsoring en Sponsoring als Marketingtool worden uitgewerkt, de doelen van sponsoring worden benoemd en zullen bestaande methodes en bijbehorende determinanten voor sponsoranalyse in kaart worden gebracht.

3.1 Definitie sponsorship

In de bestaande literatuur wordt een aantal verschillende definities van het begrip "sponsorship" gehanteerd. Ondanks verschillen in de exacte definitie, ligt de nadruk grotendeels op de tweezijdige afspraak tussen enerzijds de sponsor en anderzijds het sponsorobject. In dit onderzoek zal de definitie van Cornwell et al (2005) worden overgenomen. Zij definiëren sponsorship als volgt: *"a cash and/or in-kind fee paid to a property (typically a sports, entertainment, non-profit event or organization) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property"*. Sponsorship kan dus gezien worden als een investering van enige vorm in een object, om vervolgens toegang te verkrijgen tot de exploitierbare commerciële mogelijkheden van dat bewuste object.

Naast bestaande marketingtechnieken, zoals bijvoorbeeld adverteren, wordt sponsorship-linked marketing steeds vaker toegepast door bedrijven. Hierbij worden effecten die met sponsoring behaald kunnen worden specifiek ingezet voor marketingdoeleinden. Cornwell (1995) definieert deze vorm van marketing als volgt: *"Sponsorship-linked marketing is the orchestration and implementation of marketing activities for the purpose of building and communicating an association to a sponsorship"*. Sponsorship-linked marketing kan dus gezien worden als marketingactiviteiten die worden ingezet ten behoeve van het ontwikkelen en communiceren van sponsoractiviteiten.

3.2 Eigenschappen sponsoring als marketingactiviteit

De reden dat bedrijven in toenemende mate gebruik maken van sponsoring zijn de unieke voordelen die hiermee behaald kunnen worden ten opzichte van traditionele marketing activiteiten, zoals bijvoorbeeld eerdergenoemd adverteren. Cornwell (2008) geeft aan dat consumenten in toenemende mate emotioneel verbonden zijn met evenementen die zij bezoeken en dat consumenten steeds meer controle krijgen op de (commerciële) communicatie die zij ontvangen. Beide punten samengenomen geeft (event)sponsoring een tweedelig voordeel. Enerzijds is een bedrijf via een zorgvuldig samengesteld sponsorportfolio in staat om haar consumenten te bereiken, anderzijds kunnen consumenten deze vorm van communicatie niet controleren. Eenmaal op een evenement zullen consumenten via passieve of actieve activiteiten in contact komen met de aanwezige sponsors en kunnen consumenten deze communicatie niet ondermijnen.

Voor bepaalde industrieën is sponsoring uitermate aantrekkelijk, vanwege het feit dat door (inter)nationale regelgeving traditionele marketingactiviteiten terrein verliezen. Meenaghams (2001) onderschrijft de noodzaak van sponsoring voor de alcohol- en tabaksindustrie. Beide bedrijfstakken moeten in toenemende mate marketingactiviteiten uitvoeren onder strenge regel- en wetgeving. Door opgelegde beperkingen hebben deze industrieën steeds meer moeite om hun consumenten te bereiken en bieden alternatieven zoals (event)sponsoring nieuwe mogelijkheden om alsnog met de gewenste doelgroep in contact te komen. Desalniettemin is voor bedrijven buiten deze sectoren sponsoring eveneens erg aantrekkelijk. Misschien het meest bekende voorbeeld hiervan is Red Bull, die sponsoring van diverse extreme sporten en activiteiten gebruikt om haar merkwaarden te activeren bij consumenten.

Meenaghams (2001) geeft eveneens aan dat consumenten op een verschillende manier reageren op sponsoring en bijvoorbeeld advertenties. Uit onderzoek met verschillende focusgroepen is gebleken dat sponsoring als minder agressief en indirect wordt ervaren door consumenten. Daarnaast kan sponsoring een bepaalde vorm van *goodwill* bij de consument opwekken. Advertenties daarentegen worden als meer direct en daarom als agressiever door de consument ervaren. Het resultaat hiervan is dat consumenten in hogere mate alert zijn en de communicatie eerder sceptisch benaderen.

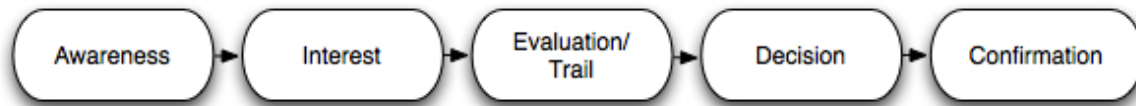
Concluderend kan gezegd worden dat marketing-linked sponsoring kan worden ingezet om consumenten te bereiken op momenten en locaties waar consumenten zelf kiezen te zijn. Hierdoor kan met zekerheid worden gesteld dat bepaalde doelgroepen op bepaalde momenten in contact komen met een merk. De ongedwongen aard van sponsoring heeft als voordeel dat consumenten minder alert zijn op de commerciële communicatie en zodoende de communicatie als minder agressief ervaren.

3.3 Doelen sponsoring als marketingactiviteit

Evenals de exacte definitie van sponsoring lopen de beschreven doelen in de literatuur over sponsoring uiteen. Harrolle (2011) beschrijft in een sponsorship college van North Carolina State University diverse doelen, waaronder:

- Bereiken van verkoopdoelstellingen
- Genereren van media voordeel
- Veilig stellen van naamrecht
- Verhogen awareness
- Product promotie
- Verhogen/bevestigen publieke opinie merk
- Identificeren van een merk met een marktsegment
- Betrokkenheid met samenleving tonen
- Betrokkenheid van decisionmakers verhogen
- Voordeel t.o.v. concurrentie behalen
- Creëren van uniek relatiebeheer

Tevens stelt zij dat het verhogen van de awareness het belangrijkste doel is van sponsoring. Cornwell et al (2005) bevestigen in hun artikel dat het verhogen van awareness, gedrag, merkimage en intentie tot aankoop de belangrijkste aspecten van sponsoring zijn. De reden dat het verhogen van de awareness als meest essentiële factor van sponsoring wordt gezien is af te leiden uit figuur 3.



Figuur 3. Vijf niveaus van product adoptie (Herrole 2011)

In figuur 3 is te zien dat awareness de eerste stap is van een consument in het proces van product adoptie. Wanneer mensen niet op de hoogte zijn van het bestaan van een merk is het aannemelijk dat de overweging om dit merk te gaan gebruiken relatief laag is.

3.3.1 Awareness

Zoals eerder gesteld kan het verhogen van de awareness gezien worden als één van de belangrijkste doelstellingen voor sponsoring. In deze paragraaf zal het begrip awareness verder worden uitgewerkt.

Brand awareness wordt door Keller (1993) omschreven als een onderdeel van *Brand Knowledge*. Brand knowledge kan gezien worden als de mate waarin consumenten een merk opslaan in zogeheten knooppunten in hun geheugen. Brand knowledge wordt volgens Keller opgebouwd uit brand awareness en brand image.

Brand awareness kan gezien worden als het vermogen van consumenten om een merk te herkennen of te benoemen. Keller geeft aan dat een hoge mate van herkenningsvermogen van een merk invloed kan hebben op de productkeuze in een winkel. Hij geeft drie redenen waarom brand awareness een belangrijke rol speelt in de productkeuze, namelijk:

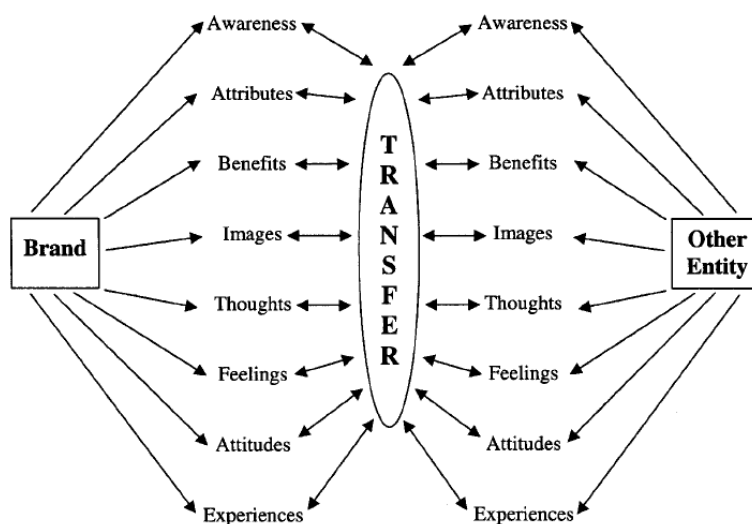
- 1) Door een hoge awareness van een merk is een consument eerder geneigd aan dit specifieke merk te denken wanneer men aan een productcategorie denkt. Een hoge awareness van Grolsch zal er dus toe moeten leiden dat wanneer een consument aan bier denkt, Grolsch als eerste bij hem/haar naar boven komt.
- 2) Brand awareness kan invloed hebben op de keuze van een merk, zelfs wanneer de consument geen overige merkassociaties heeft. De keuze voor het product wordt dan louter gemaakt op het feit dat de consument weet dat het product bestaat
- 3) Brand awareness heeft invloed op het keuzegedrag van een consument, doordat brand awareness de merkassociaties die zijn opgeslagen in het geheugen van een consument versterken.

3.3.2 Brand Image

Brand image kan, naast brand awareness, gezien worden als de tweede determinant die brand knowledge beïnvloed. Keller definieert brand image als de percepties over een merk, zoals weergegeven door merkassociaties in het consumentengeheugen. Het type merkassociatie, de kracht van merkassociaties, het unieke karakter van merkassociaties en het voordeel van merkassociaties beïnvloeden het brand image. Brand image kan gezien worden als het beeld dat consumenten van een merk hebben. Cornwell et al (2005) stellen dat brand image eveneens kan worden beïnvloed doormiddel van sponsoring.

3.3.3 Brand awareness, brand image & sponsoring

Zoals eerder genoemd kunnen brand awareness en brand image beïnvloed worden door middel van sponsoring. Keller (2003) onderschrijft het belang van deze strategie. Hij stelt dat het steeds belangrijker wordt om de merkwaarde te verhogen door middel van het koppelen van een merk aan andere personen, plaatsen, events of merken, om zodoende mee te kunnen liften op de merkwaarden van derden. In figuur 4 is een schematische weergave gegeven van het *transfer-model* van Keller.



Figuur 4. Image transfer model (Keller 2003).

Cornwell en Coote (2005) en Gwinner (1997) geven eveneens aan dat de waarden van een evenement door een sponsor kunnen worden overgenomen door middel van sponsoring. Meenaghan (2001) onderschrijft dit proces door middel van een onderzoek. In dit onderzoek sponsort een bedrijf twee verschillende evenementen met verschillende waarden en het bedrijf wordt in beide sponsoractiviteiten verschillend beoordeeld. Speed en Thompson (2000) geven aan dat de waargenomen sponsor-event fit door de consumenten invloed heeft op de mate waarin consumenten een sponsoring kunnen benoemen. Aangenomen kan dus worden dat er een goede fit moet zijn tussen het merk en het sponsorobject, om een maximaal sponsoreffect te kunnen realiseren.

3.4 Beoordelen van sponsoreffectiviteit

Sponsoreffectiviteit kan op meerdere manieren gemeten worden. Zo kunnen bedrijven kijken naar korte termijn effecten of lange termijn effecten. Korte termijn effecten kunnen gezien worden als bijvoorbeeld een stijging in de directe verkoop door middel van een sponsoring. Lange termijn effecten kunnen gezien worden als het verhogen van de brand awareness en het stabiliseren en/of verhogen van de brand image, dit met als uiteindelijk doel om de merkloyaliteit te verhogen. Dit onderzoek zal zich voornamelijk richten op de lange termijn effecten die behaald kunnen worden door middel van sponsoring. Zoals eerder aangegeven is het verhogen van de (sponsor) awareness één van de belangrijkste doelstellingen van een sponsorovereenkomst. Een hoge sponsor awareness bij consumenten na een event kan dus gezien worden als een factor van een succesvolle uitvoering van het desbetreffende sponsorship. Aangezien Grolsch geïnteresseerd is de mate waarin het merk herkend wordt als sponsor van Lowlands 2012 ten opzichte van andere sponsoren, zal een onderlinge vergelijking noodzakelijk zijn.

3.4.1 Invloeden op sponsor awareness

Vastgesteld is nu dat sponsor awareness een dominante rol speelt in de motivatie en beoordeling van sponsorships. Echter, een goede uiteenzetting van factoren die invloed hebben op de sponsor awareness is essentieel om conclusies te kunnen trekken uit de gemeten sponsor awareness van sponsoren.

Event-sponsor fit

Zoals eerder aangegeven benadrukken Speed en Thompson (2000) het belang van een goede fit tussen de sponsor en het sponsorobject. Cornwell et al (2005) benadrukken eveneens dat diverse studies een significante positieve relatie aantonen tussen event-sponsor fit en sponsoreffecten. Tevens geven zij aan dat wanneer er geen logische fit is, de reden van sponsoring door de sponsor moet worden benadrukt. Het benadrukken van deze (onlogische) fit heeft positieve effecten op de mate waarin consumenten een merk kunnen benoemen als sponsor. Mazodier en Merunka (2011) vinden eveneens een verband tussen event-sponsor fit en de houding van consumenten tegenover de sponsoring.

Event Involvement/Self-Congruity

Naast bovengenoemd verband vinden Mazodier en Merunka (2011) eveneens een verband tussen de mate waarin een consument zichzelf identificeert met het gesponsorde evenement en de houding tegenover de sponsoring. Hoe meer een consument zichzelf kan identificeren met een evenement en betrokken is bij een evenement, hoe groter de waarschijnlijkheid dat hij/zij de sponsoring positief beoordeeld en kan benoemen.

Exposure

Zowel Keller (1993) en Cornwell, Roy & Steinard (2001) benadrukken dat de mate waarin een consument in contact komt met een sponsor, dit invloed heeft op de mate waarin een consument het merk als sponsor kan benoemen. Hoe langer en vaker een consument een merk ervaart, hoe hoger de sponsor awareness van het merk.

Brand Prominence

Grohs, Wagner en Vsetecka (2004) voegen nog een vierde determinant toe die invloed heeft op sponsor awareness, namelijk brand prominence, oftewel merk prominentie. Merk prominentie wordt gezien als de mate waarin een consument reeds bekend is met een merk, ongeacht de sponsoring. Wanneer een merk of productcategorie totaal niet bekend is bij een consument, is het aannemelijk dat louter sponsoring hier relatief weinig effect heeft. Enige vorm van product- of merkkennis is noodzakelijk om een merk als sponsor te kunnen identificeren. Tevens kan een erg hoge bekendheid van een merk bij een consument tot niet-representatieve resultaten leiden wanneer de sponsor awareness wordt gemeten. Het is waarschijnlijk dat deze persoon onherroepelijk het bewuste merk als sponsor kan identificeren.

3.5 Vraagstelling sponsor awareness

Een beoordeling van de manier van vraagstelling bij het meten van sponsor awareness is essentieel, om validiteit van het onderzoek te kunnen waarborgen. Bednall, Hiron, Tripodi & Sutherland (2003) hebben de invloeden van vraagstelling bij het beoordelen van sponsor awareness geanalyseerd. Zij komen tot drie verschillende vraagstellingen om sponsor awareness te meten, namelijk;

- Event prompt: 'Wanneer je denkt aan event X, welke sponsoren kun je dan benoemen?'
- Brand prompt: 'Wanneer je denkt aan merk X, welke sponsorships kun je dan benoemen?'
- Categorie prompt: 'Wanneer je denkt aan categorie X (bv banken), welke sponsorships kun je dan benoemen?'

Bednall, Hiron, Tripodi & Sutherland vinden enkele significante verschillen in hun onderzoek. Zo was de totale sponsor awareness bij *event prompt* significant lager in vergelijking tot de *brand prompt* ($p < 0.05$). Echter bij het meten van alleen de spontane awareness had de *event prompt* de hoogste awareness, maar was er geen significant verschil ten opzichte van de andere vraagstellingen. Daarnaast kan niet elke vraagstelling gebruikt worden voor elk onderzoek. Wanneer er onderzoek wordt gedaan naar één specifiek event en de sponsoreffecten daarvan, zijn de *brand prompt* en de *categorie prompt* veel minder goed bruikbaar. Desalniettemin is het, door mogelijk verschillende uitkomsten, essentieel om consistent te zijn in het gebruik van een bepaalde vraagstelling.

3.6 Ambush Marketing

Ambush marketing wordt gezien als een bedreiging voor sponsorovereenkomsten en kan implicaties opleveren bij het onderzoek naar sponsor awareness van een merk. Ambush marketing houdt in dat een ander merk dan de daadwerkelijke sponsor de sponsorovereenkomst probeert te claimen. Door dit succesvol te doen kan dit bedrijf relatief goedkoop de voordelen van een sponsorovereenkomst naar zich toe trekken, zoals bijvoorbeeld een hoge brand awareness of het verhogen van de goodwill bij consumenten. Meenaghan onderscheidt vijf verschillende vormen van ambush marketing, namelijk;

- 1) Sponsor mediadekking van een event
- 2) Sponsor een subcategorie van een event en exploiteer agressief
- 3) Sponsor een team binnen een groot event
- 4) Plan advertenties die samenvallen met het sponsorevent
- 5) Zet promoties op ten behoeve van een event, zonder sponsor te zijn

Een succesvol uitgevoerd ambush marketing plan kan gevolgen hebben voor de brand awareness van de daadwerkelijke sponsor. Consumenten kunnen verward zijn of het verkeerde merk aanwijzen als sponsor van een evenement. In een onderzoek naar de sponsor awareness van een merk kunnen lage scores dus een indicator zijn voor ambush marketing van andere merken. Dit zal eveneens resulteren in een hogere awareness van het bedrijf die de ambush heeft uitgevoerd.

4.0 Methodologie

In hoofdstuk vier zal de opzet van het onderzoek worden uitgewerkt. Inzichten verkregen uit het theoretisch kader zullen in combinatie met wensen van Grolsch worden gebruikt om een onderzoek op te zetten om de effectiviteit van de sponsoring van Grolsch tijdens Lowlands te kunnen analyseren. Tevens zullen in dit hoofdstuk de hypotheses worden opgesteld, welke worden afgeleid uit bevindingen van de bestaande literatuur.

4.1 Kwantitatief & kwalitatief onderzoek

Voor een onderzoek kan de keuze gemaakt worden tussen een kwantitatieve methode of een kwalitatieve methode. Kwantitatieve data houdt in dat de data die verzameld wordt tijdens het onderzoek voornamelijk numeriek is. Kwalitatieve data daarentegen is niet-cijfermatige data. Beide methodes hebben voor- en nadelen en het is belangrijk dat voor een onderzoek de juiste methode wordt uitgekozen.

Babbie (2007) geeft aan dat voordelen van een kwantitatieve methode is dat het meer expliciet is en dat door middel van kwantitatief onderzoek data gemakkelijker onderling vergeleken kan worden. Daarnaast biedt kwantitatieve data de mogelijkheid om statistische analyses uit te voeren en om verbanden vast te stellen en biedt een kwantitatieve methode uitkomst bij grote onderzoeken waarbij veel data moet worden geanalyseerd. Babbie omschrijft voordelen van de kwalitatieve methode dat de data *rijker* in betekenis is en dat bijvoorbeeld bepaalde gevoelens of gebeurtenissen moeilijk numeriek te meten zijn.

Het doel van dit onderzoek is om onderling de sponsor awareness te meten, te vergelijken en om verbanden te leggen tussen bepaalde constructen door middel van statistische analyse. Daarom zal ervoor gekozen worden om een kwantitatieve methode te gebruiken voor dit onderzoek.

4.2 Opbouw vragenlijst

Uit het theoretisch kader blijkt dat het verhogen van de brand awareness een belangrijke factor is voor bedrijven om sponsoractiviteiten uit te voeren. Het meten van de sponsor awareness van bezoekers van het festival is hier een belangrijke determinant voor. Tevens blijkt uit het theoretisch kader dat diverse factoren invloed hebben op de sponsor awareness, namelijk de event-sponsor fit, de event involvement en de exposure van een merk. Voor brand prominence is geen significant verband gevonden. Deze factoren zullen worden meegenomen in dit onderzoek, om zodoende verbanden te kunnen leggen tussen de gevonden sponsor awareness en factoren die hier van invloed op zijn.

Voor dit onderzoek zal in grote lijnen de vragenlijst van Grohs, Wagner en Vsetecka (2004) worden geadopteerd. Echter zal er een aantal toevoegingen en veranderingen aan de vragenlijst gemaakt worden.

Sponsor awareness

Voor het beoordelen van de sponsor awareness zal de operationalisatie van Keller (1993) worden overgenomen. Via spontane en geholpen herinnering zal gekeken worden welke sponsoren van Lowlands bezoekers kunnen benoemen. Hierbij is de geholpen benoeming van sponsoren ondergeschikt aan spontane herinnering. Geholpen herinnering zal worden geoperationaliseerd door middel van productcategorie, waarbij de respondent zal worden gevraagd de daadwerkelijke Lowlands sponsor te benoemen uit een aantal merken in dezelfde productcategorie. Spontane herinnering zal gemeten worden door de vraag welke sponsoren van Lowlands mensen kunnen benoemen.

Hypothese: respondenten die wel bij Lowlands zijn geweest zijn in grotere mate in staat sponsoren te benoemen dan respondenten die niet bij Lowlands zijn geweest

Event-sponsor fit

Om de event-sponsor fit te beoordelen zullen de drie constructen van Grohs, Wagner en Vsetecka worden overgenomen. In de eerste vraag zal gevraagd worden of de respondent een link ziet tussen Lowlands en de sponsor. Vervolgens volgen de vragen of de associaties van de respondent die hij/zij met Lowlands heeft overeenkomen met de associaties die hij/zij heeft met de sponsor en of de ideeën die de respondent heeft van Lowlands en de sponsor overeenkomen. Voor elk van de vier te beoordelen merken zullen de drie vragen gesteld worden om zodoende per merk de event-sponsor fit te kunnen bepalen.

Hypothese: waargenomen event-sponsor fit heeft een positief effect op sponsor awareness

Event involvement

Event involvement, oftewel de mate waarin een persoon zich kan identificeren met Lowlands, zal geoperationaliseerd worden door middel van twee vragen. De eerste vraag zal worden afgeleid uit het onderzoek van Grohs, Wagner en Vsetecka en hier zal gevraagd worden in welke mate de respondent geïnteresseerd is in Lowlands. De tweede vraag zal worden overgenomen uit het onderzoek van Mazodier en Merunka (2011) en zal vragen of de respondent zich onderdeel voelt van de *Lowlands familie*.

Hypothese: de mate waarin een persoon zich kan identificeren met Lowlands heeft een positief effect op de sponsor awareness

Exposure

Exposure is een belangrijke determinant voor sponsor awareness. Het is namelijk aannemelijk dat bijvoorbeeld mensen die de Beugelbar niet bezocht hebben een lagere sponsor awareness hebben van Grolsch. De exposure zal worden gemeten door middel van de vraag aan de respondent welke activiteiten ze hebben gezien of hebben bezocht tijdens Lowlands.

Hypothese: de mate waarin een persoon activiteiten van een merk heeft gezien/bezocht zal een positief effect hebben op de sponsor awareness

Brand prominence

Brand prominence, oftewel de mate waarin consumenten bekend zijn met een merk, zal worden toegevoegd om te kunnen bepalen of dit effect heeft op de sponsor awareness. Echter, zoals in het theoretisch kader beschreven kan deze analyse alleen worden uitgevoerd als er een groot genoeg aantal respondenten nog niet bekend is met een merk. In het geval dat de respondenten per definitie een hoge bekendheid hebben met een merk, zal statistische analyse geen/weinig invloed hebben en kan deze test niet worden uitgevoerd. Ter volledigheid van het onderzoek zal deze hypothese wel worden opgesteld.

Hypothese: Brand prominence heeft een positieve invloed op sponsor awareness

4.3 Dataverzameling & analyse

De vragenlijst zal doormiddel van de online applicatie Thesis Tools aan zoveel mogelijk respondenten verzonden worden. Er is bewust voor gekozen om de vragenlijst niet verder uit te breiden met overige vragen om zodoende de drempel voor de respondent zo laag mogelijk te houden om de vragenlijst in te vullen. De reden dat ervoor gekozen is om de vragenlijst digitaal te versturen is enerzijds om de drempel zodoende zo laag mogelijk te houden, anderzijds om hierdoor een zo groot mogelijk aantal respondenten te bereiken.

De vragenlijst zal ruim één week online staan en meerdere keren zal de vragenlijst een impuls krijgen om het aantal respondenten te verhogen. De verkregen data zal vervolgens doormiddel van het programma SPSS statistisch geanalyseerd worden. Op basis van deze statistische analyse kunnen vervolgens conclusies getrokken worden.

4.4 Respondenten

Voor een goed statistisch onderzoek zijn goede respondenten essentieel. Een goede afweging van de methode om respondenten te verzamelen is daarom belangrijk. Hieronder zullen achtereenvolgens verschillende methodes besproken worden, waarna de meest geschikte methode zal worden gekozen voor het onderzoek.

Methode 1

Respondenten benaderen die door Grolsch zijn verzameld in de nieuwe mobiele Grolsch applicatie. In deze applicatie zijn alle mensen verzameld die voor en tijdens Lowlands gebruik hebben gemaakt van deze applicatie om kaarten te winnen voor Lowlands 2012, of om festivalprijzen te winnen tijdens Lowlands.

Voordeel: Erg gemakkelijk een groot bereik te behalen.

Nadeel: Het is zeer waarschijnlijk dat de gebruikers van deze applicatie geen representatief sample van de totale Lowlands bevolking vormen. De Grolsch applicatie is pas zeer recent gelanceerd en het is aannemelijk dat de mensen die tijdens Lowlands al in het bezit waren van deze applicatie een grote voorkeur hebben voor Grolsch (early adopters). Van deze groep mensen is het daarom aannemelijk dat Grolsch per definitie een grotere sponsor awareness heeft in verhouding tot andere merken.

Methode 2

Reliance on Available subjects is een methode die Babbie (2007) beschrijft, waarbij de onderzoeker gebruik maakt van de respondenten die hij/zij tot zijn/haar eigen beschikking heeft op een bepaald moment of locatie.

Voordeel: Gemakkelijke verzameling van respondenten.

Nadeel: Zeer grote kans op een geringe validiteit, aangezien de respondenten waarschijnlijk een kleine en slechte sample zijn van de totale populatie.

Methode 3

Respondenten verzamelen via de *Snowball Sampling* methode (Babbie, 2007). Deze methode kan gebruikt worden als het lastig is om grote aantallen respondenten direct zelf te benaderen. Aan de enkele respondenten die wel bereikt kunnen worden door de onderzoeker wordt gevraagd de vragenlijst te delen onder de bewuste doelgroep. De kracht van de groep zal voor de verspreiding van de vragenlijst zorgen.

Voordeel: Zeer gericht specifieke respondenten benaderen en bij succes een hoog aantal respondenten die normaliter niet bereikt hadden kunnen worden.

Nadeel: Geen/weinig controle over het succes van het sneeuwbaaleffect.

Voor het succes van dit onderzoek is het belangrijk dat een zo groot mogelijk aantal *willekeurige* respondenten deelnemen aan het onderzoek, om zodoende de statistische waarde van het onderzoek te verhogen. Ongeacht het grote bereik is methode 1 per definitie niet geschikt, aangezien deze respondenten niet willekeurig verzameld zijn. Dit zal invloed hebben op de resultaten van het onderzoek.

Methode 2 lijkt een voor de hand liggende methode, aangezien de respondenten relatief gemakkelijk en laagdrempelig kunnen worden bereikt. Echter, doordat een groot deel van mijn *available subjects* op de hoogte zijn van het feit dat dit onderzoek voor Grolsch wordt uitgevoerd, zal dit de resultaten ernstig kunnen beïnvloeden.

Methode 3 zal daarom gebruikt worden voor dit onderzoek. Door een goed sneeuwbal effect wordt hopelijk een groot aantal Lowlands bezoekers bereikt die *niet* op de hoogte zijn dat dit onderzoek voor Grolsch wordt uitgevoerd. Alleen dit zorgt ervoor dat de vragenlijst zo neutraal mogelijk wordt ingevuld. Essentieel hierbij is echter wel om zoveel mogelijk mensen te betrekken bij het versturen van de vragenlijst.

5.0 Analyse

In hoofdstuk vijf zal de analyse van de verkregen data plaatsvinden. Er zal worden gekeken naar de respondenten en de verkregen data en via diverse statistische analyses zal de betrouwbaarheid worden bepaald.

5.1 Respondenten

Zoals besproken in deelparagraaf 4.4 is voor het verzamelen van respondenten de *Snowball Sampling* methode (Babbie, 2007) gebruikt. In totaal is de vragenlijst 106 keer opgestart, waarvan de enquête 98 keer volledig is ingevuld. Er is voor gekozen om alleen de 98 volledig ingevulde vragenlijsten te gebruiken voor dit onderzoek, aangezien bij de overige vragenlijsten louter het beginscherm is opgestart en ingevuld. Van deze 98 respondenten hebben 72 respondenten Lowlands 2012 wel bezocht en 26 respondenten Lowlands 2012 niet bezocht. Ondanks dat binnen de zeer korte tijd van enkele dagen de Snowball Sampling methode bijna 100 unieke respondenten heeft bereikt, is deze steekproef relatief klein in vergelijking met de totale Lowlands populatie van 55.000-60.000 bezoekers. Alvorens verdere statistische analyse zal plaatsvinden zal daarom eerst de betrouwbaarheid van de steekproef geanalyseerd worden met behulp van de *One-Sample T test*.

5.2 Betrouwbaarheid van de steekproef

De One-Sample T test kan worden gebruikt om de betrouwbaarheid van een steekproef te analyseren. Zo kunnen gemiddelden van karaktereigenschappen van de steekproef getoetst worden aan reeds bekende gemiddelden van een grotere populatie. Vervolgens blijkt uit de One-Sample T test of de gemiddelde waarden van de steekproef en de populatie significant van elkaar verschillen of gelijk zijn. De waarden waarvoor de steekproef getest zal worden is leeftijd en geslacht.

De gemiddelde leeftijd van de Lowlands bezoeker is volgens de statistieken van een ander onderzoek 25,8 jaar (N=819). Deze gemiddelde leeftijd zal getoetst worden aan de gemiddelde leeftijd van de steekproef.

	Test Value = 25.8					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Wat is uw leeftijd?	-1,538	71	,129	-,897	-2,06	,27

Figuur 6. Spss analyse One-Sample T test leeftijd

Spss toetst de nulhypothese H0 dat het steekproefgemiddelde gelijk is aan de opgegeven waarde van 25,8 aan de alternatieve hypothese H1 dat het gemiddelde ongelijk is aan 25,8 jaar. In figuur 6 is te zien dat met een betrouwbaarheidsinterval van 95% gezegd kan worden dat de gemiddelde leeftijd van de steekproef overeenkomt met de testwaarde 25,8 jaar, aangezien dit interval de waarde 0 bevat.

De verdeling man/vrouw op Lowlands was 54% man en 46% vrouw (Lowlands Factsheet 2012). De procentuele verdeling van de gehele populatie zal wederom met de one-sample t test worden vergeleken met het steekproefgemiddelde. Deze vergelijking zal zowel voor mannen als voor vrouwen afzonderlijk worden gedaan.

One-Sample Test						
	Test Value = 0.46					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Wat is uw geslacht?	,674	71	,502	,040	-,08	,16

Figuur 7. Spss analyse One-Sample T test percentage vrouw

One-Sample Test						
	Test Value = 0.54					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Wat is uw geslacht?	-,674	71	,502	-,040	-,16	,08

Figuur 8. Spss analyse One-Sample T test percentage man

In figuur 7 en 8 is te zien dat het steekproefgemiddelde, voor zowel mannen als vrouwen, binnen het 95% betrouwbaarheidsinterval van het populatiegemiddelde ligt.

Door het uitvoeren van de One-Sample T Test is de betrouwbaarheid van de verkregen data beoordeeld op basis van reeds bekende informatie van een grote of de gehele populatie. Gesteld kan worden dat voor zowel geslacht (man/vrouw verhouding), als voor leeftijd, de steekproef een goede representatie is van de Lowlands populatie. Het feit dat deze overeenkomsten tussen de steekproef en de populatie zijn gevonden versterkt het idee dat de steekproef een goed beeld vormt van de gehele populatie. Op basis van deze informatie zal dan ook worden verondersteld dat verbanden die door verdere statistische analyse gevonden worden, kunnen worden gegeneraliseerd voor de gehele Lowlands populatie.

5.3 SPSS data invoer

De uiteindelijke vragenlijst is zo opgezet dat verkregen data grotendeels rechtstreeks in SPSS kan worden ingevoerd. Er is rekening gehouden met het feit dat een groot deel van de items numeriek zijn, dezelfde schaal hanteren (5 point Likert Scale) en dat de items altijd in dezelfde richting een meting verrichten (1= erg hoog & 5= erg laag). Er zijn echter twee uitzonderingen;

- De algemene vragen
- De vragen die sponsor awareness meten

Voor deze twee uitzonderingen zal een SPSS codeboek worden opgesteld. Dit codeboek geeft aan hoe de variabelen in SPSS worden geïmporteerd/gecodeerd. Hierbij is het essentieel dat alle items numeriek gemaakt worden, aangezien SPSS alleen hiermee analyses kan verrichten.

Algemene vragen

Constructen	Items	Antwoord vragenlijst	Invoer SPSS
Leeftijd	Wat is uw leeftijd?	Numeriek	Getal, 1,2...N
Geslacht	Wat is uw geslacht?	m/v	1=MAN 2=VROUW
Woonomgeving	In welke provincie woont u?	drop-down provincie	1=Drenthe 2=Flevoland.. 12=Zuid-Holland
Bezoeker Lowlands 2012	Heeft u Lowlands 2012 bezocht?	Ja/nee	1=JA 2=NEE

Figuur 9. Overzicht SPSS codering algemene vragen

In figuur 9 is te zien hoe de algemene vragen zijn gecodeerd in SPSS. Er is voor gezorgd dat alle items zijn omgezet in numerieke waarden, zodat deze gebruikt kunnen worden voor SPSS statistische analyse.

Sponsor awareness vragen

Met behulp van twee verschillende vragen is de sponsor awareness gemeten, namelijk met spontane herinnering en geholpen herinnering. Het probleem met deze vragen is dat ze niet op een bepaalde schaal gemeten zijn. Echter heeft SPSS minimaal een nominale schaal nodig om statistische analyses te kunnen doen. Daarom zullen deze vragen opnieuw gecodeerd moeten worden, om de data zodoende wel bruikbaar te maken voor verdere analyse.

Constructen	Items	Antwoord vragenlijst	Invoer SPSS
Spontane herinnering	Welke sponsors van Lowlands 2012 kunt u benoemen?	Open vraag	1= MERK WEL BENOEMD 0=MERK NIET BENOEMD
Geholpen herinnering	Welke van bovenstaande [productcategorie] was volgens u sponzor van Lowlands 2012	Numerieke keuze 1 t/m 6	1=JUISTE ALTERNATIEF 0=ONJUIST ALTERNATIEF

Figuur 10. Overzicht SPSS codering sponsor awareness

In bovenstaande figuur 10 is te zien dat beide *sponsor awareness* vragen zijn gecodeerd naar dummy variabelen. Dummy variabelen worden gebruikt om aan te geven dat een bepaald gebeurtenis wel of juist niet heeft plaatsgevonden (Huizingh, 2006). Door beide vragen te coderen zijn er nieuwe nominale schalen ontstaan, die wel gebruikt kunnen worden voor statistische analyse.

5.4 Construct Validiteit

Wanneer we resultaten willen analyseren is het van belang dat de verschillende items van een construct dezelfde variabelen meten. Babbie (2007) definieert dit als construct validiteit. Om correlaties binnen verschillende items te meten, die dezelfde variabele meten, wordt de Cronbach's alpha gebruikt. De Cronbach's alpha meet de interne consistentie van de verschillende items om zodoende te bepalen of er een onderlinge samenhang is. Hoe hoger de Cronbach's alpha, hoe sterker de samenhang tussen de verschillende items is. Over het algemeen wordt een minimale α van 0,70 aangehouden (Bland & Altman, 1997). Wanneer α kleiner is dan 0.70 kan er geen onderlinge samenhang tussen de items worden vastgesteld en kunnen er geen conclusies uit de desbetreffende resultaten worden getrokken.

De items die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn samengesteld uit verschillende onderzoeken. Daarom is het essentieel om de onderlinge samenhang door middel van de Cronbach's alpha voor de desbetreffende constructen te analyseren.

Event involvement

In figuur 12 is te zien dat de Cronbach's α van het construct event involvement ruim boven de minimale validiteitsgrens van Alpha = 0,70 ligt. Dit houdt in dat er een sterke interne samenhang is tussen beide items van het construct. Wederom zullen deze items nu worden samengevoegd tot het construct event involvement voor verdere analyse.

Constructen; items	Bron	Cronbach's α
Event involvement		
Hoe zou jij je interesse in Lowlands 2012 omschrijven?	Grohs, Wagner & Vsetecka (2004)	0,835
Ik voel mij onderdeel van de Lowlands familie	Mazodier en Merunka (2011)	

Figuur 12. Overzicht Cronbach's α Event-Sponsor fit per sponsor

5.5 Invloeden op sponsor awareness

Uit het theoretisch kader is gebleken dat meerdere factoren een invloed kunnen spelen op de sponsor awareness. Er zijn verschillende methodes om een (significant) verband tussen twee variabelen vast te stellen. Een veelgebruikte en bekende methode is de Pearson correlatie, echter veronderstelt deze methode onder meer interval- of ratiovariabelen en een normale verdeling. Aangezien in dit onderzoek de sponsor awareness niet op een interval- of ratioschaal is gemeten, maar via codering is omgezet naar een nominale schaal, is de Pearson correlatie niet geschikt voor dit onderzoek.

De chi-kwadraat toets kan worden gebruikt wanneer er niet wordt voldaan aan de eisen van de Pearson correlatie (Huizingh, 2006). Sponsor awareness is reeds een nominale waarde. De overige variabelen Event-sponsor fit, Event involvement, Exposure en Prominence zijn ordinaal, maar zullen via de "split median" methode worden omgezet naar nominale waarden. Hierbij zal de eerste helft als hoog (1) worden bestempeld en de tweede als laag (0). Hierdoor wordt de chi-kwadraat toets mogelijk en kunnen de variabelen onderling worden geanalyseerd.

De Phi correlatie geeft aan in welke mate de variabelen afhankelijk van elkaar zijn. Deze waarde kan maximaal tussen -1 en 1 liggen. Wanneer de waarde precies -1 of 1 is, zijn de variabelen volledig afhankelijk van elkaar en bij een waarde van 0 is er geen enkele correlatie tussen beide variabelen.

Voor Grolsch en de andere merken zijn er meerdere significante verbanden gevonden tussen sponsor awareness enerzijds en de onderzochte items anderzijds.

6.0 Conclusies en aanbevelingen

De reden voor het schrijven van dit onderzoek komt voort uit de behoefte van Grolsch voor een beoordeling van de sponsoractiviteiten tijdens Lowlands. In dit onderzoek is niet alleen Grolsch beoordeeld, maar zijn ook drie andere grote sponsors onderzocht. De reden dat naast Grolsch ook diverse andere sponsors zijn onderzocht is omdat op deze manier de onderlinge prestaties van de sponsors met elkaar vergeleken kunnen worden. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de factoren die invloed hebben op het succes van een sponsoring. Door goed inzicht te krijgen in deze factoren kan Grolsch haar bestaande sponsoractiviteiten beter beoordelen en uitvoeren en tevens kan deze kennis worden toegepast bij de acquisitie van nieuwe sponsorobjecten.

Uit het theoretisch kader is gebleken dat *sponsor awareness* gezien kan worden als een grote succesfactor van sponsoring. Sponsor awareness houdt in dat bezoekers van bijvoorbeeld een festival na afloop hiervan de juiste sponsors kunnen benoemen. De reden dat sponsor awareness door diverse auteurs wordt beschreven als een belangrijke succesfactor is vanwege het feit dat awareness van een merk gezien kan worden als de eerste stap van het aankoopproces van een product of dienst. Op het moment dat consumenten niet, of maar in een zeer lage mate, bewust zijn van een merk is het aannemelijk dat de consument niet snel een product van dit merk zal aankopen. Grolsch hanteert in grote lijnen dezelfde filosofie als beschreven in de bestaande literatuur en daarmee is ook voor Grolsch een belangrijk doel van sponsoring het verhogen van de awareness bij consumenten.

De bestaande literatuur deelt het meten van awareness op in twee verschillende methodes. Enerzijds kan sponsor awareness gemeten worden door spontane herinnering, anderzijds door middel van geholpen herinnering. Spontane herinnering kan gezien worden als het meest waardevolle resultaat wat kan worden bereikt. Consumenten zijn zonder enige vorm van hulp in staat het juiste merk te benoemen. Er kan dan worden gesteld dat het merk in grote mate top-of-mind is. De tweede variant om sponsor awareness te meten is door middel van geholpen herinnering. Hierbij krijgt de consument/respondent diverse merken uit een productcategorie te zien, waarna hij/zij het juiste merk moet benoemen. Ondanks dat geholpen herinnering gezien kan worden als minder waardevol dan spontane herinnering, is het nog steeds een zeer belangrijke methode om sponsor awareness te meten.

Voor dit onderzoek zijn beide methodes gecombineerd en is dus van zowel spontane als geholpen herinnering gebruik gemaakt. Respondenten kregen eerst de vraag spontaan de sponsors te benoemen, waarna vervolgens respondenten werden geholpen met benoemen doormiddel van een productcategorie.

In dit onderzoek zijn meerdere items gevonden die van invloed zijn op het succes van een sponsoring. Daarnaast is de sponsor awareness voor de verschillende merken in kaart gebracht en beoordeeld. Op basis hiervan is een aantal aanbevelingen aan Grolsch gedaan.

7.0 Beperkingen onderzoek

Naast de discussie kent het onderzoek nog een aantal beperkingen.

Tijd

De grootste beperking in dit onderzoek was de factor tijd. Het gehele onderzoek is opgezet, uitgevoerd en vorm gegeven in een zeer kort tijdsbestek, waardoor het maximale resultaat helaas niet is behaald. Enerzijds is dit terug te zien in de relatief kleine steekproefgrootte van dit onderzoek. Het zou wenselijk zijn om, in het belang van dit onderzoek, de vragenlijst gedurende een langere tijd online te laten staan. Hierdoor zal de steekproefgrootte zeer waarschijnlijk zijn toegenomen. Anderzijds is niet het volledige potentieel uit de verkregen data gehaald. Via diverse vormen van (extra) statistische analyse had de data tot rijkere inzichten kunnen leiden en zouden de conclusies kunnen worden uitgebreid. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een diepe analyse van de verkregen respondenten of aan statistische toetsen zoals een regressie-analyse. Echter is voldaan aan de doelstelling om het verslag binnen het gestelde tijdslimiet voor alle partijen tot een succesvol einde te brengen.

8.0 Bibliografie

Babbie, E. (2007). *The practice of Social Research*. Thomas Wadsworth.

Bednall, D., Hirons, M., Tripodi, J., & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research* , pp. 1-18.

Bland, J., & Altman, D. (1997). Cronbach's alpha. *Statistics notes* , 572.

Chien, P., Cornwell, T., & Pappu, R. (2009, december). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research* , pp. 142-149.

Cornwell, T., Weeks, C., & Roy, D. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising* , pp. 21-42.

Cornwell, T. (1995). Sponsorship-linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly* , 14-24.

Cornwell, T. (2008). State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising* , pp. 41-55.

Cornwell, T., & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research* , pp. 268-276.

Cornwell, T., Roy, D., & Steinard, E. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising* , pp. 41-51.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review* , pp. 145-158.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004, april). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - An Emperical Examination. *Schalenbach Business Review* , pp. 119-138.

Grolsch. (2012). Opgeroepen op 11 19, 2012, van Koninklijke Grolsch: <http://www.koninklijkegrolsch.nl/over-grolsch/organisatie>

Grolsch. (2012). *Beerbook, Facts and Figures Beer Market*. Enschede.

Huizingh, E. (2006). *SPSS 14.0 voor Windows en Data Entry*.

Harrolle, M. (2011). *Sponsorship*. North Carolina : NC State University .

Hoffman, D., & Fodor, M. (2010, oktober). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review* , pp. 41-49.

Johnson, J., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing* , 183-198.

Keller, K. (2003, maart). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research Inc.* , pp. 595-600.

Keller, K. (1993, Januari). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , pp. 1-22.

Lowlands. (sd). Opgeroepen op 12 09, 2012, van MOJO: <http://b2b.mojo.nl/>

Mazodier, M., & Merunka, D. (2011, september). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. pp. 1-14.

Meenaghan, T. (2001, februari). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing* , pp. 95-122.

Meenaghan, T. (1996). Ambush Marketing - A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review* , pp. 103-113.

SABMiller. (2012). Opgeroepen op 07 27, 2012, van <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=180>

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinans of sports sponsorship response . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 226-238.

Tolk, D. (2011). Merkloyaliteit via sponsoring. *Marketing Science* , 43.